

15 Dicembre 2015

Agenti di commercio in crescita, ma il presidente frena l'ottimismo

Nell'ultimo anno a Bergamo sono un centinaio in più. Bottaro (Ascom): «Talvolta sono la strada di chi ha perso o rischia di perdere il lavoro». «La nostra professione? Aumentano costi e incombenze ma si incassa meno. Una soluzione può essere l'aggregazione»



Massimo Bottaro

Sono un centinaio in più rispetto al 2014, secondo i dati Ascom aggiornati al terzo trimestre, gli agenti di commercio in provincia di Bergamo, passati da 2.455 a 2.553. Un trend positivo dopo i cali registrati in passato, che Massimo Bottaro, presidente della categoria dell'Associazione invita però a prendere con le pinze. «Per parlare di ripresa effettiva della professione occorrerà attendere ancora un anno e più - dice -. L'aumento potrebbe infatti essere solo provvisorio, legato

all'esternalizzazione operata dalle aziende che, in difficoltà con i costi, chiedono ai propri dipendenti di continuare a collaborare in forma autonoma. Oppure al mettersi in proprio di chi è rimasto senza lavoro perché l'azienda ha chiuso, impiegando magari la propria liquidazione. Non siamo di fronte a progetti consolidati».

Com'è cambiata in questi anni di crisi l'attività?

«Il lavoro si sta appesantendo parecchio perché le aziende tendono a ribaltare sugli agenti compiti che non sarebbero loro propri. All'inizio è stato magari l'agente stesso, pensando che fosse una strategia vincente, ad occuparsi, ad esempio, anche della gestione degli ordini, per seguire meglio il cliente, oggi però queste attività sono ormai in capo agli agenti in forma stabile. Di fatto siamo diventati un supporto alla segreteria commerciale, con il risultato che lavoriamo di più ma per incassare meno, perché nel frattempo si sono ridotti i volumi e i margini».

Come uscire da quest'impasse?

«Le aziende vorrebbero avere a che fare con agenzie più strutturate, alle quali demandare certe funzioni. Aggregarsi, in effetti, è una soluzione che permetterebbe di ridurre le spese per la sede, la segreteria e per creare collaborazioni. Non ci aiutano però gli studi di settore, che non sono ancora in grado di fotografare con precisione le diverse "gradazioni" di questo lavoro e quando si comincia ad avere un ufficio e dei collaboratori presumono anche ricavi di un certo tipo. Succede così che invece di puntare a crescere e svilupparsi si fa l'esatto contrario e per stare a galla di fronte al calo della redditività si snellisce la struttura, si torna magari a lavorare da soli da casa rinunciando all'ufficio di rappresentanza».

Nella disegno di Legge di Stabilità è previsto un super ammortamento fiscale del 140% per gli strumenti e le auto aziendali: una bella notizia?

«È un modo per rialzare la soglia scaricabile, che era rimasta ferma per un po', e incentivare gli investimenti».

C'è qualche altra novità all'orizzonte per la categoria?

«La più importante riguarda l'Enasarco, la Fondazione per la previdenza e l'assistenza integrativa degli agenti. Dal 2016 entrerà in vigore l'elezione diretta da parte degli agenti dei vertici, mentre prima le designazioni dei delegati erano affidate ai sindacati di categoria. Le elezioni si svolgeranno dal primo al 14 aprile da casa attraverso il sistema informatico, ma realizzeremo anche un punto di accesso in Ascom per facilitare l'operazione».

Cosa significa questo passaggio?

«Va nella direzione di una partecipazione più democratica e di una maggiore trasparenza dell'ente, che passa anche dalla nuova e più precisa definizione delle competenze e dei requisiti dei vertici. È vero, di Enasarco si è sentito parlare più spesso per via dei problemi di gestione, ma resta uno strumento fondamentale per l'assistenza e la tutela degli agenti, che possono contare su un po' di serenità in più. Tra le novità c'è, ad esempio, una sorta di ammortizzatore per chi rimane senza lavoro per la chiusura delle aziende, che crea problemi soprattutto ai monomandatari».

Ma venditori si nasce o si diventa?

«Direi che una caratteristica fondamentale per chi vuole svolgere questa professione è non avere difficoltà nel comunicare. Deve piacere avere a che fare con le persone e starle a sentire, poi occorre coltivare questa capacità con costanza e dedizione. Oggi l'agente non è magari più quello che racconta la barzelletta al cliente, ma resta la vetrina

dell'azienda sul territorio, è la sua faccia quella che il cliente associa ai prodotti».

Non c'è Internet che tenga, allora. L'agente resta una figura chiave del business...

«Solo per alcuni articoli a basso valore aggiunto si può pensare di farne a meno. Per il resto c'è sempre bisogno di una persona che vada a presentare i prodotti. Grazie a Internet e alle tecnologie digitali oggi forse si risparmia un po' di chilometri e il peso dei cataloghi è stato condensato in un link o una chiavetta, ma il ruolo dell'agente rimane e per chi è bravo e dotato il futuro c'è».

Quali sono i settori più promettenti?

«Più che di settori parlerei di nicchie, anche in compatti in difficoltà, come l'alimentare e il tessile, si possono trovare prodotti e specializzazioni che funzionano».

Cosa potrebbe dare una mano agli agenti?

«Per alcuni le limitazioni delle ztl ed i costi dei parcheggi sono penalizzanti. Una convenzione per i parcheggi potrebbe essere utile. Più in generale è interessante la possibilità di ridurre i costi e in questo senso sarebbe interessante creare una rete di convenzioni tra le categorie rappresentate dall'Ascom, ad esempio sui servizi informatici e la telefonia».