

20 aprile 2010

### **Bilancio della vendita diretta a domicilio: crescere in tempo di crisi**

Categoria: Aziende, Mercati e Carriere

Le previsioni al terzo trimestre dello scorso anno parlavano di un incremento del 3% sul fatturato delle imprese associate Avedisco (Associazione vendite dirette servizio consumatori), ma il bilancio di fine anno è cresciuto ulteriormente: +4,3% sul 2008, con un fatturato che si è assestato a 1 miliardo e 438 milioni di euro. «Un dato molto lusinghiero -è il primo commento di Luca Pozzoli, presidente di Avedisco-, raggiunto in un anno in cui tutti gli indicatori economici sono stati negativi a causa della pesante crisi, che conferma la validità, l'attualità e la vitalità della vendita diretta a domicilio».

Nel dettaglio, il settore decisamente più dinamico è stato "l'alimentare/nutrizionale" con una crescita del 12,8%, seguito dai "beni durevoli casa" (+5%), dal comparto "cosmesi e accessori moda" (+3,7%) e dei "servizi" (+2,9%). Invariato il comparto dei "beni di consumo casa", mentre il "tessile" ha registrato una flessione del 4,9%, seguito dalla categoria "altro" (-10,6%). Settore trainante della vendita a domicilio si conferma quello dei "beni durevoli casa", con una quota di mercato pari al 46% del totale. Anche sul fronte occupazionale sono giunte notizie positive: nel 2009, gli incaricati alla vendita sono aumentati del 7,2% rispetto all'anno precedente, superando le 255mila unità.

Secondo i dati Istat, nel 2009 il valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio ha segnato, rispetto all'anno precedente, una variazione negativa del 1,6%. Le vendite della grande distribuzione sono rimaste invariate, mentre quelle dei piccoli esercizi commerciali sono diminuite. (- 2,7%). Con riferimento ai prodotti, le vendite degli alimentari hanno fatto rilevare una diminuzione annua (- 1,5%) mentre quelle dei prodotti non alimentari sono diminuite del - 1,6%.

«Da sette anni cresciamo con un incremento medio del 4% -continua Pozzoli-; segno che il nostro operato è apprezzato dai consumatori e il nostro canale di vendita non è per nulla in declino come qualcuno, con l'avvento dell'e-commerce, pensava.

Anzi: l'associazione sta valutando l'opportunità di utilizzare il web, attraverso blog e social network, perché i temi legati alla vendita diretta a domicilio, talvolta, sono dibattuti con superficialità e dando seguito a luoghi comuni. Per molti, il web avrebbe dovuto fagocitarci. Invece potremmo essere noi a sfruttarlo». Per ulteriori informazioni: [www.avedisco.it](http://www.avedisco.it).