

	Italia
Data	01/02/2024
Testata	Largo Consumo
Titolo dell'articolo	La seconda giovinezza del porta a porta
Short Summary	Dati sulla Vendita Diretta

## Largo Consumo

# La seconda giovinezza del porta a porta

*Dal sapore antico, torna a sbocciare la vendita a domicilio, modalità distributiva e commerciale dai moltissimi vantaggi che si adatta ai cambiamenti socio-politico-economici.*

di Maurizio Acerbi

**Approfondimenti:**  
[www.largoconsumo.info/tag/Vendite-dirette-e-Vendite-a-distanza](http://www.largoconsumo.info/tag/Vendite-dirette-e-Vendite-a-distanza)

Qualcuno ricorderà nell'infanzia i venditori di enciclopedie che, carichi di volumi, ti suonavano il campanello proponendoti l'acquisto, di solito a rate, dell'intera opera. Una professione, quella della vendita porta a porta o, come è più corretto chiamarla oggi, della vendita diretta a domicilio, che si è evoluta nel tempo, adattandosi a tempi e mode, ma senza mai dimenticare il privilegio del rapporto diretto con il consumatore. Godendo, oggi più che mai, di ottima salute.

Mentre la vendita tradizionale sta incontrando grandi difficoltà nei numeri, quelli della vendita diretta sono in crescendo, anno su anno. Il fatturato globale, a livello mondiale, è di 173 miliardi di dollari. E l'Italia? Un comparto ben consolidato che fattura oltre 3 miliardi di euro e che fa di noi il terzo Paese in Europa e il dodicesimo nel mondo.

Ma qual è l'identikit del venditore 2023?

Ci viene in aiuto *Direct sellers survey 2023*, sondaggio socioeconomico di Ipsos sulla vendita diretta. Si tratta di un'indagine europea commissionata da Seldia (The European direct selling association) in collaborazione con Dse (Direct selling association), presentata di recente a Milano da Avedisco e Univendita-Confcommercio, le due associazioni delle imprese specializzate nella vendita diretta. Il tutto grazie a un campione costituito da 25.896 sondaggi, dei quali 9.712 italiani.

E sono le risposte dei nostri connazionali a scattare una fotografia nitida del venditore diretto italiano 2023. Non stupisce che l'82% delle persone impiegate sia composto da donne, con

una netta prevalenza, come fascia di età, di quella 45-54 anni (34%). Il 67% ha meno di 55 anni, ma solo l'11% non supera i 34 anni.

Un dato molto interessante emerso dalla survey riguarda il tempo trascorso nella vendita diretta, con ben il 34% degli interpellati che ci lavora da più di 10 anni.

Confermato il core business di questo tipo di commercio, visto che il 65% sfrutta gli incontri di persona come canale principale per gli ordini, davanti alle feste/dimostrazioni in casa (56%), mentre solo il 7% ha indicato anche l'app dell'azienda madre.

Interessante è capire perché uno sceglie la vendita diretta come sua professione. Non vi è dubbio che tra i motivi del coinvolgimento vi sia una sinergia con i prodotti e servizi offerti, motiva-

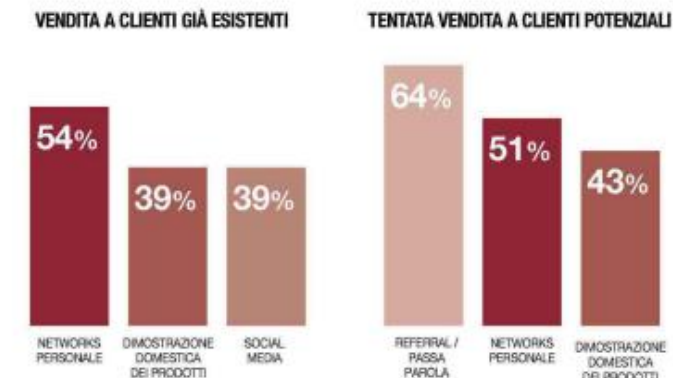
zione indicata dal 52% degli intervistati. Che è anche la ragione che spinge nella prosecuzione di questa attività. Non da meno sono l'identificazione nei valori del marchio (39%) e le opportunità di migliorare la qualità della propria vita (40%).

Chi è coinvolto nella Vd è realmente soddisfatto? Il dato italiano dice di sì, essendo passato dal 68% del 2018 al 77% del 2023. Quasi bulgare le percentuali degli intervistati italiani sulla probabilità di raccomandare ad altri la loro azienda (89%) e di continuare a rappresentarla (92%). Insomma, sulla stabilità di chi lavora in questo settore non sembrano esserci dubbi; se proprio uno dovesse abbandonare, il motivo principale sarebbe quello di non guadagnare abbastanza (35% di chi non vuol continuare).

La gratificazione, la flessibilità, le nuove conoscenze e la possibilità di migliorare in modo meritocratico il proprio status sono tra i concetti maggiormente associati alla professione, con circa 9 venditori su 10 che valutano positivamente anche la formazione e il supporto ricevuto dall'azienda.

Come fidelizzare i clienti? Ebbene, nonostante la digitalizzazione, l'efficacia di social, siti e app viene giudicata positivamente solo da una percentuale bassa degli italiani intervistati. Infatti, il 68% si è espresso positivamente sull'efficacia di feste e dimostrazioni

**DIRECT SELLING: I METODI PIÙ COMUNEMENTE UTILIZZATI PER LA VENDITA AI CLIENTI ESISTENTI E POTENZIALI (2023, in %)**



Fonte: Ipsos, Direct Selling in 2023

Largo Consumo

Say What?

Press Agency – AVEDISCO

a casa, mentre per l'80% nulla batte le reti sociali e professionali personali. E per acquisire nuovi clienti? Ai primi tre posti, nelle risposte multiple indicate, troviamo il passaparola (76%), le reti sociali (74%), le dimostrazioni a casa (68%). Solo il 30% ha indicato anche i social media e, ancora meno, i siti web e le app (19%). Infine, per quanto concerne le competenze e abilità acquisite grazie alla vendita diretta, l'87% ha ammesso di aver migliorato le proprie doti interpersonali, mentre l'83% è cresciuto in autostima. E anche se l'80% dei nostri connazionali ritiene che il lavoro richieda molto impegno, l'85% è soddisfatto e gratificato.

**Giovanni Paolino**, Presidente di Avedisco, dichiara: «La vendita diretta accompagna da anni i cambiamenti nella società italiana. In tutto questo tempo, ciò che è rimasto invariato è il rapporto cliente-venditore, alla cui base vi è sempre un legame personale e fiduciario. Nel mondo della vendita diretta, l'amore per un prodotto si trasforma in professione: la totalità dei venditori del comparto svolge questo lavoro dopo essersi innamorato di ciò che commercializza. Nessuna tecnologia futura potrà quindi rappresentare un pericolo per il nostro settore, che interpreta al meglio questi valori».

Per **Ciro Sinatra**, Presidente di Univendita, invece «la vendita diretta è un lavoro antico, ma modernissimo al tempo stesso. Si evolve nel tempo grazie alle nuove tecnologie, ma non perde la caratteristica fondamentale della socialità. Si tratta di un comparto che è complementare e non in concorrenza con Internet: gli strumenti di oggi non lo annullano, anzi gli conferiscono ancora più forza ed efficacia. Infatti, siamo sempre stati in grado di far fronte ai cicli e alle

contingenze economiche più difficili, andando anche in controtendenza e facendo leva sulle nostre solide risorse, senza perdere l'elemento che ci rende unici: il contatto diretto e immediato con il cliente».

Nell'assemblea dei soci 2023 tenuta da Univendita, Unione italiana vendita diretta, la sigla del comparto aderente a Confcommercio, composta da 16 aziende associate, si sono evidenziati i trend che hanno caratterizzato il loro

2022 nei singoli comparti della vendita diretta. Il loro fatturato lo scorso anno, è stato di 1.548.634.000 euro, che segna un importante +3,4% rispetto al dato del 2021, quando era ammontato a 1.497.677.000 euro. Una variazione confortante, dunque, in termini di migliaia di euro, pari a 50.957 in più in cassa, all'interno di un quadro di difficoltà economica. La fetta più grande di questo fatturato arriva dal comparto dei beni durevoli per la casa, che ha prodotto entrate, sempre in termini di migliaia di euro, per 697.966, ovvero il 45% del fatturato complessivo. Nel 2021 il dato si era fermato a quota 625.696, il che vuol dire 72.270 migliaia di euro in più, per una variazione dell'11,6%.

La vera impennata, però, in termini di variazione percentuale, riguarda il comparto altri beni e servizi. Qui l'aumento, in termini percentuali, è stato addirittura del 34,8%, passando da 47.416 (4% del fatturato totale) alle 63.923 migliaia di euro del 2022. Come fanno sapere da Univendita, la voce include anche prodotti come i pacchetti turistici, che sono un ramo abbastanza nuovo per la vendita diretta. Lieve incremento nel fatturato, invece, per cosmesi e cura del corpo che, rispetto ai 265.961 del 2021, si è posizionato lo scorso anno a quota 270.627 migliaia di euro, con un

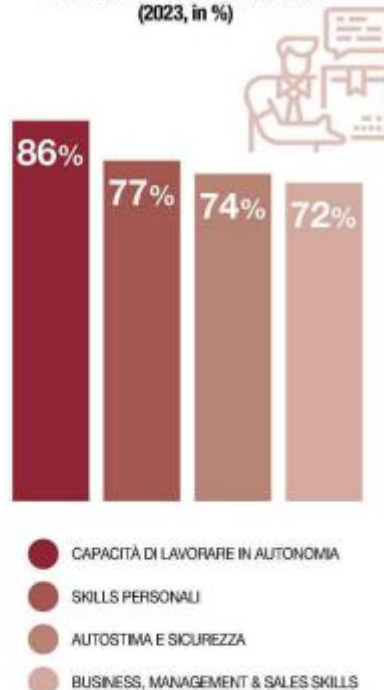
incremento dell'1,8% e una quota del 17% nel paniere complessivo delle vendite. I prodotti alimentari, invece, sono calati di 17.047 migliaia di euro pur rappresentando ancora il 26% del fatturato complessivo.

Anche i dati di Avedisco, Associazione vendite dirette servizio consumatori, raccontano un 2022 davvero positivo per le associate. L'associazione conta 39 aziende, di cui 13 rientranti tra le grandi imprese e 26 tra le piccole e me-

die imprese. Ebbene, il loro fatturato totale annuo è stato di 750.922 migliaia di euro.

Guardando ai dati del 2021 (705.659 migliaia di euro), c'è stato un incremento di oltre 45.263 migliaia di euro. In termini percentuali, questi dati segnano una crescita delle aziende associate Avedisco del 6,4%. Da rimarcare in particolare, in termini di fatturato, l'ottima performance delle multiutility ed energie rinnovabili, a testimonianza

#### TALENTI E ABILITÀ CHE LA VENDITA DIRETTA HA AIUTATO A MIGLIORARE (2023, in %)



Fonte: Ipsos, Direct Selling in 2023

Largo Consumo

della rapida crescita di questo settore, che ha avuto introiti nel 2022 di quasi 168 milioni di euro, con una tendenza positiva del 195,8%. Parliamo dell'unico comparto con segno positivo rispetto al 2021, ma con una crescita così rappresentativa da far avere un fatturato complessivo delle associate in crescita.

Le 54.974 migliaia di euro di cosmesi e accessori moda rappresentano un decremento dell'11,8% sull'anno prima. E, via via, sempre tutti in termini di migliaia di euro, abbiamo nel 2022 i

seguenti fatturati dei vari comparti: casa beni di consumo 8.089 (-14,7%); casa beni durevoli 21.995 (-1,6%); tessile 19.566 (-5,7%); servizi 19.681 (-8,4%). La palma d'oro, in termini di fatturato, va assegnata, senza ombra di dubbio, all'alimentare/nutrizionale, il settore merceologico trainante della vendita diretta con un fatturato pari a 458.651 migliaia di euro, pur in calo del 10,% rispetto al 2021. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“ Il lavoro della vendita diretta è modernissimo ”

Say What?

Press Agency – AVEDISCO