

## Agenti di commercio Un ente bilaterale finanzierà i corsi di aggiornamento

■■■ La globalizzazione è divenuta una realtà impegnativa anche per gli agenti e i rappresentanti di commercio. A livello europeo, per esempio, la libera circolazione delle merci ha portato anche alla libera circolazione degli agenti di commercio stranieri che, in costante aumento, vengono a proporsi in Italia. Di qui l'assoluta necessità per gli operatori italiani di aggiornarsi continuamente sull'evolvere dei mercati, di imparare le lingue, di apprendere nuove tecniche di marketing. La Fnaarc ritiene la formazione un elemento fondamentale per lo sviluppo dell'attività di agenzia. «La formazione e l'aggiornamento dell'agente di commercio moderno – ha dichiarato Adalberto Corsi, presidente della Fnaarc, recentemente confermatosi alla guida dell'organizzazione per il prossimo quadriennio – diventano quindi una delle priorità assolute tanto che abbiamo proposto di creare un Ente bilaterale, tra case mandanti e agenti di commercio, per finanziare corsi e seminari». Già oggi la Fnaarc, grazie anche alle risorse messe a disposizione dalla Comunità Europea, organizza corsi gratuiti di lingue, informatica, marketing e competenze negoziali, e assicura il funzionamento di scuole professionali per i giovani agenti di commercio.

Serve però un salto in avanti e lo strumento individuato dalla Fnaarc è quello dell'Ente Bilaterale. Si tratterebbe di un Ente cofinanziato dagli agenti di commercio e dalle case mandanti, con lo scopo di reperire le risorse per la formazione continua di tutta la categoria. La formazione fornisce quel "valore aggiunto" rispetto alla vendita che è costituito da informazioni, controllo del mercato e dei clienti, assistenza pre e post vendita. Le case mandanti chiedono sempre più informazioni sul mercato agli agenti che operano sul territorio, anche in virtù dei cambiamenti intervenuti nell'economia e nella rete distributiva: la progressiva riduzione dei margini di profitto delle aziende; la diminuita capacità di spesa media dei consumatori; la trasformazione dei punti vendita. In questo continuo cambiamento delle regole distributive, che è anche un elemento di attenzione della Fnaarc per i prossimi Accordi Eco-

nomici Collettivi, l'agente gioca un ruolo centrale, affiancando al suo ruolo originario di venditore quello di consulente di marketing.

