

Prefazione

Venni a contatto, quasi per caso, per la prima volta, con la realtà del network marketing in una riunione dedicata agli ex-studenti della LIUC di Castellanza. Il relatore – che aveva maturato una significativa esperienza in una realtà del settore – mi chiese, successivamente, di occuparmi di un fenomeno economico di rilievo che non aveva ancora trovato adeguato interesse da parte della ricerca scientifica.

Nel 2003, venne pubblicato un volume, edito da Egea, ad opera di Autori vari coordinati dalla sottoscritta, che studia il network marketing secondo molteplici ottiche di analisi: quella economico-aziendale e di marketing, quella giuridica e quella sociologica. Per lungo tempo, tale pubblicazione è stata un riferimento importante nell'ambito della formazione delle imprese italiane dedite al marketing di rete.

La necessità di rinnovare la ricerca sul tema, a quasi dieci anni di distanza, e l'esigenza di concentrare l'attenzione su problematiche inesplorate dalla letteratura – suggerite da un gruppo di imprese operanti in Italia – hanno determinato l'interesse ad approfondire il tema in una successiva pubblicazione, divenuta, sempre nel nostro Paese, il riferimento accademico più citato negli incontri promozionali dei network più diversi.

Spesso, i neofiti intervenuti ai citati eventi (ma non solo loro!) – trovando i riferimenti in rete – indirizzano alla sottoscritta, anche direttamente, domande di approfondimento o di chiarimento. Talora, non completamente convinti delle presentazioni proposte, mi sottopongono dubbi sul modello distributivo o sulle caratteristiche del piano di marketing di specifiche imprese o, ancora, formulano richieste varie sulle effettive opportunità di occupazione, di carriera e di guadagno nel settore.

A tutti coloro che lo hanno fatto (o che hanno pensato di farlo) è dedicata questa terza pubblicazione, differente dalle precedenti, ideata proprio per fornire risposte chiare ed esaustive – sulla base delle attuali conoscenze scientifiche – alle molteplici domande che, da più parti, ci si pone sul tema della vendita diretta e del network marketing.

L'idea è nata, oltre che dalle ripetute richieste di aspiranti networker o di collaboratori “delusi”, anche da un'opportunità: una lettura di cui è Autrice la collega Claudia Groß, la quale, in una situazione analoga, aveva cercato risposte ai mille dubbi e alle mille domande che il settore suscitava in un contesto nazionale differente: la Germania, primo mercato europeo per la vendita diretta.

Ora, insieme, abbiamo individuato una serie di “temi caldi”, proponendo al lettore italiano una riflessione sui fatti accertati, ma anche su alcuni “misfatti” o alcune “credenze” invalsi nel settore, con lo scopo di fare il punto sui vari aspetti e di suggerire, ove possibile, alcune semplici ipotesi di soluzione ai problemi più sentiti.

Credo di interpretare anche il pensiero di Claudia, invitando – con piacere – tutti alla lettura, nella certezza che essa non sarà che il presupposto per un “nuovo dialogo” tra noi, i tantissimi professionisti del settore, le istituzioni e le imprese che privilegiano i modelli della vendita diretta e del network marketing come modalità esclusiva di approccio al mercato.

Buona lettura!

Carolina Guerini
Milano, ottobre 2017