



# E-Commerce: Indagine sugli agenti di commercio 2020

*Sintesi del rapporto di ricerca effettuato nel secondo trimestre 2020 da Format Research.*



“Negli ultimi anni la crescita del commercio elettronico è stata inarrestabile e con essa il fenomeno dello showrooming, con il negozio usato come vetrina per acquisti che vengono poi effettuati online. Il risultato è che **gli Agenti e Rappresentanti di commercio**, che con il proprio lavoro contribuiscono alla diffusione dei prodotti nei punti vendita, non ricavano il giusto compenso perdendo provvigioni. **Gli Agenti svolgono un ruolo fondamentale per l'economia italiana** e vengono impoveriti da piattaforme spesso internazionali. Ne derivano un danno e una ingiustizia intollerabili e a cui va posto rimedio. Per questo motivo, nel processo di

rinnovo degli AEC (Accordi Economici Collettivi), noi di FNAARC ci stiamo battendo affinché gli agenti di commercio possano percepire le provvigioni per le vendite effettuate on-line sulla propria zona di competenza. Ci stiamo **battendo ogni giorno, quindi, per regolamentare l'e-commerce** affinché possa concorrere in maniera positiva alla crescita collettiva dei settori in cui va ad **inserirsi e più in generale del nostro Paese.**”

*Alberto Petranzan - Presidente FNAARC*



La pandemia ha bloccato una parte sostanziale **dell'economia, ma ha anche scatenato il cambiamento**, con una declinazione particolarmente profonda sul settore della vita quotidiana e dei servizi, il terziario. Anche il mondo degli agenti di commercio - da sempre volto e termometro dei cambiamenti del mercato - non sarà più lo stesso, come testimoniano le pagine che seguono. Il cambiamento tuttavia va governato: per questo ci battiamo per salvare la possibilità di vendere online, introducendo però una web tax che riequilibri la disparità tra chi corre solo sul

digitale e chi alimenta il territorio. Per questo siamo convinti che lo smartworking non sia una soluzione, ma diventi un problema quando deprime la filiera del fuori casa, e quindi vada utilizzato ragionevolmente per una flessibilità che permette stili di vita più sostenibili. Infine, per questo, non ci appartiene **l'idea di un'associazione tutta virtuale, che svisciva la prossimità** della presenza e dei servizi, ma lavoriamo per valorizzare la velocità di contatto associativo e nuovi modi di partecipazione. Questa è la sfida che ci lascia il 2020, questo è il nostro impegno, questa è la Confcommercio.

*Carlo Sangalli - Presidente Confcommercio*

## FNAARC – CHI SIAMO



**FNAARC** (Federazione Nazionale Associazioni Agenti e Rappresentanti di Commercio) è l'organizzazione di categoria degli agenti e rappresentanti di commercio più rappresentativa, apolitica, fondata nel 1945, che **comprende 108 associazioni territoriali e 6 di settore merceologico**. Grazie agli oltre 50.000 Agenti di Commercio iscritti in tutta Italia e regolarmente certificati, FNAARC rappresenta autorevolmente tutta la categoria presso le autorità politiche, amministrative ed economiche.

FNAARC aderisce a **Confcommercio- Imprese per l'Italia** e realizza gli Accordi Economici Collettivi, che regolano i rapporti tra le aziende preponenti e gli agenti di commercio.

[www.fnaarc.it](http://www.fnaarc.it)

# Indice

- 1. Premessa**
- 2. Executive Summary**
- 3. Il mondo degli agenti di commercio**
- 4. L'indagine sugli agenti di commercio**
- 5. Indagine sulle imprese mandanti**
- 6. Conclusioni**

## 1. Premessa

Dopo la prima ricerca molto apprezzata FNAARC-Format Research su **"Agenti di commercio: scenari di cambiamento dopo l'avvento dell'e-commerce"** pubblicata nel 2018, questo documento presenta una sintesi dei risultati principali emersi dall'«Osservatorio sugli agenti di commercio 2020», indagine svolta da Fnaarc Federazione Nazionale Associazioni Agenti e Rappresentanti di Commercio in collaborazione con Format Research e che verrà pubblicata in autunno. Lo scopo del lavoro è stato quello di descrivere e analizzare l'evoluzione della figura dell'agente di commercio, il ruolo ricoperto nel mercato, analizzando l'impatto del commercio elettronico sul mondo degli agenti di commercio, con un focus di approfondimento sulle politiche adottate dalle imprese mandanti.

L'indagine è stata articolata in quattro fasi di lavoro:

- 1) *Indagine desk sugli agenti di commercio* che ha permesso una descrizione accurata della struttura del mondo degli agenti di commercio attraverso i dati forniti da Enasarco;
- 2) *Osservatorio e-commerce* che ha permesso di descrivere il mondo dell'e-commerce: diffusione di internet nel mondo e in Italia, acquisti online presso i consumatori, i trend della diffusione dell'e-commerce negli ultimi anni in serie storica;
- 3) *Indagine di approfondimento sulle imprese mandanti* rivolta ad un campione ragionato di imprese mandanti e **agenti di commercio**
- 4) *Indagine di approfondimento sugli agenti di commercio* rivolta ad un campione ragionato di agenti di commercio.

## 2. Executive Summary

La figura dell'agente di commercio è cambiata profondamente negli ultimi anni: oggi l'agente continua non soltanto a vendere prodotti e servizi presso le imprese ma sempre di più è chiamato a fornire un ruolo consulenziale presso i clienti, promuovendo i prodotti o fornendo assistenza ad alto valore aggiunto.

L'agente di commercio è chiamato ad aggiornarsi costantemente, a modificare le modalità di relazionarsi con i propri clienti, ma anche a essere presente sui social network, fornendo consulenza per quei prodotti che saranno successivamente acquistati sul web.

Per quanto gran parte del tessuto degli agenti di commercio abbia saputo fare innovazione in questo senso, re-interpretando in termini di soluzioni nuove la professione, sono ancora troppo poche le imprese che riconoscono agli agenti di commercio il nuovo ruolo assunto, la capacità di avere saputo innovare una professione antica.

Gli agenti di commercio hanno saputo raccogliere la sfida lanciata loro dalle nuove richieste provenienti **dall'ambiente competitivo nel quale** sono chiamati a muoversi per conto delle imprese. Troppo poche tuttavia sono ancora le imprese che prevedono un riconoscimento economico per **i prodotti che l'agente promuove o per i quali fornisce una consulenza e** che poi vengono acquistati online.

Sia gli agenti di commercio sia le imprese mandanti, sono consapevoli che sebbene le attività di e-commerce rappresentino **un'opportunità per** incrementare le relazioni commerciali, il commercio elettronico tuttavia non potrà mai essere in grado di sostituire interamente il ruolo della rete di vendita tradizionale.

L'agente di commercio oggi è pronto al cambiamento, a cogliere le opportunità che il web gli offre - lo sta dimostrando nei fatti -, comincia **a pensare che l'e-commerce da minaccia potrebbe diventare una opportunità**, ma **affinché il processo di innovazione del "ruolo dell'agente" e della "funzione delle reti di vendita" possa compiersi c'è bisogno di fare un passo in più, quel passo** che agenti di commercio e imprese mandanti dovrebbero fare insieme, attraverso il riconoscimento formale da parte di queste ultime del ruolo svolto dagli agenti di commercio anche per quanto concerne le vendite prodotte attraverso il canale del web.

### 3. Il mondo degli agenti di commercio

*L'indagine desk sul tessuto degli agenti di commercio (che prende in considerazione le annualità dal 2013 al 2019) ha permesso una descrizione accurata della struttura del mondo degli agenti di commercio: quanti sono, come si sono evoluti nel tempo, dove si trovano, qual è il loro genere, che età hanno, di che settore economico sono le imprese mandanti. I dati della indagine Desk sono stati forniti da Enasarco.*

Al 2019, gli agenti di commercio sono 221.975 (-12,6% rispetto al 2013). In sei anni (2013-2019) il numero delle società di agenti ha subito una diminuzione ancora più netta rispetto al numero di agenti, con una contrazione del 15,5%. In termini di localizzazione resta stabile la percentuale di agenti nelle quattro macroaree italiane: il 28% insiste sul territorio del Nord Ovest, il 23% sul territorio del Nord Est, il 21% al Centro e il 28% al Sud. Le prime cinque regioni (Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Lazio e Piemonte) raccolgono oltre il 53,0% di tutti gli agenti in Italia.

Gli uomini **rappresentano l'87%** del totale degli agenti di commercio italiani. La presenza «rosa» seppure molto inferiore rispetto alla quota maschile sembra sostanzialmente stabile negli anni. Nel 2013 la quota femminile era del 12,5%, oggi ha raggiunto quota 13,2%. La quota degli agenti di commercio «donne» sembra essersi stabilizzata nel corso degli ultimi tre anni (era il 13% nel 2017 e il 13,2% nel 2018 e nel 2019). La maggiore concentrazione degli agenti di commercio si ravvisa nelle classi di età medie, il **51,1% degli agenti ha un'età** compresa tra i 41 e i 55 anni. Gli agenti con meno di 30 anni sono solo il 5,6% del totale, analogamente, gli agenti con oltre 65 anni rappresentano il 4,7% di tutti gli agenti italiani.

**L'età media degli agenti di commercio è cresciuta nel corso degli ultimi sei anni: nel 2013 l'agente di commercio aveva un'età media pari a 46 anni e 3 mesi, attualmente l'età media è salita a 48 anni e 9 mesi.** La crescita sembra costante a testimonianza del fatto che nel settore **c'è ancora poco ricambio generazionale**. Le donne risultano più giovani rispetto ai colleghi di sesso maschile: il 45,4% delle donne ha **un'età inferiore ai 45 anni**, percentuale che scende al 34,8% presso gli uomini. Gli agenti di commercio di genere femminili risultano, in media, tre anni e due mesi più giovani degli agenti di commercio di genere maschile.

Per quanto riguarda la tipologia degli agenti di commercio: gli agenti plurimandatari rappresentano oggi il 73,7% del totale degli agenti. In passato questa percentuale era inferiore (nel 2013 era del 72,0%). Negli ultimi anni si è notata una significativa riduzione soprattutto della numerosità degli agenti plurimandatari: dal 2013 al 2019 ce ne sono 14

mila in meno con una contrazione del 19,4%. Gli agenti monomandatari risultano mediamente più giovani degli agenti con più mandati. Fino a 45 anni di età si trovano il 33,9% dei plurimandatari vs il 42,8% dei monomandatari. In sei anni (2013-2019) il numero delle imprese mandanti ha subito una costante diminuzione, anno dopo anno. Le imprese mandanti hanno subito una contrazione del 15,1%.

Per quanto concerne il settore delle imprese mandanti: restano sostanzialmente stabili le imprese mandanti del settore del commercio che si attestano al 44,2% al 2019 contro il dato dell'anno precedente pari al 44,7% e in leggero aumento le imprese manifatturiere (39,4% al 2019 contro il 38,7% dello scorso anno). Sostanzialmente stabili gli altri settori.

In sei anni (2013-2019) pur essendo diminuito il numero degli agenti è cresciuta del 22,9% la quota dei contributi versati dagli agenti ad Enasarco, il dato è sempre in aumento dal 2013. **L'aumento dei contributi potrebbe dipendere in parte dall'aumento della media** degli agenti. Con riferimento ai contributi versati dagli agenti di commercio di sesso maschile rappresentano l'89% dei contributi versati dall'intero comparto: tuttavia è interessante mettere in evidenza come nel corso degli anni la percentuale dei contributi versati dalle donne sia significativamente cresciuta (+31,6 % dal 2013).

#### 4. Indagine sugli agenti di commercio

*L'indagine rivolta agli agenti di commercio è stata realizzata per descrivere e analizzare **l'evoluzione della figura dell'agente di commercio**, il ruolo ricoperto nel mercato, **analizzando l'impatto del commercio elettronico sul mondo degli agenti di commercio**. La rilevazione è stata effettuata tramite un questionario strutturato e somministrato con il metodo delle interviste telefoniche (Sistema Cati). Numerosità campionaria: n=180 casi.*

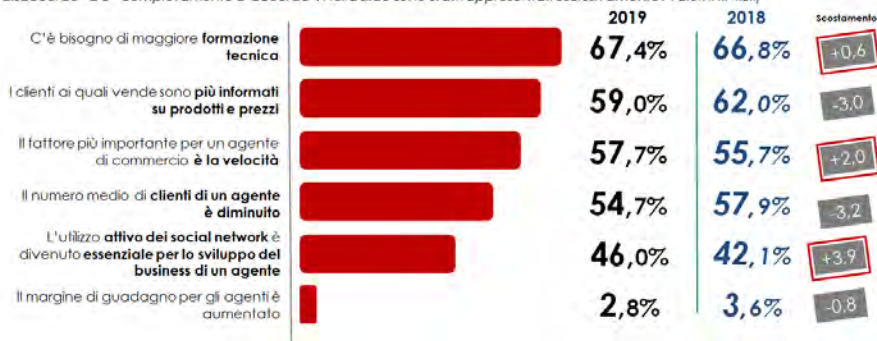
Il clima di fiducia degli agenti di commercio, nei confronti **dell'andamento dell'economia italiana**, resta sostanzialmente stabile nel 2019 rispetto allo scorso anno. In calo la previsione al 2020 (**l'indicatore scende al 36%**). Il clima di fiducia è risultato peggiorativo in prevalenza per le imprese del Sud Italia e tra gli agenti di età superiore ai 60 anni. Anche i ricavi degli agenti sono rimasti in linea con quelli dichiarati nel 2018.

**Ma come è cambiata la professione dell'agente?** Rispetto a tre anni fa gli agenti ravvisano bisogni in termini formativi, un maggior utilizzo dei social e la necessità di essere più rapidi.



Fig 1. Come si è evoluta la figura dell'agente

Come è cambiata la sua professione rispetto a tre anni fa? Le elencherò una serie di affermazioni, per ognuna di queste gentilmente mi indichi il suo livello di accordo. (La scala era da 1 "completamente in disaccordo" a 5 "completamente d'accordo". Nella slide sono stati rappresentati esclusivamente i valori (4+»5))



Sei agenti su dieci immaginano il loro futuro professionale impegnato in prevalenza nella vendita di prodotti sebbene in quantità minori o maggiori a seconda del mercato.

Tra gli agenti che svolgono ruoli consulenziali, il 40,8% lamenta il fatto che tale consulenza non gli venga riconosciuta economicamente quando gli acquisti sono effettuati sul web.

Fig 2. Il riconoscimento economico



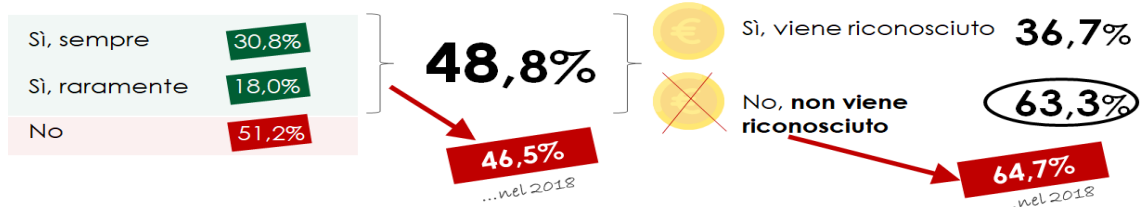
In aumento (nel sentiment degli agenti) le imprese che riconoscono il **ruolo dell'agente nelle vendite online (seppure di poco rispetto al 2018)** non solo in termini di promozione ma anche economici.

Fig 3. Il futuro dell'agente di commercio

Lei ritiene di avere **un ruolo (diretto o indiretto) nelle vendite effettuate online della sua impresa?** Ovvero se la sua impresa vende on line è anche **grazie alla sua opera di promozione e informazione sul territorio?**

...tra gli agenti che lavorano per imprese mandanti che vendono anche online

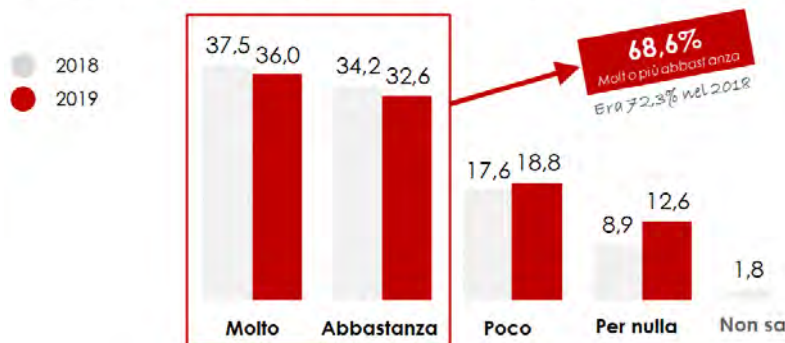
Le viene **riconosciuto economicamente?** (Solo agli agenti che hanno dichiarato di avere un ruolo diretto o indiretto «sempre» o «raramente» nelle vendite online effettuate dall'impresa per la quale lavorano, il 48,8%)



In coerenza con il fatto che stanno aumentando le imprese che **riconoscono il ruolo dell'agente** nelle vendite online stanno diminuendo gli agenti che vedono una minaccia nel web.

Fig 4. I rischi dell'e-commerce

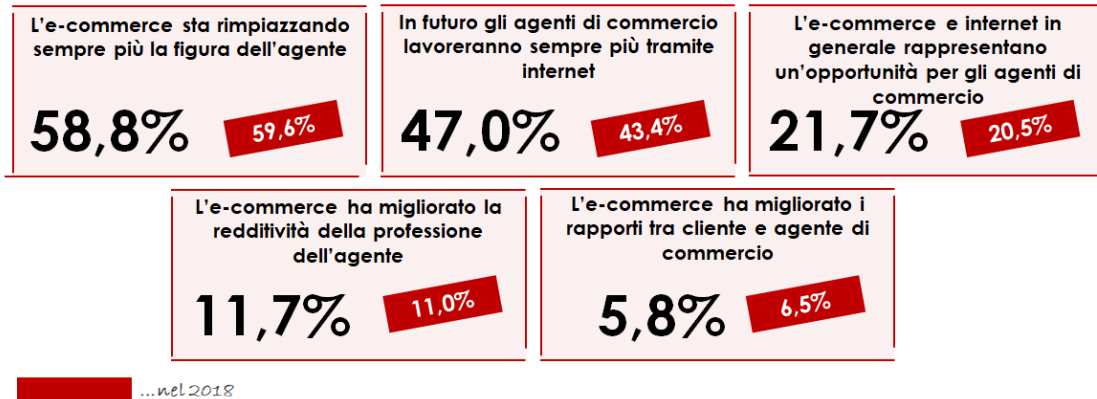
Indipendentemente dalla sua storia personale e pensando invece al mondo degli agenti di commercio in generale, quanto ritiene che l'incremento degli **acquisti effettuati dalle imprese tramite e-commerce metta in pericolo la professione di agente di commercio?**



Risulta infatti in aumento la percentuale di agenti che ritengono che **l'e-commerce da minaccia potrebbe diventare un'opportunità** per l'agente.

Fig 5. I rischi e opportunità dell'e-commerce

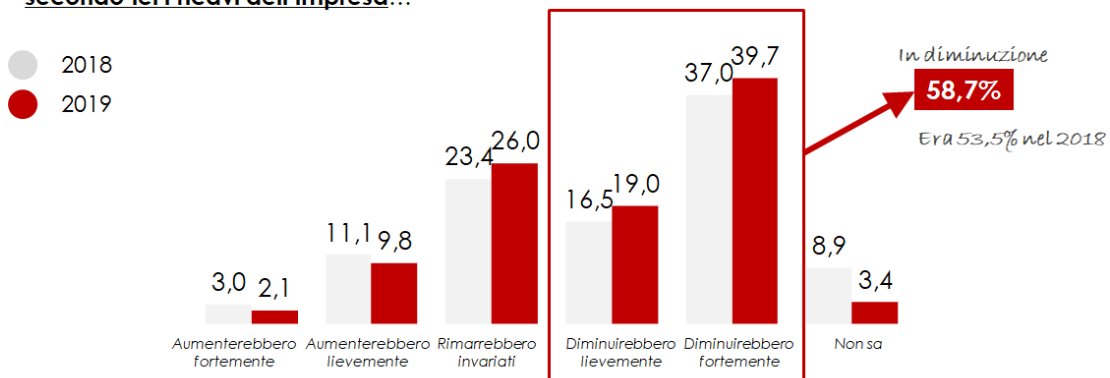
Ora le elencherò una serie di affermazioni, per ognuna di queste gentilmente mi indichi il suo grado di accordo. (Scala da 1 "completamente in disaccordo" a 5 "completamente d'accordo". Nella slide sono stati rappresentate le percentuali del grado di accordo «alto» ossia valori da 4 a 5)



Anche gli agenti, come le imprese mandanti, ritengo che ridurre la quota di agenti porterebbe ad una diminuzione dei ricavi (sono il 58,7% degli intervistati a dirlo).

Fig 6. La riduzione del numero degli agenti

Se l'impresa principale per cui lavora potenziasse la sua capacità di vendita online con un nuovo portale, **un migliore software di CRM**, esperti informatici e sviluppatori di siti internet etc. ma contemporaneamente si privasse o **riducesse sensibilmente la propria rete di agenti commerciali, secondo lei i ricavi dell'impresa...**

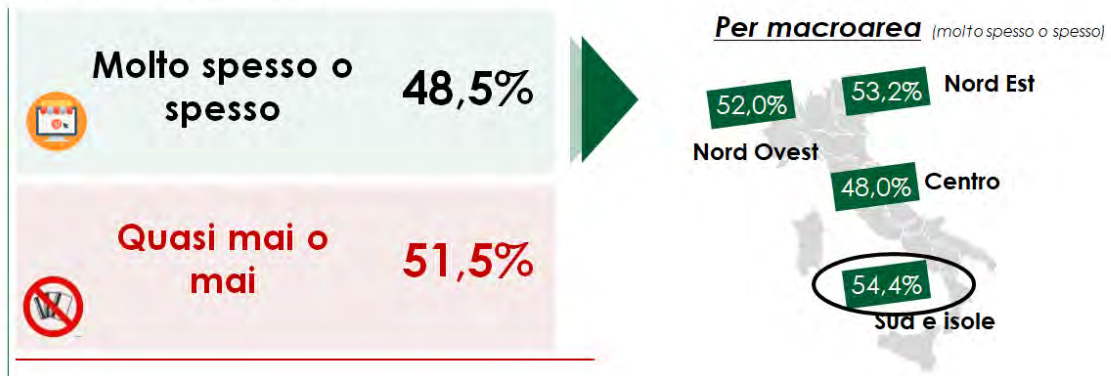


In aumento il tempo che gli agenti dedicano alla gestione del database dei clienti e alla reportistica, la percentuale è in aumento di quasi quattro punti rispetto al 2018 (era il 30,6% ora si attesta al 34,4%).

Il 48,5% degli agenti ha dichiarato che rispetto al totale delle proprie attività lavorative, il ruolo di consulente lo impegna spesso o molto spesso, il dato è accentuato presso gli agenti del Sud.

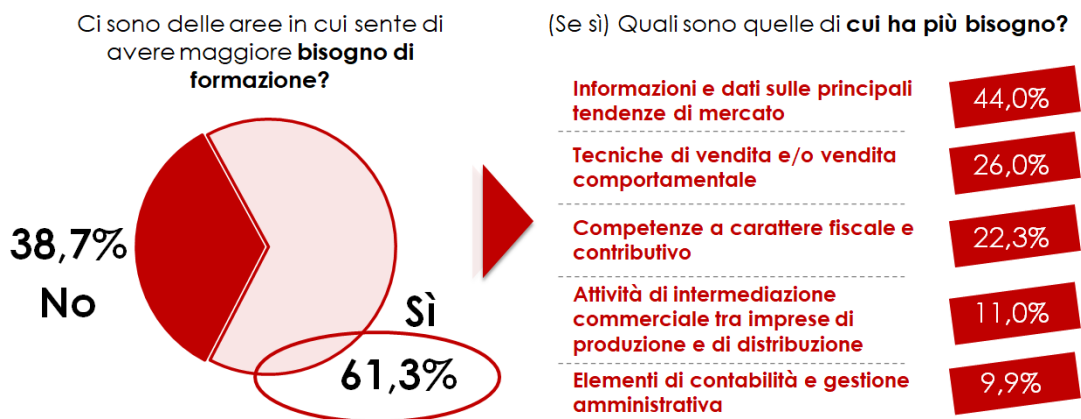
Fig 7. Il tempo dell'agente

Lei direbbe che, nel complesso delle attività lavorative svolte mensilmente, il suo ruolo di producer di informazioni in grado di ottimizzare le opportunità di business dell'impresa (**cd. informazioni commerciali**) la tiene impegnata:



Il 61,3% degli agenti necessita di formazione, in prevalenza su: informazioni e dati sulle principali tendenze di mercato e tecniche di vendita.

Fig 8. I fabbisogni formativi



## 5. Indagine sulle imprese mandanti

*L'indagine rivolta alle imprese mandanti è stata realizzata per descrivere e analizzare **l'evoluzione della figura dell'agente di commercio nell'opinione delle imprese, le politiche adottate dalle imprese mandanti con l'avvento dell'e-commerce.** La rilevazione è stata effettuata tramite un questionario strutturato e somministrato con il metodo delle interviste telefoniche (Sistema Cati).*

Il 23,0% delle imprese mandanti intervistate ha dichiarato di vendere tramite e-commerce, tra coloro che ancora non vendono online il 6,3% si appresta a farlo nel prossimo futuro. Otto imprese mandanti su dieci utilizzano il proprio sito web (78,7%), due su dieci vendono tramite altri siti specializzati nella vendita (21,3%)

Sul 23,0% delle imprese che vendono anche online, il 47,5% ha dichiarato che le attività di e-commerce si integrano con le attività della rete di vendita.

Fig 9. E-commerce versus rete tradizionale di vendita

L'attività di **e-commerce** che svolge all'interno della sua impresa, **si integra** con l'attività svolta **dalla sua rete di vendita?** (Analisi effettuata sul 23% delle imprese che hanno dichiarato di vendere tramite e-commerce)



Tra le imprese che hanno dichiarato di integrare l'attività di e-commerce con la rete tradizionale prevalgono le imprese della filiera dell'informatica e dei prodotti alimentari. Tra le imprese che hanno **dichiarato di non integrare l'attività di e-commerce** con la rete tradizionale prevalgono le imprese della filiera dei prodotti per la cosmetica e dell'abbigliamento.

Interessante notare come l'agente, nel sentiment delle imprese mandanti stia assumendo **sempre di più il ruolo del "consulente"** (sono sei imprese su dieci a dirlo) tra le imprese dove esiste una collaborazione tra il canale di vendite online e la rete di vendita tradizionale.

Fig 10. Integrazione tra e-commerce e rete di vendita tradizionale

In che modo l'attività di e-commerce che svolge all'interno della sua impresa **supporta** o **integra** le attività della rete di vendita? (Analisi effettuata sul **47,5%** delle imprese che **hanno dichiarato di integrare l'attività di e-commerce con l'attività della rete di vendita tradizionale**)



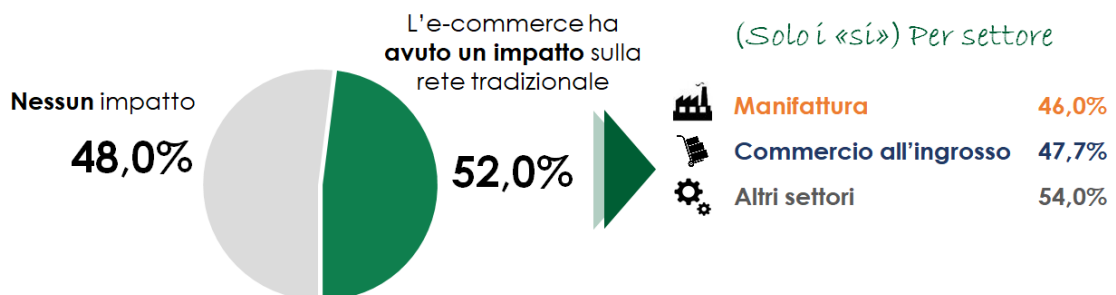
Tra le imprese che hanno dichiarato di non integrare l'attività di e-commerce con la rete tradizionale le motivazioni che prevalgono sono le **seguenti**: per il **48,2%** delle imprese l'e-commerce rappresenta un canale alternativo, per il 29,8% viene utilizzato per prodotti di semplice reperibilità o non complessi, per il 16,8% perché le attività della rete di vendita sono riservate esclusivamente ad una particolare tipologia di clienti.

Inferiori le percentuali delle imprese che non integrano i due canali perché **utilizzano l'e-commerce** solo per alcune aree geografiche (12%) o perché lo destinano a propri brand alternativi (2%).

Poco più della metà delle imprese mandanti ha dichiarato che le vendite online hanno avuto un qualche genere di impatto sulla rete di vendita tradizionale.

Fig 11. Impatto dell'e-commerce sull'organizzazione della rete di vendita tradizionale

L'introduzione delle vendite tramite e-commerce ha avuto un qualche **genere di impatto** rispetto all'**organizzazione** della rete di vendita tradizionale?



L'introduzione di nuovi applicativi e la formazione sono gli effetti prevalenti che l'introduzione delle vendite online hanno avuto sull'organizzazione dell'impresa.

La ricerca di informazioni tramite l'agente e l'acquisto online e la ricerca sul web e l'acquisto presso l'agente sono gli effetti prevalenti delle imprese rispetto all'introduzione delle vendite online.

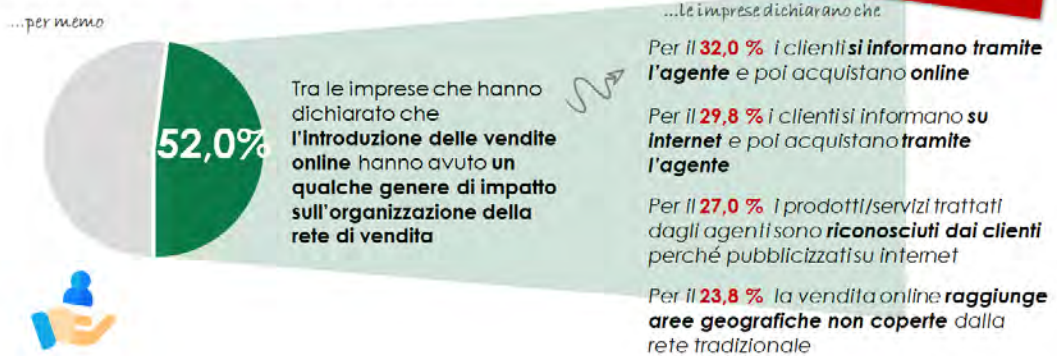
Fig 12. Impatto dell'e-commerce sull'organizzazione

Dal punto di vista dell'**organizzazione**, in quali termini?



Fig 13. Impatto dell'e-commerce sulla clientela

Dal punto di vista **della clientela**, in quali termini?



Solo il 2,0% delle imprese che svolgono e-commerce da almeno diciotto mesi ritengono che le vendite online abbiano comportato un elevato aumento in termini di fatturato.

Le imprese mandanti non sembrano ritenere che gli agenti di commercio saranno sostituiti in toto dal web, anzi vedono nel mix tra i due canali una opportunità

Fig 14. Come le vendite online stanno modificando il ruolo dell'agente

L'introduzione delle vendite tramite e-commerce **sta modificando profondamente** il ruolo degli agenti di commercio. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [La scala era da 1 "completamente in disaccordo" a 5 "completamente d'accordo". Nella slide sono stati rappresentati esclusivamente i valori «4»+«5»]

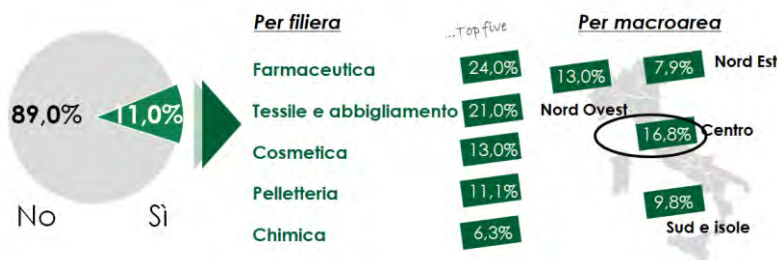


Tra le imprese che vendono online, più della metà hanno messo a disposizione dei propri agenti degli strumenti per incrementarne la produttività (in prevalenza al Nord Est).

In merito alla disintermediazione degli agenti di commercio a causa dell'e-commerce: **solo l'11% delle imprese ritiene che le reti di vendita tradizionale saranno sostituite completamente dall'e-commerce**, in prevalenza le imprese della filiera farmaceutica e quelle del Centro.

Fig 15. La sostituibilità dell'agente

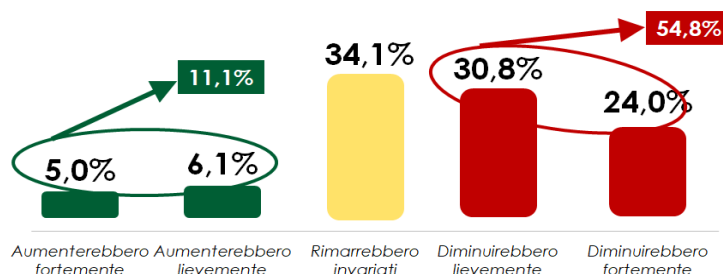
Lei ritiene che in un prossimo futuro le reti di vendita tradizionali potrebbero essere **sostituite completamente** dalle attività di e-commerce?



Le imprese dunque, non vogliono che l'agente di commercio venga sostituito completamente dalle vendite online, a conferma del dato, **soltanto l'11,1% delle imprese ritiene che se si privasse dei propri agenti ma potenziasse l'e-commerce i ricavi aumenterebbero**.

Fig 16. L'impatto della riduzione degli agenti sui ricavi dell'impresa

Se la sua impresa decidesse di potenziare la propria attività di vendita online ma contemporaneamente si privasse o riducesse sensibilmente la propria rete di agenti, secondo lei i **ricavi della sua impresa...** [Analisi effettuata sul 23% delle imprese che hanno dichiarato di vendere tramite e-commerce]





## 6. Conclusioni

Emerge chiaramente come il “ruolo dell’agente” e, allo stesso tempo, la “funzione delle reti di vendita” debbano necessariamente innovarsi. Le aziende che vogliono avere una crescita strutturata e solida devono necessariamente integrare le vendite on-line alle reti commerciali tradizionali.

**Affinché questo processo di innovazione possa compiersi c’è bisogno di fare un passo in più.** Quel passo gli agenti di commercio e le imprese mandanti dovrebbero farlo insieme, attraverso il riconoscimento formale da parte di queste ultime del ruolo svolto dagli agenti di commercio anche per quanto concerne le vendite prodotte attraverso il canale del web.

Su questo tema FNAARC ormai da tempo si sta facendo portavoce **all’interno del tavolo per il rinnovo degli Accordi Economici Collettivi**, al quale prendono parte le altre rappresentanze degli agenti e rappresentanti di commercio e delle aziende preponenti.

FNAARC non ha dubbi, il contratto di agenzia deve prevedere il riconoscimento delle provvigioni da parte delle aziende anche per quelle vendite effettuate **attraverso il canale dell’e-commerce** nella zona di competenza degli agenti di commercio.

Questo documento è la base per una presentazione orale, senza la quale ha limitata significatività e può dare luogo a fraintendimenti.

Sono proibite riproduzioni, anche parziali, del contenuto di questo documento, senza la previa autorizzazione scritta di Format Research.

2020 © Copyright Format Research Srl



Format research s.r.l.

via ugo balzani 77, 00162 roma, italia

tel+39.06.86.32.86.81,

fax +39.06.86.38.49.96

[info@formatresearch.com](mailto:info@formatresearch.com)

