

In Italia sono almeno 200mila i giovani ingaggiati dai promotori di diverse catene alternative di vendita

Il boom del marketing multi-livello Una magica piramide per far soldi

Il sistema consente di partecipare ai guadagni di tutti coloro che si riesce ad associare all'iniziativa. È spesso un impegno part-time organizzato anche su base familiare. Imprese serie e truffe. I casi della Bayerische e dell'americana Amway.

ROMA. Stravaccato sul divano dell'hotel Four Seasons, uno dei più lussuosi del centro di Milano, il mio interlocutore ha appena finito di illustrarmi i pregi del marketing multi-livello. Un racconto venato di sincera esaltazione, come qualche volta succede tra i neofiti. E si guadagna molto? chiedo così, per sostenere la conversazione. Al mio interlocutore brillano gli occhi. Mi guarda e il volto gli si illumina in un sorriso estasiato: «Non ha neanche idea quanto...».

Il mio interlocutore è soltanto una delle ultime reclute delle organizzazioni multi-livello, che anche in Italia cominciano a mobilitare un piccolo esercito. Si muovono a battaglioni, animati da un fortissimo spirito di corpo e da motivazioni apparentemente incrollabili. Nessuno sa in verità quanti siano davvero; il prof. Luca Pellegrini, vicedirettore del Centro studi sul commercio della Bocconi, che da anni segue il fenomeno, dice che sono «due o trecentomila di sicuro. E certamente sono in crescita». Vanno da conoscenti e amici vendendo e facendo adepti, cercano altri venditori che vadano da conoscenti e amici, ecc.

Sono giovani in grande maggioranza (tra i 20 e i 30 anni, in generale), e in prevalenza donne. Spesso si muovono a coppie. L'ossatura dell'organizzazione è costituita il più

delle volte da nuclei familiari. Si sostengono a vicenda, si aiutano nelle difficoltà dell'impresa. E la speranza che sta alla base dell'impegno - il sogno del successo, della emersione dalla palude dell'anonimato e della ricchezza - arriva sovente a confondersi con quello stesso dell'unione, dell'amore. Due cuori e una partita lva. Come nella bottega artigiana, prima dell'avvento della rivoluzione industriale, affetti familiari e collaborazione professionale si fondono perché sono soltanto aspetti diversi dello stesso rapporto di coppia. Per molti resta un secondo lavoro. E al contrario raro il caso che si impegnino in questa attività disoccupati.

Il fenomeno, da noi, è relativamente recente. Le principali organizzazioni del settore sono sbarcate in Italia (in genere provenienti dagli Stati Uniti, ma anche dalla Germania) solo da 10-15 anni. In America, al contrario, esistono strutture di questo genere da circa 50 anni.

Difficile distinguere a prima vista tra una organizzazione seria e il sistema di «piramidi» truffaldine. Il presidente del Movimento Consumatori Gustavo Ghidini ha recentemente

indicato alcune differenze essenziali. «La prima è data dall'investimento iniziale. Nelle vendite piramidali l'investimento iniziale è alto e obbligatoro, non per l'acquisto di merce,

ma come biglietto di entrata nell'organizzazione. Il biglietto è caro, perché il guadagno di chi sta al vertice deriva esclusivamente dalle quote di chi entra successivamente». L'organizzazione seria, al contrario, ha una soglia di ingresso assai bassa, e vende prodotti di alta qualità, in via esclusiva.

Con questo sistema si vende di tutto. Si va dai prodotti per la casa, all'abbigliamento intimo, alle polizze vita; un sacerdote siciliano si è rivolto recentemente alla Bocconi per farsi aiutare nella progettazione di un sistema multi-livello della solidarietà, e non è detto che il progetto non veda la luce: i punti di contatto tra un'organizzazione multi-livello e la filosofia del no-profit sono numerosi e sorprendenti.

La Bayerische, compagnia di assicurazioni tedesca, fondata nel 1902 come fondo pensioni e previdenza dell'associazione dei trasporti del regno di Baviera, si è appoggiata su un'organizzazione multi-livello (la Star System International) per lanciare la propria attività in Italia. Con risultati impressionanti: il fatturato del comparto vita è passato dai 42 miliardi del 1993 ai 340 dell'anno scorso. Nella classifica delle maggiori compagnie vita operanti in Italia i bavaresi sono passati dalla 73 posizione del '93 alla 19 del '96.

Il rischio, ammettono alla Bayerische, era addirittura quello che la società mandataria rimanesse in posizione subalterna, quasi vittima del successo della catena di vendita. Di qui lo sforzo per estendere lungo la Penisola la rete delle agenzie «tradizionali» (oggi 500). Loro non lo ammetteranno mai, ma è abbastanza evidente che a Monaco di Baviera non si pensa di utilizzare questo strumento in eterno. Bisogna prepararsi al giorno in cui si raggiungeranno dimensioni importanti (vale a dire a partire dai 1.000 miliardi di raccolta premi in su), e si porrà il problema di consolidare l'attività piuttosto che continuare a puntare ancora sulla crescita.

Ma c'è anche chi invece il marketing multi-livello non lo abbandonerà mai, avendone fatto da oltre 40 anni il fondamento della propria attività. È il caso degli americani dell'Amway, ufficialmente in Italia da appena una dozzina d'anni. La Amway, fondata nel Michigan nel '59 da Richard DeVos e Jay Van Andel (che ancora guidano il gruppo, insieme agli 8 figli) ha un fatturato mondiale di 6,8 miliardi di dollari (11.500 miliardi di lire) e qualcosa come 2 milioni e mezzo di incaricati alle vendite in 75 Paesi. In Italia circa 70.000 persone lavorano con la società da oltre un anno, e forse altre 150-200.000 stanno deci-

sendo entrare nel gruppo meno.

«È difficile fornire cifre precise in proposito - ammette Martine Haines, presidente e direttore generale della filiale italiana - perché in questo campo c'è un altissimo turnover. Molti si avvicinano, provano; qualcuno abbandona, qualcuno continua. D'certo la grande maggioranza si dedica a questa attività solo part time. Del resto la nostra organizzazione lo consente: il rischio finanziario è minimo, e l'impegno è flessibile al massimo: ognuno si regola a seconda delle proprie esigenze, dei propri tempi, dei propri interessi».

Martine Haines sottolinea il carattere di «convivialità» delle riunioni: «Hanno spesso la stessa età, le stesse motivazioni, non c'è nella organizzazione un rapporto da capo a subalterno: ciascuno è imprenditore di se stesso e partecipa al successo di tutti». All'interno della struttura di vendita i fatturati non sono tutto. Il giornale aziendale, con una tiratura di 150.000 copie, pubblica le fotografie dei venditori migliori, e i nomi di coloro che raggiungono i livelli intermedi. «Per molti è un importante traguardo, dice Martine Haines: molti dicono che è la prima volta che qualcuno riconosce il valore del loro lavoro in tutta la vita».

Dario Venegoni

Cronaca di una riunione, alla periferia di Milano, di duecento venditori del «multi-livello» Amway

Come trasformarsi da elettricista a «leader diamante» portarsi a casa un milione al giorno e vivere felice

Un ex camionista, ora alto livello della rete, spiega il piano di marketing: si può partire facendo 180 mila lire al mese e arrivare rapidamente a 3 milioni e 300 mila. I guadagni possono poi moltiplicarsi. Calore, entusiasmo e tanta ammirazione per chi ha più successo.

MILANO. L'appuntamento è per lunedì sera - ogni lunedì sera - in una sala del centro sportivo Vimara, all'estrema periferia sud di Milano. Tra i campi di calcio e i tralicci dell'alta tensione c'è un'oasi verde dove pascolano inattese alcune vacche pezzate bianche e nere, ospiti di una delle poche casine che ancora sopravvivono a Milano.

I partecipanti alla riunione si autotassano per coprire le spese dell'affitto dei locali. Ognuno versa 3.000 lire e viene bollato con un adesivo blu. Prima delle 9 di sera nel salone ci sono circa 200 persone. Sono in massima parte giovani: l'età media probabilmente non supera i 30 anni. Quasi tutti hanno in mano un blocchetto per gli appunti. In attesa dell'inizio si spremono i saluti, gli abbracci, le pacche sulle spalle. Ma poi in pochi secondi tutti prendono posto e fanno silenzio, perché la serata ha inizio con asburgica puntualità.

In un clima di viva attenzione inizia a parlare un ex camionista, oggi «distributore diretto» (un alto grado della struttura di vendita Amway, capofila di una lunga serie di livelli di incaricati alle vendite). Aiutandosi con una lavagna luminosa spiega il mitico «Piano di marketing», e cioè il complicato meccanismo in base al quale la società assegna le provvigioni ai venditori dei propri prodotti, agli sponsor, agli sponsor degli sponsor e via via salendo, fino al distributore diretto e al suo sponsor.

La gente prende appunti, seguendo il complicato discorso dello speaker. Molti si perdono per strada, ma alcune cifre rimangono chiare: con un fatturato che non appare irraggiungibile il nuovo incaricato alle vendite può portare a casa fin da subito 180.000 lire al mese. È solo il primo gradino: trovando 6 amici che venderanno lo stesso limitato quantitativo di prodotti il guadagno schizza subito a oltre mezzo milione. Se quelli a loro volta mobilitano ciascuno 6 amici, ecco che i guadagni mensili arrivano anche a 3.300.000. «Non so da voi a Milano, dice ammiccante l'oratore, ma al mio paese tre milioni e trecentomila sono più che un buon stipendio».

L'atmosfera in sala si va elettrizzante. Ma non è finita. Im-

placabile, lo speaker snocciola un piccolo elenco di altri traguardi possibili, ai quali corrispondono ipotetici guadagni milionari. Lui lo dice, «guardate che niente di quello che vi dico è assicurato, bisogna lavorare sodo, e ugualmente non tutti arriveranno a questi traguardi», ma ormai è fatta: le cifre rimangono negli appunti dei presenti, e raggiungono l'effetto desiderato.

Nella seconda parte della serata il clima è più disteso. Grandi applausi salutano i molti che partecipano per la prima volta alla riunione del lunedì, e che vengono invitati ad alzarsi. Un altro applauso è per i loro sponsor, quelli che li hanno presentati all'organizzazione. Una coppia si fa accompagnare dalla loro bambina per dare una dimostrazione di una presentazione tipo del cibo per cani, novità della ditta. C'è un'atmosfera quasi da scampagnata domenicale; i bambini in sala sono diversi, alcuni giocano sul fondo, altri stanno in braccio ai genitori e sembrano gli unici ad annoiarsi.

Il programma prosegue. Un tripudio accoglie il gruppetto di coloro che per la prima volta hanno raggiunto il fatturato che dà diritto alla maggiorazione del 3%, il primo gradino della carriera nella rete di vendita Amway. Uno a uno vengono chiamati per nome, con l'indicazione dello sponsor e del leader capofila. Segue l'appello degli incaricati alle vendite (singoli o coppie) che hanno raggiunto il 6%. Altri applausi e auguri per tutti. Infine, un'ovazione accoglie l'unica incaricata che questa settimana ha raggiunto un fatturato «da 9%». Invitata sul palco, si schermisce, visibilmente emozionata e raggiante. «Non so cosa dire, esordisce, non ero preparata a questo. È stato tutto così rapido e naturale. Non so neppure io come sono arrivata a questa importante qualifica. Certo spero di andare molto avanti». E giù applausi ed evviva: qui tutti sperano di andare «molto avanti».

L'atmosfera adesso è calda, c'è il clima giusto per chiamare sul palco l'ospite d'onore, «uno dei nostri leader, uno di quelli che hanno fatto di questa nostra bellissima attività una ragione di vita, e che in 7 anni ha rag-

Una tecnica di successo «made in Usa» Ma attenti alle catene di Sant'Antonio

Il marketing multi-livello (Mlm) è una branca delle vendite dirette (direct marketing) ed è una tecnica di vendita nata negli Stati Uniti. A differenza dei canali di vendita tradizionali, nei quali il prodotto delle imprese raggiunge il negozio dove i clienti finali andranno a cercarlo, nel direct marketing è il prodotto che - affidato a un venditore - va a cercare il cliente finale, raggiungendolo di preferenza a casa sua. Ma la vera peculiarità delle organizzazioni multi-livello risiede nel sistema di reclutamento della rete di vendita, affidato praticamente per intero a un passa-parola tra conoscenti. Ogni venditore è incentivato in primo luogo a trovare dei clienti per i prodotti che gli sono affidati (tipicamente a cominciare dalla cerchia degli amici e dei parenti) per incassare la relativa provvigione. In seconda battuta egli troverà tra i suoi clienti dei nuovi venditori, dei quali sarà il reclutatore, lo sponsor. Rispetto ai nuovi arrivati, egli si troverà collocato nella rete al livello immediatamente superiore. L'organizzazione gli riconoscerà delle provvigioni anche sul giro d'affari dei venditori trovati da lui. E su quello dei

venditori reclutati da coloro che fanno riferimento a lui. E così via, in modo che dopo un po' si determina nella rete una stratificazione di livelli, nella quale i successi dell'uno coincidono con il successo degli altri, cosa che contribuisce a determinare un fortissimo spirito di corpo. Per la maggioranza delle persone coinvolte nella struttura si tratta di un'attività part time, gestita con la massima flessibilità, sia negli orari che negli obiettivi. C'è chi si dedica alle vendite nel week end, e chi un paio d'ore la sera. Ma c'è anche chi si butta anima e corpo nell'impresa e riesce a reclutare un alto numero di venditori e a trarre da questa attività profitti sorprendenti.

I peggiori nemici di questo sistema sono le organizzazioni truffaldine che talora si camuffano sotto le insegne del marketing multi-livello. In assenza di un prodotto di qualità, di margini elevati (tali da garantire la remunerazione di numerosi «livelli») e di barriere d'ingresso limitate, la cosa può assomigliare effettivamente a una sorta di catena di Sant'Antonio, nella quale gli ultimi arrivati sono destinati a rimanere con il classico cerino in mano.

giunto - tra i pochissimi in Italia, la qualifica di distributore diretto diamante». Il «leader» aggiunge il palcoscenico: ha 39 anni, è vestito con un impeccabile abito grigio e parla con un forte accento bergamasco. «Questo è uno che si porta a casa un milione al giorno», dice un tizio vicino a me.

Il «leader» parla oltre mezz'ora, a braccio, raccontando la sua esperienza personale. Prima faceva l'elettricista, era «un libero imprenditore, ma non un imprenditore libero»: doveva «dire di sì ai clienti, alle banche, ai dipendenti», ed era sempre «incazzato nero». Oggi è il, beato, il classico «uno di noi che ce l'ha fatta»; spiega a coloro che iniziano che «noi siamo gente diversa. Qui c'è gente che sa di meritare di più, che vuole di più dalla vita. Non solo soldi; ma anche soldi, vero? (e giù applausi), ma anche riconoscimento, entusiasmo. Noi stiamo un po' a metà tra il lavoro e la gioia di stare insieme. E non vi sembra straordinario? Chi può dire di andare il lunedì in ufficio con

entusiasmo? E quante volte il capo o il collega si accorgono di quello che fate, e che valete?».

La serata volge al termine, perché il custode del centro sportivo vuole chiudere. Si può andare però tutti insieme in pizzeria, come ogni lunedì, per concludere in allegria. Per tutti però l'appuntamento principale è comunque per il prossimo 5 luglio, quando si riuniranno a Milano tutti gli aderenti dell'organizzazione dei coniugi Schwarz, pionieri del marketing multi-livello in Italia. Per contenere tutti gli interessati aprirà le porte, eccezionalmente, lo stadio di San Siro.

«A me piace venire qui, dice l'incaricata che per prima mi ha segnalato la riunione, perché mi pare di appartenere a una comunità. Qui c'è gente come me, e il successo di uno è il successo di tutti. Siamo una squadra senza invidie, dove tutti si conoscono e sono amici. Lei ne conosce tanti, in questa città, di posti così?».

D.V.

Proposte e decisioni al congresso di Porto

Megale (tessili Cgil): «Così lavoriamo a un'azione europea per ridurre gli orari»

PORTO. E' possibile un'iniziativa europea per ridurre gli orari, premiando gli imprenditori impegnati su questo fronte. I sindacati italiani hanno portato, nei giorni scorsi, questa proposta al congresso del CSE-THC, l'organizzazione dei sindacati tessili europei. Una delle tavole rotonde programmate ha affrontato il tema. Sono intervenuti, tra gli altri, il presidente Arens e il segretario generale Patrick Hitcher. Uno dei relatori principali era Agostino Megale, segretario generale dei tessili Cgil. È stato lui ad introdurre, appunto, la proposta sugli orari.

Come si può riassumere quest'intervento sugli orari?

Noi proponiamo di prevedere, a livello europeo, una normativa. Essa favorirà la messa in opera di una legislazione nei singoli Paesi: gli accordi di riduzione degli orari a 36-32 ore godranno così di una parziale fiscalizzazione degli oneri sociali. Tale fiscalizzazione aumenterà laddove l'intervento sugli orari darà luogo ad un incremento dell'occupazione femminile.

Il dibattito a Porto ha visto affiorare alcune perplessità, collegate ai salari.

I salari dei tessili in Europa sono più bassi di quelli delle altre categorie. La forbice in Italia è minore. I belgi, ma anche i tedeschi e gli ingle-

si quando affrontano questo problema denunciano la preoccupazione principale di difendere il salario. Vengono da esperienze di rigidità in materia d'orari e oggi fanno fatica a stare all'interno di questo processo...

Il Congresso ha fatto propria la proposta sugli orari?

La discussione è proseguita nella tavola rotonda dedicata ai comitati europei, nuovi strumenti sindacali in Europa. È stato messo l'accento sulla possibilità di favorire, a partire da alcuni grandi gruppi, esperienze sugli orari. Esistono però aziende europee, come la Miroglio, che annunciano la richiesta di un aumento dell'orario dalle 37 ore attuali alle 40. Miroglio ha ventilato tale ipotesi nella sua azienda tedesca.

Una massa che chiama in causa, appunto, i Comitati europei?

Alla Miroglio c'è il primo Cae (comitato aziendale europeo) costituito in Italia nel settore. Ora dovrà prendere le iniziative opportune. Organismi simili sono sorti alla Cucirini Cantoni. Entro l'anno è prevista la nascita, sempre del Cae, alla Marzotto, alla Benetton e alla Zucchi. I sindacati italiani hanno assunto su questa scelta un impegno vincolante.

Bruno Ugolini

DALLA PRIMA PAGINA

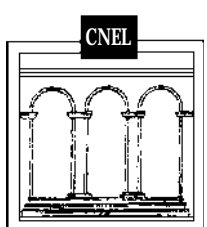
Oggi questa è diventata una bandiera agitata dalla Confindustria ad ogni pie' sospinto, mentre resta un tabù per molti sindacati dei lavoratori.

In realtà dobbiamo sforzarci di guardare alla flessibilità come a una risorsa sia per le imprese che per i lavoratori.

Una risorsa che può servire a combattere le crescenti disuguaglianze che si stanno creando tra i lavoratori inseriti nello sviluppo fondato sulle alte tecnologie e i lavoratori che ne sono esclusi.

Flessibilità non vuol dire neces-

sariamente indebolimento della tutela del posto di lavoro o aleatorietà del salario. Essa è l'espressione di un adattamento più complessivo che coinvolge tutte le istituzioni di regolazione del mercato del lavoro: la formazione, i servizi di collocamento, gli ammortizzatori sociali, l'orario di lavoro, i livelli della contrattazione. In questo senso la questione della flessibilità individua un terreno avanzato per praticare la cultura della concertazione e della deliberazione democratica di cui abbiamo bisogno. [Massimo Paci]

	CNEL CONSIGLIO NAZIONALE DELL'ECONOMIA E DEL LAVORO Roma Via David Lubin, 2 - 00196 ROMA Tel. 06/3692268 - 06/3692336 - 06/3692345 - Fax 06/3692212
CONVEGNO ROMA, 2 LUGLIO 1997 - Parlamentino Cnel - ore 9.30	
LE PROPOSTE DELIBERATE DALLA COMMISSIONE BICAMERALE E I RIFLESSI SULLE REGIONI E SUGLI ENTI LOCALI	
PROGRAMMA ORE 9.30 COORDINA: Armando Sarti <i>Presidente Commissione Autonomie Locali e Regioni del Cnel</i> INTRODUCONO: Antonio Soda, Componente Commissione Bicamerale Riccardo Terzi, Consigliere Cnel Relazioni: Massimo Luciani, Università di Roma Franco Pizzetti, Università di Torino Piero Bassetti, Consigliere Cnel e Presidente CCIAA di Milano INTERVENGONO LE PRESIDENZE DI: ANCI, AICCRE, Lega delle Autonomie, UNCEM, UPI, UNIONCAMERE INTERVENTI: Silvana Amati <i>Presidente Consiglio Regionale delle Marche</i> Luisa Laurelli <i>Presidente Consiglio Comunale di Roma</i> Roberto Formignoni <i>Presidente Conferenza dei Presidenti delle Regioni e delle Province Autonome</i> CONCLUDONO: Augusto Barbera, Università di Bologna Natale D'Amico, Componente Commissione Bicamerale Luciano Guerzoni, Componente Commissione Bicamerale Massimo Villone, Componente Commissione Bicamerale SONO STATI INVITATI AD INTERVENIRE: I PRESIDENTI DEI COMITATI DI LAVORO DELLA BICAMERALE: Leopoldo Elia, Ersilia Salvato, Giuseppe Tatarella, Giuliano Urbani I RELATORI DELLA BICAMERALE: Marco Boato, Ida Dentamaro, Francesco D'Onofrio, Cesare Salvi	