

## MERCATI



**VENDITA DIRETTA.** Il settore conferma la sua peculiarità anticiclica su risultati e occupazione

## Dove il lavoro corre

**Impegna 520mila incaricati in tutta Italia, con un aumento nel primo trimestre 2014 del +8,56% rispetto al 2013. E offre un sistema meritocratico e flessibile che lascia spazio alla voglia di imprenditorialità di persone giovani e mature**

In netta controtendenza rispetto all'andamento del mercato, il settore della vendita diretta si conferma uno dei settori più in crescita nel nostro paese. Lo dicono i numeri, da poco resi noti dal rapporto del Centro Studi e Statistiche Avedisco, l'Associazione italiana della vendita diretta. Se il 2013 ha visto una crescita del 3% sul 2012, il primo trimestre del 2014 mostra una crescita del 3,69% rispetto allo stesso periodo del 2013: con un fatturato di circa 204 milioni di euro, il *direct selling* dà lavoro a 520mila incaricati in tutta Italia, con un aumento del +8,56% rispetto al 2013. Anche sul fronte occupazionale, dunque, le performance si sono dimostrate totalmente anticicliche, considerata la crescita media della disoccupazione in tutti gli altri settori.

### Un lavoro "in giacca e cravatta"

«Da un lato il calo dei consumi, dall'altro l'aumento del tasso di disoccupazione hanno favorito il settore della vendita diretta - spiega **Giovanni Paolino**, presidente Avedisco -. Quello dell'incaricato alle vendite diventa, in questo contesto, un posto al quale approdare, recuperare anche, eventualmente, il reddito perso per coloro che sono stati espulsi dal lavoro tradizionale. E poi, dal punto di vista aspirazionale, è comunque un lavoro "in giacca e cravatta", a contatto con le persone, permette di organizzare il proprio tempo in libertà. Infatti l'82% degli incaricati è costituito da donne».

### La flessibilità che fa bene

La gestione autonoma del tempo e la mancanza di un vincolo di subordinazione sono due degli aspetti che fanno crescere, ogni anno, il numero degli addetti

alla vendita diretta in Italia. Un lavoro da cucirsi addosso e che ha cambiato veste, sino a diventare sostenibile come unica professione e per un *breadwinner*. L'incaricato alla vendita, infatti, non ha alcun vincolo di subordinazione, promuove direttamente o indirettamente la raccolta di ordinativi di acquisto presso i consumatori per conto di imprese che

## L'esperienza di un manager

**Paola Pauletti**, ex manager, a 40 anni ha lasciato il suo lavoro di responsabile amministrativa e commerciale presso un'azienda del Bellunese e si è messa in gioco come incaricata alle vendite per la Stanhome, la multinazionale americana che vende nelle case italiane prodotti per la pulizia domestica dal 1952. «Avevo un lavoro impegnativo e la vita familiare passava spesso in secondo piano - racconta Paola -. Uscivo alla mattina e non sapevo a che ora tornavo alla sera, così ho deciso di fare una scelta di maggiore flessibilità, come donna e come mamma. E mi sono buttata nelle vendite dirette con dei prodotti che, da consumatore, conoscevo da sempre». In 2 anni Paola, da incaricata alle vendite, è diventata rapidamente capogruppo.

«Ora coordino le addette alle vendite, sono per lo più donne: pensionate, mamme, studentesse, ma anche persone che hanno perso il lavoro. Ci vuole strategia e capacità di organizzare bene il proprio tempo per ottenere dei risultati, ma le soddisfazioni poi non mancano. C'è chi sceglie una prospettiva orizzontale, restando incaricata alle vendite, e chi invece opta, come me, per una prospettiva verticale, di crescita. In tutti i casi è un lavoro meritocratico».



Paola Pauletti



## MERCATI

praticano la vendita diretta a domicilio. Le provvigioni vengono prese sul numero delle vendite effettuate e variano dal 15 sino al 40% a seconda dell'azienda e del prodotto commercializzato.

**Nuovi comparti crescono**

Il comparto più performante, nel 2014, è stato quello alimentare, con un fatturato di 81 milioni di euro nel primo trimestre del 2014 e un incremento del +12,75% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Vivace anche il settore della cosmesi e degli accessori, seguito dal settore casa e beni di consumo, con un fatturato rispettivo di 69 milioni di

euro e di 25 milioni di euro. Rilevante, poi, all'inizio del 2014, è stata la crescita dei comparti tessile (+22,89%) e casa-beni durevoli (+29,85%). «Il settore alimentare e in particolare quello degli integratori alimentari è in forte sviluppo – dice Paolino –. In generale tutto ciò che è legato al wellness, alla nutrizione sana, allo sport sono sempre più ricercati dai clienti». Lo conferma anche **Laura Torzolini**, che da 2 anni si occupa della vendita diretta di integratori alimentari, energy drink e succhi di frutta per la Xango. «Se le persone trovano un prodotto che soddisfa le loro esigenze di salute, di palato e di portafoglio, comprano. Preferiscono, al contrario, tagliare sul superfluo. A funzionare sempre di più sembra essere il binomio "sano e buono". Le informazioni nel nostro lavoro sono fondamentali. Il passaparola è il miglior metodo, ma, se si vuole fare un'informazione più massiva, allora occorre organizzare incontri e riunioni nelle case».

## Cosa ne pensa un 25enne

«Le provvigioni sono buone. Se lo prendi come un hobby e ci dedichi poco tempo questo lavoro è solo un integrativo, ma se ci dedichi tempo ed energia, può dare ottimi risultati». Ne è convinto **Stefano Orrù**, 25 anni, laureando in psicologia clinica e, da un anno e mezzo, incaricato alla vendita per Nsa Italia, l'azienda leader nella distribuzione di supplementi nutrizionali di vario genere. Stefano ha intrapreso la carriera di addetto alla vendita per pagarsi gli studi, ma pian piano, questo lavoro è diventato la sua prima attività professionale. «Ora che mi mancano solo 3 esami riesco a dedicare alla vendita molto più tempo. Il mio corso di studi mi sta aiutando a conoscere cosa pensano le persone ed è fondamentale quando hai davanti tanti consumatori diversi – dice –. Si tratta di un'attività meritocratica e flessibile. E sto provando a farla diventare anche un investimento sul futuro, oggi che trovare lavoro in Italia è così difficile». L'obiettivo per Stefano, come per tanti altri ragazzi che si avvicinano a questo settore, è quello di costruire una piccola rete distributiva autonoma e di creare un team per crescere più velocemente. «Il nostro comunque non è più solo un lavoro "in giacca e cravatta", come lo si tende a fotografare. Ai giovani piace anche per il grado d'informalità che ormai permette: si lavora tanto anche sui social network e questo consente, a volte, di fare le riunioni con le infradito ai piedi».



Stefano Orrù

**Internet, un buon alleato**

Nsa, la multinazionale che si occupa della vendita di integratori in capsula di frutta, verdura e bacche, presente in Italia da oltre 20 anni, ha invece fatto registrare una crescita del 27% nel primo semestre del 2014 rispetto allo stesso periodo del 2013. «Si tratta di prodotti processati in modo da mantenere il loro valore nutrizionale, seguendo le indicazioni dell'Organizzazione mondiale della Sanità – spiega il dg **Alessandra Ghio** –. I nostri articoli piacciono molto ai giovani, a chi fa sport, a chi segue diete e regimi nutrizionali attenti e sani. Per questo, anche tra gli incaricati alle vendite ci sono molti giovani». Oltre a trovare buone opportunità di sviluppo professionale, i giovani, sono anche stakeholder funzionali al business di Juice Plus, la linea di prodotti Nsa, costituita da prodotti naturali disidratati. I canali di vendita? «Sono il passaparola tra conoscenti e le riunioni nelle case. E poi – aggiunge Ghio – negli ultimi anni, il sito Internet e la piattaforma aziendale con i singoli siti degli incaricati alle vendite sono diventati presidi fondamentali». ■

Pa.S.