

## COMMERCIO

# Avedisco: il porta a porta serio e sicuro

## Un grande successo velato da false leggende metropolitane

**MILANO** - Al quarto Forum Nazionale dell'AVEDISCO (Associazione Vendite dirette al servizio dei consumatori) intitolato "L'imprenditoria emozionale - La vendita diretta in Italia e in Europa", tenutosi presso il Circolo della Stampa di Milano nelle scorse settimane, una cosa davvero è emersa chiaramente: il settore della vendita diretta (spesso meglio conosciuto come "il porta a porta") è in pieno boom e non risulta per nulla intaccato dal commercio elettronico nell'era di internet. Il +4,3% registrato anche quest'anno dal fatturato delle vendite dirette in Italia, giunte a quota 1,3 miliardi di euro (in Europa i ricavi complessivi ammontano a 9,1

miliardi con un +10,5%), fa ben sperare le 33 aziende leader italiane (tra i quali Avon per i cosmetici, Herbalife per il benessere, Wool Service gli esperti del sonno, Tupperware per i contenitori per alimenti) che, associandosi a partire dal 1969, hanno dato vita all'AVEDISCO con sede a Milano, che conta in totale una rete vendita che ha raggiunto i 210.000 addetti. Se si pensa che la FIAT conta un organico di 220.000 unità, le Poste Italiane 150.000 e l'ENI 80.000, allora si capisce che importanza riveste questa organizzazione di aziende sull'economia italiana. La loro presenza è capillare in tutta la penisola ed il successo di tale settore è bene spiegato da Luca

Pozzoli, presidente AVEDISCO e amministratore delegato di Tupperware: "Un elemento imprescindibile nel rapporto con i clienti è la serietà di essere in grado di consigliargli nell'acquisto anche a costo di dover sconsigliare un prodotto che non fa al caso loro. L'importante è coltivare le relazioni con i clienti dimostrando nei fatti che il venditore è degno della loro fiducia". Qual è l'identikit del vero venditore d'oggi? Lo chiediamo a Doroteo Fornasier, co-fondatore e consigliere dell'AVEDISCO oltre ad essere direttore generale della Wool Service di Villorba (Treviso), azienda esperta nella qualità del riposo e nel dormire bene:

"Soprattutto donne sposate con un'età media di 49 anni. Chi lavora nella vendita diretta *door to door* - continua Fornasier - si trova a che fare con un lavoro caratterizzato dalla flessibilità intesa in senso positivo. Non inteso in senso di lavoro precario, anzi, ma come qualcosa che da una grande soddisfazione a livello personale. E poi, a conti fatti, il venditore arriva a sentirsi un piccolo imprenditore, anche per gli alti guadagni che si riescono ad ottenere, sempre proporzionati all'impegno". Tutta un'altra realtà rispetto a quella caratterizzata da false leggende metropolitane e dalla sorpassata tradizionale diffidenza nei confronti degli oramai sdoganati professionisti "venditori-imprenditori".



Incontri che contano

avedisco

Associazione vendite dirette servizio consumatori