

Largo Consumo

VENDITE A DOMICILIO

DISTRIBUZIONE

Il porta a porta si reinventa

Il parziale ritorno alla normalità aumenta il desiderio di contatto diretto. Le aziende fanno tesoro di quanto appreso durante la quarantena: le relazioni si coltivano anche a distanza.

di Paola Risi

Approfondimenti:
www.largoc consumo.info/tag/Vendite dirette e vendite a distanza

«L'» a relazione diretta e personale che si instaura tra venditore e cliente e la dimostrazione del prodotto, in tutte le sue funzionalità, sono gli elementi irrinunciabili della vendita a domicilio. E i clienti hanno dimostrato di ricercarli fortemente già nelle prime settimane dopo il lockdown: così commenta la forte ripresa registrata dal settore a giugno e luglio **Ciro Sinatra**, presidente di **Univendita**: il fatturato delle 18 aziende rappresentate dall'associazione (corrispondenti al 46% dell'intero mercato italiano) è infatti risultato crescere del 30% e del 32% rispetto agli stessi mesi del 2019. «Tra marzo e maggio le vendite fisiche non hanno potuto aver luogo e le aziende hanno saputo mettere in campo soluzioni digitali alternative, mantenendo un buon 25% del fatturato abituale, ma era il contatto umano che mancava di più ai nostri clienti, e quando abbiamo potuto tornare alle vendite in presenza, la risposta del mercato è stata positiva oltre le previsioni». Il lockdown è stato una sfida vinta per **Avedisco**, che rappresenta 15 aziende associate per un fatturato totale di 34,3 miliardi di fatturato nel 2019. Il primo semestre 2020 si è dimostrato in crescita rispetto allo stesso periodo del 2019, con un incremento dei ricavi dell'1,54%, pari a 4,8 milioni di euro in più, portando il totale sopra i 317 milioni. Si conferma anche il trend positivo in termini di

occupazione, in salita da anni, con un aumento del +10,58%, che ha visto più di 27.000 nuovi incaricati entrare nel settore.

«L'ausilio degli strumenti digitali – si legge in una nota dell'associazione – ha subito una decisa accelerazione nel periodo del lockdown, e, congiuntamente alla capacità di instaurare rapporti umani di valore, e al servizio di consegna a domicilio, da sempre attivo in tutte le aziende Avedisco, ha fatto la differenza. Le nuove tecnologie hanno permesso di coinvolgere la clientela con consulenze video personalizzate, dimostrazioni efficaci da remoto, e un servizio post-vendita tempestivo, ma

VENDITA DIRETTA: I DATI COMPLESSIVI DEL MERCATO	
Fatturato	3,6 miliardi di euro
Addetti	565.000
Fonte: Format Research	Largo Consumo



LARGO CONSUMO n. 10/2020

anche di incentivare l'occupazione e la formazione professionale».

«Il settore delle vendite dirette ha da sempre rappresentato un valido sostegno per migliaia di persone che cercano un lavoro flessibile, che permetta di conciliare vita personale e professionale e che sia, allo stesso tempo, remunerativo. Lo dimostra il trend crescente degli ultimi anni in termini di occupazione e fatturato dell'intero comparto» conferma **Jennifer Mondello**, direttore delle risorse umane di **Tupperware**. «Il 2019 ha visto per Tupperware una leggera flessione che aveva dato inizio a una fase di trasformazione strutturale e di processi aziendali notevolmente accelerata dal Covid-19, che ha reso necessario trovare forme alternative, ma altrettanto efficaci, di contatto. Proprio questi interventi ci hanno permesso di recuperare durante il 2020 e prevediamo di chiudere l'anno come preventivo in una condizione normale senza pandemia», afferma **Valentina Canicatti**, direttore finanziario.

Tra gli effetti del lockdown, Mondello ne sottolinea anche di positivi: «Il blocco ci ha dato la possibilità di entrare virtualmente in un numero ancora maggiore di case italiane, dove la cucina si è resa luogo di condivisione e di riscoperta degli affetti familiari, attraverso gli strumenti digitali, in particolare i social, che sono stati integrati alla nostra modalità di vendita tradizionale basata sul party. Ciò ci ha permesso di stabilire un contatto con consumatori e generazioni che individuavano nella dimostrazione a domicilio l'ostacolo principale. Nel futuro vedo senza dubbio la convivenza tra questi due mondi, quello off line fondato sulla interazione tra individui e quello on line: l'obiettivo in sostanza consiste nel perseguire una strategia multicanale che ci consenta di arrivare a clienti, anche più giovani, che prima del Covid non riuscivano a raggiungere. Le leve su cui il settore può contare sono principalmente 3: il prodotto, gli strumenti digitali e i servizi offerti alla propria forza vendita e ai propri clienti. La vera sfida è proprio adeguarsi alle esigenze di consumatori sempre più connessi e con sempre meno tempo a disposizione».

DISTRIBUZIONE

«La figura del consulente si sta sempre più arricchendo con le tecnologie digitali, ma non verrà mai completamente sostituita: la relazione diretta e personale tra venditore e cliente è l'elemento fondamentale della vendita a domicilio - ribadisce **Alessandro Mirandola**, da giugno 2020 general manager Italia e Grecia di **Avon**. In Avon diciamo che i nostri clienti non comprano il prodotto ma il servizio, la consulenza, la socialità e l'energia. E un lavoro che continuerà a evolvere, ma non scomparirà perché, al contrario, sentiremo sempre più il bisogno di contatto umano. Abbiamo fornito ai consulenti un sito e-commerce personalizzato per permettere ai loro clienti di continuare a effettuare ordini, ma appena si è potuti ritornare agli incontri face to face, seguendo tutti i protocolli di sicurezza obbligatori, la risposta del mercato è stata più che positiva come dimostrano i dati di Univendita. Per quanto ci riguarda, tra marzo e maggio abbiamo registrato un incremento con percentuali delle vendite on line quadruplicate e luglio ha registrato una crescita complessiva del business pari all'8% rispetto allo storico. Molto incoraggianti anche i dati sui reclutamenti: quello di nuovi Avon leader, consulenti in grado di creare e coordinare gruppi di altri consulenti, è triplicato nel solo mese di maggio».

«Le vendite condotte in sicurezza, attraverso l'uso di dispositivi di protezione, igienizzanti e rispetto delle distanze interpersonali, riscuotono il successo di sempre perché per i nostri clienti è fondamentale vedere e provare il prodotto in casa propria, in modo da fare un acquisto consapevole e personalizzato, seguiti e orientati dai nostri consulenti per l'igiene domestica» precisa **Branco Petrovic**, direttore commerciale della divisione Folletto di **Vorwerk**. «Nel 2019 il fatturato di Folletto è stato di 374 milioni di euro, a conferma del fatto che in Italia la divisione Kobold/Folletto del gruppo internazionale Vorwerk realizza la quota maggiore del valore complessivo, ovvero il 52% dei 708,4 milioni di vendite effettuate in 10 Paesi tra Europa e Asia».

«A giugno 2020 sono stati venduti 64.834 apparecchi, +33% mese su mese per il mese di riferimento, e luglio ha confermato il trend positivo».

«In base alle ultime stime, nel 2019 il

settore delle vendite dirette risultava in piena crescita soprattutto grazie alle aziende che operano nel campo alimentare e a quelle che forniscono prodotti per la casa, che arrivano a coprire quasi il 70% dell'intero comparto in Italia. - rimarca **Antonio Albano**, direttore generale di **Amc**, filiale della multinazionale leader della vendita diretta dei sistemi di cottura di alta qualità. - La nostra azienda in particolare ha chiuso l'anno con risultati molto positivi e una

«Dove la cucina si è resa luogo di condivisione e di riscoperta degli affetti»

crescita da record: 139.000 prodotti venduti, un fatturato pari a 50 milioni di euro e 80 uffici commerciali attivi sul territorio nazionale. Un risultato che si deve principalmente al lavoro dei nostri consulenti e alla passione degli italiani per i fornelli e, più in generale, per il food.

Nel 2020 a causa del lockdown è aumentato il tempo trascorso in casa e di conseguenza anche quello in cucina,

VENDITA DIRETTA: I DATI DEGLI ASSOCIATI UNIVENDITA	
N° di aziende rappresentate dall'assoc.	18
Quota dell'intero mercato italiano	46%
Fatturato 2019	1.587 mld
N° di venditori	170.000
Ripartizione per comparti	
Beni durevoli per la casa	58,2%
Alimentari e beni di consumo	19,3%
Cosmesi e cura del corpo	17,8%
Altri beni e servizi	4,7%
Fonte: Univendita	Largo Consumo

VENDITA DIRETTA: I DATI DEGLI ASSOCIATI AVEDISCO	
Fatturato 2019	34,3 mld di euro
in Europa	(Ue 30,3 mld di euro)
Var. % anno su anno	+0,8% (Ue +1,3%)
N° di incaricati alle vendite	15 mln (565 mila in Italia)
Primo 4 nazioni per fatturato:	
1. Germania	
2. Francia	
3. Gran Bretagna	
Fonte: Avedisco	Largo Consumo

che è diventata una sorta di comfort zone dove prendersi cura di sé e della propria famiglia, cimentandosi insieme nella realizzazione delle ricette, una tendenza confermata dai dati del settore che hanno evidenziato tra l'altro il successo delle cotture innovative».

Più precisamente, noi di Amc abbiamo creato un nuovo concetto di party per la vendita dei nostri prodotti: dalla formula tradizionale, che prevedeva un incontro di più famiglie nella casa di quella ospitante, siamo passati a un vero e proprio cooking show personalizzato one-to-one (sostituibile all'occorrenza da un'innovativa formula on line). Inoltre anche grazie a consulenze on line e telefoniche, visite virtuali, condivisione di video ricette (la nostra community di ricette conta più di 18.000 utenti attivi) e altre iniziative, i nostri consulenti, che continuano a rappresentare il principale punto di riferimento per i clienti, risultano ancora più presenti e disponibili».

Che gli incaricati si confermino l'elemento centrale per il successo della vendita diretta pur a fronte dell'accelerazione digitale verificatasi nel settore per effetto della pandemia, viene infine ribadito da **Mauro Soffientini**, marketing e Pr manager di **Amway**, filiale della multinazionale leader mondiale nel settore della vendita diretta con un catalogo composto da oltre 400 prodotti nei settori cosmesi, benessere e cura della casa e oltre 40.000 incaricati alle vendite in Italia. «In un mondo che corre veloce verso la digitalizzazione, i nostri incaricati alle vendite rappresentano il carattere distintivo in grado di dare valore al percorso di acquisto on line, un elemento di unicità da valorizzare attraverso investimenti mirati che prevedano lo sviluppo di strumenti dedicati e formazione specifica. In quest'ottica Amway sta accelerando l'implementazione di una strategia globale di lungo periodo, il cui obiettivo è quello di permettere agli incaricati di attrarre e fidelizzare i clienti con più facilità attraverso modalità sia off line sia on line. Su questo fronte in particolare stiamo lavorando a grandi novità per il sito web, in modo da semplificare la gestione quotidiana dell'attività, snellire l'esperienza d'acquisto e mettere a disposizione le tecnologie di e-commerce e social commerce più avanzate».

© RIPRODUZIONE RISERVATA