

CORRIERE DELLA SERA

Esteri

FOLLIA

## Crema antirughe promette eterna giovinezza Esce venerdì, ma già 60mila donne sono in coda

*Diecimila kit-test inviati a celebrità e comuni consumatori*



Come non farsi conquistare dall'idea di una crema antirughe talmente efficace da cancellare (o comunque ridurre sensibilmente) i segni del tempo sulla nostra faccia nel giro di sette giorni, spingendoci persino a rinunciare al ritocchino del chirurgo? In

effetti, messa così, sarebbe davvero il sogno di ogni donna (ma pure di qualche uomo), perché le rughe sono forse più odiate dei rotolini di ciocca, non fosse altro per il fatto che i secondi con un po' di attività fisica alla fine possono anche sparire, ma le prime segnano per la vita e non se ne vanno a dispetto di pozioni più o meno miracolose. Eppure, malgrado il comprensibile scetticismo che da sempre accompagna la notizia di fantomatici rimedi anti-età pronti ad essere messi sul mercato, in Inghilterra ci sono addirittura 60mila persone in lista d'attesa per l'Anew Clinical Pro Line Corrector Treatment di Avon, salutato come il santo gral della lotta all'invecchiamento. Vero, stando all'azienda i risultati dei test effettuati sul prodotto sarebbero stati a dir poco straordinari (delle 69 donne fra i 35 e i 59 anni che lo hanno usato due volte al giorno per 11 settimane, non ce n'è infatti una che non si sia detta entusiasta del miglioramento ottenuto già dopo soli 7 giorni, al punto da rendere inutile il ricorso al botox), ma le perplessità sull'effettiva efficacia del trattamento, come pure sulla durata dello stesso una volta finito il ciclo di cura, restano intatte. E pazienza se l'attrice Anna Friel, che ha ricevuto uno dei 10mila kit-prova dati dall'azienda in omaggio a celebrità e comuni mortali, giuri che la sua pelle sia diventata «favolosamente più luminosa» grazie alla portentosa crema o che una dermatologa londinese, peraltro non coinvolta nei test di laboratori, la definisca «una delle scoperte potenzialmente più interessanti degli ultimi anni» sul *Daily Mail*.

**LE CODE PER L'ACQUISTO** - Del resto, non è la prima volta che un prodotto riscuote un tale successo prima ancora di essere messo in vendita, salvo poi deludere le attese o essere sostituito da un nuovo ritrovato ancor più rivoluzionario poche settimane dopo. È il mercato, in fondo. E se negli anni Novanta furono gli alfaidrossiacidi (altrimenti noti come «acidi della frutta») e il retinolo a conquistare le patite dei rimedi antirughe, in questo caso a far gridare al miracolo è l'A-F33 (acronimo per «Amino Fill 33»), ovvero una proteina modificata in laboratorio (è stata scoperta dagli scienziati dell'Università di Princeton) che stimolerebbe la produzione di un enzima della pelle – il PLOD2 – in grado di aumentare la formazione naturale di collagene ed elastina, rallentando al contempo l'invecchiamento cutaneo. Insomma, una favola. Ma anche se in Inghilterra giurano che è tutto vero, per ora la sola certezza è che l'Anew Clinical Pro Line Corrector Treatment sarà in vendita da venerdì sul sito della Avon a 30 sterline (poco meno di 40 euro): un prezzo tutto sommato abbordabile per provare ad inseguire il sogno dell'eterna giovinezza.

**Simona Marchetti**

12 settembre 2012 | 15:47

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[http://www.corriere.it/esteri/12\\_settembre\\_12/crema-rughe-marchetti\\_18827b38-fce0-11e1-8750-e7d636bddd26.shtml](http://www.corriere.it/esteri/12_settembre_12/crema-rughe-marchetti_18827b38-fce0-11e1-8750-e7d636bddd26.shtml)

Commercio Il porta a porta tiene anche nel 2012

## Vendendo in salotto non si sente la recessione

**N**on solo resiste alla crisi ma la batte. La vendita diretta si rivela una formula distributiva a prova di recessione. Lo rivela un'analisi comparata di dati dell'Istat. Il porta a porta registra un trend di crescita costante da nove anni con un incremento medio del 3,9% e nello stesso 2011, con i fondamentali dell'economia e dell'occupazione in flessione, il fatturato delle vendite dirette tiene, con un lieve incremento dello 0,38% dei ricavi ma con un forte aumento degli addetti: +7,20%. «La vendita porta a porta funziona in generale perché si lavora moltissimo sul passaparola, contrastando così i rischi di truffa», spiega Giovanni Paolino, presidente di Avedisco, prima associazione italiana costituita dalle maggiori realtà industriali e commerciali, italiane e straniere, che fanno della vendita a domicilio il loro canale di distribuzione. «Non

possiamo permetterci di bruciare clientela, le aziende stanno molto attente a questo perché lederebbe la loro immagine. La vendita diretta si basa sul numero dei contatti giornalieri con i clienti. Nei momenti di crisi ci sono più persone che superano i pregiudizi verso il porta a porta e si avvicinano a questo tipo di lavoro. Aumenta il numero dei collaboratori e quindi quello dei contatti». È un tipo di attività che deve misurarsi con un concorrente infido e pericoloso: le truffe, che causano istintiva diffidenza verso i venditori. «Contro i raggiri non servono i codici etici, ma quello penale. Il cliente è colpito in casa sua, dove si sente più tutelato», aggiungono all'Avedisco. «Nel nostro settore ci si basa sulla

fiducia. Noi diamo la garanzia che siamo persone serie. Le aziende che rappresentiamo sono tutte importanti, per entrare nella nostra associazione si deve rispondere a requisiti e parametri rigorosi». I venditori devono esibire un tesserino rilasciato dalla pubblica sicurezza. Alcune aziende per l'assunzione chiedono ai candidati il certificato penale.

Le aziende Avedisco, con oltre 890 milioni di euro di fatturato, rappresentano circa il 34% del mercato nazionale delle vendite dirette. In Europa il fatturato complessivo è superiore ai 15 miliardi di euro

all'anno coinvolgendo circa 11 milioni di venditori. Negli Stati Uniti il fatturato delle vendite a domicilio supera i 28 miliardi di dollari all'anno e dà lavoro a oltre 15 milioni di incaricati alle vendite. In Giappone il giro d'affari supera i 22 miliardi di dollari e coinvolge oltre 2,5

milioni di collaboratori.

«Al momento le nostre aziende associate sono 35, metà italiane, metà straniere», afferma Paolino. Tra queste, **Avon**, Amway, Eismann, Herbalife, Yves Rocher Italia e Stanhome. «Una quindicina sono in lista d'attesa. Per entrare, l'azienda deve presentare una documentazione completa sulla propria attività e la contrattualistica deve essere coerente con le leggi italiane». Dopo queste verifiche l'azienda resta in osservazione per un anno. «Poi svolgiamo un'indagine conoscitiva attraverso una società indipendente che intervista una parte dei clienti e una parte dei venditori. Si verifica così che l'attività svolta da parte dell'azienda sia in regola con tutti i nostri parametri».

**Maria Mezzetti**



Una vecchia pubblicità delle vendite Tupperware