

L'importanza degli agenti ieri e oggi

scritto da Lorenzo Righi | 11 Giugno 2019



Devo dire la verità: tutto quello che so, l'ho imparato dagli agenti!

Ho avuto la fortuna di lavorare con alcuni dei più affascinanti personaggi della storia della rappresentanza italiana. Ero un ragazzo con diversi problemi alle spalle da risolvere, poche idee e tanto confuse, ma mi è apparso chiaro fin dall'inizio che gli agenti hanno talmente tante cose da raccontare, che se solo si ha l'umiltà di starli ad ascoltare, sono un pozzo inesauribile di conoscenza. Questo è stato il mio approccio, da lì è nata più o meno la mia professione di direttore commerciale, che ha coniugato in modo inaspettato, ma perfetto (almeno per me), la mia passione per il vino con la gestione delle risorse umane.

Questo excursus personale per introdurre una delle professioni

determinanti per il business del vino in Italia: l'agente.

Negli ultimi anni il ruolo degli agenti è cambiato radicalmente (stiamo pensando ad un libro tanto è complesso l'argomento), e non tutti sono stati capaci di adattarsi al mercato attuale. Quel ruolo che era tutto basato sull'empatia, sulle relazioni, sull'istinto, ora richiede organizzazione, strategia, controllo. Fare l'agente oggi è un lavoro che è molto più tecnico, difficile e costoso, rispetto a 10 o 20 anni fa.

Spesso mi viene chiesto se in un'epoca di comunicazione globale, il ruolo degli agenti non sia anacronistico. La mia risposta è assolutamente no!

L'agente ha ancora un ruolo fondamentale: più volte nel corso degli ultimi decenni abbiamo teorizzato la fine degli agenti (come con l'uscita del fax, e la nascita del web, che lasciavano presagire un contatto diretto tra produttore e cliente).

20 o 30 anni fa l'informazione era concentrata su pochi media, l'agente pertanto aveva un ruolo di collegamento e di promozione che era necessario al cliente. Oggi, al contrario, c'è troppa offerta, troppa promozione, e a maggior ragione il ruolo dell'agente ci è necessario per scremare, e capire cosa è più adatto al nostro locale.

Sicuramente alcuni degli agenti storici, i così detti "baroni", che ho conosciuto, potrebbero essere oggi, a loro insaputa, dei docenti di marketing, tanto hanno fatto per creare marchi importanti, oltre che produrre vendite. Allo stesso modo, molti degli agenti più significativi di oggi potrebbero essere degli esperti di strategia aziendale e logistica, per la loro capacità di organizzare un team di lavoro e di pianificarne le attività.

Pertanto: viva gli agenti! Che sono ancora il cardine fondamentale tra produttore e mercato, soprattutto quelli che interpretano le esigenze della distribuzione attuale intuendo le nuove esigenze del mercato.

Ho sempre creduto che il lavoro dell'agente, pur con tutte le complessità del caso, si basasse su una semplice, ma essenziale, equazione: "L'agente giusto vende il prodotto giusto al cliente giusto".

Qualora uno dei tre elementi fosse diverso il conto non tornerebbe. Alla luce del variegato mercato moderno, influenzato da molteplici fatti che un tempo non esistevano, realizzare tale equazione risulta sicuramente più impegnativo di un tempo. Questo è il motivo per il quale il ruolo dell'agente non può più essere lasciato alla improvvisazione.

Nota della redazione:

In Italia non esiste una scuola per agenti operanti nel mondo del vino, proprio per questo con WinePeople abbiamo organizzato un campus dedicato a questa figura. Per info leggi [qui](#).