

VENDITE DIRETTE

PORTA A PORTA IN OTTIMA SALUTE

di **Isabella Elena Avanzini**

La grande crisi del 1929 diede i natali alla vendita a domicilio, e non è un caso che proprio oggi questa formula commerciale ritrovi slancio: il periodo di recessione economica non incide sul door-to-door, che gode di ottima salute. Nel comparto, in particolare, hanno grande successo cosmetici e personal care, un mercato da circa 430 milioni di euro in Italia (dati Unipro) in crescita continua.

«Il settore – spiega Giovanni Paolino, presidente di Avedisco che riunisce alcune delle maggiori aziende del settore – ha segnato risultati positivi durante il 2011 con una tenuta del fatturato rispetto all'anno precedente: +0,4% a quota 895 milioni di euro, di cui 246,6 milioni da moda e cosmesi. In crescita del 7,2% il tasso occupazionale».

Questi dati sono confermati anche da Univendita: 1,1 miliardo le vendite delle sue associate nel 2011 in aumento del 4,9%, di cui 141 milioni da cosmesi e accessori moda. E un fatturato in rialzo del 3,2% nei primi nove mesi del 2012, con moda e cosmetica a +1,6%, e un +4,6% di addetti.

Tra le fondatrici dell'associazione c'è Just Italia specializzata in prodotti per il benessere della persona e l'igiene della casa. Nel 2011 ha registrato un fatturato di 137 milioni (+5%) distribuendo 10 milioni di prodotti e organizzando oltre 530mila incontri con i consumatori grazie alla collaborazione degli 85 dipendenti diretti che operano alla sede di Grezzana e dei 17mila incaricati alla vendita.

Una risorsa professionale strategica che copre il mercato in modo capillare e che viene selezionata e costantemente formata per valorizzare la relazione tra le persone e favorire la fiducia nel mar-

chio e nei prodotti. Erano 120 inizialmente e oggi sono migliaia «grazie a un continuo incremento che interessa tutte le aree italiane, soprattutto il Sud» spiega Marco Salvatori, vicepresidente e direttore generale dell'azienda.

A dimostrazione che la vendita a domicilio è una formula gradita anche come professione: «Un lavoro impegnativo, certo, meno "comodo" che stare in un negozio ad aspettare il cliente, ma di grande soddisfazione e indipendenza – aggiunge Andrea Pernigo, direttore finanziario di Just Italia –. Quando il consumatore acquista i nostri prodotti Just, è perché si fida di chi accoglie in casa propria. Di più: provare i prodotti e, soprattutto, stabilire una relazione personale con un consulente in grado di offrire suggerimenti e consigli nella cornice di un gradevolissimo incontro a casa è un aspetto non trascurabile che ci rende forti, in questo periodo storico di incertezze e instabilità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

