

10 luglio 2014

Economia

Occupazione

La ripresa? Col porta a porta

Daniele Garavaglia

5 luglio 2014

Mentre si attende, insieme all'arrivo dell'estate, un deciso rinforzo dei deboli venti di ripresa dell'economia, l'Italia continua a essere un Paese in cui crescono gli asset negativi: innanzitutto la disoccupazione, salita in maggio al 12,6% – che significa 3 milioni 222mila persone senza lavoro – e poi i fallimenti delle imprese, aumentati del 19% nei primi cinque mesi dell'anno.



Eppure, in questa sfilza di numeri da incubo socio-economico, ci sono segnali di un'inversione di tendenza, generata da uno dei settori meno conosciuti e analizzati a livello statistico: quello della vendita diretta. Cosmetici, prodotti dimagranti, integratori alimentari, surgelati, casalinghi, elettrodomestici, persino impianti fotovoltaici e pacchetti turistici: oramai a domicilio si vende e si acquista di tutto, ben oltre lo stereotipo del venditore di spazzole porta a porta o dei famigerati sistemi piramidali, messi fuori legge dalla normativa per la vendita diretta (la legge 173/2005) che ha disciplinato il settore. E che in dieci anni l'ha letteralmente lanciato, trasformandolo in uno dei pochi modelli economici vincenti nel Paese: «Il nostro è un mercato anticiclico rispetto alla situazione economica generale, che vede da un lato il calo dei consumi e dall'altro l'aumento del tasso di disoccupazione» spiega Giovanni Paolino, presidente di Avedisco, la storica associazione di categoria del settore della vendita diretta. Un mondo molto variegato, dal punto di vista merceologico e dei modelli commerciali – dal passaparola al *party planning*, fino all'*e-commerce* – che oggi vede all'opera oltre 120 imprese tra nuove realtà italiane e multinazionali dai brand noti come Tupperware, Stanhome, Eismann, Bofrost, Vorwerk Folletto o Avon Cosmetics, con un fatturato globale che sfiora i 2,8 miliardi di euro (+3% sul 2012 tra le aziende associate Avedisco) e un'occupazione complessiva di 520mila incaricati in tutta Italia (+13%).

Anche secondo Ciro Sinatra, presidente di Univendita, l'associazione che raggruppa le aziende di maggiori dimensioni, «la vendita a domicilio continua a crescere, nonostante la crisi economica duri ormai da oltre cinque anni e abbia segnato nel 2013 un -1% per la grande distribuzione e -2,9% per gli esercizi commerciali al dettaglio». Mentre con la vendita diretta cresce il comparto alimentare-nutrizionale (+9,5%) e quello dei prodotti per la casa (+4,4%). Dati che, se paragonati agli indici rilevati a livello mondiale, con un'occupazione superiore ai 90 milioni di incaricati e un giro d'affari di 180 miliardi di dollari, dicono di un grande potenziale di crescita per il nostro Paese, al quarto posto in Europa per valore di mercato dopo Francia, Germania e Gran Bretagna. «La chiave del successo risiede proprio nel sistema di vendita, che rende le persone protagoniste attive del modello di business, apprezzato dagli italiani sia in termini di opportunità di impiego e imprenditorialità che di stile di vita e consumo», conclude Paolino.

© riproduzione riservata

Per poter vendere i prodotti della Forever Living Products registratevi su www.aloeveraonline.it come incaricato Novus. Altre informazioni: www.team-one.it