

«Ecco perché cresce ancora il mercato del porta a porta»

di Redazione

Vota

Risultato



Strumenti utili

Carattere Stampa

Salva l'articolo Rss

Invia a un amico Pdf

[Condividi su Facebook](#)

[Segnala su OKNOTizie](#)

Mentre i dati generali sui consumi segnano il passo, quelli delle vendite dirette hanno il segno più. Il primo trimestre dell'anno per le imprese associate all'Avedisco (Associazione vendite dirette servizio consumatori), si è chiuso con un fatturato di 331 milioni di euro, con un incremento dello 0,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, e i primi dati, non ufficiali, del secondo trimestre, sembrano indicare una crescita ancora più sostenuta. Ma il dato più sorprendente è quello del lavoro. Il numero degli addetti nel primo trimestre ha sfiorato le 240mila unità con un incremento del 5,7%. Il Giornale ne ha parlato con Luca Pozzoli che, oltre ad essere presidente di Avedisco, è amministratore delegato di Tupperware, una delle principali aziende attive in questo canale, con 38mila addetti e una selezione in corso per altri 1.580.

Il settore delle vendite porta a porta sembra non conoscere crisi...

«Le cose stanno andando abbastanza bene ma soprattutto c'è ancora spazio di crescita: paesi come la Francia o la Germania impiegano tra i 400 e i 500mila addetti in questo mercato, con molte più aziende e tipologie di prodotti. Negli Stati Uniti e in Giappone la maggior parte dei prodotti viene venduta tramite la vendita diretta».

Come si spiega il successo di questo canale in tempi di stagnazione dei consumi?

«Con l'affermarsi della grande distribuzione e ora anche di Internet, il commercio tende a diventare sempre più impersonale. Con la vendita diretta invece c'è un rapporto con l'incaricato, che spiega il prodotto e crea una relazione di fiducia. I consumatori sono diventati più selettivi e il contatto diretto, la possibilità di un acquisto più ragionato, fanno la differenza. Il consumatore si sente più rassicurato, anche in termini di garanzie e di qualità del prodotto offerto».

Il settore sta assorbendo molti lavoratori, ma si guadagna bene?

«Dipende dalle capacità di vendita, ma ovviamente c'è molta differenza tra vendere un aspirapolvere da 1.500 euro e un rossetto da 10. Anche se i conti poi si fanno a fine mese...».

Come vanno gli affari di Tupperware?

Nel secondo trimestre abbiamo registrato una crescita del 2% e mi sembra che le cose stiano ancora migliorando.

Commenti

Condividi la tua opinione con gli altri lettori de ilGiornale.it
[Leggi tutti i commenti](#)

[Log in / Registrati alla community](#) e lascia il tuo commento

aiuto

Invia