

Anno 26, Numero 3

Data: 3° trim. 2010

# Sparci Notizie

Agenti e Rappresentanti di Commercio

## **Agenti senza futuro**

*Due drammatici episodi*

## **I presidenti del Usarci-Sparci**

*Dal 1945 a oggi un po' di storia*

## **Minimi di vendita**

*Negata l'indennità di fine rapporto all'agente che non li raggiunge*

Poste Italiane S.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 convertito in legge 27/02/04 n. 46 art. 1 comma 1, DCB



Notiziario del Sindacato Usarci - Sparci - Genova



# I servizi Usarci-Sparci Genova

## **Consulenza legale:**

**contrattuale:** interpretazione e verifica mandati; recupero giudiziale delle provvigioni e delle indennità di fine rapporto; assistenza e tutela, giudiziale e stragiudiziale, nelle controversie con le mandanti.

**penale:** assistenza in procedure penali, specialmente per violazioni al Codice della Strada

**diritto di famiglia:** assistenza in materia di diritto di famiglia con particolare attenzione ai problemi legati alle separazioni, divorzi, convivenze *more uxorio*, adozioni nazionali ed internazionali e materia successoria.

**Consulenza notarile:** in materia immobiliare e societaria.

## **Calcoli indennità:**

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

## **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 e altre prestazioni previste

## **Consulenza fiscale e amministrativa:**

assistenza in materia fiscale, dichiarazioni dei redditi, calcolo imposte IRPEF, IRES, IRAP, IVA, gestione contabilità semplificate ed ordinarie, gestione contribuenti minimi, calcolo ICI, predisposizione di business plan, predisposizione e gestione di ricorsi in Commissione Tributaria. **Servizio di contabilità fiscale (CAAF)** - l'unico centro di assistenza fiscale autorizzato per gli agenti di commercio.

## **Corsi di formazione:**

di alfabetizzazione informatica, di gestione operativa e amministrativa dell'agenzia commerciale.

## **Informazioni:**

periodiche agli associati con invii personalizzati di fax ed e-mail relativi alle novità di interesse comune.



Come un ombrello, reso inutilizzabile da una burrasca, così gli agenti di commercio, in momenti di crisi, sono "gettati" senza alcun imbarazzo da certe mandanti.

## SOMMARIO

### ATTUALITA'

Editoriale	pag. 5
Tenere in ordine i documenti	pag. 6
I 10 presidenti	pag. 7
Il 65° anniversario	pag. 8
La linea di frontiera	pag. 10
A picco !!!	pag. 12
Domande ricorrenti	pag. 13
Lo sconto	pag. 14
Agenti senza futuro	pag. 17
La nostra zona operativa	pag. 18

### FISCALITA'

Indagini Finanziarie	pag. 13
----------------------	---------

### LEGALE

L'assegnazione della casa familiare	pag. 15
La predeterminazione dei minimi di vendita	pag. 16



## SPARCI NOTIZIE

**Direttore Responsabile:**  
Francesco Melis

**Coordinatore di redazione:**  
Davide Caropreso

**Comitato di redazione:**  
Angelo Mondini  
Donatella Franchin  
Massimo Pesare

**Progetto grafico e impaginazione:**  
Matteo Caropreso

**Collaborano a questo numero:**  
Francesco Melis  
Rodolfo Gillana  
Massimo Pesare  
Andrea Mortara  
Eliano Cominetti  
Valentina Malagamba  
Maurizio Garbero  
Mauro Spagnoli

**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 10 alle 12**  
Tel. 010-5954838  
Fax. 010-5848095  
e-mail: [info@usarci-sparci.it](mailto:info@usarci-sparci.it)  
sito: [www.usarci-sparci.it](http://www.usarci-sparci.it)

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

**STAMPA**  
Tipolitografia Europa s.a.s. Recco





cogli i frutti !

consulenza deplianti brochures biglietti da visita  
buste carta intestata riviste coordinati aziendali

TIPOLITOGRAFIA  
**Europa**

16036 Recco (GE) - Via dei Fieschi, 1 - Tel. 0185.72.26.50 - E-mail: [tipolitografiaeuropa@virgilio.it](mailto:tipolitografiaeuropa@virgilio.it)

## Parliamo di agenti di commercio

Una piccola analisi su di noi

Sento di colleghi che a 56/58 anni fanno i conti di quanto manca alla pensione, di quanto manca a terminare questa vita fatta di angherie, di insoddisfazioni, di stress. Poi ho amici che a 70/75 anni e oltre, continuano tranquillamente a fare gli agenti di commercio ottenendo soddisfazioni anche economiche. Perché questi due estremi in una attività autonoma dove, si presume, la scelta di intraprenderla è stata libera e non imposta da famigliari o da altri? Questo sta a dimostrare, ancora una volta, che la ns. professione ha talmente tante sfaccettature che non è possibile avere omogeneità di comportamenti. Si dice che l'agente di commercio fa il più bel lavoro del mondo. Si dice anche che l'agente di commercio è sottopagato, per quel che fa, che è sfruttato dalle mandanti, che non è motivato a sufficienza. Un dato inconfutabile è quello relativo all'abbandono della professione. La percentuale di chi intraprende la ns. strada e non la porta a conclusione, è molto alta. Forse perché è facile iniziare, ti consegnano un campionario, un catalogo, ti viene indicata una categoria di clienti e "camminare". Senza preparazione, con solo poche indicazioni, le aziende pensano che un giovane possa fare sua un'attività della quale non sa nulla e che a tentoni deve indovinare. Ancora oggi nel 2010 sono poche, forse pochissime, le aziende che investono sulla rete di vendita. Sembra un paradosso ma ancora oggi vi sono aziende, anche di medie dimensioni, che considerano gli uomini addetti alla vendita, poco importanti, facilmente sostituibili, in tre parole "un male necessario". Questo ha come conseguenza una costante fuga di gio-

vani che non trovano quello che forse avevano illusoriamente pensato. Le aziende ignorano o non vogliono capire che sono i comportamenti delle mandanti che scoraggiano ad intraprendere l'attività di agente di commercio, e che incoraggiano chi già da tempo percorre il cammino dell'agente, a lasciare non appena è possibile. Tra qualche anno, senza un ricambio generazionale cosa faranno le mandanti? Dove recupereranno le forze di vendita se non ci sarà più nessuno che vorrà fare l'agente di commercio? L'età media degli agenti in attività si sta alzando progressivamente e, senza andare a scomodare le statistiche, basta guardarci intorno quando c'è un avvenimento dedicato alla categoria, per scoprire che tutti i partecipanti hanno i capelli candidi. Sono gli ultimi "Moicani" che ancora sopravvivono perché si sono, in qualche modo, acculturati, perché rappresentano aziende che ancora considerano la forza vendita come la struttura portante del business, perché ancora queste aziende considerano l'esperienza una caratteristica indispensabile per ottenere successo. Purtroppo aziende così vanno progressivamente a ridursi, lasciando spazio ai "nuovi manager" che di fronte alla minaccia di sciopero di una sparuto numero di operai si sbraca, per poi fare la faccia feroce ad un professionista della vendita che si lamenta ad esempio: di mancate consegne o per difettosità della merce superiore al normale. A conti fatti c'è né per tutti: per gli agenti che non fanno nulla per migliorare la propria professionalità e che non accre-



scono le competenze che li metterebbero in condizione di proporsi alle mandanti come collaboratori qualificati, in grado di avere una forza contrattuale che non hanno, e le mandanti che non vogliono o non sanno comprendere che il business si consolida con la vendita e non con i discorsi. Ricordo che tanti anni fa Gianni Agnelli, che non mi risulta abbia mai fatto nulla di veramente importante per la rete di vendita della Fiat, disse in un discorso che ascoltai alla radio, pressappoco così: "...oggi la produzione, con gli accorgimenti tecnici a disposizione delle aziende, è routine..... il vero problema aziendale è il vendere la merce prodotta". Mi auguro che le mandanti si rendano conto che la forza di vendita non motivata, non soddisfatta non può produrre nulla di buono; mi auguro che le mandanti, finalmente, comprendano che l'agente deve essere considerato un professionista e che deve collaborare soddisfatto della sua condizione.

**Davide Caropreso**  
**Presidente Usarci-Sparci-Genova**

## Tenere in ordine i documenti

### Non è così facile come sembra

È importantissimo, tenere in ordine tutti i documenti dell'agenzia, ma non è facile come sembra. Le motivazioni che obbligano ad essere in qualsiasi momento in grado di reperire un documento, sono essenzialmente di responsabilità. Purtroppo anche i clienti con le organizzazioni più evolute, per quanto riguarda gli ordini, ancora oggi, affrontano le cose con superficialità, non indicando i codici dei prodotti o inseriscono descrizioni che non sono compatibili con i codici indicati, sbagliando le variabili come i colori le dimensioni ecc.. Quando l'agenzia si trova a dover dimostrare che l'errore nell'evasione di un ordine non dipende né dalla mandante, né dall'agente, ma dalle errate indicazioni del cliente, se tutto ciò non è supportato da una adeguata documentazione, sarà difficile evidenziare le responsabilità. In questo deprecabile caso, se l'agenzia non è ben documentata perde credibilità sia nei confronti della mandante che del cliente. Ma questo è un solo esempio di ciò che può accadere. Se non bene conservati si possono perdere documenti fiscali; si possono non trovare copie di offerte, magari vecchie di mesi, che però servono per qualche aggiornamento. I casi che si possono presentare sono innumerevoli e tutti con implicazioni negative per l'agenzia.

All'agente di commercio, fino a alla fine degli anni '80, inizio '90, era sufficiente, per le comunicazioni in uscita dall'agenzia, avere un brogliaccio dove annotare gli indirizzi dei clienti, alcune cartelline, dove inserire le copie degli ordini scritti a mano, le comunicazioni alle mandanti e una dove conservare i documenti fiscali. Per quanto riguarda invece le pratiche in entrata, doveva inserire in un raccoglitore le circolari e le copie delle veline di fattura che le mandanti gli inviavano e l'organizzazione era fatta.. Con l'uso diffuso del computer le cose si sono, in qualche modo complicate, e all'agenzia è stato necessario, sotto l'aspetto archiviazione documentale,

riorganizzarsi. Chi ancora oggi accumula carta sulla scrivania impilando i documenti in base alla data di arrivo, o senza un criterio organizzativo, commette un errore di superficialità, perché al momento di trovare il documento necessario, nella migliore delle ipotesi, dovrà perdere un mucchio di tempo per la ricerca, nella peggiore delle ipotesi non troverà ciò che cerca con tutte le negative implicazioni che ne conseguono. Le problematiche dell'archiviazione dei documenti, per l'agenzia commerciale, sono sostanzialmente due: come archiviare i documenti in uscita e quelli in entrata. A mio avviso è molto più facile creare archivi di ciò che si spedisce piuttosto di ciò che si riceve. Diamo per scontato che tutte le agenzie siano dotate di sistemi informatici e che essi vengano usati normalmente per comunicare con l'esterno. Mentre si possono creare delle cartelle, di ciò che viene spedito con una certa facilità, per quanto riguarda il ricevuto, si possono incontrare difficoltà soprattutto per il fatto che ciò che si riceve sia dalle mandanti che dai clienti, non sono documenti omogenei, ma molto variegati. Le e-mail possono essere archiviate in apposite cartelle, per esempio divise per cliente, per mandante, per argomento ecc., però si ricevono ancora moltissimi fax e questi sono i più difficili da organizzare. Le difficoltà sorgono soprattutto quando gli argomenti in essi contenuti sono più di uno, e la cosa non è rara. Alla nostra agenzia arrivano ordini a mezzo fax, indirizzati a più mandanti. In pratica in un fax possono esserci tre ordini indirizzati a tre mandanti diverse, e diventa difficile archiviare il documento. Noi optiamo per fotocopiare tre volte il documento, inserendo per ogni mandante l'ordine di competenza. So che in molti archiviano tutti i documenti in formato elettronico eliminando il cartaceo: è una scelta che ha i suoi vantaggi, si elimina la carta e non si hanno sulla scrivania fogli svolazzanti, ma richiede un certo impegno e cioè: scansionare tutte le pratiche e



inserirle nelle cartelle relative all'argomento, o al cliente, o alla mandante, con il rischio di non trovarle immediatamente. L'altra possibilità è mantenere tutta la documentazione cartacea inserendola nei classificatori adatti, ad esempio ordini per mandante divisi, per cliente e per alfabetico; divisi anche per trimestre o periodo temporale, allegando all'ordine compilato dall'agenzia l'ordine del cliente. Oggi molte mandanti chiedono, alle agenzie, di collegarsi direttamente al loro sistema informatico inserendo gli ordini, questo non esclude il fatto che rimane assolutamente consigliabile stampare la copia dell'ordine inserito, inviarlo al cliente per un controllo e archiviare il tutto con allegato l'ordine del cliente sia esso fax o e-mail. E' consigliabile non accettare ordini telefonici o verbali perché gli errori di trascrizione dei codici sono più facili; si può sempre chiedere al cliente, spiegando che si vogliono evitare errori, di inviare l'ordine in agenzia. In ogni caso è assolutamente indispensabile inviare la conferma dell'ordine, nel più breve tempo possibile, chiedendo al cliente di verificare l'esattezza degli articoli inseriti. Tutto quanto su indicato vale anche per chi solitamente non invia gli ordini alle mandanti, perché i clienti, non fanno riferimento all'agente ma direttamente all'azienda mandante. In questo caso è fondamentale tenere in ordine le veline per il controllo dell'andamento delle vendite e delle provvigioni. Se non si è sicuri dell'efficienza del sistema usato per l'archiviazione è consigliabile soffermarsi per qualche tempo sull'argomento e in base alle esigenze di ognuno, cercare di riorganizzare il proprio ufficio al meglio, avendo sempre presente la necessità di poter consultare tutta la documentazione dell'agenzia con facilità e molto rapidamente.

**Davide Caropreso**

## I 10 Presidenti del Usarci-Sparci

### I Presidenti dal 1945 al 2010, un po' di storia

Il 10 Dicembre 1945 in una Genova, con ancora le strade colme di macerie, dovute agli intensi bombardamenti che la nostra città subì durante l'ultima guerra, l'Ing. Armando Belforte, Giuseppe Feola, Luigi Garrone e il Dott. Giovanni Aurigo, con rogito del notaio Dante Pastore, costituirono l'**Associazione tra gli Agenti e Rappresentanti di Commercio di Case Nazionali della Provincia di Genova**. Fu solo, vent'anni dopo, nel 1965, che con delibera assembleare, l'Associazione assunse la denominazione attuale di Usarci-Sparci.

Il primo presidente fu l'Ing. Belforte, che si avvicendò, nei primi anni di vita dell'Associazione, a Emilio Ghione, a Giacomo Bagnarello, per tornare alla presidenza nel 1950.

Al momento della costituzione fu quasi naturale aderire alla FNAARC, immediatamente costituita dalla Confcommercio, visto che era l'unica Federazione a carattere nazionale presente in Italia.

Ma subito fu tensione tra i dirigenti dell'Associazione e la Federazione che, in base a direttive della Confcommercio, tendeva a limitare l'autonomia delle Associazioni aderenti, probabilmente retaggio di altri tempi in cui tutte le direttive venivano dall'alto e come tali dovevano essere eseguite.

Il presidente Belforte, nel 1952, essendosi acuiti i contrasti con la federazione, inviò, come uditore, il dott. Leone Alberti, ad una Assemblea dell'Usarci a Roma, per verificare sulla effettiva autonomia, apartiticità e consistenza di questa giovane Unione, costituita da soli tre anni.

Leone Alberti relazionò il Consiglio Direttivo di questo suo incontro con la dirigenza Usarci dell'epoca, in termini più che positivi.

Il Consiglio Direttivo, dopo attento esame della situazione, convocò una Assemblea dei soci ai quali Leone Alberti prospettò l'uscita dalla FNAARC e l'adesione all'Usarci, federazione alla quale si poteva aderire con fiducia, vista l'assoluta indipendenza da qualsiasi vincolo politico, e visto l'obiettivo di avere nel proprio interno solo associazioni di agenti e rappresentanti. L'assemblea votò all'unanimità l'uscita dalla FNAARC e l'adesione all'USARCI.

In quella storica assemblea l'Ing. Belforte, avendo esaurito il mandato, passò la presidenza ad Eugenio Alberti che nel 1956 lasciò l'incarico al figlio Leone.

Leone Alberti resse l'Associazione per 14 anni e quelli furono anni gloriosi sia a livello locale che a livello nazionale

Nel 1970 con l'assunzione della presidenza Nazionale Usarci da parte di Leone Alberti, la sede della Federazione si trasferì a Genova.

Dopo la nomina di Leone Alberti al vertice dell'Usarci, la presidenza del

del XVI Congresso della Lega Internazionale degli Agenti e Rappresentanti di Commercio di cui l'Usarci fa parte. Nel 1998 Francesco Melis dovette lasciare la presidenza per motivi di salute, poi brillantemente superati, al vice Stefano Razzetti che restò in carica fino al 2003. Fu poi Giuseppe Gasparri a reggere il Sindacato per altri quattro anni. Nel dicembre 2006 Giuseppe Gasparri, lasciò e il Consiglio Direttivo elesse il presidente ancora oggi in carica.

Del gruppo di pionieri fondatori non rimane più nessuno, come non rimane più nessuno di altri sette presidenti. È doveroso ricordarli tutti ed essere loro grati per l'iniziativa e per ciò che hanno costruito e che ha consentito agli agenti di oggi di celebrare questo primo sessantacinquesimo anniversario, ricordando le vicissitudini, ma anche le non poche realizzazioni conseguite nonostante tutte le avversità.

Qui di seguito sono elencati i 10 presidenti che hanno retto la ns. istituzione in questi 65 anni.

- Belforte** Ing. Armando  
dal 1945
- Ghione** Emilio  
dal 1948
- Bagnarello** Giacomo  
dal 1949
- Belforte** Ing. Armando  
dal 1950
- Alberti** Dott. Eugenio  
dal 1954
- Alberti** Dott. Leone  
dal 1956
- Melis** Cav. Francesco  
dal 1970
- Razzetti** Stefano  
dal 1998
- Gasparri** Giuseppe  
dal 2003
- Caropreso** Davide  
dal 2007

D.C.



l'Usarci-Sparci di Genova veniva ricoperta da Francesco Melis, già da molto tempo componente del Consiglio Direttivo.

Durante la presidenza Melis, durata 28 anni, dal 1970 al 1998, vennero realizzate numerose manifestazioni, come ad esempio l'organizzazione



Presso l'Hotel Marina Place a Marina Aeroporto di Genova, venerdì 17 Settembre si è tenuto un incontro tra la dirigenza dell'Usarci-Sparci di Genova e la dirigenza della Federazione Nazionale Usarci per la ricorrenza dei 65 anni di vita dell'Usarci-Sparci di Genova. Era presente il presidente nazionale Umberto Mirizzi, che per la prima volta visita la sede di Genova, in compagnia del segretario Nazionale e consigliere della Fondazione Enasarco, Antonello Marzolla, e del responsabile di segreteria della Federazione Nazionale il Sig. Massimiliano Baldini. Tra gli ospiti c'era il Dott. Roberto Bagnasco Consigliere Regionale accompagnato dal Sig. Roberto Tosi, e la dirigenza di Confapi Liguria nella persona del direttore Sig. Roberto Parodi. Al presidente Mirizzi sono stati presentati tutti i Consiglieri, i consulenti e i collaboratori della sede di Genova. Il Presidente dello Sparci Davide Caropreso ha dato il benvenuto ai partecipanti all'incontro ed ha fatto una breve storia dell'Associazione, dalla fondazione a giorni nostri, ricordando chi, non più tra noi, ha contribuito a rendere lo Sparci, ancora oggi, a distanza di 65 anni, un riferimento per gli agenti di commercio della provincia Genova.



# Il 65°

## Incontro del direttivo dello Sparci

**Foto 1** il presidente Davide Caropreso intrattiene gli astanti

**Foto 2** il consigliere regionale Dott. Roberto Bagnasco

**Foto 3** Roberto Parodi direttore Confai

**Foto 4** al centro il presidente Nazionale Usarci Umberto Mirizzi con il presidente Sparci D. Caropreso e la vice presidente Sparci e consigliere Nazionale Donatella Franchin

**Foto 5** Donatella Franchin e il Dott. Bagnasco

**Foto 6** Il presidente Umberto Mirizzi e Donatella Franchin

**Foto 7** Al tavolo con U. Mirizzi, D. Caropreso, D. Franchin il vice presidente vicario Sparci Mauro Spagnoli



Il presidente nazionale Umberto Mirizzi ha ringraziato per l'invito a questa ricorrenza ed ha evidenziato come la storia dell'associazione insegni ad andare avanti con determinazione.

Il Segretario nazionale Antonello Marzolla ha ricordato le caratteristiche dell'associazione Genovese, nel tempo, ed ha confermato l'importanza della ns. organizzazione all'interno della Federazione Nazionale.

Il Dott. Roberto Bagnasco, consigliere regionale, ha assicurato l'appoggio alla categoria, importante per lo sviluppo della economia regionale.

Ha chiuso l'incontro il Sig. Roberto Parodi, direttore della sede di Genova della Confapi, sottolineando che con l'apporto dello Sparci si è riusciti insieme ad essere rappresentativi nel consiglio direttivo della Camera di Commercio di Genova. Il Sig. Parodi, sollecitato dal Presidente Caropreso, ha confermato che i programmi di formazione ai quali la categoria degli agenti di commercio tiene particolarmente, saranno sponsorizzati dalla Confapi. L'incontro si è concluso con un frugale pranzo di lavoro di fronte alle barche ormeggiate nel magnifico porto turistico della Marina dell'aeroporto.

**Massimo Pesare**

# anniversario

## di Genova con il direttivo delle Federazione Nazionale



**Foto 8** I consiglieri Sparci Valentino Pedemonte e Clelio Vellosi

**Foto 9** Il responsabile nazionale di segreteria Massimiliano Baldini e il tesoriere Sparci Angelo Mondini

**Foto 10** R. Parodi tra gli Avvocati Andrea Mortara e Paolo Lavagnino.

**Foto 11** l'Avv. Lavagnino e il Dott. Rodolfo Gillana

**Foto 12** Il segretario Nazionale Usarci e consigliere della Fondazione Enasarco Antonello Marzolla con M. Spagnoli.

**Foto 13** Il consigliere di presidenza Sparci Giuseppe Gasparri con A. Marzolla

**Foto 14** C. Vellosi e Roberto Tosi



## La linea di frontiera

Massimo Pesare intervista Eliano B. Cominetti

**D.** Molto si è detto e scritto su queste pagine in merito alla necessità di professionalizzare il ruolo dell'Agente Rappresentante di Commercio. Lei stesso è stato un fautore della necessità di questa riqualificazione. Ad oggi, dove la situazione di mercato non dà ancora concreti segnali di una ripresa stabile, come configura il ruolo Agente e la sua necessità di cambiamento?

**R.** Questa è una nota di merito che va alla Rivista, in quanto capace di anticipare e nello stesso tempo di fornire utili indicazioni su cui, ogni Agente può prendere le sue decisioni. Nello specifico la stabilità di una ripresa auspicata ad oggi non c'è e l'instabilità riduce la fiducia. Come evitare di soccombere a questa situazione? Possibili risposte si possono trovare nel numero 2 dell'anno 25/2009 della rivista. In questa situazione- che si trascina dal 2008 e che ha trovato il suo punto di catastrofe nel 2009 - siamo arrivati ad oggi, ad un "punto di frontiera" ampiamente anticipato dal numero 2 anno 24/2008 di Sparci Notizie. Il

lavoro si intitolava: Agente di commercio la fine o l'evoluzione di un ruolo?

**D.** In anticipo dunque rispetto all'8 maggio di quest'anno! Da questa data è entrato in vigore il D.Lgs. 26.03.2010 che prevede la soppressione, presso le C.C.I.A.A del Ruolo Agenti. Gli agenti di commercio, che intendono accedere alla professione devono attenersi alle nuove disposizioni normative contenute nella Circolare Ministeriale 3635/C del 6.5.2010 che stabilisce i requisiti necessari per svolgere l'attività di agente di commercio. Oltre ai titoli di studio, dal Suo punto di vista, quali argomenti sono indispensabili per acquisire "un valore professionale" capace di valorizzare gli agenti sia sul mercato sia nel rapporto con le mandanti stesse?

**R.** La domanda è ampia e complessa: difficilmente sintetizzabile in poche righe. Oggi al venditore si richiedono ampie e complesse competenze specialistiche e multifun-



zionali. Non è più il lavoro di ripiego: ultima spiaggia per chi non ha potuto sfociare altrove. E' questa, una scelta consapevole e professionalizzante che coinvolge il lavoro, il ruolo e i valori della persona che sceglie specificatamente questa professione. E' una scelta di vita già ampiamente dibattuta e che merita di essere, da un lato **riqualificata** e dall'altro **riconosciuta** nei contenuti della professione svolta.



Sul sito **www.usarci-sparci.it** puoi trovare un modulo di iscrizione al servizio gratuito:

**"offerte nuovi mandati".**

Se sei iscritto verranno inviate, alla tua casella di posta elettronica, le offerte di mandati, del tuo settore merceologico, a cui potresti essere interessato. Visita il sito e effettua la tua registrazione.

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

***D.*** *In un suo prossimo articolo le chiederemo di illustrarci quali possano essere le tematiche necessarie ad una riqualificazione che sia in grado di riconoscere il Ruolo Agenti anche se, mi permetta, tra il dire e il fare, come si suol dire, c'è di mezzo il mare ...*

***R.*** Chiedo scusa se la interrompo, ma credo di anticipare la domanda tanto essa è urgente, se non indispensabile, anche in relazione all'attuale situazione del mercato Nazionale e perché no, nello specifico Ligure. Intanto una questione di principio. I principi guidano e orientano l'azione oltre ad attribuire rigore e credibilità non solo a chi li pensa, ma anche a chi li attua nell'esercizio della sua professione. Come può ben immaginare ce n'è per tutti. Voglio riprendere in tal senso la Sua affermazione dicendoLe che “...tra il dire e il fare” non c'è di mezzo il mare .... ma il **fare!** Dalle parole ai fatti. Dalle promesse alle azioni conseguenti. Dagli scenari ai risultati. Occorre fare. Fare subito. Farlo ora è già un ritardo rispetto alle velocità con cui i meccanismi della geoeconomia si muovono. **Il fare è la nuova linea di frontiera.** La situazione di crisi 2008/2009 che ha toc-

cato tutto il tessuto sociale, finanziario ed economico lo insegna, se lo si vuole comprendere, che solo azioni immediate e a breve termine possono dare impatto positivo ai risultati attesi e fiducia agli investitori. Piccoli passi a risultati certi. Gli agenti lo sanno: ne hanno fatto il loro credo professionale e lo esercitano anche nella vita. Il fare divide i buoni propositi dalle azioni conseguenti. Questa linea di frontiera, implica un'assunzione di responsabilità e l'accettazione di un rischio. Vogliamo o non vogliamo che gli Agenti Rappresentanti di Commercio siano riconosciuti nel loro valore portante dentro l'economia locale, regionale e nazionale? Gli agenti come censimento a valore numerico o forza generativa di business sul territorio? Gli agenti muovono relazioni commerciali, favoriscono scambi e interscambi sul territorio; generano indotti di profitto su cui il tessuto sociale può creare e beneficiare di opportunità conseguenti di sviluppo e di benessere. Il venditore, in prima battuta, è un facilitatore del business territoriale. E' un'impresa a tutti gli effetti. Seppur di modeste dimensioni è centrata sulla persona e sui suoi valori. Riconoscere e riqualificare questa impresa è una scelta. E'

una scelta politica quella che può favorire e dar peso alla crescita del Ruolo Agenti. E' un orientamento di politica economica quello che vede nello sviluppo del Ruolo la crescita e la valorizzazione del territorio. E' un orientamento di politica sociale quella che vede nello sviluppo del Ruolo Agenti la crescita e la valorizzazione di una persona che opera in un contesto a rete relazionale. Il venditore, in seconda battuta, è un costruttore di ponti personali: agisce sul territorio e per il territorio. E' una scelta politica. E la politica è fatta dai politici: persone capaci a cui attribuire un valore di riconoscibilità e di impegno al fare. Si può fare: USARCI SPARCI di Genova lo ha ampiamente dimostrato anche dall'eco di questa rivista. La riconoscibilità al Ruolo Agente va fatta. Gli organismi preposti C.C.I.A.A. da un lato, Confapi dall'altro, Università e Centri di Competenza Territoriale devono necessariamente mobilitarsi a tal ragione, attraverso un piano concreto di riqualificazione del Ruolo e della Persona a favore dello sviluppo del territorio ligure.

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

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

**Non fare più code inutili, rivolgiti ai ns. uffici, risolverai il tuo problema in un baleno.**

**Usarci-Sparci Genova**

## A picco !!!

**È affondata una mandante che ha sempre maltrattato gli agenti di commercio**

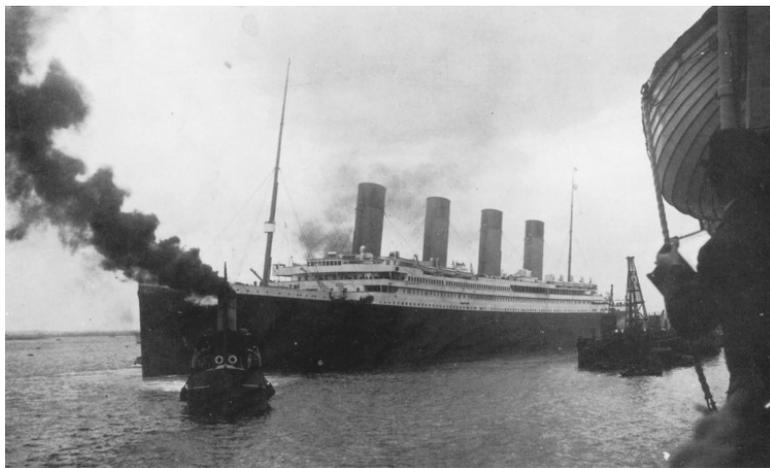
Quando un'azienda affonda si porta dietro delle implicazioni umane molto gravi e si creano situazioni personali di difficoltà che non possono essere sottovalutate. Il titolo di questo articolo non vuole essere un grido di gioia, ma vuol solo dimostrare che senza una buona rete di agenti di commercio nessuna azienda sul mercato può fare molta strada.

Come i miei pochi lettori sanno, desidero raccontare fatti accaduti e che implicano la nostra categoria, questa volta l'occasione mi è stata data qualche giorno fa quando ho appreso da un articolo, di un rivista economica, della drammatica situazione di un'azienda, che opera nel mio settore da oltre sessant'anni, e che ho avuto come concorrente da sempre.

Nata verso la fine degli anni quaranta, il suo fondatore, nel giro di un decennio riuscì a farla diventare la prima azienda italiana del settore. Ottimi prodotti, ottimi impianti produttivi. Alla morte del fondatore, il figlio, personaggio arrogante, spocchioso, e antipatico, ereditò un impero industriale e immobiliare; non si fidava di nessuno ed accentrava a sé tutto, dalla produzione alla vendita. Era riuscito a rendere impossibili i rapporti con i fornitori e i clienti e i dipendenti. Stiamo parlando di un'azienda che negli anni settanta fatturava decine di miliardi di lire. Negli anni settanta/ottanta l'azienda era rappresentata in Italia dai migliori del settore. Averne l'agenzia era il "sogno" di ogni agente di commercio del campo. I prodotti erano richiestissimi dal mercato e i fatturati si realizzavano con facilità. Non durò molto. Le provvigioni, con una scusa o con l'altra, venivano costantemente ridotte senza neppure avvertire gli

agenti. I clienti migliori

passavano d'ufficio come clienti direzionali e le provvigioni saltavano, proprio su quelli più importanti. Quando un cliente inviava l'ordine direttamente in azienda, non si sa come mai, le provvigioni non venivano imputate all'agente che ne aveva diritto. Di fronte a questa situazione gli agenti iniziarono a reclamare. Ci furono litigate furiose; le cause in tribunale tra gli agenti e la mandante non si contavano. L'azienda cominciò a perdere gli elementi migliori, non rimpiazzandoli, con la presunzione di poter fare senza rappresentanti perché il marchio era "fortemente richiesto dal mercato". Poi cambiarono le cose, il prodotto trainante fu sostituito, nel mercato con altre tipologie di materiali, più moderni e più graditi dal consumatore; la produzione incominciò ad accumularsi nei magazzini: invenduta. Prima che l'azienda, nello specifico il titolare, perché era solo lui che prendeva le decisioni, si accorgesse di quanto stava diventando pesante la situazione, passò un periodo lunghissimo. A questo punto ci fu un tentativo di riorganizzare la rete di vendita, ormai inesistente, ma, per fortuna degli agenti, le voci che l'azienda era da non rappresentare, si era diffusa, e gli unici agenti che accettarono il mandato furono alcuni sprovveduti che poi pagarono cara questa loro superficialità. Per sopperire alle mancate vendite del prodotto tradizionale, probabilmente ottenendo sovvenzioni statali, aprì un nuovo stabilimento al Sud per la produzione di un prodotto innovativo. La produzione non decollò mai. Nel contempo acquistò un'altra azienda produttrice di apparecchi molto ben distribuiti con



una ben strutturata rete di vendita, nel tentativo di arginare la mancanza di fatturato del gruppo. Il risultato fu che nel giro di un paio di anni e non ne conosco i motivi, quest'ultimo marchio si volatilizzò dal mercato e sparì completamente. Oggi l'azienda ha una carica di debiti di circa 100 milioni di euro. E' in liquidazione e verranno alienati tutti gli immobili di proprietà della famiglia, il valore dei quali, però, non riuscirà a coprire l'ammontare totale dei debiti anche se il patrimonio è enorme.

Non è certamente solo la mancanza di una buona rete di vendita che ha ridotto l'azienda in queste condizioni, ma è stata determinante, perché la proprietà non ha utilizzato le indicazioni che potevano arrivarle dal mercato circa le tendenze e i nuovi gusti della clientela e circa le possibilità che avrebbe potuto avere con le nuove produzioni che non sono mai decollate.

Mi auguro, ancora una volta, che le aziende mandanti imparino le lezioni che il mercato sta impartendo, soprattutto oggi in un momento non favorevole, alle aziende arroganti e sprovvedute che non hanno compreso l'importanza che la rete di vendita ha per lo sviluppo e per la importantissima funzione di controllo del mercato e per le indicazioni sulle rapide mutazioni nei gusti e nelle tendenze

D.C.

## Domande ricorrenti

Francesco Melis risponde alle domande degli associati

**D.** Accade sempre più spesso che si acquisiscano ordini dai clienti della zona di competenza ma la merce viene consegnata in zona di appartenenza di altro agente, a chi spetta la provvigione?

**R.** L'art. 1748 del C.C. e gli A.E.C. sia dell'industria che del commercio, sono chiari: la provvigione spetta all'agente che ha concluso l'affare,

indipendentemente dalla consegna della merce, a meno che non esistano accordi diversi tra le parti.

**D.** Percepire le provvigioni entro il mese successivo al trimestre nel quale sono maturate è un diritto dell'agente o le mandanti possono effettuare i pagamenti con più elasticità?

**R.** Secondo il C.C. le provvigioni sono dovute entro il mese successivo al trimestre nel quale sono maturate, lo stesso C.C. prevede che in caso di ritardo, oltre i 15 giorni dalla scadenza, la mandante dovrà pagare gli interessi legali, oltre alle provvigioni.

## Fiscalità

### Indagini finanziarie

Un tipo di accertamento tributario basato su elementi induttivi

**T**ra gli strumenti che l'Agenzia delle Entrate può utilizzare per effettuare degli accertamenti, rientra a pieno titolo l'indagine finanziaria.

L'indagine finanziaria è una attività amministrativa volta all'acquisizione e all'utilizzo di notizie, dati e documenti che risultino da un rapporto intrattenuto dal soggetto verificato con Banche, Poste o altri intermediari finanziari, al fine di procedere ad un accertamento tributario basato sugli elementi che potrebbero rilevare componenti reddituali.

A partire dal 2005, le indagini finanziarie sono state oggetto di importanti novità che hanno interessato quattro versanti:

- ampliamento dei soggetti destinatari delle richieste di accertamenti bancari;
- ampliamento delle informazioni acquisibili attraverso gli accertamenti bancari;
- alcuni aspetti procedurali con la riduzione dei tempi della procedura e nuove modalità di scambio delle informazioni esperibili esclusivamente in via telematica;
- estensione dei poteri di rettifica ed

accertamento nei confronti dei titolari di reddito di lavoro autonomo.

Ai fini di un soggetto che svolge attività di agenzia l'organo precedente potrebbe verificare se le movimentazioni attive (accreditamenti) e passive (addebitamenti) sono coerenti o meno con l'attività del contribuente, ovvero non rilevano per la determinazione del reddito e/o della base imponibile IVA.

Dal punto di vista pratico, i versamenti risultanti da conti bancari, finanziari o da operazioni fuori conto si presumono come ricavi, qualora non giustificati dal contribuente, così come i prelevamenti effettuati nell'ambito di tali rapporti e non risultanti dalle scritture contabili, nel caso in cui il contribuente non ne indichi l'effettivo beneficiario, sono considerati ricavi e accertati in capo allo stesso.

La *ratio* della norma è quella di correlare la maggiore capacità di spesa non giustificata dal contribuente con ulteriori operazioni attive effettuate presuntivamente "in



nero", nel senso che i prelevamenti per i quali non si può o non si vuole fornire giustificazione sono da considerare costi in nero che hanno ragionevolmente generato ricavi non contabilizzati.

In particolare, i versamenti nonché i prelevamenti risultanti nell'ambito rapporti bancari o con intermediari finanziari e non annotati nelle scritture contabili, nel caso in cui il soggetto controllato non ne indichi l'effettivo beneficiario, sono considerati ricavi e accertati in capo allo stesso soggetto.

Si consiglia a tutti gli agenti di conservare i documenti giustificativi delle entrate e delle spese sostenute non inerenti alla propria attività, al fine di poter giustificare tali movimentazioni in caso di verifica da parte dell'Agenzia delle Entrate.

**Dott. Rodolfo Gillana**

## Lo sconto

**È sempre più diffusa l'abitudine, da parte degli utilizzatori finali, di chiedere sconti sui prezzi di vendita**

Si sta diffondendo, con sempre maggiore frequenza, l'abitudine, da parte del consumatore finale, di richiedere ad esercizi e/o rivenditori sconti sul prezzo di vendita dei prodotti acquistati. È una abitudine antipatica che i commercianti affrontano con diverse strategie. I più sprovveduti accettano le richieste, nel timore di perdere la vendita, e riducono i loro margini di contribuzione. Se si considera che ormai tutti i componenti della filiera distributiva, lavorano con ricarichi ridotti all'osso, questo ulteriore "balzello", non previsto, peggiora ancora di più le già precarie situazioni economiche di chi li deve subire. I più accorti mantengono fissi i prezzi di vendita, e non concedono riduzioni, affermando che i prezzi indicati sono frutto di calcoli precisi relativi al costo di acquisto, alla spese generali, alla rotazione delle scorte, considerando anche l'inventuto e pertanto il "prezzo è giusto" e non può essere ridotto. Altri mantengono il prezzo medio un po' aumentato, per far fronte alle possibili richieste di sconto, con la conseguenza che chi non chiede sconti paga di più. Altri offrono merci "già scontate". Fino a questo punto gli agenti di commercio non sono coinvolti in questa brutta tendenza che si può definire "levantina"; il coinvolgimento si verifica quando le forniture diventano di grossa entità che riguardano essenzialmente, prodotti relativi all'arredamento, le apparecchiature per il bagno, le piastrelle, ed altre tipologie di materiali che possono essere acquistati da privati e/o imprese, e installatori.

In questi casi il rivenditore che riceve la richiesta di uno sconto, sul prezzo offerto, tende a chiedere all'agente di zona uno sconto extra,

oltre a quello normalmente a lui riservato. È doveroso fare alcune considerazioni: per il rivenditore è più semplice chiedere uno sconto extra al fornitore che sottoporre al proprio cliente tutta una serie di



contro osservazioni circa la qualità del servizio, la velocità nelle consegne, il valore del post-vendita, la qualità dell'assistenza tecnica ecc. In pratica il rivenditore accettando di considerare la possibilità di concedere un extra sconto, che cercherà di ottenere, a sua volta dal fornitore, sta "vendendo" il prezzo e non si rende conto che questo sistema non gli dà nessuna possibilità di trattativa. Questa è sempre una posizione pericolosa perché non c'è mai fine a questa girandola dove chi propone un prezzo più basso può essere dietro l'angolo.

Di fronte a queste richieste di extra sconti, si innesca tutta una diatriba che porta a discussioni a non finire con la mandante e con il cliente. Nessuna mandante è propensa a ridurre il prezzo, perché per le aziende produttrici il prezzo è vera-

mente il risultato attento di una sommatoria di costi e quindi la riduzione significa intaccare il margine di contribuzione. Anche per l'agente la riduzione di un prezzo di vendita significa la riduzione del suo compenso provvigionale, ma questo, è stato verificato, in moltissimi casi, all'agente poco importa!!!.

Di solito queste querelle finiscono con la concessione di un piccolo extra sconto che non soddisfa nessuno. Gli agenti di commercio di fronte a queste richieste dovrebbero, visto che già conoscono le reazioni delle mandanti, fare una prima barriera informando il cliente delle difficoltà nel trasmettere questa richiesta e nell'improbabile accoglimento da parte della mandante. Questo atteggiamento prepara, in qualche modo, il cliente ad ottenere un piccolo sconto e non una grossa riduzione, come potrebbe auspicare. Al-

l'agente verrà riconosciuto il merito, nella ipotesi di un buono sconto extra, di aver sapientemente perorato la causa del cliente.

In ogni caso sono situazioni antipatiche che gli agenti di commercio dovrebbero cercare di evitare informando anticipatamente i clienti delle procedure stabilite dalle mandanti per la concessione degli extra sconti

D.C.

# L'assegnazione della casa familiare nella crisi matrimoniale

**La casa: centro degli affetti o proprietà privata?**

Non vi è dubbio che, in occasione della crisi matrimoniale, l'assegnazione della casa adibita a residenza della famiglia, rappresenti uno degli argomenti di maggior conflitto, considerato che, in tale tematica, vengono a scontrarsi esigenze e diritti contrapposti, tutti oggetto di esplicita tutela costituzionale: da un lato, l'esigenza del coniuge non proprietario di continuare ad abitare nella casa che ha rappresentato il centro degli affetti e dell'organizzazione domestica, dall'altro, la necessità di tutelare il diritto, costituzionalmente garantito, alla proprietà privata.

Anche se nella "coscienza collettiva" l'assegnazione della casa coniugale sembra essere una necessaria conseguenza dell'essere donna ovvero che la casa coniugale sia sempre assegnata alla madre in quanto tale, in realtà i presupposti dell'assegnazione o meno della casa coniugale sono molteplici e ben diversi.

Il criterio preferenziale è rappresentato dalla presenza di figli minori e/o maggiorenni non economicamente autosufficienti.

L'art. 155 quater C.C. prevede, infatti, come il godimento della casa familiare debba essere attribuito in ragione del preminente interesse dei figli. Ciò a significare come debbano essere, in un momento delicato, salvaguardate le abitudini di vita, la rete di relazioni, il centro degli affetti e delle consuetudini in cui si è espressa la vita della famiglia.

Precisato ciò ci si è chiesti se la presenza e la convivenza con figli, minorenni o maggiorenni non autosufficienti, costituisca una condizione essenziale indefettibile del provvedimento di assegnazione o se, diversamente, l'assegnazione possa essere

disposta pur in assenza di figli allo scopo di riequilibrare le posizioni economiche dei due coniugi, venendo a costituire un elemento componente dell'assegno di mantenimento o di divorzio.

Parte minoritaria della dottrina sostiene che l'assegnazione della casa familiare debba rappresentare non solo uno strumento di garanzia e protezione dei figli, ma anche di tutela del coniuge che non abbia adeguati redditi propri e di riequilibrio delle condizioni economiche delle due parti.

Accogliendo talvolta questo orientamento, la giurisprudenza meno recente ha affermato che l'assegnazione della casa familiare in assenza di figli può essere utilizzata come strumento per realizzare in tutto o in parte il diritto al mantenimento del coniuge privo di adeguati redditi propri.

La giurisprudenza prevalente è, però, orientata a conclusioni di segno esattamente opposto, nel senso di ammettere l'assegnazione della casa familiare solo in presenza di figli minorenni o maggiorenni conviventi, economicamente non autosufficienti e ciò indipendentemente dal fatto che la casa sia di proprietà esclusiva di uno solo dei coniugi o in comproprietà.

A giustificare tale orientamento sembra essere la considerazione che già l'assegnazione in presenza di figli rende aleatoria la durata dell'attribuzione stessa, che cessa solo con il raggiungimento dell'autonomia economica dei figli; a maggior ragione, l'assegnazione al coniuge non affidatario o non convivente implicherebbe una durata dell'attribuzione tendenzialmente pari alla vita dell'assegnatario, il che, in so-



stanza, rappresenterebbe una sorta di espropriazione della proprietà.

Il coniuge estromesso, tuttavia, non perde la titolarità dei diritti sulla casa in seguito al provvedimento di assegnazione, ma rimane proprietario o comproprietario dell'immobile. Egli perde, invece, le facoltà di abitare e di disporre materialmente della casa, perché il provvedimento di assegnazione crea un diritto di godimento a favore del coniuge assegnatario.

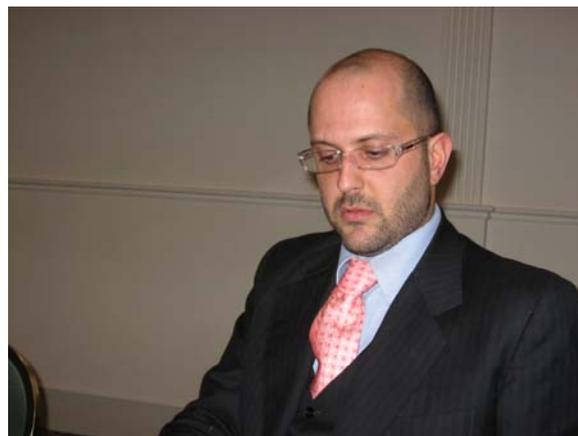
E' opportuno precisare come, sempre nell'interesse preminente della prole, l'ordinamento preveda una particolare tutela a favore dell'assegnatario della casa familiare: una volta emesso il provvedimento di assegnazione, questo può essere, infatti, trascritto nei registri immobiliari ed, in tal caso, qualora il coniuge non assegnatario intenda alienare la casa a terzi, il provvedimento trascritto potrà essere opposto agli eventuali acquirenti dell'immobile. Più precisamente, gli acquirenti diventeranno proprietari dello stesso, ma, proprio come il loro venditore, non ne potranno disporre materialmente fino a quando il provvedimento di assegnazione non venga revocato dall'autorità giudiziaria.

Tale ultima ipotesi si verifica quando i figli divengono maggiorenni ed autonomi e, sulla base dell'art. 155 quater C.C., così come introdotto dalla Legge n. 54/2006, anche nel caso che l'assegnatario non abiti o cessi di abitare stabilmente nella casa familiare o conviva more uxorio o contragga nuovo matrimonio.

**Avv. Valentina Malagamba**

## La predeterminazione dei minimi di vendita

**Nei mandati dove sono inserite clausole che impegnano l'agente a raggiungere minimi di fatturato, il mancato raggiungimento del target sarà valutato quale grave inadempimento e comporterà la risoluzione immediata del contratto senza diritto da parte dell'agente a richiedere indennità di fine rapporto**



Accade di frequente, anzi sarebbe il caso di dire che ultimamente accade sempre..., che le mandanti inseriscano nei contratti o sottopongano agli agenti durante il rapporto, alcune clausole a mezzo delle quali l'agente stesso si impegna e si obbliga a raggiungere minimi di fatturato, i così detti "target" o "budget".

Il problema sorge nel momento in cui la preponente, nell'ambito delle suddette clausole, inserisce la possibilità di valutare il mancato raggiungimento del target quale criterio oggettivo di inadempimento dell'agente ai fini della risoluzione del contratto. Si tratta, in questo caso, di clausole denominate "risolutive espresse".

Il primo aspetto da valutare è la forma. Come detto una clausola di questo tipo può essere inserita nel testo del contratto. Un esempio classico è il seguente: "L'Agente si impegna a raggiungere, per ogni anno contrattuale, un volume minimo di vendita indicato dalla Mandante e rapportato ai programmi produttivi ed a una obiettiva valutazione delle possibilità d'assorbimento del mercato ed in particolare della zona e clientela di cui al punto 2). Il volume minimo di vendita sarà calcolato sugli ordini trasmessi dall'agente entro il 31.12 di ciascun anno. Il mancato raggiungimento del budget sarà valutato quale grave inadempimento e comporterà la risoluzione immediata del contratto senza diritto da parte dello agente a richiedere indennità di fine rapporto".

Occorre in tal senso fare attenzione al fatto che, nel caso di specie, ci si trova di fronte a clausole vessatorie (ovvero clausole che determinano a

carico del contraente "debole" un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto stesso). La normativa prevede, peraltro, che le clausole vessatorie siano valide ed efficaci solo ed esclusivamente nel caso in cui le stesse siano espressamente sottoscritte e ciò ai sensi dell'art. 1341 del codice civile che così dispone: "Le condizioni generali di contratto predisposte da uno dei contraenti sono efficaci nei confronti dell'altro, se al momento della conclusione del contratto questi le ha conosciute o avrebbe dovuto conoscerle usando l'ordinaria diligenza. In ogni caso non hanno effetto, se non sono specificamente approvate per iscritto, le condizioni che stabiliscono, a favore di colui che le ha predisposte, limitazioni di responsabilità, facoltà di recedere dal contratto (....)".

A ciò consegue che la clausola è opponibile (e quindi applicabile) solo se espressamente firmata dalle parti (in sostanza il contratto, come peraltro molto spesso avviene, viene sottoscritto due volte e la seconda firma è preceduta dall'espresso richiamo ad una serie di clausole che si presumono vessatorie).

In altri casi avviene, invece, che le clausole di cui sopra vengano inviate (spesso annualmente o prima delle singole stagioni vendite) a mezzo di un allegato di cui la mandante richiede la sottoscrizione. Il meccanismo è il medesimo, anche se in questo caso si può decidere di non sottoscrivere l'allegato.

La mancata firma dell'allegato è un comportamento legittimo anche se, ovviamente, in molti casi rischia di

creare "attrito" e contrasto con la mandante che può utilizzare la mancata sottoscrizione del "target" quale pretesto per disdettare l'agente (fatto che avviene frequentemente).

In sostanza da quanto evidenziato sopra, sembrerebbe che l'unico rimedio per non rischiare una disdetta a seguito del mancato raggiungimento di un budget sia quello di non firmare la clausola o l'allegato che le mandanti sottopongono all'agente.

In realtà è sempre fatta salva a favore dell'agente, la facoltà di dimostrare davanti al Giudice l'oggettiva impossibilità di raggiungere il target e, quindi, l'inapplicabilità della clausola e l'illegittimità del relativo recesso.

Ciò è, in realtà, salvo casi eclatanti, piuttosto difficile. L'agente, infatti, avrà l'onere di provare che il minimo di fatturato predeterminato dalla mandante fosse, al momento della sottoscrizione del mandato e/o della clausola, impossibile da raggiungere. In altro caso, l'agente potrà, altresì, provare che il target non è stato raggiunto per cause non dipendenti dalla sua volontà. Queste cause, oggettive e concrete, devono essere tali da creare l'impossibilità per l'agente di raggiungere quel minimo di fatturato previsto, ma fatto ancor più importante, dovrà essere dimostrato, in sede di giudizio, il nesso causale (ovvero la consequenzialità) tra la causa che ha impedito il raggiungimento del budget ed il relativo risultato.

**Avv. Andrea Mortara**

## Agenti senza futuro

### Due drammatici episodi

Nel caldissimo luglio 2010 sono avvenuti due fatti che hanno lasciato, tutti gli agenti di commercio, con una sensazione di amaro e di grande stupore. Aver appreso che due colleghi, con motivazioni molto simili, hanno ucciso i mandanti, ha veramente colpito la categoria nel suo insieme. I fatti sono noti; il primo caso si riferisce ad un agente monomandatario di Sacile in provincia di Pordenone che dopo alcuni mesi dalla disdetta del mandato, e presumibilmente non avendo trovato altro mandato, è salito sulla sua vecchia Panda e ha attraversato l'Italia per uccidere il direttore commerciale, responsabile della disdetta. Al suo arrivo, il direttore commerciale non era in azienda, e il nostro collega, ha ucciso l'amministratore delegato e un funzionario dell'ufficio amministrativo per poi togliersi la vita.

Fino a qui la fredda cronaca. Il Secolo XIX intitola un articolo "La vendetta dell'uomo senza futuro" il concetto è reale perché un agente di commercio monomandatario a 51 anni, senza mandato non ha futuro. Un collega, al giornalista del Secolo XIX ha rilasciato questa dichiarazione "non riusciva più a vendere e se non si tiene il fatturato in linea, con quello che pretende l'azienda.... sono dolori". Per il resto, i giornalisti creano impalcature di ipotesi senza conoscere la realtà della vita operativa di un agente di commercio. Noi che viviamo con molta frequenza situazioni in cui gli agenti privati di uno o più mandati, cadono in depressione e non riescono a venire fuori compromettendo anche i rapporti in famiglia, ben conosciamo in che situazione di stress si può vivere una avvenimento così grave per la vita di un agente di commercio.

Il secondo caso è avvenuto in provincia di Rieti dove ad un sub-agente di assicurazioni è stata minacciata la chiusura della sub-agenzia e questi in un raptus ha ucciso l'agente generale.

Fatti drammatici, personaggi indubbiamente non equilibrati, che lasciano perplessi ma fanno capire quanto la categoria degli Agenti di commercio possa essere sottoposta a pressioni, in questi casi, insopportabili, che molte direzioni commerciali non considerano tali.

Qualche mese fa un direttore commerciale di un'azienda che rappresento, riferendosi a una forte diatriba che era nata con un collega disdetta, mi disse: "non capisco perché C... si sia così tanto arrabbiato, visto che un agente plurimandatario deve mettere in conto anche la possibilità di perdere un mandato."

*segue a pag. 18*

**È da tempo scaduto il termine per il pagamento della quota associativa 2010  
È ancora possibile provvedere versando il relativo importo:**

**€ 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**

**O direttamente in segreteria**

**Usarci-Sparci-Genova**

**Piazza Brignole, 3-7, 16122 Genova**

**Tel. 010 5954838 – fax. 010 5848095**

**Part. IVA 03166160105**

**O con bonifico bancario**

**Banca Carige Spa**

**Filiale n°10 Via Galata, Genova**

**Coordinate IBAN IT 08 S 06175 0141 000000 1566880**

E' vero che un agente plurimandatario può mettere in preventivo di perdere un mandato, ma, nel caso in questione, dopo 15 anni di attività con quell'azienda e con la decurtazione del 40% dei propri introiti, chiunque avrebbe sollevato qualche obiezione. Al direttore commerciale che il mio collega avesse ridotto i suoi introiti di quasi la metà non gliene importava nulla, perché, secondo lui, "lasciato un mandato, preso un altro". Non è così e dopo i cinquanta anni quando un mandato è perso si resta senza il mandato. Quando c'è questa possibilità, come nel secondo caso, si può perdere la testa nel considerare il disagio di restare "a piedi". Una triste constatazione che si deve fare è che le aziende hanno la convinzione che l'agente di commercio non abbia le stesse preoccupazioni di un dipendente che perde il lavoro. Se

un operaio o un impiegato vengono licenziati si mobilita tutto un sistema di sostegno, dai sindacati alla cassa integrazione ai mezzi di comunicazione, che in qualche modo riescono ad ammortizzare le situazioni. Per gli agenti di commercio, a tutti gli effetti imprenditori, non si dà peso e sono lasciati soli con i loro problemi, alcune volte irrisolvibili. Le aziende mandanti, riescono a creare tali situazioni di disagio che, anche, senza la volontà di fare del male, riescono a rendere la vita dell'agente disdetto insopportabile. Una prassi che credo sarebbe bene le aziende adottassero, prima di espellere gli elementi che non "producono" ciò che l'azienda chiede sia prodotto, esaminare con attenzione, assieme all'agente in discussione, la zona, la clientela, le oggettive situazioni e con lo stesso cercare le soluzioni migliori per non

perdere terreno o per migliorare le posizioni. Le aziende dimenticano che "rottamare" un agente di commercio in una determinata zona, non migliora quasi mai le posizioni; nella stragrande maggioranza dei casi le peggiora, perché la professionalità l'esperienza e la conoscenza non si improvvisano. Non viene mai spontaneo chiedersi perché un agente se è andato bene per 10, 15, o 20 anni improvvisamente non possa più andare bene? E' sempre la colpa dell'agenzia o è l'azienda che sta mancando? Mi auguro che le cose cambino in questo senso; addossare colpe agli uomini di vendita è facile ma alla lunga le vere responsabilità vengono a galla. Abbiamo visto aziende fallire dopo aver cambiato la rete di vendita in toto.

**Davide Caropreso**

**La provincia di Genova**

## La nostra zona operativa

### Esame dei comuni della provincia

La provincia di Genova rappresenta per la Liguria il 56% di tutta la Regione. Se osserviamo con attenzione come è costituita questa provincia ci accorgiamo di quanto è centrale il capoluogo con i suoi circa 600.000 abitanti, con un secondo posto, Rapallo con appena 30.000 abitanti. Qui di seguito sono elencati tutti i 67 comuni che costituiscono la provincia e i relativi abitanti. Questa tabella è significativa dell'importanza che ogni comune può avere per la distribuzione delle merci.

**Comuni oltre i 35.000 abitanti**

1	Genova	601.338
---	--------	---------

**Comuni tra i 20.001 e i 35.000 abitanti**

1	Rapallo	30.134
2	Chiavari	27.770

**Comuni tra i 10.000 e i 20.000 abitanti**

1	Sestri Levante	18.844
2	Lavagna	13.111
3	Arenzano	11.584
4	S. Margherita Ligure	10.333
5	Recco	10.282

**Comuni tra i 5.001 e i 9.999 abitanti**

1	Cogoleto	9.075
2	Serra Riccò	7.873

3	Campomorone	7.567
4	Casarza Ligure	6.196
5	Sant'Olcese	5.961
6	Busalla	5.959
7	Camogli	5.764
8	Cogorno	5.315

**Comuni tra i 2.000 e i 5.000 abitanti**

1	Bogliasco	4.575
2	Ronco Scrivia	4.417
3	Sori	4.241
4	Masone	4.028
5	Ceranesi	3.785
6	Mignanego	3.569
7	Carasco	3.393
8	Savignone	3.161
9	Campo Ligure	3.146
10	Casella	3.116
11	Rossiglione	3.029
12	Moneglia	2.791
13	Bargagli	2.654
14	Mele	2.637
15	Moconesi	2.629
16	Zoagli	2.543
17	Pieve Ligure	2.523
18	Cicagna	2.503
19	S. Colombano	2.436
20	Ne	2.362
21	Uscio	2.253
22	Leivi	2.243
23	Avegno	2.195
24	Torriglia	2.185

25	Montoggio	2.023
26	Borzonasca	2.017

**Comuni tra i 1.000 e i 2.000 abitanti**

1	Davagna	1.827
2	Castiglione Chiavarese	1.576
3	Lumarzo	1.496
4	Isola del Cantone	1.485
5	Mezzanego	1.382
6	S. Stefano d'Aveto	1.243
7	Rezzoaglio	1.196

**Comuni sotto i 1.000 abitanti**

1	Neirone	961
2	Valbrenna	759
3	Tiglieto	619
4	Tribogna	551
5	Crocefieschi	594
6	Orero	578
7	Rovegno	557
8	Portofino	533
9	Lorsica	496
10	Vobbia	494
11	Favale di Malgaro	494
12	Fontanigorda	317
13	Montebruno	262
14	Coreglia Ligure	245
15	Propata	159
16	Gorreto	148
17	Fascia	116
18	Rondanina	85

Fonte Istat

# LO STILE È CHEVROLET, IL PREZZO È IMBATTIBILE.



## SPARK

DA € 7.500\*

+ FURTO E INCENDIO GRATIS PER 10 ANNI

\*CON ECOINCENTIVI PER QUALSIASI USATO

## CRUZE

DA € 15.500

CON IL CONTRIBUTO DEI CONCESSIONARI



- Spark, la prima e unica Citycar con 6 airbag, 5 porte, 5 posti, motori Euro 5, da soli 7.500 euro.
- Cruze, la berlina sportiva 4 porte più venduta in Italia. Il puro stile Chevrolet anche negli equipaggiamenti di classe superiore. Fari fendinebbia, sensori di parcheggio, cerchi in lega, climatizzatore, 6 Airbag, ESC e TCS per una sicurezza 5 stelle Euro NCAP. Tutto di serie, da soli 15.500 euro. Corri nelle concessionarie Chevrolet.

[www.chevrolet.it](http://www.chevrolet.it) | Call Center Clienti 800.011.943



**DAI MOTORS MARTIN s.r.l.** Via G. Soliman, 52H/R 16154 GENOVA Sestri Ponente Tel: + 39 010 6532781-86 Fax: + 39 010 6508913  
**DAI MOTORS MARTIN s.r.l.** Viale Brigate Partigiane 3f 16129 GENOVA Foce Tel: + 39 010 566933 Fax: + 39 010 5761715  
**Assistenza, Ricambi e Carrozzeria: GARAGE NUOVO SNC** Via A.Canobbio 23/25 R 16154 GENOVA Sestri Ponente  
Tel: + 39 010 6500741 Fax: + 39 010 6500719

Spark 1.0 benzina prezzo speciale chiavi in mano IPT esclusa, valido per rottamazione di qualsiasi usato per auto intestate al proprietario da più di 6 mesi. Assicurazione gratis su versioni benzina. Condizioni di polizza a dal tuo concessionario Chevrolet. Cruze 1.5 16 benzina prezzo speciale chiavi in mano IPT esclusa. Offerta valida fino al 30/9/10. Immagini inserite a scopo illustrativo. Consumi (ciclo combinato/100km): Spark da 5 a 7, Cruze da 5,6 a 6,8. Emissioni CO<sub>2</sub> (g/km): Spark da 110 a 119, Cruze da 149 a 177.



# PASSERINI SERVIZI FINANZIARI

## LEASING FINANZIAMENTI NOLEGGIO A LUNGO TERMINE

“Dal 1982 in auto con voi”

**Leasing gommato** Per auto e moto nuove ed usate e veicoli commerciali con soluzioni su misura per durata, anticipo, riscatto



**Finanziamenti** Potete scegliere tra il finanziamento classico, con durate personalizzabili oppure il finanziamento con maxirata.



**Noleggio a lungo termine** La formula che vi permette di eliminare tutti i problemi legati alla gestione e manutenzione e di trasformare costi variabili ed imprevisti in un solo costo fisso mensile.



**Assicurazioni auto** Polizze incendio, furto e kasko con pagamento mensile collegato al prodotto finanziario, in convenzione a tassi agevolati.

## Agenti esclusivi per Genova e Liguria

Viale Brigate Partigiane 132R 16129 Genova (GE)  
Telefono 010-594972 010-593548 010-540813 Fax 010-584446  
Mail: [segreteria@passerinigenova.it](mailto:segreteria@passerinigenova.it)