

Il ritorno del commesso viaggiatore

Boom del porta a porta, ora si vendono anche gas, telefoni e pannelli solari

(segue dalla prima pagina)

**Ferdinando Giugliano
Laura Troja**

IL FATTURATO complessivo del 2007 è aumentato di quasi il 5 per cento. In questi tempi di crisi dei consumi, non è poco.

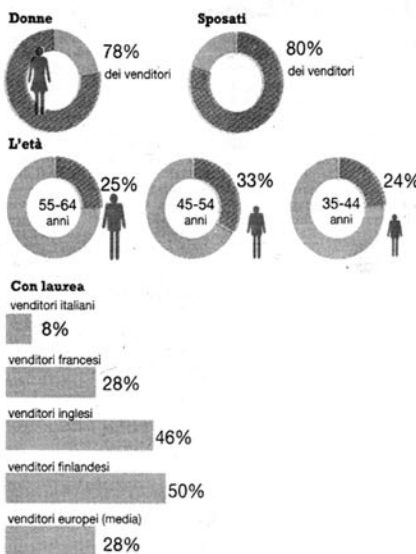
Non è epoca neanche la fatica. La battaglia col cliente è dura, soprattutto quando c'è una porta di mezzo. La mente va al dramma del padre fallito raccontato nel 49 dal teatro di Arthur Miller, in *Morte di un commesso viaggiatore*. E alle facce del cinema: quella dolente di Carlo Verdone, venditore di enciclopedie in *Borat*, o quella triste di Will Smith, che gira un ospedale dopo l'altro tentando di vendere scanner ossei nel film *La ricerca della felicità*. Ed Elio Germano (*Tutta la vita davanti*) che arriva all'esaurimento nervoso. Tutti uomini. Ma la realtà contraddice il cinema: «Da noi arrivano soprattutto studentesse universitarie e addirittura di liceo», racconta Maria Antonietta

Ogni anno il 5% di affari in più: una sfida alla crisi ma c'è molta concorrenza

Esposito, vent'anni di "porta a porta" per la Avon Cosmetics - o donne più avanti con l'età che scelgono il porta a porta per evadere dal *tran tran* quotidiano». Lo conferma anche una ricerca Ipsos-Mori sui venditori a domicilio: il 78% degli intervistati è donna. Il 33% ha tra i 45 e i 54 anni. In otto casi su dieci è sposato/a. Il 40% vive in città. Un dato italiano particolare: il commesso viaggiatore da noi ha la laurea solo nell'8% dei casi. In Francia la percentuale è del 28%, in Gran Bretagna 46%, in Finlandia 50%. Perché scelgono di vendere porta a porta? Per soldi, afferma la metà degli intervistati. Perché vuole gestirsi in autonomia, il 26 per cento. Mentre uno su cinque confessa: per socializzare.

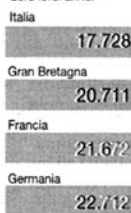
Sono un esercito i venditori a domicilio. In Italia oltre 230

L'identikit del venditore a domicilio in Europa



Guadagnano

Euro lordi annui



Turn over



Fonte: Ipsos-Mori/Federation of European Direct Selling Association

mila quelli contati dall'Avedisco, che riunisce 36 aziende e copre il 50% del mercato nazionale. C'è il classico porta a porta (come il camioncino dei surgelati), a volte anticipato da una telefonata: il "party plan" (un gruppo di amiche si riunisce a casa di una di loro per assistere alla presentazione); il marketing multivelo: proponi il prodotto e in più chiedi al cliente di entrare a far parte della tua squadra di vendita. Solo Avedisco calcola un fatturato di 1 milione e 400 mila euro nel 2007. Aggiungendo l'altra metà di mercato si arriva a 2,8 milioni di fatturato annuo. E

qui pesa la cosiddetta "vendita piramidale", dove si guadagna trovando contatti e numeri di persone, anche se il cliente non compra. I prodotti dei cataloghi sono quelli noti: pentole, elettrodomestici, surgelati. Con qualche stranezza (opere d'arte) e molte novità: contratti di luce, gas, telefono (con le liberalizzazioni adesso si può) e pannelli fotovoltaici.

Come si spiega il boom? «Merito di una scelta fatta 12 anni fa - spiega il vicedirettore di Avedisco, Daniele Pirola - quando ha cominciato a diffondersi la vendita su Internet e hanno aperto sempre più

centri commerciali. Allora abbiamo puntato alla personalizzazione della vendita: trattare cioè le persone come clienti e non come consumatori». Chiaro che per fare tutto questo c'è bisogno di personale preparato. Ed è proprio questa la differenza fra il commesso viaggiatore di ieri e quello di oggi. Nell'ultimo anno, i soci di Avedisco hanno organizzato 1700 corsi di formazione. «Per non far sentire la vendita come un'invasione, o il venditore uno sconosciuto pericoloso». Poi «la gente oggi è preparatissima. E non ha certo soldi da buttare».

L'andamento del porta a porta

Variazione % fatturato

■ 2007 su 2006 ■ 1° trim. 2008 su 1° trim. 2007



La torta delle vendite porta a porta

Primo trim. 2008

