

**Camera dei deputati
Commissione Lavoro pubblico e privato**

Indagine conoscitiva sull'intelligenza artificiale e il mondo del lavoro

Contributo di Univendita – Unione italiana vendita diretta

28 febbraio 2024

Chi siamo

Nata nel 2010 allo scopo di riunire l'eccellenza – in termini di qualità, innovazione e servizio – delle imprese di vendita diretta a domicilio per fare sistema e contribuire attivamente allo sviluppo sostenibile del settore nel rispetto del consumatore, Univendita–Unione italiana vendita diretta aderisce a Confcommercio in Italia, a DSE–Direct Selling Europe in Europa. Rappresenta le maggiori imprese che operano nella vendita diretta a domicilio presenti in Italia, tra le altre: il **Gruppo Vorwerk** i cui prodotti di punta sono l'aspirapolvere **Folletto** e il robot da cucina **Bimby**; **Bofrost**, attiva nel settore dei cibi surgelati; **Avon** e **Just** nella cosmetica e nella cura della persona; **Stanhome** nei prodotti per la cura della casa; **Nims-Lavazza**, specializzata nella distribuzione e vendita del caffè in capsula.

Univendita intende contribuire alla **crescita professionale e civile del settore** fornendo alle imprese strumenti idonei per affrontare in modo consapevole le sfide del mercato, costruendo e rafforzando il consenso dei diversi interlocutori sociali: enti pubblici, istituzioni, mondo accademico, associazioni di consumatori.

Le imprese associate a Univendita hanno ugualmente a cuore tanto i clienti quanto i propri incaricati alla vendita. Per questo hanno sottoscritto un **“Codice Etico”** che ha lo scopo di garantire che le attività di vendita diretta si svolgano nel massimo rispetto dei consumatori secondo i principi enunciati nella **“Carta dei Valori”** di Univendita. L'obiettivo dell'Associazione è infatti quello di diffondere fra i propri venditori **la cultura e i comportamenti necessari per generare un rapporto di fiducia tra impresa, incaricato e cliente**, nel pieno e convinto rispetto delle persone e delle regole. Al contempo, si impegna per coniugare lo sviluppo sostenibile del sistema di vendita diretta con la competitività dell'impresa per assicurare un rapporto equilibrato tra le strategie aziendali, le aspettative dei venditori e le esigenze clienti.

Nel **primo semestre del 2023** il fatturato delle aziende associate Univendita è stato pari a **752 milioni di euro**, con una **crescita dell'8,8%** rispetto allo stesso periodo del 2022; gli incaricati alla vendita diretta delle associate sono **137mila**, con **le donne che sfiorano il 95% del totale**; **le imprese associate rappresentano oltre il 50 % del valore dell'intero comparto della vendita diretta** in Italia. Il settore della vendita diretta nel nostro Paese genera nel suo complesso un fatturato (2022) pari a circa 3 miliardi di euro, con oltre 500.000 incaricati.

L'intelligenza artificiale e la vendita diretta

La pietra angolare sulla quale poggia la vendita diretta a domicilio è il contatto diretto e simultaneo con il Cliente così come recita la legge 173 del 2005 istitutiva della professione, “Disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendita piramidali”.

È proprio questa la cifra distintiva delle imprese associate a Univendita, che ha consentito alla vendita diretta di rimanere una professione sempre attuale e in grado di superare ogni crisi, da quella economica a quella pandemica: i nostri incaricati offrono un servizio altamente personalizzato, che oggi, in un mondo iperconnesso, è diventato ancora più richiesto e prezioso. Basti pensare a scelte come quella della Maison Valentino, che ha di recente inaugurato questa modalità di vendita perché convinta, come noi, che permettere al Cliente di toccare con mano la qualità di un prodotto a casa propria sia il modo migliore per dimostrarne la qualità.

Partendo quindi da questo assunto, Univendita desidera ribadire quanto le nuove tecnologie siano un ausilio imprescindibile per la vendita diretta: l'utilizzo dei mezzi di comunicazione digitali è divenuto ancora più centrale con la pandemia da Covid-19, che ha mutato profondamente l'interazione interpersonale e le modalità di lavoro, determinando una ulteriore modernizzazione delle dinamiche professionali di molteplici settori, tra cui per l'appunto la vendita a domicilio. Sono ora di uso comune le riunioni su piattaforma, il lavoro a distanza, addirittura le delibere assembleari possono essere adottate da remoto.

Da un punto di vista normativo, da aprile prossimo il Regolamento europeo sull'intelligenza artificiale sarà legge in tutti i Paesi Ue ed entrerà in vigore in modo scaglionato: dopo 6 mesi avranno effetto i divieti con le relative sanzioni, entro poco più di un anno gli obblighi di trasparenza e le regole per i modelli più potenti, dopo due anni le regole per la mitigazione del rischio.

È innegabile che l'intelligenza artificiale avrà un forte impatto sul mondo del lavoro a oggi non misurabile trattandosi di una innovazione che si preannuncia di vastissima portata. Per questo a nostro avviso è necessario e urgente che le imprese la accolgano formando in maniera appropriata e per tempo i propri addetti. Siamo convinti che la vendita diretta e l'intelligenza artificiale (IA) possono certamente essere combinati per migliorare l'efficienza dell'intero processo di vendita, l'esperienza del Cliente e le prestazioni complessive delle vendite. Il tutto, è bene ribadirlo ancora una volta, senza rinunciare al contatto diretto e simultaneo con il Cliente, vero e proprio elemento distintivo del mondo della vendita diretta.

A questo proposito indichiamo di seguito alcuni modi in cui l'IA può supportare la vendita diretta a domicilio.

Analisi dei dati. Nel rispetto delle normative sulla privacy l'IA può analizzare enormi quantità di dati provenienti da vari canali di vendita, compresi i dati demografici dei clienti, le preferenze di acquisto, i modelli di comportamento e altro ancora. Questa analisi può aiutare le aziende a comprendere meglio i loro clienti e adattare le loro strategie di vendita.

Personalizzazione. Con l'aiuto dell'IA, le aziende possono personalizzare le offerte e le raccomandazioni in base alle abitudini di acquisto dei Clienti, alle loro preferenze e alle tendenze di mercato. Ciò può aumentare le probabilità di successo delle vendite dirette a domicilio, poiché i Clienti sono più propensi ad acquistare prodotti che sono rilevanti per loro.

Assistenza virtuale. I chatbot e gli assistenti virtuali alimentati dall'IA possono fornire supporto ai venditori, aiutandoli a rispondere rapidamente alle domande dei Clienti, a gestire gli ordini e a fornire informazioni sui prodotti. Questo può migliorare l'efficienza delle vendite e l'esperienza complessiva di acquisto.

Servizio postvendita. Ipotizziamo che la possibilità di raccogliere, elaborare e profilare una grande mole di dati in maniera intelligente potrà certamente essere di supporto nella gestione del Cliente nella fase successiva all'acquisto, riuscendo a fornire un servizio efficiente, rapido e personalizzato.

Previsione della domanda. Utilizzando modelli predittivi basati sull'IA, le aziende possono prevedere la domanda futura dei loro prodotti e pianificare di conseguenza le loro attività di vendita diretta a domicilio. Ciò può aiutare a ottimizzare gli inventari e a garantire che i prodotti siano disponibili quando e dove i clienti ne hanno bisogno.

In generale, l'adozione dell'IA nella vendita diretta può portare a una maggiore efficienza operativa, a una migliore esperienza del Cliente e a una maggiore redditività per le aziende che sfruttano questa tecnologia in modo efficace. Concludendo, le nostre aziende - come tutte le altre imprese che operano in ogni settore - si misureranno con l'AI nelle fasi di progettazione, sviluppo, definizione delle strategie, analisi di mercato e via elencando. Solo quando si tratterà di vendere vi sarà la staffetta tra intelligenza artificiale e intelligenza umana, quest'ultima meno potente ma di sicuro infinitamente più empatica e geneticamente orientata alla irrinunciabile relazione diretta tra venditore e cliente". Ribadiamo quindi che è imprescindibile bilanciare l'automazione con il contatto diretto tra l'incaricato e Cliente, senza il quale non si realizza la vendita diretta.

Cosa chiediamo

Auspichiamo che il Governo incentivi le imprese al cambiamento innovativo tramite politiche mirate, pena costringere il Paese a una arretratezza che non merita alla luce del ricco know how che è in grado di esprimere in ogni settore. Riteniamo a questo fine prioritario investire sulla formazione, leva centrale per affrontare e cogliere le sfide poste dall'IA.

Preparato il 26 febbraio 2024