

Vendite a domicilio, il 2013 chiude in crescita

Le aziende associate Univendita registrano un incremento del 3,5% del fatturato. In aumento anche la forza vendita. Il presidente Sinatra: «Cresciamo sostenendo l'economia in anni difficili»



Univendita - aderente a Confcommercio - chiude il 2013 con un fatturato delle aziende associate pari a 1 miliardo e 220 milioni di euro, con un incremento del 3,5% rispetto al 2012. La vendita a domicilio d'eccellenza continua a crescere, nonostante la crisi nel Paese duri ormai da oltre cinque anni. Dal 2009, infatti, anno di inizio della crisi economica, le aziende associate Univendita hanno incrementato il proprio business di oltre il 30%.

«In anni difficili per il sistema italiano siamo cresciuti in modo costante e significativo, mentre gli altri canali tradizionali del commercio hanno perso quote - sottolinea il presidente di Univendita **Ciro Sinatra** -. Penso e voglio credere che, con la ripresa nel nostro Paese, questa tendenza sarà rinforzata. Così come abbiamo fatto la nostra parte sostenendo l'economia in anni di crisi, infatti, potremo contribuire alla risalita».

Nel dettaglio, il comparto più dinamico è stato "alimenti e beni di consumo casa" con un incremento del 5%, seguito dai "beni durevoli casa" (+2,8%) che, con una quota di mercato del 65%, si conferma il comparto di maggior rilievo della vendita a domicilio. A seguire la "cosmesi e cura del corpo" con un +2,7%. In netta crescita il comparto "altri beni e servizi" (+22%) trainato dal risultato positivo del settore viaggi e turismo. Sul fronte occupazionale, i venditori a domicilio sono oltre 71.000, in crescita del 4,5% rispetto al 2012, con una componente femminile pari all'88%.

«Le ragioni del successo della vendita a domicilio di eccellenza sono diverse - prosegue **Sinatra** -. Innanzitutto i fattori interni: la qualità dei prodotti venduti, che non deve mai essere data per scontata; gli investimenti in ricerca e sviluppo, per creare prodotti innovativi che vadano incontro alle richieste del mercato; la professionalità dei venditori, che ricevono una formazione continua dalle proprie aziende. Poi ci sono i fattori esterni: il passaparola, che rimane la forma più efficace di marketing, oggi ulteriormente potenziato dallo sviluppo dei social network; il servizio personalizzato al cliente, fattore sempre più raro da trovare nelle altre forme distributive; il servizio post-vendita, sempre puntuale ed efficace».

La Rassegna

<https://www.larassegna.it/ventite-a-domicilioil-2013-chiude-in-crescita/>