

# La professione



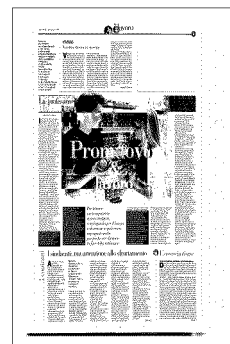
DI MAURIZIO CARUCCI

**I**n tempi di crisi si punta a promozioni mirate dei prodotti, così, sempre più spesso, nei supermercati e nei centri commerciali, è facile incontrare ragazze e ragazzi che propongono l'acquisto di un prodotto. Un'occasione di lavoro per chi pensa di cominciare a operare come *promoter*. Anche perché promuovere prodotti e servizi è una delle attività più flessibili. Soprattutto nelle grandi città, dove con più frequenza si svolgono manifestazioni, fiere ed eventi vari. In genere si tratta di avvicinare i clienti e mostrare o far provare il prodotto. Per lavorare come *promoter* è possibile recarsi presso un'agenzia per il lavoro o di servizi. Le proposte non mancano, anche se bisogna stare attenti al tipo di contratto che viene proposto: in effetti esiste una vera e

propria giungla contrattuale. Gli stessi sindacati mettono in guardia dai possibili sfruttamenti (*vedi altro articolo*). «In un momento storico in cui i consumatori effettuano con maggiore attenzione le proprie scelte d'acquisto - spiega Fulvio Tizzano, responsabile Gi Group Retail -, assistiamo a una tenuta soprattutto del comparto alimentare e a una crescita di quello dei servizi finanziari, in particolare per credito al consumo e carte revolving. Di conseguenza le iniziative promozionali delle catene Gdo si traducono in politiche di prezzo, vendite sottocosto, offerte circoscritte ad archi temporali ridotti, promozioni sino ad esaurimento scorte, allestimenti di stand e corner temporanei e attività di *merchandising* volte a sostenere e incentivare le vendite anche e soprattutto

nei segmenti più in difficoltà: *hi tech*, telefonia, computer e abbigliamento». Proprio per sostenere la flessione dei consumi, è cresciuto l'impiego dei *promoter* che vanno ad affiancarsi al

personale di cassa, agli addetti vendita, ai responsabili di reparto o di negozio. «Attualmente - continua Tizzano - ricerchiamo circa 100 *promoter* da inserire su tutto il territorio nazionale. Tra le maggiori ricerche segnaliamo quella per un'importante catena di prodotti di bellezza che opera attraverso una rete di punti vendita diffusa sull'intero territorio nazionale, per la quale ricerchiamo 40 *promoter* che si occupino della dimostrazione di alcuni prodotti cosmetici. Inoltre un'importante azienda che distribuisce accessori auto e moto ci richiede 40 *promoter*



per campagne promozionali che saranno estese, nei prossimi mesi, all'intero territorio nazionale. Infine sono in corso selezioni per due importanti operatori del settore finanziario ed assicurativo, con 20 posizioni aperte in alcune regioni di Nord, Centro e Sud Italia per l'inserimento di *promoter* di servizi finanziari e assicurativi». Anche **Articolo 1** conferma il buon momento del comparto. «La divisione Gdo-Retail - sottolinea **Domenico Di Gravina, direttore generale di Articolo 1** - è sempre stata un nostro punto di forza. In questo primo trimestre del 2009 stiamo registrando una crescita media del 26% rispetto allo stesso periodo del 2008. Ci vengono spesso richieste figure per il reparto drogheria. La promozione, quindi, è rivolta soprattutto per prodotti quali caffè, merendine, cioccolatini, liquori. In qualche caso, ma più raro, prodotti di profumeria». Le richieste di *promoter* riguardano in particolare la fine della settimana. Viene sempre più

richiesto, infatti, personale che presenti, all'interno dei vari punti vendita, i prodotti in promozione della settimana: deve essere giovane, di bella presenza, buona educazione e con un titolo di studio superiore. Tuttavia, importante che abbia una buona predisposizione al contatto con il pubblico e alla vendita. «Attualmente - conclude Di Gravina - sono circa 165 le figure richieste, soprattutto al Centro-Sud. Offriamo un contratto di somministrazione, a tempo determinato, quinto livello del commercio. I contratti sono di breve durata, ma fidelizzando il lavoratore e con un buone referenze rispetto al lavoro svolto, i candidati possono essere richiamati per altre posizioni e, nonostante la brevità del contratto, c'è la possibilità di reali inserimenti in altre posizioni e con durata di contratti più lunghi, fino ad arrivare all'inserimento in azienda». Per **Maria Raffaella Caprioglio, vice presidente di Umanspa**, «i settori che stanno andando meglio sono quello della moda - in particolare quello dell'alta moda - e i punti vendita *outlet* all'estremo opposto». Le figure degli addetti alla

vendita sono richieste per missioni più lunghe, che spesso diventano assunzioni dirette. Tuttavia non mancano i giovani che - per loro scelta - si rivolgono a Umanspa chiedendo di poter lavorare, per esempio, come commessi, solamente durante il sabato e la domenica. «I requisiti richiesti alle persone - afferma la Caprioglio - variano a seconda del prodotto o del servizio che devono vendere e dall'azienda che li richiede. Proprio per questo motivo, organizziamo dei corsi di formazione per l'inserimento delle persone nei negozi, in modo di fornire loro una conoscenza adeguata relativa alla marca che andranno a vendere, e al tipo di clientela che frequenta i negozi.

## L'associazione

**«Così in Avedisco puntiamo sulla formazione»**

**D**al 1969 Avedisco (Associazione vendite dirette servizio consumatori) rappresenta le più importanti realtà industriali e commerciali, italiane ed estere, che utilizzano la vendita diretta a domicilio per la distribuzione dei loro prodotti/servizi. Sono 34 le imprese associate: un paio sono specializzate proprio nella vendita di beni e servizi.

«Il settore - spiega **Giorgio Giuliani, direttore Avedisco** - ha registrato risultati positivi nel 2008: il fatturato è di circa 1,3 milioni di euro ed è aumentato del 3,9% rispetto al 2007. Gli incaricati alla vendita sono oltre 244mila, con un incremento del 9,44%. Inoltre, puntiamo a incrementare le società che si occupano di promuovere beni e servizi». Avedisco ha dimostrato di essere attenta sia alla formazione dei venditori sia alla correttezza nei rapporti con i consumatori: il Codice etico approvato nel 1978, che prevedeva il diritto di recesso all'acquisto, infatti, ha anticipato di molti anni la legge. «Le nostre aziende - conferma **Luca Pozzoli, presidente Avedisco** - investono ogni anno ingenti risorse umane ed economiche nell'attività di addestramento. In media sono organizzati 61 corsi di formazione, a cui hanno partecipato 16mila persone, e 203 di addestramento, con oltre 85mila partecipanti: per un valore di 110mila euro e l'impiego di 15 formatori altamente qualificati. Inoltre abbiamo sempre attribuito un valore sociale alla vendita». Ecco perché chi decide di diventare venditore, oltre a un fatto puramente economico, può aspirare a fare carriera e a ottenere anche soddisfazioni personali. (M.Car.)

*Per trovare  
un'occupazione  
si può rivolgersi  
a un'agenzia per il lavoro  
o di servizi: si può essere  
impegnati anche  
per poche ore durante  
la fine della settimana*

# I sindacati: ma attenzione allo sfruttamento

**Raineri (Fisascat Cisl): il settore ha bisogno di figure specializzate**  
**Meschieri (Filcams Cgil): potenziare i controlli ispettivi**

**A**nche se si tratta di un lavoro occasionale, più volte i sindacati sono intervenuti per mettere in guardia da un mercato selvaggio, senza ammortizzatori né tutele nei confronti dei *promoter*. «Quella dei servizi - spiega Pierangelo Raineri, segretario generale della Fisascat Cisl - è un'economia in espansione. Nonostante il periodo di crisi, il settore commerciale necessita ancora di figure specializzate nella promozione di prodotti e servizi. Solitamente il contratto, prevalentemente sottoscritto con le agenzie di lavoro, è di prestazione occasionale o collaborazione a progetto per i giorni coinvolti e definisce solamente orari, compensi, data in cui verrà effettuato il pagamento e condizioni particolari». La

Fisascat sta cercando di regolamentare anche questo settore. Nel prossimo rinnovo del contratto nazionale di lavoro del terziario sarà in discussione l'introduzione della figura del *promoter* tra le categorie professionali previste. Secondo Mariella Meschieri, segretaria nazionale Filmcams Cgil, «non esistono dati statistici sui *promoter* nel nostro Paese. Sappiamo che sono migliaia. I *promoter* si suddividono in diverse categorie, per esempio vi sono i promotori o meglio chiamati venditori porta a porta ai quali si applica il contratto nazionale del Terziario Distribuzione e Servizi - parte speciali e operatori alla vendita. Possono, però, anche

essere agenti di commercio, in questo caso sono regolati dall'accordo economico nazionale. In genere si pensa che i *promoter* siano soprattutto giovani. Invece, sono in maggioranza donne, che operano nei centri commerciali, negli ipermercati. Sono numerose, infatti, le donne dai 40 in su che svolgono questa attività.

Generalmente sono inviate dalle case fornitrici per presentare il loro prodotto, quindi, in teoria, dovrebbero essere loro dipendenti. In realtà, nel 99% dei casi non è così. La casa fornitrice si appoggia ad agenzie di somministrazione: in questo caso si applicano le regole di quel contratto nazionale, ma sono pochissime le aziende che si affidano a queste agenzie oppure, nella maggioranza dei casi, prendono contatti con delle "pseudo" agenzie, che per legge non potrebbero esistere, le quali stipulano contratti di collaborazione occasionali o a progetto e inviano le donne nei vari ipermercati». «Tantissime donne - racconta ancora la Meschieri - si sono rivolte a noi: pur sapendo che la tipologia d'impiego non era corretta, per paura di perdere anche quel poco di lavoro, non hanno voluto procedere con vertenze. Solitamente si fanno quando la lavoratrice se ne va dalla "pseudo" agenzia e in genere si chiudono con un accordo economico.

Occorre potenziare i controlli ispettivi affinché le "pseudo" agenzie siano punite. È compito anche del sindacato intervenire attraverso la contrattazione, ma non è sempre facile, poiché spesso ci troviamo contro le associazioni dei datori di lavoro, che non hanno intenzione di "mettere" le mani su questi aspetti e noi non siamo sufficientemente forti. È un peccato, poiché queste "pseudo" agenzie fanno concorrenza sleale alle imprese che invece sono in regola e, quindi, dovrebbe essere interesse delle

aziende che tutto sia trasparente, legale, con regole, diritti. Il sindacato è a disposizione di questi lavoratori perché se loro ci appoggiano, attraverso la contrattazione, possiamo migliorargli le condizioni di lavoro».

(M.Car.)