

2014

Auguri

"Auguri di un fantastico 2014". Questo è stato l'augurio che ho inviato ad amici e conoscenti in occasione delle feste di Natale. Mi era sembrato un augurio molto positivo e ottimistico. Un mio amico mi ha così risposto: "Pensiamo alla salute e non a fantasie". Conosco il soggetto, sempre negativo e iper polemico, questa risposta, però, se la poteva risparmiare. Poi ripensando alla situazione in cui ci troviamo ho un po' giustificato questa mancanza di cortesia. In effetti se guardiamo con obiettività in che situazione ci troviamo, forse è vero che si deve pensare alla salute e lasciare le fantasie, ma senza fantasia e senza ottimismo, la nostra esistenza sarebbe ancora più grigia, quindi rinnovo a tutti "un fantastico 2014".

Davide Caropreso

SOMMARIO

- Pag. 4 La verità sull'economia
- Pag. 5 Spigolature fiscali
- Pag. 6 Nuova aliquota contributiva Enasarco
- Pag. 7 Questione italiana offresi
- Pag. 8 Overbooking e ritardi dei voli
- Pag. 9 Cena di Natale
- Pag. 10 Cosa sta succedendo?
- Pag. 11 Il periodo di preavviso e l'indennità sostitutiva
- Pag. 12 Estratto del Verbale Assemblea "8 febbraio 2014"
- Pag. 13 Né esca né pesci!
- Pag. 16 I clienti e le posizioni debitorie

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

Clelio Velloso

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.

E' IN SCADENZA LA QUOTA ASSOCIATIVA 2014

Nonostante i rincari che l'Usarci Sparci subisce dovuti soprattutto alle sempre più numerose richieste di assistenza e consulenza che hanno costretto, ad allungare l'orario di apertura degli uffici, non sono state modificate le quote associative che sono rimaste:

€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 di **€ 50,00**.

Gli orari della segreteria coprono 5 mattinate della settimana:

dal martedì al sabato delle 9,00 alle 12,00

e quattro pomeriggi la settimana:

martedì, mercoledì, giovedì e venerdì dalle 14 alle 16.

Il pomeriggio, per razionalizzare i tempi, gli incontri si effettueranno, solo su appuntamento.

E' possibile provvedere al saldo della quota associativa 2014 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

La verità sulla economia

Se nulla cambierà nella gestione del nostro paese, la crisi più pesante la subiremo dal 2014 in poi

Credo di essere fondamentalmente ottimista. Il mio bicchiere è sempre mezzo pieno.

Credo di essere anche obiettivo nelle valutazioni e nei giudizi. L'ottimismo è importante, ma è anche importante saper leggere le realtà e non posso accettare le affermazioni che si stanno ripetendo in questi ultimi tempi: "la crisi è vicina alla fine"; "i primi segnali di ripresa si stanno già vedendo"; "le imprese inizieranno ad assumere"; "sono state gettate le basi affinché gli stranieri tornino ad investire in Italia".

Nel corso del 2013 la categoria degli agenti di commercio ha dovuto sopportare una riduzione delle vendite, con conseguente riduzione degli introiti provvigionali, e un aumento dei costi di gestione e delle tasse. I dati ufficiali danno una riduzione della produzione industriale del 6% circa. Nella realtà noi sappiamo che la riduzione è superiore al 15% con punte, in alcuni settori, che vanno ben oltre il 20/25%. I fallimenti e le richieste di concordato da parte sia dei clienti, che delle aziende mandanti, sono in costante crescita, senza contare le aziende che delocalizzano e chiudono le attività nel nostro paese. **Solo nel primo trimestre del 2013** in Italia **3.637 imprese** hanno portato i libri in Tribunale, il dato in assoluto peggiore relativamente al I trimestre dell'anno a partire dal 2009, quando la crisi stava cominciando a far sentire i suoi effetti, in un trend di aumento costante che fa segnare un drammatico **+65% in 4 anni**. Questa inesorabile escalation ha portato la media ad **oltre 40 istanze al giorno** ma, soprattutto, rispetto allo stesso periodo del 2012, fa registrare una ulteriore **crescita del 13%**. E così, **dall'inizio del 2009** ad oggi sono state ben **48.939** le imprese italiane costrette a dichiarare fallimento. È la drammatica fotografia che emerge dall'analisi dei fallimenti in Italia aggiornata al

31 marzo 2013 realizzata da CRIBIS D&B.

Nei primi 3 mesi del 2013, la regione più colpita dai fallimenti è la **Lombardia** (per altro l'area del Paese che presenta la maggior densità di imprese), con **848 casi** ed un'incidenza sul totale nazionale pari al 23,32%. Dall'inizio del 2009 in questa regione sono state ben **10.819 imprese** che hanno portato i libri in Tribunale.

Al secondo posto si colloca il **Lazio**, con **385 fallimenti** e un'incidenza pari al 10,59%, seguito da **Emilia Romagna (308)** e **Campania (291)**.

Confermando le difficoltà già mostrate negli ultimi anni, ancora una volta è **l'Edilizia il settore più colpito dai fallimenti**, con 447 casi nel settore della "Costruzione di Edifici" e 291 nel microsettore degli "Installatori", ai quali vanno aggiunti i 203 del settore della locazione immobiliare. Altro comparto che si è dimostrato in grave crisi è quello del **Commercio all'Ingrosso**, che negli ultimi 3 mesi ha fatto registrare **497 fallimenti** (per un totale di 6.548 casi dal 2009 ad oggi), di cui 276 nel "Commercio all'Ingrosso di Beni Durevoli" e 221 nel "Commercio all'Ingrosso di Beni non Durevoli".

Nel corso del 2013, in Italia, per un motivo o per un altro, hanno chiuso quasi 400.000 aziende. A questo punto e di fronte solo a questi dati, ci devono spiegare come se ne esce. Io credo che sia necessaria una grossa dose di buon senso. E chi meglio degli agenti di commercio che vivono la realtà del mercato e hanno il polso della situazione, può affermare che con l'aumento delle tasse, senza un congruo taglio alle spese e agli sprechi, e agli adempimenti burocratici, che in questo ultimo periodo sono anche aumentati, che si è depressa la domanda di beni e di servizi, quindi la produzione e la relativa occupazione, di conseguenza i redditi e nuovamente la domanda. Una spi-



rale senza fine.

Se si intervenisse, per prima cosa, come da anni si ventila, sulle spese, tagliando le sacche di inefficienza e di spreco, senza aumentare le tasse, si potrebbero ottenere risparmi di decine di miliardi di euro.

E' risaputo da tutti gli economisti, che "l'abilità sta nel ridurre le spese, dando servizi efficienti corrispondenti all'importo delle tasse pagate dai contribuenti". Non voglio elencare le imposte e le tasse che sono capitate agli italiani, tra capo e collo, in questo sciagurato 2012/2013: dall'aumento dell'IVA, al blocco delle pensioni.

Ma ricordo solo che per quanto riguarda la tassazione sulle imprese l'Italia si colloca al 131° posto nella classifica mondiale. Tanto per fare un esempio, funzionano meglio paesi come Sierra Leone, Uganda, Colombia, e Bosnia. In Italia le piccole e medie imprese, che poi sono la spina dorsale della nostra economia, subiscono un carico fiscale complessivo intorno al 68%. Una follia se paragonato a altri paesi europei come Lussemburgo, Irlanda, Danimarca, Gran Bretagna Olanda e Germania, paesi nei quali il carico fiscale va dal 21% del Lussemburgo al massimo del 46,8% della Germania; con quest'ultima abbiamo una differenza di ben 21,5 punti!!

Noi agenti di commerci chiediamo a chi "amministra" il nostro paese di usare il buon senso e di seguire ciò che Luigi Einaudi affermava: **"Le tasse non devono essere un ostacolo per le industrie e il commercio"**.

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.

Spigolature fiscali

Agenti di Commercio e rimborso spese

alcuni aspetti fiscali

Il reddito degli agenti di commercio viene considerato reddito d'Impresa.

Sulle provvigioni corrisposte dalla mandante, nonché sui rimborsi delle spese di agenzia, deve essere operata una ritenuta d'acconto, a titolo di Irpef o Ires, pari al 23%.

Tale prelievo è commisurato al 50% dell'ammontare delle provvigioni oppure al 20% se l'agente dichiara al proprio committente, che nell'esercizio della propria attività si avvale in via continuativa dell'opera di dipendenti o di terzi.

In considerazione del fatto che l'agente di commercio svolge il proprio incarico in piena autonomia, restano a suo carico le spese per l'espletamento dell'attività; di conseguenza i rimborsi spese assumono, generalmente, natura assimilabile alle provvigioni.

Diversamente i rimborsi delle spese anticipate dall'agente per la ditta mandante non concorrono alla formazione del reddito d'impresa.

Per fare un esempio assumono rilievo fiscale e reddituale i rimborsi relativi a:

- spese telefoniche;
- spese di soggiorno (alberghi);
- Spese di viaggio(pedaggi autostradali, biglietti ferroviari o aerei, spese di ristorazione).

Le anticipazioni invece rappresentano una mera movimentazione finanziaria, che l'agente sostiene nell'interesse e per conto dell'azienda mandante.

Le anticipazioni si riferiscono pertanto ad importi risultanti da fatture e documenti intestati all'azienda proponente.

Dott. Rodolfo Gillana

ENASARCO

NUOVA ALIQUOTA CONTRIBUTIVA 2014

Il regolamento Enasarco, in vigore dal 1° gennaio 2012, prevede che l'aliquota contributiva si innalzi ogni anno, fino a raggiungere il 17% nell'anno 2020.

Sulle provvigioni di competenza del 2014 l'aliquota contributiva passa dal 13,75% al 14,20%: di cui, il 7,10% a carico dell'agente e il rimanente 7,10% a carico della casa mandante.

Il calcolo è effettuato sui massimali che sono:

per l'agente monomandatario di € 35.000;

per l'agente plurimandatario € 23.000.

Per le agenzie in forma societaria di capitale (S.r.l. e S.p.A.) l'aliquota contributiva è del 3,20%, su un massimale contributivo di 13 milioni di euro, di cui di cui il 0,60% a carico della società e il 2,60% a carico della mandante.

Le aliquote di cui sopra sono applicabili sulle provvigioni di competenza dell'anno 2014.

Questione italiana offresi

Agenti con contratto da monomandato e Mandanti alla ricerca di Agenti monomandatari



Letto e riletto con attenzione: Agenti con contratto da monomandato e Mandanti alla ricerca di Agenti monomandatari. In termini generali, c'è subito da dire che in chiave di investimento e profitto oltre che di opportunismo funzionale, il monomandato favorisce la Mandante a scapito dell'Agente rappresentante. Giuridicamente la questione denota limiti nell'ambiguità dell'espletamento del ruolo: lascio ai giuristi le specifiche di merito. Come ricercatore sui processi di vendita, la questione merita comunque un approfondimento in quanto non può più essere riferibile al solo binomio Mandante – Agente, ma va collocata in una dimensione di più ampia portata. Questa coinvolge necessariamente il mutamento in atto richiesto dai mercati, che richiedono figure professionali sempre più **specialistiche** rispetto a operatori **generalisti**. In tal senso, viene chiamata in causa sia la " *valute proposition* " offerta ai micro-mercato di riferimento da parte della Mandante, sia la capacità di differenziazione dei valori competitivi e specialistici di tutte le risorse a cui affidare la gestione transazionale e relazionale della proposta di valore offerta. Questo spostamento in mercati sempre più segmentati, richiede inevitabilmente una specializzazione non solo sul valore d'offerta, ma anche e soprattutto sulla capacità di differenziazione e di sostenibilità nel tempo delle performance. In questo ambito, si evidenziano le competenze distintive e il mantenimento all'accesso di informazioni esclusive, oltre all'instaurarsi di processi di innovazione di prodotto e di processo poste a valore sui mercati obiettivo, centrati su specifiche esigenze di cliente per clien-

te. In tal senso, sia gli investimenti economici (ricerca e sviluppo) che la sostenibilità delle competenze conoscitive (formazione continua inserita in piani di marketing) richiedono una riconoscibilità dei soggetti proponenti (Mandanti e Agenti), che solo un monomandato - o nel caso un inquadramento diretto o una professionalità distintiva - può garantire in termini di **competitività e distintività specialistica** sia sui prodotti / processi innovativi posti in atto, che sul mantenimento e miglioramento del livello di competenza specialistica richiesta. Su questa linea, il valore comunque riservato all'Agente, assume una connotazione specialistica e distintiva che ben poco può essere sostenuta da profili riconducibili al Plurimandato. Questi ultimi, se non sono allineati ai livelli specialistici richiesti e proposti, rischiano di rientrare in un completamento di portafoglio, come leva opportunistica su di un profilo che invece richiede competenza e discriminazione intellettuale a forte valore specialistico. "Senta – dice il rappresentante provvisto di un nutrito portafoglio prodotti - *visto l'ordine dei serramenti, posso anche elaborare un progetto per l'ascensore che dovrete installare, poiché rappresento anche ... follia!* ") In questo ambito, meglio specializzarsi ed essere professionalmente identificati sul " *valore proposto* " piuttosto che sul mix d'offerta. Su questa competenza specifica distintiva e sul monomandato a cui riferire l'operatività nei propri micro mercati, è possibile costruire il proprio **progetto imprenditoriale** anche in chiave di riconoscibilità al business generato e mantenuto in chiave di distintività specialistica. Purtroppo, se il solo criterio

risulta ancora essere quello centrato sulla sola logica di prodotto che ruota sui soli processi distributivi - ebbene - evviva l'Agente Plurimandatario! Ma siamo al limite. Se proprio necessario, meglio l'Agenzia di Rappresentanza: (vedasi l'articolo riservato su questo numero della rivista); comunque sempre riconducibile a criteri di valore specialistico. Questione italiana oppure no, la sopravvivenza non sta più nel perseguire logiche di mix d'offerta - drammaticamente compromesse dai trend attuali - bensì nel costruire una propria differenziazione distintiva, capace di creare valore non solo per la proposta d'offerta della Mandante, ma anche per una specifica riconoscibilità all'Agente che opererà sempre più su micro segmenti specialistici. Indispensabile specializzarsi e specializzare la propria capacità di generare valore sia verso la proposta d'offerta, che verso le stesse Mandanti che nel rapporto con i Clienti e i Clienti dei Clienti. In tal senso, va reinterpretata la propria capacità di essere imprenditori: ciò richiederà scelte coerenti ai mutamenti in atto, unitamente a specifiche capacità distintive, volte al perseguendo del profitto e della crescita in micro mercati sempre più ad alta distintività.

Eliano B. Cominetti
elianocominetti@ksales.it

Overbooking e ritardi dei voli

I diritti dei passeggeri

L'overbooking consiste nella vendita di prenotazioni o di biglietti in numero superiore a quelli realmente disponibili sull'aereo.

Ciò serve alle compagnie aeree per non rischiare di avere posti liberi sul velivolo, a tutto danno, però, dei poveri passeggeri che rischiano di trovarsi senza posto pur avendolo regolarmente pagato.

Il regolamento europeo (regolamento CE n.261/04) ha introdotto diritti per i passeggeri e obblighi per le compagnie aeree che, in caso di overbooking o di cancellazione del volo, o di ritardo di almeno 2 ore, devono fornire direttamente al passeggero un avviso scritto con le regole in materia di assistenza e di compensazione pecuniaria previste dal regolamento europeo.

Il regolamento riguarda sia i voli di linea, sia i voli charter. Esso si applica a qualunque vettore aereo (comunitario e non) in partenza da uno Stato membro dell'Unione Europea e a qualunque vettore comunitario che effettui un volo verso uno Stato membro dell'UE.

Il passeggero, per poter godere della tutela prevista dal suddetto regolamento, deve essere in possesso di prenotazione del volo confermata e deve essersi presentato all'accettazione all'ora indicata per iscritto dal vettore aereo.

La compagnia aerea deve cercare un accordo con altri passeggeri che eventualmente fossero disposti a cedere il loro posto a chi dovrebbe rimanere "a terra". Se lo scambio non è realizzabile, il passeggero ha diritto alla scelta tra il rimborso del biglietto (che deve essere effettuato entro 7 giorni) e un volo alternativo, non appena possibile, o in altra data di suo gradimento. Inoltre, ha diritto a eventuali pasti e pernottamenti

gratuiti, oltreché all'effettuazione di 2 telefonate o fax o e-mail gratuitamente.

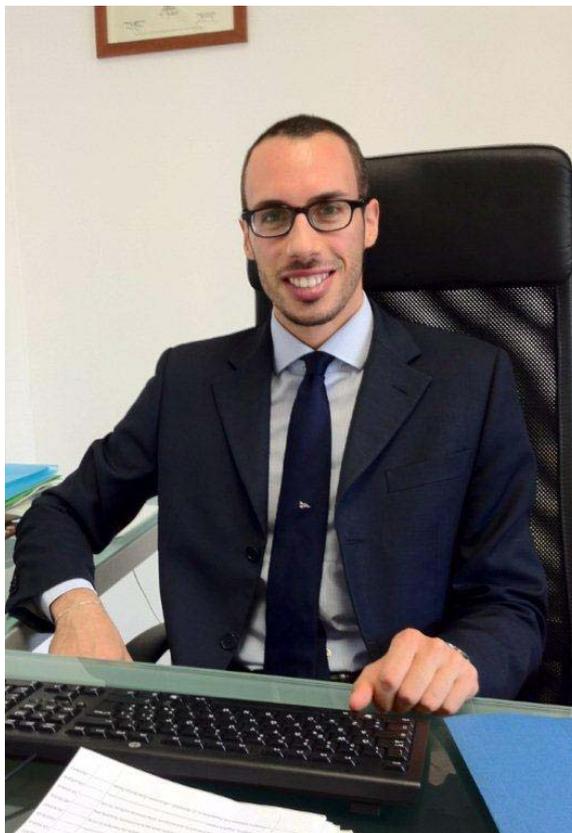
La compagnia deve corrispondere al malcapitato passeggero i seguenti indennizzi per il negato imbarco: € 250 per voli inferiori a 1500 km, € 400 per voli intra-Ue superiori a 1500 km e per le altre tratte comprese tra 1500 e 3500 km, € 600 per voli extra-UE superiori a 3500 km.

Se il passeggero opta per un volo alternativo, la compensazione in denaro può essere ridotta.

Gli stessi diritti spettano al passeggero se il volo è stato cancellato o ritardato.

In caso di cancellazione del volo l'indennizzo non è però dovuto qualora la compagnia riesca a dimostrare che la responsabilità della cancellazione non è sua, ma dovuta a circostanze eccezionali (onere della prova a carico della compagnia) o il passeggero sia stato informato della cancellazione almeno 2 settimane prima della partenza o, ancora, sia stata offerta al passeggero la possibilità di imbarcarsi su un volo alternativo a un orario prossimo a quello originale.

In caso di sistemazione su un volo alternativo, se il posto è in una classe superiore il passeggero non deve pagare alcun sovrapprezzo; se il posto è in una classe inferiore, gli viene rimborsata (entro 7 giorni) una percentuale del biglietto, diversa a seconda della lunghezza della tratta: 30% per viaggi fino a 1500 km, 50% per le tratte intra-Ue superiori a 1500 km e per le altre tratte comprese tra 1500 e 3500 km, 75% per le



tratte extra-UE superiori a 3500 km.

Detti importi possono essere ridotti del 50% se ai passeggeri è offerto di raggiungere la loro destinazione finale imbarcandosi su un volo alternativo, sempre che l'orario di arrivo non superi l'orario di arrivo previsto del volo originariamente prenotato:

- di due ore, per tutte le tratte aeree pari o inferiori a 1500 km;
- di tre ore, per tutte le tratte aeree intracomunitarie superiori a 1500 km e per tutte le altre tratte aeree comprese fra 1500 e 3500 km
- di quattro ore, per le tratte aeree che non rientrano nei casi di cui alle lettere a) o b).

Qualora il passeggero non si veda riconosciuti i suddetti diritti, avrà comunque diritto ad agire giudizialmente.

Avv. Federico Repetti
federepe@libero.it

Cena di Natale

Ci siamo scambiati gli auguri di Natale

Il 12 dicembre 2013 è stata organizzata una cena per lo scambio degli auguri di Natale.

Erano presenti tutti i componenti del Consiglio Direttivo dell'Usarci-Sparci, molti amici associati, i componenti dell'Ufficio legale e i componenti del CAAF-Usarci Genova. Abbiamo iniziato l'incontro con uno scambio di opinioni circa l'attività che l'agente di commercio, con sempre più difficoltà deve affrontare sia con il mercato che con le mandanti. Poi, in un ambiente caldo e rilassato, presso Il Circolo della Motonautica in Corso Italia a Genova, abbiamo cenato e ci siamo scambiati gli auguri di un Buon Natale e di un Buon 2014. In quella occasione sono stati consegnati, ai presenti, gli attestati di benemeranza, per l'attività svolta come agenti di commercio.

Ci siamo salutati dandoci appuntamento per la cena di Natale 2014 con la certezza che lo spirito di corpo che ci sostiene dovrà essere ancora più radicato in tutti i colleghi che nell'Usarci-Sparci trovano un punto di riferimento molto importante per la loro vita professionale e non solo.



Cosa sta succedendo?

Le diatribe con le mandanti sono triplicate

Si è perso il controllo. Si sta attraversando una fase che non si era mai presentata prima. Le case mandanti stanno dimostrando di avere le idee poco chiare. L'incapacità di affrontare condizioni difficili sta affiorando prepotentemente. Le case mandanti, anche quelle che fino a poco tempo fa avevano dimostrato buon senso, sembra stiano impazzendo. Le richieste di intervento al nostro ufficio vertenze, in questo ultimo periodo sono quasi triplicate. Cosa accade? Principalmente due fatti: la richiesta di sottoscrizione di nuovi mandanti e le disdette a mandati senza apparente motivazione. Che cosa sta succedendo alle case mandanti? Come ho sempre sostenuto in queste pagine, si stanno svelando le incapacità delle nostre mandanti ad affrontare i momenti difficili con decisioni ponderate e razionali. E' il solito gioco delle responsabilità. Il "capro espiatorio" è colui il quale non fa più il "suo dovere", colui il quale "perde fatturato", colui il quale "bisogna sostituire", con un nuovo personaggio capace e con più grinta, **senza pagare nessuna indennità di fine rapporto al vecchio agente, magari con oltre venti anni di collaborazione.** In poche parole: è l'agente di commercio il maggior responsabile di tutti i mali che le aziende stanno subendo. Stanno perdendo la testa e stanno dimostrando quanto è vera l'affermazione che in Italia non esiste una classe imprenditoriale, ma esistono tanti piccoli intraprendenti personaggi che non hanno, in tutti questi anni, imparato a intraprendere con professionalità e che intraprendono, senza programmazione e senza capacità di guardare avanti, la loro attività con logiche e sistemi obsoleti e inadatti. Visto che, utilizzando termini sportivi l'allenatore non può esonerarsi per incapacità, vengono esonerati i giocatori. I risultati sono diatribe e vertenze a non finire, con fatturati in calo per tutti e la fuga

dalla professione. **In questa situazione di confusione, le case mandanti hanno ben chiaro un obiettivo: evitare, in tutti i modi di pagare indennità di fine rapporto agli agenti disdettati**

Le case mandanti hanno una grande responsabilità per l'abbandono dell'attività da parte degli agenti di commercio. La percentuale di agenti che intraprende la strada e non la porta a conclusione è sempre più alta e una delle motivazioni è che si intraprende una professione che chiede moltissimo impegno di tempo e di mezzi, sono anche i rapporti sempre più tesi tra dirigenza e forza di vendita. Sarà, per le case mandanti, sempre più difficile reperire personale. Ho sentito dirigenti vendite che si stupiscono delle difficoltà nel sostituire o nell'inserire nuovi agenti di commercio. Evidentemente non si conosce la realtà. E si deve, constatare la fuga dei giovani che non trovano quello che forse avevano illusoriamente pensato.

Ci sono molte aziende che con i loro comportamenti scoraggiano ad intraprendere l'attività di agente di commercio e incoraggiano chi già da tempo precorre il cammino dell'agente a lasciare non appena possibile. Come faranno le mandanti a recuperare le forze di vendita se tra qualche anno non ci sarà più nessuno che vorrà fare l'agente di commercio?. Le mandanti non hanno la sensibilità o non gliene importa nulla di capire le problematiche della categoria. Lavorare 10/12 ore al giorno e dover trattare con controparti che in molti casi non sono delle migliori, per un compenso, a volte miserrimo, con costi di gestione sempre in incremento, con gli adempimenti burocratici uguali all'impresa con 500 dipendenti, con costi fiscali e contributivi che ingurgitano oltre il 60% del reddito,



scoraggerebbe chiunque, se poi ci si accorge che quello che dovrebbe essere il partner dell'agenzia (la casa mandante) sta cercando con tutti i mezzi di "fregarti" con contratti capestro o con atteggiamenti dittatoriali, sperare di avere una rete di vendita motivata e devota è una pia illusione

Desidero dare un suggerimento a tutte le mandanti: si investa nella rete di vendita, la si consideri struttura portante del business. Una rete di vendita non motivata, non soddisfatta non può produrre nulla di buono. Si consideri l'agente di vendita un professionista che deve collaborare soddisfatto della sua condizione. Le mandanti devono ricordarsi che i margini di contribuzione più alti si ottengono con le vendite per mezzo della rete commerciale tradizionale.

Se non si saprà riconsiderare l'organizzazione commerciale in questi termini, temo che, con il tempo, la grande distribuzione, e i gruppi di acquisto imporranno sempre più le loro condizioni riducendo i margini dei produttori all'osso. Per recuperare marginalità i titolari delle mandanti saranno costretti a caricarsi in macchina i prodotti ed andare a venderli di persona a chi è disposto a pagarli un po' di più.

Davide Caropreso

Il periodo di preavviso e l'indennità sostitutiva

Ha la funzione di agevolare chi ha ricevuto la disdetta di evitare di trovarsi da un giorno all'altro senza mandato

Nei contratti di agenzia a tempo indeterminato è fatto d'obbligo per la parte recedente (sia essa la mandante, che l'agente) di comunicare la propria decisione dal recedere dal mandato di agenzia con un determinato preavviso.

L'obbligo di comunicare con un certo "preavviso" l'intenzione di interrompere un rapporto (istituto previsto anche nei rapporti di natura subordinata) ha la funzione di agevolare la parte receduta (ovvero chi ha ricevuto la disdetta) e di evitare che quest'ultima si trovi da un giorno all'altro senza mandato (nel caso dell'agente) o con una determinata zona "scoperta" (nel caso della preponente).

L'agente deve, infatti, avere il tempo di "sostituire" la mandante che ha receduto dal rapporto con un'altra azienda (onde evitare gli effetti negativi cui consegue il recesso ovvero la perdita di provvigioni) e di converso la Preponente deve poter sostituire il proprio agente con altro soggetto onde evitare di perdere fatturato nella zona lasciata "scoperta".

Come abbiamo più volte ricordato (anche se non è l'argomento del giorno..) non fa male ribadire che l'agente che recede da un mandato (senza imputare alla mandante la "giusta causa" di risoluzione del contratto) perde inderogabilmente il diritto a percepire le indennità di fine rapporto ad eccezione del FIRR.

A prescindere da quanto sopra, avviene non di rado, che un agente intenda porre fine ad un rapporto, vuoi per aver trovato opportunità di incarichi più remunerativi o interessanti, vuoi per altre legittime scelte personali.

In tal caso, occorre da subito evidenziare come l'obbligo di "concedere" il preavviso sia a tutti gli effetti un "obbligo" contrattuale. La mancata concessione del preavviso, infatti, costituisce a tutti gli effetti un "inadempimento contrattuale" cui conseguono relative dannose conseguenze anche e soprattutto di natura patrimoniale.

Ma la prima domanda da porsi è la seguente: quale termine di preavviso si è "costretti a rispettare" nel caso si inten-

da porre fine ad un mandato?

In primis occorre calcolare la durata pregressa del rapporto, ovvero quanti anni sia durato il mandato.

Questo dato costituisce la "base imponibile di calcolo".

Una volta calcolata la durata del rapporto (computando ogni anno di incarico "iniziato") si dovrà verificare quale normativa sia stata richiamata nel mandato, ovvero se il contratto di agenzia richiami gli Accordi Economici Collettivi o le norme del codice civile.

Le due discipline, infatti, stabiliscono termini di durata differenti.

In particolare, il Codice Civile all'art. 1750 stabilisce, in primis che le parti possono derogare alla normativa di legge e prevedere termini di preavviso più vantaggiosi per l'agente.

La "deroga" non può dunque mai essere stabilita a svantaggio dell'agente, tantoché i termini indicati nella predetta norma non sono "derogabili" a svantaggio dell'agente.

Più precisamente la norma stabilisce che: "Il termine di preavviso non può comunque essere inferiore ad un mese per il primo anno di durata del contratto, a due mesi per il secondo anno iniziato, a tre mesi per il terzo anno iniziato, a quattro mesi per il quarto anno, a cinque mesi per il quinto anno e a sei mesi per il sesto anno e per tutti gli anni successivi".

Le parti possono concordare termini di preavviso di maggiore durata, ma il preponente non può osservare un termine inferiore a quello posto a carico dell'agente".

La legge stabilisce, inoltre che "Salvo diverso accordo tra le parti, la scadenza del termine di preavviso deve coincidere con l'ultimo giorno del mese di calendario".

In particolare detta disposizione è stata ideata al fine di evitare discussioni tra agente e mandante in ordine alla scadenza del termine stabilendo quale termine finale del preavviso sempre e comunque l'ultimo giorno del mese. Questa norma, peraltro, a differenza della precedente può essere derogata dalle parti come,



a v v i e n e negli AEC.

Ma veniamo, dunque,

ai diversi termini previsti proprio dagli AEC. La normativa Collettiva (ovvero gli accordi economici collettivi dell'industria e del commercio) che prevedono un termine di preavviso "minimo" di tre mesi, indipendentemente che il mandato sia durato uno, due o tre anni per il caso che l'agente sia plurimandatario.

Oltre detta durata, la disciplina si uniforma a quella del codice civile.

Per i monomandatari, invece, si prevedono cinque mesi per i primi cinque anni di rapporto, sei mesi dal sesto all'ottavo e otto mesi dal nono anno in poi.

Ulteriori differenze si ravvisano nel caso sia la mandante a dare il recesso (nel qual caso la stessa sarà tenuta a concedere i termini sopra indicati) o che sia l'agente a comunicare la disdetta.

Nel caso, in cui, sia l'agente a recedere i termini, infatti, sono più bassi: tre mesi per i plurimandatari e cinque per i monomandatari indipendentemente dalla durata del rapporto.

E cosa succede a chi non rispetta i predetti termini?

Semplice. La parte che recede senza concedere il preavviso, deve...pagare (quale risarcimento per non aver, appunto, concesso il preavviso) una "indennità sostitutiva" che si quantificherà in "una somma pari a tanti dodicesimi delle provvigioni liquidate nell'anno solare precedente (alla risoluzione del rapporto, n.d.r.) quanti sono i mesi di preavviso dovuto".

Occorre dunque fare molta attenzione a recedere "in tronco" perché può costare...davvero caro!

In ultimo si segnala che secondo quanto stabilito dagli AEC, la parte che "riceve il preavviso" può comunque rinunciare ad esigere la prestazione da colui il quale ha comunicato il recesso.

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

Estratto del Verbale Assemblea "8 febbraio 2014"

Eletto il nuovo consiglio direttivo dello Sparci di Genova

Presso l'Hotel Best Western Premier CHC Airport, di Genova si è tenuta l'assemblea ordinaria dei soci come deliberato dal Consiglio Direttivo dell'Usarci-Sparci, indetta con regolare avviso spedito "per posta prioritaria" e/o a mezzo e-mail a tutti i soci effettivi.

L'ordine del giorno comprendeva:

- Benvenuto del Presidente ai partecipanti e breve relazione del realizzato 2013. Nomina del presidente e del segretario dell'Assemblea;
- Relazione del Tesoriere e approvazione dei bilanci (si rammenta, che i bilanci sono a disposizione e consultabili dai soci e aventi diritto, dal 25 Gennaio 2014, presso la sede sociale).
- Esperto Enasarco illustrerà l'importanza di avere la propria posizione Enasarco sempre aggiornata.
- Nomina della commissione elettorale
- Apertura candidature per il rinnovo degli organi
- Relazione dei candidati
- Chiusura delle candidature
- Votazione
- Consegna Certificati di appartenenza Usarci-Sparci ai nuovi associati iscritti nel corso del 2013
- Il Dott. Rodolfo Gillana intratterrà su: il redditometro, pericoloso strumento se non considerato.
- L'Avv. Andrea Mortara intratterrà su: i budget e i minimi di vendita Varie ed eventuali

Il Presidente Davide Caropreso da il benvenuto ai partecipanti e coglie l'occasione per illustrare brevemente la situazione del mercato Ligure., Viene nominato Presidente dell'Assemblea il sig. Mauro Spagnoli, segretario il sig. Massimo Pesare. Il Tesoriere Angelo Mondini relazione sulle singole voci di bilancio, dando lettura della relazione di accompagnamento al bilancio proiettando sullo schermo delle slide con le varie

voci di bilancio. I bilanci vengono approvati all'unanimità.

Viene nominata la Commissione elettorale, presidente il dott. Rodolfo Gillana, scrutatore il sig. Maurizio Garbero, assistente il sig. Roberto Ferrari.

Vengono aperte le candidature per il rinnovo del Consiglio Direttivo, del

lentino Pedemonte, Vincenzo Caso, Gasparri Giuseppe, Oneto Marco. : eletti nel Collegio dei Sindaci: Carnessa Marco, Quarati. Ruiu Baingio..

eletti nel Collegio dei Probitiviri: Gazzino Vincenzo, Neirotti Renzo, Barberis Vincenzo



collegio dei Sindaci e dei Probitiviri, i nominativi vengono riportati sulle schede elettorali.

Si procede con le votazioni e la raccolta delle schede.

Come di consueto nelle nostre riunioni viene dato spazio all'informazione su argomenti di specifico interesse per la nostra categoria. Il Dott. Gillana e l'Avv. Mortara trattano interattivamente con i partecipanti, gli aspetti fiscali correlati al redditometro e i budget e i minimi di vendita

Al termine degli interventi dei legali viene data lettura dello spoglio delle schede dal quale si registrano i seguenti risultati: eletti nel Consiglio Direttivo:

Caropreso Davide, Spagnoli Mauro, Franchin Donatella, Massimo Pesare, Angelo Mondini, Velloso Clelio, Va-

Venerdì 21 febbraio, alle ore 19,00, è convocato il consiglio direttivo per deliberare l'assegnazione degli incarichi. Sono stati eletti:

Presidente – Davide Caropreso;

Vice presidente vicario – Mauro Spagnoli;

Vice presidente – Massimo Pesare

Segretario – Clelio Velloso;

Tesoriere – Angelo Mondini.

Giuseppe Gasparri è nominato consigliere di presidenza.

Il Collegio dei Sindaci sarà presieduto da Baingio Ruiu;

Il collegio dei Probitiviri sarà presieduto da Renzo Neirotti.

**Il segretario
Clelio Velloso**

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

La prima parte è stata pubblicata nel numero 6 - 13 di Sparci Notizie

Il principio primo con cui definire ogni strategia non è vincere la concorrenza, ma fornire valore ai clienti. Fornire valore significa offrire oltre ad un valore di eccellenza nel servizio anche un ventaglio di benefici da cui lui stesso potrà trarne utili vantaggi per sé e per i clienti dei suoi stessi clienti. Questo implica necessariamente una forte differenziazione sul piano dell'offerta ed una focalizzazione sul cliente unita ad una agilità e flessibilità operativa sui macro e micro mercati di riferimento. Remare più forte non è d'aiuto se l'imbarcazione è orientata nella direzione sbagliata. Usare più muscoli non è la soluzione più idonea se la rotta non è tracciata nella direzione degli obiettivi da perseguire. Giungere in fretta al risultato non è di alcun beneficio se il percorso seguito non produce profitto. Battere la concorrenza riducendo i fatturati a scapito degli utili è la rovinosa epigone a cui da questi ultimi cinque anni soccombono agenti ed imprese. Persistere con caparbietà a centralizzare su di sé la sola esperienza passata è un errore ad alto costo sui rischi che si vanno a sostenere. In un mondo che cambia non è più possibile rimanere ancorati a come era una volta, ai risultati eccellenti di un tempo che non c'è più, ad un archetipo di cliente che non compare più sulla scena del mercato e che ha mutato le sue relazioni, le sue logiche e gli stessi processi di scelta e di acquisto. I venditori sono disorientati dalla vastità dell'offerta, i prodotti sono realizzati con funzioni sempre più complesse che la maggioranza dei consumatori non utilizza. Oggi cliente e fornitore sono posti allo stesso livello e la suggestione per il prodotto nuovo, indipendentemente dai suoi contenuti sta perdendo di attrattività. Il cliente lo ha capito: il nuovo, non sempre costituisce elemento di validazione dell'offerta né garantisce risultati pari alle aspettative. Ha sviluppato un atteggiamento selettivo verso il prodotto ed in particolare verso tutti gli elementi di novità nuovo che viene accentuato in quanto assicura un incremento di performance considerate rilevanti rispetto al vecchio prodotto. Si profila un nuovo consumatore: ma il nuovo consumatore

è un consumatore di nuova generazione che ha bisogni, desideri, aspettative che richiedono non solo esperienza da condividere ma anche una maggiore trasparenza e vicinanza. Occorre attrattività d'offerta e presenza costante sul cliente e sui suoi centri decisori. Assistenza continua nei punti di utilizzo al fine di garantire servizio d'uso, attenzione a non snaturare il marchio con riduzione dei profitti e rispettare le aspettative del cliente. **Cambia in questo modo il ruolo dell'agente e conseguentemente si evolve il valore stesso dell' Agenzia di Rappresentanza come una vera e propria società di consulenza commerciale e di marketing che sempre più sarà chiamata a diventare un soggetto economico imprescindibile nella relazione tra mandante - cliente e cliente del cliente.** Il singolo venditore soffre di un processo d'acquisto differenziato, e con difficoltà potrà sostenere elementi di differenziazione in un mercato non solo competitivo sul fronte dell'offerta ma anche interno allo stesso sistema del cliente, se si isola e concentra su di sé valori e competenze. Quest'ultimo sempre più orienterà le sue scelte in chiave di valore per il suo business e per quello del suo cliente, attingendo competenze distintive su uno spettro globalizzato di conoscenze e di competenze. Posizionarsi in questo contesto in solitaria compagnia è una scelta che urta le integrazioni e le differenziazioni in rete delle opportunità. Se si assistono a fallimenti professionali ciò è anche dovuto al fatto che l'attività di vendita, ridottasi a "solitaria compagnia" è priva di analisi di marketing, fattibilità e piani operativi che rendano efficace il progetto di crescita e di sviluppo più che del singolo cliente- venditore- mandante, ma dello stesso sistema di business nel quale occorre integrarsi e interagire su valori di differenziazione. In tal senso, si configura sempre più l'Agenzia di Rappresentanza Commerciale quale organizzazione formata da esperti capaci di supportare e indirizzare la creazione di business per le mandanti. Fra mandante e cliente e cliente dello stesso cliente, dovrà governare un rapporto di informazioni tri - direzionale. Oltre ad una semplice inter-

mediazione commerciale, sarà chiamata ad integrare processi marketing nei micro e macro segmenti di mercato. Per la mandante diventerà elemento di riferimento per ciò che concerne la gestione commerciale e l'analisi del mercato locale, regionale e nazionale con una propensione ai processi di internazionalizzazione. Dovrà sempre più definire un sistema di comunicazione e ascolto del mercato, per evitare l' innesco di un' inutile rincorsa alla novità con la costruzione di un'ampia offerta in cui il cliente perde la corretta percezione del valore differenziale fra i vari prodotti. È orientata a vendere tutto ciò che crea valore per il cliente e per il cliente del suo cliente. Centrata sul cliente, ma fortemente orientata a leggere ed interpretare il mercato. Per l'agenzia il mercato ha valore strategico e il marketing diventa una leva strategica su cui orientare le proprie azioni di vendita. La costruzione dell'offerta e quindi della comunicazione che la supporta, devono essere coerenti con la struttura organizzativa e i processi di business capaci di creare valore tra ciò che vende e ciò che produce valore al business del suo cliente e del cliente dello stesso cliente. Questo modello ha l'obiettivo di generare, non solo transazioni commerciali di scambio tra mandante - agenzia - cliente, ma innescare processi relazionali da parte degli attori coinvolti, volti a creare sinergie per business sostenibili, centrati su criteri partnership in mercato sempre più ostici e instabili. Il valore offerto, passa necessariamente attraverso un processo di evoluzione della "cultura del vendere" che è sofferente e resa vittima della propria e sola esperienza. C'è bisogno di cultura e apertura nelle competenze e della creazione di professionalità sulle conoscenze, attraverso la progettazioni di percorsi di studio a carattere universitario, legati al territorio, allo sviluppo commerciale di chi ne è attore protagonista in chiave di processi innovativi alla luce di mercati sempre più internazionalizzati.

Eliano B. Cominetti
 elianocominetti@ksales.it

Nuovo corso per agenti certificati in qualità

Finanziato da istituzioni pubbliche



Si svolgerà, presso l'Usarci –Sparci di Genova, un nuovo corso per accedere alla certificazione di qualità dell'agenzia commerciale. E' in atto un piano di fattibilità che farà **ottenere il contributo, a chi parteciperà al corso, per la spesa che si dovrebbe sostenere.**

I primi iscritti potranno usufruire gratuitamente del corso, previa compilazione documentazione necessaria per ottenere il contributo.

Essere certificati significa presentarsi alle aziende come un professionista qualificato e quindi in grado di operare secondo i migliori standard di mercato. L'Agente/Rappresentante **Certificato in Qualità** che ha ottenuto il prestigioso riconoscimento, viene iscritto nel registro nazionale della Qualità.. L'agente certificato potrà esibire sui propri biglietti da visita, sulla propria carta intestata, sulle proprie e-mail o sul proprio sito, il **Marchio di Qualità D.T. 58 "Processo di Agenzia Certificato"**.

Il corso programmato, è suddiviso in quattro moduli da 4 ore ciascuno e si svolgerà entro il 1° trimestre 2014.

E' importante, per ottenere il contributo, che si proceda all'iscrizione con la massima urgenza. L'ufficio segreteria è a disposizione per le informazioni e per le iscrizioni.

Il tuo **indirizzo di posta elettronica** e il tuo **numero di telefono cellulare** ci permetteranno di comunicare direttamente con te.

In caso di cambiamenti

mantienici sempre aggiornati!

Gestione e trattamento dei dati di clienti, mandanti e fornitori.

nel recente periodo gli Organi di Vigilanza hanno fortemente sanzionato alcune aziende in tema Privacy.

Vi invitiamo a regolarizzare al più presto la vostra posizione per non incorrere in dette pesantissime sanzioni.

Vi ricordiamo, in sintesi, i principali adempimenti:

Scrivere una lettera a clienti, mandanti, fornitori ed eventuali dipendenti, per informare che il loro dati sono trattati dalla vostra agenzia;

Organizzare nella vostra agenzia le figure ed i compiti previsti dalle norme vigenti (anche per chi opera come ditta individuale ed in assenza di collaboratori);

Mantenere aggiornati, in relazione alle norme vigenti, i computer e le loro dotazioni (es.: antivirus, il sistema di protezione elettrica, il sistema di salvataggio dati, il sistema di identificazione, ecc.) e le scritture, usati per il trattamento dei dati;

USARCI-SPARCI ha organizzato incontri SINGOLI con un esperto del settore che, su appuntamento, è a disposizione per analizzare ogni posizione.

Per quanto espresso in precedenza, la partecipazione a questi incontri è fortemente caldeggiata.

E' consigliato prendere immediato contatto con la segreteria al 010 5954838 per maggiori informazioni.

I clienti e le posizioni debitorie

Non si deve sottovalutare l'insoluto di un cliente che ha sempre pagato con puntualità

Se un cliente, con il quale si hanno rapporti commerciali da anni e ha sempre pagato con puntualità, ma inizia a non rispettare le scadenze concordate, bisogna attivarsi per capire cosa sta succedendo. Purtroppo è diffusa, tra gli agenti di commercio, la tendenza a giustificare il cliente ed appoggiarlo anche in situazioni non proprio irreprensibili. Essere tolleranti con i clienti insolventi si può rivelare molto pericoloso. In questi momenti di difficoltà di mercato è fondamentale tenere sotto controllo la solvibilità della clientela.

Con i margini di contribuzione sempre più risicati, un cliente che fino a poco tempo fa dava ampie garanzie in poco, e in alcuni casi, pochissimo tempo, può trovarsi in grosse difficoltà. Basta che un suo cliente importante non rispetti qualche scadenza che si innesca una spirale molto pericolosa. Le difficoltà del cliente si possono trasformare in disastri per l'agenzia che non si rende conto di quanto sta accadendo. Quando l'agenzia sottoscrive apertamente il comportamento del cliente insolvente rischia la credibilità nei confronti delle mandanti e possono saltare mandati di agenzia proprio per la manifesta incapacità di valutare oggettivamente le situazioni. Il giusto comportamento è informare immediatamente l'azienda o le aziende mandanti del sospetto che

il cliente non merita più il fido accordato a suo tempo. Con questa prima azione si dimostra che la conoscenza della situazione in qualche modo cautela le mandanti, almeno per il futuro. La seconda azione da intraprendere è quella di recarsi personalmente dal cliente e raccogliere più notizie possibili sia dai titolari che dal personale impiegatizio. E' necessario imparare a capire quale è la verità vera di fronte a un sacco di giustificazioni, molte delle quali false. Uno dei direttori commerciali dai quali ho imparato moltissimo affermava che già i romani avevano capito che la mancanza di denaro porta l'uomo a fare cose che normalmente non farebbe e che pur di salvare il salvabile si arrampicherebbe sugli specchi. E' ricorrente l'affermazione: *"sono in attesa di un finanziamento della banca"* come se con il finanziamento, che molte volte non arriva, i problemi si potessero risolvere. Se il cliente è in difficoltà in molti casi il motivo è da ricercare o in nuove iniziative che il cliente ha intrapreso, come un trasferimento della sede, l'apertura di una filiale, una delocalizzazione ecc, o nel mancato pagamento di suoi clienti che lo hanno privato della necessaria liquidità. Quando nulla di tutto ciò è accaduto è il caso di esaminare le politiche commerciali del cliente nei confronti del suo mercato. Accade anche che l'operatore non si



renda conto dei cambiamenti del mercato e continui ad operare con prodotti obsoleti o non più in tendenza. Può succedere che l'invecchiamento dei titolari non dia più lo stimolo necessario per adeguarsi al mercato con conseguente calo di fatturato, restando immutate le spese generali. Vi sono invece clienti che troppo ambiziosi affrontano forniture al di sopra delle loro capacità e non hanno la forza economica per sostenere questi impegni. Vi sono cambi generazionali che portano a sconquassi irrimediabili. Le cause possono essere molteplici, l'importante è capire cosa sta accadendo all'interno dell'azienda cliente e quali sono le azioni che vengono intraprese per superare le difficoltà. Se l'agente si rende conto che il cliente "spera nel miracolo" cosa che purtroppo si verifica frequentemente, deve adottare tutte le misure possibili per recuperare il credito o parte di esso. L'errore che si deve assolutamente evitare è continuare a servire il cliente pensando di portelo aiutare. E' bene ricordare che le mandanti non perdonano gli atteggiamenti a favore di clienti morosi.

Davide Caropreso





**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