



## Il multilivello e la piramide

Caro direttore, in riferimento al numero 5 del Salvagente, nell'articolo a pagina 18, intitolato "Ma sarà bene guardarsi da offerte troppo invitanti" riguardante le cosiddette "carte sconto", mi trovo costretto a intervenire per chiederti la rettifica di un passaggio dell'articolo. Alla quarta riga si legge: "Le promesse di sconto sono un ottimo paravento per le piramidi del marketing multilivello, veri e propri mangiasoldi, dichiarati fuorilegge nel 2005"; Il marketing multilivello non ha nulla a che vedere con le vendite piramidali perché altro non è che una forma di vendita diretta con una differente organizzazione della remunerazione degli incaricati. (...) Se posso permettermi, la cartina di tornasole per "smascherare" le vendite piramidali sta in una differenza che può apparire sottile, ma è fondamentale: la presenza, la concretezza, la tangibilità, la quantificazione del bene e del servizio garantito dall'azienda.

**Stefano Morelli**

Ufficio stampa **Avedis**

*Caro dottor Morelli, come lei ci ricorda nella parte che, per ragioni di spazio, ho dovuto tagliare la legge 173 del 17 agosto 2005 ha vietato le vendite piramidali, che ancora esistono ma sono appunto "fuorilegge", mentre non lo è il marketing multilivello, che il linguaggio comune ancora associa alle piramidi. Il nostro, quindi, è solo un refuso linguistico, al quale volentieri rimediamo. Nient'altro.*