

Vendite dirette a domicilio, continua il trend positivo

Nel primo semestre dell'anno, il giro d'affari cresciuto dell'8,7%. Riflessi positivi anche sull'occupazione. Sinatra (Univendita): «Siamo premiati dal passaparola»

Segna un + 8,7% il fatturato delle aziende associate Univendita (l'Unione italiana vendita diretta aderente a Confcommercio) nel primo semestre 2013, per un valore di 606 milioni e 430mila euro. Il risultato consolida la crescita già sostenuta (+ 6,5%) con cui si erano chiusi i primi tre mesi dell'anno.

Nel dettaglio, i comparti più dinamici sono stati beni durevoli casa (+10,7%) e cosmesi e cura del corpo (+5,8%) seguiti dagli alimentari e beni di consumo casa (+3,3%). In netta crescita il comparto altri beni e servizi (+26,7%), trainato dal risultato positivo del settore viaggi e turismo (+30,6%).

«I fatturati delle aziende associate Univendita sono in crescita da quando l'associazione è nata nel 2010 – ricorda il presidente **Ciro Sinatra** -. È un risultato notevole, se pensiamo che in questi anni i principali indicatori economici sono stati costantemente in ribasso e che i canali del commercio al dettaglio tradizionale soffrono». E a dimostrazione che le performance delle aziende associate Univendita siano ancora una volta in controtendenza basta il dato Istat sulle vendite del commercio al dettaglio, in calo del 3% nel primo semestre 2013: le vendite nella grande distribuzione sono diminuite dell'1%, quelle dei piccoli esercizi commerciali del 4,1%. Indicatore principe della criticità della congiuntura, il Pil vede una flessione dello 0,3% nel secondo trimestre del 2013 rispetto al primo e del 2,1% rispetto allo stesso periodo del 2012. A concorrere al dato la debolezza della domanda interna con un calo della

spese nel secondo trimestre del 3,3% rispetto a un anno prima, dovuto a una diminuzione del 7,1% negli acquisti dei beni durevoli, del 3,3% dei beni di consumo e dell'1,8% di servizi. Saldo positivo per le aziende associate Univendita anche sul fronte occupazionale: gli addetti alla vendita al 30 giugno erano oltre 67mila, in crescita del 3,6% rispetto allo stesso periodo del 2012. Si conferma la preponderanza della componente femminile, pari all'88,3%.

«L'andamento in controtendenza della vendita diretta merita qualche riflessione – conclude Sinatra -. Sono diversi i fattori che concorrono a determinare questo successo; accanto alla qualità dei prodotti e alla professionalità degli addetti alla vendita, il passaparola rappresenta un mezzo fondamentale per pubblicizzare un prodotto o un servizio. Questa convinzione, è suffragata anche da una recente indagine globale realizzata da Nielsen, secondo la quale quasi quattro italiani su cinque, il 78%, hanno dichiarato di fidarsi, nel momento dell'acquisto, dell'opinione di conoscenti». Tra le ragioni che contribuiscono a spiegare questo trend – si legge nell'indagine – vi è l'esigenza di avere maggiori dettagli su prodotti e servizi, prima di effettuare la scelta. Il passaparola risulta essere il canale più affidabile per il consumatore quando si tratta di effettuare una scelta, sia a livello europeo sia mondiale.