

Sparci Notizie

Agenti e Rappresentanti di Commercio
Notiziario del Sindacato Usarci - Sparci - Genova



In questo numero di Sparci Notizie, l'Avvocato Andrea Mortara e gli avvocati del suo studio, Avv. Federico Repetti e Avv. Lara Steccone, hanno voluto pubblicare un articolo ciascuno, arricchendo la nostra pubblicazione di argomenti molto interessanti. Gli associati sono molto soddisfatti di poter ottenere consulenze, in tempo reale, quando vengono nei nostri uffici e hanno modo, senza perdere tempo, di avere sempre un avvocato specializzato in diritto di agenzia, disponibile a dare le risposte ai quesiti proposti.
(leggere i tre articoli a pag. 12 -13 -14)

SOMMARIO

- Pag. 4 Continuare ad imparare
- Pag. 5 Privacy
- Pag. 6 Idee . . . poche
- Pag. 7 Ce lo siamo già detto
- Pag. 9 Anche qualche cliente
- Pag. 10 Vita da ex-agente
- Pag. 12 Il contenzioso giudiziale in materia di agenzia
- Pag. 13 I Nuovi Accordi Economici Collettivi
- Pag. 14 L'art. 1751 del Codice Civile

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
Lara Steccone
Mauro Spagnoli
Eliano B. Cominetti

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: segreteria@usarciliguria.it

sito: www.usarciliguria.it

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



**Se smetti di imparare
Cominci ad invecchiare**



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.

Nella quota associativa annuale sono compresi i servizi di:

Consulenza normativa

Informazioni generali, consulenza per Inizio attività. Consulenza su AEC di Categoria e codice civile.

Conciliazione in Sede sindacale interpretazione e verifica mandati.

Consulenza legale e fiscale

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

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; e per nascita; assegni per pensionati ospiti in case di riposo; Soggiorni in località termali o climatiche;

Consulenza informatica.

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

Consulenza assicurativa

Informazioni con invii personalizzati di fax ed e-mail relativi alle novità di interesse comune. Pubblicazione bimestrale del notiziario "Sparci Notizie".

Corsi di formazione alcuni corsi sono erogati gratuitamente.

Servizi erogati, non compresi nella quota associativa:

Servizio per ottenere, dalla Camere di Commercio certificati, visure, bilanci e protesti.

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

Assistenza e tutela legale nelle controversie con le Case Mandanti; **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.

Assistenza tecnica informatica (anche a domicilio), formazione personalizzata, risoluzione problemi.

Insinuazione in fallimenti e concordati

E' SCADUTA LA QUOTA **ASSOCIATIVA 2015**

Ricordiamo gli importi delle quote da saldare:
€ 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 2015 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

E' più facile gestire la tua agenzia.

L'Usarci-Sparci di Genova ha attivato il servizio di collegamento in diretta con il ***Registro delle Imprese della Camere di Commercio.***

Questo servizio ti permette di ottenere, attraverso la nostra segreteria, certificati, visure, bilanci e protesti di tuo interesse.

Rivolgiti ai ns. uffici, risolverai il tuo problema in un baleno.

Continuare ad imparare

“Se smetti di imparare incominci ad invecchiare”

Abbiamo utilizzato, in copertina di questo Notiziario, il detto: “*se smetti di imparare incominci ad invecchiare*”, perché è sintomatico di una condizione che si deve affrontare. Con il passare degli anni diventa sempre più difficile imparare cose nuove e affrontare nuovi scenari. Questo è nella natura umana. Ma non sforzarsi di ribaltare questa situazione è molto pericoloso, soprattutto per chi è ancora in attività. Tutti abbiamo, in questi ultimi 20 anni, dovuto imparare a convivere con computer, smartphon, tablet. Il convivere ci ha obbligato ad imparare ad usare questi straordinari strumenti e ci siamo resi conto dell'utilità del loro uso. Continuare ad imparare, per l'agente di commercio, è normale. Si pensi solo a quando viene pubblicato un nuovo listino, o un nuovo catalogo. In questi casi è necessario prendere dimestichezza, e in breve tempo, a consultare questi nuovi mezzi per essere in grado di dare le risposte giuste ai clienti. Quando le aziende mandanti lanciano nuovi prodotti, gli agenti devono immediatamente assimilare le loro caratteristiche tecniche e/o il loro utilizzo. Tutto ciò significa “imparare”. Ma non basta. Se mentre tanti anni fa i cambiamenti erano rari e distribuiti nel tempo, quindi imparare cose nuove era, forse, più semplice, oggi, che il mondo si rinnova a velocità sorprendente, non essere informati sulle attualità significa regredire. Imparare significa anche cambiare, ma i cambiamenti sono difficili da metabolizzare. In altra parte di questa pubblicazione si parla della resistenza ai cambiamenti, ma non possiamo nasconderci che i cambiamenti in atto sono così imperiosi che quasi sono incredibili. La notizia che mi ha lasciato esterrefatto è quella, apparsa sui giornali qualche tempo fa: le Poste Italiane rischiano il tracollo. Se continueranno come hanno fatto fino ad ora, sono destinate, di qui a due/tre anni ad accumulare perdite colossali. Non avevo mai pensato che con l'avvento delle nuove tecnologie le Poste Italiane sarebbero entrate in profonda crisi. Il cambiamento nelle

nostre abitudini ha dato una grossa mazzata ad una istituzione che sembrava immune da qualsiasi contraccolpo. In effetti, mentre fino a qualche anno fa si ricevevano tutti i giorni, decine di lettere e raccomandate, oggi un'agenzia commerciale riceve pochissima corrispondenza tradizionale.

Con l'avvento della PEC le raccomandate sono state spazzate via. Con la banca on-line il trasferimento di assegni è pressoché annullato. Tutto ciò che è corrispondenza ordinaria viene inviata con e-mail o con altri sistemi elettronici. I postini non sono più gravati da decine di chili di posta, e qualche volta li vediamo transitare con il loro borsone completamente vuoto. Per ridurre i costi, è in programma di farli operare a giorni alterni e forse graduati in base al numero degli abitanti delle zone servite. Un cambiamento che tutti gli utenti hanno notato è già in atto da qualche anno, è lo slittamento di questa più grande impresa pubblica italiana con oltre 143.000 dipendenti, verso la raccolta del risparmio e le polizze vita, che però non è sufficiente a reggere la struttura concepita 150 anni fa per la distribuzione della posta.

Questo delle Poste Italiane è un esempio significativo di come i cambiamenti delle abitudini e dei gusti dei consumatori condizionano la sopravvivenza anche di istituzioni storiche.

Non adeguarsi ai cambiamenti vuol dire scomparire.

Come fare ad adeguarsi ai cambiamenti per un “piccolo” agente di commercio che non ha alle spalle nessuno che lo supporta?

Deve aggiornarsi e imparare ad adottare tutte le contromisure necessarie a difendere la sua attività, con modestia e curiosità. E' facile a dirsi ma non facile a farsi.

E' indispensabile prendere coscienza che le cose sono cambiate o sono in corso di cambiamento.

Bisogna imparare a guardare con obiettività le situazioni sia nei confronti dei clienti, ma e soprattutto nei confronti delle case mandanti.



E' indispensabile fissare obiettivi che ci costringano a definire ciò che è necessario cambiare nel nostro operare; esaminare con attenzione l'attualità e l'interesse che il mercato dimostra verso i prodotti che le nostre mandanti propongono o hanno in programma di proporre. Se ci si rende conto che le difficoltà non sono dovute a situazioni economiche contingenti, ma a fattori che fanno pensare a un diminuito interesse per motivazioni da ricercare ai mutati gusti dell'utenza, è bene cercare altre soluzioni.

Non dobbiamo farci trovare impreparati da un mercato che non accetta più certe tipologie di prodotti che noi, magari senza aver la capacità di valutazione, cerchiamo di vendere, ma con sempre minore successo..

E' chiaro che quanto suggerito non è facile da realizzare, bisogna abituarsi all'idea che si deve cambiare e il primo passo da fare è quello di avvicinarsi alla formazione.

Non ci si deve far condizionare dai “*intanto non serve*” o dal “*io ho sempre fatto in questo modo*”, o “*sono americanate*” perché seguendo le vecchie logiche, non si avrà nessun futuro.

Non mi stancherò di sostenere l'importanza della formazione e dell'aggiornamento della nostra categoria che potrà ancora dire tanto, se qualificata e dimostrerà di essere professionalmente aggiornata e consapevole.

Nel sito www.usarciliguria.it è pubblicato l'elenco dei corsi di formazione in programma fino a fine anno 2015.

Davide Caropreso
Presidente Usarci-Sparci
presidenza@usarciliguria.it

Privacy

Gestione e trattamento dei dati

E' **importante** regolarizzare la posizione delle agenzie nei rispetto delle regole relative al trattamento dei dati di clienti, mandanti e fornitori.

Le sanzioni per chi non è in regola sono pesantissime.

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

I principali adempimenti da espletare sono:

Comunicare a clienti, mandanti, fornitori ed eventuali dipendenti, che i loro dati sono trattati dall'agenzia -

Organizzare nell'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.

La consulenza è gratuita e servirà per esaminare quali sono le incombenze che competono ad ogni singola agenzia.



Idee . . . poche

Le idee poche “ma” confuse, sono più diffuse di quanto si pensi

Si dice che agli agenti di commercio manca professionalità; si dice che gli agenti di commercio, nella maggior parte dei casi, non sanno leggere ciò che accade nel mercato; si dice che gli agenti di commercio non si sanno adeguare alle mutate situazioni. Probabilmente c'è molta verità in questi “si dice”., però sul fronte delle case mandanti le cose non vanno certo meglio. Le idee poche, ma confuse, nei quartieri generali di non poche imprese italiane sono più diffuse di quanto si pensi. Non ci sono più industriali illuminati come Adriano Olivetti o il conte Gaetano Marzotto, ed è sempre più difficile distinguere l'imprenditore dal mercante. Queste considerazioni mi sono state confermate qualche giorno fa, in occasione di un casuale incontro con una mia vecchia conoscenza, funzionario commerciale di un'azienda del mio settore. Come accade, dopo i primi convenevoli, siamo scivolati su l'argomento lavoro e sulla situazione dell'azienda per la quale lavora. Dopo pochi minuti mi resi conto che stavo girando il coltello nella piaga chiedendogli come andasse la sua azienda e il suo lavoro. Però io sono curioso e lui in fondo desiderava sfogarsi. Il risultato è stata una confessione senza remore. In considerazione del fatto che il personaggio è senza dubbio preparato, di buon senso e con una lunga esperienza alle spalle, tutto ciò che mi ha detto è perfettamente coerente con la realtà delle cose e delle situazioni. In sintesi il suo titolare è convinto di avere prodotti unici, che si vendono da soli, ricercati e desideratissimi dalla clientela. Questa convinzione cozza con la realtà, perché non è assolutamente vero ciò di cui è convinto, anche perché in commercio esistono prodotti molto simili che non hanno nulla di meno dei suoi. Non esiste nessun prodotto che si vende da solo e che la clientela non vede l'ora di acquistare, a parte qualche fenomeno

tipo Apple, che però dura l'arco di una settimana. Il risultato è la solita difficoltà nella vendita. La cosa che io reputo più grave è l'atteggiamento nei confronti della rete degli agenti. Il ragionamento che considera i prodotti richiestissimi dal mercato, fa sì che i rappresentanti siano la causa del mancato successo. La conseguenza è un grosso turnover di agenti, anche causato dalle bassissime provvigioni che vengono riconosciute. Al momento della sottoscrizione del contratto (peraltro colmo di clausole vessatorie e quindi da non firmare) viene assicurata l'estrema facilità nella vendita dei prodotti ricercatissimi...., che giustifica le provvigioni al di sotto della normalità. Dopo poco, il povero nuovo agente si accorge della realtà e naturalmente tira i remi in barca e si occupa sempre meno della vendita di questi “fantastici prodotti”, che vendibilissimi non sono e che producono pochissime provvigioni.

Un altro errore, che però è comune a molte aziende, è la convinzione di essere un fornitore molto importante per i clienti acquirenti, mentre i limitati fatturati lo fanno considerare fornitore di serie C. Questo significa che è ininfluenza quel fornitore per il cliente. Guai a far presente questo fatto, si riuscirebbe a far esplodere l'ira di quel titolare. Con la presunzione del super prodotto, l'azienda ha concepito una politica commerciale fatta di rigidità e di condizioni non certo allettanti.

Di fronte alle conseguenti resistenze, dei clienti, il titolare, privo di obiettività e di buon senso, è solo capace di imputare a tutta l'organizzazione commerciale le responsabilità dei mancati incrementi nelle vendite che lui era convinto ci sarebbero dovuti essere. Non commentai nulla a quel che raccontava. Io sapevo essere vero, perché nel settore in cui opero si sa tutto e di tutti.

NO POCHE
IDEE MA
CONFUSE!

Avrei voluto dirgli :”cerca un nuovo impiego perché a mio avviso questa azienda ha vita breve”.

Non dissi nulla ma capii che anche lui la pensava come me.

Ora desidero fare una considerazione su situazioni simili che, purtroppo, non sono così rare.

Quando un dirigente vendite o, ancor peggio, un titolare di azienda non ha l'umiltà di ascoltare chi opera con lui e per lui e porta avanti una sua convinzione che cozza con la realtà e con quanto gli viene suggerito da chi gli è vicino, è meglio cambiare aria.

Se in Italia negli ultimi anni hanno chiuso decine di migliaia di aziende, e altre ne chiuderanno o saranno acquisite da cinesi o da altri stranieri, non crediamo che dipenda principalmente dalla crisi economica che affligge, non solo il nostro paese, ma quasi tutto il mondo occidentale. La verità è da ricercare anche nell'incapacità di una certa dirigenza che non è adeguata a questo mercato in evoluzione e così variegato, è un aspetto non secondario che contribuisce alla moria delle aziende.

D. C.

Ce lo siamo già detto

Vendere richiede flessibilità, giudizio e una focalizzazione sui risultati

Il titolo non lascia possibilità di scelta: “Smantellare la macchina delle vendite”. La rivista da cui proviene questo imperativo è autorevole: Harvard Business Review, nella sua edizione italiana a firma di ben tre illustri ricercatori quali Brent Adamson, Matthew Dixon e Nicholas Toman a cui stima e affidabilità di ricerca sono a noi ben note. Se, in prima battuta, la reazione può essere di arresto nel tentativo di un maggior approfondimento sul significato di tale affermazione, dall’altro il sottotitolo è eloquente: **“Oggi vendere richiede flessibilità, giudizio e una focalizzazione sui risultati – non sul processo”**. Il processo in questione – analizzato dagli autori nella loro attività di ricerca – è il processo di vendita. Quest’ultimo ancora ad oggi “incassonato” su metriche inerenti ad attività di breve periodo, volto a replicare comportamenti e a misurare performance con procedure standardizzate e regolamentate su di un mercato che non c’è più! Un processo di vendita, ancora troppo vincolato da una produzione che necessita di pianificazione e programmazione in contrasto con una instabilità e imprevedibilità del mercato-cliente. Il sistema delle vendite, permane nell’essere governato da principi meccanicistici, in cui le vendite vengono strutturate e governate con criteri di una economia geometrica dove la media e la moltiplicazione pro capite, fanno ancora parte integrante dei criteri valutativi e decisionali del management. Ben sono ricordabili le richieste, in cui i clienti - alla ricerca di soluzioni - chiedevano ai loro fornitori d’essere guidati nel loro processo di acquisto, poiché le informazioni cruciali non erano disponibili e l’innovazione tecnologica doveva poi essere adattata alle richieste provenienti dallo stesso cliente. Ma oggi tutto questo non c’è più: ce lo siamo già detto! Il cliente è più informato e le informazioni sono fruibili in tempo reale. Quando si avvicinano al fornitore hanno già un’idea ben chiara del problema da risolvere e

delle soluzioni disponibili, del prezzo da pagare e delle comparazioni che si renderanno poi indispensabili per giungere alla decisione finale. Ogni tentativo di “metrizzare” il cliente cercandone un valore numerico in chiave di tasso di rendimento o profittabilità delle vendite è destinato a fallire in un calderone in cui imprevedibilità e instabilità fuoriescono da qualsiasi “foglio di calcolo elettronico”. In questo contesto il governo della rete vendita – basato su un modello centrato per processi, non risulta più adeguato in quando non da modo ai venditori di esercitare capacità di analisi e creatività nel gestire clienti più informati e più esigenti. Questi ultimi poi – consapevoli di un progressivo aumento del loro potere negoziale - lasciano ben poco spazio ai rappresentanti e li costringono a competere necessariamente sulla sola leva del prezzo. Il modello è fallito e il cambiamento del mercato ha inesorabilmente posto fine a questa concezione della macchina delle vendite! Le imprese vivono cicli di vendita molto più lunghi ove il processo di acquisto è differenziato tra più attori decisori inseriti nel sistema cliente, unitamente a cicli di vita del prodotto che si accorciano e che non sostengono copiabilità e invecchiamento rispetto ad un mercato in cui risulta difficile definirne i contorni e le esigenze. Le logiche di differenziazione centrate sul prodotto, non danno più luogo ad alcun risultato e la differenziazione se è ancora centrata sul prodotto trascina inesorabilmente con sé logiche comparative di prezzo.

Le stesse previsioni delle vendite, risultano inefficaci ed inattendibili e il logorato concetto del previsionale a fine mese, mostra le sue deficienze in uno spazio di mercato ridotto ed eroso da una competizione fuori dal convenzionale.

Il risultato a breve risente della marginalità sempre più indebolita mentre la produzione non è in grado di comprendere l’instabilità e l’imprecisione delle vendite. Se poi chiudiamo con il



“contabile” di turno o i Sindaci dei CDA questi rimangono increduli alla instabilità della prima voce di bilancio a cui far poi pesare tutte le altre voci che concorrono alle valutazioni conclusive del documento di bilancio. La macchina delle vendite è in stallo: noi, ce lo siamo già detto! Scrivono gli autori: “Abbiamo trovato che gli stessi approcci che hanno reso la macchina delle vendite così efficace nel passato, ora la rendono più difficile a sostenere le vendite oggi. Abbiamo anche identificato i fattori chiave per vincere in questo nuovo ambiente: i leader devono abbandonare la loro fissazione sul rispetto dei processi e **abbracciare un approccio flessibile guidato dalla fiducia dei rappresentanti di vendita nelle loro capacità intuitive e di giudizio**”. Da parte nostra, non possiamo non rimarcare la necessità di creare un nuovo processo di vendita centrato su queste leve strategiche. Due linee guida vengono proposte. Una maggior fiducia ai venditori nella loro capacità di giudizio sul mercato/cliente invece che sulla conformità a seguire regole e input direttivi. Un focus del management nel fornire orientamento al business, piuttosto che disorientare la rete su offerte di prodotti che non hanno ricevuto una corretta analisi del mercato da parte della stessa rete coinvolta. Meno estemporaneità e maggior analisi in auto gestione con la stessa rete vendita. Più collaborazione rispetto a instaurare competizioni interne.



Maggior ascolto a chi opera direttamente sul mercato e un più accurato tentativo di valutazione degli stessi clienti e dei loro clienti. Per ultimo in questo rinnovato processo di vendita il giudizio sul risultato dovrà sempre più andare sul lungo periodo, piuttosto che su

valutazioni contabili di breve durata. Trasformare un'organizzazione di vendita su queste dimensioni – sostengono gli autori – è cruciale per dare ai rappresentanti il supporto e il margine di manovra di cui hanno bisogno per ottenere risultati in un nuovo ambiente competi-

tivo. Ma noi ce lo siamo già detto: sentirlo da oltre oceano è ancora un invito a farlo!

Eliano B. Cominetti

Sportello



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.

Sportello



E' stato sottoscritto uno stretto accordo di collaborazione con un patronato che assicura alla nostra associazione servizi di eccellenza per tutto ciò che compete all'INPS.

Tutti i mercoledì pomeriggio, presso la ns. sede, su appuntamento, sarà presente un consulente che potrà affrontare tutte le problematiche relative a:

Tutti i tipi di pensione: Invalidità, Vecchiaia, Anzianità, Superstiti.

Rilascio immediato del modello CUD (non più fornito dall'INPS)

Verifica importo della pensione in pagamento e conseguente domanda di ricostituzione e supplemento

Verifica posizione contributiva, conteggio pensione, calcolo della decorrenza

Invalidità Civile, Handicap e Indennità d'accompagnamento

Consulenza su Modelli ISEE e RED

Tutti i servizi erogati sono gratuiti

Maggiori informazioni chiamare la segreteria Usarci-Sparci al 010 5954838



il sito www.usarciliguria.it

è in perfetta efficienza ed è costantemente aggiornato.

Lo scopo era quello di creare uno strumento di lavoro, di informazione e consultazione per gli agenti di commercio.

Crediamo di esserci riusciti.

Inserite l'indirizzo del sito nei preferiti e consultatelo abitualmente sarete aggiornati ed informati su quanto interessa la categoria.

Collaborazione

Anche qualche cliente

Finalmente qualche cliente ha preso coscienza



Finalmente qualche cliente ha preso coscienza che, senza collaborazione con le agenzie e le aziende fornitrici, non si ottengono risultati, soprattutto in questo delicato momento.

Qui di seguito riportiamo il testo di una circolare che un grosso distributore Ligure ha inviato a fornitori e "Agenzie di zona".

Quanto chiede, e con ragione, il cliente in questione si può riassumere in una sola parola: **professionalità**. Se leggiamo tra le righe ci si rende conto che viene chiesta professionalità agli agenti di commercio quando è auspicato il potenziamento della comunicazione, della vicinanza commerciale, della creazione e condivisione di opportunità e supporto alle strutture periferiche, ma è anche richiesta, professionalità alle case mandanti, affinché migliorino la gestione amministrativa e la qualità dei prodotti.

Oggetto: riflessioni ed elementi ogget-

tivi

La presente per portare all'attenzione quanto segue:

con la consapevolezza che il momento di mercato che stiamo attraversando è frutto di una profonda e radicata recessione del sistema economico, e del conseguente abbattimento dell'abitudine al consumo, il nostro gruppo sta convogliando i propri sforzi verso il consolidamento della presenza sul territorio, l'acquisizione di nuove professionalità, il potenziamento della struttura gestionale. Una reazione a tale concretezza necessita, gioco forza, del fattivo supporto da parte delle nostre aziende fornitrici e dei loro operatori, nel comune intento di conservare ed incrementare i presupposti che animano i nostri equilibri commerciali, ci inducono a sensibilizzare i nostri partner sulla necessità di lavorare, per quanto possibile, in maniera sempre più fluida ed efficace con particolare attenzione su:

**potenziamento della comunicazione*

**gestione tempestiva degli intoppi amministrativi*

**contenimento dei resi per errore prodotto*

**vicinanza in ambito commerciale*

**creazione e condivisione di reciproche opportunità*

**supporto alle nostre strutture periferiche*

Questa è una chiara dimostrazione di come si deve sviluppare il rapporto tra cliente e agenzia di vendita. Per poter interpretare, al meglio, questa partnership, è indispensabile, che l'agente di commercio superi i vecchi metodi di lavoro e si formi adeguatamente. Clienti come questi, su indicati, non accetteranno più di rapportarsi con agenzie non professionalmente adeguate e conseguentemente daranno la preferenza ai professionisti che dimostreranno di essere tali.

D. C.

Vita da ex-agente

Da venditore a Senatore

Davide Caropreso ha intervistato il Senatore Maurizio Rossi

Con questa nuova “storia della vita di un agente di commercio”, non racconterò di un agente in attività, ma di un ex agente che vendeva spazi pubblicitari e che ha avuto le capacità di vedere oltre e di creare una nuova realtà nel campo delle telecomunicazioni. La persona di cui sto parlando è il Senatore Maurizio Rossi, fondatore di “Primo Canale”, le rete televisiva più seguita in Liguria. Al Senatore Rossi ho rivolto queste domande:

Come ha iniziato nel mondo della distribuzione di spazi pubblicitari?

E' stato del tutto casuale. Stavo finendo la scuola superiore e mio padre, commercialista, era sindaco del gruppo imprenditoriale che era anche proprietario di Radio Genova Sound. Mi proposero di fare l'agente pubblicitario, mestiere che non esisteva nelle radio, sono stato forse il primo venditore di pubblicità di radio locali a Genova.

Dagli anni '70 con la nascita delle radio private, agli anni '80 con quella delle TV private sino ad oggi con internet e la globalizzazione: come è cambiato il mondo della comunicazione?

Radicalmente. Una volta non esisteva concorrenza nazionale, esisteva solo la Rai! E aveva solo tre canali e non vendeva anzi non svendeva pubblicità come fa oggi anche a piccoli clienti. Ma oggi ci sono anche molti altri canali nazionali e si deve pensare sia a *targettizzare* sempre più sul territorio sia a *crossmedializzare* il prodotto. Per questo Primocanale ha investito molto negli ultimi anni, e anche se non ne sono più il Presidente e ho dato in gestione le azioni ad un soggetto esterno alla mia famiglia, posso dire con soddisfazione che è la prima emit-

tente televisiva in Italia per contatti web, app, newsletter, e sui social network. Anche se è in una regione di soli 1.5 milioni di abitanti.

Quali consigli darebbe a chi vuole iniziare l'attività di venditore di spazi pubblicitari?

Ne vale la pena, perché è un lavoro che non vogliono fare più in molti. Credo che ci sia spazio, ma è molto faticoso il primo anno, perché ovviamente bisogna crearsi i contatti, un portafoglio. Fondamentale però è non voler vendere i frigoriferi agli eschimesi! Si valuti sempre il prodotto. Oggi se non c'è qualità e serietà da parte dell'azienda che si rappresenta si rischia di rovinarsi l'immagine per sempre. Il venditore è il tramite, ma è anche una garanzia per il cliente e deve lavorare non solo per l'azienda ma anche per il bene del cliente.

Perché sempre meno giovani intraprendono l'attività di venditore nel settore della comunicazione e della pubblicità in generale?

Per i motivi che ho espresso sopra, da una parte perché non si supera almeno un anno di fatiche vere, e dall'altra parte a volte si propongono mezzi non sufficientemente strutturati. Il problema è specialmente sulla pubblicità locale: ovviamente sul nazionale il tema è diverso, ma non viene gestito dalla Liguria, salvo poche realtà, ma da Milano o da Roma.

Da editore di Tv privata a senatore. Quale è stato il suo approccio alla politica “romana” e quali le sue impressioni vivendo questa esperienza in prima persona?

Molto deludente. La maggior parte dei senatori sono dei politici di professione e mi viene da pensare che se non facessero politica non saprebbero come sbarcare il lunario. Per questo si vede purtroppo gente che cerca solo di



Senatore Maurizio Rossi

farsi ricandidare ed è disponibile quasi

a tutto! E la Liguria conta poco o nulla. Siamo pochi senatori e a parte la mia posizione, del tutto indipendente, altri sono ingabbiati nei loro partiti e non hanno alcuno spazio di manovra.

Non si fa squadra e comunque siamo pochi, a differenza dei piemontesi o toscani, per fare un esempio. Bisogna cambiare il sistema e mi dispiace molto che invece la legge elettorale non vada in questa direzione, io ero per la costruzione delle macroregioni, tutte di 5 milioni di abitanti, tutte con pari dignità e rappresentatività in Parlamento. Invece ad oggi noi resteremo pochi e marginali e le grandi regioni continueranno a fare il bello e cattivo tempo. Mi auguro che quello che è stato un mio emendamento proprio sulla costituzione delle macroregioni prima o poi si avveri, ritengo che si sarebbe dovuto abolire o aggregare le regioni, non abolire le province.

Il caso Rai: ci spieghi la Sua posizione e soprattutto cosa sta avvenendo.

Il Governo sta andando sulle posizioni che sostengo da almeno 15 anni. La Rai non regge più, i costi delle sedi regionali sono improponibili e non danno neppure servizio pubblico quando i cittadini hanno necessità di informazioni immediate e tempestive, come nel caso delle alluvioni.



Ma il prossimo anno scade la convenzione nazionale Stato-Rai, e dovremo vedere se il Governo porterà avanti la sua battaglia con il Moloch da 12.000 dipendenti, 800 dirigenti, 40.000 fornitori! 15 canali digitali contro i 3/5 di ogni altro Paese europeo. Renzi vuole rivedere, a ragione, il sistema del canone, ma deve anche mettere le mani nei costi della Rai, tagliando i rami secchi, che sono davvero tanti, e gli immensi sperperi a fronte di risultati molto deludenti, dal web, ai canali, alle news, per non parlare della radio.

Come può la politica aiutare – in concreto – il (vasto) mondo degli agenti e rappresentanti di commercio?

Non conosco a fondo il problema, anzi vorrei che mi venisse proposto come aiutare un settore così importante. Oggi chi impara a portare a casa i contratti, in modo serio e professionale, aiuta le aziende e il Paese a crescere. Certo andrebbero valutate delle agevolazioni per il settore che proprio un'associazione importante e prestigiosa come la vostra può proporre al mondo politico.

Genova e la Liguria. Quali sono le prospettive dal suo angolo di visuale?

Siamo una piccola regione, troppo

anziana, poco rappresentata in Parlamento. Le colpe della politica locale e del mondo imprenditoriale che ha vissuto di rendita ci sono e forti. Abbiamo ben visto dalle varie inchieste i sistemi di potere incrociati che regnavano, da destra a sinistra, compreso il sistema della principale banca regionale. Bisogna davvero rottamare la vecchia politica, ma neanche Renzi lo ha fatto, e ora rischia o di non vincere o di vincere con qualche problema di maggioranza in Consiglio. Ritengo che sarà saggio collaborare con chi vincerà: battaglie e lotte ne abbiamo fatte abbastanza, ora si deve cercare di far ragionare il futuro, o la futura, Presidente della Regione ricordando che non rappresenta se stesso, o se stessa, ma una popolazione stanca e al limite della sopravvivenza. Abbiamo numeri da centro-sud, ma siamo solo al sud del nord. Si investa su nuove iniziative, si investa su sport, spettacolo e turismo, si lotti per togliere la Liguria dall'isolamento infrastrutturale, e migliorare i collegamenti con l'Italia e con l'Europa, fondamentali sia per il turismo che per la portualità e il rilancio dell'economia ligure in generale.

Mi auguro che ci sia un maggiore avvicinamento alla politica, altrimenti

ci troveremo sempre gli stessi, politici di professione, riciclati, trasformisti, che passano da destra a sinistra senza alcuna vergogna, come non provano vergogna quelli coinvolti nello scandalo delle spese pazze, che evidentemente pensano che si possa passare sopra a tutto e a tutti. Ma alla fine restano tra i pochi che si candidano per conquistare un posticino in Regione e magari domani qualcuno di questi diventerà anche Senatore!

Ma abbiamo una regione meravigliosa, apriamola e apriamoci, diventiamo buoni ospiti, curiamola meglio, pretendiamo più pulizia per le strade e più senso civico, anche da parte nostra.

Forse pensando in questo modo possiamo risalire la china: non è detto che la nostra piccola regione non possa crescere più delle altre, anche considerando che negli ultimi anni la decrescita è stata molto più forte di tutte le altre regioni del centro-nord Italia.

D. C.



Il contenzioso giudiziale in materia di agenzia

La consulenza sindacale e il contenzioso giudiziale: un bilancio del 2014

C'era una volta...un tempo in cui le mandanti pagavano con regolarità "svizzera" le provvigioni...c'era una volta un tempo in cui l'agente firmava ad occhi chiusi il mandato di agenzia, tanta era la fiducia verso la preponente ... c'era una volta un tempo in cui le cause di agenzia avevano ad oggetto quasi solo ed esclusivamente l'ancora attualissima *querelle* tra A.E.C. e codice civile per il riconoscimento dell'indennità europea.

Questo scenario, specie nel corso degli ultimi cinque/sei anni, coincidenti con la crisi economica che ha colpito l'Italia e l'Europa, è profondamente cambiato.. in peggio

Adesso ci si trova di fronte a contratti di agenzia di trenta/quaranta pagine da studiare ed esaminare con la massima attenzione e che senza l'ausilio di un professionista o di un tecnico della materia risulterebbero o incomprensibili (nella migliore delle ipotesi) o talmente vessatori (nella peggiore) da non essere, molto spesso, firmabili.

Troppo spesso l'agente deve aver a che fare con mancati pagamenti di provvigioni in costanza di rapporto (fatto un tempo inimmaginabile) o a doversi rapportare con Curatori fallimentari o Commissari Giudiziali e non più con direttori commerciali o capi-area.

Forse chi scrive calca un po' troppo la mano, ma la verità non si discosta di molto da quanto poco sopra evidenziato.

Nel corso dell'ultimo anno l'Ufficio vertenze di Usarci Sparci (che come molti di voi sanno opera in sinergia con uno studio legale specializzato in materia di agenzia) ha avuto modo di offrire la

propria consulenza quotidianamente ai propri associati.

Ebbene, alcuni numeri rendono bene l'idea di come sia effettivamente cambiato il contenzioso tra agente e mandanti. Rispetto allo anno precedente (e prendendo



come termine di paragone solamente le vertenze trattate da Usarci Sparci ovviamente) sono aumentate di circa il 30% le Preponenti oggetto di procedure concorsuali (Fallimenti e Concordati preventivi); sono aumentate del 15% le azioni legali presentate da ditte "Mandante" verso i propri agenti, per recuperi di acconti provvigionali erogati in eccesso (altra fattispecie recente-

mente in pericoloso aumento); sono aumentati del 30% circa i contenziosi aventi ad oggetto "recessi per giusta causa" intimati a carico dell'agente e del 25% quelli aventi ad oggetto il mancato pagamento di provvigioni in pendenza di rapporto.

Ebbene, trattasi di numeri che sono riferibili solamente alla "nostra" realtà, ovvero a quella che riguarda gli associati Usarci Sparci, ma è evidente che questi numeri possono essere considerati uno specchio della realtà italiana che riguarda il mondo agenti. Realtà che difficilmente non può che far preoccupare.

Avv. Andrea Mortara
studio@studiolegalemortara.it
Centro Giuridico Nazionale Usarci

I Nuovi Accordi Economici Collettivi

Le principali novità degli A.E.C. dell'industria (parte prima)

L'oggetto del presente articolo, che sarà suddiviso in due parti, riguarda le novità introdotte dal nuovo accordo economico collettivo del settore industriale.

Questo è stato sottoscritto in data 30 luglio 2014, da un lato, dalle associazioni di categoria più rappresentative degli agenti e dei rappresentanti di commercio, tra cui l'Usarci, e, dall'altro, dalle organizzazioni più rappresentative delle preponenti del settore industriale.

Il nuovo accordo economico collettivo rinnova e sostituisce il precedente, che era stato siglato il 20 marzo del 2002.

Le novità introdotte sono piuttosto significative e, in particolare, riguardano l'indennità di scioglimento del rapporto, le variazioni di zona, i termini entro cui la preponente deve comunicare all'agente il rifiuto degli ordini, nonché la determinazione degli interessi applicabili in caso di ritardato pagamento delle provvigioni.

Alcune modifiche sono state riprese dall'accordo economico collettivo del settore commercio del 2009 mentre altre rappresentano novità assolute in materia di agenzia.

Va premesso che la maggior parte delle novità introdotte nell'accordo economico industriale sono entrate in vigore già dal 1 settembre 2014 mentre invece, per quanto riguarda - ad esempio - il nuovo metodo di calcolo dell'indennità meritocratica, per i contratti stipulati prima del 10 gennaio 2014 esso si applicherà a partire dal 31 dicembre 2015 mentre invece per i contratti di agenzia stipulati dopo il 10 settembre 2014 si applica già la nuova disciplina prevista dei nuovi accordi economici collettivi.

Andiamo adesso ad esaminare schematicamente le novità introdotte.

Quella certamente più rilevante è quella che riguarda l'articolo 2 degli AEC in oggetto, ossia quello attinente le variazioni di zona, intesa come variazione di territorio, clientela e prodotti o

della misura delle provvigioni.

Le variazioni si distinguono in tre categorie: variazioni di lieve entità con riduzione fino al cinque per cento del valore delle provvigioni di competenza dell'agente rispetto all'anno civile precedente (1 gennaio-31 dicembre); variazioni di media entità ossia riduzioni tra il cinque per cento ed il quindici per cento delle provvigioni di competenza dell'agente rispetto all'anno precedente; variazioni di rilevante entità, ossia riduzioni superiori al quindici per cento al valore delle provvigioni di competenza dell'anno precedente.

Rispetto all'accordo economico collettivo del commercio, l'accordo collettivo dell'industria del 2014 porta dal venti per cento al quindici per cento la soglia che fa scattare la variazione cosiddetta di rilevante entità.

Inoltre, viene esteso da dodici a diciotto mesi, ventiquattro mesi per i monomandatari, il periodo in cui le variazioni di lieve entità si devono sommare per essere considerate come un'unica variazione.

Le principali novità sono quindi due: se da un lato rimane ferma la percentuale del cinque per cento che può essere variata dalla mandante con comunicazione scritta senza dare alcun preavviso e senza la possibilità dell'agente di opporsi, dall'altro, però, viene introdotta la categoria delle variazioni di media entità, che sono quelle tra il cinque ed il quindici per cento, per le quali la mandante dovrà dare una comunicazione scritta due mesi prima, che diventano quattro per i monomandatari.

Invece, per le variazioni oltre il quindici per cento (e quindi non più solo sopra il venti per cento) la mandante dovrà dare un preavviso scritto che non è inferiore a quello previsto per la risoluzione del rapporto, salvo che non ci sia un accordo scritto tra le parti in senso più favorevole all'agente.

La novità principale riguarda la mancata accettazione dell'agente circa la variazione provvigionale comunicata



dalla mandante, da comunicarsi per iscritto entro il termine perentorio di trenta giorni dal ricevimento della comunicazione, e ciò anche nel caso di variazioni di media entità, ossia superiori al 5%.

La conseguenza del rifiuto dell'agente è quella della cessazione del rapporto, da considerarsi però ad iniziativa della mandante, con il conseguente riconoscimento delle indennità di fine rapporto, mentre in precedenza le indennità in caso di rifiuto spettavano solo in caso in cui la variazione fosse stata superiore al venti per cento, condizione che persiste tuttora per il settore commercio.

Altra novità riguarda l'addebito del campionario (art. 3).

La preponente potrà addebitare all'agente il valore del campionario che eventualmente gli sia stato affidato solo ed esclusivamente in caso di mancata restituzione del campionario stesso o in caso di suo danneggiamento, quando questo non sia dovuto alla normale usura da utilizzo. Tale specificazione non era contenuta nell'accordo del 2002 e ogni clausola in senso contrario deve essere considerata nulla.

Altra novità importante è quella contenuta nell'articolo 4, che riguarda il periodo di prova, in quanto il nuovo accordo collettivo prevede che nel caso di rinnovo di rapporti a tempo determinato che abbiano lo stesso oggetto di attività, per zona, prodotti e clienti, la mandante possa stabilire un periodo di prova solo relativamente al primo rapporto.

Questa previsione, anche se a livello giurisprudenziale era riconosciuta come pacifica, non era però espressamente prevista nell'accordo economico del 2002.

Nel prossimo numero di "Sparci Notizie" approfondiremo le altre importanti novità.

Avv. Federico Repetti

L'art. 1751 del Codice Civile

Indennità denominata anche "indennità europea" (parte prima)

Questo articolo, per l'ampiezza dell'argomento, sarà diviso in due parti. La seconda parte verrà pubblicata nel prossimo numero di "Sparci Notizie". Nell'ordinamento giuridico italiano, il contratto di agenzia ha due fondamentali fonti di regolamentazione: il codice civile e gli accordi economici collettivi.

Il più delle volte questi due sistemi di disciplina sono tra loro complementari e si integrano a vicenda, in materia di indennità di fine rapporto, al contrario, codice civile e accordi economici collettivi stabiliscono due sistemi di calcolo che, generalmente, portano a risultati diversi.

Il presente articolo attiene esclusivamente all'indennità di fine rapporto, così come disciplinata dall'art. 1751 del Codice Civile, denominata anche "indennità europea", in quanto la formulazione dell'articolo sopra citato è frutto dell'attuazione nel nostro ordinamento giuridico della direttiva comunitaria n. 653 del 1986 relativa al coordinamento dei diritti degli Stati Membri concernenti gli agenti commerciali indipendenti.

Affinché la suddetta indennità sia riconosciuta devono ricorrere cumulativamente due condizioni:

a) che l'agente abbia procurato nuovi clienti alla mandante o abbia sviluppato gli affari con quelli esistenti (i due requisiti sono alternativi, ma è chiaro che nel caso in cui ricorrano congiuntamente ciò avrà un peso sulla determinazione dell'ammontare della suddetta indennità)

b) il preponente riceva ancora sostanziali vantaggi dagli affari con tali clienti;

La suddetta indennità non è dovuta quando:

1- il preponente risolva il contratto per un'inadempienza imputabile all'agente, di tale gravità per cui non sia possibile nemmeno la prosecuzione provvisoria del rapporto (recesso per giusta causa);

2- l'agente receda dal contratto, a

meno che il recesso sia giustificato da circostanze attribuibili al preponente o all'agente medesimo, quali età, infermità o malattia per le quali non può essere richiesta ragionevolmente la prosecuzione dell'attività,

3- nel caso in cui l'agente, previo accordo con la mandante, ceda a terzi diritti ed obblighi che ha in virtù del contratto dell'agente.

Per quanto attiene al profilo della quantificazione dell'indennità europea, il codice civile si limita soltanto a fissare una misura massima (art. 1751, 3° comma cc: "*L'importo dell'indennità non può superare una cifra equivalente ad un'indennità annua calcolata sulla base della media annuale delle retribuzioni riscosse dall'agente negli ultimi cinque anni e, se il contratto risale a meno di cinque anni, sulla media del periodo in questione*"), stabilendo che la stessa debba essere quantificata secondo equità, tenuto conto di tutte le circostanze del caso specifico ed in particolare delle provvigioni che l'agente commerciale perde a seguito della risoluzione del rapporto.

Essa deve essere richiesta dall'agente, pena la decadenza, entro il termine di un anno dalla risoluzione del contratto.

La scarsa disciplina codicistica ovviamente ha portato a numerosi problemi a cui la giurisprudenza ha cercato di dare soluzione.

Primo tra tutti quello afferente il rapporto con la disciplina prevista dagli AEC e, principalmente, alla validità e prevalenza della disciplina collettiva. Ma non mi soffermerò sulla ormai nota e tuttora dibattuta querelle, il presente intervento, infatti, vuole porre in luce alcune questioni attinenti il profilo probatorio della indennità europea.

Invero, onere dell'Agente che richiede l'indennità di cessato rapporto ex art. 1751 c.c. è quello di fornire la prova degli elementi costitutivi previsti dalla citata norma di legge: acqui-



sto di nuovi clienti o sviluppo degli affari con i clienti esistenti e persistenza di sostanziali vantaggi in capo al preponente.

L'orientamento giurisprudenziale precedente riconosceva l'indennità ex art. 1751 cc esclusivamente sulla base dell'incremento del fatturato del preponente nella zona assegnata all'agente, oppure dell'aumento delle provvigioni a quest'ultimo corrisposte nel corso del rapporto (Ved. Tribunale Bolzano, 25/6/2003; App. Milano, 2/03/2001; Tribunale Milano, 28/10/2000, Pret. Torino, 9/5/1996).

Il suddetto orientamento è stato ormai ampiamente superato e si registra un più rigoroso indirizzo giurisprudenziale, il quale richiede, ai fini della corresponsione della indennità "europea", che sia accertata tanto la riferibilità dell'incremento del fatturato all'attività dell'agente, quanto la possibilità per il preponente di continuare a ricevere sostanziali vantaggi dopo la cessazione del rapporto.

Orbene, mentre non comporta grosse problematiche la dimostrazione da parte dell'agente dell'apporto di nuovi clienti e/o l'aumento del fatturato da parte dei clienti "ereditati" nella propria zona di competenza, a dividere l'orientamento giurisprudenziale è l'ulteriore requisito necessario per il riconoscimento di detta indennità, vale a dire la permanenza di "*sostanziali vantaggi*" in capo alla *ex* mandante successivamente alla revoca del mandato di agenzia.

Secondo alcuni giudici di merito, i "*sostanziali vantaggi*" devono coincidere con le vendite effettive concluse negli anni successivi dalla preponente, con la conseguenza che, laddove solo alcuni dei clienti in precedenza procurati dall'agente uscente continuano ad intrattenere rapporti commerciali con la mandante, il riconoscimento dell'indennità in parola sarebbe discutibile.

Avv. Lara Steccone

Nuovi indirizzi e-mail

La nostra Associazione ha cambiato gli indirizzi e-mail. Qui di seguito sono elencati i nuovi Indirizzi a cui potete inviare le Vostre istanze:

segreteria@usarciliquria.it - segretario@usarciliquria.it -
presidenza@usarciliquria.it - vicepresidente@usarciliquria.it
redazione.sparcinotizie@usarciliquria.it - avvocato@usarciliquria.it
caaf.genova@usarciliquria.it

Chi è interessato è pregato di prendere buona nota di quanto sopra e di utilizzare, d'ora in poi, gli indirizzi indicati.

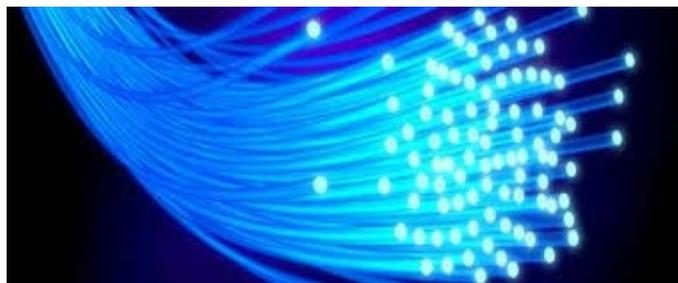


Il tuo indirizzo di posta elettronica e il tuo numero di telefono cellulare ci permetteranno di comunicare direttamente con te.

In caso di cambiamenti
mantienici sempre aggiornati!

Viva l'high-tech

La tecnologia ci permette di avere una alta qualità della vita



Non si riesce, quasi mai, ad apprezzare ciò che si sta vivendo in tempo reale. Di solito a posteriori si gode dei ricordi di quel che è stato; una bella serata, una piacevole cena con gli amici, un felice vacanza. Si ricorda con piacere ciò che si è vissuto in un recente o in un lontano passato. Difficilmente è dato di assaporare, mentre si vive, una positiva situazione. Ed è un vero peccato perché riuscire a godere, in tempo reale, quel che di piacevole ci sta accadendo, ci permetterebbe di assaporare i momenti buoni, della nostra vita, con più intensità e ci darebbe più gioia, certamente non la stessa di quando si ricorda quel che è stato. Una intensa emozione di gioventù, se si ricorda, a distanza di anni, può diventare struggente, ma dispiace non averla apprezzata nel modo giusto mentre la si assaporava. Improvvisamente mi sono reso conto, e con vero piacere, che abito questo pianeta in un'epoca in cui la tecnologia ci ha permesso di avere una alta qualità della vita; mi sono reso conto che sto vivendo in un'epoca in cui la tecnologia ci permette di ottenere quel confort e quelle semplificazioni che solo non molti anni fa nessuno poteva pensare di raggiungere. Sono felice di vivere nell'epoca dell'High tech e mi rendo conto che noi occidentali abbiamo un qualità della vita sorprendentemente buona. Si pensi a quel che accadeva 40 anni fa nella quotidianità. Le case erano tutte male riscaldate e d'inverno ci si doveva coprire molto per non patire il freddo. In estate le sudate erano all'ordine del giorno. Le automobili erano prive dei confort che per noi sono irrinunciabili. Nessuno oggi acquisterebbe un'auto senza servosterzo o senza il condizionatore. Nel 1988 acquistai una Audi 80 con i tettuccio apribile, preferendo questo al condizionatore. E' dimostrazione di come poco si era pro-

pensi o come non si era abituati al confort. Se torniamo indietro di qualche anno o si ricordano certi avvenimenti accaduti nell'infanzia, ci sembrano impossibili, eppure, all'epoca era normale. Solo fare una doccia con l'acqua a temperatura desiderata era un'impresa, non parliamo poi della frequenza. Non era pensabile alzarsi dal letto al mattino e infilarsi sotto la doccia come facciamo abitualmente e con estrema semplicità. Il bagno, più che la doccia, lo si faceva una volta alla settimana, se andava bene. Ricordo mio padre, rappresentante di medicinali, che negli anni immediatamente dopo la fine dell'ultima guerra, viaggiava per lavoro in Toscana e in Piemonte; le auto non avevano il riscaldamento. Ho dei flash di mio padre, in inverno, quando si accingeva a partire per il Piemonte, che usciva di casa con una pesante coperta che gli serviva per avvolgere le gambe durante il viaggio. Alcune volte mi chiedo "come si facevano a trovare certe strade o certi paesini senza un navigatore satellitare"? Ormai prendiamo tutto ciò che facciamo come normale, l'essere costantemente connessi in rete è un fatto straordinario e dobbiamo soffermarci su questo pensando alle difficoltà che si avevano, solo 20 anni fa, nel fare una ricerca, anche la più semplice. Per cercare un numero di telefono si doveva disporre di un elenco telefonico. Se si era fuori casa o fuori ufficio, l'impresa non era semplice; nelle cabine telefoniche difficilmente era presente un elenco, quindi si doveva cercare un bar o un posto pubblico fornito di questo librercolo. Le comunicazioni con clienti e case mandanti non erano agevoli. Qualche volta per poter comunicare, anche per telefono, bisognava attendere ore.

Ho fatto 18 mesi di militare e in quel periodo credo di aver telefonato a casa

4 o 5 volte. Non perché non desiderassi parlare con i miei, ma perché era tanto macchinoso fare un'interurbana che se non assolutamente necessaria si evitava. Vedo miei amici e colleghi che hanno in tasca anche due cellulari, uno per il lavoro e l'altro per famiglia e amici. La comunicazione è talmente veloce e comoda che si fanno e ricevono decine di telefonate al giorno. Dalla fine della guerra, fino agli inizi degli anni 60 i telefoni in case private erano molto rari, quindi le comunicazioni molto difficoltose. Nel 1960/61 per parlare con la mia fidanzata, chiamavo un suo vicino di casa, che doveva salire una rampa di scale e avvertiva che io ero in attesa. Cosa, nel 2015, inconcepibile, eppure 50 anni fa era normale. Per i ragazzi di oggi essere connessi è scontato, sarebbe anormale non potersi connettere. Per noi, un po' più cresciuti, è straordinario quello che si può fare e ottenere con le nuove tecnologie. Persone non ancora anziane che hanno ricoperto incarichi lavorativi, anche prestigiosi, rifiutano queste "stregonerie", che non vogliono neppure conoscere, ma sbagliano clamorosamente perché chi non è in grado di operare su di un PC e di navigare è completamente tagliato fuori dal mondo ed è considerato un analfabeta. Io sono felice di vivere in questa epoca tecnologica e di aver la consapevolezza di ciò che mi circonda e mi permette di avere acquisito dimestichezza con queste "diavolerie" perché, oltre a semplificarci la vita, mi hanno costretto ad imparare.

D. C.

Sondaggio tra gli agenti di commercio

per eleggere gli organi amministrativi della Fondazione ENASARCO, i primi risultati

Meno di un mese fa è stato pubblicato da Usarci un sondaggio, per conoscere l'opinione di tutti gli agenti di commercio in attività, circa cosa soddisfa o non piace dell'attuale gestione dell'ENASARCO, e quali sono i provvedimenti che sarebbero graditi se attuassero e quali prospettive future si immagina per la previdenza della Categoria.

Le risposte giunte serviranno all'Usarci per proporre un programma elettorale su misura per la Categoria. Tutto questo alla luce di quanto è dettato dal nuovo statuto, che ha cambiate le regole di elezione degli amministratori dell'ENASARCO e saremo noi agenti di commercio, ad eleggere le persone che ci rappresenteranno e ci daranno conto della gestione delle nostre pensioni.

E' stato un successo perché in pochissimi giorni circa 3.000 agenti di tutta Italia hanno prontamente risposto al sondaggio Usarci e ne è risultato che è necessario un cambiamento nei riguardi dell'Enasarco.

Circa l'80% di chi ha risposto al sondaggio afferma che l'ENASARCO rappresenta un valore aggiunto di grande rilievo per la categoria e esiste il timore di eventuali interventi esterni volti ad inglobare Enasarco nell'INPS. Gli agenti di commercio vogliono restare, indipendenti, con una propria cassa di previdenza, ma sperano che effettivamente venga modificata l'attuale realtà.

Il 52% di chi ha risposto al sondaggio non è iscritto ad associazioni di categoria ma viene egualmente sostenuta la necessità che le associazioni presentino una lista unica alle prossime elezioni.

Il 70% degli agenti ritiene superato il monomandato, che penalizza fortemente l'aspetto contributivo e pensionistico, e vorrebbe la soppressione di questo regime.

La maggioranza ritiene che l'attuale calcolo dei contributi Enasarco (calcolati su un massimale di 25mila euro per i plurimandatari e di 37.500 euro per i monomandatari) non è equo e preferirebbe ridurre la percentuale del contributo, ma calcolato sul totale delle provvigioni incassate.

Molto alta la percentuale di chi considera negativamente le aziende che assumono forza vendita come "procacciatori d'affari", con contratti che non prevedono contribuzioni Enasarco.

Negativo è il giudizio nei confronti di chi vorrebbe esentare dai contributi Enasarco i promotori finanziari che operano per conto di banche, assicurazioni ed altre lobbies finanziarie.

Nella prospettiva di elezioni, circa l'84% degli agenti concorda nel riservare i ruoli di amministratori dell'Enasarco a chi è in possesso di specifici requisiti professionali.

Con il risultato di questo sondaggio, la Federazione Nazionale Usarci potrà elaborare un programma elettorale su misura per la Categoria.

FENYCI COOPERATIVA AUTO

Agenti di commercio uniti per l'acquisto delle auto

L'obiettivo delle Fenyci Cooperativa Auto è fornire un tangibile aiuto agli agenti di commercio ad avere sempre a disposizione un'auto affidabile e sicura. Con le migliori formule di acquisto, noleggio a lungo termine e leasing, gli agenti potranno sostituire l'auto di 3-4 anni di vita con una nuova a condizioni estremamente interessanti

Cosa serve per iscriviti alla cooperativa.

Se sei Agente di commercio puoi diventare socio versando, una tantum, la **quota sociale di 50 euro**, vitalizia e trasmissibile agli eredi. Una volta diventato socio potrai acquistare con la Cooperativa non più di un'automobile ogni anno. Per farlo dovrai richiedere il voucher d'acquisto, che ti garantisca la scontistica riservata ai soci. Il voucher è utilizzabile per l'acquisto di una sola auto e costa 30 euro IVA inclusa.



Per iscriverti alla Cooperativa potrai inviare via fax – al numero: 011591493 – oppure via mail – all'indirizzo cooperativa@fenyci.it – la scheda di richiesta di iscrizione. Più siamo e più risparmiamo, in pratica più è alto il numero di iscritti e più si potranno ottenere sconti sull'acquisto o sul noleggio

Potrai anche utilizzare un sistema on line progettato ad hoc e disponibile sul sito. Sul portale della Cooperativa auto potrai consultare liberamente le automobili disponibili, le formule d'acquisto e l'intera gamma dei servizi proposti. Saranno continuamente aggiornate offerte e scontistiche e sarà disponibile un'area riservata alle occasioni.

**LA COOPERATIVA FENYCI È
PATROCINATA DALL'USARCI**



Caos italico

Tre casi emblematici, del tutto nostrani

Il caos e l'inefficienza portano all'incertezza e alla poca fiducia nel futuro. Tre casi emblematici si sono presentati nella loro assoluta irrealità che, se possibile, hanno ancora di più ridotto la fiducia della categoria degli agenti di commercio verso il "sistema".

I casi in questione sono: "I dirigenti delle agenzie finanziarie illegittimamente nominati"; segue, non per importanza, "la proposta del nuovo presidente INPS di ridurre le pensioni superiori a 1300/1400 euro netti al mese"; per ultimo, torna in evidenza, "Il decreto RAI con il dibattito sul problema di come far pagare il canone".

Riepiloghiamo i tre casi in esame:

Agenzie delle Entrate

767 dirigenti delle agenzie finanziarie italiane, su un totale di 1.143, sono stati nominati illegittimamente. La macchina fiscale italiana viene decapitata da una sentenza della Corte Costituzionale. C'è voluta una pronuncia della Consulta per ribadire che i dirigenti della pubblica amministrazione vanno selezionati esclusivamente per concorso, anche nel caso di promozione di dipendenti già in servizio. Quindi i giudici hanno dichiarato illegittima la norma che autorizzava ad attribuire incarichi dirigenziali a funzionari con «contratti di lavoro a tempo determinato, la cui durata è fissata in relazione al tempo necessario per la copertura del posto vacante tramite concorso».

Una decisione che rischia di creare grandi grattacapi al ministero della Economia e delle finanze perché potrebbe mettere a rischio anche gran parte degli avvisi inviati dalla Agenzia delle entrate con cartelle esattoriali notificate da Equitalia. Tali avvisi potrebbero risultare nul-

li, ove risultassero firmati da dirigenti privi della relativa qualifica in quanto illegittimamente nominati. L'elenco completo dei 767 dirigenti nominati illegittimamente è pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale.

INPS

Il nuovo presidente dell'INPS ha avuto la "bella pensata" di proporre la riduzione delle pensioni di "importo elevato" che un nuovo cervelotico calcolo abbatterebbe della differenza tra la pensione percepita e i contributi versati.

Il risultato sarebbe un risparmio di 4 miliardi di euro. I pensionati in qualche modo penalizzati sarebbero circa 1.700.000. Quindi altra stangata a una categoria debole e senza protezione. La cosa più sorprendente è che il neo presidente, che percepirà senz'altro uno stipendio a 6 zeri, consideri di importo elevato le pensioni di 2.000 euro mensili lordi, che al netto fanno 1.300/1.400 euro.

Gli agenti di commercio e tutti i pensionati italiani dicono un secco NO a questa ennesima presa in giro con la scusante di un "contributo di equità" !!! Contributo a chi?

Il decreto Rai riapre il dibattito sul canone

Lo avevamo previsto. Il problema si riaffaccia. L'iniquo balzello, (abbonamento RAI) sicuramente colpirà tutti gli italiani, che abbiano o meno la TV.

Questa è un'occasione d'oro per incassare un bel po' di miliardi da spendere, come...?

Abbiamo già ampiamente sviscerato la questione ma non è ancora chiaro come riuscire ad estorcere questi quattrini ai già super tartas-



sati cittadini. Le proposte più accreditate, sono due. La prima prevede che la tassa venga incorporata nella bolletta delle utenze dell'energia elettrica.

La seconda prevede il canone legato al possesso di qualunque dispositivo predisposto per una connessione ad internet. Tablet, Pc, ma anche smartphone.

Insomma il possesso del televisore non sarà l'elemento decisivo per determinarne il pagamento. Basta avere un cellulare per sborsare l'annuale tributo.

La categoria degli Agenti e Rappresentanti di commercio protesta e si rifiuta di sottostare a questa ennesima illegittima e inopportuna imposizione.

Noi faremo di tutto per evitare che gli agenti di commercio debbano sopportare questa vergognosa stangata.

Ogni commento è superfluo. Resta solo una domanda: "queste assurdità si verificano solo nel nostro paese o possono succedere anche in Svizzera o in Germania?"

D. C.

I SERVIZI CAAF

USARCI

E' sempre più difficile orientarsi tra le normative fiscali e tributarie. Affidarsi al CAAF-Usarci, l'unico centro specializzato di assistenza fiscale per gli agenti di commercio, garantisce i servizi essenziali per le agenzie commerciali.

Contabilità

Ordinaria e semplificata;

Gestione

Ditte individuali, S.n.c., S.a.s. S.r.l.

Rilevazioni delle ritenute secondo le competenze;

Dichiarazioni IVA

Dichiarazione dei redditi

Spesometro

Conteggio versamenti INPS

Conteggio IMU/TASI

Modello 770

Contenzioso tributario

Prima consulenza gratuita;
Gestione di tutti gli strumenti deflattivi del contenzioso tributario:

accertamento con adesione, Acquiescenza, Autotutela ecc.

Gestione del contraddittorio; assistenza in caso di verifica da parte dell'Agenzia delle Entrate o delle Guardia di Finanza.

Contenzioso in Commissione Tributaria Provinciale, Regionale e in Cassazione.

Consulenza Bancaria

Calcolo interessi