

## Largo Consumo

### Crescita anticiclica per la vendita a domicilio

La minore frequenza nei punti di vendita, una politica di prezzo competitiva e la possibilità di evitare costosi percorsi in auto mettono il turbo agli acquisti a domicilio.

di Camilla Minarelli

Approfondimenti:  
<http://tinyurl.com/LCVenditeDirette>  
eDistanza

**M**usica pop, calici pieni di Franciacorta, un gruppo di giovani sulla trentina che parla animatamente. Al centro del tavolo un set di cosmetici ecologici, che vengono testati a turno. Mascara, primer, cipria. «Non lo conoscevo, lo compro assolutamente», dice Gina. «È fantastico: anche io lo uso», rilancia Marcella. Forse non l'avete riconosciuta. Marcella, quella che un tempo veniva definita piazzista. Oggi è una consulente di acquisti, un'operatrice della vendita diretta, organizza party promozionali presso domicili privati per promuovere prodotti ed eventi, per creare il "buzz", cioè il passaparola su un nuovo rossetto o l'ultima novità tra i fondotinta. Conosce il prodotto, lo usa a casa e lo consiglia alle amiche, è anche diventata una brava make-up artist e non manca una risposta a qualsiasi domanda. E, soprattutto, il suo settore commerciale ha costantemente il segno "più".

La vendita diretta ha vissuto infatti un'interessante crescita anticiclica nell'ultimo quinquennio. Univendita, una delle due associazioni di categoria, con sede a Milano, evidenzia come le aziende associate, dal 2009 al 2013, siano cresciute come fatturato del 30% circa. «È un fatto, questo, ancora più significativo dal momento che si inquadra in un periodo di difficoltà per i canali tradizionali del commercio», commenta con soddisfazione **Ciro Sinatra**, presidente di **Univendita** e direttore affari istituzionali del gruppo **Vorwerk Folletto**. «Parlerei quindi di crescita strutturale e non di un fatto estemporaneo». Secondo **Giovanni Paolino**, presidente di **Avedisco**, associazione di categoria "concorrente", «gli ottimi risultati dei dati Usa fanno sperare in una crescita continua che sicuramente può riflettersi

anche in Italia: con il passare del tempo i consumatori fedeli e quelli che si stanno avvicinando a questo canale di vendita, apprezzano sempre di più i vantaggi e le possibilità che il settore offre; le nostre proiezioni per i prossimi cinque anni sono sicuramente positive».

I dati statunitensi sono infatti rassicuranti: nel 2012 c'è stata una crescita annua del 5,9% con 15,9 milioni di persone impiegate nel settore. Basta vedere i volumi di affari di alcune multinazionali americane specializzate in vendita diretta per capire il peso di questo tipo di business. **Alticor (Amway)**, fondata nel 1959, specializzata in prodotti per la persona, per la casa e per la salute, ha dichiarato oltre 11 miliardi di dollari di revenue, seguita dal colosso della "cosmetica a casa", **Avon Products**, con 10,5 miliardi, e da **Herbalife**, azienda specializzata nel settore del benessere, che ha dichiarato entrate per 4,1 miliardi.

«Causa la crisi meno consumatori si recano nei punti vendita»

Sebbene gli Usa rimangano leader, il fatturato complessivo delle imprese consociate **Avedisco/Univendita** nel 2012 ha praticamente raggiunto i 2 miliardi di euro, posizionandosi a livello globale al 14esimo posto per volume di vendite, con ritmi di crescita annuale stimati intorno al 5%. Indubbiamente la crisi ha ri-

dotto i consumi, i potenziali acquirenti si recano meno nei punti di vendita per fare acquisti. «Se però si presenta l'occasione di acquistare un prodotto di qualità a casa propria, parlando con un venditore serio e qualificato, le persone comprano, come dimostrano i nostri numeri».

Il punto di forza della vendita diretta è la possibilità di dimostrare la bontà di un prodotto e di farlo provare al cliente. In questo modo crescono la consapevolezza e la motivazione all'acquisto». Dopo il contatto diretto quello che conta maggiormente per le imprese è l'effetto passaparola: chi è stato soddisfatto di un acquisto consiglia il prodotto ad amici, parenti e conoscenti. Secondo **Paolino**, **Avedisco**, «gli italiani scelgono questo canale di vendita perché spinti dal rapporto di fiducia che si crea con l'Incaricato alle Vendite, considerato come un consulente, e dall'ottimo rapporto qualità/prezzo dei prodotti acquistati, oltre che dalla comodità di poter acquistare a casa propria negli orari più comodi, magari quando si rientra dal lavoro». Insomma tra negozi dove non sempre il personale è disponibile a dare ogni informazione, o l'on-line dove l'interazione umana è assente (o limitata ai commenti social), il rapporto human-to-human ancora funziona come canale di vendita.

Per **Avedisco**, i primi nove mesi del 2013 hanno visto un forte incremento del numero degli agenti di vendita, grazie anche all'abbondante forza lavoro disponibile sul mercato, con conseguente aumento del volume di affari. L'offerta di lavoro delle aziende spazia da un primo impiego mirato ai giovani in cerca di lavoro, alla rioccupazione per i meno giovani e al classico part-time destinato alle donne che si occupano prioritariamente della famiglia. Attualmente in Italia lavorano (dati 2012) 334mila addetti al settore vendita diretta, in crescita rispetto all'anno precedente, con una netta componente femminile (circa 85/90%), in particolare casalinghe.

Nel 2014 però potrebbero aprirsi altri 29mila posti di lavoro, visti i crescenti volumi di affari. Non chiamateli però venditori porta a porta. Oggi sono definiti "consulenti di acquisto". Un consulente esperto, grazie alle referenze, visita quotidianamente, previo appuntamento, i propri clienti offrendo una consulenza personalizzata per risolvere le esigenze specifiche dei propri clienti, illustrando nel dettaglio i prodotti e la quali-



tà di questi. Cambiano anche le modalità di vendita. Se una volta il cosiddetto "piazziista" veniva rappresentato come un arrogante giovanotto pronto a mettere un piede tra la porta e l'uscio, oggi il "consulente" organizza veri e propri incontri face-to-face, partendo da un contatto telefonico o on-line, fino a veri e propri eventi privati, chiamati party-plan. Questa strategia, in netta crescita negli ultimi anni anche grazie ai successi riscossi in Usa, consiste nell'organizzazione di veri e propri eventi presso domicili privati per testare prodotti in prima persona con amiche e amici, parenti e vicini, magari con la possibilità di staccare uno sconto su acquisti di gruppo. In questo modo l'effetto passaparola è moltiplicato per il numero dei partecipanti, che possono provare con mano i prodotti, in maniera ludica e sociale.

Secondo il presidente di Avedisco «per i nostri soci è importante investire sulla qualità ed unicità del prodotto e sul servizio personalizzato garantito dagli incaricati, sempre più attenti e formati dalle aziende. Il consumatore, soddisfatto, pubblicherà spontaneamente il brand ad altri consumatori nella sua cerchia di amici e conoscenti». Secondo i dati dell'associazione, su 35 aziende associate, 11 utilizzano il metodo face-to-face, 8 il party plan e 16 entrambi i metodi.

Viene spontaneo domandarsi: aziende che usano canali retail classici possono trovare opportunità a diversificare una parte delle proprie sales adottando canali di vendita diretta? Secondo Paolino «questo accade sempre più spesso, dato che questo canale di distribuzione è uno dei pochi a non subire la crisi. Esempio perfetto per spiegare questa sinergia è quello della nostra associata **Yves Rocher**. Fondata nel 1959, oggi non è solo una marca cosmetica, ma un gruppo che racchiude altri marchi di grande successo come Stanhome (altra nostra associata che distribuisce prodotti per la casa), e Petit Bateau (abbigliamento infantile), con più di 30 milioni di clienti che acquistano i prodotti attraverso 4 reti di distribuzione differenti: negozi monomarca, e-commerce, corrispondenza e vendita diretta». Avverte Univendita: «Attenzione però: la vendita a domicilio non si improvvisa. Occorre una robusta struttura aziendale a supporto delle reti di vendita. In altre parole, non basta avere dei venditori sul campo: bisogna che l'azienda dialoghi con loro e che sia in grado di rispondere alle richieste della clientela». Attualmente nell'associazione non ci sono aziende che vendono si-

gnificativamente anche attraverso altri canali retail.

Dal punto di vista dell'innovazione, le associazioni di categoria hanno registrato un'interessante sviluppo di sistemi di e-learning, per la formazione continua e mirata dei propri incaricati alle vendite, per migliorarne le potenzialità e incentivarne la crescita professionale e individuale. In questo modo si limitano i costi e gli operatori possono seguire corsi ovunque si trovino.

Sebbene diffuso l'uso delle tecnologie mobile (tablet), contrariamente agli Stati Uniti in Italia non si segnala un uso massiccio di social media strategies per implementare il buzz. Spiega Univendita: «la formazione ha acquisito un'importanza crescente negli ultimi anni e rappresenta una conditio sine qua non per svolgere l'attività di vendita diretta. Prevediamo una formazione teorica di primo livello, per chi comincia l'attività, e una formazione manageriale.

## “ Il venditore di fronte al cliente è il vero garante della sua azienda ”

Le tecniche si acquisiscono sul campo dove, fin dal primo momento, il venditore non è mai lasciato a se stesso: l'azienda lo affianca nei suoi primi passi e in seguito è sempre pronta a supportarlo per ogni necessità». La furbizia e il fascino del commesso viaggiatore insomma non bastano. «Il venditore, quando si trova di fronte al cliente, rappresenta l'azienda stessa, quindi è responsabile della sua buona reputazione». Reputazione che viene costruita lontano dalla piazza digitale, ma fatta - oltre ad una buona qualità del prodotto venduto - di relazioni umane dirette, quasi in antitesi alle strategie di reputation building, a cui sono avvezze le compagnie di e-commerce.

La reputazione si costruisce anche con l'impostazione di un codice etico. «Uni-

vendita, sin dalla sua nascita, si è dotata di una Carta dei Valori per promuovere un sistema etico che sia riconosciuto e applicato da tutti i soci.

Le imprese associate si impegnano ad agire nel rispetto di valori fondamentali e irrinunciabili e a compiere ogni sforzo per diffondere nel settore della vendita diretta comportamenti etici e sostenibili». Le attività dunque da svolgersi nel rispetto delle libertà fondamentali e della dignità delle persone, nella tutela dei diritti dei consumatori. Per Avedisco è fondamentale verificare direttamente l'operato dei soci: «passati almeno sei mesi da candidato socio, Avedisco effettua ordinarie procedure di controllo sia sulla forza vendita sia sui clienti tramite un'apposita indagine conoscitiva (commissionata ad una società esterna) per valutare la correttezza delle pratiche commerciali condotte dall'azienda e il successivo passaggio a socio effettivo».

Ciò che risulta curioso, o quanto meno inaspettato, è la presenza di due associazioni di categoria in un comparto vivace, ma tutto sommato contenuto in termini di vendite. Le differenze nascono soprattutto da visioni differenti del settore. Univendita nasce da società inizialmente appartenenti ad Avedisco, in seguito alla scelta di alcune aziende di operare autonomamente. Una scissione dunque di interesse. Secondo il presidente di Univendita «appartenere allo stesso comparto non significa avere la stessa visione delle cose, altrimenti non ci sarebbero tante e diverse associazioni di categoria tra industriali, commercianti e artigiani. E più piccolo è il comparto, più alcuni sentono la necessità di scegliersi i compagni di viaggio, per camminare fianco a fianco esclusivamente con soggetti di cui condividono idee, scelte e modi di fare; con cui sono in piena sintonia, insomma».

Niente legami con **Seldia**, l'Associazione europea vendita diretta, ma il solido supporto fornito dall'adesione a **Confcommercio**. Analizzando gli statuti si palesano obbiettivi comuni e valori simili. Per Univendita ciò che la distingue è soprattutto «la rigida intransigenza del suo Codice Etico, che pone l'accento sui comportamenti delle aziende e dei loro venditori. Comportamenti scorretti e modi aggressivi verso i clienti non sono accettabili e tollerabili nel nostro settore». D'altronde etica e professionalità sono condizioni imprescindibili per instaurare una relazione con il consumatore, che, se deluso, potrebbe decidere di non aprire mai più la porta di casa. ■

### VENDITA DIRETTA: I PRINCIPALI NUMERI DEL MERCATO: 2013

Fatturato complessivo 2013: 2.780 mln di euro (+ 3% sul 2012)
520.000 incaricati (+ 12,99% sul 2012)
Fatturato 2013 aziende associate Avedisco: 822 mln di euro (332.000 incaricati)
• Fatturato comparto alimentare-nutrizionale: 313,6 mln di euro (+ 9,56 % sul 2012)
• Fatturato comparto cosmesi-accessori moda: 288,7 mln di euro (+ 0,36 % sul 2012)
• Fatturato comparto casa-beni di consumo: circa 100 mln di euro (+ 4,40% sul 2012)
Fonte: Centro Studi e Statistiche di Avedisco

Largo  
Consumo