

**Il fenomeno** In regione aumentano fatturato (164 milioni di euro) e addetti (oltre 25 mila)

## Vendite porta a porta, Veneto record

VENEZIA — Piace, ai consumatori veneti, la **vendita porta a porta**. Lo confermano i dati diffusi ieri da Avedisco, l'Associazione italiana delle società di vendita diretta, secondo cui in regione il fatturato di questo canale di distribuzione è stato nel 2007 di oltre 164 milioni, l'11,9% del totale nazionale (1,384 milioni).

Ad esclusione di Lombardia (14,4%) e Campania (12,8%), il Veneto rafforza una *leadership* che contribuisce a fare della vendita diretta l'ambito che più degli altri — a livello nazionale — aumenta il suo peso (+4,7% tra il 2006 e il 2007, contro il +0,5% del retail ordinario e il

+1% della grande distribuzione). «Il nostro cavallo di battaglia — spiega il vicedirettore generale di Avedisco, Daniele Pirola — è la preparazione del personale. Lo scorso anno il numero di corsi di formazione per gli incaricati alla vendita diretta è stato superiore alle 1.700 unità, in Veneto gli addetti sono più di 25 mila.

Per acquistare beni durevoli è molto più gradito un venditore consapevole di ogni caratteristica del prodotto e disposto a chiarire ogni dubbio piuttosto che un annoiato e frettoloso commesso in un punto-vendita della grande distribuzione». La crescita di certe regioni co-

me il Veneto, rispetto ad altre aree del Paese, è spiegata da Avedisco come la conferma di una più accentuata tradizione di attenzione verso il valore del rapporto umano. Non a caso la seconda regione italiana per fatturato nel settore è la Campania, dove il contatto tra la gente è più caloroso. Il Veneto è una zona in cui lo sguardo diretto tra venditore e compratore e la

### La ricetta

Pirola (Avedisco):  
«Formazione professionale e rapporto umano»

stretta di mano valgono ancora più di un documento scritto.

Ma quali i prodotti che meglio di altri vengono distribuiti porta a porta? In testa, con il 47% del fatturato complessivo, i beni durevoli. Dal classico aspirapolvere all'elettrodomestico complesso di cui è bene conoscere ogni potenzialità e il corretto utilizzo di ciascun accessorio. A ruota i generi alimentari e nutrizionali, come i surgelati di uso quotidiano e gli integratori dietetici. Importante il business generato da moda e cosmesi, oltre a quello dei beni di consumo per la casa, in particolare detersivi e prodotti per la pulizia.

**Gianni Favero**