

Sparci Notizie

Agenti e Rappresentanti di Commercio

Città a pagamento

a Bologna per entrare in centro si paga il ticket. Genova si sta preparando!

Moduli Enasarco

nuove modalità per la cessazione rapporti e liquidazione FIRR

Privacy

misure di sicurezza da adottare per proteggere i dati personali



Notiziario del Sindacato Usarci - Sparci - Genova





A me gli occhi, please.

Posso avere un minuto della tua attenzione?

In un minuto non si riescono certo a raccontare venticinque anni di attività come brokers e consulenti assicurativi.

Un minuto è però sufficiente per dire che siamo sempre stati al servizio di chi ha creduto nella nostra professionalità, competenza ed esperienza e si è rivolto a noi per trovare le soluzioni giuste alle proprie esigenze assicurative.

Ital Brokers. Al tuo servizio,

www.italbrokers.it



Città a pagamento

a Bologna per entrare
in centro si paga
il ticket. Genova si sta
preparando!

Moduli Enasarco

nuove modalità per
la cessazione
rapporti e
liquidazione FIRR

Privacy

misure di sicurezza
da adottare per
proteggere i dati
personali



Notiziario del Sindacato Usarci - Sparci - Genova



**I delegati della
51° Assemblea
Nazionale risalgono
sul battello
dopo la visita all'abbazia dei
Doria a S. Fruttuoso di Camogli
durante la crociera
del 1° Maggio:
da Genova a Portofino e ritorno.**

SPARCI NOTIZIE

Direttore Responsabile:
Francesco Melis

Coordinatore di redazione:
Davide Caropreso

Comitato di redazione:
Stefano Razzetti
Maurizio Garbero
Alessio Moresi
Donatella Franchin
Massimo Pesare

Progetto grafico e impaginazione:
Matteo Caropreso

Hanno collaborato a questo numero:
Giuseppe Gasparri
Francesco Melis
Francesco Piemontese
Massimo Pesare
Erminio Martignetti
Maurizio Garbero

Comitato di redazione direzione e amministrazione
Publicità e informazioni:

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

Orario segreteria:
Martedì, Mercoledì, Venerdì e Sabato
dalle ore 10 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 21 luglio 2004

STAMPA
Tipolitografia Europa s.a.s. Genova

SOMMARIO**ATTUALITA'**

51° Assemblea Nazionale USARCI	pag. 5
Città a pagamento	pag. 6
I Fuori strada	pag. 6
Le provvigioni sulle vendite di beni durevoli	pag. 9
Direttori commerciali	pag. 10
Genova e il suo Centro storico	pag. 15
Viaggi e confort	pag. 20
Parcheggi a Genova	pag. 24

Indebita appropriazione degli incassi	pag. 12
Ingiunzione alla casa mandante	pag. 13

PREVIDENZA

Il sito Enasarco	Pag. 7
Richiesta FIRR	pag. 18

LEGALE-CONTRATTUALE

Sicurezza dei dati personali	pag. 7
La bolla di accompagnamento	pag. 12
Estratto conto provvigionale	pag. 12

FORMAZIONE

Manager verso il terzo Millennio	pag. 5
Il tecnico commerciale	pag. 11
Il margine di contribuzione lordo	pag. 19

**La segreteria
Usarci-Sparci di Genova
resterà chiusa per il
consueto periodo
di vacanze dal:
31 Luglio al 1° settembre
compresi.**

A Genova si è svolta la 51° assemblea Nazionale Usarci

Dopo trent'anni Genova ha visto l'assemblea Nazionale Usarci che si è tenuta nei giorni 29 e 30 Aprile 2006 presso la Star Hotel Presidente in Corte Lambruschini.

Lavori congressuali si sono aperti la mattina del 29 Aprile con il saluto del Presidente Nazionale Ciano Donadon, che ha relazionato sullo stato generale delle problematiche della categoria nello scenario economico e sociale del Paese. Hanno seguito il saluto e gli interventi delle autorità locali ospiti e dei componenti la dirigenza della Federazione Nazionale. L'importanza dell'evento è stata avvalorata dai Patrocinii della Regione Liguria, della Provincia e del Comune di Genova e della Camera di Commercio di Genova. La mattina del primo giorno, con l'apertura al pubblico, si è avuta una buona partecipazione di agenti e rappresentanti di commercio provenienti da tutta la Regione. Durante la restante parte dell'assemblea, riservata ai delegati delle varie sedi italiane, sono state discusse importanti questioni riguardanti la categoria, dal prossimo rinnovo degli Accordi Economici Collettivi, alla nuova operatività del nostro Ente di Previdenza, L'Enasarco, all'importanza di essere sempre più numerosi per far sentire la nostra voce alle istituzioni. Era presente il Direttore Generale dell'Enasarco Dott. Carlo Alberto Maggi, che ha ribadito quali sono stati i nuovi impulsi dati all'Ente per renderlo efficiente e snello nei rapporti

con gli agenti, la riprova è la realizzazione del sito Internet, ormai sicuro

Sparci di Genova. E' stata organizzata, una visita all'Euroflora, magnifica



L'intervento del direttore generale dell'Enasarco dott. C. A. Maggi

punto di riferimento di quasi tutti gli agenti di commercio italiani. I due giorni di durata dell'assemblea nazionale, oltre agli incontri e alle relazioni del direttivo Nazionale ha visto i delegati partecipare alle iniziative extra congressuali organizzate dall'Usarci

occasione per le signore accompagnatrici per visitare questa manifestazione, attrattiva importantissima per gli amanti dei fiori. La sera del 29 Aprile una numerosissima delegazione ha fatto visita all'Acquario di Genova. Lo stesso giorno, nel pomeriggio, gli accompagnatori hanno percorso la Genova storica con visite ai vari musei e una visita guidata alla Genova antica. L'ultima sera, in compagnia di alcuni componenti del direttivo di Genova, i delegati che non erano già ripartiti per il ritorno a casa, hanno avuto l'occasione di pranzare in riva al mare al Club Motonautica di Corso Italia.

L'incontro si è concluso il 1° maggio con una insolita crociera, per chi non abita il Liguria, da Genova a Portofino, con pranzo a bordo del battello.

Sono certo che rimarrà in tutti il ricordo di queste ore trascorse insieme che sono state importanti per lo scambio di idee e di esperienza ma sono state anche l'occasione per migliorare i rapporti di amicizia tra tutti i partecipanti.



Il presidente Usarci-Sparci di Genova Giuseppe Gasparri durante la mini crociera a Portofino

Giuseppe Gasparri

Manager verso il terzo millennio

Si parla tanto di cambiamento e sembra una novità assoluta. Gli agenti di commercio sono bravi a cambiare pelle e non hanno i timori che i cambiamenti provocano a dirigenti e managers.

La gestione del cambiamento nelle organizzazioni commerciali; Cambiamento e fattore umano; Nuove strategie per realizzare i cambiamenti nelle organizzazioni aziendali; Gestire l'innovazione; Metodologie per le ristrutturazioni aziendali; Il lato umano del cambiamento; Il cambiamento: la sfida del secolo; Cambiamento e rapporto tra individuo e organizzazione. Queste sono solo alcune delle frasi che si sentono nei vari corsi di formazione che noi agenti abbiamo un po' tutti frequentato. Sembra che il cambiamento sia nato negli ultimi tempi e ci si prepari ad affrontarlo come un velista si prepara ad affrontare una burrasca forza otto nel bel mezzo del Golfo del Leone. L'unica cosa positiva è la presa di coscienza dei cambiamenti in atto ma non c'è nulla di nuovo sotto il sole. I cambiamenti si sono sempre avuti da quando l'uomo è sulla terra. Se pensiamo alle innovazioni e ai cambiamenti che hanno portato l'invenzione della stampa, della polvere da sparo, dell'elettricità, del vapore, i nostri cambiamenti sono quasi risibili. Noi dobbiamo affrontare forti evoluzioni dei mercati e delle tecnologie con gli atteggiamenti giusti, approntando le procedure

corrette per non operare alla vecchia maniera. Nulla di stravolgente. Eppure sembra che i vari consulenti della formazione abbiano scoperto l'acqua calda e si fanno pagare fior di quattrini per propinare a noi agenti di commercio le "verità" su come si deve affrontare il cambiamento.

Qualche anno fa ho avuto modo di frequentare un corso di formazione, molto intenso, della durata di due anni con incontri di due giorni ogni due mesi, organizzato da una mandante espressamente gli uomini addetti al commerciale. Certamente una esperienza positiva, certamente tutti i partecipanti hanno acquisito nuove capacità. Verso la fine del corso uno dei partecipanti pose questa domanda al docente, per altro preparato e molto disponibile: "penso di parlare a nome di tutti i partecipanti e voglio ringraziarla per le nozioni che ci ha trasmesso, però vorrei chiederle il perché a questo corso hanno partecipato solo gli agenti e non la dirigenza dell'ufficio commerciale visto che noi siamo professionisti e abbiamo modo di rapportarci con molte aziende che hanno realtà diverse, quindi molto portati ad affrontare i cambiamenti di gestione, di rapporti, di metodologie, noi non possiamo avere inerzie, noi siamo aperti a nuo-

ve esperienze, non abbiamo le paure di cambiamento di cui lei ci ha parlato per due anni, il nostro operare quotidiano ci insegna ad affrontare situazioni sempre in evoluzione, e io credo che le resistenze al cambiamento di cui lei parla così diffusamente non sono della nostra categoria ma piuttosto di quei personaggi aziendali che non hanno partecipato a questo corso per presunzione."

Il docente ha dovuto ammettere che il collega aveva centrato in pieno il bersaglio e che i dirigenti vendite dell'azienda pensavano di dare stimolo a noi quando lo stimolo sarebbe stato molto più utile a loro. E' chiaro che imparare a valutare le situazioni affrontando con consapevolezza ciò che sta mutando è fondamentale, nessuno deve continuare a vendere finimenti per cavalli da tiro quando l'uso del cavallo da tiro non è più in essere, ma proprio per la nostra natura di uomini portati a guardaci sempre in giro siamo senz'altro più capaci di adeguarci a mutate condizioni di tanti dirigenti e funzionari commerciali che si spacciano per manager ma per la verità sono solo degli improvvisati.

Davide Caropreso

ETIPOLOGRAFIA Europa

di R. Zacconi & B. Bernardi

16148 Genova
Via Romana della Castagna, 8a
Tel./Fax 010.39.90.714

Grafica - Consulenza - Stampati commerciali -Depliant e opuscoli

La città a pagamento

A Bologna è già in uso, a Genova non manca molto, Firenze e Milano si preparano: per entrare in centro con le auto si dovrà pagare un ticket.

A Bologna dallo scorso 12 Maggio per entrare nel centro della città con l'auto si deve pagare un ticket di 5 euro, che ha validità per quattro giorni. Si dirà: non è una gran cifra, sono solo 1,25 euro al giorno ma è il principio che non piace al 70% dei bolognesi. Bologna è la prima città in Italia ad adottare questa misura straordinaria per decongestionare il traffico e ridurre l'inquinamento. E' certo vero che il traffico e l'inquinamento hanno per la comunità un costo elevato ma se queste limitazioni devono essere pagate anche da chi, come gli agenti di commercio usano l'auto per lavoro, non trova d'accordo la categoria. Bologna ha fatto da apripista nel "road pricing" e altre città italiane stanno studiando l'ipotesi di introdurre il pedaggio. Pare che Genova sia la più interessata ad introdurre una sorta di pedaggio in tempi brevi. Già nel 2003 il Comune di Genova aveva iniziato un esperimento di "road pricing" nel centro storico.

L'iniziativa era stata finanziata dall'Unione Europea per una cifra ragguardevole destinata all'installazione di apparecchiature di monitoraggio agli accessi dei vari varchi. All'epoca l'amministrazione comunale calcolò che con un pedaggio di pochi centesimi avrebbe ridotto drasticamente il traffico e avrebbe ottenuto introiti annui di oltre 700.000 euro. Le apparecchiature di controllo dei varchi restano in funzione mentre l'amministrazione comunale considera, oggi, più interessante utilizzare i cosiddetti crediti di mobilità, allo studio della Banca Nazionale delle Comunicazioni e di Telecom. Il sistema si basa su schede prepagate a scalare ai veicoli commerciali a seconda della loro media di transiti nelle zone a traffico limitato. A detta dell'assessore ai trasporti del Comune di Genova il piano si propone di ridurre il traffico e l'inquinamento e non ha scopo di lucro. E' da dimostrare come sarà flessibile il siste-

ma che prevede diverse distribuzione dei crediti a seconda delle fasce d'utenza e privilegiando i veicoli meno inquinanti. Lo studio prende in considerazione l'intera situazione veicolare urbana con particolare attenzione al trasporto merci. Apposite telecamere poste ai varchi di accesso al centro della città trasmetteranno i dati dei mezzi identificati a una centrale di controllo con una tecnologia simile l telepass con apparecchiatura di trasmissione a bordo del veicolo.

E noi agenti di commercio come saremo considerati? Non siamo ancora stati interpellati dall'Amministrazione Comunale ma sarà nostra cura aggiornare tutti sugli sviluppi che l'iniziativa andrà a prendere.

Davide Caropreso

I gipponi sono sempre più diffusi anche tra gli agenti di commercio

In Svizzera saranno vietati all'interno della città e in Italia riscuotono sempre più antipatie.

I fuori strada stanno riscuotendo, presso la categoria degli agenti e rappresentanti di commercio un certo interesse. Vuoi per la possibilità di carico vuoi per l'ampiezza degli interni; in questo momento, forse, acquistare un fuori strada o SUV (Sport Utility Vehicles) non è consigliabile.

Anche il neo ministro dell'ambiente italiano pensa che è da valutare l'idea, al pari della Svizzera, di vietare l'ingresso dei SUV all'interno delle città per ridurre l'inquinamento e rendere le strade più sicure. L'antipatia verso i gipponi si sta diffondendo sempre più. Il presidente della Confederazione elvetica ha definito i SUV "pericolosi come pitbull" e per questo da "cacciare" dalle strade svizzere. Sono state esaminate le caratteristiche tecniche di alcuni tra i modelli più venduti e si è riscontrato che la cilindrata media di un SUV è di 3000 cm3 con una potenza media di 230/240 CV. e un peso in ordine di marcia mai inferiore ai

2000 Kg.; la velocità che si può raggiungere supera sempre i 200 Km/h.. Se i dati indicati si confrontano con i dati relativi alle berline di medio/alta gamma si noterà che la cilindrata media è inferiore del 35% e il peso, a parità di prestazioni, si riduce quasi della metà,. E' quindi evidente che per far muovere una massa così imponente si dovrà utilizzare molto più carburante e conseguentemente si inquinerà molto di più. La sicurezza dei pedoni e delle altre vetture è notevolmente compromessa da una massa rilevante che può essere lanciata a velocità impressionanti. Qualche tecnico ha fatto notare che l'ingombro delle gomme rapportato al peso e alle velocità medie di crociera raggiungibili provoca nell'asfalto un'usura superiore a quello di un TIR a pieno carico. Il ministro afferma che "i Suv in città sono inopportuni e vanno disincentivati" L'ex presidente di Legambiente spiega che per scoraggiare l'uso di questo tipo di

vetture sarà studiato un sistema "con fiscalità differenziata, molto più forte a seconda del consumo di benzina e dell'ingombro".

Un consiglio? Prima di acquistare un fuori strada pensateci bene, potreste trovarvi a dover pagare un bollo e un'assicurazione enormemente aumentati e vi trovereste con un bene difficilmente rivendibile.

Davide Caropreso



Le misure di sicurezza da adottare per proteggere i dati personali

Gli adempimenti che prevede Il codice sulla Privacy (D.Lgs. 196/2003) coinvolgono anche le agenzie commerciali.

Il codice sulla privacy impone l'adozione di misure di sicurezza a tutti i soggetti (enti, associazioni, imprese, ecc.) che trattano dati personali per scopi non privati. In pratica quindi tutti le imprese sono tenute al rispetto delle norme previste.

Anche gli agenti di commercio, in quanto detentori di dati personali per uso proprio (dei clienti, delle case mandanti, ecc.) devono quindi adeguarsi al Codice.

Se è vero infatti che i dati personali sono raccolti in nome e per conto delle case mandanti, che poi provvedono alla spedizione e alla fatturazione delle merci (e agli adempimenti previsti), è anche vero che tali dati sono poi conservati, custoditi ed utilizzati anche direttamente dall'agente per la propria attività commerciale. Le misure di sicurezza coinvolgono sia i dati trattati con strumenti elettronici

(computer), sia i dati trattati in forma cartacea.

L'agente che utilizza solo archivi e dati in forma cartacea, senza collaboratori, dovrà adempiere agli obblighi in materia di informativa e consenso, e alla nomina dei responsabili esterni (commercialista). Si consiglia comunque la redazione di un documento (Misure Minime di Sicurezza) che descrive i trattamenti e le misure di sicurezza adottate.

L'agente che utilizza solo archivi e dati in forma cartacea, con collaboratori (subagenti, procacciatori, ecc), dovrà adempiere agli obblighi descritti al punto precedente, e alla nomina ad incaricato al trattamento dei collaboratori. Si consiglia comunque la redazione di un documento (Misure Minime di Sicurezza) che descrive i trattamenti e le misure di sicurezza adottate.

L' Agenzia che utilizza anche strumenti

elettronici (personal computer) oltre ad archivi e dati in forma cartacea, con o senza collaboratori, oltre a quanto previsto ai punti precedenti, dovrà redigere il Documento Programmatico sulla Sicurezza (DPS).

Ricordiamo che l'adozione del DPS per chi tratta dati personali con strumento elettronico, l'individuazione degli incaricati e dei responsabili al trattamento, al pari delle altre misure di sicurezza previste (password, sistemi antivirus, salvataggi, ecc.) sono un obbligo per tutti i titolari, e in caso di inadempienza sono previste sanzioni che in alcuni casi possono essere di natura penale, e che anche la semplice inosservanza degli obblighi di informativa può portare a sanzioni di migliaia di euro.

Erminio Martignetti

Informazioni a portata di "Clik"

Il sito ufficiale della Fondazione Enasarco

Il direttore generale della Fondazione Enasarco, Dott. C.A. Maggi, intervenendo all'assemblea nazionale USARCI recentemente ospitata nella nostra città, ha dedicato particolare attenzione al successo ottenuto dal sito ufficiale della fondazione. Entrando nel sito www.enasarco.it è possibile verificare che il contatore degli accessi ha superato i 4milioni, ed il numero degli utenti registrati è prossimo alla soglia dei 300.000. Sono numeri importanti, ampiamente meritati, che incoraggiano la Fondazione ad arricchirlo di contenuti e nuovi servizi on-line.

Il sito è strutturato in cinque sezioni, nelle quali sono raggruppate le informazioni di carattere generale relative agli agenti di commercio, ditte mandanti, pensionati, associazioni di categoria e locatari degli immobili di proprietà dell'ente. Le informazioni che si possono attingere, scaricare e stampare sono complete e costantemente aggiornate, comprendono tutti i regolamenti dell'ente, cito ad esempio le guide agli adempimenti, la normativa, la modulistica, le prestazioni integrative, le

attività ispettive ecc.

Oltre la consultazione, è possibile comunicare ed interagire, infatti è stato istituito un canale di comunicazione privilegiato tra la Fondazione Enasarco e le Associazioni di categoria degli agenti di commercio e delle ditte mandanti per assolvere adempimenti, formulare quesiti, fruire servizi ecc.

Tutti gli agenti di commercio possono registrarsi al sito in pochi minuti, fornendo semplicemente i dati personali ed il numero di matricola enasarco,

La registrazione consente di accedere, con user name e password, alle pagine riservate non comprese nella parte pubblica del sito. L'agente può quindi consultare autonomamente le posizioni aperte e chiuse negli ultimi tre decenni, ogni singolo importo versato sia a titolo di contribuzione che di FIRR, ordinati per periodo e per ditta mandante.

Per quanto riguarda il fondo FIRR, l'elenco dei movimenti comprende gli accantonamenti, le liquidazioni effettuate, gli interessi corrisposti ed ovviamente il saldo che si può richiedere alla cessazione del

rapporto.

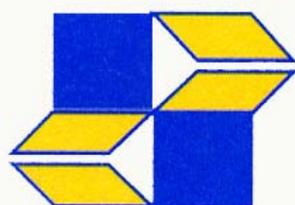
Altro servizio ben collaudato è il rilascio immediato in formato PDF dell'attestato di iscrizione, utile in svariate occasioni, come ad esempio, per ottenere agevolazioni di acquisto riservate alla nostra categoria.

Per gli agenti con meno di dieci anni al raggiungimento dell'età pensionabile, è possibile determinare la data ed effettuare una stima dell'importo che si percepirà al conseguimento di tale sudato diritto.

Vi invito calorosamente a controllare attentamente le vostre posizioni, e non esitare a far valere i vostri diritti qualora riscontraste errori ed omissioni.

Ricordo che al nostro sindacato è possibile ottenere supporto e consulenza specifica su appuntamento o, per fare due parole tra colleghi, il sabato mattina. A tal proposito se qualcuno avesse difficoltà ad utilizzare il servizio on-line posso aiutarlo di persona.

Massimo Pesare



**ISTITUTO OTTICO
ISOLANI**



Occhiali da vista su misura

C.so B. Aires, 73r ingresso lato sinistro - Tel. 010 362.30.53 GENOVA

Centro Lenti a Contatto personalizzate

Via Casaregis, 36a - Tel. 010 56.23.40 GENOVA

Occhiali Sole e Sport benessere visivo

C.so B. Aires, 73r ingresso lato destro - Tel. 010 36.26.300 GENOVA

Centro Servizi Ottico-Optometrici Vista Sole Sport

Via Palestro, 9/11r - Tel. 010 83.15.182 GENOVA

Centro Servizi Ottico-Optometrici Vista Sole Sport

Lungomare Bettolo, 43/45 - Tel. 0185 73.07.09 RECCO (GE)

e-mail: info@isolani.com - www.isolani.com

Le provvigioni sulle vendite di beni durevoli si sono ridotte vergognosamente

Su elettrodomestici, computer, elettronica di consumo, apparecchiature per condizionamento e riscaldamento, auto, gli agenti non hanno più margini.

Non voglio incolpare solo le aziende mandanti, ma nel settore dei beni durevoli e in particolare sui materiali che richiedono un servizio di assistenza tecnica post vendita, le provvigioni proposte sono estremamente basse. Nella maggior parte dei casi la provvigione media non arriva all'1% e oltre a non permettere agli agenti di coprire i costi di gestione dell'agenzia, li mette nelle condizioni di non essere congrui e coerenti nei confronti del fisco. Come fare a non soccombere di fronte a questa situazione? A mio avviso l'unica strada da percorrere è quella di intervenire, come agenzia, nella gestione del post-vendita. Il business dell'assistenza tecnica è molto redditizio e non vedo perché chi ha procurato le vendite non debba essere interessato anche al post-vendita. Vi sono prodotti che richiedono il primo avvio o la prima accensione da parte di un tecnico che viene pagato dalla mandante un tanto ad intervento. Ho esaminato le provvigioni agli agenti e le quote percepite dagli assistenti tecnici e sono rimasto esterrefatto. La

prima accensione di una caldaia a gas del valore di € 500,00 costa all'azienda € 25,00 e oltre, che vengono riconosciuti al tecnico che provvede in merito, mentre l'agente percepisce sulla vendita non più di € 6. Se rapportiamo in percentuale: l'agente guadagna dall'1 al 1,2% mentre al tecnico viene riconosciuto almeno il 5%. Al tecnico, solitamente un artigiano professionista che assiste molte marche in concorrenza, rimane nel parco clienti e per tutti gli anni della durata della vita della caldaia avrà un compenso annuale assicurato. La posta in gioco è alta, basti pensare che la spesa sostenuta dall'utilizzatore per l'acquisto di un elettrodomestico ad esempio: un frigorifero, una lavastoviglie, o una lavatrice è circa un terzo di quanto spenderà per il suo funzionamento e la sua manutenzione nel ciclo di vita che in genere è intorno ai dieci anni.

I listini dei beni durevoli in genere, negli ultimi 5 anni sono cresciuti dell'1 o 2%; alcuni prodotti, nel settore dell'elettronica sono drasticamente diminuiti. Le riparazioni sono aumentate di oltre

il 10% e la manodopera oltre il 15%. Questo significa che mentre gli agenti stringono i denti e, in alcuni casi guadagnano meno di cinque anni fa, nei servizi post-vendita si fanno i veri affari. Il business dell'assistenza e dei pezzi di ricambio è nelle mani di artigiani che gestiscono in media oltre 10/15 marchi autorizzati. Pare che nel settore degli elettrodomestici ci siano iniziative dal basso come quella di agenti che stanno cercando di trovare una soluzione consortile per centralizzare alcuni servizi base come l'approvvigionamento dei pezzi di ricambio o la realizzazione di un unico call center. L'intento è realizzare economie di scala e integrare i bassi profitti provvigionali con introiti supplementari.

Questa proposta può essere presa come una provocazione ma è una strada sulla quale concentrarsi per non vedere a breve la necessità di non operare più in un settore dove magari si è consumata una vita di esperienza professionale.

Davide Caropreso



VIRGILIO TONET
Via Chighizola 76r Genova
Tel. 010-3760091
Presentando tessera USARCI
SCONTO 10%



HOTEL CROCE DI MALTA
Via Scarincio 148
Imperia tel 0183-667020
Presentando tessera USARCI
TARIFFE SCONTATE
TUTTO L'ANNO



AUTOCARROZZERIA LUIGI
Via Romana Murcarolo 12
Genova Tel 010-3291115
Presentando tessera USARCI
SCONTO 14%
su manodopera



AUTORIGHI
Chiavari Via Piacenza 532
Tel. 0185-324522

CONDIZIONI INTERESSANTISSIME ASSOCIATI USARCI



POLONI GOMME
Via Adamoli 361U
Genova tel 010-8366816
Presentando tessera Usarci
SCONTO 10%

LAMBRUSCHINI PARK

PARCHEGGIO CORTE LAMBRUSCHINI
Tel. 010-5531625
CONDIZIONI MOLTO INTERESSANTI
Contattare segreteria SPARCI

Direttori commerciali

Figure fatte di poche luci e di tante ombre. Non sono iscritti a nessun albo, non devono assicurare professionalità; possono, come nei casi riportati, fare danni enormi alle aziende e agli agenti

Chi ricopre l'incarico di direttore amministrativo di un'azienda, o riposabile di produzione o direttore tecnico, ha alle sue spalle un corso di studi, di esperienze, un curriculum che gli permette di ricoprire quella determinata posizione. Direttore commerciale può esserlo chiunque. Non esiste un titolo di studio o una qualifica specifica che garantisca la professionalità a questa figura che in molti casi ha distrutto aziende floride e consolidate. Ho incontrato direttori commerciali, ingegneri, geometri, semi analfabeti, periti industriali, ragionieri, laureati in architettura, in legge, in economia e commercio, senza titoli, diplomati all'istituto d'arte, senza nulla nella testa. Ho assistito alla frustrazione di poveri diavoli che ultra cinquantenni hanno dovuto accettare, per la sopravvivenza, umiliazioni professionali e umane oltre ogni limite. Ho assistito agli sproloqui e alla prosopopea di personaggi che nel giro di poco tempo hanno ricevuto un doveroso calcio nel sedere. In vita mia ho conosciuto qualche decina di direttori commerciali ma preparati e muniti di buon senso ne ho conosciuto veramente molto pochi. Succede, soprattutto in aziende medio piccole, che il titolare chiami a ricoprire l'incarico di direttore commerciale l'agente più "bravo". In questi casi si verificano le stranezze più grandi. L'agente di commercio, che ha svolto l'attività di rappresentante, oltre a non aver di solito, la preparazione organizzativa che un direttore commerciale deve avere, ha una visione del mercato condizionata, inevitabilmente dalla sua esperienza trascorsa e quindi entra nella parte scimmiettando atteggiamenti vissuti nella sua carriera di agente.

Alcuni anni fa un mio giovane collega venne promosso a direttore commerciale; dopo un primo momento di titubanza dovuto alla consapevolezza di non avere basi culturali e operative per ricoprire quel incarico, si attivò per motivare noi uomini della strada con iniziative nuove che di

nuovo non avevano nulla. Dopo poco tempo, visti i nostri amichevoli rapporti, gli regalai un libro *"La prima volta dirigente vendite"* un volume interessante dal quale si possono trarre spunti per migliorare certi tipi di conoscenze, acquisendo metodologiche da non trascurare. Il mio regalo fu molto apprezzato e per il tipo di atteggiamento mi convinsi che il giovane direttore commerciale lo avrebbe letto immediatamente mettendo in atto gli insegnamenti appresi. Mi sbagliai clamorosamente, dopo qualche mese gli chiesi cosa ne pensasse del contenuto del libro, mi rispose che non aveva ancora avuto tempo di "sfogliarlo". Non durò molto, come non durò molto l'azienda che lo aveva incaricato di svolgere un lavoro non alla sua altezza. Oggi quel ex direttore commerciale fa il sub-agente e l'azienda ha chiuso i battenti. In altra occasione ho avuto modo di operare con un personaggio ambiziosissimo, ignorante, ma molto determinato a far carriera. Alla morte del vecchio titolare, il personaggio in questione che ricopriva l'incarico di "capo area", e che si spacciava per diplomato in ragioneria, mentre nella realtà non aveva neppure finito le scuole medie, e questo lo si poteva capire anche dalla mancata conoscenza dei congiuntivi, si presentò agli eredi raccontando mirabilie della sua attività, e sulle sue capacità commerciali, proponendosi come nuovo dirigente commerciale. A questo punto del racconto mi sovvienne la manzoniana frase "... e la sventurata rispose". Probabilmente per una certa conoscenza e per una richiesta economica modesta l'incarico gli fu affidato. L'insediamento fu pieno di prosopopea: obiettivi ambiziosissimi, sferzate di incitamento alla forza di vendita, accantonamento di funzionari interni capaci e con esperienza, e accentrato di tutte le attività commerciali nelle sue mani. *"Gli agenti dovranno viaggiare sempre a 100 all'ora, chi non si adegnerà sarà fuori"*. Questo fu il primo impatto con l'organizzazione commerciale

esterna. A fronte di queste affermazioni proponeva programmi commerciali fumosi e incompleti. La rete di vendita continuò il suo lavoro come sempre nonostante gli sproloqui direzionali. Dopo meno di un anno la nuova proprietà, si rese conto che qualche cosa non stava andando per il verso giusto e pensò bene di consegnare la gestione dell'azienda a un direttore generale, figura che non era mai stata presente in azienda. Il primo atto, come avviene sempre nelle aziende quando entra un nuovo dirigente, fu quello di mettere il naso nel commerciale. Si stavano perdendo quote di mercato anche perché, a parte i discorsi, non si era fatto nulla in un mercato in fortissima competizione con i concorrenti agguerritissimi. Evidentemente il direttore generale chiese spiegazioni al direttore commerciale il quale, per difendere le sue incapacità e la sua poltrona, addebitò la colpa all'organizzazione commerciale ormai troppo vecchia. Soluzione: svecchiamo le agenzie. Svecchiare le agenzie volle dire mettere in discussione gli agenti con più di dieci anni di anzianità aziendale, indipendentemente dall'età anagrafica. Dei 25 agenti, tutti ottimi professionisti, pochi non furono messi sotto accusa di inefficienza commerciale e tutte le azioni più nefaste che si possono immaginare furono messe in atto per liberarsi degli agenti "vecchi e scomodi". Questo personaggio squallido, che riuscì a distruggere una delle migliori organizzazioni commerciali che io abbia mai conosciuto, durò ancora circa un anno poi fu costretto alle dimissioni. Il direttore generale non riuscì più a risistemare l'azienda e si trova oggi, dopo 6 o 7 anni, dai fatti raccontati, a gestire un'azienda presente sul mercato a macchia di leopardo, non più presente nelle zone dove ricavava i migliori risultati, diminuita nel fatturato e nei margini contributivi, con un'immagine ormai ridotta al lumicino.

Davide Caropreso



BANCA
ANTONVENETA
CONDIZIONI MOLTO
INTERESSANTI
Contattare segreteria
SPARCI



MEDICAL CENTER LAB
Via Caffa 11 Tel 010311161
V. Centuriona 40r 010873223
V. Godetti 1 tel 010-3626008
Arenzano Tel 010 9110945
Presentando tessera Usarci
SCONTI FINO AL 25%

Il tecnico commerciale

Ecco chi pianifica e controlla le attività della vendita e del post-vendita

Il tecnico commerciale è una figura non nuova nel panorama della vendita di prodotti tecnici. Negli ultimi anni si è meglio definito il ruolo di questo incarico molto importante all'interno di una organizzazione che si occupa della vendita di beni durevoli. Il tecnico commerciale controlla l'organizzazione delle attività di vendita e fornisce supporto tecnico/commerciale e post-vendita alle rete di vendita. Collabora con i clienti per le omologazioni dei processi/prodotti. Raccoglie e seleziona informazioni relative alle fasi di ricerca di nuovi clienti e alla valutazione dell'affidabilità di quelli individuati. Gestisce i contatti con i committenti, progettisti, direttori dei lavori allo scopo di definire contenuti tecnici delle offerte e della messa in opera degli impianti o dei materiali,

quando queste richiedono una elevata competenza tecnica. Ha il compito di affiancare la rete di vendita nelle trattative tecniche/commerciali, producendo la documentazione di supporto necessaria alla definizione della trattativa. Deve seguire la gestione degli ordini e assistere la clientela nella fase di post-vendita.

Per poter operare con un buon livello di professionalità, deve avere specifiche conoscenze tecniche dei prodotti-servizi commercializzati dall'azienda, delle normative e delle procedure tecniche di produzione e di installazione.

Stiamo parlando di una persona dotata di grandi capacità di relazioni con spirito di iniziativa, attitudine alla soluzione dei problemi, intraprendenza, una giusta flessibilità e un grossa conoscenza tecnica delle problematiche del settore.

Io che ho sempre operato nel settore tecnico con riferimento alle apparecchiature per impianti tecnologici ho avuto modo di incontrare figure analoghe ma difficilmente si possono ritrovare, in una sola persona, le innumerevoli caratteristiche su indicate. O sono troppo tecnici o sono troppo commerciali. La giusta miscela tecnico-commerciale non è facile da riscontrare nella realtà. E' certo che per un'agente, che opera nel settore tecnico, poter contare su personaggi, all'interno delle aziende rappresentate, che siano in grado di garantire quei supporti richiesti nella vendita di prodotti tecnici è fondamentale.

Davide Caropreso



CAR SHARING

CONDIZIONI MOLTO INTERESSANTI
Contattare segreteria SPARCI



B&C LIGURIA
P.zza Brignole 3/7
Genova tel. 010-580065

CONDIZIONI MOLTO INTERESSANTI
Contattare segreteria SPARCI



ISTITUTO OTTICO ISOLANI
C.so Buenos Ayres 75 r
Genova Tel. 010-562340

Q-RACER

Q-RACER
C.so Europa 1312-1332
Genova
Presentando tessera Usarci
SCONTI dal 5% al 20%

SCONTI ASSOCIATI USARCI



ACI GENOVA
CONDIZIONI MOLTO INTERESSANTI
Contattare segreteria SPARCI

MOTOCARROZZERIA

ANGEL BYKE

ANGEL BIKE
Via Conforti 5 r
Genova Tel 010-3071282

Presentando tessera Usarci
SCONTO 10%



BANCA GENERALI
CONDIZIONI MOLTO INTERESSANTI
Contattare segreteria SPARCI



La bolla di accompagnamento e il documento di reso

Il campionario dell'agente commerciale non deve più essere accompagnato da bolla, attenzione però a compilare il documento in occasione della restituzione.

In seguito all'abolizione della bolla di accompagnamento, il campionario trasportato dall'agente o rappresentante di commercio non deve più essere accompagnato da nessun documento. La casa mandante emette un documento di consegna al momento dell'invio del campionario e l'agente deve conservare il documento senza

l'obbligo di averlo assieme alla merce. Al momento della restituzione l'agente dovrà emettere un documento di consegna contenente gli estremi del documento della mandante e l'indicazione che si tratta di beni in campionario resi. E' importante gestire e conservare con attenzione questi documenti perché può accadere che alla chiusura del rapporto di agenzia la casa mandante

chieda il pagamento dei campionari e se non si è nelle condizioni di documentare le avvenute restituzioni si rischia di dover pagare grosse somme a fronte della mancanza delle pezze giustificative dei campionari resi.

Davide Caropreso

Estratto conto provvigionale

Le case mandanti devono liquidare le provvigioni alla fine di ogni trimestre e sono obbligate a consegnare l'estratto conto non oltre l'ultimo giorno del mese successivo al trimestre in corso.

Operativamente il conto provvigioni rappresenta il rendiconto nel quale vengono riepilogate le varie provvigioni di competenza dell'agente o rappresentante di commercio contrattualmente previsto dagli Accordi Economici Collettivi.

In applicazione agli AEC le Case mandanti devono curare la liquidazione delle provvigioni alla fine di ciascun trimestre ed entro 30 giorni dalla scadenza dello stesso devono inviare all'agente-rappresentante il conto provvigionale con relativo importo. L'art. 1748 del c.c. stabilisce che il proponente deve consegnare l'estratto conto non oltre l'ultimo giorno del mese successivo al trimestre in corso e si limita ad indicare che l'estratto conto deve contenere gli elementi in base ai quali è stato effettuato il calcolo delle provvigioni

Né il codice civile né gli AEC prevedono la forma in cui deve essere compilato il conto provvigionale, quindi le case mandanti, si avvalgono della modulistica più varia. Il conto provvigioni, in ogni caso deve contenere i dati relativi a:
gli estremi della fattura con numero, data,

cliente, importo imponibile della fattura; le condizioni di pagamento convenute; gli importi delle provvigioni relative; gli eventuali anticipi provvigione corrisposti nel periodo; l'importo totale delle provvigioni sia al lordo che al netto delle trattenute previdenziali.

La periodicità dell'estratto conto provvigionale è prevista, sia dagli AEC che dall'art. 1748 del C.C. trimestrale, facendo riferimento solo agli affari andati a buon fine si hanno dati certi e quindi sicuramente non più soggetti a modifiche dovute a storni per recupero provvigioni non spettanti o per contributi versati in più o per contestazioni sulle forniture ecc. E' evidente che riferendosi a forniture andate a buon fine le somme su cui calcolare la contribuzione Enasarco sono certe e non soggette a revisione. Possono esservi altri sistemi validi ma se le provvigioni vengono pagate su importi non ancora completamente incassati dalla mandante, prima o poi si avranno problematiche di carattere operativo riguardanti storni, rettifiche, che andranno a modificare gli

importi delle provvigioni dei trimestri a venire.

E' da tenere presente il fatto che gli AEC prevedono che l'estratto conto è definitivamente approvato dall'agente se entro 60 gg. dal ricevimento non viene fatta nessuna contestazione.

In caso di pagamenti ritardati oltre i 15 giorni rispetto ai termini stabiliti, la Casa Mandante è tenuta a riconoscere all'agente un interesse pari al tasso ufficiale di sconto. Questa tolleranza potrebbe non ritenersi più valida dopo che nel nuovo C.C. l'art. 1748 stabilisce che le provvigioni devono effettivamente essere pagate entro 30 giorni dalla scadenza del trimestre.

Quindi, in base a quanto stabilito dal detto Art. 1748 i termini di pagamento sono i seguenti:

30 Gennaio 4° trimestre dell'anno precedente; **30 Aprile** 1° trimestre (gennaio febbraio marzo); **30 Luglio** 2° trimestre (aprile, maggio, giugno); **30 Ottobre** 3° trimestre (luglio, agosto, settembre).

D.C.

L'indebita appropriazione degli incassi

Può ipotizzarsi reato trattenere somme incassate per conto delle mandanti.

Può succedere che l'agente in occasione dell'incasso per conto di una o più mandanti, essendo in credito nei confronti della o delle proponenti di importi provvigionali, pensi di compensare il suo credito trattenendo le somme nello svolgimento

dell'attività di riscossione. Questa pratica può rivelarsi pericolosa perché potrebbe ipotizzarsi il reato di appropriazione indebita aggravata. La compensazione tra credito (provvigioni) che l'agente vanta nei confronti della proponente e l'eventuale incasso non è possibile. Ai fini

civili, tale condotta potrà essere, per la mandante, causa di cessazione del rapporto per "giusta causa" con relativa perdita economica per l'agenzia.

F. Melis

Ingiunzione alla casa mandante di consegna delle scritture contabili

Riportiamo il testo di quanto pubblicato dall'Avv. Massimo Battazza, dell'Usarci di Rimini, che è riuscito ad ottenere, dal Tribunale di Pesaro, una sentenza che colma un vuoto normativo degli AEC. Grazie e congratulazioni al legale di Rimini.

Al fine di ottenere il pagamento della provvigione l'agente ha l'onere di provare i fatti costitutivi della propria pretesa, ovvero gli affari da lui promossi e la loro esecuzione, non potendosi supplire al mancato assolvimento di tale onere con la richiesta alla controparte di esibizione di documenti.

Non di rado si pone, pertanto il problema per l'agente sia di fornire la prova che gli ordini da lui procurati hanno avuto esecuzione sia di dimostrare quali e quanti siano stati gli ordini effettuati dal cliente direttamente alla casa mandante.

Si tratta di un problema di particolare rilevanza, riguardo al fatto che la giurisprudenza nega che si possa supplire al mancato assolvimento dell'onere probatorio da parte dell'agente con una generica richiesta di esibizione di documenti alla preponente.

Ne consegue che, nel caso in cui la casa mandante, in violazione dell'Art. 1749 C.C. e delle disposizioni di cui agli Accordi Economici Collettivi, non consegna all'agente i dovuti estratti conto ovvero la copia delle fatture inviate direttamente ai clienti, l'agente non sarà materialmente in grado di assolvere l'onere della prova richiesto *ex lege* per vedersi rico-

nosciuta la provvigione.

Su tali basi, un associato Usarci di Pesaro, ha presentato un ricorso al Giudice del Lavoro del Tribunale di Pesaro al fine di chiedere non già il pagamento delle provvigioni su ordini di cui non era in grado di dimostrare l'avvenuta esecuzione per non avergli la casa mandante inviato copia delle fatture, ma l'ingiunzione nei confronti della proponente per la consegna dell'estratto dei libri contabili con riferimento agli anni di attività dell'agente, nonché copia di tutte le fatture emesse dalla casa mandante e relative alle vendite effettuate durante il rapporto di agenzia nella zona riservata all'agente. Con un innovativo decreto il Giudice di Lavoro del Tribunale di Pesaro in data 20.12.2005, in accoglimento del ricorso, ha ingiunto alla casa mandante di consegnare all'agente la documentazione richiesta, avendo affermato che l'agente, nell'ambito del rapporto contrattuale, è titolare del diritto soggettivo ad ottenere dalla proponente gli estratti conto provvigionali e copia delle fatture emesse direttamente ai clienti, cosicché egli possa controllare la corrispondenza tra le provvigioni maturate e quelle effettivamente liquidate.

Secondo il Tribunale, infatti, tra le facol-

tà dell'agente, in cui si esprime il contenuto del diritto suddetto, va annoverata quella ad avere certezza dell'esatto ammontare delle provvigioni complessive esistenti a suo credito ad all'acquisizione, a tal fine, di notizie in merito agli affari conclusi nella sua zona nel corso dell'attività lavorativa e alla relativa consistenza.

Ne consegue che sussiste un vero e proprio diritto dell'agente alla informazione, specularmente, peraltro, al dovere di dare certezza sulla consistenza del credito provvigionale via via maturato dall'agente, che costituisce un obbligo specifico della casa mandante.

Una volta ottenuta la copia delle scritture contabili l'agente avrà quindi la possibilità di verificare l'effettiva rispondenza tra le provvigioni maturate e quelle effettivamente liquidate e, in caso di discordanza, potrà nuovamente ricorrere al Tribunale per ottenere il pagamento delle residue provvigioni, dimostrando, sulla base della documentazione acquisita con la procedura di ingiunzione, l'avvenuta esecuzione degli ordini.

Avv. Massimo Battazza
A cura di F. Melis



MAIDIREBYTE

di Mantello Fabio

<http://www.maidirebyte.it>

e-mail: commerciale@maidirebyte.it

**Vendita computers e periferiche - Realizzazione siti web
Riparazione computers - Vendita materiale di consumo**

**Interventi di assistenza presso ditte e privati
singoli o a contratto (a tempo o a ticket)**

**sede: via Napoli, 9 rosso - 16134 - Genova
tel. e fax +39.010.27.21.281**

I servizi Usarci-Sparci Genova

<i>Tipo di consulenza</i>	<i>Descrizione</i>
Consulenza sindacale	Interpretazione e verifica mandati, patto di non concorrenza, il preavviso, le modifiche di zona, le modifiche di provvigioni, cambio di ragione sociale, la disdetta della mandante, la disdetta dell'agente
Assistenza Legale	Nelle controversie con le Case Mandanti Consigli legali in genere Tariffe agevolate da parte di legali specializzati.
Consulenza Enasarco	Controllo dei versamenti, calcolo versamenti mancanti per la pensione, estratto conto contributi, assistenza e formulazione domanda di pensione, contribuzione volontaria, richiesta FIRR, recupero contributi, richiesta assegni parto, interventi sanitari, assegni per spese funerarie, assegni per nascita, assegni per pensionati ospiti in case di riposo, soggiorni in località termali e climatiche
Assistenza previdenziale	Calcolo pensione INPS, compilazione e presentazione della domanda di pensione anzianità, vecchiaia, invalidità, superstiti, e altre prestazioni previste
Calcolo indennità	Conteggio FIRR, indennità di clientela, Indennità meritocratica, indennità Europea, indennità sostitutiva del preavviso
Informazioni	Periodiche agli associati con invii personalizzati di fax e e-mail relativi alle novità di comune interesse
Convenzioni	Locali, e nazionali con Banche, gestori telefonici, e altre realtà commerciali e di servizi riservate agli associati
Contabilità fiscale	Servizio di contabilità fiscale CAAF. L'unico centro di assistenza fiscale autorizzato per agenti di commercio.
Servizio di domiciliazione	Servizio volto a fornire agli associati un servizio di segreteria nell'ambito degli uffici del Sindacato provinciale.
Corsi di formazione	Alfabetizzazione informatica, di gestione operativa e amministrativa dell'agenzia commerciale.
Consulenza assicurativa	RC auto, patente protetta, infortuni, incendio ecc.
Sito web	Inserimento gratuito nel sito www.usarci-sparci.it per nuove opportunità di rappresentanze con l'indicazione del nominativo delle agenzie interessate sulla "vetrina delle agenzie".

Genova e il suo centro storico

La prima iniziativa di svago che lo Sparci di Genova organizza per gli associati.

Durante l'Assemblea Nazionale che si è svolta a Genova, nello scorso fine Aprile, partecipanti hanno convenuto che non immaginavano di scoprire Genova così

per chi vive a Genova e che forse non conosce bene il centro storico. La risposta è stata affermativa e si è perciò deciso di ripetere l'esperienza organizzando una visita guidata per gli agenti di commercio della nostra provincia.

Questa iniziativa ricreativa che il nostro Sindacato organizza per i propri aderenti e famigliari, vuole essere l'inizio di un programma di attività di svago con cadenza periodica che vedrà proposte escursioni, brevi viaggi, anche all'estero, soggiorni in piacevoli località, sempre con l'assistenza di un incaricato che si prenderà cura di tutte le pratiche burocratiche lasciando ai partecipanti solo il piacere dello svago senza doversi curare di altre incombenze.

Abbiamo programmato, per sabato 29 Luglio 2006 una visita con guida turistica agli angoli più suggestivi ed interessanti della Genova medievale.

Il costo per partecipare sarà di pochi euro a persona. Per l'adesione e informazioni è necessario rivolgersi alla segreteria dell'Usarci-Sparci di piazza Brigole, 3-7 Genova al tel. 010 5954838 nelle orari di segreteria.

M. G.



Via S. Lorenzo

Usarci-Sparci ha organizzato una visita guidata al centro storico di Genova per far conoscere ai delegati delle altre regioni, la bellezza della nostra città. L'iniziativa ha avuto un grosso successo e quasi tutti i

bella e affascinante. Ci siamo chiesti, dopo aver sentito il parere fortemente favorevole a questa iniziativa da parte dei colleghi "foresti", se non potrebbe essere interessante ripetere questa visita anche

Prodotti tipici locali



Via Dalmazia, 169 -7031 Albenga (SV)
www.Ortofrutticola.it

Azienda leader nelle distribuzioni di materiale per la **bioedilizia** (materie prime, semilavorati e lavorati), per potenziare la propria forza di vendita ricerca:

agenti per la Liguria

chi cerchiamo:

una persona dinamica e motivata, con precedenti esperienze nelle vendite o nel campo dell'edilizia, disposta ad imparare, dotata di eccellenti capacità relazionali ed interessata alle tematiche **bio**.

Cosa offriamo:

formazione su prodotti e prospettive di crescita professionale.

Gli interessati possono inviare la propria candidatura (curriculum vitae e autorizzazione al trattamento dei dati personali) a info@lamaisonverte.it

Concessionaria
Autorighi



Chiavari Via Piacenza 532
Tel. 0185 324522

Spulciando in libreria

“Six Sigma. Organizzare l'azienda partendo dal cliente”

Le aspettative dei clienti possono essere soddisfatte con il miglioramento dei processi aziendali. Il volume contiene le indicazioni per migliorare le qualità aziendali finalizzate alla soddisfazione del cliente.

Noi agenti di commercio non abbiamo nessun potere sulla gestione delle aziende rappresentate ma a mio avviso abbiamo il dovere di imparare a valutare con obiettività ciò che avviene all'interno delle aziende che ci permettono di realizzare le provvigioni che sono il patrimonio delle nostre agenzie. Gli agenti di commercio non sono corpi estranei alle mandanti che con le stesse hanno solo rapporti distanti e quasi impersonali ma devono essere in grado di giudicare le performance delle mandanti a salvaguardia del proprio lavoro. Informarsi, autoformarsi, prepararsi oltre ai soliti compiti, significa migliorare le proprie capacità di giudizio e professionali, cosa che accresce le possibilità di evitare brutte sorprese per eventuali errori gestionali delle mandanti. Leggere anche qualche volume che può non sembrare idoneo senz'altro migliora le possibilità di valutare gli eventi e le circostanze con un'attenzione più affinata.

Davide Caropreso



Autore: Paola Lucia Floris
Editore: Franco Angeli
Codice Volume: 56-1.303
Pagine: 112
Edizione: 1ª 2005
Euro: € 14,00
Codice ISBN: 88-464-6497-4

Figure: 25

Ristampa: 2006¹

Disponibilità: Buona

Presentazione volume

Sempre più spesso le aziende si rendono conto che le sole prestazioni intrinseche del prodotto o del servizio non sono sufficienti ad assicurare un vantaggio competitivo e sempre più spesso si accorgono che le aspettative dei clienti possono essere soddisfatte solo con il miglioramento dei sistemi e dei processi aziendali.

L'azienda perfetta punta sul Sei Sigma. È questa la vera carta vincente sul tavolo della gestione aziendale, capace di far sembrare anacronistici tutti gli altri sistemi di controllo. È su questa consapevolezza che la metodologia Six Sigma, adottata nell'ultimo decennio dalle grandi multinazionali del calibro di Motorola, Whirlpool, General Electric e Allied Signal, si va sempre più diffondendo nelle piccole e medie imprese di tutto il mondo nelle quali questo veloce e semplice sistema di controllo e ottimizzazione potrebbe far registrare risultati tangibili.

La soddisfazione del cliente attraverso un controllo sistematico sui difetti. È questo il segreto di una metodologia che non ha origine accademica ma aziendale e che ha come simbolo il sigma, ossia il segno greco utilizzato per descrivere la variabilità.

Tutto inizia quindi con la comprensione delle aspettative del cliente e si pone come obiettivo il miglioramento dei processi capaci di soddisfare tali aspettative attraverso un profondo cambiamento culturale ed organizzativo. Un traguardo ambizioso il cui percorso si snoda attraverso cinque tappe obbligate: definire, misurare, analizzare, migliorare e controllare (il cosiddetto metodo DMAIC).

Partendo da un'analisi dell'esistente ("a che sigma siamo oggi?") ed applicando la metodologia, le aziende che hanno intro-

dotto questo approccio hanno lanciato una campagna di progetti di miglioramento con l'obiettivo di ottenere incrementi nel valore del sigma tali che i processi coinvolti siano in grado di mantenere nel tempo le promesse fatte nei confronti di chi si trova a valle grazie all'eliminazione di quelle attività che producono burocrazia e che non sono a valore aggiunto dal punto di vista del cliente.

La formula è unica ma gli ambiti di applicazione numerosi: Tale metodologia è nata infatti nell'area manufacturing ma sta attualmente sempre più diffondendo nel marketing, nelle vendite, nella logistica così come nell'amministrazione.

Oltre ai risparmi di costo, tramite questa metodologia, che è di semplice e immediato utilizzo, è possibile aiutare l'organizzazione a porsi obiettivi ambiziosi volti alla soddisfazione del cliente ma soprattutto a promuovere un benefico influsso sui comportamenti dei singoli in azienda in quanto Six Sigma si basa su una filosofia di *empowerment* e responsabilizzazione dei dipendenti, legittimati a mettere in discussione l'esistente per cercare il miglioramento, uscendo dal ruolo di semplici esecutori.

Paola Lucia Floris, laureata in Economia all'Università Cattolica di Milano e in Lingue e Letterature straniere allo IULM, attualmente ricopre la posizione di Customer Service Manager in un'azienda multinazionale che opera nei servizi B2B. Autrice di " *L'organizzazione al Servizio del Cliente* ", pubblicato nel 2004.

IMPORTANTE

E' scaduto da tempo il termine per regolarizzare la posizione delle agenzie commerciali relativamente agli adempimenti previsti dal codice sulla Privacy.

In caso di inadempienza sono previste sanzioni di migliaia di euro.

Chi non si fosse ancora adeguato, prenda urgentemente contatto con la segreteria Usarci-Sparci di Genova in piazza Brigole, 3-7 tel. 010 5954838 dalle 10 alle 12 di martedì, mercoledì, venerdì e sabato, si potranno avere tutte le informazioni e le indicazioni necessarie per mettersi in regola.

Richiesta FIRR

Nuove modalità per la dichiarazione di cessazione rapporti di agenzia e liquidazione FIRR

L'Enasarco ha predisposto una nuova modulistica per la dichiarazione di cessazione del mandato e la richiesta di liquidazione FIRR.

Gli agenti, nel caso la mandante non faccia comunicazione all'Enasarco dell'avvenuta cessazione del rapporto di agenzia, potranno comunicare all'Ente l'avvenuta cessazione richiedendo la liquidazione del FIRR inviando dichiarazione sostitutiva dall'atto di noto-

rietà utilizzando esclusivamente i nuovi modelli 7004 (se agente operante in forma individuale) e il 7005 (se agenti operanti in forma societaria).

I modelli sopra indicati, sono disponibili sul portale www.enasarco.it o presso la segreteria dell'Usarci-Sparci di Genova, e devono essere inviati a mezzo posta allegando fotocopia di un documento di identità a:

Fondazione ENASARCO

Area Istituzionale – Servizio Prestazioni
Via Antoniotto Usodimare, 31 – 00154 ROMA.

Di seguito è riprodotto il modello 7004

Davide Caropreso



Mod. 7004

FONDAZIONE ENASARCO
Area Istituzionale - Servizio Prestazioni
Via Antoniotto Usodimare 31 - 00154 ROMA
Fax (+39) 06.5793.7004

Oggetto: Comunicazione di cessazione mandato e richiesta di liquidazione FIRR per agenti operanti in forma individuale

Dichiarazione sostitutiva dell'Atto di Notorietà (Art. 47 D.P.R. 28/12/2000, N. 445):
Il Sottoscritto:

Cognome _____
Nome _____
Matricola _____ Codice Fiscale _____
Luogo di nascita _____ Prov _____
Data di nascita ____/____/____
Documento (allegare fotocopia) Carta d'identità Passaporto Patente
N° Documento _____ Data rilascio ____/____/____
Luogo di Rilascio _____
Comune di residenza _____ Prov _____
Indirizzo di residenza _____
C.A.P. _____ Telefono _____
Indirizzo E-mail _____

Consapevole delle sanzioni penali, nel caso di dichiarazioni non veritiere, di formazione o di uso di atti falsi, richiamate dall'art. 76 del D.P.R. n° 445 del 28 dicembre 2000

Dichiara

che i rapporti di agenzia sotto elencati, **svolti esclusivamente in forma individuale**, sono cessati nelle date di seguito indicate e richiede **la liquidazione del relativo conto FIRR:**

Si prega di liquidare il conto FIRR a mezzo (barrare una casella):

Assegno di trattenuta (da inviare all'indirizzo di residenza suindicato)
 Bonifico Bancario (compilare tutti i campi):

Cod. ABI _____ CAB _____ N° Conto Corrente _____ CIN _____
Banca _____ Agenzia _____ Città _____

Luogo e Data: _____ **Firma dell'agente:** _____

Fondazione Enasarco - Mod. 7004

AGENTE :

Cognome _____
Nome _____
Matricola N° _____

ELENCO DEI MANDATI CESSATI :
NOTA BENE:
- Indicare la data **completa** di inizio e fine rapporto
- Il n° di posizione ditta è il codice Enasarco attribuito alla ditta

1	N° Posizione Ditta _____ Rag. Soc. _____
	Data inizio rapporto ____/____/____ Data fine rapporto ____/____/____
2	N° Posizione Ditta _____ Rag. Soc. _____
	Data inizio rapporto ____/____/____ Data fine rapporto ____/____/____
3	N° Posizione Ditta _____ Rag. Soc. _____
	Data inizio rapporto ____/____/____ Data fine rapporto ____/____/____
4	N° Posizione Ditta _____ Rag. Soc. _____
	Data inizio rapporto ____/____/____ Data fine rapporto ____/____/____
5	N° Posizione Ditta _____ Rag. Soc. _____
	Data inizio rapporto ____/____/____ Data fine rapporto ____/____/____
6	N° Posizione Ditta _____ Rag. Soc. _____
	Data inizio rapporto ____/____/____ Data fine rapporto ____/____/____
7	N° Posizione Ditta _____ Rag. Soc. _____
	Data inizio rapporto ____/____/____ Data fine rapporto ____/____/____
8	N° Posizione Ditta _____ Rag. Soc. _____
	Data inizio rapporto ____/____/____ Data fine rapporto ____/____/____
9	N° Posizione Ditta _____ Rag. Soc. _____
	Data inizio rapporto ____/____/____ Data fine rapporto ____/____/____
10	N° Posizione Ditta _____ Rag. Soc. _____
	Data inizio rapporto ____/____/____ Data fine rapporto ____/____/____

Luogo e Data: _____ **Firma dell'agente:** _____

La compilazione dello spazio sottostante è a cura del funzionario della Fondazione Enasarco:

Istanza sottoscritta in presenza del dipendente _____ in data ____/____/____
Firma : _____

dal 1911

Olio Carli

il margine di contribuzione lordo o margine contribuzione di zona

Uno degli obiettivi futuri, per le case mandanti, sarà il controllo della redditività delle varie zone operative delle agenzie.

Poco tempo fa su di un sito di ricerca di personale apparve il seguente annuncio:

Multinazionale ricerca "*controller di area commerciale*"...al candidato prescelto verrà affidata la gestione di un'area commerciale con lo scopo di assistere la direzione commerciale nel raggiungimento degli obiettivi di *profitabilità*. Il candidato avrà il compito di redigere analizzare il reporting istituzionale, predisporre i conti economici e le relative analisi di contribuzione del prodotto, supportare il processo di pianificazione delle vendite e dei costi diretti all'area commerciale; suggerire eventuali azioni correttive necessarie al raggiungimento degli obiettivi di profitabilità. Ecc...

Questa inserzione dimostra come le aziende mandanti siano obbligate a controllare la redditività di ogni zona commerciale.

La riduzione dei profitti delle aziende, per una competizione sempre più agguerrita e per motivazioni che non è nostro compito esaminare, spinge le mandanti al disperato tentativo di ridurre le spese o le voci di spesa.

Diminuire i compensi provvigionali, anche sotto l'aspetto pratico, è molto semplice e pertanto la tendenza a penalizzare i compensi provvigionali delle agenzie è molto in uso.

Il compenso provvigionale, che per l'azienda mandante è un costo variabile e per conseguenza l'incidenza è già caricata sul prezzo di vendita del prodotto, in molti casi viene valutato, in buona o in mala fede, come un costo fisso che si tende a ridurre.

Con il calcolo del margine di contribuzione commerciale, o margine di contribuzione lordo (MCL) di zona, l'agenzia responsabile di quella determinata zona potrà dimostrare alla propria mandante quanto effettivamente è remunerativa la zona d'influenza.

Con l'introduzione del calcolo del margine di contribuzione di zona le agenzie presenteranno a fine anno, con la collaborazione del *controller di area* la situazione del M.C.L. e una previsione per l'anno seguente. Le aziende si dovranno orientare al risultato economico di zona e

non più al semplice "fatturato".

Il target annuale non potrà riguardare solo le vendite ma dovrà considerare tutte le voci che contribuiscono al risultato commerciale.

Migliore sarà il risultato commerciale e più l'agenzia avrà potere contrattuale con l'azienda mandante.

L'agenzia non dovrà più subire un target di fatturato imposto dalle aziende ma, se strutturata adeguatamente e adeguatamente informatizzata, proporrà alle varie mandanti il proprio target impostando con autonomia le politiche di marketing e di promozioni locali in base ai risultati previsti.

Il margine di contribuzione commerciale o M.C.L. (margine di contribuzione lordo) è la differenza tra i ricavi e i costi che ogni mandante ha nella zona di competenza dell'agenzia.

Questo tipo di valutazione non è ancora molto diffuso tra le aziende mandanti ma avrà, in futuro, molta diffusione perché le aziende non potranno più ricercare solo il fatturato ad ogni costo, ma dovranno indirizzare i loro sforzi a migliorare il risultato economico.

Solitamente le agenzie che realizzano grossi fatturati sono additate come le migliori, mentre, è facile, che proprio queste agenzie diano i margini di contribuzione più bassi. E' inevitabile che di fronte a grossi clienti con grossi fatturati si avranno sconti più alti e investimenti pubblicitari e promozionali più importanti.

Le piccole agenzie o le piccole zone potranno garantire solo piccoli fatturati ma con margini di contribuzione molto più interessanti perché di fronte a fatturati modesti si avranno sconti contenuti e le spese relative a iniziative promozionali e pubblicitarie locali saranno di entità modesta.

In pratica saranno le piccole zone che permetteranno utili interessanti e per conseguenza le aziende mandanti dovranno avere, verso le agenzie più remunerative una maggiore attenzione.

Giuda alla realizzazione delle tabelle per la valutazione del M.C.L./zona.

due sono le tabelle da realizzare per la

valutazione del margine di contribuzione di zona,

tabella 1: clienti/zone-obiettivi - sconto medio per azienda mandante;

tabella 2: valutazione margine di contribuzione lordo commerciale per azienda mandante.

La tabella 1 è sostanzialmente divisa in due: la parte sinistra evidenzia ciò che è stato, (consuntivo) la parte destra evidenzia la previsione per l'anno successivo (previsione).

Nel settore del consuntivo si inseriscono i dati di ordinato per ogni cliente. Per ottenere una visione più significativa dell'andamento ordini è bene creare delle suddivisioni per ogni famiglia di prodotti.

Se si desidera evidenziare l'andamento ordini anche per zona si dovranno creare tante tabelle, per quante sono le zone d'interesse.

L'obiettivo della tabella in questione è quello di ricavare lo sconto medio praticato dall'agenzia, pertanto la percentuale di sconto praticata, il fatturato netto e l'importo a prezzo pieno (importo di listino).

Si sommeranno i vari fatturati netti, i vari importi di listino e si ricaverà **lo sconto medio praticato ai clienti** della tabella.

La sommatoria delle varie tabelle darà lo sconto medio praticato e l'ordinato, dell'agenzia per l'anno in esame.

Nella seconda parte della tabella (previsioni) sono inseriti i dati di previsione per l'anno successivo. Si procederà analizzando cliente per cliente l'ordinato dell'anno precedente, si considereranno le prospettive di lavoro per ogni cliente e si indicherà, con lo stesso procedimento della prima parte della tabella, lo sconto che verrà accordato, l'importo dell'ordinato netto previsto, l'importo di listino previsto.

Si sommeranno i vari ordinati netti previsti, i vari importi di listino e si ricaverà lo **sconto medio, che si ha in previsione di accordare** ai clienti, inseriti nella tabella, nel prossimo anno.

La sommatoria delle varie tabelle darà lo sconto medio che si presume di praticare e l'ordinato previsto dell'agenzia per l'anno prossimo.

segue a pag. 20

Esempio di compilazione della tabella 1:

nell'esempio riportato è presa in esame la posizione della Ditta Rossi che tratta tre famiglie di prodotti e specificatamente utensili, con uno sconto concesso del 40% con ordini per 10.000 €; tasselli sconto concesso del 50% con ordini per 8.000 €; e i ricambi con uno sconto concesso del 30% con ordini per 1.500 €. Se non è possibile avere a disposizione l'importo di listino relativo ai vari ordinati, lo si può facilmente ricavare moltiplicando l'importo dell'ordinato netto per 100 e dividendo il risultato per il numero indice, riportato nella quinta colonna della tabella, che altro non è che la differenza tra 100

(100% prezzo listino) e lo sconto praticato per quella famiglia di prodotti (nel caso in esame $100 - 40 = n^{\circ}$ indice 60). Nella parte destra della tabella (previsioni) sono indicati oltre allo sconto che si prevede di praticare l'anno prossimo, l'ordinato netto previsto, lo scostamento in percentuale, previsto tra il realizzato dell'anno precedente e l'anno prossimo, il n° indice necessario per ottenere l'importo di listino e in ultimo la percentuale di sconto che al cliente verrà concessa nel prossimo esercizio.

Tutto ciò verrà ripreso per ogni famiglia di prodotti.

Nel caso in esame si prevede, visto il modesto risultato ottenuto con i ricam-

bi, ed esaminate le previsioni, di ridurre, per il 2005, lo sconto di 5 punti percentuali su detti articoli.

Questa manovra, di riduzione dello sconto, su di una famiglia poco importante sia per il cliente che per l'azienda, avrà come conseguenza una riduzione dello sconto medio di tutti gli acquisti del cliente che migliora, anche se nel caso in esame di pochissimo, il margine di contribuzione lordo, relativo al cliente in questione.

La tabella 1 prende in considerazione tutti i clienti dell'agenzia e i totali serviranno per la compilazione della tabella n° 2.



Esempio compilazione clienti-zona-casa mandante

tabella n° 1

OBIETTIVI SVILUPPO PER CLIENTI/ZONE - CASA MANDANTE ALFA

ordini 2004						previsione 2005					
clienti	tipologia prodotti	sconto	fatturato	n° indice	importo di listino	sconto nel 2005	fatturato previsto	% scostam. previsto		importo di listino	sconto previsto
								05 su 04	n° indice		
Ditta Rossi Snc	utensili	40,00	10.000	60,00	16.667	40,00	12.000	20,00	60,00	20.000	-40,00
Via Verdi, 3	tasselli	50,00	8.000	50,00	16.000	50,00	10.000	25,00	50,00	20.000	-50,00
Ge.....	ricambi	30,00	1.500	70,00	2.143	25,00	1.500	-	75,00	2.000	-25,00
		-43,98	19.500		34.810		23.500	20,51		42.000	-44,05
ditta	utensili	39,50	7.000	60,50	11.570	40,00	12.000	71,43	60,00	20.000	-40,00
B	tasselli	45,00	5.000	55,00	9.091	45,00	10.000	100,00	55,00	18.182	-45,00
	ricambi	35,00	3.000	65,00	4.615	20,00	500	- 83,33	80,00	625	-20,00
		-40,66	15.000		25.277		22.500	50,00		38.807	-42,02
ditta	utensili	40,00	9.000	60,00	15.000	40,00	2.500	- 72,22	60,00	4.167	-40,00
C	tasselli	45,00	4.000	55,00	7.273	45,00	10.000	150,00	55,00	18.182	-45,00
	ricambi	30,00	1.000	70,00	1.429	20,00	300	- 70,00	80,00	375	-20,00
		-40,93	14.000		23.701		12.800	- 8,57		22.723	-43,67
ditta	utensili	45,00	6.000	55,00	10.909	45,00	1.500	- 75,00	55,00	2.727	-45,00
D	tasselli	40,00	1.765	60,00	2.942	40,00	2.000	13,31	60,00	3.333	-40,00
	ricambi	-	-	100,00	-	-	-		100,00	-	-
		-43,94	7.765		13.851		3.500	- 54,93		6.061	-42,25

totale fatturato 2004 **56.265**

fatturato previsto 2005 **62.300** **10,73**

sconto medio previsto

sconto medio 04 **-42,37**

importo listino **97.638**

importo listino previsto nel 2005 **109.591** **-43,15**

Esempio di compilazione della tabella 2:

Come la tabella 1 è divisa in due grandi colonne, la prima contiene i dati del consultivo dell'anno trascorso, la seconda le previsioni per il prossimo esercizio.

La tabella 2 è redatta per conoscere la redditività della zona (ricavi meno costi).

Il concetto di fatturato = risultato non deve essere il solo obiettivo dell'agenzia.

L'agenzia moderna deve essere in grado di dimostrare alle mandanti che il risultato commerciale finale di zona è il frutto di attenta considerazione di tutte le voci che contribuiscono a tale risulta-

to.

Il quadro evidenzia l'importanza dello sconto come arma da utilizzare a seconda delle necessità.

Le prime righe indicheranno i ricavi realizzati partendo dal prezzo di listino, detraendo lo sconto medio, per arrivare al fatturato netto.

Dopo questo dato si dovranno, in successione, detrarre i costi commerciali sostenuti per l'agenzia.

Il totale dei costi commerciali di zona, detratti dal fatturato netto darà il margine di contribuzione commerciale.

Come si nota il MCL è la semplice differenza tra ricavi e costi e può essere espresso in valori assoluti o in %.

Come si nota la provvigione è un dato

solo indicativo perché già conteggiata nel prezzo di vendita. Sarà, eventualmente, conteggiato il premio a raggiungimento di target o altro al di fuori della normale provvigione.

E' preferibile porre il listino = 100 e detrarre man mano tutte le voci di costo. Il risultato sarà la base di discussione con le mandanti, per attribuire premi, per rivedere posizioni dei vari clienti/zona e relativi sconti.

Davide Caropreso

tabella n° 2

valutazione margine contribuzione lordo zona/clienti.

CASA MANDANTE "ALFA"

RICAVI	realizzato 2004			previsioni 2005		
	%	Valori	N° IND.	%	Valori	N° IND.
PREZZO LISTINO	100,00	97.638		100,00	109.591	
SCONTO MEDIO	42,37	41.373	57,63	43,15	47.291	56,85
FATTURATO		56.265			62.300	

COSTI	realizzato 2004			previsioni 2005		
	%	Valori	N° IND.	%	Valori	N° IND.
PROVVIGIONE	7,50%	4.220		7,50%	4.673	
extra provvigione (premi ecc)	-	-				
oneri finanziari (oltre al pag. medio)	0,50	281	-	0,5	312	
perdite su crediti	1,60	900	-	-	-	
trasporti	1,07	600	-	1,6	1.000	
assis. Tecnica	3,55	2.000	-	-		
costi distribuzione	-	-	-	0,8	500	
pubblicità istituzionale	2,67	1.500	-	3,2	2.000	
promozioni aziendali	0,89	500	-	0,8	500	
promozioni locali	0,71	400	-	1,0	600	
totale costi	10,99	6.181		7,9	4.912	
MARGINE DI CONTRIBUZ. ZONA	48,70	50.084	51,30	47,63	57.389	52,37

Arrivare a destinazione rilassati, questo è il vero confort

Un'auto confortevole si valuta sulle lunghe percorrenze.

La ricerca di un'auto adatta alla categoria degli agenti e rappresentanti di commercio ci ha portato a prendere in considerazione la Nuova Jetta della Volkswagen.

Il design originale della Nuova Jetta dimostra chiaramente

to a proprio agio. Il climatizzatore "Climatic" è una presenza "confortevole". Sicura è il servosterzo elettromeccanico regolato in funzione alla velocità. La Nuova Jetta è dotata di una gamma di motori potenti ma estremamente silenziosi. Quello



che tutte le caratteristiche di una comoda berlina si fondano con il massimo dinamismo e agilità. Silhouette sportiva e al tempo stesso elegante, comunica il piacere di guidare al massimo livello. La qualità delle finiture è di alta classe, proprio come ci si aspetta da una Volkswagen. Per capire l'importanza di un'auto confortevole e di qualità, basta pensare a quanto tempo gli agenti di commercio trascorrono in viaggio. L'abitacolo della Nuova Jetta è un ambiente in cui ci si trova subi-

che più impressiona in questa vettura è la capacità del bagagliaio dove si può contenere qualsiasi campionario. Questa vettura viene offerta, nella versione a benzina a partire da € 16.000 circa IVA esclusa, mentre il diesel parte da € 18.500 circa IVA esclusa.

D.C.

Le auto e gli agenti di commercio
Una iniziativa della
Volkswagen

La concessionaria Autorighi di Chiavari ci comunica le condizioni di sconto che la Volkswagen pratica agli agenti e rappresentanti di commercio iscritti a ruolo:

<u>Modello</u>	<u>sconto sul prezzo di listino</u>
Polo	16%
Golf (in tutte le versioni)	16%
Passat (in tutte le versioni)	14%
Nuova Jetta	16%
Touran	16%

**Il 31 marzo ultimo scorso è scaduto il termine per
regolarizzare la quota associativa 2006.
Per chi non avesse ancora provveduto indichiamo i dati
del Sindacato per eseguire il versamento. Ricordiamo
che la quota associativa è di:**

**€ 130,00 per gli agenti operanti
in forma individuale;
€ 130,00 per l'amministratore delle Società
più € 30,00 per ogni socio
componente la Società
La quota associativa per i pensionati
è di € 50,00**

**Usarci-Sparci-Genova
Piazza Brignole, 3-7
16122 Genova
Tel. 010 5954838 – fax. 010 5848095
Part. IVA 03166160105**

**Coordinate bancarie
Banca Antonveneta S.p.A.
dipendenza 00407 -
Via S.S. Giacomo e Filippo, 15
16122 Genova
cod. Cin Y – ABI 05040 – CAB 01400 –
C/C 00000015795M**



Sparci



Parcheggi nelle aree blu nel comune di Genova

Per gli agenti di commercio abbonamenti a tariffa agevolata

La nostra sede di Genova Piazza Brigole,3/7 è accreditata dal Comune di Genova per il rilascio dei tagliandi a pagamento per la sosta nelle AREE BLU, a tariffa convenzionata. I costi degli abbonamenti mensili, riservati esclusivamente agli agenti e rappresentanti di commercio, sono i seguenti:

abbonamento mensile, per la fascia oraria compresa tra le ore 08:00 e le ore 14:00, oppure dalle ore 14:00 alle ore 20:00 € 25,00 Iva compresa;

abbonamento mensile, per l'intera giornata, dalle ore 08:00 alle ore 20:00, € 50,00 Iva compresa.

I tagliandi a disposizione degli agenti di commercio, sono **validi in tutte le aree blu in vigore**, non siamo quindi soggetti alla limitazione territoriale delle singole aree.

Ogni tagliando può essere utilizzato su più veicoli intestati all'Agenzia, fino ad un massimo di 10.

Per l'acquisto degli abbonamenti è necessario presentarsi muniti dei seguenti documenti:

copia del certificato di iscrizione alla CCIAA dal quale sia evidenziata l'iscrizione come Agente di Commercio; ***copia della carta di circolazione attestante che il veicolo è intestato all'agente.***

Nel caso il veicolo fosse intestato ad

una società di leasing o di noleggio, se il locatario non risulta nella carta di circolazione, occorre una copia del contratto di leasing/noleggio, nella parte ove viene indicato il locatario del mezzo.

Per ulteriori chiarimenti puoi contattare la ns. segreteria negli orari d'apertura, ossia il martedì, mercoledì, venerdì e sabato, dalle ore 10:00 alle ore 12:00 al numero 010 5954838

Maurizio Garbero



**L'UNICO CENTRO AUTORIZZATO
DI ASSISTENZA FISCALE "SOLO"
PER AGENTI COMMERCIALI**

Affidati a chi ti conosce!

**CAAFUSARCI
GENOVA**

P.zza Brignole 3/7 V° piano

16121 Genova

Tel. 010-5954838

Fax. 010-5848095

e-mail: info@usarci-sparci.it

www.usarci-sparci.it