

Sprzedaż bezpośrednia nie traci w kryzysie

O 5 proc., do 2,2 mld zł netto, wzrosła w 2008 roku sprzedaż wszystkich przedsiębiorstw trudniących się handlem bezpośrednim na polskim rynku. W dalszym ciągu za pośrednictwem konsultantów najlepiej rozchodzą się kosmetyki, na które przypada około 70 proc. całości sprzedaży bezpośredniej.

Na kolejnych pozycjach plasują się: artykuły gospodarstwa domowego (16 proc.), odżywki i artykuły dietetyczne (8,4 proc.), ubiory, biżuteria i inne akcesoria mody (3,2 proc.)

oraz usługi telekomunikacyjne (0,8 proc.). Przedstawiciele firm działających w sprzedaży bezpośredniej przekonują, że jak dotąd nie odczuli skutków spowolnienia gospodarczego. – *W ubiegłym roku nasze obroty wzrosły o 135 proc., do 77 mln zł netto. W bieżącym roku utrzymują się na tym samym poziomie co w minionych 12 miesiącach* – mówi Maciej Waszczyk, wiceprezes firmy DLF, zajmującej się bezpośrednią sprzedażą produktów premium AGD.

W przypadku Amway Polska, ubiegłoroczne obroty wyniosły 132 mln zł. – *W tym roku spodziewamy się wzrostu w granicach 10 proc.* – mówi przedstawicielka firmy, Anna Wieraszko.

Coraz więcej osób szuka też zatrudnienia w firmach handlu bezpośredniego. W zeszłym roku liczba konsultantów wzrosła o 9 proc. W samym DLF-ie pracuje 1000 przedstawicieli handlowych. Zarabiają od 5000 do 10 000 zł miesięcznie. **(KB)**