

Sparci Notizie

Agenti e Rappresentanti di Commercio



Il Natale 2012 è stato un Natale con tanti regali fatti di pacchi vuoti.

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
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:
Martedì, Mercoledì, Giovedì, Venerdì e Sabato **dalle ore 9 alle 12**
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

SOMMARIO

- Pag. 4 (Editoriale) Evasori senza esserlo
- Pag. 5 Il premio fine anno
- Pag. 6 Educare al tempo della crisi
- Pag. 7 Assicurazione RCA
- Pag. 8 Vendita in azione
Calendario corsi formativi 2013
- Pag. 9 Rendersi visibili per contare di più
- Pag. 10 Adempimento per tutti gli agenti
- Pag. 11 Risoluzione rapporto per giusta causa
- Pag. 12 Meno consumi = meno provvigioni



Che Servizi!

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

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

Consulenza normativa interpretazione e verifica mandati;

Assistenza e tutela legale nelle controversie con le Case Mandanti;

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

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

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

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

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

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

LA QUOTA ASSOCIATIVA 2013 E' IN SCADENZA

A causa di una crisi perdurante che mette in difficoltà, oltre gli agenti di commercio anche molte case mandanti, si stanno verificando sempre maggiori contrasti con le aziende rappresentate. Gli agenti subiscono pressioni per sottoscrivere mandati "capestro"; interventi direzionali che contrastano con la libertà di gestione delle proprie agenzie, disdette a mandati molto più numerose del solito. La nostra segreteria è subissata di richieste di assistenza, soprattutto per quanto riguarda vertenze, consulenza, e analisi di mandati. Per far fronte a queste sempre più numerose richieste e per migliorare il servizio agli associati, l'Usarci-Sparci, è stata obbligata ad allungare l'orario di apertura degli uffici.

Ormai da qualche tempo, gli orari della segreteria coprono 5 mattinate della settimana:

dal martedì al sabato dalle 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.

Questo miglioramento dei servizi ha, inevitabilmente, fatto lievitare i costi che ci costringono, a modificare le quote associative, per il 2013, come segue:

€175,00 per gli agenti operanti in forma individuale

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

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

E' possibile provvedere al saldo della quota associativa 2013 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

Potremmo scoprirci evasori senza esserlo

Il redditometro: l'occhio sempre più indiscreto del fisco

Se dalla società civile e dalla vita di tutti i giorni il contribuente non ha i servizi che con il pagamento delle tasse dovrebbe avere, allora il fisco diventa uno strumento di vessazione.

Pagare le tasse è un dovere civile e sociale e lo è tanto di più quanto sono i servizi che lo Stato mette a disposizione dei cittadini. Di fronte allo sfacelo della politica, alle corruzioni dilaganti, ai furti di denaro pubblico, alle iniquità di certi organismi, ai disservizi, alla esagerata e inefficiente burocrazia, l'evasione trova la sua ragion d'essere e chi vorrà evadere troverà sempre la strada per farlo. Basti considerare che il 50% delle società di capitale, in Italia hanno bilanci in perdita!!! Il povero contribuente ormai vessato da imposte che superano, abbondantemente la media Europea, rischia di essere considerato un evasore. Non basta versare il dovuto, da oggi in poi dovranno essere giustificati tutti pagamenti che possono essere considerati non congrui confrontati al reddito. I nostri burocrati, si inventano strumenti che dovrebbero contrastare l'evasione, cosa tutta da verificare. Se è vero che oltre il 90% dell'evasione è fatta dalla criminalità organizzata, dalle multinazionali, e dalle varie "finte fondazioni", si può pensare di ottenere solo qualche risultato sul restante 10%? Credo sia illusorio pensare di ottenere successi nella lotta all'evasione dalle organizzazioni criminali e dalle multinazionali o dalle fondazioni. Nella mia vita di agente di commercio e di sindacalista, a contatto con le realtà di tutti i giorni, ho imparato una cosa: ogni azione ha delle conseguenze, positive o negative a seconda delle situazioni. I nostri politici e burocrati, oltre a non vivere nel quotidiano, non devono affrontare le vere problematiche del cittadino, che ha

problemi di ogni genere da affrontare quotidianamente, e dimostrano di non conoscere il principio che ogni azione ha una conseguenza. Dal 20 Novembre l'Agenzia delle Entrate ha messo on line un software, chiamato "redditest", che autoverifica la coerenza del proprio tenore di vita, un po' come gli studi di settore per le varie categorie di imprese. In pratica si dovrà risalire al reddito dalla capacità di spesa di ogni cittadino italiano. Il sistema si basa su sette gruppi di costi per un totale di 100 voci: abitazioni, mezzi di trasporto, assicurazioni e contributi, istruzione, tempo libero e cura della persona, investimenti immobiliari e mobiliari e altre spese significative. Il controllo con le dichiarazioni permetterà di misurare la coerenza tra spese ed entrate. Se il risultato sarà distante da quanto previsto dall'Agenzia delle Entrate, il contribuente sarà chiamato a dare spiegazioni. Queste sono le azioni che i soloni stanno facendo partire, le conseguenze? Tutte negative. Appare evidente che se si sostengono certe spese si rischia di essere considerati evasori anche se onesti contribuenti, certe spese non si faranno più. La cena offerta agli amici, non si farà più. Si dovrà risparmiare sui consumi di gas, energia elettrica, telefonia mobile e fissa, sarà meglio evitare le palestre, ridurre le vacanze, e le spese di assicurazione. Sarà bene non ammalarsi per evitare di ricorrere ai medici professionisti. Si dovranno acquistare auto, possibilmente molto usate con non più di 75 Kw di potenza. Se il cane si ammala è meglio sopprimerlo perché le spese per il veterinario potrebbero farvi uscire dai parametri. Non parliamo di acquistare una casa se il reddito non è a sette cifre si passa immediatamente nel "girone" degli evasori.



Conclusioni di questa panoramica: contenimento dei consumi da parte di tutte le famiglie con conseguente **recessione**. Recessione vuol anche dire meno IVA e meno imposte incassate dall'erario. Erario che per alimentare la belva della spesa e dello spreco pubblico ha sempre più bisogno di soldi, dovrà, quindi, ancora aumentare le tasse, che creeranno ancora più recessione con la conseguenza di incassare sempre meno IVA e meno tasse. Diventa la giostra del cane che si morde la coda con uno sconfitto: il contribuente sempre più impoverito e trasformato in straccione.

Non desidero andare oltre perché i miei pochi lettori hanno già capito come stanno le cose. E gli agenti di commercio già stanno scontando sulla loro pelle quello che avviene sul mercato. La riduzione dei consumi dovuta alla gravissima crisi ha ridotto all'osso il loro reddito e ora rischiano anche di essere considerati evasori, non essendolo, per avere magari, curato il gatto malato che fa tanta compagnia.

Davide Caropreso
Presidente Usarci-Sparci

Il premio fine anno

Può essere un imbroglio!

E' senz'altro motivante raggiungere un obiettivo e essere premiati, a fine anno, con un congruo importo in euro. Quando, però, il premio è esageratamente elevato e l'importo, in alcuni casi, supera l'ammontare delle provvigioni percepite in tutto l'anno, c'è sotto un "imbroglio". Le aziende giustificano i grossi premi come incentivi per ottenere risultati che non si otterrebbero senza di essi. Questa non è la verità. La verità è un'altra cosa. Le mandanti con questo escamotage, hanno la possibilità di mettere le agenzie in difficoltà facilitando l'espulsione o la revisione di zone, di serie di prodotti o di clientela senza dover affrontare diatribe con l'agenzia. Gli Accordi Economici Collettivi (AEC) prevedono che la mandante può ridurre una zona o una serie di clienti o la percentuale provvigionale, in percentuale che non superi il 20% di quanto fino a quel momento ha realizzato dall'agente. In caso si superi questa percentuale la mandante rischia di entrare in conflitto con l'agenzia interessata da questi provvedimenti e di dover pagare indennità di fine rapporto, che possono essere molto pesanti in caso di lunga collaborazione o di fronte a provvigioni elevate. Con un premio alto, per la mandante che ha deciso, di liberarsi definitivamente dell'agenzia, di quella determinata zona, o ridurre la zona stessa, o il

numero di clienti, basta innalzare l'obiettivo del premio e renderlo irraggiungibile e il gioco è fatto. Abbiamo avuto una agenzia che con una mandante incassava, in totale, 150.000, euro all'anno. Di questa cifra 50.000 euro erano le provvigioni e 100.000 i premi. Quando (per motivazioni che non conosco) l'azienda ha deciso di liberarsi dell'agenzia, si è limitata a cambiare le condizioni di budget. Ha aumentato il livello, ma non solo, ha aggiunto altri traguardi da raggiungere, come ad esempio l'acquisizione di un certo numero di clienti nuovi, e l'obiettivo di vendere un certo numero di prodotti di una determinata serie (serie che il mercato non accettava nonostante i grossi investimenti pubblicitari). L'anno dopo l'agenzia privata di due terzi delle provvigioni non si trovò più nelle condizioni di portare avanti il mandato che comportava costi di gestione non indifferenti, dovuti a personale d'ufficio e alle promozioni che dovevano essere fatte con proprio personale, presso i punti vendita dei clienti. Per non aver raggiunto gli obiettivi, oltre a non aver incassato 100.000 euro, questa agenzia si è vista disdettare il mandato senza percepire un euro di indennità di



fine rapporto. Cornuti e mazziati, direbbero a Napoli. E' senza'altro interessante ricevere grossi compensi, ma è importante conoscere i rischi e le conseguenze che ne derivano. Sono convinto che questo "tranello", che molti agenti non conoscono, ma che le mandanti scorrette conoscono perfettamente, non dovrebbe essere permesso e segnalerò la cosa alla Federazione Nazionale affinché si attivi a far inserire nei prossimi AEC la clausola che vieti l'inserimento di questo comportamento truffaldino.

D. C.

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

Educare al tempo della crisi

Per le vendite non è solo una crisi: è un cambiamento a cui non ci si può più sottrarre

Fine 2012. Siamo ancora in tempo di crisi. Se da più parti questa parola è sinonimo di incertezze, demotivazione, perdita di identità e così via, dall'altra, la "crisi", come tutte le "crisi", dovrebbe invece aiutare a crescere. Ogni crisi, porta con sé un processo di crescita, non solo sul piano delle conoscenze, ma anche delle competenze e dei comportamenti. La consapevolezza invece è che ben poco si fa, in tempo di crisi, a facilitare la crescita delle persone che vivono nella criticità del momento. Meglio rimanere a discutere sul binomio

"ripresa o ripresina" o adottare misure centrate ancora su logiche di prodotto oppure accanirsi ai ribassi al listino. Cambiare è un optional riservato agli altri.

In questo contesto, seppur legittimati dal calo dei fatturati e dalla mancanza di profitti e dalle flessioni dei mercati, la "persona" del venditore è indicata come capro espiatorio dei risultati negativi a doppia cifra. In questo modo, ci si dimentica che la crisi che ogni impresa sta vivendo è anche una crisi educativa.

Ciò che è necessario accettare, da questa fine del 2012 è che i clienti, non hanno più bisogno di voi come prima! I venditori, si sono abituati a vendere "soluzioni", ma i clienti hanno imparato molto bene a trovarsele da soli. Non hanno più bisogno, come una volta della consulenza alla vendita. Negli ultimi decenni, i rappresentanti commerciali si sono abituati ad ascoltare i bisogni dei clienti e a vendere loro "soluzioni", quasi sempre, come combinazioni complesse di prodotto e servizio. Questo approccio funzionava perché i clienti, non erano in grado di risolvere i propri problemi, pur sapendo bene quali questi fossero. La logica sottostante a questi

comportamenti, richiedeva una capacità tecnica dimostrativa in grado di evidenziare la soluzione offerta, rispetto ad un bisogno razionalizzato dalla stesso cliente. **(Quadrante 1)** Ma oggi, grazie alla presenza di team d'acquisto sempre più sofisticati e di una facilità nel reperimento delle informazioni utili, le aziende possono identificare facilmente quali possono essere le soluzioni più idonee alle loro esigenze. Prima ancora di dialogare con un fornitore, i clienti hanno già delineato le linee d'acquisto sia in termini di soluzioni possibili, che di fissazione del prezzo di riferimento e delle modalità attuative. In questa situazione, il venditore di "soluzioni", può correre il rischio di devolvere in una fonte di informazione comparative a tutto vantaggio dei competitor. Nel contempo, i criteri decisionali da parte del cliente si concentrano sempre più su di un'ampia gamma di offerte solutive a cui comparare logiche di prezzo piuttosto che valide differenziazioni sui valori derivanti. **(Quadrante 2).** Con queste logiche (quadrante 1 e 2), l'educazione alla vendita si è concentrata a sviluppare soluzioni in linea con i bisogni del cliente. Lo si è addestrato a spiegare perché la sua proposta è migliore di quella suggerita dalla concorrenza. In pratica, il venditore individuava per

prima cosa i clienti coscienti di avere un problema. Poi, con una serie "argomentazioni persuasive" accoppiava più o meno abilmente, la sua soluzione al problema esposto dal cliente.

Fa parte di questa logica la sua capacità di individuare e coltivare una persona autorevole all'interno e/o all'esterno dell'organizzazione cliente – uno sponsor/referenza – che poteva aiutarlo a muoversi così da portare a compimento l'acquisizione o la conclusione della vendita. Ma i clienti hanno completamente dimenticato queste logiche di acquisto e laddove ancora si manifestano, hanno elaborato strategie per impantanare il venditore in una corsa comparativa al ribasso dei prezzi. La crisi è anche una crisi educativa. Il tempo della crisi ha lasciato ampio spazio alle abitudini e alle facili giustificazioni. Il risultato è che oggi, al tempo della crisi, subentra necessariamente il tempo di riappropriarsi di una ri-educazione alla crisi. Questo implica la fine di modo di essere venditori. E' la fine della tradizionale vendita di soluzioni. I clienti eluderanno sempre più frequentemente i venditori di soluzioni. Per le vendite non è solo una crisi: è un cambiamento a cui non ci si può più sottrarre.

Matrice KSC: CNC [®] Conosce-Non Conosce		
Area del Problema / Area della Soluzione	Il cliente conosce	Il cliente non conosce
Il cliente non conosce	1 Logica dimostrativa	3 Logica evolutiva
Il cliente conosce	2 Logica comparativa	4 Logica evocativa/implicativa

KSC Tutti i contenuti sono riservati e protetti in materia di diritto d'autore. Ogni riproduzione, non autorizzata dall'autore vietata.



I risultati negativi ci obbligano a cambiare. Oltre all'analisi delle cause e alla ricerca delle colpe su cui addossarne le responsabilità, non possiamo ignorare che è indispensabile rimettere in discussione le stesse logiche di vendita.

Non ci si potrà più limitarsi a vendere "più efficacemente", occorrerà vendere diversamente! Non sarà più un miglioramento dell'approccio alla vendita: vorrà dire, modificarlo radicalmente! Occorrerà rieducare e rieducarsi a coinvolgere i clienti

molto tempo prima che loro ci chiamino! Occorrerà creare l'occasione all'incontro, ancor prima che questo si manifesti! Sarà necessario attivarsi dal cliente, prima che questo abbia la percezione del problema. Si tratterà di intervenire, quando non ha ancora compreso appieno i propri bisogni e non è ancora riuscito a definire una efficace areaolutiva in grado di orientare le sue scelte (**Quadrante 3**). Il venditore potrà riutilizzare l'occasione per reimpostare la discussione e trasformare un cliente che non sa di avere delle esigenze in un soggetto dai bisogni in evoluzione. La differenziazione competitiva, non sarà più quella di tentare di soddisfare i bisogni conosciuti del cliente, ma di ri-crearli dentro il suo stesso processo di creazione del valore. Questa logica porta il venditore ad entrare necessariamente nel business del cliente e a ridefinire processi e soluzioni. Il vantaggio competitivo, sta nel collegare la soluzione offerta al business del cliente in quanto soluzione favorevole anche per il business del

suo cliente.

Con questa rieducazione al processo di vendita, questi venditori, non esitano a portare i loro interlocutori fuori dalla loro zona di confort (**Quadrante 3**) aiutandoli a vedere, oltre a possibili problemi, anche le implicazioni negative derivanti dal problema stesso. Sempre più verrà richiesta una capacità di entrare dentro il processo di costruzione del valore del cliente. Più saranno in grado di evocare possibili problemi e creare livelli di "gravità" al problema evidenziato, più acquisiranno quote di valore nel processo decisionario del loro interlocutore. E' questo, un approccio facilitante il processo d'acquisto del cliente che potrà anche coinvolgere contemporaneamente più interlocutori, trasformando il venditore in un soggetto capace di guidare team d'acquisto complessi (*sales leadership*).

Non farlo è un rischio. Ignorarlo è la fine.

Eliano B. Cominetti

Assicurazione RCA

Attenzione ai 15 giorni di franchigia

Dal prossimo 1° gennaio 2013 il contratto di assicurazione RCA auto non si rinnoverà più automaticamente alla scadenza, pertanto i 15 giorni di tolleranza per il rinnovo non saranno più operativi.

La recentissima riforma ha cambiato le regole e impedisce a tutti i contratti di assicurazione obbligatoria il rinnovo tacito. La durata dei contratti di assicurazione che avranno, pertanto, durata massima di un anno.

Per i contratti in corso di validità le imprese di assicurazione dovranno comunicare ai contraenti, con congruo anticipo, la perdita di efficacia della clausola di tacito rinnovo.

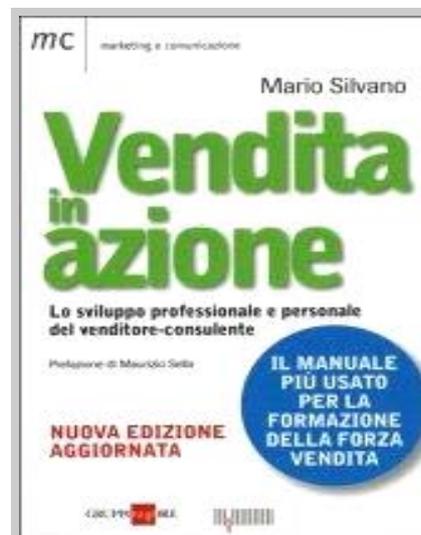
Anche le regole relative ai controlli delle forze dell'ordine saranno cambiate e chi sarà trovato, dal 1° Gennaio 2013, senza copertura assicurativa, anche durante il "vecchio periodo di franchigia" subirà una sanzione di 798 euro e il sequestro immediato del veicolo, finalizzato alla confisca.

Vendita in azione

È il titolo del manuale per la formazione della forza vendita

L'autore del manuale "Vendita in azione" è Mario Silvano, probabilmente il primo formatore in Italia, di dirigenti vendita e venditori, senz'altro il più conosciuto ed apprezzato. Molti colleghi avranno partecipato a dei corsi di formazione per venditori organizzati da qualche mandante, ove Mario Silvano era il docente. Non posso commentare "Vendita in azione" che è arrivata alla sua terza edizione e mi rammarico di non averlo ancora letto, ma desidero esprimere, a Mario Silvano, un forte ringraziamento per l'interesse che Lui ha avuto per la nostra pubblicazione: "Sparci Notizie". Ricordo, verso la prima metà degli anni 60 che Mario Silvano aveva il suo studio a Genova in Via Ceccardi ed io, giovanissimo rappresentante, accompagnai il direttore di una mandante a quell'indirizzo per un incontro tra questa mandante e Mario Silva-

no per l'organizzazione di un corso, che poi non si fece. Era la prima volta che sentivo parlare di formazione dei venditori. Fui incuriosito e iniziai una ricerca sull'argomento. All'epoca non vi era molto, trovai: "L'arte di vendere" di Heinz M. Goldmann. Lo lessi di un fiato e questo accese in me il desiderio di essere più informato su "quanto stavo facendo". La lettura del Goldmann mi spinse ad approfondire le mie conoscenze, che mi portarono a sviscerare sempre di più l'argomento vendita/agenzia di vendita/gestione dell'agenzia; chi venisse, ancora oggi nel mio ufficio troverebbe molti testi che mi hanno accompagnato e indirizzato, in tutta la mia vita di agente di commercio. In qualche modo devo essere grato a Mario Silvano che ha stimolato la mia curiosità e che mi ha iniziato alla "professione di agente di commercio". Ero incredulo quando qualche giorno



fa mi è giunta la richiesta di Mario Silvano di ricevere abitualmente la ns. pubblicazione "Sparci Notizie". Ho inserito immediatamente il suo nome nella mailing list e da ora in poi gli verrà recapitata, elettronicamente, con regolarità. Questo riconoscimento stimolerà tutto il comitato di redazione a migliorarsi e a migliorare le performances della nostra pubblicazione che abbiamo scoperto, interessa anche nomi illustri e non solo i venticinque lettori, di manzoniana memoria, che pensavamo ci seguissero.

Davide Caropreso

Calendario corsi formativi 2013

Anche nel prossimo anno continuerà l'attività di formazione della nostra associazione.

E' in fase di progettazione il calendario 2013, per i seguenti corsi:

Corso di informatica su come utilizzare al meglio Excel.

Corso di programmazione neuro linguistica (P.N.L.)

Corso di business plan (riservato esclusivamente agli agenti già certificati in qualità).

Corso per la gestione del tempo.

Corso per ottenere la certificazione di qualità D.T. 58.

Per poter meglio programmare i corsi indicati è bene che chi è interessato prenda contatto con la segreteria al n° 010 595 4838

Rendersi visibili per contare di più

Una importante opportunità, accuratamente vagliata e selezionata dalla ns. Associazione:

Il portale **esserciconta** (www.esserciconta.it). è una piattaforma innovativa, **completamente gratuita** ed espressamente pensata e costruita per l'Agente di commercio. Grazie a Esserciconta l'Agente potrà infatti rendersi visibile, tenersi aggiornato, condividere opinioni e dubbi, stringere nuovi rapporti con aziende.

L'accesso ai servizi del Portale è riservato ai soli Agenti / Rappresentanti: ogni richiesta di registrazione è infatti verificata dallo staff del portale prima di concedere l'autorizzazione all'accesso.

Sul Portale l'Agente potrà avere da subito il proprio sito web GRATUITO, con la possibilità di modificare e aggiornare con estrema facilità le varie pagine, di inserire loghi, links utili e altri documenti (attestazioni, certificazioni, ecc).

Il portale è promosso dai suoi realizzatori (la società 4 To Be srl di Reggio Emilia - <http://www.4tobe.it/>) presso le associazioni datoriali e le aziende e ha come obiettivo quello di diventare uno strumento di riferimento per gli agenti e le aziende stesse.

La visibilità è fornita attraverso i canali tradizionali e quelli web (comunicati online, Twitter, LinkedIn, Forum e canali tematici).

Grazie a esserciconta.it si potrà, **gratuitamente:**

- godere di visibilità e notorietà su un portale realmente dedicato agli Agenti;
- avere a disposizione un sito web aggiornabile in modo rapido e semplice ogni volta che si vorrà, senza necessità di competenze informatiche e senza necessità di supporto esterno (quindi senza costi);
- avere il proprio sito sempre on line e visibile senza necessità di acquisto di uno spazio web;
- avere a disposizione i documenti della nostra Associazione in uno spazio dedicato e accessibile con un semplice click.

Non esiste alcun vincolo di permanenza e si potrà recedere dal servizio in qualsiasi momento senza nessun tipo di onere.

E' bene visitare il portale esserciconta.it grazie ai seguenti collegamenti:

www.esserciconta.it; Vetrina Agente di esempio: <http://esserciconta.it/demo-vetrinaagente>; Condizioni di Servizio e Privacy: <http://esserciconta.it/documenti/contratto.shtml>, <http://esserciconta.it/documenti/privacy.shtml>



ADEMPIMENTO PER TUTTI GLI AGENTI

Comunicazione alla Camera di Commercio

Entro il prossimo 12 Maggio 2013 gli agenti di commercio dovranno, obbligatoriamente, comunicare alla Camera di Commercio alla quale sono iscritti, di essere ancora in attività. La mancata comunicazione fa perdere i requisiti e in pratica **si viene cancellati dai registri della Camera di Commercio.**

Questo adempimento dovrà essere fatto solo on line inviando apposito documento, chiamato "Segnalazione certificata di inizio attività (SCIA)", anche se l'attività è iniziata, magari, trenta anni fa!!

Questa incombenza non potrà essere svolta in prima persona dagli agenti di commercio, presso gli uffici della Camera di Commercio, come potrebbe sembrare. Potrà essere compiuta **solo** dalle associazioni di categoria o dal proprio commercialista.

E' evidente che i costi che si aggirano intorno ai 50/60 euro saranno a carico degli agenti.

Gli agenti che hanno già cessato l'attività e che potrebbero, in futuro, riprenderla, devono presentare la SCIA per non perdere i requisiti.

Il nostro sindacato è a disposizione per svolgere la pratica.

Invitiamo gli associati a non attendere gli ultimi giorni, per evitare inutili perdite di tempo.

La Segreteria

Usarci-Sparci

Giusta causa nella fase di risoluzione del mandato

Concetti importanti sul recesso del rapporto di agenzia

Molto spesso mi accade di dover (soprattutto in quest'ultimo periodo) analizzare il testo, le modalità e le motivazioni a mezzo delle quali le mandanti risolvono un rapporto di agenzia.

Ricordo a tutti, in primis, come la scelta di recedere da un rapporto di agenzia sia sostanzialmente libera. Le parti (sia la mandante che l'agente) sono pertanto del tutto libere di recedere senza dover necessariamente comunicare le motivazioni che vengono poste a base della decisione di interrompere il rapporto.

Un unico, ma fondamentale limite (o meglio diritto), che le parti devono rispettare è quello di concedere alla parte che riceve la comunicazione di recesso un termine di preavviso che viene disciplinato sia dalla legge, che dagli Accordi Economici Collettivi di categoria (industria o commercio).

Detto termine varia, peraltro, a seconda della durata del rapporto, della natura di monomandato o plurimandato del rapporto stesso.

E' evidente che al recesso delle parti conseguono degli effetti di particolare rilevanza.

Più in particolare, in caso di recesso (o meglio comunicazione di risoluzione del rapporto) da parte dell'agente, l'agente stesso perde il diritto a percepire le indennità di fine rapporto (indennità suppletiva di clientela, eventuale indennità meritocratica e eventualmente indennità ex art. 1751 c.c.). In questo caso l'agente avrà sempre e comunque diritto al F.I.R.R. (che l'azienda avrà versato all'Enasarco e che costituisce un'indennità la cui erogazione non dipende dalle modalità di risoluzione del rapporto, fatto salvi casi particolari quali la ritenzione indebita di somme da parte dell'agente nella fase dell'incasso e di ipotesi di concorrenza sleale che danno, infatti, la possibilità alla mandante di "congelare" il FIRR stesso).

Sono ovviamente fatti salvi anche i diritti in merito ai crediti provvigionali.

In caso di risoluzione ad opera della casa mandante, invece, l'agente ha diritto ad ottenere le indennità di fine rapporto di cui abbiamo avuto modo di

parlare in altre occasioni.

Tornando al cuore del problema e proprio in conseguenza delle considerazioni sino a qui svolte, accade di frequente che le mandanti recedano *ad nutum* ovvero in tronco da un rapporto di agenzia senza rispettare i termini di preavviso e imputando all'agente una "colpa" (che può essere sia "contrattuale" che "extracontrattuale") talmente grave da non consentire la prosecuzione del rapporto neppure temporaneamente.

Ne consegue che l'agente non maturi più il diritto (e quindi perda) tutte le indennità di fine rapporto magari maturate dopo anni e anni di duro lavoro.

Alcune volte poi, le case mandanti imputano all'agente comportamenti non corrispondenti alla realtà dei fatti, altre volte detti comportamenti vengono strumentalizzati al fine di preconstituire la possibilità di "liberarsi" di un agente "sgradito" e di risparmiare (a volte) cifre importanti che avrebbero dovuto essere erogate a titolo di indennità.

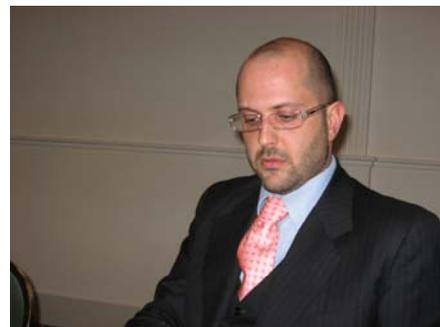
Veniamo ora – seppur sommariamente – a qualificare quale sia da considerarsi (a livello generale e senza scendere nei particolari di tutte le fattispecie possibili) il concetto di giusta causa nella risoluzione del rapporto.

In primis, occorre avere a mente che nel contratto di agenzia assume una rilevanza particolare il rapporto fiduciario che deve esistere tra agente e mandante.

La violazione di questo rapporto di fiducia (violazione che deve essere talmente grave da non consentire la prosecuzione neppure temporanea del rapporto come già evidenziato) può legittimare un recesso per colpa.

La valutazione della giusta causa, inoltre, deve essere valutata in considerazione dell'economia complessiva del rapporto non potendosi prendere "a pretesto" solo alcuni fatti che si possano – in un certo qual modo – considerare "incidentalmente" se non addirittura sporadici.

Altro principio generale attiene al fatto che chi imputa all'altra parte del contratto una fatto costituente giusta causa di risoluzione del rapporto deve provar-



ne la fondatezza in un eventuale giudizio di merito.

Tra i casi più frequenti che la giurisprudenza valuta fondanti un recesso per colpa (consistente in violazioni poste in essere dalla mandante) possiamo ricordare: l'omessa corresponsione delle provvigioni (solo se la stessa assuma però un carattere perdurante ed assuma un'entità rilevante nell'economia del rapporto), l'occultamento di provvigioni, il rifiuto sistematico e periodico ad accettare gli ordini ed in casi di particolare gravità, le modifiche unilaterali al contratto.

Venendo invece alle cause di recesso per colpa che più frequentemente vengono imputate all'agente si può ricordare: la violazione della concorrenza, la ritenzione di somme (fatto di rilevanza anche penale).

Occorre poi fare molta attenzione a contestazioni generiche e non fondanti un recesso per colpa, che più di una volta vengono imputate all'agente. Accade ad esempio, molto spesso, che le preponenti contestino pretesi "cali di fatturato" o presunte inattività per fondare il recesso in tronco.

In particolare, il "calo di fatturato" (laddove non siano presenti nel contratto le c.d. clausole risolutive espresse di cui abbiamo avuto modo di parlare in passato) non trova nella giurisprudenza un riscontro concreto; posto che, molto spesso, la minor produttività è legata a fattori esterni e non strettamente legati all'attività dell'agente, basti pensare alla crisi mondiale dell'economia che ha ridotto la capacità produttiva in pressoché tutti i settori.

In ogni caso si consiglia – ogniqualvolta si riceva una disdetta – di verificare attentamente il contenuto della stessa e le ragioni che sottendono alla decisione dell'azienda di interrompere il rapporto onde evitare il rischio di perdere le indennità maturate in anni di lavoro.

Avv. Andrea Mortara
Centro Giuridico Nazionale Usarci

Meno consumi = meno provvigioni

I bilanci delle nostre agenzie sono in sofferenza

La spirale recessiva che sta vivendo l'Italia ha portato, per la categoria degli agenti di commercio, una riduzione delle vendite con conseguente riduzione degli introiti provvigionali, e un aumento dei costi di gestione e delle tasse con i bilanci che vedono grosse sofferenze. I dati ufficiali danno una riduzione della produzione industriale del circa 6%. 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 non si contano. Ma esiste veramente la luce a fine tunnel o è il treno che sta giungendo, come qualche buontempono afferma? Noi che viviamo la realtà del mercato e abbiamo il polso della situazione possiamo 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, 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 spirale senza fine che la nostra categoria sta pagando sulla propria pelle. Però in Italia si potrebbe tagliare la spesa pubblica ottenendo risparmi di decine di miliardi, colpendo le sacche di inefficienza e di spreco senza aumentare le tasse. Io ricordo il mio insegnante, di Scienza delle Finanze e di Economia Politica, Prof. Vincenzo Tosi, allievo di Luigi Einaudi che affermava, anche nei suoi testi, che l'abilità sta nel ridurre le spese, dando servizi efficienti corrispondenti all'importo delle tasse pagate dai contribuenti.

Le tasse non devono essere un ostacolo per le industrie e il commercio. Non voglio fare un elenco delle imposte e tasse che sono capitate agli italiani, tra capo e collo, in questo sciagurato 2012: dall'IMU sulla prima casa e sulle attività industriali, commerciali e addirittura sui terreni agricoli; tassa sui rifiuti, minori detrazioni su affitti e su auto aziendali, aumento dell'IVA, al blocco delle pensioni. Per quanto riguarda la tassazione sulle imprese l'Italia si colloca al 131° posto nella classifica mondiale. Tanto per fare un esempio, siamo superati da nazioni 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!!

Con l'economia a rotoli, con il denaro che circola sempre meno, con gli insoluti che non si contano, la produzione, come già detto, in picchiata, la disoccupazione in aumento, quello della pressione fiscale è un allarme che ricorre, da tempo, da parte delle varie associazioni di categoria, però nulla è cambiato e le tasse continuano ad aumentare.

Come può l'agente di commercio difendersi da questa situazione?



Penso che non abbia nessuna possibilità di difesa, come ho già affermato in altro mio articolo, probabilmente siamo tutti condannati alla fame mentre alcune nostre rappresentate stanno traslocando chi in Etiopia, chi in Iraq, chi in Turchia, ma la meta più vicina e più rassicurante è senz'altro Lugano, dove, non dimentichiamo, si parla l'italiano.

Le autorità cantonali fanno ponti d'oro alle aziende che si trasferiscono, ma non solo alle aziende, anche a laureati, consulenti finanziari, esperti in leggi fiscali ecc. In Svizzera si applicano tasse ridotte, rispetto all'Italia sia su chi produce, sia su chi lavora e il risparmio supera abbondantemente il 20%. Qualche agente della provincia di Varese e della provincia di Como ha già trasferito la sua sede in Canton Ticino. Sarà la Svizzera la nostra salvezza?

D. C.



**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