

LA FIGURA DEL CONSULENTE COMMERCIALE NEL SETTORE AUTOMOTIVE, TRA AUTONOMIA IMPRENDITORIALE E TUTELA PREVIDENZIALE.

PREMESSA E OBIETTIVO.

Il presente documento intende offrire una panoramica tecnico-giuridica della figura del “commerciale” nel settore automotive – quale il venditore di salone, il consulente di mobilità o l’agente interno – alla luce dell’evoluzione del mercato e delle più recenti indicazioni giurisprudenziali e previdenziali.

L’obiettivo è duplice: da un lato, porre in luce le peculiarità strutturali di tali figure, spesso ricondotte acriticamente alla subordinazione; dall’altro, proporre criteri interpretativi che consentano di distinguere in modo più accurato tra lavoro subordinato e attività autonoma di agenzia nel contesto delle concessionarie d’auto, senza che ciò implichi alcuna valutazione su singole situazioni aziendali o contenziosi in pendenti.

1. CONTESTO DI MERCATO E TRASFORMAZIONE DEL RUOLO.

Il settore della distribuzione automotive è interessato da una transizione profonda: elettrificazione, digitalizzazione del processo di vendita, compressione dei margini sul nuovo e aumentata centralità dell’usato e dei servizi post-vendita, senza dimenticare il sempre più crescente interesse del mercato verso forme più flessibili di acquisizione della disponibilità di un’autovettura senza ricorrere all’acquisto a titolo di proprietà (noleggio, mini-leasing, leasing operativo, etc.).

In questo scenario, il dealer è chiamato ad investire in strutture, formazione, tecnologie e compliance (anche in chiave 231), in un contesto di profittabilità strutturalmente più bassa rispetto al passato.

Parallelamente, la figura del venditore tradizionale si evolve in quella del “consulente di mobilità”: un professionista capace di integrare competenze tecniche su motorizzazioni elettriche/ibride, capacità di consulenza finanziaria e assicurativa, uso di strumenti digitali (CRM, configuratori online, canali ibridi on-line/off-line), e di costruire percorsi di mobilità personalizzati (noleggio, abbonamenti, servizi accessori, post-vendita).

2. L'ESSENZA DEL "COMMERCIALE AUTO" COME AGENTE-IMPRENDITORE.

Alla luce di tale evoluzione, non appare esaustivo ricondurre la figura del commerciale automotive con le sole lenti della subordinazione classica. L'esperienza delle reti distributive mostra invece un modello più aderente alla logica dell'agenzia, e ciò anche alla luce delle seguenti riflessioni:

- il commerciale opera come **piccolo imprenditore commerciale**, orientato al risultato, con compenso prevalentemente provvigionale e forte esposizione al rischio di mancato conseguimento delle vendite;
- la **presenza logistica in salone** è imposta dalla natura fisica del bene: l'auto, che il cliente deve vedere, toccare, provare. Vi sono poi le esigenze di immagine del marchio. Ma quanto sopra non implica di per sé inserimento gerarchico-funzionale tipico del lavoro subordinato;
- l'attività è caratterizzata da **autonomia nella gestione della trattativa**: configurazione della proposta, personalizzazione delle combinazioni veicolo-finanziamento-servizi, gestione del portafoglio clienti, sviluppo di relazioni anche al di fuori del punto vendita (canali digitali, referral, networking);
- il commerciale assume spesso **oneri correlati alla propria attività**, come ad esempio le spese di mobilità, gli strumenti di lavoro e, in alcuni casi, i canoni o i costi per postazioni dedicate. Fattori che accentuano il profilo imprenditoriale rispetto a quello del dipendente.

In sintesi, tale "essenza" può essere così descritta: il commerciale auto è un agente, un piccolo imprenditore che, sebbene logisticamente localizzato in salone per la peculiarità del bene promosso e per la considerazione che è l'autosalone il luogo fisico che incontra domanda e offerta, svolge in piena autonomia un'attività esclusivamente orientata al risultato, senza essere assoggettato a un potere direttivo continuativo e penetrante sulle modalità esecutive della prestazione, e con un proprio rischio economico.

3. INDICI DI SUBORDINAZIONE E IRRILEVANZA DEL SOLO VINCOLO SPAZIALE.

La giurisprudenza di legittimità e di merito è costante nel ritenere che la qualificazione di un rapporto di lavoro non dipenda dal nomen iuris, ma dalle concrete modalità di svolgimento della prestazione.

La subordinazione postula la prova dell'assoggettamento al potere direttivo, di controllo e disciplinare ex art. 2094 c.c., mentre la mera presenza in sede, il rispetto di orari o l'uso di strumenti aziendali possono essere compatibili anche con rapporti autonomi complessi (parasubordinazione, agenzia).

Al riguardo, una recente pronuncia della Corte di Giustizia Tributaria di primo grado di Ravenna (n. 31/2026) ha affrontato proprio il tema della riqualificazione di venditori di autoveicoli formalmente inquadrati come agenti o procacciatori. In quel caso, l'Amministrazione aveva valorizzato la postazione fissa in concessionaria, l'osservanza degli orari aziendali, la presenza di turni anche nel weekend, l'utilizzo di un'agenda informatica per ferie/ malattie, e l'affidamento dei clienti da parte della società.

La Corte ha tuttavia ritenuto insufficienti tali elementi a dimostrare subordinazione, osservando che (i) esistono rapporti, anche di durata, che ammettono un certo grado di ingerenza e di coordinamento spazio-temporale pur restando autonomi (es. collaborazioni coordinate e contratti di agenzia); (ii) non è decisivo, ai fini della subordinazione, il luogo di espletamento della prestazione, l'orario, lo straordinario o la modalità di determinazione del compenso; (iii) grava sull'Ufficio l'onere di provare in modo esaustivo l'esistenza dei tre poteri tipici (direttivo, di controllo, disciplinare), non potendosi colmare le lacune probatorie con mere presunzioni tratte dal contesto.

Ne discende un principio rilevante per il settore: **il fatto che il commerciale operi stabilmente dentro lo showroom, con orari agganciati all'apertura al pubblico, non è di per sé indice univoco di subordinazione**, ma va letto alla luce della natura del bene e del servizio reso.

4. IL PARERE ENASARCO E LA CENTRALITÀ DI RISCHIO E STABILITÀ.

Sul versante previdenziale, il riscontro della Fondazione Enasarco a Confcommercio del 17 gennaio 2019 offre un quadro chiaro per il settore automotive.

L'ente ha affermato che:

- l'obbligo di iscrizione non dipende dal settore, ma dalla presenza di un **rapporto riconducibile all'agenzia ex artt. 1742 ss. c.c.**;
- ciò che rileva è la **concretezza del rapporto**, non il nome del contratto (anche contratti formalmente diversi o rapporti di fatto possono integrare un'agenzia);
- nel caso della vendita di autoveicoli, l'obbligo di iscrizione sussiste per tutti i soggetti che promuovono la vendita con **rischio di impresa a proprio carico** e con **carattere di stabilità**, a prescindere dal fatto che operino **dentro o fuori la concessionaria**.

A mero titolo esemplificativo, Enasarco ha evidenziato che:

- il rischio di impresa si presume quando il corrispettivo è in prevalenza provvigionale o quando il collaboratore sostiene oneri connessi all'utilizzo di spazi dedicati in concessionaria;
- la stabilità si presume, tra l'altro, in presenza di provvigioni annue oltre una certa soglia o comunque di un'attività continuativa di promozione per conto del preponente.

Tale quadro conferma che **la collocazione fisica nello showroom è del tutto neutra** ai fini della distinzione tra lavoro subordinato e agenzia: è il rischio economico, combinato alla stabilità della promozione e all'inserimento funzionale nella rete commerciale del preponente, a caratterizzare la figura dell'agente automotive.

5. MODELLI ORGANIZZATIVI EVOLUTI E DISTINZIONE TRA DIPENDENTI E CONSULENTI.

Molti gruppi automotive si sono dotati di modelli di organizzazione, gestione e controllo ex D.Lgs. 231/2001, nei quali la distinzione tra dipendenti e consulenti/commerciali è chiaramente tracciata.

In tali modelli, si legge, ad esempio, che la società "opera con i dipendenti diretti e tramite agenti venditori" presso la sede (o le varie sedi), e che le conseguenze sanzionatorie per consulenti, collaboratori e agenti commerciali sono disciplinate in una sezione distinta rispetto a quella dedicata ai dipendenti.

Tale impostazione riconosce che **i consulenti commerciali non sono assimilati, sul piano interno, al personale subordinato**, ma rientrano tra i "soggetti terzi" governati da clausole contrattuali e protocolli specifici.

Si testimonia inoltre uno sforzo di **compliance e tracciabilità** delle relazioni con gli agenti, coerente con il quadro Enasarco e con le esigenze di prevenzione dei reati 231.

Contestualmente, iniziative come quella di tenere corsi formativi interni ed elaborare progetti dedicati ai "professionisti dell'Automotive" mostrano come il dealer investa sulla crescita professionale di figure che rimangono imprenditori di sé stessi, dotati di un percorso di avviamento alla professione e di formazione continua, senza per questo mutare natura giuridica in lavoratori subordinati.

6. LINEE GUIDA INTERPRETATIVE PROPOSTE.

Alla luce di quanto sopra, Federauto propone alcuni **criteri interpretativi di settore**, idonei a guidare l'azione ispettiva amministrativa e l'interpretazione giudiziale, ferma restando la valutazione caso per caso:

i. Neutralità del luogo di lavoro:

- o la prestazione resa all'interno dello showroom, anche con postazione fissa, non è di per sé indice di subordinazione, specie quando motivata dalla natura del bene e dall'esigenza di presidiare la relazione con il cliente nel punto vendita;

ii. **Centralità di rischio e provvigione:**

- la prevalenza del compenso provvigionale, l'assenza di retribuzione fissa garantita, l'assunzione di costi propri (mobilità, strumenti, eventuali spazi) e la variabilità reddituale agganciata ai volumi di affari sono indici tipici di un'attività autonoma di agenzia;

iii. **Autonomia nella gestione della clientela:**

- anche quando il dealer genera linee guida tramite la propria struttura (campagne promozionali, marketing, walk-in, digitale), il commerciale mantiene autonomia nel modulare le proposte, nel coltivare il portafoglio, nel definire la propria agenda entro fasce orarie di apertura, senza ricevere istruzioni minuto per minuto su "come" svolgere la prestazione;

iv. **Distinzione tra coordinamento ed etero-direzione:**

- standard di presenza, turni di showroom, procedure di segnalazione di ferie/malattia e utilizzo di strumenti aziendali possono dunque rientrare nel fisiologico **coordinamento** di un rapporto autonomo complesso; la subordinazione richiede allora la prova di poteri direttivi e disciplinari **effettivi**, di controllo stringente e di un vincolo di disponibilità personale tipico del dipendente.

7. IMPLICAZIONI SISTEMICHE E INTERESSE GENERALE.

Una lettura che tendesse a riqualificare in modo generalizzato i commerciali automotive come lavoratori subordinati, sulla base del solo dato della presenza in salone e dell'allineamento agli orari di apertura, produrrebbe effetti distorsivi rilevanti.

Si verificherebbe innanzitutto un aggravio strutturale dei costi fissi per i dealer, in un contesto già segnato da margini in calo, investimenti obbligati nel mercato dell'elettrico e forte concorrenza sui prezzi.

Si finirebbe inoltre per incentivare, per i costruttori, modelli di vendita diretta o a ridimensionamento delle reti, con impatto negativo su occupazione locale, prossimità territoriale e qualità del servizio al cliente.

Posizioni aprioristiche, inoltre, potrebbero sfociare in contenziosi seriali in contrasto con un ordinamento che persegua assetti chiari ed eviti la proliferazione di ricorsi.

Al contrario, un **riconoscimento esplicito della figura del commerciale automotive come agente-imprenditore**, ove ne ricorrano i presupposti concreti, consente di valorizzare il ruolo delle

reti nel governo della transizione – elettrico, digitale, servizi – come “**operatori di mobilità**” e non meri venditori di prodotto.

Vengono inoltre incentivati percorsi professionali che uniscono autonomia e responsabilità, con adeguata copertura previdenziale in ambito Enasarco, e si riduce l’incertezza interpretativa, a beneficio di investimenti stabili nella rete commerciale italiana.

CONCLUSIONE.

Il settore automotive sta rapidamente passando da un modello di vendita di veicoli a un modello di offerta di soluzioni di mobilità: in questo passaggio, la figura del commerciale evolve verso il ruolo di consulente-imprenditore.

Federauto ritiene pertanto opportuno un confronto istituzionale che, prendendo le mosse dai principi giurisprudenziali sull’essenza della subordinazione e sulle più evolute e moderne modalità di svolgimento dei rapporti di agenzia, dalle linee di indirizzo Enasarco e dalle migliori prassi organizzative delle reti, conduca a linee guida condivise per il settore.

Tali linee guida dovrebbero riconoscere la piena legittimità, ove ne ricorrano i presupposti fattuali, dell’inquadramento dei commerciali automotive come agenti autonomi, anche se operanti stabilmente all’interno delle concessionarie, preservando al contempo la corretta tutela previdenziale e il contrasto a eventuali abusi.