



SOMMARIO

- Pag. 4 **Monomandato e Monomandanti**
- Pag. 6 **Una grossa novità**
Quante auto acquistano gli agenti di commercio
- Pag. 8 **Volture e subentri nelle utenze**
- Pag. 9 **Dichiarazione per ritenuta ridotta su provvigioni**
Opportunità di business
- Pag. 10 **Il predominio delle mandanti**
- Pag. 11 **Pronunce del Tribunale di Genova**
- Pag. 12 **Né esca né pesci!**
- Pag. 13 **La tecnologia la nostro servizio**
- Pag. 14 **Un giorno al CAAF**

Fermiamo il monomandato

Il monomandato dovrebbe essere proibito come in tutti gli altri paesi europei; in Italia invece è diffusamente adottato dalle mandanti. Questo tipo di contratto è **una furbata tutta italiana**, inventata dalle mandanti per ridurre i componenti di costo che dovrebbero sostenere per un dipendente preposto alla vendita fuori dell'azienda. L'agente che lo sottoscrive diventa uno strumento nelle mani della mandante, senza autonomia e con limitatissime possibilità di gestione della propria agenzia.

SPARCI NOTIZIE

Direttore Responsabile:

Davide Caropreso

Comitato di redazione:

Angelo Mondini
Donatella Franchin
Massimo Pesare

Coordinatore Editoriale:

Davide Caropreso

Progetto grafico e impaginazione:

Matteo Caropreso

Collaborano a questo numero:

Andrea Mortara
Federico Repetti
Eliano B. Cominetti
Mauro Spagnoli
Maurizio Garbero
Marco Oneto

Comitato di redazione direzione e amministrazione Pubblicità e informazioni:

P.zza Brignole 3/7 V° piano
16122 Genova

Orario segreteria:

mattina dal Martedì al Sabato dalle ore 9 alle 12 (Lunedì chiuso)

Pomeriggio Martedì, Mercoledì, Giovedì e Venerdì dalle ore 14 alle 16

Nel pomeriggio gli incontri si effettuano solo su appuntamento

Tel. 010-5954838

Fax. 010-5848095

e-mail: info@usarci-sparci.it

sito: www.usarci-sparci.it

Autorizzazione del Tribunale di Genova N° 38/84 del 12 settembre 1984



I NOSTRI SERVIZI

Essere iscritto Usarci-Sparci significa avere al proprio fianco un'associazione in grado di consigliarti, assisterti e tutelarti con servizi professionali mirati

CAAF - Servizio di contabilità fiscale l'unico centro specializzato di assistenza fiscale per gli agenti di commercio.

Consulenza normativa interpretazione e verifica mandati;

Assistenza e tutela legale nelle controversie con le Case Mandanti;

Consulenza Enasarco controllo dei versamenti calcolo versamenti mancanti per la pensione; Estratto conto contributi; domanda di pensione; contributi volontari; richiesta FIRR; recupero contributi; Richiesta assegni parto, interventi sanitari; Mutui immobiliari Enasarco; Borse di studio; assegni spese funerarie; assegni per nascita; assegni per pensionati ospiti in case di riposo; Soggiorni in località termali o climatiche;

Assistenza previdenziale INPS calcolo pensione, compilazione e presentazione delle domande di pensione anzianità, e vecchiaia, invalidità, superstiti.

Calcoli indennità suppletiva di clientela, indennità meritocratica, indennità per patto di non concorrenza, firr, indennità sostitutiva per mancato preavviso.

Informazioni con invii personalizzati di fax ed e-mail relativi alle novità di interesse comune.

Corsi di formazione propedeutica alla certificazione "agenzia di qualità"; di gestione operativa e amministrativa dell'agenzia commerciale, di informatica.

Assistenza legale in campo penale in materia di reati al codice della strada.

la quota associativa 2014

Può già essere saldata

Per il momento è possibile pagare la quota associativa 2013

senza costi aggiuntivi

o direttamente in segreteria Usarci-Sparci in Piazza Brignole, 3/7,

o con bonifico alla

Banca Carige Spa

filiale n°10 Via Galata Genova

Coordinate IBAN

IT 08 S 06175 0141 0000001566880

Ricordiamo gli importi delle quote:

€175,00 per gli agenti operanti in forma individuale

€ 175,00 per l'amministratore delle Società più **€ 30,00** per ogni socio componente la società

La quota associativa per i pensionati è rimasta di **€ 50,00**

I servizi specificatamente diretti a soddisfare le esigenze della categoria degli agenti e rappresentanti di commercio possono essere garantiti solo se le quote associative sono pagate con regolarità, perché i costi, della nostra organizzazione sono coperti solo da queste, senza le quali non sarebbero più assicurati i servizi di eccellenza che oggi sono offerti.

Monomandato e Monomandanti

Fermiamo i monomandati

Ero presente, qualche tempo fa, ad un convegno organizzato da una sede provinciale dell'Usarci e a questo convegno era stato invitato, a relazionare, come casa mandante, il direttore di una grossa casa editrice, distributrice di programmi informatici per studi professionali. Questa mandante dice di avere in Italia 260 agenti monomandatari, ma è alla ricerca di altri figure; per farne che cosa? Non è stato detto. A mio avviso 260 agenti coprono più che bene il territorio nazionale, visto che il target è composto, soprattutto, da avvocati e commercialisti. Il direttore in questione, ha iniziato il suo intervento auto-incensando la sua carriera: da agente di commercio a direttore. Secondo il suo metro avere la possibilità e le "capacità" di diventare dirigente di azienda partendo "dall'ultimo gradino", agente di commercio, è la dimostrazione che il ben operare è premiante! Ognuno ha le sue idee. Personalmente ho fatto il percorso inverso, per scelta consapevole, da dirigente vendite ad agente di commercio e non credo di aver fatto un salto indietro, visto che vivere in azienda, tranne pochissimi casi, è molto più frustrante per persone di normale intelletto, per la generale pochezza della dirigenza italiana, che fare il lavoro "abbastanza" autonomo dell'agente di commercio. La relazione è continuata con l'intento di "spiegare", agli agenti presenti, di quanto sia importante il cambiamento, di quanto sia fondamentale non continuare con le vecchie logiche di quando sia determinante qualificarsi. Tutto vero, ma non è certo una casa mandante che può dare certi consigli, perché sono proprio le case mandanti le ultime a cambiare, a comprendere i cambiamenti del mercato e le ultime ad adeguarsi ai nuovi modelli di sviluppo, se così non fosse non si potrebbero spiegare le migliaia di mandanti chiuse o fallite. Come al solito è facile predicare



bene ma razzolare male. Ha pontificato per un bel po', facendo affermazioni tipo: "l'agente è un imprenditore di se stesso". Cosa vuol dire imprenditore di se stesso? L'imprenditore è imprenditore, di se stesso non significa nulla. Ma questo personaggio ha illustrato come operano e a che condizioni si devono attenere i propri agenti, rigorosamente monomandatari. Io mi chiedo se, di fronte ad una platea di agenti di commercio, si può, con arroganza affermare che: "i nostri agenti sono assolutamente monomandatari e devono dedicarsi in toto al lavoro per la nostra azienda, non possono neppure essere interessati, come soci di capitale, nel negozio di verdura della moglie". "Noi diamo opportunità di guadagno ma chiediamo il massimo impegno. Chi, per qualsiasi motivo dovesse non sentirsi più di sostenere questi ritmi, può chiedere alla direzione di avere una riduzione di zona o nel numero di clienti o può chiedere di interrompere il rapporto. Qualche partecipante, non avendo capito nulla, ha anche applaudito!!

Ho già scritto del monomandato e delle implicazioni negative che questo tipo di contratto ha, sia nei rapporti tra agente e casa mandante, che nel sistema previdenziale che il monomandatario godrà al raggiungimento dell'età della pensione.

E' assodato che **il monomandato è una furbata tutta italiana inventata dalle mandanti** per ridurre i componenti di costo che le aziende dovrebbero sostenere per un dipendente preposto alla vendita fuori dell'azienda. Di fronte al risparmio della mandante

vi sono fattori negativi per l'agente di commercio che opera con questo tipo di contratto. Agli agenti il monomandato implica il dover rispettare direttive operative del dipendente senza la libertà di decisione tipica dell'imprenditore, libertà già molto complessa per chi monomandatario non è. Il monomandatario avrà, rispetto agli agenti plurimandatari, una forte penalizzazione per quanto riguarda la pensione Enasarco. **Il monomandatario, ha inoltre, un maggior rischio di rimanere dall'oggi al domani senza mandato con maggiori difficoltà a trovarne un altro.** Come associazione Sindacale riceviamo con una certa frequenza, da parte di case mandanti, richieste di ricerca di agenti. "Ben disponibili", è la nostra risposta, ma prima di proporre agli associati qualche nuovo mandato, desideriamo avere una copia del contratto di agenzia. Non ci ha mai più contattato nessuno. Se dobbiamo invitare, ad un nostro convegno una mandante, per prima cosa chiediamo di visionare un mandato dopo di che, se il mandato è corretto, permettiamo di intervenire. Chi fa il furbo si esclude da solo.

Agli agenti di commercio consigliamo di esaminare con attenzione oltre al mandato di agenzia anche l'immagine dell'azienda, perché **sbagliare la mandante equivale a un fallimento professionale.**

Davide Caropreso
Presidente Usarci-Sparci
presidenza@usarci-sparci.it

SPORTELLO ENASARCO

aperto tutti i giovedì

Per essere sempre più vicini degli agenti di commercio che chiedono interventi sulla loro posizione contributiva Enasarco, è stato istituito nei nostri uffici di piazza Brignole, 3/7 – Genova, lo “**Sportello Enasarco**” in funzione il **giovedì** dalle ore 9,00 alle ore 12,00.

Un esperto sarà a disposizione per espletare tutte le pratiche relative alle varie problematiche che si possono incontrare con il nostro Ente previdenziale.

Gli incontri si svolgeranno **solo ed esclusivamente** per appuntamento chiamando la segreteria Usarci-Sparci al 010 595 48 38.

Il tuo **indirizzo di posta elettronica** e il tuo **numero di telefono cellulare** ci permetteranno di comunicare direttamente con te: **mantienici sempre aggiornati!**

Una grossa novità

words
MARKETING E COMUNICAZIONE STRATEGICA

Usarci-Sparci non dorme, vigila, e desidera essere sempre più forte Il nuovo programma di comunicazione

La comunicazione è fondamentale. Noi agenti di commercio, che comunichiamo tutto il giorno, sappiamo quanto sia importante per ottenere ciò che vogliamo (l'ordine, la fidelizzazione, o la soddisfazione del cliente). Noi sappiamo che la comunicazione non deve essere a senso unico. Il venditore degli anni 50 informava il cliente senza permettergli di parlare, la sua strategia era quella di soffocare il cliente di notizie, vere o false che fossero, fino ad esaurirlo per ottenere l'ordine. Questo tipo di vendita si chiama "vendita forzata". Oggi non è più così, l'agente informa il cliente del servizio o del prodotto che viene proposto, ma prima di fare l'offerta definitiva, cerca di ottenere dal cliente le informazioni che gli servono per offrire quanto il cliente effettivamente ha bisogno. Ci tro-

viamo di fronte a una comunicazione in entrata e in uscita. Quindi non più a senso unico **ma a due sensi.**

Partendo da queste considerazioni abbiamo capito che la comunicazione che l'Usarci-Sparci, fa verso l'esterno è a senso unico. Noi in pratica informiamo secondo un nostro metro, ma non comunichiamo con i nostri interlocutori. Non pontifichiamo dall'alto di uno scranno senza conoscere la realtà delle cose, perché noi siamo nel mercato e conosciamo le situazioni, forse però manchiamo di quel rapporto di rientro dall'esterno che ci permetterebbe di essere più vicini alla nostra categoria. Quindi abbiamo preso una decisione importante ed abbiamo affidato ad esperti in comunicazione il compito di indirizzarci e di istruirci in quel senso. La Ditta Words di

Genova, che già opera dal 1988 offrendo alle aziende le proprie competenze di marketing e comunicazione (www.words.it) d'ora in poi si occuperà della nostra comunicazione, ci suggerirà le strategie migliori, ci darà le "dritte" per migliorare il nostro sito, il nostro notiziario e le nostre news letters. Ci spiegherà come ottenere notizie dall'esterno per poi elaborarle e ritrasmetterle agli agenti di commercio che desiderano avere, dalla nostra associazione di categoria, quel supporto e quei servizi che sono indispensabili per la loro operatività. Presto **il ns. modo di comunicare cambierà e siamo certi che gli agenti ci aiuteranno a migliorarci per migliorare tutti insieme.**

M. S.

Mobilità

Quante auto acquistano, in Italia, gli agenti di commercio in un anno?

75 / 80.000 auto acquistate

In Italia nel 2012 si sono vendute circa 1.400.000 auto, quindi gli agenti di commercio rappresentano circa il 6% di questo mercato.

Per i produttori e commercianti di auto siamo una categoria molto importante, forse la categoria che in potenza è quella che ha i numeri più interessanti, infatti un po' tutte le case automobilistiche praticano, agli agenti di commercio, sconti anche sensibili. Le quantità indicate sono importanti e hanno fatto considerare,

ai nostri amici dell'Usarci di Torino, che solo noi, Piemonte e Liguria insieme, acquistiamo ogni anno almeno 7.500 auto.

Perché allora non acquistare insieme, come fanno i taxisti, le società di noleggio ecc, per avere trattamenti ancora migliori di quelli che potremmo spuntare acquistando singolarmente? Gli amici di Torino hanno avuto l'idea di costituire una cooperativa tra Agenti di Commercio per centralizzare gli acquisti di auto, e servizi di assistenza e riparazione e

servizi assicurativi. Anche noi dell'Usarci-Sparci di Genova intendremmo lanciare questa idea e sapere cosa ne pensano gli agenti di commercio della Liguria. Per farlo inviare il sondaggio allegato spuntando le risposte di interesse ed inviare il modulo o mezzo fax o, dopo averlo scansionato, via mail all'indirizzo info@usarci-sparci.it



Sondaggi tra gli agenti di commercio della Liguria

Quanti Km percorri con la tua auto ogni anno?

- Fino a 20.000
- Tra 20 e 50.000
- Tra 50 e 70.000
- Oltre i 70.000

Ogni quanti anni, in media, cambi l'auto?

- Ogni anno
- Ogni 2 anni
- Ogni 3 anni
- 4 e oltre

Considerando il tuo attuale veicolo, entro quando hai in previsione di sostituirlo con uno nuovo?

- Tra 6 mesi
- 12 mesi
- 24 mesi
- 36 mesi e oltre

Quale formula finanziaria hai utilizzato per acquistare la tua attuale auto?

- Contanti
- Leasing
- Finanziamento
- Noleggio

Quale formula finanziaria hai utilizzato con maggior frequenza in passato?

- Contanti
- Leasing
- Finanziamento
- Noleggio

Quale formula finanziaria ritieni di utilizzare al prossimo acquisto?

- Contanti
- Leasing
- Finanziamento
- Noleggio

Ritieni interessante la possibilità di creare un gruppo d'acquisto di automobili gestito dagli Agenti di Commercio?

- Sì
- no

Considerando che un gruppo d'acquisto di automobili potrebbe ottenere prezzi nettamente più vantaggiosi rispetto all'acquisto individuale. Quale ulteriore vantaggio vorresti fosse incluso nel prezzo d'acquisto/noleggio dell'auto?

- Assistenza e manutenzione
- Prolungamento della garanzia
- Assicurazione incendio e furto
- Navigatore satellitare integrato
- Cambio gomme stagionale

Nell'ambito dell'offerta rivolta agli Agenti di Commercio da parte di un gruppo di acquisto quale tra questi marchi non potrebbe mancare per considerare un'offerta adeguata allo standard professionale?

- Alfa romeo
- Audi
- BMW
- Chevrolet
- Chrysler
- Citroen
- Fiat
- Ford
- Jeep
- Kia
- Lan Rover
- Lancia
- Mercedes

- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Saab
- Seat
- Skoda
- Subaru
- Toyota
- Volkswagen
- Volvo

Indica un secondo marchio che riterresti indispensabile nell'offerta

- Alfa romeo
- Audi
- BMW
- Chevrolet
- Chrysler
- Citroen
- Fiat
- Ford
- Jeep
- Kia
- Lan Rover
- Lancia
- Mercedes
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Saab
- Seat
- Skoda
- Subaru
- Toyota
- Volkswagen
- Volvo

Ritieni utile che il gruppo d'acquisto si occupi anche di contrattare e fornire prodotti legati all'automobile?

- Sì
- no

Se sì quali?

- **Assicurazione**
- **Finanziamento**
- **Lesing**
- **carburante**

Volture e subentri nelle utenze

Cosa fare?

Capita sempre più frequentemente di dovere fare i conti con le problematiche connesse al cambio di gestore delle utenze di gas, luce o acqua.

Non solo, infatti, prima di entrare in una casa nuova è necessario fare fronte a tutte le incombenze burocratiche obbligatorie ma, anche, quando si volesse cambiare gestore per motivi di risparmio e non solo, non sono rare le difficoltà degli inquilini legate alla voltura, al subentro o alla nuova attivazione di utenze di luce e gas.

Come stabilisce l'Autorità per l'energia elettrica ed il gas, esistono norme ben precise che regolano la fornitura. Intanto, a meno che non si tratti di un'abitazione privata, nel caso di edifici di nuova costruzione l'allacciamento alla rete è già "compreso nel prezzo" della costruzione.

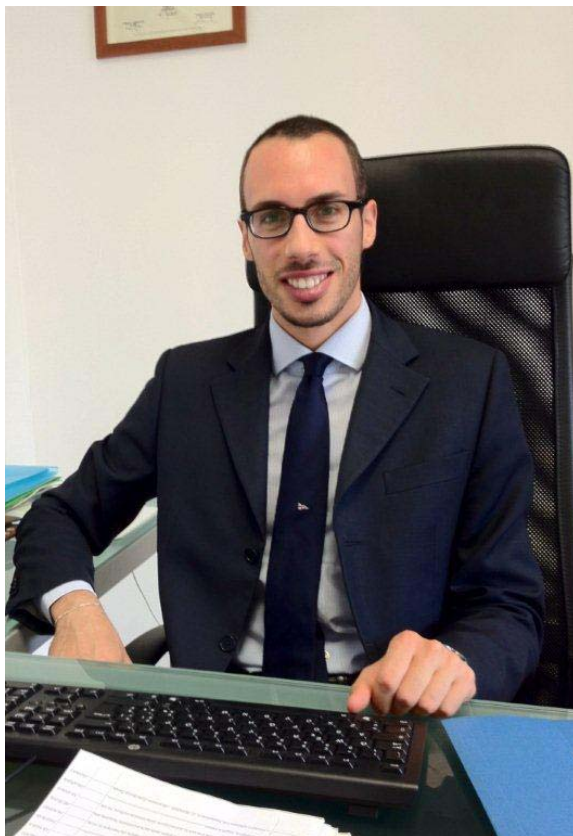
Successivamente, dopo la richiesta di attivazione dell'utenza, il distributore dovrà analizzare per legge l'impianto del cliente per verificare se questo è stato installato nel rispetto delle norme di sicurezza. Se viene dato il via libera, la fornitura viene attivata entro 10 giorni lavorativi da quando è stata ricevuta la documentazione richiesta. Se invece il controllo ha esito negativo, la fornitura non viene attivata ed il cliente deve richiedere l'intervento di un installatore che elimini la dispersione di gas. L'obbligo del distributore sta nella comunicazione al cliente riguardo l'eventuale non regolarità dell'impianto.

Il distributore deve fornire al cliente le indicazioni da seguire relativamente all'attivazione della fattura e ciò deve essere fatto due giorni lavorativi prima della data fissata con il venditore per l'attivazione della fattura. Nella comunicazione inviata bisogna specificare il perché dell'esito negativo del provvedimento. Questo documento impedisce al cliente di stipulare un altro contratto fino alla risoluzione dei problemi.

Se l'accertamento invece non è possibile a causa di una mancanza nella documentazione richiesta dal distributore, il servizio viene attivato e sulla prima bolletta viene ricordato che manca la possibilità di verificare lo stato della rete. Contestualmente viene avvisato anche il Comune di residenza, che da questo momento potrebbe anche effettuare verifiche proprie. Qualora i tecnici municipali dovessero riscontrare un problema, allora la fornitura verrebbe sospesa fino alla risoluzione del problema.

Di norma la richiesta d'attivazione deve essere trasmessa dal venditore al distributore entro due giorni lavorativi. Questi poi ha cinque giorni lavorativi di tempo per attivare la fornitura. Come spiega l'Autorità Garante, se per responsabilità del distributore l'attivazione della fornitura viene effettuata oltre il tempo previsto, il cliente deve ricevere un indennizzo automatico di 35,00 € per attivazioni realizzate entro il doppio del tempo previsto, di 70,00 € entro il triplo del tempo previsto, di 105,00 € oltre il triplo del tempo previsto.

Diverso, invece, è il caso di chi subentra in una casa non nuova. Il nuovo inquilino deve fare i conti con due diversi termini, voltura e subentro. Il primo indica il semplice cambio di nome. Se il vecchio proprietario non ha disdetto il suo contratto, il nuovo potrà entrare dichiarando solamente il proprio cambio di nome e la fornitura rimarrà garantita. Non ci saranno distacchi. In caso contrario, invece, il nuovo inquilino si troverà il contatore piombato e dovrà quindi comunicare al gestore il "subentro" nell'abitazione. Passeranno fino a cinque giorni lavorativi prima di essere riallacciati al servizio.



L'Autorità per l'energia elettrica ed il gas, per quanto riguarda la voltura, stabilisce che il suo costo varia a seconda dell'appartenenza al mercato libero o a quello di maggior tutela. Nel primo caso si dovrà pagare un contributo fisso di 27,59 euro per oneri amministrativi ed un addebito nella prestazione come specificato nei singoli contratti, oltre ad un deposito cauzionale richiesto dall'esercente e, se previsto dalle condizioni contrattuali, il pagamento dell'imposta di bollo, pari a 14,62 euro. Nel secondo, invece, oltre all'imposta di bollo ed al contributo fisso bisogna pagare un secondo contributo di 23 euro. Il vantaggio qui è dato dal fatto che la tariffa in caso di mercato a maggior tutela è chiara e, come confermano recenti indagini di mercato, anche più conveniente.

Avv. Federico Repetti
federepe@libero.it

Dichiarazione per ritenuta ridotta su provvigioni

Da inviare alle mandanti entro il 31 dicembre 2013

Gli agenti di commercio che per la loro attività si avvalgono in via continuativa dell'opera di dipendenti o di terzi possono inviare mediante raccomandata A/R, ai mandanti entro il 31/12/2013 per l'anno 2014 una apposita dichiarazione allo scopo di beneficiare di una ritenuta ridotta sulle provvigioni percepite.

La ritenuta delle provvigioni, per effetto della legge 449/1997, si applica nella misura del 50% della percentuale prevista per il primo scaglione IRPEF attualmente pari al 23%.

Pertanto per provvigioni per prestazioni abituali di agenti, rappresentanti, procacciatori d'affari, avremo una ritenuta a titolo di acconto Irpef o Ires del 23% su una base imponibile corrispondente al 50% dell'ammontare delle provvigioni, pari al 11,50%.

Tale importo dovrà essere versato dall'azienda mandante con il codice tributo 1038.

Se il percipiente si avvale in via continuativa di dipendenti o terzi l'aliquota rimane sempre del 23% mentre la base imponibile passa al 20% dell'ammontare delle provvigioni per una percentuale pertanto pari al 4,6%.

Fac simile del modello.

Dati della mandante

(Cognome e nome o ragione sociale o denominazione; Codice Fiscale; n° Partita IVA indirizzo completo)

Intermediario di commercio

Cognome e nome o ragione sociale o denominazione; Domicilio fiscale; Codice Fiscale n.; Partita IVA; n° Registro Imprese di n° Rea C.C.I.A.A)

Si attesta, sotto la propria responsabilità, la sussistenza delle condizioni per beneficiare dell'applicazione della ritenuta d'acconto nella misura ridotta, sulle provvigioni spettanti, stante la presenza di collaborazioni, in via continuativa e per la prevalente parte dell'anno, dell'opera di dipendenti (o di terzi) per lo svolgimento dell'attività

di intermediari di commercio.

Vi preghiamo, pertanto, a decorrere dal **1.01.2014**, di commisurare la ritenuta su un ammontare pari al 20% delle provvigioni che saranno liquidate a nostro favore, con l'intesa che Vi comunicheremo tempestivamente le eventuali variazioni in corso d'anno che determinino la decadenza dal beneficio.

Luogo, data, Cognome e nome o ragione sociale o denominazione, Luogo e data Timbro e firma.

Da tener presente

- La dichiarazione, in carta semplice, deve essere spedita alla ditta mandante mediante plico raccomandato, con avviso di ricevimento, da parte dell'intermediario di commercio.
- Deve essere conservata agli atti la documentazione attestante la regolare trasmissione postale.

Dott. Rodolfo Gillana

Estero

Opportunità di business

Guardiamo anche fuori dei confini

Il 4 Novembre presso la Camera di Commercio di Genova si è svolto un incontro con l'ambasciatore dell'Ucraina e con gli operatori economici liguri. Lo scopo è stato quello di illustrare le potenzialità di questo grosso mercato, di 45 milioni di abitanti, che è interessato ad importare merci dall'Italia e di esportare, verso l'Italia, merci di produzione Ucraina. Questa è stata, in ordine di tempo, l'ultima apertura di paesi stranieri verso il nostro mercato. Molti altri paesi sia comunitari che extra comunitari stanno dimostrando interesse per l'Italia. E' giunto il momento di andare oltre.

Gli agenti di commercio sono portati ad affrontare i cambiamenti con una certa facilità, oggi devono comprendeere

re che in un mercato globalizzato, ove tutto è possibile, è indispensabile guardare oltre il nostro confine sia geografico che mentale.

Questo scenario prospetta una visione del lavoro senza zone di competenza ma grande mobilità nel seguire il business, conoscenza delle lingue, prima fra tutte l'Inglese ed una seconda preferibilmente Spagnolo, parlati nella maggior parte dei continenti. Ci saranno concorrenti sempre più agguerriti supportati da mandanti capaci di offrire e garantire il massimo del servizio e della professionalità con elevate capacità concorrenziali e di professionalità con venditori dal livello culturale e di preparazione elevato.

Dall'Austria dalla Spagna e da molti

altri paesi ci sono richieste di collaborazione commerciali.

La nostra categoria deve iniziare a considerare che il futuro sarà completamente diverso e il tipo di attività svolta sino ad oggi, sarà cambiata, dovremo mettere a disposizione del mercato la professionalità acquisita e maturata nel corso della nostra esperienza professionale e che sarà sempre più ricercata, quindi primo step sarà offrire la nostra capacità di operare nel mercato che diventerà sempre più mobile all'inseguimento delle aree dove esiste l'esigenza di beni o servizi, questo indica che si dovrà avere la sensibilità ad il "feelling" di capire dove e come muoversi.



Nell'ottica di questa crescita l'USARCI sta da tempo lavorando per promuovere incontri e meeting come quello del 4 Novembre u.s. avvenuto presso la Camera di Commercio di Genova con l'ambasciatore dell'Ucraina.

Questa è stata, in ordine di tempo, l'ultima apertura di paesi stranieri verso il nostro mercato.

Il lavoro dell'USARCI continuerà in detta prospettiva, e all'interno della nostra organizzazione sono stato incaricato, per la mia esperienza ultra ventennale di rapporti con aziende straniere sia europee che extra europee, di mettermi a disposizione dei colleghi più intraprendenti che desiderano affrontare quello che il futuro sarà routi-

ne: il rapporto di collaborazione con aziende straniere.

Marco Oneto
maronet@tin.it
Responsabile dei rapporti
con aziende straniere

Case mandanti

Il predominio delle mandanti

Le mandanti impongono le proprie esigenze "fregandosene" delle problematiche delle agenzie



Accade che venga proposto un mandato di agenzia a fronte di un fatturato zero. Questo non impedisce alle aziende di pretendere minimi di vendita o altre amenità del genere. Quando un'azienda offre un cospicuo portafoglio con un relativo cospicuo importo provvigionale, si può ingoiare qualche rospo, sapendo che le provvigioni già in portafoglio possono migliorare la situazione economica dell'agenzia.

Di fronte a provvigioni zero si devono fare altre considerazioni e più precisamente:

- Bisogna capire le necessità aziendali di ottenere risultati minimi, ma **non ci si deve mai impegnare, anche di fronte a richieste che sembrano di poco conto.**
- Quando si tratta di azienda nuova con prodotto nuovo, nella realtà, **potrebbe non ottenere quel consenso, che a parole ci hanno dato alcuni clienti al primo giro di visite.**
- Riguardo le categorie di clienti da contattare si deve essere certi di

essere strutturati per contattare tutte le categorie che solitamente non fanno parte dell'abitual clientela dell'agenzia. **Ampliare l'ambito di clienti può essere un investimento di tempo e di denaro superiore ai piani dell'agenzia e si deve essere certi che lo sforzo valga i risultati.**

• Non ci si deve far convincere a visitare i clienti in compagnia dei funzionari di questa nuova azienda; a parte il fatto che la clientela non gradisce visite di personale d'aziendale, **il tempo da dedicare all'attività di introduzione e di vendita lo stabilisce l'agenzia** in base alle esigenze delle varie mandanti e ai costi che le visite comportano.

• Come imprenditori siamo noi a decidere **come operare e quando e come investire il nostro tempo e le nostre risorse.**

• L'introduzione di aziende nuove comporta sempre un investimento per l'agenzia, ma esso deve essere giustamente bilanciato. Non dimentichiamoci che in questa fase le mandanti già operative per l'agenzia finanziano queste operazioni

sottraendo risorse ad altre iniziative e solo **nella valutazione e negli auspici che l'agenzia prenderà le decisioni relative.**

• **Non è solo la mandante che ha necessità di ottenere risultati a fronte di certi investimenti, l'agenzia è nelle stesse identiche condizioni.**

Le imposizioni operative e di budget non vanno bene a nessuna agenzia, **soprattutto a fronte di fatturati zero.**

E' tempo di dire basta a queste mandanti che, come più volte abbiamo detto "vogliono scaricare tutti gli oneri sulle spalle delle agenzie" senza investire un centesimo per una zona dalla quale non hanno mai ottenuto nessun fatturato. L'aver concesso un mandato non autorizza la mandante a pensare che è solo l'agenzia che deve prendersi carico dei risultati, magari percependo provvigioni miserrime. **A queste mandanti dobbiamo sempre rispondere: NO.**

D. C.

Pronunce del Tribunale di Genova in tema di contratto di agenzia

Alcuni dei risultati ottenuti in sede giudiziale

Abbiamo nella nostra rubrica sempre enunciato “principi” dottrinali o giurisprudenziali e commentato la normativa relativa al contratto di agenzia.

Andremo dunque nei prossimi numeri, ad analizzare in concreto alcune (tra le tante) decisioni che hanno visto le mandanti soccombenti.

La pronuncia che commentiamo oggi riguarda proprio una situazione che abbiamo avuto modo di analizzare in passato, ovvero la sottile distinzione tra procacciatore d'affari ed agente, che molto spesso viene utilizzata dalle mandanti per eludere la normativa relativa al contratto di agenzia e non garantire agli agenti alcuni istituti: quali il diritto ad ottenere l'indennità suppletiva di clientela, il preavviso o l'accantonamento del F.I.R.R.

Il secondo caso che vedremo nel prossimo numero, è relativo ad una pronuncia che ha respinto un ricorso in opposizione presentato da una mandante a cui era stato intimata dal Tribunale di Genova (su istanza dell'agente-associato Usarci) l'esibizione di copia delle fatture di vendita e degli estratti conto provvigionali relativi alla zona dell'agente, il cui obbligo di invio è previsto dalla legge.

Il primo caso ha per oggetto un recesso operato da una mandante che aveva inquadrato il proprio agente come semplice procacciatore.

L'associato Usarci otteneva dunque dal Tribunale di Genova una ingiunzione a mezzo della quale la mandante veniva condannata al pagamento dell'indennità sostitutiva del preavviso.

L'azienda si opponeva all'ingiunzione sostenendo che la natura del rapporto era di procacciamento e non di agenzia. L'agente nel costituirsi in caso invece dava prova documentale della vera natura del rapporto.

Questa (parte) della decisione del Tribunale di Genova: “ (...) caratteri distintivi del contratto di agenzia sono la

continuità e la stabilità dell'attività dell'agente di promuovere la conclusione di contratti per conto del preponente nell'ambito di una determinata sfera territoriale, realizzando in tal modo con quest'ultimo una non episodica collaborazione professionale autonoma con risultato a proprio rischio e con l'obbligo di osservare, oltre alle norme di correttezza e di lealtà, le istruzioni ricevute dal preponente medesimo; invece il rapporto di procacciamento d'affari si concreta nella più limitata attività di chi, senza vincolo di stabilità ed in via del tutto episodica, raccoglie le ordinazioni dei clienti, trasmettendole all'imprenditore da cui ha ricevuto l'incarico di promuovere tali commissioni; mentre la prestazione dell'agente è stabile (...) la prestazione del procacciatore è occasionale. Conseguentemente al rapporto di procacciamento d'affari possono applicarsi in via analogica solo le disposizioni relative al contratto di agenzia (come le provvigioni) (...).

Conseguentemente la prova dell'esistenza del contratto non potrà essere fornita attraverso una prova testimoniale, ma un documento scritto anche diverso dal contratto potrà raggiungere lo scopo. Deve pertanto esaminarsi la documentazione prodotta (...): - gli ordini venivano raccolti su copia commissioni; - la mandante inviava al lavoratore le copie fatture emesse al cliente finale; - la mandante inviava al lavoratore il listino prezzi ed il catalogo e gli comunicava, inoltre, eventuali prodotti esauriti; al lavoratore venivano inviati regolari estratti conto provvigioni e ciò è avvenuto per tutto il periodo lavorativo (...); - il lavoratore è stato inviato a fiere e manifestazioni con spese a carico della mandante; - al lavoratore venivano inviate comunicazioni relative a problematiche con i clienti finali, nonché le conferme d'or-



dine inviate alla clientela; - al lavoratore venivano impartite precise istruzioni afferenti le modalità e le condizioni di pagamento da comunicare ai clienti, nonché attività di recupero insoluti ed incasso, attività quindi accessorie a quelle strettamente di promozione commerciale (...). Da tutti gli elementi ora elencati emerge che il rapporto tra le parti non era di procacciatore di affari, ma di agenzia (...). In ultimo a chiusura degli elementi sopra indicati risulta che la mandante versava il F.I.R.R. all'Enasarco riconoscendo l'indennità di fine rapporto secondo quanto previsto dagli AEC vigenti: l'accantonamento del FIRR determina implicita adesione all'AEC con comportamento valutabile ex art. 1362 c.c. al fine di ritenere (...) che tra le parti il rapporto svolto era appunto di agenzia e non di procacciamento”.

In conseguenza delle predette motivazioni, il Tribunale di Genova condannava dunque la ditta Mandante al pagamento di quanto richiesto dall'agente a titolo di indennità sostitutiva di preavviso, qualificando il rapporto e riconducendolo al contratto di agenzia e non anche al procacciamento d'affari con ciò aderendo appieno alla tesi dell'agente associato Usarci.

Avv. Andrea Mortara
Centro Giuridico Nazionale Usarci
amortara@libero.it

Come evitare di non trovarsi ad avere né esca né pesci!

Prima parte.

La seconda parte verrà pubblicata nel prossimo numero di Sparci Notizie



Questo lavoro, il cui titolo può in prima battuta sorprendere ad un suo primo lettore è la naturale prosecuzione del precedente pubblicato dalla stessa rivista. Spinto dalle domande su cosa poter poi fare in pratica per evitare di trovarsi nel 2014, a dover fare i conti con risultati e profitti tali da mettere in crisi l'intero sistema, ho elaborato alcune riflessioni che potrebbero aiutare chi, ogni giorno, è impegnato in questa difficile prova di sopravvivenza. Questo riguarda non solo il venditore, inteso nella sua singolare unicità professionale, ma riguarda anche un nuovo soggetto economico, che, seppur datato nella sua forma costitutiva e normato dalla giurisprudenza - sto citando l'Agenzia di Rappresentanza Commerciale - andrà a costituire elemento di differenziazione per questi prossimi anni. Su quest'ultimo soggetto, già consolidato dalla prassi commerciale, si vogliono evidenziare le opportunità e le capacità di reinterpretare il mercato a condizione di reinventare non solo la sua funzione, ma il suo stesso modello di business. **Agente di commercio, Rappresentante e Agenzia di Rappresentanza**, possono tracciare una linea esperienziale evolutiva, capace di sostenere valori professionali verso una nuova presenza imprenditoriale, capace di imporsi su mercati sempre più differenziati sia in fase del sistema d'offerta, che sul fronte di una mutata capacità di interpretare gli acquisti da parte dei clienti. Questa situazione di crisi, ha coinvolto tutti i settori economici: d'altra parte, i settori non rispondono tutti allo stesso modo, in quanto la sensibilità degli attori e le regole competitive sono diverse e le modalità di reazione e i cambiamenti necessari sono, non solo differenti, ma diversi sui tempi stessi di reazione. Il vero problema è

che la visione, i pensieri e quindi i comportamenti degli attori coinvolti - agenti e mandanti - sono rimasti pressoché immutati o si sono parzialmente adeguati stante il caos dei mercati e l'instabilità delle pratiche commerciali. Se questo è lo scenario, indubbia è la necessità di muoversi nella giusta direzione. Già lo abbiamo ampiamente sottolineato come sia indispensabile modificare comportamenti e competenze da queste stesse pagine per tutto il 2013. Per coloro che ancora erroneamente ricadono nell'icona del "commesso viaggiatore" i tempi, già appesantiti dai risultati negativi, vanno ancora ulteriormente a stringersi rispetto ad una concorrenza che certamente non sta a guardare chi gli sta affianco. **Marketing e Vendite** vanno poste nella scala delle priorità: seppur soggette a contrasti, a volte neppure sfiorate dagli addetti alle vendite e in altri casi lontane tra loro, queste competenze non possono non rientrare nelle logiche di chi trova nella vendita la fonte del suo sostentamento e la ricchezza della sua auto-realizzazione. Finita l'era della "valigetta e vai" occorre ora fermarsi e rivedere non solo le logiche del proprio portafoglio clienti, ma anche, e soprattutto, le competenze necessarie ad affrontare una concorrenza non solo centrata sul prezzo, ma anche sui valori offerti ad una clientela molto più aggiornata di quanto si possa pensare. Il venditore tutto calore e simpatia, barzelletta e visibilità d'auto è irrimediabilmente finito! La crisi ha espulso dal mercato centinaia di agenti e rappresentanti di commercio negli ultimi cinque anni. Se l'esperienza è, e rimane, il valore distintivo della categoria, per rilanciare competitività al ruolo, occorre competenza distintiva al ruolo. Il mutamento dei macro e micro segmenti dei mercati ha determinato un muta-

mento comportamentale sia tra le mandanti che tra coloro che legano il valore prodotto ai bisogni e aspettative della clientela. È combinato non solo il modo di produrre, ma anche il modo di vendere e di acquistare. **La vendita deve trasformarsi, pena l'espulsione dai mercati.** La formazione è doverosamente chiamata in causa. Occorrono competenze di ruolo e comportamenti al ruolo, tali da produrre cambiamenti significativi per reagire alla situazione che si prospetterà nei prossimi anni. Cambiare per non morire, attraverso processi formativi che *se partono dalla certificazione di qualità*, devono poi creare qualità nella prassi e nei comportamenti di vendita quotidiani. Oggi e per le tensioni che i mercati dovranno profilare nei prossimi anni, il mestiere di chi vende verrà cambiato e chi si occupa di vendita dovrà non solo saper far bene il proprio mestiere, ma dovrà mutare il suo stesso profilo professionale. Sempre più la logica di prodotto verrà sopraffatta da una cultura di servizio, da cui far emergere capacità di generare valore per il cliente, il suo business e il business dei suoi stessi clienti.

Professionista nella vendita con una professionalità di uomo di marketing: questi i tratti distintivi di chi potrà sopravvivere ad un mercato che imporrà sempre più capacità di prevedere i trend più che proporre prodotti e novità. Molti rappresentanti, più che morire di inazione, muoiono ancora oggi di iperattività perché non hanno il coraggio di fermarsi e di rimettere in discussione i loro comportamenti e le strategie sino ad ora adottate.

Eliano B. Cominetti
elianocominetti@ksales.it

La tecnologia al nostro servizio

Il computer nella gestione dell'agenzia

Ormai quasi tutti gli agenti di commercio utilizzano il PC, lo smartphone o il tablet, ma questi strumenti sono utilizzati al meglio? Probabilmente no. Non sempre sono utilizzati correttamente e spesso non sono sfruttati come si dovrebbe. Ci sono colleghi che si limitano a poche e ripetitive operazioni senza essere in grado di ottenere, da questi portentosi strumenti, le risposte che essi possono dare con semplicità e velocità. Il non saper utilizzare le tecnologie moderne e non far nulla per migliorarsi equivale ad essere, nel mondo ipertecnologico di oggi, tagliati fuori perché non capaci di rispondere ai messaggi che giungono da ogni parte. Oggi, o si è al passo con i tempi, o nel volgere di pochissimo ci si trova tra gli emarginati. “Ti mando una e-mail”, “scansionami quel documento e poi inoltralo al mio indirizzo”, “ti invio il file di Excel tu apporta le correzioni che pensi si debbano fare e inoltralo al questo indirizzo.....” Ormai queste frasi sono all’ordine del giorno e non è più sufficiente essere “abbastanza capaci” o “con il computer me la cavicchio” Da qui l’esigenza di chi non vuole far parte della categoria degli esclusi, di assoggettarsi alla tecnologia. Non basta saper scrivere un’e-mail o fare una foto con il telefonino, è necessario imparare a gestire la contabilità, le statistiche, gli ordini; bisogna sentirsi a proprio agio di fronte al monitor, bisogna saper scoprire le enormi potenzialità che il computer ha e da queste saper estrapolare ciò che a noi serve per gestire la nostra agenzia e per rapportarsi con gli altri. E’ naturale

che la generazione “di mezzo” abbia delle riserve mentali che generano una forte resistenza al cambiamento, ma l’intelligenza e la proverbiale capacità di adeguarsi alle situazioni contingenti di noi agenti di commercio deve aiutare ad affrontare con determinazione le nuove tecnologie. Personalmente sono gratificato dai progressi che riesco a fare e all’utilizzo che migliora le prestazioni dei miei progetti. Fino a pochi mesi fa, a differenza di quasi tutti i colleghi, non disponevo di uno smartphone perché lo reputavo inutile, visto che dispongo di collegamenti ADSL sia in ufficio che in casa che in Sindacato. In occasione di una doverosa sostituzione del vecchio cellulare ho deciso di modernizzare il mio sistema di comunicazione acquistando uno smartphone di ultima generazione. Con il prezioso aiuto di qualche collega, con i suggerimenti di qualche altro e con la convinzione che l’acquisto fosse giusto, sono arrivato ad ottenere buoni risultati operativi. Il mio obiettivo era quello di essere sempre collegato con i miei indirizzi di posta elettronica in qualsiasi posto fossi. Obiettivo centrato. Penso sia giusto arrivare allo smartphone per ultimo, dopo aver imparato ad utilizzare bene o meglio, molto bene, alcuni programmi indispensabili per la nostra operatività. Noto che molte persone esibiscono con facilità tablet che poi usano quasi esclusivamente per raccogliere foto o per leggere la posta. La cosa più importante del nostro lavoro è la conoscenza; conoscere vuol dire avere notizie e da queste poter ricavare



delle valutazioni che permettono di prendere le decisioni. Cosa c’è di meglio di un file progettato da noi, per le nostre esigenze, e da noi implementato e gestito, che ci permette di avere una visione immediata dei dati storici e di risultati in proiezione? Ho una convinzione: chi non è in grado di utilizzare bene Excel o altro foglio di calcolo elettronico, non può dire di essere capace a utilizzare il computer. Molti dei miei colleghi sono super esperti di Excel e realizzano i file che servono per la gestione della loro agenzia; questi esperti di Excel, sono anche tra i migliori agenti di commercio che io conosca.

La nostra Associazione, tra i tanti corsi di formazione professionale che ha in programma, ne comprende uno di informatica per “I non molto pratici”; è l’occasione per migliorarsi e per fare un passo avanti nell’organizzazione della propria agenzia.

D. C.

Un giorno al CAAF

Da anni si parla di semplificazione ma dove sta' questa semplificazione

Non amo ricordare troppo il passato e prestare troppo attenzione allo scorrere del tempo non fa certamente bene e toglie energie al presente, ma in certi casi guardare al passato è necessario.

Da anni si parla di semplificazione, si è iniziata con cambiare nome ai modelli di dichiarazione non più 740 o 750/760, ma UNICO.

Sembrava una vera novità, in verità era una dichiarazione che accorpava più dichiarazioni, ma dove sta' in questa operazione la semplificazione?

Stessa operazione con la creazione di un unico "polpettone" è stata effettuata per le pratiche in Camera di Commercio con lo slogan "IMPRESA IN UN GIORNO" non so quante persone pretendevano l'inizio dell'attività in un giorno, quando comunque si tratta di una dichiarazione che raggruppa le varie comunicazioni che dovevano essere effettuate ai vari enti, CCIAA, IVA, INPS, INAIL ecc.

In questo caso la semplificazione per gli operatori del settore di inviare i dati telematicamente esiste, ma la necessità di confrontarsi quotidianamente con dei software che non danno nessun ausilio, dove il contatto umano è nullo diventa frustrante; inoltre i software difficilmente riescono ad accettare pratiche che magari escono leggermente dai binari ordinari.

Poi l'aumento degli adempimenti,

Back list, intrastat, comunicazione polivalente, comunicazione beni soci ecc. ecc.

Tutto questo in un momento di recessione dove, in certi casi, chiedere un aumento dei compensi a fronte di un notevole aumento del lavoro è particolarmente difficile.

Il risultato non è solo un aumento del lavoro, degli adempimenti, ma soprattutto una diminuzione del tempo che il consulente può dedicare ai propri clienti per dare dei consigli sulla loro attività, sulla gestione, che poi è la parte più bella e importante del lavoro di un professionista.

Quando stampo la dichiarazione dei redditi degli agenti e la stampante laser incomincia a sputare fogli su fogli vedo lo sguardo dei contribuenti attonito.... e poi la domanda: "...ma è la mia dichiarazione...???, Si!...."ma come è possibile...???"

Ma è possibile che in una dichiarazione dei redditi sia necessario indicare il codice ATECO 2007, IL codice atecofin 2004, ed il codice ISTAT senza i quali non si riesce ad inviare la dichiarazione dei redditi? Semplificazione deve essere chiedere meno dati ai contribuenti, significa ridurre al minimo i dati inviati digitalmente.

Capisco che gli Enti pubblici in questo modo possono avere più dati per



effettuare delle verifiche ma tutto questo porta ad un lavoro anormale dei consulenti, un aggravio dei costi per i clienti, ed una burocrazia che viene vista assolutamente nemica dell'imprenditore.

La contabilità non viene considerata come uno strumento utile per valutare l'andamento della propria attività, ma come un mero costo necessario per calcolare le imposte.

La critica, e lo sottolineo è a livello centrale, al legislatore ed ai ministeri centrali.

Gli enti pubblici locali, Le Agenzie delle Entrate, la Camera di Commercio di Genova, sono costituite da persone che svolgono il loro lavoro con dedizione e spesso con grande passione a loro volta vittime di una burocrazia da loro non voluta.

Si vuole un mondo telematico, ma la soluzione ai problemi arriva sempre dalle persone che stanno dietro alle macchine che siano agenti di commercio, funzionari della pubblica amministrazione, commercialisti, sindacalisti!!!

Dott. Rodolfo Gillana





**Servizio di
contabilità
fiscale**

**Tariffe
agevolate agli
associati Usarci-
Sparci**

**Dichiarazioni
IVA**

**Dichiarazione
dei redditi**

**Analisi del conto
economico e del
budget di
agenzia**

**Guida sulle
scelte gestionali
dell'agenzia**

**Controllo di
gestione**

**Calcolo IRAP e
INPS**

**Consulenze on
line su
problematiche
fiscali e
amministrative**

16121 **Genova**
Piazza Brignole, 3/7
tel. 010 5954838
Fax 010 5848095

Caaf Usarci

**L'unico centro
autorizzato di assistenza
fiscale specializzato per
agenti di commercio.**

Rivolgiti con fiducia a chi, da anni, è specializzato nella materia fiscale per l'agente di commercio e conosce nei minimi dettagli la legislazione inerente la gestione dell'Agenzia.

Ti aspettiamo per un confronto e per un colloquio, senza impegno, sulla migliore forma di gestione fiscale della tua Agenzia

A presto

Caaf-Usarci-Genova
consulentefiscale@usarci-sparci.it