

ISSN : 0393-4500  
Anno 21  
numero 9  
Settembre 2002  
€ 2,00

Spedizione in a.p. - 45% art. 2  
comma 20/b legge 662/96  
filiale di Milano

Periodico di attualità  
e informazione  
per la commercializzazione  
del mobile di design

Rima Editrice  
20126 Milano  
Viale Sarca 243  
Tel. 02 66103539 r.a.  
Telefax 02 66103558  
www.rimaedit.it  
e-mail: rima@rimaedit.it

In caso di mancata consegna  
restituire al mittente che si impegna  
a pagare la relativa tassa.

**IL FUTURO DEL DESIGN E  
DEL MOBILE MODERNO  
TRA MODA E INNOVAZIONE**

**L'AMICO DEGLI ANIMALI.  
FORME ZOOMORFE  
NELL'ARREDAMENTO  
CONTEMPORANEO**

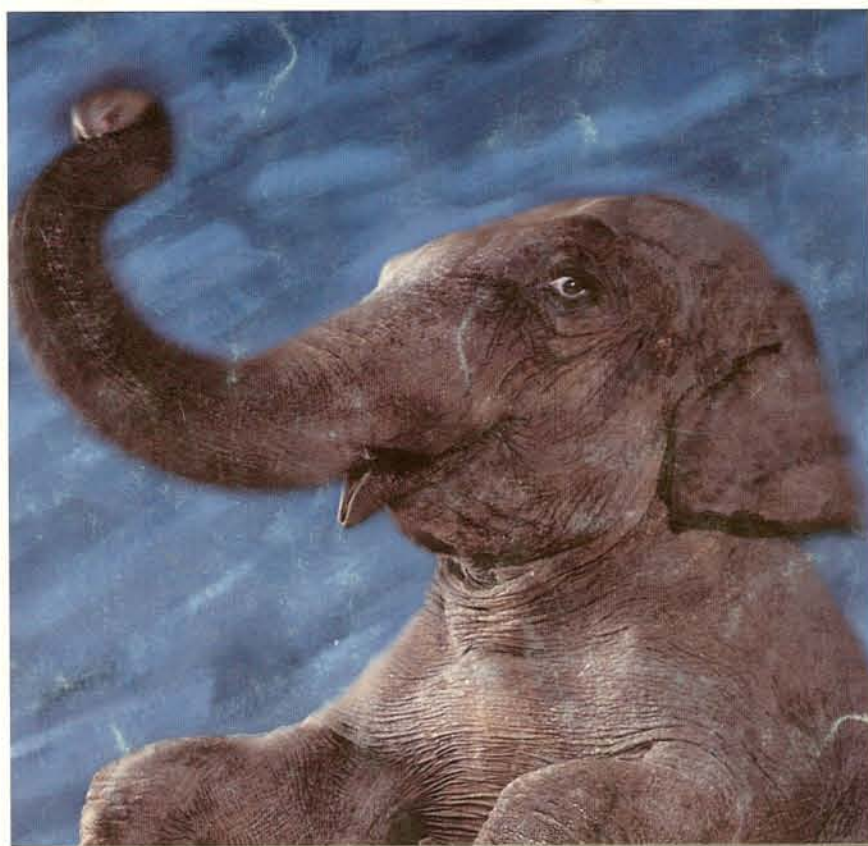
**NELLE FORME DEL  
DESIGN IL MASCHILE  
E IL FEMMINILE**

**QUINDICESIMA  
EDIZIONE:  
PREMIATI E SELEZIONATI  
A YOUNG & DESIGN**

**PRATICA, FUNZIONA  
TECNOLOGICA:  
TUTTO IL MEGLIO  
DI EUROCUCINA**

**LA ZONA GIORNO  
RISCOBRE IL MOBILI  
BLOCCATO**

*Che razza di idea.*



gli sviluppi a pag. 30 e 31

# Professione?

Lo scorso aprile, durante il Salone del Mobile, presso lo stand di una delle mie rappresentate, ho incontrato Flavio Maestrini che candidamente, con quella gentilezza e cortesia che da sempre lo contraddistingue, mi chiede: lei è Agente vero? Ed alla mia risposta affermativa mi propone una pagina del Gd'a da "imbrattare" a mio piacimento.

Per cui eccomi qui a cimentarmi su un punto interrogativo rivolto alla mia professione che viene sempre più messa in discussione (scusatemi colleghi, spesso con ragione) dai fruitori del nostro servizio che per legge sono le aziende, che ci pagano, e di fatto sono i nostri clienti che in linea di massima vedono in quella provvigione un'erosione del proprio margine non giustificata dalla prestazione fornita.

Personalmente ho la convinzione che se altre persone non danno peso ad una prestazione, probabilmente quella prestazione non ne ha, o, meglio, lo stereotipo fino ad oggi fornito dalla nostra categoria sia stato così piatto da far sì che le controparti ritengano incontrovertibile ciò che è stato.

Vi faccio un esempio pratico di quanto sopra esposto.

Prendo appuntamento con un mio cliente storico e rappresentativo del mercato, in relazione ad una trattativa in essere da alcuni mesi.

Ci mettiamo a sedere in ufficio e parliamo della distribuzione sul territorio della mia rappresentata, estraggo dalla valigetta la cartina geografica dei comuni, con indicati i rivenditori ed il bacino d'utenza numerico a loro dedicato, il cliente la osserva con attenzione e afferma: questa sarà la distribuzione ufficiale.

Fondamentalmente quel cliente non crede a quello che vede ma stereotipa il passato della categoria ritardando, di fatto, l'azione di entrambi.

La stessa banalizzazione la si riscontra durante un colloquio classico per acquisire una mandante più o meno rappresentativa (cambiano le forme ed i tempi, di rado i contenuti) con domande ricorrenti come: quali aziende rappresenta? Estraggo dalla valigetta la fotocopia che ogni inizio anno mando alle mie rappresentate che specifica i mandati in essere, e loro rimangono sorpresi, eppure altri colleghi lo fanno.

Quali sono i clienti che serve (domanda delle aziende più attente, mentre la maggioranza è interessata al numero astratto). Estraggo dalla mia valigetta, ormai magica, la stampa dei clienti serviti, della frequenza e del contenuto delle visite effettuate che giornalmente aggiorno al computer, e loro rimangono sorpresi, eppure altri colleghi lo fanno.

Conosce tizio e caio in zona?

Ed io rimango sorpreso nel pensare che conoscere tizio o caio possa essere più importante di un dialogo aperto su quali sono gli obiettivi reciproci e come pensiamo di relazionarci ad essi.

Giretto in fabbrica, analisi, piuttosto rapida, del catalogo e del listino, dopodiché la domanda fatale: le interessa la Ditta?

Ora è possibile che un teatro di questo tipo produca attori protagonisti?

A questo punto mi chiedo cosa induca tre appartenenti alla stessa filiera a non capirsi, a non credersi, a non sommersi nell'uso quotidiano delle proprie professionalità e, di conseguenza, dei propri costi, anziché combattere, spesso elidersi, e quasi mai interloquire.

La catena di vendita che ne esce è una sorta di armata Brancaleone dove ognuno si sente protagonista individuando nell'altro l'anello debole non valutando, a mio modesto avviso, che un anello destinato a rompersi, perchè debole, di fatto spezza la catena e le sue funzioni.

Alla base di questa ondata oceanica di idee, con frequente confusione di ruoli, che il mercato ci sta quotidianamente proponendo (gruppi di acquisto, franchising, gruppi di aziende, gruppi di agenti) e delle inevitabili problematiche che stiamo vivendo, ci siamo noi stessi, i nostri umori, i



Alessandro Muzzarelli

nostri falsi alibi, le nostre paure che sempre più spesso portano a non decidere.

Non decidere quali clienti eliminare e quali sostenere.

Non decidere quali aziende evidenziare in un punto vendita e quali eliminare.

Non decidere in azienda se essere distributivamente "puri" o accettare l'imbarbarimento dell'ibrido in nome di numeri spesso chimerici.

In sintesi non selezionare, non incidere, non assumersi responsabilità.

Se tutti noi avessimo finalmente il coraggio di credere nella chiarezza dei fatti, producendoli, che da sempre parlano meglio delle parole, credo che tutto il mercato ne potrebbe trarre giovamento garantendo risposte reali e piene ai molti punti interrogativi dettati dalla diffidenza e dalla sfiducia di coloro che, pur appartenendo alla stessa filiera, non riescono a dare contenuto, chiarezza e supporto a chi veramente manda in scena lo spettacolo e ne è l'indiscusso protagonista: l'utente finale.