

# **F.I.A.R.C.**

Federazione Italiana Agenti  
e Rappresentanti di Commercio

## **AUDIZIONE**

### **SENATO DELLA REPUBBLICA**

**Commissione straordinaria per la verifica dell'andamento generale dei prezzi al consumo e per il controllo della trasparenza dei mercati**

*Indagine conoscitiva sulle determinanti della dinamica del sistema dei prezzi e delle tariffe, sull'attività dei pubblici poteri e sulle ricadute sui cittadini consumatori.*

**17 FEBBRAIO 2010**

Signor Presidente, onorevoli Senatori un ringraziamento per questa opportunità che ci avete dato con questa audizione, perché mette in risalto l'importanza che ha nel nostro paese il lavoro che noi svolgiamo, quello dell'intermediazione commerciale.

Una audizione su un tema molto importante come quello del controllo dei prezzi, anche nella particolarità dell'attività commerciale da noi svolta, ci vede comunque coinvolti come imprenditori, come cittadini e come consumatori.

Tenendo conto degli obiettivi della Commissione abbiamo consegnato alla segreteria un nostro documento, una analisi del settore dell'intermediazione commerciale, sulla figura dell'agente e rappresentante di commercio e sulle trasformazioni che questo settore di lavoro sta affrontando.

Crediamo sia necessario evidenziare che la nostra è una attività, per come si configura e si svolge, nella sua pur complessa dinamica, che assume una scarsa incidenza se non una totale ininfluenza sulla determinazione del prezzo del prodotto.

Partiremo, comunque, in questo nostro breve contributo ai lavori della Commissione, innanzitutto dall'attuale situazione congiunturale che, come noto, ha raggiunto, soprattutto negli ultimi mesi, livelli di crisi molto forti, con ovvi riflessi anche sulla nostra professione. La nostra è una categoria di professionisti e imprenditori, rappresentata da circa 300 mila agenti e rappresentanti, ai quali alcune statistiche attribuiscono il 60 (altre fino al 70 per cento) della movimentazione del PIL commerciale, e che risulta fondamentale anche nella congiuntura economica attuale, altrimenti, ne siamo convinti, la crisi comporterebbe cali molto più accentuati di ordinativi e fatturato.

In ogni caso, i primi dati che abbiamo a disposizione segnalano una flessione delle provvigioni, con riduzioni tra il 10 e il 20 per cento a seconda delle categorie merceologiche.

Tuttavia non abbiamo ancora le informazioni sufficienti per poter quantificare e verificare gli effetti strutturali di questa recessione sul nostro settore. Siamo anche noi in attesa dell'evoluzione di questa crisi, che potrebbe portare anche ad un cambiamento profondo per la categoria, si auspica ovviamente per il meglio.

Il nostro Paese, notoriamente, non è composto da grandi imprese ma principalmente da un tessuto di piccole e piccolissime imprese. E questo fornisce la possibilità di avere molti agenti sul mercato, anche se sono proprio le PMI le prime ad accusare oggi gli effetti della crisi, soprattutto perché la piccola e media imprenditoria ha maggiori difficoltà di accesso al credito, e quindi difficoltà ad operare sul mercato.

Tutto ciò si è tradotto in una riduzione dei fatturati, con inevitabili conseguenze negative per tutta la rete commerciale.

Nonostante ciò, è indubbio, che solo gli agenti di commercio possono aiutare la piccola e media impresa ad intercettare con più puntualità gli andamenti del mercato, perché essi operano direttamente sul campo, intercettandone trend e "umori".

Una situazione come questa va continuamente monitorata, e proprio in tal senso una accelerazione nella creazione degli Enti bilaterali (anche per questa categoria) potrebbe essere utile per mettere in piedi un osservatorio che sia in grado di capire dove va il mercato dell'intermediazione commerciale.

Questo potrebbe permettere anche a noi sindacati di calibrare meglio tutte le nostre iniziative in tema di fisco, di accordi economici collettivi e più in generale in merito alla generale riforma della professione.

Infatti, con la crisi in atto e con la previsione di una lenta ripresa dei consumi siamo già di fronte ad una perdita di circa 4 mila unità all'anno, e il nostro timore è che il 2009 si sia concluso con una ancor maggiore perdita di posti di lavoro, il tutto in assenza di una qualsivoglia presenza di ammortizzatori sociali.

Il primo sintomo evidente è dato dal calo del fatturato che nel 2009, sempre secondo il nostro rapporto, dovrebbe aggirarsi fra il 7% e l'12% in presenza per giunta di un marcato contenimento dei costi.

Il settore nel frattempo aveva già registrato risultati negativi del fatturato delle imprese con un calo fra il 2007 ed il 2008 del 7,46 per cento, segno evidente anche della crisi dei consumi delle famiglie.

La radiografia del settore, se come abbiamo già detto, rivela una flessione dello stock di imprese occorre mettere in evidenza che alla diminuzione delle persone fisiche si registra un lieve incremento delle società di capitale operanti nel settore, una tendenza che crediamo sia destinata a protrarsi nel futuro.

Ma come hanno reagito gli agenti di commercio alla stasi dei consumi e alla crisi economica.

Certamente con un contenimento dei costi, indice anche di una minore mobilità: sono calate le spese per i ristoranti e gli alberghi (dal 7,75% del 2006 al 4,09% del 2008).

Si sono azzerate praticamente le spese di rappresentanza (dal 2,34% del 2006 allo 0,00% del 2008).

Sono scesi di molto i costi delle utenze telefoniche fisse (con una flessione dello 0,11% anche dei cellulari) mentre è altalenante l'andamento dei costi per carburanti – che resta comunque di gran lunga il costo principe per la professione - soggetti alle variazioni dei prezzi del petrolio ( 14,9% nel 2006, 10,81% nel 2007, 11,49% nel 2008).

E quale è l'identikit dell'agente di commercio:

- maschio (su un totale di 271 mila agenti di commercio monomandatari e plurimandatari le donne sono circa 31 mila anche se in crescita);
- l'età media è di 35 anni;
- gli agenti plurimandatari ( che seguono più aziende) sono il 72,8% del totale.

Questo il profilo dell'agente di commercio che emerge dal Report della Fiarc.

Dalla nostra indagine emergono anche segnali contraddittori, ad esempio l'aumento delle società di capitale, anche per via di una maggiore propensione alla innovazione ( in 4 anni compiono un balzo di più del 5 per cento passando infatti da 12712 a 14713); e segnali che producono cambiamenti dagli effetti negativi come la riduzione della vita media imprenditoriale.

Quest'ultima, la riduzione della vita media imprenditoriale, appare sostanzialmente dovuta a elementi di precarietà e di volatilità del settore, infatti la durata del contratto che lega l'agente di commercio all'azienda preponente sta cambiando: ben il 26% del nostro campione di intervistati segnala una scansione temporale inferiore ai 5 anni.

Cambia il mercato, diviene più globalizzato, si accrescono anche le competenze dell'agente di commercio che magari viaggia meno che nel passato (un 20 per cento degli intervistati dichiara di avere ottenuto gli stessi risultati muovendosi di meno) ma offre una gamma di interventi assai più ampia e sofisticata, dalle indagini di mercato ( marketing nazionale), alle consulenze sul trend degli affari e sui budget, alla riscossione dei crediti anche come verifica di solvibilità. In tal modo l'agente di commercio diviene anche un consulente di mercato quanto mai prezioso ed attendibile.

Ma la trasformazione del ruolo di agente di commercio richiama anche l'esigenza di una formazione continua che noi della Fiarc, in accordo con le altre organizzazioni sindacali, vorremmo sviluppare nel solco della bilateralità con le aziende preponenti in modo tale da poter assegnare vere e proprie certificazioni di competenza che valgono molto di più della giungla di regole esistenti a livello locale.

Di una cosa siamo comunque sicuri: questa crisi sta modificando tutto il sistema dell'intermediazione commerciale e sta mettendo in risalto la miopia di alcuni atteggiamenti che si sono costruiti nel passato recente, soprattutto ad opera delle case mandanti.

Non a caso stiamo registrando un incremento di modifiche unilaterali dei contratti in essere (provvigioni, prodotti, zone) e di tutto un fiorire di contratti, dai co.co.co. ai contratti

a progetto a quant'altro, che di fatto stanno limitato e distorcendo l'operatività stessa dell'agente.

Non abbiamo un dato contabile del fenomeno, quello che sappiamo e che si evince dalle nostre attività di sportello erogate in tutta Italia, è la crescita sempre più numerosa di contratti di tutti i tipi e di tutte le forme, men che meno quindi contratti d'agenzia, spesso caratterizzati da clausole palesemente vessatorie.

Più complessivamente si tratta di un generale atteggiamento al ribasso "qualitativo" nel rapporto tra casa mandante e agente, che non permette di valorizzare a pieno la figura, secondo noi fondamentale, dell'intermediario, venendo così meno anche alla necessità primaria per un'azienda preponente, che è quella di promuovere al meglio il proprio prodotto.

Ad esempio molte preponenti hanno pensato che riducendo la provvigione e scaricando sugli agenti tutta una serie di costi indiretti, si determinasse nei fatti un vantaggio economico immediato sui costi aziendali, tutto ciò è ovviamente vero, ma nei fatti questa operazione si traduce in un aumento dei costi per l'agente, se vuole mantenere lo stesso livello di fatturato, e un risultato del tutto ininfluenza sul prezzo finale al consumo.

Le conseguenze di tutto ciò, sulle previsioni occupazionali ed economiche per il nostro settore, sono preoccupanti.

C'è quindi, un reale pericolo di precarietà e volatilità nel settore della intermediazione commerciale cui bisogna porre freno con rapidità e risposte nuove.

Nel documento che abbiamo consegnato alla Vostra attenzione, oltre a sviluppare una radiografia del settore vogliamo anche proporre e costruire un nuovo modello, al momento solo teorico, di sviluppo dell'impresa agente attraverso la ridefinizione del processo produttivo tra parte preponente e parte agente per consentire a quest'ultima un processo di strutturazione di impresa.

Il modello di agenzia commerciale che immaginiamo prevede, sostanzialmente, un maggiore trasferimento e coinvolgimento delle funzioni commerciali da parte dell'impresa preponente a quella agente.

E' evidente che con tale percorso innovativo, al contrario della situazione attuale, si potrà prevedere anche un ruolo assai più incisivo da parte dell'agenzia commerciale nella costruzione del prezzo finale.

E' altrettanto evidente che, sia per le palesi economie di scala, sia per una maggior gestione dei costi aziendali, tale maggior influenza non potrà che avere effetti benefici sul risultato finale.

Come Fiarc crediamo, quindi, che processi di consolidamento aziendale del settore dell'intermediazione oltre che funzionali a migliori performance economiche siano coerenti con i processi di attenzione e di contenimento dei fattori di dispersione presenti all'interno della filiera entro la quale viene a determinarsi il prezzo /valore finale.