

Tradizione
batte digitale:
il porta a porta
non perde appeal

Nella Direct sellers survey 2023 lo scenario di un comparto sempre attraente per i lavoratori

La tradizione resiste al digitale

L'appeal del porta a porta nel rapporto diretto con i clienti

Pagina a cura

DI ANTONIO LONGO

Il rapporto diretto tra incaricato e cliente rimane cruciale nel «tradizionale» mercato della vendita diretta che, nonostante la rivoluzione tecnologica e i nuovi strumenti di comunicazione digitale, resta un comparto attraente dal punto di vista lavorativo e che offre interessanti opportunità di crescita professionale. In particolare, le possibilità di carriera, le relazioni creative e l'autonomia costituiscono i principali fattori che rendono appetibile il comparto. Sono alcuni dei fattori che emergono dalla Direct sellers survey 2023, sondaggio socioeconomico condotto, a livello europeo, da Ipsos e commissionato da Seldia, l'associazione europea delle vendite dirette, in collaborazione con Dse - Direct selling association, presentata da Avedisco e Univendita-Confcommercio, le due associazioni delle imprese italiane specializzate nella vendita diretta. La ricerca consente di delineare gli attuali scenari lavorativi che caratterizzano le quotidiane attività degli addetti. In particolare, il canale principale per gli ordini resta l'incontro di persona (65%), seguito dalle riunioni e dimostrazioni in casa (56%), gli altri strumenti utilizzati per interagire sono il telefono (46%), l'e-mail e gli strumenti di messaggistica (21%), i social media (12%), gli spazi web e le app. «La vendita diretta accompagna da anni i cambiamenti nella società italiana, penso alle prime enciclopedie, agli elettrodomestici per la cura della casa, ai sistemi di cottura dietetica degli anni '60, fino ad arrivare ai giorni nostri con l'attenzione al wellness, alla sana alimen-

tazione e ai settori più innovativi delle utilities», commenta Giovanni Paolino, presidente di Avedisco. «In tutti questi anni quello che è rimasto invariato è il rapporto cliente-venditore, alla cui base vi è sempre un legame personale e fiduciario. Un rapporto qualità-prezzo, costantemente garantito dalle nostre aziende ed incaricati. Nel mondo della vendita diretta, infatti, 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».

Lo scenario del settore. Quello della vendita diretta è un comparto ben consolidato che fattura in Italia oltre tre miliardi di euro. In base agli esiti della ricerca, dal punto di vista dell'occupazione emerge che in Italia il 67% degli addetti alle vendite ha meno di 55 anni e un terzo è under45. Inoltre, l'82% del campione è di sesso femminile. E ancora, gli analisti rilevano che la vendita diretta non rappresenta un'occupazione fugace e occasionale, considerato che il 48% degli addetti lavora nel settore da almeno sette anni, percentuale che sale al 64% se si prende a riferimento il lasso minimo di quattro anni. Oltre il 50% degli intervistati dichiara, infatti, di avere iniziato la professione, e scelto poi di proseguire nel comparto, perché «ama i prodotti o i servizi che propone alla clientela».

Le motivazioni di una scelta. Sono diverse le motivazioni che ispirano l'attività degli addetti alle vendite dirette. Tra le principali ragioni del

coinvolgimento, il 44% del campione coinvolto nell'indagine dichiara che porta avanti l'impegno perché crede nei valori del marchio, il 40% vede un miglioramento nella qualità della propria vita e oltre un terzo dei rispondenti apprezza l'indipendenza e la flessibilità dell'impiego. Inoltre, il 32% ritiene che il comparto preveda riconoscimenti meritocratici e il 30% afferma che la vendita diretta ha consentito un rafforzamento delle proprie capacità interpersonali e nel lavoro di squadra. Con particolare riferimento al mercato italiano, tra il 2018 e il 2023 è cresciuta la percentuale (dal 68% al 77%) di chi si ritiene soddisfatto dell'attività nella vendita diretta, con un calo della quota degli insoddisfatti (dal 32% al 21%). L'89% dei venditori diretti raccomanda la propria azienda e il 92% gradirebbe di continuare a rappresentarla. La gratificazione, le nuove conoscenze, la flessibilità e la possibilità di migliorare in modo meritocratico la propria condizione rappresentano, quindi, i concetti più associati alla professione, con circa nove venditori su dieci che valutano positivamente anche la formazione e il supporto erogati dall'azienda. Sul fronte, invece, delle competenze e abilità acquisite nel settore della vendita diretta, l'87% degli intervistati ritiene di avere rafforzato le proprie do-



Superficie 101 %

ti interpersonali, l'83% è cresciuto in autostima e il l'80% ha migliorato le proprie capacità di lavorare in team, requisiti che rappresentano i caratteri distintivi e i vantaggi di questa professione. «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», sottolinea **Ciro Sinatra**, presidente di Univendita. «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 per adattarci ai cambiamenti della società e ai nuovi modelli di vita e di consumo, senza perdere l'elemento che ci rende unici, ossia il contatto diretto e immediato con il cliente».

© Riproduzione riservata

04853

04853

Le ragioni del coinvolgimento nella vendita diretta



Fonte: sondaggio socioeconomico "Direct Sellers Survey 2023"

Rischio paralisi con la direttiva sulle piattaforme

04853

04853

Il settore della vendita diretta in Italia potrebbe rischiare la paralisi se fosse approvata la direttiva Ue sul lavoro attraverso le piattaforme digitali senza apportare particolari correttivi o prevedere specifiche esclusioni. A lanciare l'allarme è **Ciro Sinatra**, presidente di Univendita, secondo cui oltre 500 mila persone, tra agenti di commercio e incaricati alle vendite, che oggi apprezzano largamente la propria indipendenza e flessibilità professionale, rischierebbero di venire inquadri automaticamente come lavoratori subordinati, con ripercussioni esiziali per le aziende del comparto. In tal senso, Sinatra ha inviato la terza lettera in proposito alla ministra del Lavoro, **Marina Calderone**. «Il testo licenziato da Parlamento e Commissione europea rischia di equiparare i nostri professionisti a operatori generalmente privi di tutele come i rider» si legge nella nota, «ma il venditore diretto è una figura esplicitamente riconosciuta e tutelata sin dal 2005

dall'ordinamento italiano, anche se sconosciuta nel resto d'Europa. Si tratta di un unicum che merita le dovute protezioni e andrebbe, quindi, escluso esplicitamente dalla direttiva». Il presidente di Univendita precisa che «oggi non possiamo fare a meno delle tecnologie digitali nel nostro lavoro ed è normale che le aziende e gli incaricati alla vendita interagiscano su argomenti e secondo flussi che certamente non implicano la subordinazione di fatto, ma fanno parte di una ordinaria attività di coordinamento nell'ambito di un genuino rapporto di lavoro autonomo. L'impresa ha, ad esempio, la prerogativa di dare aggiornamenti sui contratti stipulati al fine di calcolare le provvigioni oppure può scongiurare di concludere determinati accordi o ancora fornisce indicazioni al venditore sul contegno da mantenere di fronte al cliente. Non è accettabile che indicatori come questi, previsti esplicitamente dalla proposta di direttiva Ue, facciano scattare la

presunzione di subordinazione con l'inversione dell'onere della prova a carico delle aziende per figure professionali come le nostre che sono già ampiamente disciplinate dal codice civile e dalla legge». A giudizio di Univendita, quindi, si manifesta la necessità di correttivi sul presupposto che non si può certo fermare l'evoluzione tecnologica, ma al tempo stesso, pur con l'intento legittimo di tutelare alcune categorie di lavoratori, non va snaturato un sistema giuridico che comunque prevede forme di indirizzo da parte dell'azienda, pur nell'ambito dell'assoluta autonomia professionale. Alla luce di ciò, Univendita chiede una correzione della direttiva, invitando anche il Governo, in sede di recepimento, a tutelare un comparto economico da tre miliardi di euro di fatturato e ad armonizzare le nuove regole con la disciplina degli incaricati alla vendita diretta o con quella civilistica in tema di agenti di commercio.

— © Riproduzione riservata —