



# A ROMA LA CONFERENZA DELL'ASSOCIAZIONE IL NUOVO ACCORDO CON TERZIA

**S**i è svolta a Roma il 25 giugno scorso presso l'albergo NH Giustiniano in Prati, l'Assemblea Nazionale di AGEMOS presieduta da Carmine Mazza, con il Vice presidente Nello Ienco ed il Direttore generale Riccardo Gazzina.

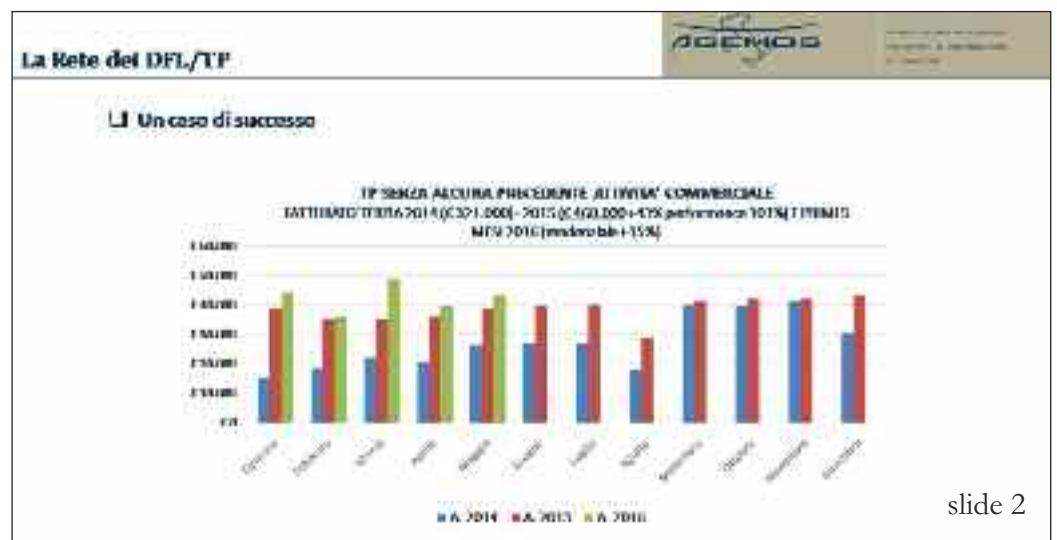
Una convention molto partecipata e particolarmente attenta ai temi trattati, tanti gli Associati e numerose le presenze delle nuove generazioni: i figli dei gestori che saranno le new entry del futuro. Il Presidente aprendo i lavori, ha riassunto gli ultimi mesi di negoziati tra l'Associazione e Terzia per raggiungere il nuovo accordo sui corrispettivi e sul nuovo modello distributivo. Mazza facendo una premessa ha precisato: "La fase di start up con Terzia è durata tre anni, adesso bisogna guardare al futuro con una prospettiva nuova e maggiormente sfidante. Il 2015 è stato dedicato alla ristrutturazione della Rete, un passo necessario per fornire un orizzonte chiaro per il futuro di tutti noi. Nel mese di febbraio 2016 si è aperto il tavolo di trattativa con Terzia allo scopo di individuare un nuovo modello commerciale di sviluppo e operare la revisione della fee dei DFL/TP. Revisione,

in effetti, prevista già dall'attuale contratto per l'anno 2014 ma sempre rinviata da Agemos perché il progetto era ancora in fase di start-up e perché quelle fee erano indissolubilmente legate al precedente modello commerciale. Il nuovo scenario forse non è ancora del tutto chiaro ma è sicuramente sufficiente per costruire nuove strategie e fare business valorizzando le nostre capacità.”



Un'Assemblea tecnica questa di fine giugno con molti numeri e un'analisi di approfondimento sul lavoro svolto dai gestori considerando non solo i DFL/TP maggiormente performanti ma anche quelli che, ad oggi, sono all'inizio ma sono pronti a crescere. La parte numerica è stata ben illustrata dal Vicepresidente Nello Ienco, che attraverso una serie di slide ha presentato i "numeri reali" e soprattutto la crescita di fatturato che c'è stata dal 2013, quando

è iniziata la sfida di distribuzione e vendita dei prodotti extratabacco, ad oggi (slide 1). Secondo Ienco "possiamo parlare di un ottimo risultato di cui andare fieri". La progressione di fatturato si è avuta anche nei DFL e nei TP senza alcuna precedente



esperienza di attività commerciale) (slide 2). Nella slide sono stati confrontati i fatturati degli ultimi 3 anni: i dati mostrano un incremento del fatturato del 43% nel 2015 rispetto al 2014 e un ulteriore incremento nei primi 5 mesi del 2016 rispetto al 2015 (tale incremento proietta una crescita tendenziale del

15% nel 2016 vs. 2015). Esaminare questi dati ci fornisce la conferma che la Rete dei DFL/TP ha un potenziale enorme ancora, in parte, da esprimere.

I dati relativi al 2015 (slide 3) mostrano che i DFL performanti attualmente sono 34 e rappresentano il 20% della Rete, i non performanti (>0 e

DFL/TP INVEGCIAMENTI PERFORMANTI SONO	IN PROPORZIONE DI CONSUMATORI MEDIO PICCOLE (MAIORI 20 PER TUTTI I DFL/TP DI MEDIO E PICCOLE DIMENSIONI) CON UN PERCENTUALE DI RIFERIMENTO AL TOTALE DI TUTTI I DFL/TP PERFORMANTI.
DFL/TP DI MEDIO E GROSSE DIMENSIONI SI MISURANO CON EFFICIENZA IN MERCATO DIFFERENTE	CONTRIBUTO STRUTTURALE AUTAMENTE CONCORRENZIALI
LA RETE (DFL/TP) HA CONNESSIONI/LEADER	RELAZIONE CON I CLIENTI E FIDELITÀ/ATTIVITÀ E CONTRIBUTO ECONOMICI DI ALTA PERFORMANCE
FOCUS/LEADER/LEADER	STRATEGIA/STRATEGIA DI COLLABORAZIONE STRATEGICA SPECIFICA E AZIONATA IN SUPPORTO DEL VANTAGGIO (BONUS, PAGAMENTI, ASSICURAZIONE, SOSTEGNO, ecc.)

slide 4

<50% del fatturato target) sono 111 ma possono crescere e svilupparsi ulteriormente. Il dato che emerge da questa analisi è che riescono ad ottenere ottimi risultati i DFL/TP che sono orientati e focalizzati sul cliente (CUSTOMER FOCUS) vale a dire strutture e organizzazioni aziendali che hanno sviluppato corrette relazioni commerciali, utilizzano tecniche di vendita B2B, hanno le capacità per gestire le obiezioni del cliente, ecc. e grazie, anche, all'esistenza di precedenti attività commerciali convertite al modello Terzia. Tali realtà sono rappresentate, in prevalenza, da DFL/TP di media e piccola dimensione dove la relazione interpersonale e l'empatia con il tabaccaio è più diretta ed incisiva. Il DFL/TP metropolitano, che serve, magari, 1300 tabaccherie, ha più difficoltà a creare relazioni con il singolo tabaccaio e quindi gli è più difficile focalizzarsi sulle sue esigenze. La realtà metropolitana, dove la concorrenza è agguerritissima, necessita di strumenti ulteriori che è compito di Terzia fornire, e ci riferiamo a valide offerte commerciali, prezzi concorrenziali, sistemi di pagamento in linea col mercato, piani di loyalty validi, ecc. . Con questi strumenti tutte i Depositi potranno sviluppare business soddisfacenti. La Rete dei DFL/TP ha, insieme a Terzia, un vantaggio competitivo rilevante: la capillarità ed efficienza, la prossimità col tabaccaio, la flessibilità e la sinergia col tabacco. Questi elementi, opportunamente integrati con gli strumenti e le concrete risposte che Terzia si è impegnata a fornire, permetteranno di assorbire l'attuale disomogeneità dei fatturati e consentiranno uno sviluppo uniforme dell'intera Rete (slide 4).

### NUOVO MODELLO DI SVILUPPO COMMERCIALE TERZIA E NUOVA STRUTTURA REMUNERATIVA RETE DFL/TP

L'accordo siglato con Terzia nasce proprio dall'esigenza, poc'anzi evidenziata, di favorire la crescita equilibrata e sostenibile dell'intera Rete dei DFL/TP. Il nuovo modello di sviluppo Terzia si propone di andare verso questa direzione, tramite (slide 5):

- a) Contratti di distribuzione a livello nazionale di brand alto rotanti e accordi di partnership con i principali produttori di convenience;
- b) Lo sviluppo della multicanalità attraverso l'utilizzo congiunto dei Canali DFL/TP, Web, marketplace, teleselling, ecc. In particolare la multicanalità arriva dove la Rete non riesce ad arrivare. Qualche anno fa quando hanno iniziato ad operare i primi marketplace in rete come, Ebay, Amazon e Alibabà nessuno li conosceva, oggi sono una realtà ben consolidata nelle vendite B2C;
- c) L'esclusività territoriale per ciascun DFL/TP, vale a dire che tutto il fatturato sviluppato sui clienti di competenza territoriale di un DFL/TP si trasformerà in provvigioni per il DFL/TP, anche se diversamente modulate in base al canale. Anche il fatturato delle tabaccherie, ad oggi non affidate ai DFL/TP, confluirà nel fatturato complessivo e genererà delle fee specifiche.



**RIMODULAZIONE DELLA FEE E SISTEMA BONUS WRAP UP**

In particolare è stato spiegato esaurientemente, sempre attraverso le slide, l'applicazione di Fee differenziate per i DFL/TP e il Sistema Bonus KPI. Il nuovo modello remunerativo, che partirà dal 1 luglio 2016, rappresenta la rimodulazione dell'attuale FEE con una novità: viene introdotto l'allestimento degli ordini a livello centrale di DFT (il cui indubbio vantaggio è quello di avere la disponibilità di un catalogo completo di 1.500 referenze, cosa inimmaginabile col solo stock del C&C) ed eliminata la modalità base: il DFL/TP sarà l'unico a consegnare i prodotti. Le remunerazioni sono differenziate in funzione di chi raccoglie l'ordine (DFL/TP oppure Canali Centralizzati) e di chi lo allestisce (DFL/TP oppure DFT). Per quanto riguarda il BONUS questo è il sistema: i kg di tabacco distribuiti annualmente dal DFL/TP sono presi a base per essere moltiplicati per alcuni correttivi numerici, il prodotto di ciò è rappresentato da una serie di fatturati target al raggiungimento dei quali, corrispondono differenti Bonus KPi: 1%, 2%, 3% e 4%. In alternativa al valore del fatturato complessivo, l'altro sistema di percezione del bonus è quello per cui, almeno, il 70% delle proprie rivendite raggiunga una soglia di fatturato per rivendita predeterminato, sempre attraverso il sistema del fatturato target, cui corrispondono le differenti percentuali di bonus KPi.



Oltre al Bonus, nell'accordo è previsto un contributo un tantum alla Rete pari a 600.000 euro che sarà utilizzato, in parte, per azioni di supporto e sviluppo della Rete.

Nell'accordo, Terzia ha assunto impegni precisi in merito a: listino concorrenziale, nuove condizioni di pagamento in linea con il mercato, nuovo piano di loyalty, nuovo sistema informativo che dovrebbe essere operativo alla fine del 2016.

Nella seconda parte dell'Assemblea, che si è aperta dopo un light lunch, molti gestori sono intervenuti ponendo questioni di natura tecnica e pratica relative al nuovo accordo ed in particolare alla distribuzione di alcuni prodotti e, soprattutto, riguardo la visibilità completa del sistema degli ordini; altre domande sono state poste sul sistema del call center e sulla multicanalità, sui sistemi di pagamento e sulle strategie per realizzare fatturato.

Come ha voluto sottolineare il Presidente Carmine Mazza: "L'Accordo rappresenta una buona base negoziale valida anche dopo il 2018. E' un accordo proiettato al futuro, che porterà la categoria ad una nuova fase di sviluppo dopo anni di ristrutturazioni e trasformazioni pesanti e dolorose per la nostra categoria".



## IL CONSIGLIO NAZIONALE DEL 9 GIUGNO

La nuova strategia di sviluppo commerciale di Terzia e il conseguente adeguamento contrattuale ed economico sono stati anche gli argomenti del Consiglio Nazionale AGEMOS riunitosi il 9 giugno scorso. Un Consiglio "nuovo", il primo in videoconferenza dalla sede romana dell'Associazione, grazie alla quale, ad eccezione del Consigliere Gianfranco De Luca, hanno preso parte tutti i delegati (Carlo Basile, Franco Bisagno, Andrea De Stefani, Davide Fiorelli, Paolo Gallara, Corrado Garino, Luigi Mansi, Luigi Nardi, Paolo Perugini, Giuseppe Sorce) insieme al Presidente Carmine Mazza, al Vicepresidente Nello Ienco e al Tesoriere Antonio Bettini. Presenti anche Ciro Cannavacciuolo Presidente del Collegio Sindacale e Walter Valenti. All'incontro, propedeutico all'Assemblea Nazionale del 25 giugno, il Presidente Mazza, intervenendo sul rapporto AGEMOS/Terzia, ha condiviso con i Colleghi del Consiglio l'importanza di aver definito una strategia di lungo termine, capace anche di prevedere e lavorare su scenari di mercato nuovi mantenendo per i DFL comunque un ruolo ed una funzione centrale nella catena commerciale e logistica. Due, ha quindi sottolineato Mazza, le "linee guida" alla base del negoziato e dell'accordo: la tutela dei Colleghi maggiormente performanti, e al contempo la valorizzazione dell'intera rete, con la creazione dei presupposti in grado di offrire a tutti maggiori opportunità.

*A pag. 34 un "Ciro... del Mondo" speciale dedicato all'Assemblea Nazionale.*