

“L’evoluzione della figura professionale dell’intermediario di commercio”

Associazione Piemontese Agenti e Rappresentanti di Commercio

**L’evoluzione della figura professionale
dell’intermediario di commercio**

- 2004 -

INDICE

Presentazione	pag. 3
Metodologia operativa	pag. 4
Universo di riferimento e campione	pag. 5
Gruppo di lavoro	pag. 6
Questionario	pag. 8
Tabelle	pag. 9
1. ANALISI DELLA FIGURA DELL’AGENTE DI COMMERCIO	pag. 10
2. CARATTERISTICHE E TENDENZE EVOLUTIVE	pag. 33
Considerazioni finali	pag. 48

PRESENTAZIONE

La distribuzione commerciale, intesa come l’insieme degli operatori che si pongono tra la fase di produzione di beni e servizi e quella del loro consumo, è senza alcun dubbio un settore economico di primaria importanza nell’economia del nostro Paese.

E’ per merito dell’attività svolta dalle imprese commerciali, infatti, che ciò che viene prodotto dalle aziende industriali, agricole e artigiane, può diventare effettivamente disponibile per altre imprese, per i consumatori e gli utilizzatori finali. L’intervento delle imprese commerciali fa sì che quanto è stato prodotto divenga fruibile dal mercato (inteso come pluralità di operatori), acquisendo un valore ed una utilità per il fatto stesso di essere reso disponibile per coloro che ne hanno bisogno, nei luoghi, nei tempi e nei modi più adatti a soddisfare le esigenze dei clienti.

Eppure, nonostante tutto quanto detto corrisponda a verità, in Italia il settore della intermediazione commerciale e delle imprese che vi operano è sempre stato poco considerato dagli studiosi di economia o quanto meno scoperto e valorizzato solo nel recente periodo.

L’evoluzione del mercato, delle strategie, la contrazione dei consumi sono stati gli elementi scatenanti di questa nuova visione dell’attività dell’intermediazione che nella nostra Regione ha avuto un autorevole premessa nello studio promosso da Unioncamere nell’anno 1992 e intitolato: “Nuovi ruoli e sviluppi professionali dell’agente di commercio”.

Lo studio che andiamo a presentare prosegue nell’opera di monitoraggio dell’intermediazione e a poco più di 10 anni dalla precedente rilevazione pone in essere una nuova ed approfondita analisi delle peculiarità di questa professione e delle sue tendenze evolutive.

METODOLOGIA OPERATIVA

La metodologia operativa prescelta per la conduzione dell’indagine prevede l’autocompilazione di questionari (allegati) da parte del campione selezionato.

Il canale di diffusione del questionario è stato, prevalentemente, una rivista di settore “Notizie Aparc”, all’interno della quale è stato inserito il questionario, indirizzata a 2500 agenti iscritti presso il Registro delle Imprese tenuto dalla Camera di Commercio di Torino nei diversi settori merceologici.

Nel contempo una ulteriore rilevazione, di minor portata, è stata condotta attraverso un campione di Agenti e Rappresentanti iscritti al portale internet Fenyci.com e residenti nel territorio della regione Piemonte.

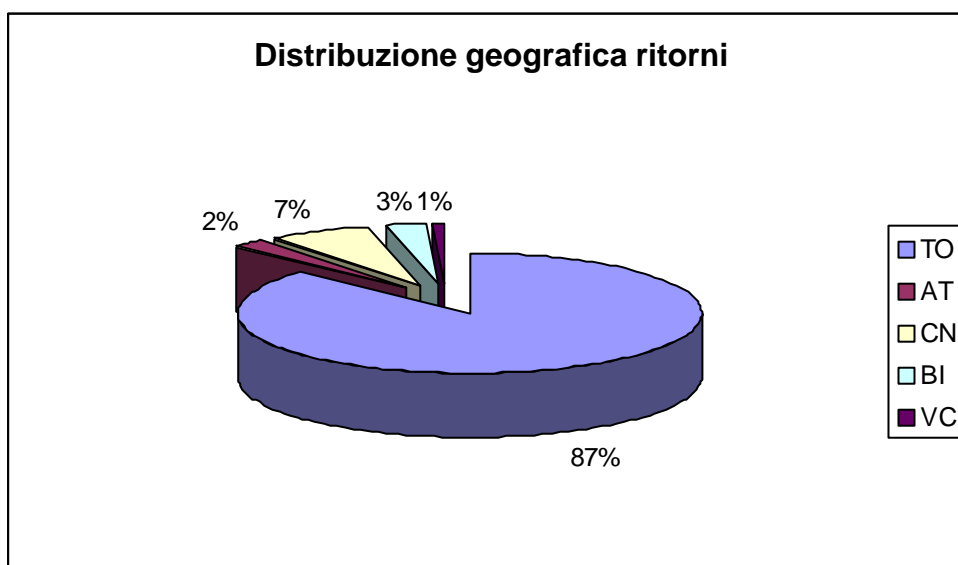
I dati così raccolti sono stati successivamente elaborati attraverso un’analisi statistica che ha permesso la costituzione di numerose rappresentazioni grafiche e tabellari comprendenti diversi incroci di dati che costituiscono parte integrante del presente studio.

Non ultimo si è provveduto anche ad una comparazione dei dati emersi con quelli della rilevazione del 1992 al fine di valutare le modificazioni intercorse temporalmente.

UNIVERSO DI RIFERIMENTO E CAMPIONE

L’universo di riferimento dell’indagine è costituito dagli Agenti e Rappresentanti di Commercio della Provincia di Torino.

Nel corso dell’anno 2004 è stata condotta una rilevazione sulla figura professionale di riferimento attraverso il canale tradizionale con un campione di 2500 Agenti i cui dati validi sono riferiti a 138 questionari autocompilati e attraverso il canale internet con un campione di 4500 Agenti i cui dati validi sono riferiti a 241 questionari autocompilati.



Il numero degli Agenti e Rappresentanti di Commercio operanti nel territorio della Provincia di Torino risulta essere circa 11.500 (fonte Fondazione E.N.A.S.A.R.C.O.).

Gli iscritti al Ruolo degli Agenti e Rappresentanti di Commercio presso la Camera di Commercio di Torino è di 26.396 unità al 31/12/2003 (fonte CCIAA di Torino).

GRUPPO DI LAVORO

Claudia Borio

Laurea breve alla Scuola di Amministrazione Aziendale di Torino, indirizzo Marketing.

Laurea in Economia e Commercio presso l’Università degli Studi di Pisa.

Si occupa di nuove tecnologie e sviluppo di sistemi di informazione attraverso internet.

Collabora in qualità di ricercatrice con Aparc Usarci da alcuni anni.

Laura Conti

Laureata in Architettura presso il Politecnico di Torino.

Si è occupata di consulenza aziendale e ricerca per la valutazione dell’impatto di strutture commerciali di grandi dimensioni all’estero.

In precedenza ha seguito seminari sull’argomento: “Dettaglio tradizionale e Grandi superfici” presso alcune università di Francia.

Collabora in qualità di ricercatrice con Aparc Usarci da alcuni anni.

Antonello Marzolla

Segretario Regionale Aparc Usarci.

Dal 1980 al 1990 ha svolto attività di consulenza ed assistenza sindacale.

Responsabile dei corsi di formazione di cui alla Legge n. 204/85 presso la Dipartimento Formazione Aparc Usarci.

Docente di diritto contrattuale e normativa previdenziale ed assistenziale ai corsi di formazione professionale presso lo stesso Dipartimento.

Marco Morato

Si occupa di Marketing (di cui ha maturato una significativa esperienza all’estero) e Comunicazione presso l’Aparc Usarci.

Collabora alla stesura delle vertenze all’interno dell’area sindacale della stessa Associazione.

Cura il lay out delle pubblicazioni edite dalla suddetta struttura.

La stesura del presente elaborato è stata realizzata dal gruppo di lavoro nel suo complesso, con il coordinamento e la supervisione di Marco Morato.

Si porgono sentiti ringraziamenti a tutti coloro che hanno collaborato, permettendo la realizzazione del presente lavoro.

QUESTIONARIO

(I e II invio)

TABELLE MERCEOLOGICHE

CAPITOLO 1

ANALISI DELLA FIGURA DELL’AGENTE DI COMMERCIO

L’ultimo decennio ha visto mutamenti radicali nel ruolo e nelle funzioni della rete di vendita. Questa repentina evoluzione è in gran lunga dettata da almeno tre condizioni che hanno prodotto notevoli ripercussioni sul sistema economico locale, nazionale ed internazionale.

La prima è l’evoluzione delle forme distributive, la seconda la comparsa di Internet, la terza la diffusione delle nuove tecnologie e la società dell’informazione.

Tutto ciò ha influenzato l’evoluzione della figura dell’intermediario ponendo in essere realtà che non avevano ragione di esistere 10 anni or sono.

Non sarà pertanto oggetto di riproposizione la profonda disamina sulla figura dell’agente nel quadro normativo e fiscale (brevemente tracciata nel paragrafo a seguire), quanto l’analisi dei dati emersi dalla rilevazione e la loro valutazione rispetto ad aspetti organizzativi, gestionali e sociali.

1.1 L’agente di commercio, nozione e riferimenti normativi.

La figura dell’agente è disciplinata dal Codice Civile, articoli 1742-1753.

Questi articoli disciplinano essenzialmente il rapporto tra l’agente di commercio ed il preponente, impresa commerciale, ma tale disciplina non esclude la figura di altre categorie di agente come quella di agente di impresa non commerciale (industriale, artigiana o agricola) e quella dell’agente del non imprenditore.

L’agente/rappresentante svolge per conto di uno o più committenti, definiti preponenti, una prestazione lavorativa configurata dal Codice Civile come contratto d’opera. Ciò significa che, a differenza del lavoro dipendente, l’agente/rappresentante si impegna, dietro corrispettivo, a compiere un’opera con lavoro prevalentemente proprio, con una propria organizzazione o struttura, anche se di dimensioni ridotte, senza alcun vincolo di subordinazione.

Pertanto possiamo dire che l'agente/rappresentante è anche un imprenditore anche se, svolgendo l'attività prevalentemente con il proprio lavoro, può essere a maggior ragione considerato un piccolo imprenditore.

Per chiarire ulteriormente il concetto, possiamo dire che il preponente chiede un determinato risultato (un incremento delle vendite del proprio prodotto in una determinata zona) lasciando alla totale discrezionalità dell'agente il modo di raggiungere tale obiettivo.

In quanto considerato imprenditore, l'agente/rappresentante è soggetto all'iscrizione nel Registro delle Imprese con le modalità che saranno illustrate in seguito.

Inquadrata giuridicamente la figura dell'agente, è opportuno chiarire le differenze intercorrenti tra l'agente ed il rappresentante.

E' agente di commercio chi assume stabilmente l'incarico da uno o più preponenti di promuovere la conclusione di contratti in una determinata zona.

E' rappresentante, o se vogliamo dare una definizione più esatta, agente con rappresentanza, colui il quale non solo si limita a promuovere la conclusione di contratti, ma anche li conclude in quanto il preponente gli ha dato anche l'incarico di rappresentarlo e, pertanto, egli agisce come se fosse egli stesso il preponente.

L'agente non impegna mai il preponente, in quanto i contratti da lui proposti sono vincolati dalla clausola "salvo approvazione della casa preponente" la quale, per motivi validi, può anche decidere di non dare corso al contratto proposto dall'agente. Il rappresentante, invece, concludendo egli stesso un contratto in virtù del potere di rappresentanza conferitogli dal preponente, obbliga il preponente stesso ad eseguirlo, e l'eventuale inadempienza da parte di questo è perseguibile per legge.

La differenza intercorrente fra le due figure non comporta, comunque, alcuna differenza gestionale né di carattere amministrativo (iscrizione al ruolo - accordo collettivo applicato - previdenza).

E' facilmente intuibile che il rappresentante, per la maggiore discrezionalità di cui gode nell'adempiere il proprio incarico, generalmente usufruisce di un trattamento economico migliore.

Ciò detto, possiamo dire che dopo l’entrata in vigore dell’attuale formulazione della definizione di contratto di agenzia nel Codice Civile, è stata posta in essere una profonda distinzione basata sulla tipologia di attività svolta dall’agente (imprenditore) e dall’omologo venditore direttore (dipendente).

Il primo infatti, svolge a proprio rischio un’attività organizzata ed autonoma che si concretizza in un risultato di lavoro ed è vincolato al committente da uno stabile rapporto di collaborazione, il secondo invece presta esclusivamente un’attività di lavoro, mentre l’organizzazione, il risultato ed il rischio sono una peculiarità tipica dell’imprenditore e pertanto dell’impresa presso cui svolge le proprie mansioni.

L’elemento distintivo fra l’attività dell’agente e quella del lavoratore dipendente non sta quindi nella natura del lavoro svolto e neppure nella possibilità di ingerenza e/o controllo da parte dell’imprenditore (nel caso specifico il preponente), la differenza si palesa nell’assunzione del rischio derivante dall’attività stessa.

Vedremo nella sezione relativa alle caratteristiche e tendenze evolutive che la libertà di organizzare le sequenze del proprio lavoro, l’impiego del proprio tempo in modo autonomo e ciò che da questo ne deriva siano tra le caratteristiche maggiormente apprezzate dell’attività di agenzia.

A questo si aggiungano gli aspetti legati alla retribuzione (la provvigione) ed avremo un quadro pressoché esauriente dell’attività di agenzia nel nostro Paese.

Analizziamo gli aspetti peculiari insieme.

1.2 Caratteristiche strutturali, professionali e gestionali.

La nuova indagine svolta nella realtà degli Agenti di Commercio operanti prevalentemente nella Provincia di Torino, così come la sua antenata del 1992, costituisce una delle poche rilevazioni sistematiche di dati atte a descrivere questa figura professionale.

Infatti, nonostante le caratteristiche peculiari dell’attività nonché la sua sostanziale penuria sul mercato, la rendano una professione tra le più ricercate, non vi è una strutturata analisi ed i contorni sfuggono agli osservatori esterni.

La realtà della Categoria è infatti piuttosto variegata a cominciare dalla sua consistenza il cui valore complessivo oscilla tra i 260 e i 270 mila soggetti sull’intero territorio nazionale.

Da una prima analisi dei dati raccolti risulta che i caratteri generali dell’impresa agente di commercio nella nostra Provincia è così delineata.

La forma giuridica prevalente dalla rilevazione cartacea è la ditta individuale (con il 51,45% delle indicazioni) seguita dalle imprese familiari (18,11%), contro un 21,73% delle società di persone e un 8,69% di società di capitali.

Ma confrontiamo tutti i dati disponibili:

<i>Tipologia</i>	<i>Dati 2004 (figura 1)</i>	<i>Dati Internet</i>	<i>Dati 1992</i>
Ditta individuale	51,45	75,93	68,6
Impresa familiare	18,11	6,64	19,2
Società persone	21,73	14,10	9,4
Società capitali	8,69	2,49	0,9
n.r.	=	0,83	2,0

Seppur in parte disomogenei, dai dati, balza comunque all’occhio una sostanziale revisione della figura dell’agente dallo spiccato individualismo con una crescita di diversi punti percentuali delle forme associative in particolare delle società di persone rispetto al 1992.

Questa nuova organizzazione oltre che dettata da una esigenza organizzativa e gestionale, assolve anche ad una funzione (perfettamente lecita) di riduzione del carico fiscale in capo al lavoratore.

Non possiamo pertanto più unicamente parlare di tendenza all’individualismo, ma assistiamo ad una strutturazione dell’agenzia commerciale.

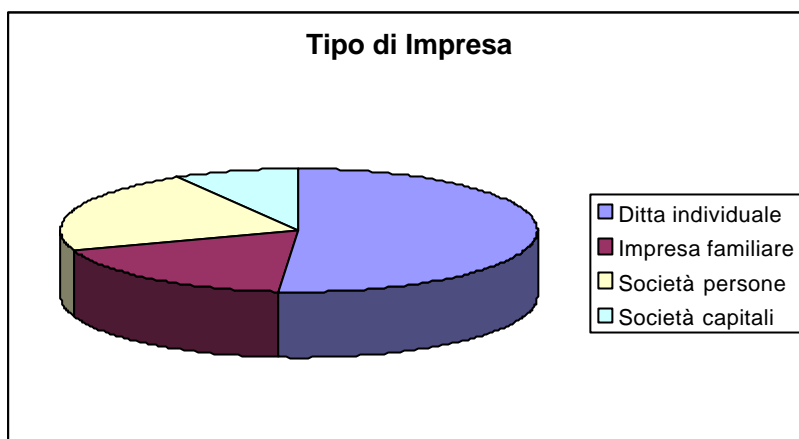


Grafico 1

Per le società di persone la compagine media è di 2 soci, mentre per quelle di capitale di 3,25.

Riguardo al tipo di mandato il 21,74% si dichiara monomandatario e il 78,26% plurimandatario, questi ultimi con un numero di mandati pro capite che in media si attesta a 6.

Il dato palesa una crescita del plurimandato (+15,36%) e, soprattutto rispetto a rilevazioni precedenti una crescita del numero medio di aziende rappresentate. Un’ulteriore conferma della strutturazione dell’attività che se messa in relazione con la tipologia di impresa denota come la concentrazione sia rivolta soprattutto alle tipologie societarie.

In questo caso il confronto dei dati evidenzia:

Tipologia	Dati 2004 (figura 2)	Dati Internet	Dati 1992
Monomandatario	21,74	29,0	30,1
Plurimandatario	78,26	71,0	62,9
n.r.	=	=	7,0

Analogamente alla domanda relativa al deposito o meno dei beni intermediati le risposte sono state principalmente per il non averlo, con il 89,13%, mentre il restante 10,87 dichiara di averlo.

Tipologia	Dati 2004 (figura 3)	Dati Internet	Dati 1992
Con deposito	10,87	3,32	22,2
Senza deposito	89,13	95,85	71,8
n.r.	=	0,83	6,0

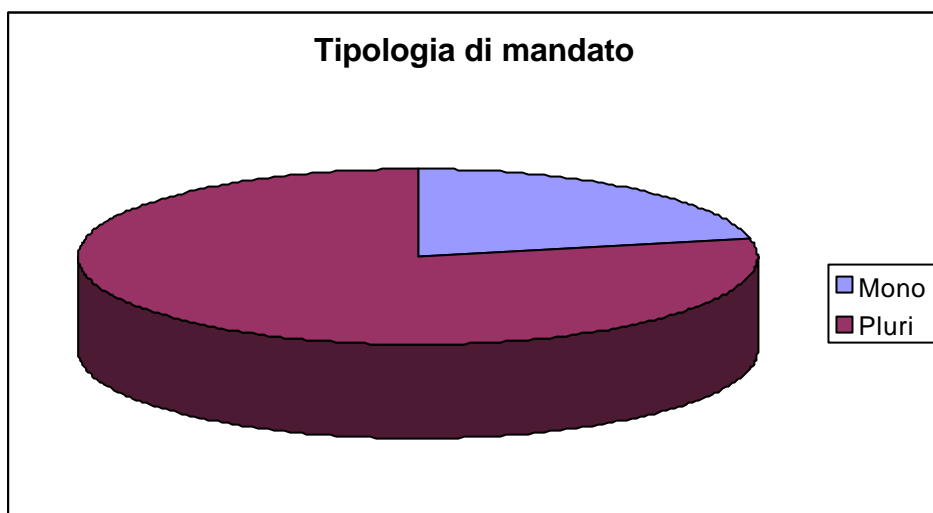


Figura 2

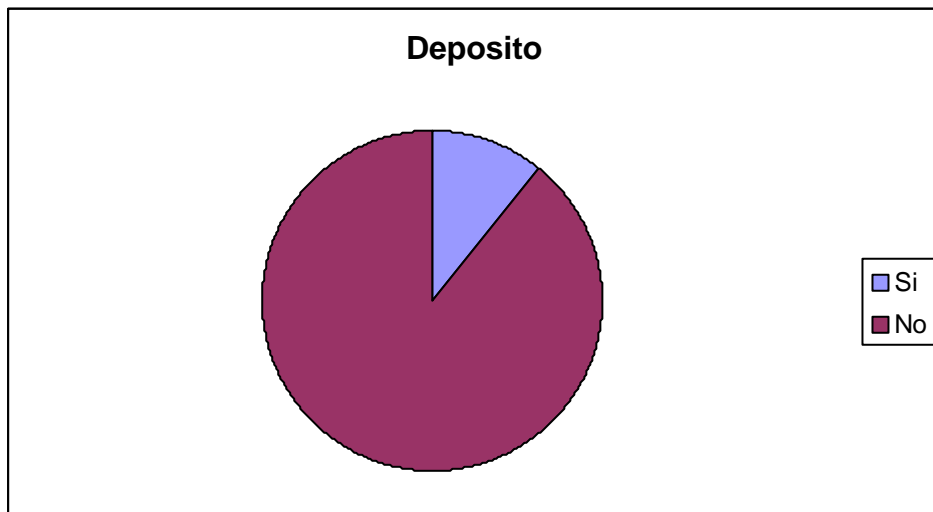


Grafico 3

La relazione fra l’esistenza o meno di deposito rispetto al settore merceologico e alla tipologia di clientela evidenzia il settore alimentare, edile e i macchinari quali quelli più frequenti.

Le indicazioni sulle strutture dei locali in cui l’agente svolge la sua attività risultano coerenti con quanto emerso dall’analisi della forma giuridica dell’impresa.

Un’attività svolta per lo più in maniera individuale e con modesto impegno di personale indipendente o subordinato viene svolta con strutture organizzative molto semplici. Le ditte individuali evidenziano per il 67,70% di svolgere la propria attività all’interno della propria abitazione e per il 29,57% di possedere una struttura autonoma a questo dedicata. Il 71,24% di coloro (ditte individuali) che possiedono un ufficio autonomo dichiarano una dimensione dei locali tra i 25 ed i 100 mq.

Ma vediamo il dato nel suo complesso:

<i>Tipologia ufficio</i>	<i>Dati 2004 (figura 4)</i>	<i>Dati Internet</i>	<i>Dati 1992</i>
Presso abitazione	52,17	64,0	53,0
Autonomo	43,48	27,0	35,0
Presso la mandante	4,35	10,0	9,0
n.r.	=	=	3,0

Con il variare della tipologia di forma giuridica, viene anche a modificarsi il rapporto tra abitazione e struttura autonoma. Infatti se si considerano le società di persone la percentuale sale notevolmente e arriva all’80% degli intervistati, di questi il 37,5% dichiara una metratura inferiore ai 25 mq, il 50% tra i 25 ed i 100 mq, e il restante 12,5% oltre i 100 mq.

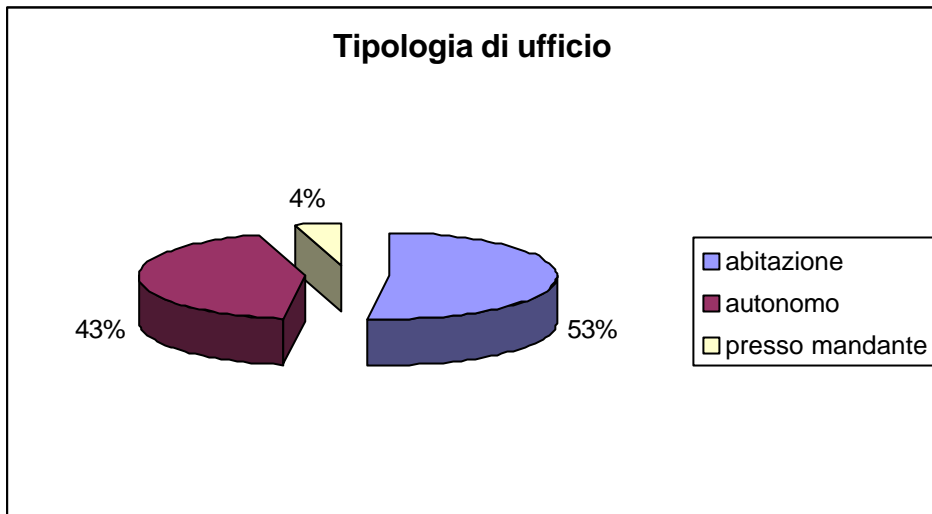


Grafico 4

Il dato generale che esprime la tipologia di ufficio può pertanto essere suddiviso nelle diverse tipologie dimensionali e rappresentato da un ulteriore dato generale o da scomposizione sulla tipologia (grafico 5).

Se infatti si evidenzia che rispetto all’ufficio presso l’abitazione si ha il 75% di locali di misura inferiore ai 25 mq., per l’ufficio autonomo la percentuale maggiore è per la dimensione tra i 25 ed i 100 mq. con il 39% del totale.

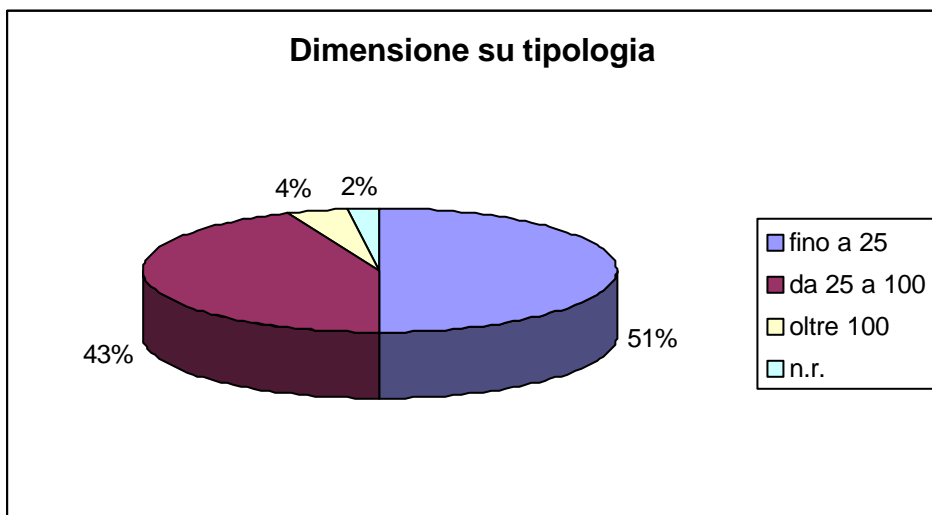


Grafico 5

Visti i dati relativi alla tipologia giuridica dell’agenzia, della tipologia di ufficio, vediamo ora la propensione ad avere dipendenti e/o collaboratori da parte degli intermediari del commercio.

L’argomento è strettamente legato alla tipologia di attività. Se come abbiamo visto, nonostante mutamenti in atto (rispetto a precedenti rilevazioni), l’organizzazione giuridica prevalente è quella della ditta individuale è pur vero che si è assistito ad una marcata strutturazione dell’agenzia, sia coinvolgendo le risorse “familiari”, sia attraverso la costituzione di società.

<i>Organizzazione</i>	<i>Dati 2004</i>	<i>Dati Internet</i>	<i>Dati 1992</i>
Dipendenti	19,56	11,00	n.d.
Sub agenti	10,87	9,00	n.d.
Collaboratori	20,29	12,00	n.d.
n.r.	=	=	=

Come si vede poco più di un quinto degli intervistati dichiara di avvalersi di collaboratori o dipendenti mentre si attesta al 10,87% la soglia di coloro che hanno una struttura di vendita con contratto di agenzia.

Resiste quindi la tendenza all’individualismo e laddove esistono collaborazioni sono nella maggioranza limitate ad un solo addetto, due è un dato piuttosto raro.

Di tendenza opposta invece la proliferazione delle nuove tecnologie nell’attività al punto che è ipotizzabile pensare che l’agente di commercio sopperisca alle esigenze gestionali con questi strumenti anziché con personale inquadrato in qualsivoglia maniera.

Se la rilevazione del 1992 in pratica non risentiva dell’effetto “cellulare” e lasciava il fax a poco meno del 60%, riscontriamo ora una totale copertura del campione da parte del telefonino (in alcuni casi addirittura più linee) e analogamente ad un pressoché totale utilizzo del fax (97,82%), mentre il personal computer balza dal 27% del 1992 al 100% di oggi così come gli strumenti ad esso collegati (modem dal 9% al 96%).

<i>Tipologia attrezzature</i>	<i>Dati 2004 (figura 6)</i>	<i>Dati Internet</i>	<i>Dati 1992</i>
Cellulare	100,00	100,00	=

Fax	97,82	96,25	58,00
Computer	100,00	98,00	27,00
Palmare	17,39	15,00	=
Router	8,69	6,00	=

Nell’ultimo decennio si è quindi assistito ad una trasformazione dell’operatività dell’agenzia commerciale, in alcuni momenti addirittura trainante anche rispetto ai nuovi strumenti posti sul mercato (vedi cellulare) che ha permesso di ottimizzare tempi e modi anche quando l’agente si trova sul territorio e non presso il proprio ufficio.

Il maggior tasso di crescita è comunque appannaggio del personal computer che sono negli ultimissimi anni è divenuto uno strumento indispensabile, sia per il supporto all’attività sia per le implicazioni legate alla trasmissione ordini o alle comunicazioni con la mandante.

La presenza in modo massiccio di connessioni Internet è la conferma che l’agente presidia ogni nuovo strumento che possa permettere l’ottimizzazione delle performance lavorative.

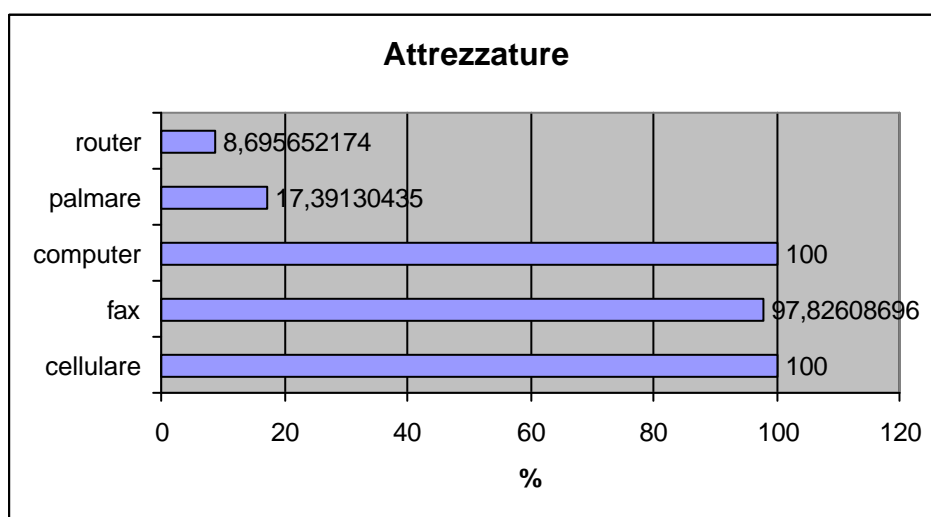


Grafico 6

A questo riguardo la presenza di modem è superiore al 96%, di cui il 34,78% adsl, il 32,60% analogici, il restante 28,26% isdn.

Per evidenziare un uso professionale della connessione il 69,56% del campione ha un collegamento a pagamento, mentre solo il 28,26% utilizza accessi “free”.

In pratica, nemmeno il totale di coloro che utilizzano i modem analogici, usano un collegamento gratuito e si affidano invece ad uno ritenuto più performante e sicuro anche se oneroso.

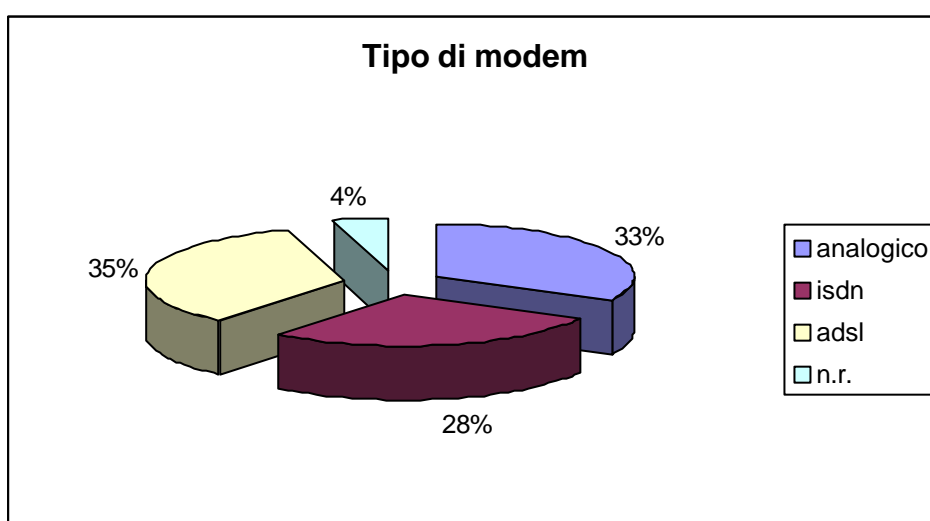


Grafico 7

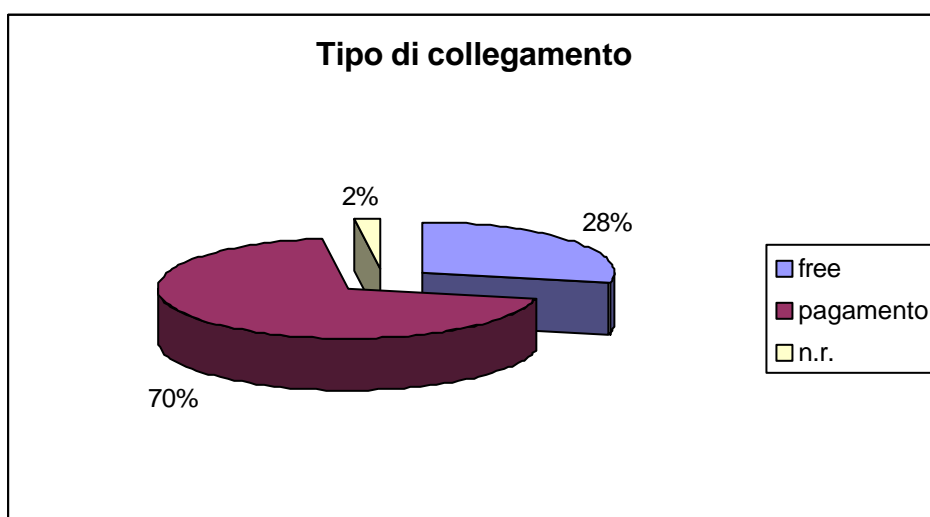


Grafico 8

Vista una panoramica dell’organizzazione dell’agenzia vediamo ora ciò che riguarda i settori merceologici trattati (grafico 9), la tipologia di clientela, la zona operativa, l’esperienza profusa nell’attività e un quadro socio-demografico del campione in analisi.

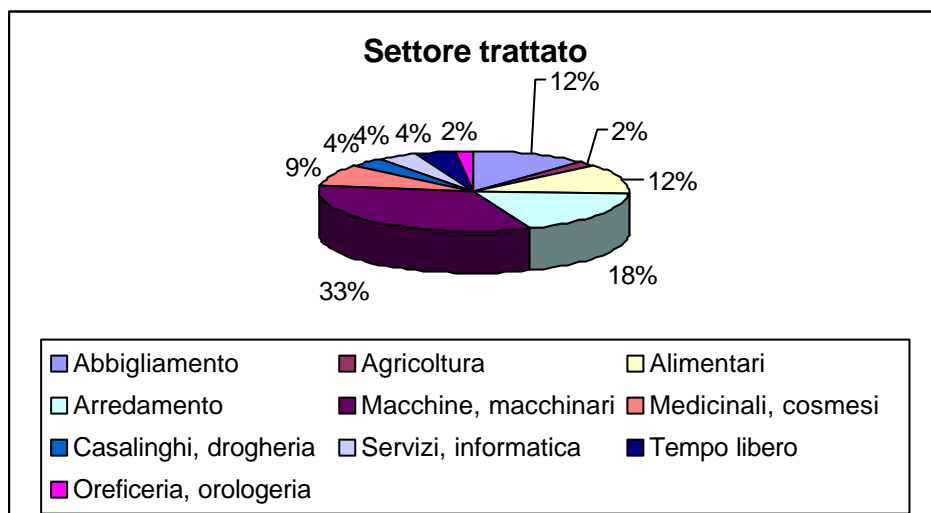


Grafico 9

Il settore prevalente è quello legato alle macchine e materiali, in cui sono ricompresi i codici merceologici di macchine utensili, macchine per costruzione, componenti meccanici, materiale edile, computer e accessori, macchine da stampa, autoveicoli, motocicli, veicoli commerciali e industriali, carburanti e lubrificanti.

Dopo macchine e materiali, vengono l’arredamento e l’alimentare.

Questo dato è pressoché sovrapponibile alla precedente rilevazione come evidenziato dalla tabella qui appresso:

Organizzazione	Dati 2004	Dati Internet	Dati 1992
Abbigliamento	12,24	9,54	12,00
Agricoltura	2,04	4,56	=
Alimentari	11,56	11,20	16,00
Arredamento	18,36	14,10	=

Macchine, macchinari	32,65	35,68	20,00
Medicinali, cosmesi	8,84	7,46	6,00
Casalinghi, drogheria	4,08	0,83	=
Servizi, informatica	4,08	11,20	=
Tempo libero	4,08	2,24	=
Oreficeria, orologeria	2,04	1,66	=
Altri settori	=	=	43,00
n.r.	=	2,48	=

Seppur i valori della precedente rilevazione non possano essere scomposti in modo esauriente come l’attuale vi sono, come accennato, numerose similitudini ed i settori prevalenti sono pressoché i medesimi, seppur senza il dettaglio dell’arredamento del 1992.

Possiamo quindi affermare che oltre al settore automobilistico, meccanico ed elettronico la nostra Provincia abbia una sua tradizione commerciale basata sulla produzione alimentare, vinicola e sull’arredo.

Veniamo ora ad esaminare la tipologia di mandante rappresentata dal campione di agenti.

Con la globalizzazione dei mercati, l’abolizione delle frontiere all’interno dei Paesi facenti parte della CEE, e l’internazionalizzazione di molti Gruppi si è proposta una domanda articolata su più fattori.

I primi legati esplicitamente alla tipologia dell’impresa mandante:

- azienda industriale;
- azienda di servizi;
- azienda commerciale;
- azienda artigiana;
- azienda agricola;

ed in ultimo una voce aperta definita con “altro.

I secondi legati alla localizzazione della mandante, utilizzando come parametri:

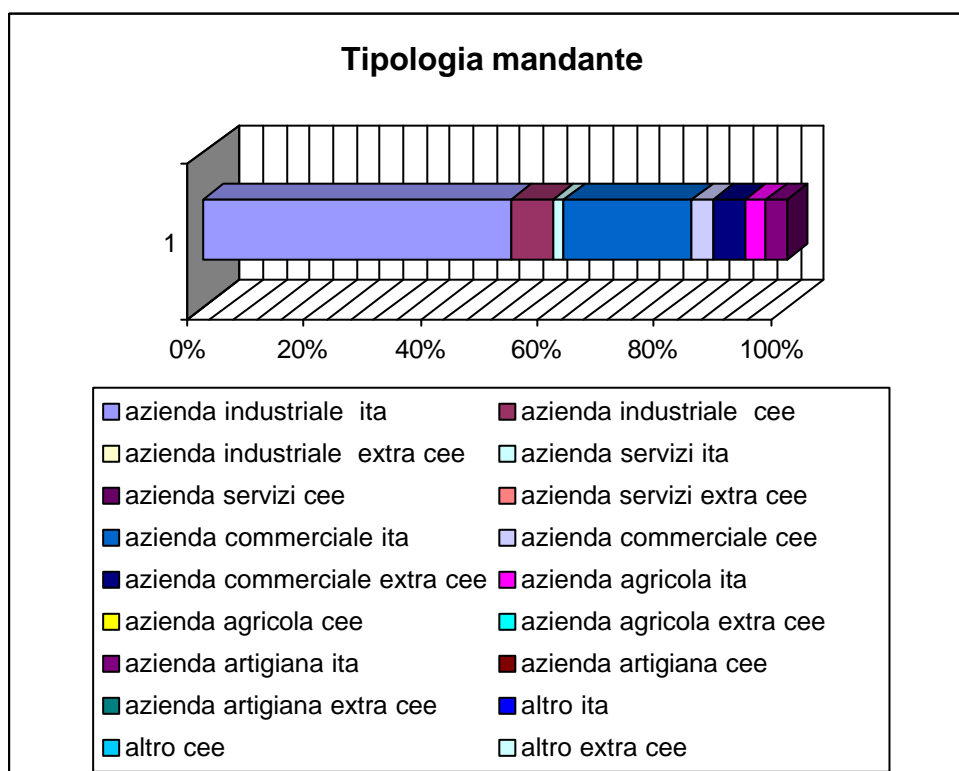
- italiana;
- comunità europea (intesa ad esclusione dell’Italia);
- extra cee.

La risposta di tipo multiplo ha prodotto un panorama variegato, che vede comunque privilegiare le aziende domestiche rispetto all’estero ma denota comunque una certa propensione anche per l’agenzia commerciale all’internazionalizzazione.

Se infatti le aziende industriali e commerciali italiane coprono più del 74% del campione, abbiamo circa il 23% di aziende estere suddivise per i 2/3 all’interno della Cee e per il restante extra Cee.

La domanda non ha riscontro sulla rilevazione del 1992.

I dati sono espressi nel grafico che segue:



Graf. 10

Non resta a questo punto che affrontare alcuni dati strettamente legati alla professione sul campo: il tipo di cliente, l’anno di inizio attività dell’agenzia, l’età dell’agente e la zona operativa.

Per la tipologia di clientela possiamo riprendere il raffronto sia con la rilevazione del 1992 sia con la rilevazione web.

I dati sono riepilogati nella tabella seguente:

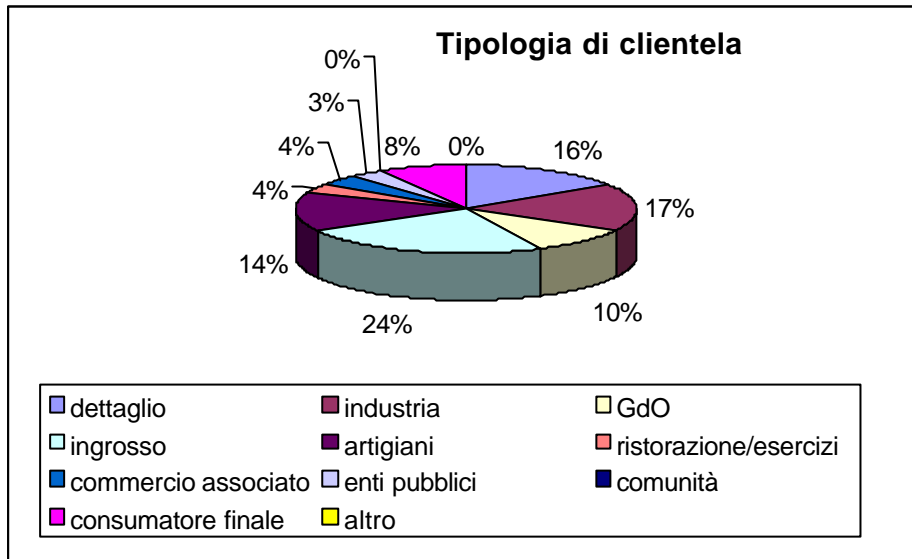
<i>Tipologia di clientela</i>	<i>Dati 2004 (graf. 11)</i>	<i>Dati Internet</i>	<i>Dati 1992</i>
Dettaglio	15,95	25,00	56,00
Industria	16,94	12,00	29,00
GdO	9,96	9,00	18,00
Ingrosso	23,92	15,00	44,00
Artigiani	13,95	7,00	15,00
Ristorazione/Pubblici esercizi	3,98	5,00	8,00
Commercio associato	3,98	=	8,00
Enti pubblici	3,00	5,00	10,00
Comunità	=	3,00	=
Consumatore finale	8,30	4,00	11,00
Altro	=	15,00	“

I dati di 10 anni fa si sono sensibilmente modificati, seppur rilevati con due metodologie differenti, e denotano un profondo cambiamento nell’attività dell’agente con una contrazione importante soprattutto nei settori industria e GdO.

Le motivazioni si possono evincere dalla crisi industriale che sta attraversando la nostra provincia negli ultimi anni e soprattutto dalla concentrazione degli ordinativi dettati dalla GdO che ha spinto i produttori a utilizzare degli account diretti (dipendenti) per le vendite.

E’ imperativo per la GdO che l’interlocutore possa avere potere decisionale sul prezzo finale anche al repentino variare di quantitativi.

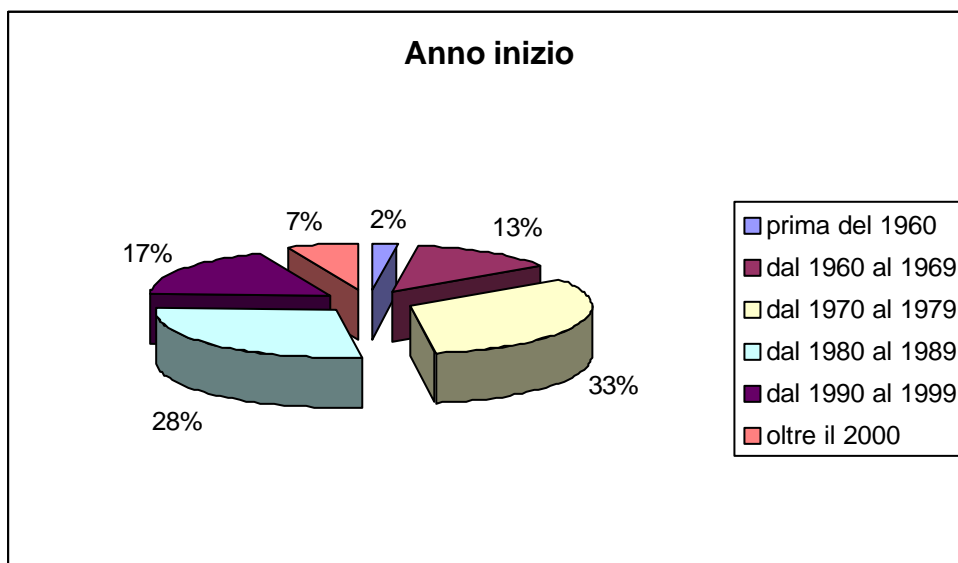
Rimane invece pressoché stabile la quota di clientela “utente finale” in entrambe le rilevazioni.



Graf. 11

La riproposizione della rilevazione ha permesso di inserire una nuova domanda all’interno del questionario, è quella legata all’anno di inizio attività dell’agenzia commerciale.

Il dato è così rappresentato:

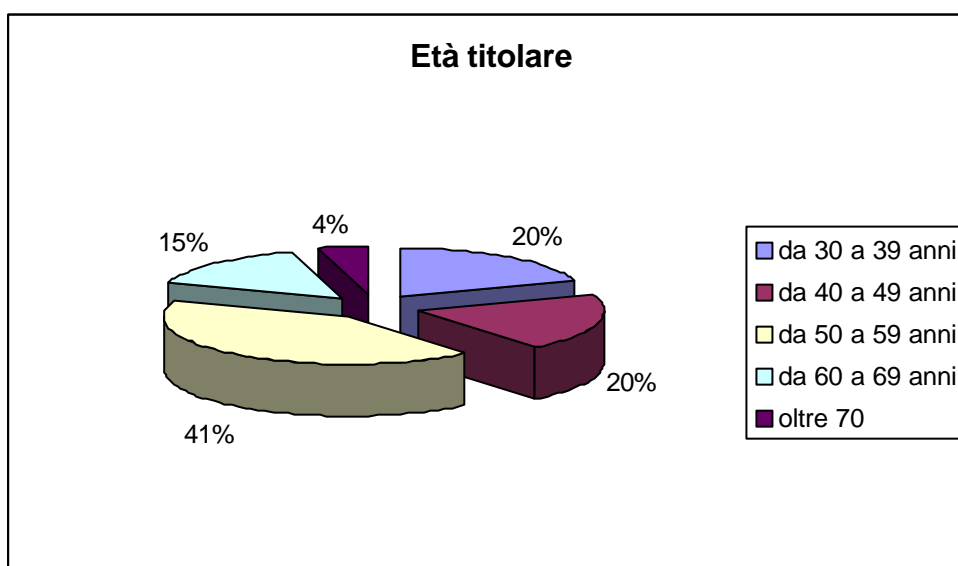


Graf. 12

Il 33% del campione ha iniziato la propria attività negli anni '70 ed il 28% negli anni '80.

Questo dato è importante se raffrontato all’età media della Categoria.

Parliamo infatti di una professione che matura normalmente dopo il 40 anni, ovvero che concretizza la propria esperienza dopo alcuni anni di “gavetta” e diviene stabile e produttiva sia in termini economici che di qualità professionale.



Graf. 13

Come si vede dal grafico oltre il 60% del campione ha tra i 40 e i 59 anni a riprova di quanto accennato.

Spesso infatti la scelta dell’imprenditoria matura dopo altre esperienze professionali (dipendenza, consulenza, commercio) che formano la “struttura” dell’agente di commercio.

Il dato in questo caso è analogo a quello riscontrato anche nella precedente rilevazione. Anche nel 1992 infatti più del 50% del campione era concentrato nella fascia di età che va dai 35 ai 54 anni, ed un ulteriore 20,9% tra i 55 ed i 64.

Viene quindi ribadito il concetto che l’agente di commercio non è una professione da giovanissimi ed il fatto si spiega sempre e solamente con l’esperienza, la competenza e ancora con l’intreccio di relazioni che occorrono per svolgere con successo questa

attività, elementi che non si possono acquisire nel breve periodo ma che sono frutto di anni o che vengono mutuati -come abbiamo premesso- da precedenti esperienze.

Così come allora, è certamente una professione che evidenzia un notevole numero di abbandoni fra i giovani in quanto spesso (ma non esclusivamente) è vissuta come un’attività temporanea o di ripiego, di semplice accesso in quanto non presenta barriere d’ingresso in termini di impegno di capitali o rischio economico.

E’ altrettanto vero che la crisi occupazionale e l’innalzamento della scolarità hanno modificato questo diffuso comportamento e oggi assistiamo ad avvicendamenti tra padre e figlio che danno origine a imprese valide e solide, raccogliendo le capacità e l’esperienza della generazione precedente.

Si sofferisce pertanto alla sola intraprendenza e buona volontà con l’aiuto, il nome, l’avviamento della precedente attività, garantendo continuità ed innovazione.

Rimane tuttavia preponderante il concetto che questa sia una professione di arrivo, di affermazione, di completamento di un ciclo professionale.

Anche per questo aspetto, come vedremo appresso, l’agente dimostra capacità propositive su di un territorio piuttosto ampio.

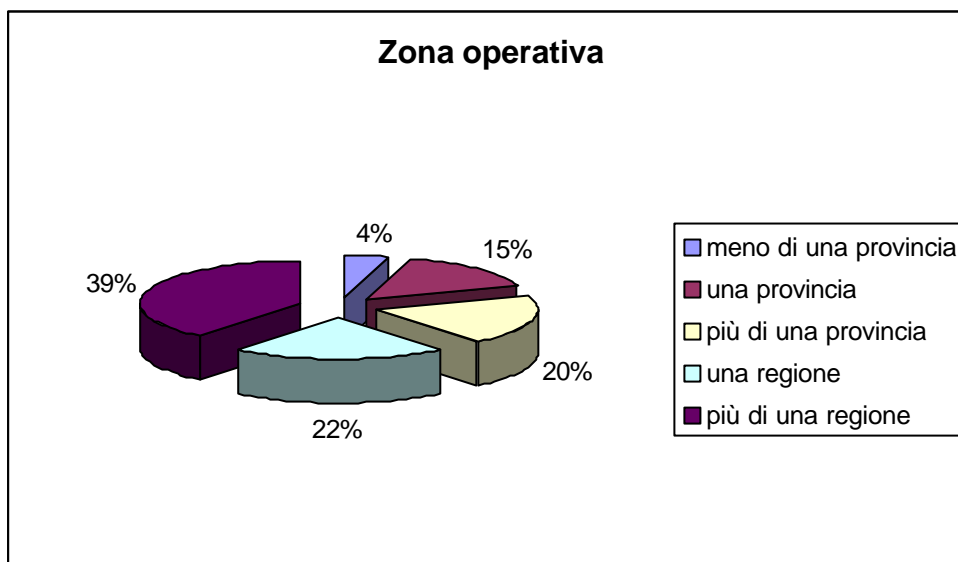
Parlando di zona operativa infatti le rilevazioni comparate evidenziano questi dati:

Zona operativa	Dati 2004 (graf. 14)	Dati Internet	Dati 1992
Meno di una provincia	4,35	7,00	=
Una provincia	15,21	8,00	17,00
Più di una provincia	19,56	24,00	18,00
Una regione	21,74	24,00	38,00
Più di una regione	39,13	36,00	26,00

Si è ampliata la copertura territoriale con un incremento di oltre 13 punti percentuali sulla voce “più di una regione”.

Un dato oltremodo interessante se affiancato a quello della tipologia giuridica dell’agenzia che ha visto crescere le strutture societarie, e al dato sulle attrezzature a

disposizione dell’agenzia stessa che ha visto incrementato l’uso degli strumenti informatici e di comunicazione.



Graf. 14

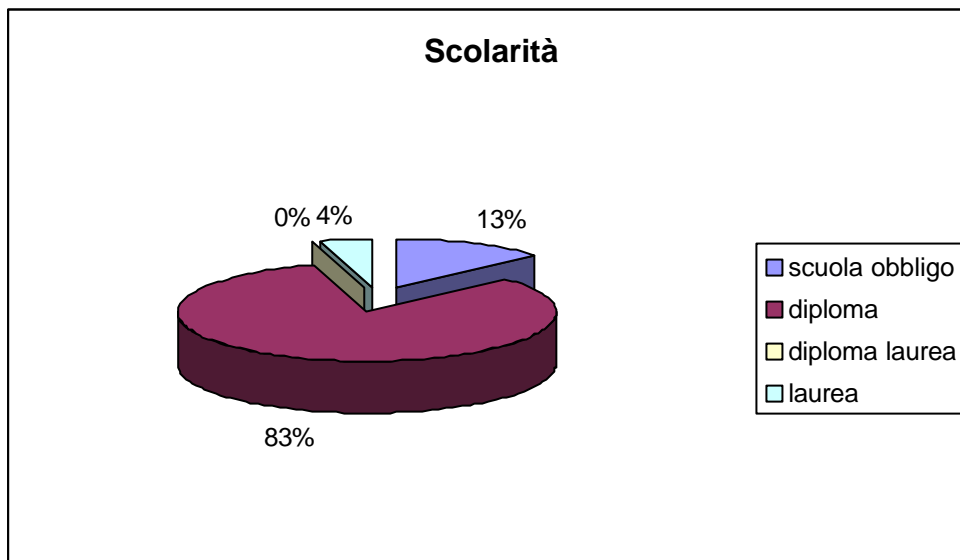
L’agente può quindi presidiare meglio un maggior territorio ed offrire alle sue mandanti servizi accessori come vedremo nella sezione che segue.

Si sta quindi via via delineando un’immagine rinnovata dell’intermediario commerciale a cui mancano alcuni dati di contorno.

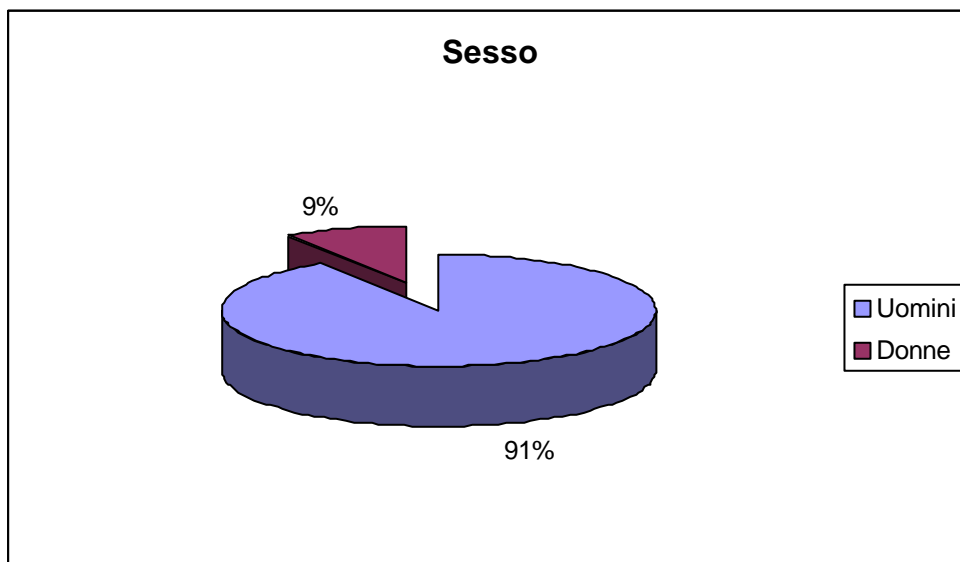
Il primo, forse in assoluto il più consolidato, è la scomposizione della Categoria per sesso che vede ancora una netta preponderanza degli uomini sulle donne. Se nel 1992 gli uomini si attestavano al 92% e le donne al 6% (con una piccola percentuale di non risposte), oggi il panorama è composto dal 91% di uomini e dal 9% di donne (grafico 16)

Analogamente anche la scolarità della categoria è simile nelle due rilevazioni. Crescono i diplomati a scapito della licenza media, infatti passiamo dal 66% del 1992 all’82,6% di oggi, stabili i laureati (grafico 15). Uno dei titoli di studio privilegiato è quello del perito commerciale seguito dal geometra.

Cresce per contro la formazione extrascolastica a cui accede oltre il 22% del campione. I corsi più frequentati sono quelli legati alle tecniche di vendita, alla psicologia, al marketing.



Graf. 15



Graf. 16

Ulteriore segnale quindi della “professionalizzazione” della Categoria che si evince, ove fossero necessarie conferme, anche dall’informatizzazione (intesa come uso e formazione informatica) e dall’utilizzo degli strumenti web.

Oltre il 90% del campione utilizza Microsoft Windows quale sistema operativo (assenti i concorrenti o le alternative Macintosh e Linux), diffusi i software di office automation quali word (33%), excel (31%), power point (10%).

Il browser internet più utilizzato è Microsoft Explorer (36%) seguito da Netscape Navigator (12%), il client di posta elettronica più diffuso è Microsoft Outlook (36%) seguito a distanza da Eudora (circa 2%). E’ bene precisare che questo dato è riferito alla totalità dei programmi web utilizzati. Infatti, se estrapolati singolarmente Microsoft Explorer e Outlook rappresentano oltre il 95% dei browser e dei client di posta.

La vendita di pc è da tempo appannaggio del sistema operativo Microsoft e pertanto anche gli strumenti di lavoro sono legati alla produzione della casa americana. La minimale conoscenza informatica poi fa sì che si utilizzi il prodotto più diffuso a discapito della concorrenza.

Unica eccezione la scelta del software gestionale, operata al momento dal 28% del campione e variegata tra una pluralità di produttori.

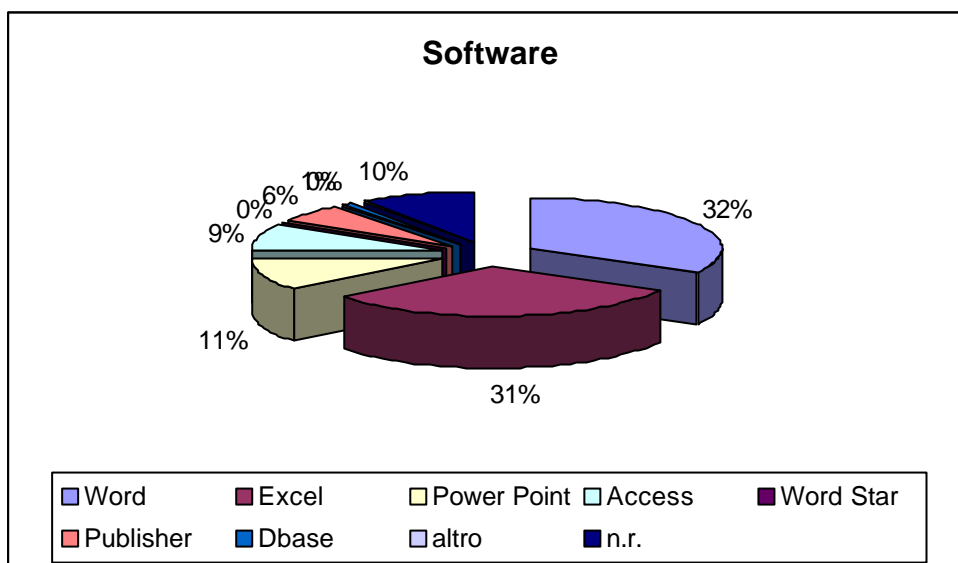
E’ questo un settore in espansione, legato al mutare delle esigenze degli agenti di commercio ed allo sfruttamento anche “sul campo” degli strumenti informatici.

Nei prossimi anni il mercato dei software “personalizzati” avrà certamente una crescita dettata proprio da questa esigenza. I prodotti dovranno avere la caratteristica della flessibilità e della modularità in quanto le esigenze variano al variare del settore merceologico seppur mantenendo una struttura di base adatta ad ogni tipologia.

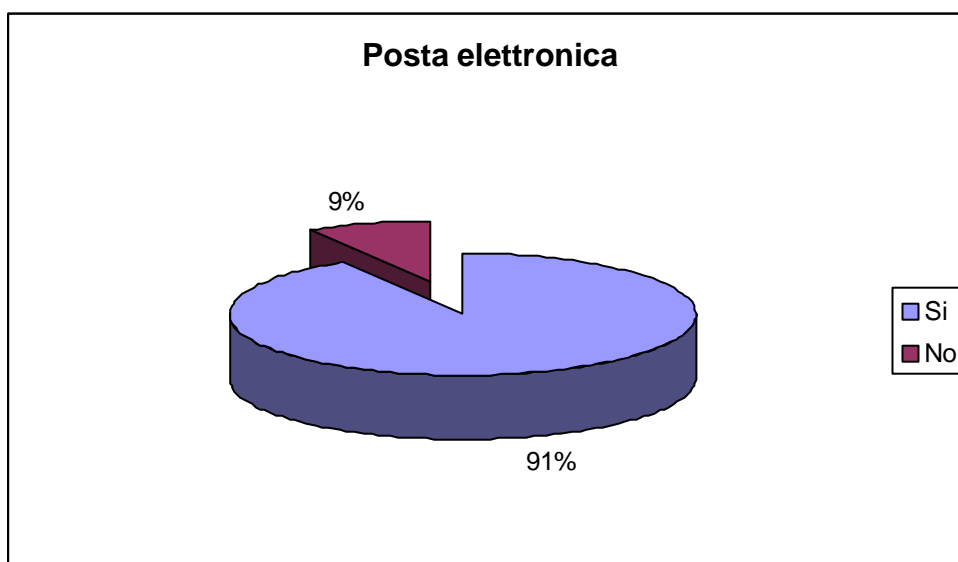
Già oggi assistiamo al proliferare di soluzioni informatiche che possono essere utilizzate su computer desktop, su portatili e persino su palmare che permettono ogni istante di aggiornare la propria gestione, visionare i listini, caricare ordini, verificare giacenze e così via.

Molte di queste operazioni avvengono attraverso la rete Internet sia con collegamenti via modem (di tutte le tipologie) sia con collegamenti wireless attraverso la rete Gsm, Gprs, Edge e nel recente Umts.

Oltre il 90% degli agenti utilizza la posta elettronica e 1/3 del campione dispone di un proprio sito Internet.



Graf. 17



Graf. 18

Ultimo dato prima di passare agli aspetti emotivi e motivazionali dell’attività è quello legato allo strumento (bene strumentale) più utilizzato da tutti gli agenti di commercio: l’autovettura.

Tutti gli agenti di commercio hanno un’auto, questo è un dato certo. Alcuni anche più d’una, ma la tipologia di vettura utilizzata qual è? L’alimentazione?

Si è provveduto pertanto ad inserire tra le domande una tabella contenente le seguenti opzioni (nelle diverse alimentazioni: benzina, diesel, gpl):

- utilitaria;
- berlina;
- station wagon;
- monovolume;
- suv;
- fuoristrada;
- veicolo commerciale.

Le vetture alimentate a gasolio sono la netta maggioranza, con l’81,35% del campione, seguite dal benzina con il 15,25% ed ultimo il gpl con il 3,4%.

Di queste le utilitarie sono il 8,47%; le berline il 30,5%, le station wagon sono il segmento più consistente con il 32,2%, i monovolume con il 15,25%, i fuoristrada con il 3,38% ed infine i veicoli commerciali con un 10,17%.

Il quadro organizzativo-gestionale dell’agenzia commerciale è così completo.

Veniamo ora all’analisi degli aspetti legati allo svolgimento dell’attività

CAPITOLO 2

CARATTERISTICHE E TENDENZE EVOLUTIVE

Questa seconda parte della ricerca si riferisce ad alcuni aspetti relativi alle problematiche gestionali dell’agente di commercio ed ai suoi rapporti con la clientela e con le aziende mandanti.

I dati rilevati riguardano la soddisfazione legata allo svolgimento della professione, la sua remunerazione, le offerte di nuove rappresentanze, le problematiche di prodotto e/o di prezzo, i servizi offerti, la coerenza nel plurimandato tra i diversi prodotti trattati, i rapporti con la clientela, l’organizzazione delle visite.

Questa seconda parte si conclude con alcuni aspetti relativi agli investimenti dell’agenzia ed alle nuove forme organizzative, intese come possibili evoluzioni dell’intermediazione.

La rilevazione web non ha fornito dati per questa seconda parte dell’indagine.

2.1 Aspetti legati allo svolgimento dell’attività

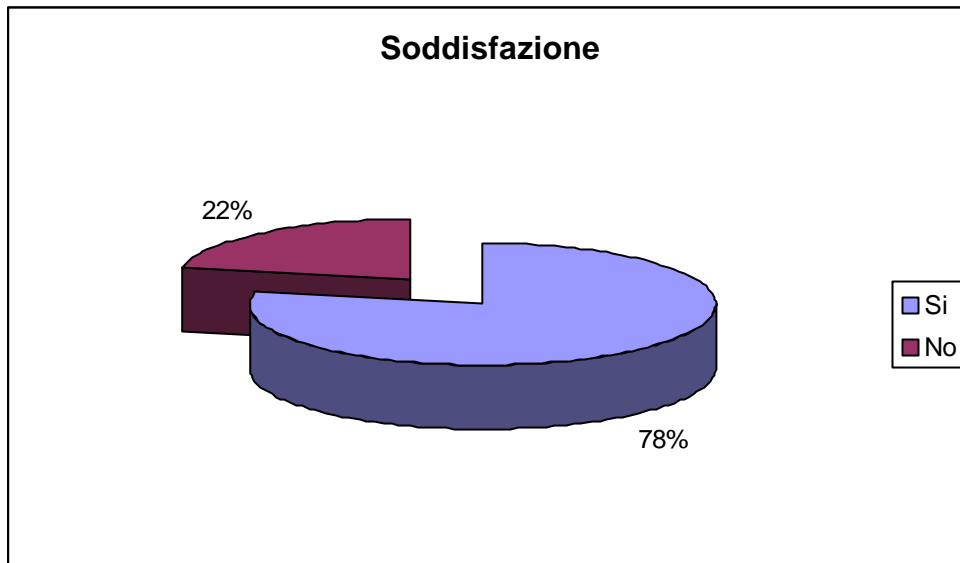
Il primo aspetto analizzato è quello relativo alla motivazione che spinge a svolgere la professione di agente.

Si è chiesto se “si ritiene soddisfatto dell’andamento dell’attività” e quali sono i motivi sia nel caso positivo che nel caso negativo.

Le motivazioni ipotizzate sono state:

- remunerazione;
- professionalità;
- sicurezza;
- tutela
- altro.

Il grafico che segue rappresenta le risposte:



Graf. 19

Le motivazioni positive sono nell'ordine:

- remunerazione al 32,35%;
- professionalità al 42,64%;
- sicurezza al 8,82%;
- tutela al 7,35%;
- altro al 1,47%.

Quelle negative:

- remunerazione al 38,88%;
- professionalità al 16,66%
- sicurezza al 11,12%
- tutela al 22,23%
- altro al 5,5%.

Il numero degli agenti soddisfatti della propria professione è nettamente maggiore di quelli che non lo sono ed il fattore principale è la professionalità. Significativo il fatto che il primo fattore negativo sia invece la remunerazione.

Proprio a tal proposito la domanda successiva.

Per quanto riguarda il tipo di remunerazione, i risultati dell'analisi evidenziano una netta prevalenza delle provvigioni (58,69%) seguite dal 30,43% della combinazione

di provvigioni e premi. Il terzo tipo di remunerazione (solo con un 8,69%) è costituito dalla combinazione di fisso e provvigioni. La remunerazione fisso, provvigioni e benefit, così come provvigioni e benefit non è stato indicato da alcuno.

Nel caso degli agenti plurimandatari la distribuzione del tipo di remunerazione è analoga a quella generale, mentre nel caso dei monomandatari si può riscontrare una minore percentuale delle provvigioni a vantaggio del fisso e provvigioni.

Il dato è analogo (seppur con alcune variazioni provvigionali) alla rilevazione del 1992 e si spiega semplicemente con le peculiarità della tipologia di attività che anche nelle norme prevede la corresponsione di “una provvigione” quale compenso.

Interessante invece confrontare i dati della domanda relativa ai fattori presi in considerazione a fronte di un nuovo mandato.

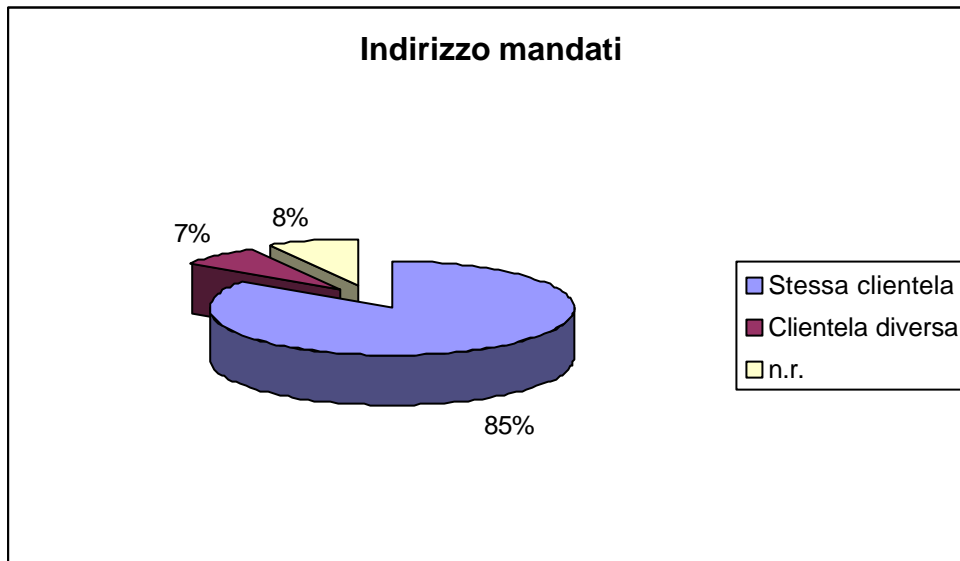
Questo aspetto è significativo per analizzare il diverso rilievo attribuito dall’agente al prodotto, piuttosto che all’azienda, o alla coerenza di assortimento e di rappresentanza.

Dai risultati dell’analisi (si tenga conto che le domande prevedevano la possibilità di risposte multiple) emerge una certa omogeneità nelle risposte, con una prevalenza del fattore “tipo di prodotto” (20,22%), analogamente il fattore secondario rappresenta la “remunerazione” (18,87%).

La tabella seguente propone la comparazione con i dati del 1992.

<i>Fattori</i>	<i>Dati 2004</i>	<i>Dati 1992</i>
Tipo di mandato	14,38	28,9
Remunerazione	18,87	30,1
Benefit accessori	2,02	=
Tipo di prodotto, settore merceologico	20,22	21,1
Tipo di preponente	16,18	52,3
Coerenza con eventuali altri mandati	18,87	53,2
Zona affidata	9,43	=

L’attenzione alla coerenza dei diversi mandati nonché all’indirizzo univoco delle attività svolte è ulteriormente dimostrata dal fatto che l’84% degli intervistati sostiene che i mandati che rappresenta si indirizzano al medesimo tipo di clientela, mentre solo in poco più del 7,25% dei casi la clientela target è diversa.



Graf. 20

Ma vediamo ora una serie di domande “operative” ovvero legate all’assortimento di prodotti, ai servizi offerti e alle informazioni fornite sia alla clientela che alla mandante.

Per quanto riguarda i fattori ritenuti più rilevanti nella proposta del proprio assortimento alla clientela, quello maggiormente indicato è la qualità/livello dei prodotti, seguito dall’innovazione.

Si consideri che questo secondo fattore non era presente nella precedente rilevazione e riveste pertanto una peculiarità di interesse.

A distanza si trovano fattori come: garanzia/assistenza, prezzo e vantaggi sulla concorrenza.

Anche in questo caso è bene soffermarsi sul fatto che in precedenza il fattore garanzia/assistenza era al secondo posto.

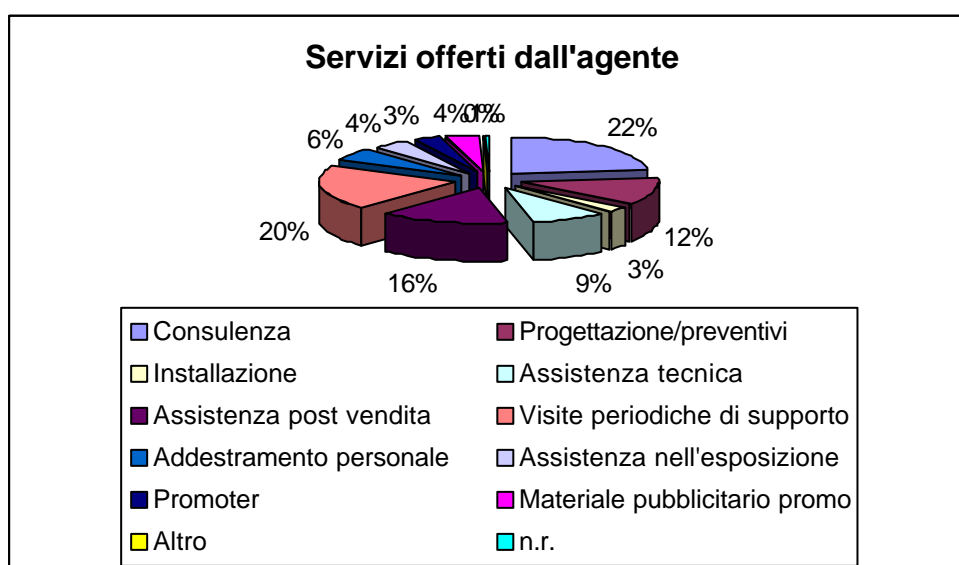
Ma vediamo la tabella riepilogativa.

Fattori assortimento	Dati 2004	Dati 1992
Qualità/Livello dei prodotti	34,14	89,1
Innovazione	18,70	=
Prezzo	9,75	38,2
Vantaggi sulla concorrenza	9,75	26,1
Condizioni di vendita	6,5	21,8
Offerte promozionali	3,25	11,5
Supporti pubblicitari	6,5	25,0
Garanzia/Assistenza	9,75	51,3
Altro	1,62	2,0

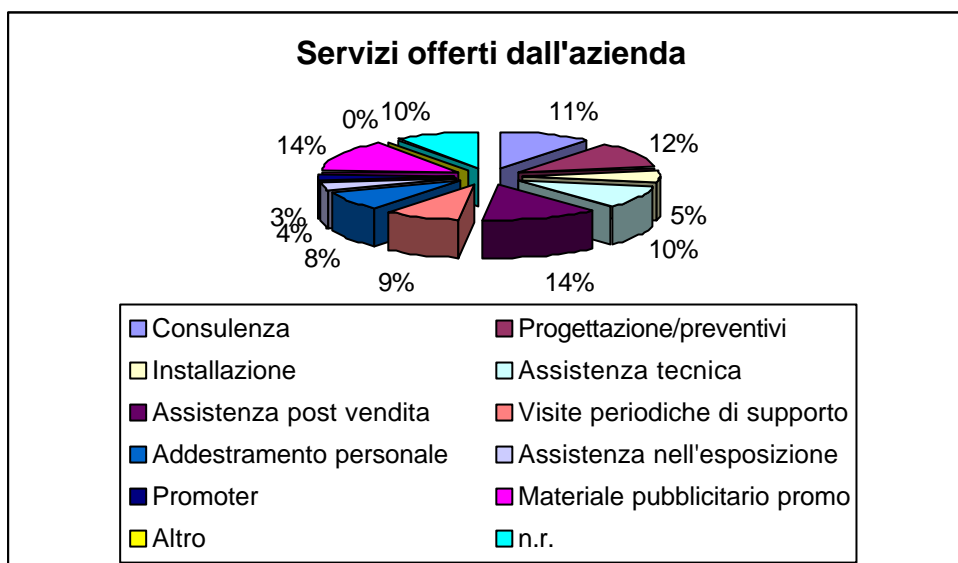
Nel passato vi era una netta politica di prezzo da parte delle mandanti, evidenziata dal fatto che gli elementi basati sul valore erano molteplici e maggiormente significativi. Li trovavamo al secondo, quinto e sesto posto nell'ordine.

Oggi i fattori più significativi sono legati al prodotto.

Per capire la portata di questa modifica di politica è bene ora analizzare i servizi offerti alla clientela sia da parte agente che da parte azienda.



Graf. 21



Graf. 22

I servizi offerti alla clientela consentono di evidenziare non solo il grado di assistenza prestata, ma anche di stabilire se il tipo di servizio complessivamente offerto dall'agente sta evolvendo e coprendo una ampia fascia di supporti e consulenze, anche non strettamente connesse all'attività di vendita.

In base ai risultati dell'indagine si può constatare l'ancora consistente rilievo di alcuni servizi che possiamo definire "classici", cioè quelli più direttamente legati all'attività di vendita, quali l'attività di consulenza (23,27%), e le visite periodiche (20,12%).

Un discreto rilievo hanno anche l'assistenza post vendita (15,72%) e la progettazione/preventivi (11,94%).

Incrociano di dati con il tipo di mandato non si riscontrano particolari scostamenti rispetto ai dati generali.

Completamente diverso il panorama dei servizi offerti dalle mandanti.

Qui troviamo che viene privilegiato il materiale pubblicitario e promozionale (14,54%), seguito dall'assistenza post vendita (13,63%) e a breve distanza la progettazione/preventivi (11,81%).

Dall'analisi incrociata di questo dato con il settore merceologico si evidenziano delle leggere differenze tra settore e settore, quali ad esempio un'accentuata presenza della

risposta “assistenza nell’esposizione nel settore alimentare”, oppure nel settore macchine e materiali (che comprende anche gli elettrodomestici) una maggior attenzione ai “promoter”, o ancora una maggior “addestramento del personale” nel settore abbigliamento.

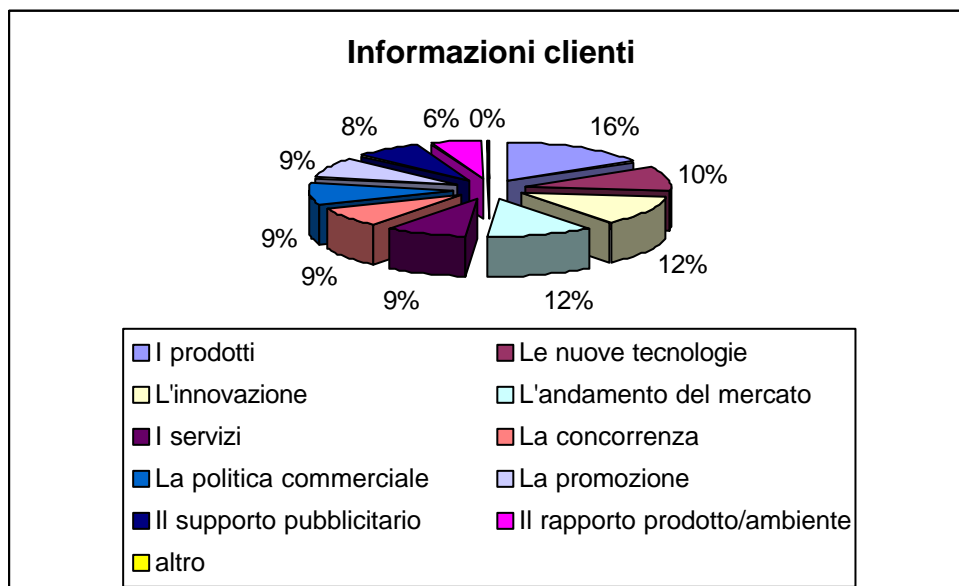
Sfumature lievi che però sono sintomatiche dell’attenzione di agenti ed aziende alle esigenze del mercato specifico.

A completare il quadro sono le risposte alle domande relative alle informazioni fornite dall’agente alla clientela e/o alla mandante.

In controtendenza rispetto alla rilevazione del 1992 che vedeva primeggiare i prezzi e le condizioni di vendita, seguite dall’andamento del mercato, la nuova rilevazione evidenzia così come già precedentemente accennato una propensione a privilegiare il prodotto, le nuove tecnologie, l’innovazione confermando che la politica commerciale ha modificato sensibilmente la propria posizione e si è adeguata al momento economico.

L’attenzione è concentrata sul prodotto e sulle sue peculiarità

Ecco la rappresentazione grafica:



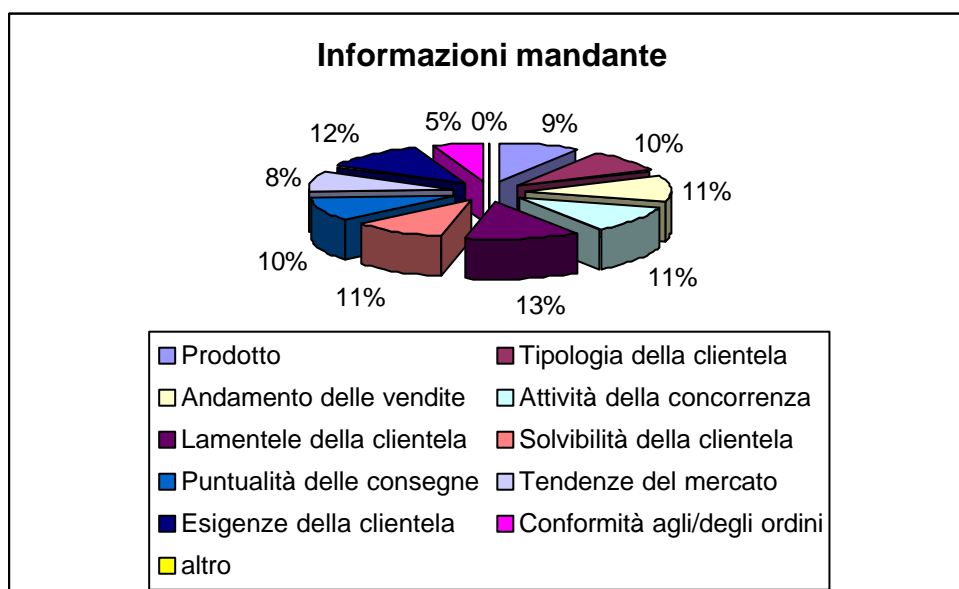
Graf. 23

Le informazioni verso la casa mandante vertono invece sulle esigenze della clientela e sulla loro soddisfazione.

Un segnale di forte attenzione che non può che ripercuotersi positivamente sulle performance nella vendita.

L’agente costruisce un insostituibile sensore del mercato locale, l’analisi della tipologia di informazioni è pertanto importante per l’azienda che può orientare le proprie scelte e correggere eventuali strategie errate.

Il dato in questo caso è assimilabile a quello della precedente rilevazione ed è così rappresentato:



Graf. 24

Veniamo ora ad analizzare gli aspetti legati all’organizzazione delle visite nei confronti della clientela.

Non vi sono molti aspetti difformi da quanto rilevato nel 1992 se non un accentuato uso del contatto telefonico pre appuntamento.

Rimane sempre prioritaria l’importanza del cliente con il 26,12% seguita proprio dall’appuntamento telefonico con il 22,48% e dalla frequenza di visita con il 21,19%.

In coda, ma distanziate di pochi punti percentuali i tempi di viaggio (16,27%) ed i tempi di visita con il 13,91%.

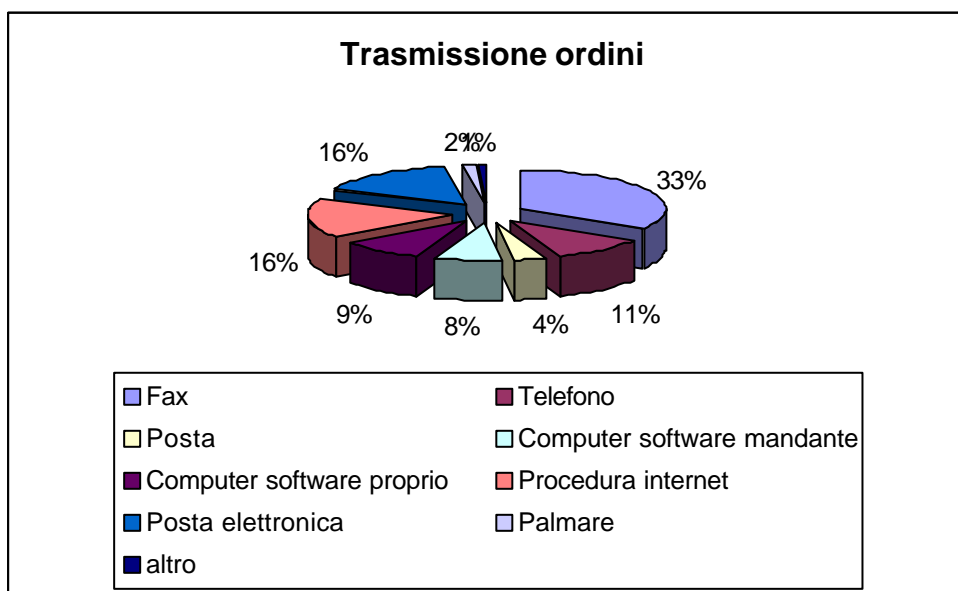
Stravolto invece il dato relativo alle modalità di trasmissione degli ordini alla mandante.

Se nel 1992 più del 50% degli intervistati utilizzava il fax seguito dal telefono e dalla posta, ora troviamo sempre il fax al primo posto con un ridimensionato 33,75% seguito (o forse sarebbe corretto dire tallonato) dalle procedure internet con un 16,87% e dalla posta elettronica con un 15,93%.

Anche in questo caso le nuove tecnologie sono entrate prepotentemente nelle abitudini dell’agente di commercio che le utilizza a volte forzatamente.

La rapida informatizzazione è infatti segnale di attenzione alle nuove tecnologie e nel contempo imposizione da parte delle mandanti che mirano ad ottimizzare i processi aziendali.

Il dato completo di questa domanda è così rappresentato:



Graf. 25

Vediamo ora la frequenza dei contatti tra agente e mandante e le argomentazioni trattate.

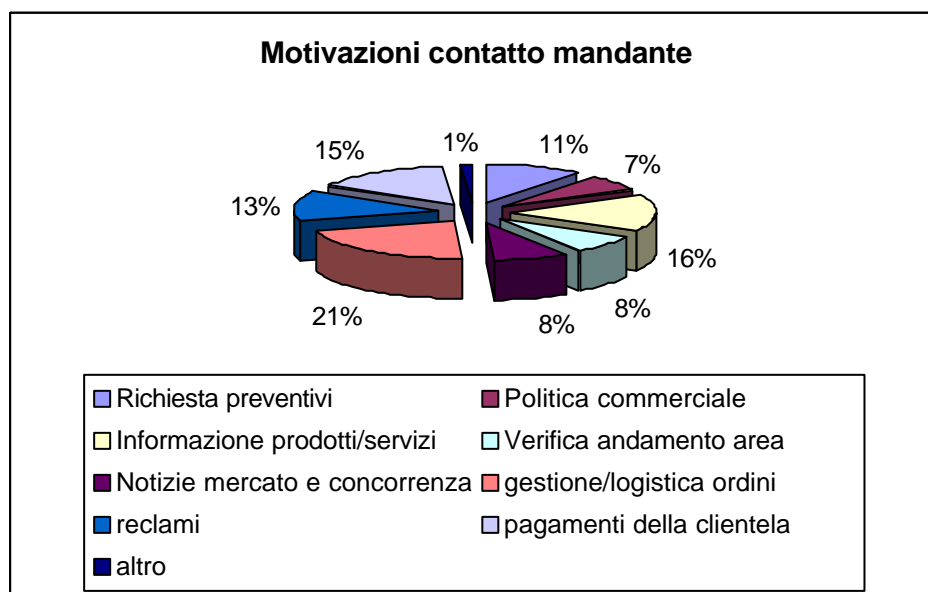
Dai risultati dell’indagine emerge che i contatti tra agente e mandanti si attuano con una frequenza giornaliera. Questa risposta è stata data da oltre il 70% del campione, seguita dal 26% del contatto settimanale. Le altre risposte sono marginali.

Anche in questo caso si è potuto assistere ad una modifica nelle abitudini di lavoro ed ad una maggior richiesta da parte delle mandanti di poter interloquire con la propria forza vendita con maggior frequenza. L’esigenza è dettata da un maggior controllo (a volte ingerenza) nell’attività dell’agente e da una maggiore attenzione al mercato.

Consideriamo che nella rilevazione precedente il termine più significativo era quello settimanale con il 74,8% seguito dal mensile con l’11,1%. Il dato relativo alla comunicazione quotidiana non era stato preso nemmeno in considerazione.

Queste considerazioni trovano riscontro anche nelle motivazioni legate al contatto con l’azienda.

Se infatti nel 1992 la motivazione prevalente era data dall’andamento delle vendite, seguito dal mercato/concorrenza, oggi si privilegia la logistica/gestione ordini (21,13%) e l’informazione sui prodotti/servizi (15,68%) seguite dai pagamenti della clientela (15,22%).



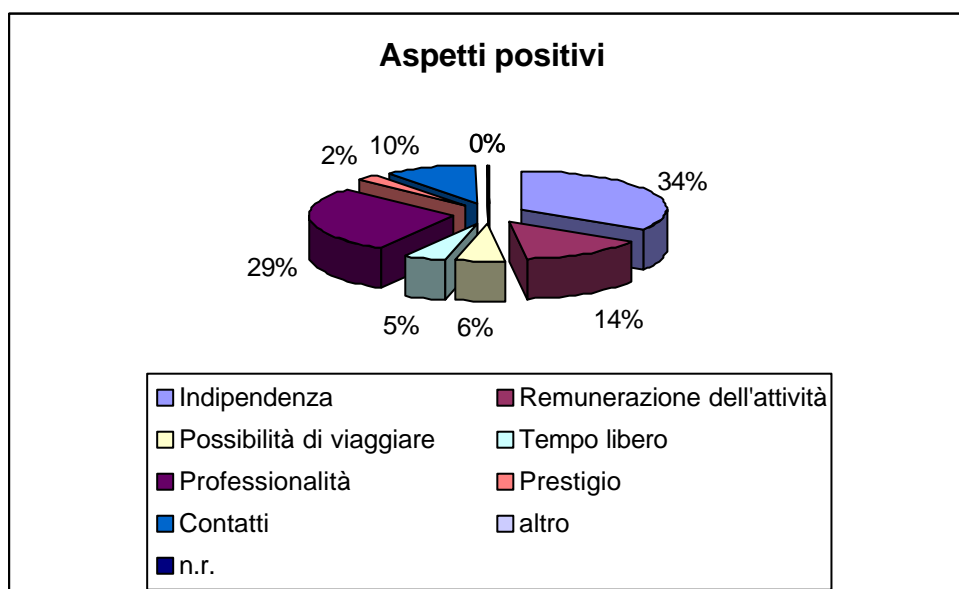
Graf. 26

Veniamo ora alle domande conclusive dell’indagine. Sono queste quelle legate ai principali vantaggi e svantaggi legati alla professione.

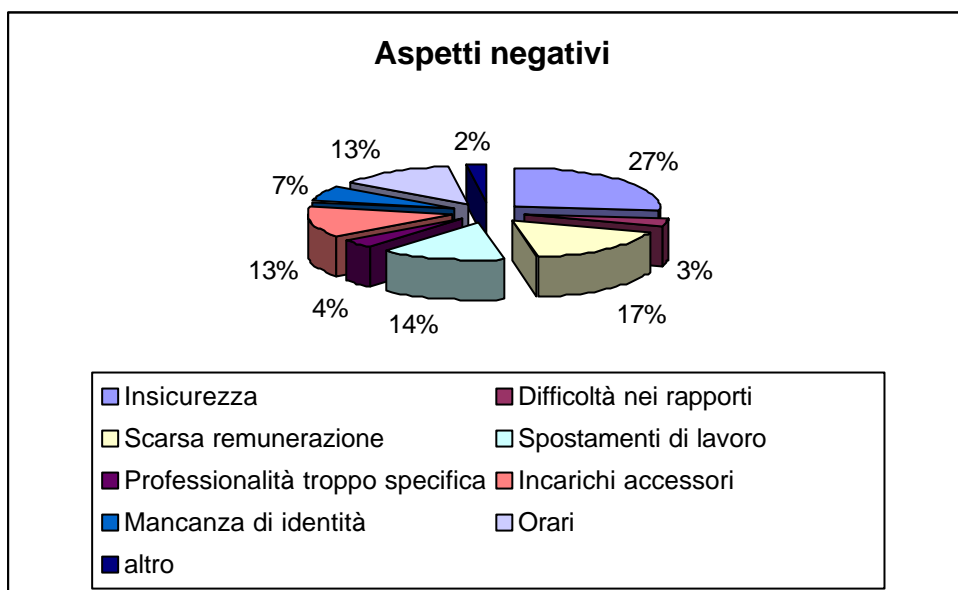
Nel 1992, premettendo i risultati a queste domande ci si chiedeva quali fossero le forme di attrattività della professione di agente di commercio, quali gli aspetti di soddisfazione e quelli di insoddisfazione.

Possiamo tranquillamente ripercorrere queste parole e disegnare un profilo aggiornato dell’identità dell’agente di commercio nella nostra provincia attraverso le risposte date oggi.

I risultati di sintesi delle due domande sono evidenziati nei grafici seguenti:



Graf. 26



Graf. 27

Come si può rilevare, una netta preferenza degli intervistati va al vantaggio dell’indipendenza, lo stesso elemento, fondamentale, che caratterizza anche la scelta della tipologia giuridica. Il dato è molto meno marcato della rilevazione del 1992 ma è comunque e sempre il più significativo.

Indipendenza quindi nell’organizzare la propria attività, senza dover giustificare ad altri le proprie scelte ed indipendenza anche nel pianificare e gestire la propria attività quotidiana.

Da questo dato si potrebbe evincere la figura simbolo del “lavoratore autonomo”.

Per contro gli stessi elementi che caratterizzano gli aspetti positivi della professione sono anche quelli che la condizionano in senso negativo.

L’insicurezza è infatti al primo posto tra gli aspetti negativi seguita dalla scarsa remunerazione che, invece, in domande precedenti era considerata dai più uno dei fattori di maggior favore della professione.

Sintomatica inoltre di una certa insoddisfazione è la duplice risposta legata la prestigio ed alla mancanza di un ruolo definito in ambito sociale.

Non ci resta che analizzare una serie di possibili soluzioni per migliorare ulteriormente l’immagine ed il “potere sociale” di questa categoria.

Se è vero che la professione sta evolvendo, migliorando e pur vero che questo è un ciclo in continua mutazione, in continuo divenire.

La ricerca proponeva agli intervistati le seguenti opzioni per innovare l’attività, attraverso forme svariate di organizzazione/gestione:

- la concentrazione degli uffici di agenti in settori affini;
- il network professionale;
- le società tra agenti;
- la gestione comune di servizi quali gli uffici e il segretariato;
- consorzi d’impresa;
- le associazioni professionali (di settore);
- la creazione di “aree web” settoriali;
- la gestione in team di acquisizioni di mandati esteri.

La risposta è stata imprevedibile ed ha privilegiato la gestione in team di mandati esteri a testimonianza dell’attenzione che anche il piccolo imprenditore ha per i mercati non domestici.

Al secondo posto le società tra agenti ed al terzo il network professionale.

E’ questa un’idea nata negli ultimi anni che potrebbe trovare sbocchi interessanti per la possibilità di unire operatori di diverse regioni.

Il network rappresenta infatti la forma più esasperata di innovazione nel settore dell’intermediazione commerciale.

L’idea è quella di entrare, attraverso un’Associazione di Categoria rappresentativa, in modo professionale ed innovativo nel mercato del recruitment e formazione di profili professionali destinati a ricoprire la funzione di Agenti di Commercio.

Il progetto "Network" si dovrebbe concretizzare non già in un tradizionale progetto di ricerca e formazione di profili commerciali da destinare, su richiesta di aziende, al mondo dell’intermediazione commerciale, ma nella creazione di veri e propri "network" di professionisti operanti nel medesimo settore con affinità di struttura operativa e clientela servita, ma in zone territoriali diverse.

La peculiarità di questa idea è quindi quella di creare delle "reti" di agenti coinvolti con opportune strategie nel nostro progetto, che siano vincolati anche contrattualmente, e che abbiano interesse ad acquisire nuovi contratti con un sistema innovativo, ovvero non singolarmente ma come "rete" di “colleghi” in grado di coprire commercialmente se non tutta la nostra penisola almeno una rilevante porzione.

Specularmene, questo sistema di aggregazione non societaria di agenti commerciali permetterà di offrire al sistema delle imprese, grandi o piccole, domestiche o straniere un servizio, chiavi in mano, dell'intera rete commerciale, superando in tal modo il principale ostacolo di sviluppo commerciale che è proprio rappresentato dalla estrema difficoltà di conoscere e reperire validi rappresentanti, con caratteristiche strutturali e professionali analoghe, sull'intero territorio del nostro Paese.

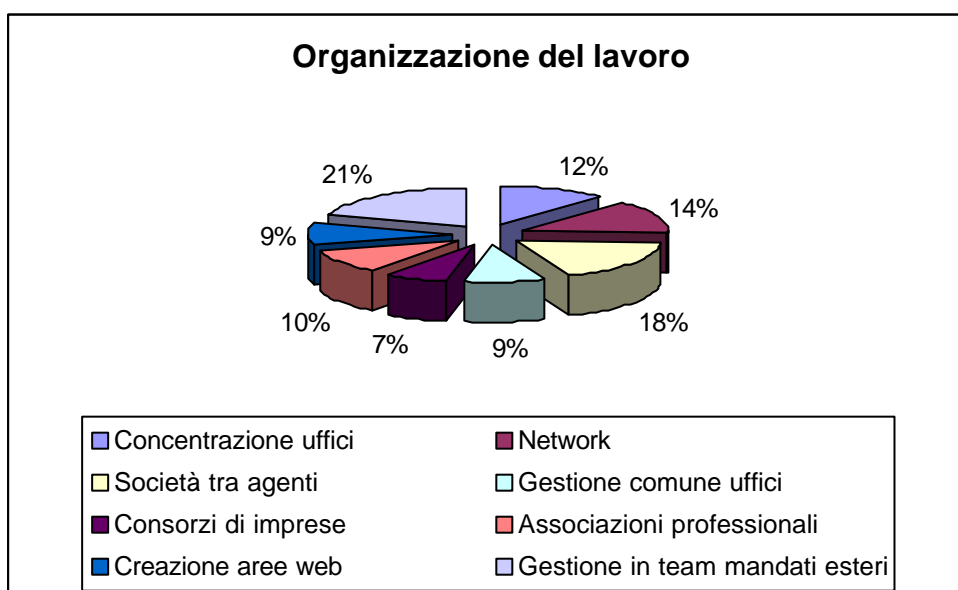
Una delle prerogative del "Network" deve essere anche quella di sviluppare processi in grado di certificare i comportamenti professionali di chi vuole accedervi. Creare metodologie comuni, indirizzare verso una uniformità di comportamenti, trasformare le vecchie Assemblee in momenti di formazione collettiva in grado di fornire agli associati non più solo informazioni ma anche cultura e insegnamento.

Mettere insieme più colleghi perché possano lavorare e guadagnare non vuol solo dire cercarli selezionarli e presentarli l'un l'altro. Certificare un "professionista delle vendite" vuol dire molto di più, essere professionisti non vuol solo dire saper vendere, ma anche comportarsi da tale nei confronti dei colleghi delle aziende e della concorrenza. Stabilire delle metodologie comuni alle quali attenersi, anche di tipo deontologico, rendendole pubbliche può, nella pratica avere un valore maggiore di tanti articoli scritti.

Significativa in ultima analisi anche la possibilità di concentrazione degli uffici, elemento questo radicato nel nostro territorio che ha visto realizzata la prima

struttura in Europa dedicata interamente all’intermediazione commerciale nel settore abbigliamento, tutt’ora operante e che va sotto il nome di PalaModa.

Proprio sviluppando le esigenze di aggregazione si è riscontrato nella nostra Provincia che il settore abbigliamento potesse precorrere i tempi e grazie ad una serie di studi ed analisi realizzative è stato dato via a questo importante progetto che opera ormai da più di 7 anni.



Graf. 28

Non solo proposte o semplici rilevazioni ma spesso analisi di comportamenti che possono concretizzarsi nel futuro anche prossimo, questo è lo scopo di questi studi che possono tradursi in stimoli per migliorare la capacità economica del territorio e dare una rinnovata immagine a Categorie ancor oggi poco conosciute quale quella degli intermediari del commercio nel suo complesso.

CONSIDERAZIONI FINALI

La figura dell’agente di commercio sta evolvendo.

Nell’arco di 10 anni si sono modificate le strutture, le capacità, l’organizzazione, la gestione, i servizi e soprattutto l’approccio dell’agente al mercato.

Il ruolo del venditore puro si sta diversificando ed acquista connotati di consulente commerciale attento alla soddisfazione del cliente con estrema padronanza delle peculiarità dei prodotti trattati.

Il mondo è cambiato e sta ulteriormente cambiando, abbiamo passato da poco il 2000 e il decennio che ci separa dalla precedente rilevazione ha visto l’ingresso di nuovi “competitor” sul mercato. L’agente ha saputo rinnovarsi mantenendo saldi alcuni valori cardine quali l’indipendenza.

Ha saputo però anche crescere professionalmente e dotarsi di strutture e strumenti in grado di fronteggiare i tempi.

Coloro che sapranno continuare in questo percorso coglieranno i frutti del nuovo ruolo dell’agenzia commerciale, con l’aggiornamento, la formazione, l’impegno professionale gli agenti potranno movimentare l’economia in questo momento di difficoltà