

BOOM DELLE VENDITE PORTA A PORTA

La riscossa del piazzista

STEFANIA CRIVARO

È la contro-rivoluzione del porta a porta rispetto alla grande distribuzione. Le 34 imprese associate **Avedisco** (Associazione vendite dirette servizio consumatori), nel primo trimestre 2006 hanno registrato un incremento del 9,5% rispetto allo stesso periodo del 2005 assestandosi sui 325 milioni di euro di fatturato. Paragonato al settore del commercio, il +9,5% del comparto vendite a domicilio parla chiaro. Secondo l'Istat, infatti, il valore delle vendite del commercio in sede fissa (negozi e supermercati) ha segnato nel primo trimestre 2006 una crescita dello

0,5% rispetto all'anno precedente. «Abbiamo 200mila incaricati di vendita, una forza lavoro non indifferente per un settore tutto sommato piccolo rispetto al mass-marketing. Manteniamo un grande aggancio con il territorio, le persone e gli stili di vita e realizziamo davvero un servizio customizzato, nel più rigoroso rispetto del cliente». Sono questi, secondo il presidente di **Avedisco**, Enrico Festa, i punti di forza di un settore che non conosce crisi e che vanta casi storici di successi, da Vorwerk Folletto a Herbalife, Stanhome e **Avon**. Il segreto sta nel rispetto delle regole.

A PAGINA IV**VENDITE A DOMICILIO**

Da Vorwerk Folletto a Herbalife, da Stanhome ad Avon. Le 34 imprese associate in Avedisco nel 2005 hanno superato il miliardo di fatturato. E faranno ancora meglio: nel primo trimestre sono cresciute del 9,5%

Il porta a porta cresce più della grande distribuzione

STEFANIA CRIVARO

Di porta in porta fino a raggiungere il miliardo di euro di fatturato nel 2005. Un comparto di nicchia che da due anni registra un andamento in crescita, in controtendenza rispetto alla grande distribuzione. È il settore delle vendite a domicilio. Sono 34 le imprese associate Avedisco (Associazione vendite dirette servizio consumatori), che nel primo trimestre 2006 hanno registrato un incremento del 9,5% rispetto allo stesso periodo del 2005, assestandosi sui 325 milioni di euro di fatturato. E questi dati non stupiscono affatto il presidente di Avedisco, Enrico Festa: «La vendita diretta è un canale con propri valori e professionalità non improvvisate. Ci configuriamo sempre più come portatori di capacità di soddisfazione del cliente, che ci consentono di entrare nel pri-

vato del consumatore. Noi siamo gli alfieri del recepimento della legge 173/2005, che disciplina il settore delle vendite a domicilio. Le regole sono rigide ma non ci spaventano perché sono le nostre regole. Abbiamo 200mila incaricati di vendita, una forza lavoro non indifferente per un settore tutto sommato piccolo rispetto al mass-marketing. Manteniamo un grande aggancio con il territorio, le persone e gli stili di vita e realizziamo un servizio customizzato, nel rispetto del cliente».

I nomi delle aziende associate sono quelli storici della vendita porta a porta, da Vorwerk Folletto a Herbalife, Stanhome e Avon. «Altro nostro punto di forza è la dimostrazione dei prodotti. Quando il cliente acquista in un supermercato non ha a disposizione una persona dedicata e competente, si basa sulla pubblicità, sul packaging, etc. Ciò

non consente di utilizzare al 100% le potenzialità del prodotto che acquista, perché in molti casi non lo conosce. Noi puntiamo invece sulla rintracciabilità, garantendo un servizio pre e post-vendita. Il cliente non è una tantum ma si punta a creare un rapporto di fidelizzazione. A quel punto la vendita diventa anche servizio sociale. È la contro-rivoluzione rispetto alla grande distribuzione».

Se si guarda ai dati della ven-