

FOOD

SERVICE

TOP 100 AGENTI

CHI SONO? DOVE LAVORANO
E PER QUALI BRAND?



Agente? No, consulente a “360 gradi” di grossisti ed esercenti

PER LE INDUSTRIE E LE SOCIETÀ DI IMPORTAZIONE BEVERAGE L'AGENTE DI RAPPRESENTANZA E VENDITA HA UN RUOLO SEMPRE PIÙ CENTRALE DI COLLEGAMENTO CON I CLIENTI FINALI, OVVERO GROSSISTI E IMPRENDITORI DEL SETTORE DEI PUBBLICI ESERCIZI

di Fabio Denti

© Riproduzione Riservata

Se prima della pandemia l'agente di vendita rappresentava per le aziende di produzione e per gli importatori beverage una figura fondamentale nel rapporto con i clienti, ovvero grossisti ed esercenti Horeca, questo ruolo è diventato ancor più decisivo nello scenario post emergenza. Un ruolo che, nella realtà dei fatti, è cambiato e sta cambiando da alcuni anni, come

conferma **Pier Franco Casadio, Direttore Commerciale Horeca Conserve Italia**: «Il ruolo dell'agente di vendita nel fuori casa è cambiato in maniera del tutto indipendente rispetto alla pandemia, che semmai può avere contribuito ad accelerare un processo già in corso. Le aziende di produzione che vogliono essere presenti nel mercato dell'Horeca non possono



Conserve Italia, l'agente come parte integrante dell'azienda

In Conserve Italia l'agente di vendita fa parte della policy aziendale. Una strategia che viene illustrata da **Pier Franco Casadio, Direttore Commerciale Horeca** dell'azienda emiliana: «L'agente è sempre più parte integrante del Gruppo ed è chiamato ad accrescere la nostra presenza sul mercato, proponendo prodotti che rispondano alle richieste dei consumatori. In questo modo l'agente rappresenta un **trait d'union fondamentale nella filiera distributiva, cinghia di trasmissione tra l'azienda di produzione e il distributore**. Per questo motivo il suo ruolo non può assolutamente essere slegato dall'azienda».

Sono circa 80 gli agenti di vendita di Conserve Italia che si occupano del fuori casa, «dislocati su tutto il territorio nazionale, compresa l'area vending che richiede una specializzazione a sé stante – sottolinea Casadio –. Nell'organizzazione commerciale della Divisione Horeca di Conserve Italia, l'agente di vendita, pur rimanendo un libero professionista plurimandatario, è sempre più responsabilizzato, reso protagonista e partecipe della nostra filiera cooperativa e punto di riferimento per i local account aziendali: una collaborazione biunivoca che porta soddisfazione a entrambi».

più prescindere da una rete vendita strutturata e appositamente dedicata a questo canale commerciale, sia nella fase di sell-in, ma soprattutto nella fase di sell-out. Quando parliamo di sell-out non possiamo più riferirci alla sola fase di vendita, perché occorre tener conto anche della fase di formazione che gli agenti sono chiamati a svolgere nei confronti dei venditori dei grossisti e, in alcuni casi, direttamente sul punto vendita. Nella Divisione Horeca di Conserve Italia, la figura dell'agente di vendita si è fortemente evoluta nel corso degli ultimi anni, divenendo sempre

più un vero e proprio consulente a disposizione dei clienti, che siano distributori, grossisti o gestori di locali. Un professionista altamente specializzato che deve puntare molto sulla cultura del prodotto, trasmettendone i valori principali. Nel nostro caso, parlando di food & beverage, la cultura di prodotto deve abbracciare tutti i settori merceologici sia della ristorazione commerciale sia di quella collettiva».

Corrado Mapelli, Direttore Generale e Member of Board Gruppo Meregalli, pone l'accento sui cambiamenti che stanno influenzando il ruolo degli agenti:

«Stiamo attraversando un periodo di forti cambiamenti in generale, così come nel nostro settore specifico cambiano le abitudini di consumo e quelle di acquisto. Dunque anche il ruolo dell'agente sta cambiando e la pandemia ha certamente accelerato in maniera importante queste mutazioni. L'agente si sta trasformando e da mediatore di vini dovrà necessariamente passare a opinion leader di settore, a consulente del cliente, allargando di conseguenza le proprie competenze».

Quel che è certo è che la pandemia e le conseguenti chiusure delle attività di consumo fuori casa, come dichiara **Marco Callegari, Area Manager Velier**, «hanno inevitabilmente colpito duramente gli agenti di commercio di vini e spirits, ma la ripresa dei lavori è stata veloce e improvvisa. L'agente dei primi mesi post-pandemia deve innanzitutto avere un'ottima organizzazione del proprio lavoro, continuamente sollecitato dalle attività aziendali, dai target di vendita da raggiungere, dalle novità che si presentano sul mercato e dalla



“L'agente è oggi un professionista altamente specializzato”

Pier Franco Casadio
Direttore Commerciale Horeca
Conserve Italia

gestione del credito della propria clientela». Sempre Callegari sottolinea un aspetto fondamentale: «L'agente di vendita riveste un ruolo di primaria importanza per tutti quei brand, di medie o piccole dimensioni, che necessitano di essere raccontati, approfonditi e spesso assaggiati per farli conoscere e apprezzare. In un mercato

che da Nord a Sud Italia cambia per abitudini di consumo e situazioni, l'agente di una zona è spesso l'interprete delle esigenze della sua clientela e colui che porta le novità nelle diverse categorie di prodotto».

IL DIGITALE STA CAMBIANDO IL FUORI CASA

Negli ultimi anni l'accelerazione dei processi digitali sta determinando una serie di cambiamenti che toccano la filiera del fuori casa e, quindi, anche gli agenti di vendita beverage. «La rivoluzione digitale attualmente in atto, così come un naturale cambio generazionale, fanno sì che il processo d'acquisto sia regolato da "abitudini" differenti in termini di orari, modalità e mezzi – afferma Mapelli –. La trattativa vera e propria non verrà mai meno, ma certamente potrà avvenire in condizioni diverse rispetto all'attuale, così come la visita dal cliente, oggi fondamentale e continuativa, potrà probabilmente essere gestita in parte anche da remoto. D'altronde, le nuove generazioni più inclini all'uso della tecnologia determineranno que-

sto processo di cambiamento. Aggiungo, inoltre, che anche le realtà dell'Horeca stanno cambiando: abbiamo più catene di Retail, così come di ristorazione, e anche in questo caso le logiche di acquisto, trattativa e gestione devono essere comprese e di conseguenza correttamente gestite».



“I nostri agenti sono diventati opinion leader del vino”

Corrado Mapelli
Direttore Generale
Gruppo Meregalli

Ferro Distribuzione ha puntato sulla formazione

«Abbiamo organizzato un percorso di formazione per i nostri agenti di vendita in modo che sappiano analizzare nel modo migliore il cliente e, soprattutto, sappiano sviluppare le tecniche di cross selling e up selling». **Davide Simeoni, Direttore Commerciale di Ferro Distribuzione**, una delle più importanti realtà distributive beverage nell'Horeca, che opera nel Nord-Est d'Italia con 18 agenti e cinque country manager, sottolinea come la società veneta stia affrontando il tema del rapporto tra agenti di vendita e clientela Horeca. «Capire le potenzialità di spesa del cliente e la sua affidabilità sono fattori fondamentali per la strategia commerciale – spiega Simeoni –. L'agente di vendita, infatti, può approcciare le tecniche di cross selling e up selling nel modo più razionale ed efficiente, facendo così crescere il portfolio dei prodotti».

