

Anno 35, Numero 6

# Sparci Notizie

Data: 6° bimestre 2019

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

## AGENTI DA COPERTINA



La foto ritrae due agenti di commercio che transitano per la via XX Settembre a Genova. Siamo nel 1949 quando l'abito, nel nostro mestiere era distintivo della professione.

**(Leggere articolo a pag. 6)**



**Se smetti di imparare  
cominci ad invecchiare**



**SOMMARIO**

- **Pag. 3** Il corso “Agenzia Certificata”
- **Pag. 6** L’abito fa il monaco
- **Pag. 9** Idee poche, ma ... confuse!
- **Pag. 10** Pec obbligatoria per tutti gli automobilisti?
- **Pag. 11** 2020 elezioni delegati Fondazione Enasarco
- **Pag. 15** Dal 4 novembre ordinanza anti smog
- **Pag. 15** Una vita tra gli agenti
- **Pag. 17** Il valore dei clienti per l’agenzia
- **Pag. 20** Cessione del contratto d’agenzia

**Direttore Responsabile:**

Davide Caropreso

**Comitato di redazione:**

Angelo Mondini

Massimo Pesare

**Coordinatore Editoriale:**

Davide Caropreso

**Progetto grafico e impaginazione:**

Matteo Caropreso

**Collaborano a questo numero:**

Maurizio Garbero

Andrea Mortara

**Comitato di redazione direzione e amministrazione Pubblicità e informazioni:**

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

**Orario segreteria:**

**apertura al pubblico dal lunedì al sabato dalle 9,00 alle 12,00, il pomeriggio solo su appuntamento**

**Per fissare appuntamenti telefonare al: 010 5954838**

Fax. 010-5954838

e-mail: [segreteria@usarciliguria.it](mailto:segreteria@usarciliguria.it)

sito: [www.usarciliguria.it](http://www.usarciliguria.it)

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

**e-mail:**

[segreteria@usarciliguria.it](mailto:segreteria@usarciliguria.it)

[webmaster@usarciliguria.it](mailto:webmaster@usarciliguria.it)

[presidenza@usarciliguria.it](mailto:presidenza@usarciliguria.it)

sito: [www.usarciliguria.it](http://www.usarciliguria.it)

**Abbonamenti:**

I non associati possono avere informazioni o sottoscrivere un abbonamento prendendo contatti con:

[segreteria@usarciliguria.it](mailto:segreteria@usarciliguria.it)

**distribuito esclusivamente in formato elettronico**

# Il corso “Agenzia Certificata”

Corso programmato per il prossimo gennaio

Nell'ultimo numero di Sparci Notizie abbiamo scritto di quanto è impegnativa la "professione" di agente di commercio, soprattutto perché coinvolge competenze tanto variegate, perciò risulta ardua, disagiata e complicata e per poterla svolgere nel migliore dei modi la si deve coltivare ed è assolutamente necessario aggiornare con costanza le proprie competenze. Si è visto che in poco più di 15 anni si sono persi, in Italia, più di centomila agenti di commercio! Centomila colleghi che si sono ritirati dal lavoro e non sono stati rimpiazzati da nuove entrate. L'Usarci-Sparci, preso atto di questa situazione, ha deciso di intraprendere un "progetto formazione" impegnativo e totalizzante, che fornirà le nuove competenze necessarie ad affrontare le mutate condizioni operative.

Possiamo e vogliamo fare la nostra parte nel rilancio del Paese: il settore della intermediazione non solo contribuisce alla crescita economica, ma crea anche i presupposti per il benessere della categoria. Purtroppo gli agenti di commercio si trovano a dover fronteggiare un serio problema, ossia il mancato riconoscimento del proprio valore. Il progetto prevede un corso fatto di cinque incontri che darà, dopo un test di fine corso, la certificazione dei requisiti di professionalità e delle competenze. La certificazione Usarci-Sparci è un "disciplinare" che fornisce alle agenzie di rappresentanza una guida che aiuta a raggiungere gli obiettivi programmati.

Il successo di un'organizzazione è conseguito con la sua capacità di soddisfare le esigenze e le aspettative dei suoi clienti e di altre parti interessate, nel medio/lungo perio-

do.

Mentre i titoli accademici sono utili per sapere, la certificazione Usarci-Sparci serve per lavorare.

L'Agente/Rappresentante Certificato USARCI-SPARCI potrà esibire il **Marchio del Certificato USARCI-Sparci**, sui propri biglietti da visita, sulla propria carta intestata, sulle proprie e-mail, o sul proprio sito, dando visibilità a questo riconoscimento.

Non si deve dimenticare che sempre più le Case Mandanti e i clienti hanno necessità di interfacciarsi con personale commerciale competente e adeguatamente formato.

L'inizio del corso è previsto dopo il 15 Gennaio 2020, e il programma è articolato in cinque incontri di tre ore ciascuno che si svolgeranno, alcuni al sabato mattina e altri al venerdì pomeriggio. In sintesi il corso sarà diviso in due tronconi: **quel che gli agenti non devono mai fare e ciò che gli agenti devono saper fare**. Sembrano banalità, ma è la sintesi di quel che si andrà ad esaminare. Si inizierà con un elenco di cose che non si devono fare, ma che purtroppo in molti, sbagliando, fanno; si esaminerà, poi, nei dettagli, ciò che un agente deve saper fare. Si darà molta importanza a ciò che si riferisce all'organizzazione informatica dell'agenzia, per arrivare alle argomentazioni sui prodotti e all'individuazione delle esigenze dei clienti. Un incontro sarà centrato sulla storia vissuta di un agente di successo, che intratterrà sul come curare i rapporti con i clienti fino alla mediazione tra l'azienda mandante e il cliente.

I docenti saranno: L'Avvocato Andrea Mortara, Il Dott. Ing. Eliano Cominetti, il Dott. Fabrizio Crobu e l'informatico Marco Parodi. Il sottoscritto sarà il coordinatore e mo-



deratore. Ci sono già una decina di manifestazioni di interesse, si tenga presente che al corso potranno partecipare un massimo di quindici persone. Chi fosse interessato è pregato di manifestarlo a: [segreteria@usarciliguria.it](mailto:segreteria@usarciliguria.it)

**Davide Caropreso**  
Presidente Usarci-Sparci  
[presidenza@usarciliguria.it](mailto:presidenza@usarciliguria.it)



# Diventa associato



Essere soci dell'Usarci-Sparci, vuol dire ottenere benefici che riguardano sia l'ambito professionale, che la sfera delle relazioni sociali; è un *Club* di Servizio, il cui prodotto è il servizio.

Essere iscritto all'Usarci-Sparci ti conferisce il **privilegio** di *appartenere ad una associazione antica e autorevole*.

*L'Usarci-Sparci è il punto d'incontro di persone intraprendenti che si riuniscono per risolvere problemi, scambiare idee, agire e affrontare i cambiamenti. L'appartenenza all'Usarci favorisce la crescita nelle relazioni umane e lo sviluppo personale.*

L'Usarci è un'organizzazione che comprende **persone di successo**.

Una **carica** nell'Usarci **equivale** a un importante **incarico pubblico**.

D'ora in poi hai la certezza di avere al tuo fianco una **formazione** fatta da agenti di commercio che **operano volontariamente** e con entusiasmo **per il bene della categoria**. La squadra dell'Usarci-Sparci è composta di persone che con la loro esperienza hanno realizzato una **organizzazione operativa** in grado di affrontare e risolvere tutte **le questioni legate all'attività** di agente di commercio.

Qualsiasi dubbio dovesse sorgerti durante la tua attività, in Piazza Brignole a Genova c'è una Associazione Sindacale, alla quale tu sei iscritto, che è in grado di darti il consiglio più opportuno per affrontare qualsiasi problematica operativa e gestionale della tua agenzia.

I consulenti dell'ufficio vertenze, il dottore commercialista, gli avvocati, sono disponibili ad incontrarti anche per un solo scambio di opinioni.

Spero di incontrarti personalmente al più presto.

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

## **CAAF - Servizio di contabilità fiscale**

**Consulenza normativa**

**Assistenza e tutela**

**Consulenza Enasarco**

**Assistenza previdenziale**

**Calcoli indennità**

**Informazioni**

**Corsi di formazione**

**Assistenza legale in campo penale**

**Assistenza e consulenza informatica**

# Caaf Usarci

**l'unico centro autorizzato di assistenza fiscale  
specializzato per gli**

## **Agenti di Commercio**

Rivolgiti con fiducia a chi, da anni, è specializzato nella materia fiscale per l'agente di commercio, e conosce nei minimi dettagli la legislazione inerente alla gestione dell'Agenzia.

*Caro collega,  
ti aspettiamo per un confronto e per un  
colloquio, senza impegno, sulla miglior  
forma di gestione fiscale della tua Agenzia.  
A presto.*

*Caaf-Usarci-Genova*

## L'abito fa il monaco

I rappresentanti non curano più il modo di vestire

Anche quest'ultima estate ha visto la nostra categoria alle prese con il caldo e come conseguenza con il lassismo più sfrenato per quanto riguarda l'abbigliamento. Ne abbiamo viste di tutti i colori, come tutti gli



ultimi periodi estivi, la comodità ha avuto il sopravvento su qualsiasi forma estetica. Le mise più fantasiose sono state notate indossate agli agenti di commercio, anche in occasione di visite ai clienti. Di questo andazzo, poco ortodosso, ne abbiamo già scritto in passato e tutte le estati si ripresenta, se possibile, in peggio-

ramento. Oggi è perdonato presentarsi dai clienti e alle case mandanti vestiti "casual". La cravatta è diventata un optional. Nella stagione estiva la t-shirt è in uso anche dagli impiegati di banca. I calzoncini corti,

che considero il capo, indossato da adulti, più antiestetico che si possa immaginare, sono diffusissimi, anche tra gli agenti di commercio. Non voglio apparire come un anziano che rimpiange certe abitudini, anch'io, se non devo partecipare a qualche incontro istituzionale, mi scordo la

cravatta. Non sostengo che l'abbigliamento dia prestigio e autorevolezza, ma un abito decoroso significa rispetto e riguardo verso il proprio interlocutore.

La foto qui a fianco ritrae due agenti di commercio che transitano per la via XX Settembre a Genova. Siamo nel 1949 quando l'abito, nel nostro mestiere, era distintivo della professione. Ricordo che qualche anno fa, non moltissimi, forse una quindicina, mi presentai dal mio più grosso cliente, qualche giorno prima di ferragosto con giacca blu, camicia bianca, ma senza cravatta. Il cliente mi salutò, cortesemente, come sempre, mi fece un sorriso e mi disse: "è già in vacanza?" io rimasi stupito della domanda che non capii subito e lui proseguì: "vedo che non ha la cravatta ed ho pensato che oggi non fosse in attività". Forse si era un po' troppo formale ma oggi si esagera. Non è questione di età, o di abitudine è un fatto di educazione e di professionalità. Chi svolge una professione che lo mette in contatto con il pubblico deve avere un contegno e un abbigliamento consoni alla sua professione. Ai primi di agosto sono stato presso lo studio di un medico oculista per una visita di controllo. Faceva un caldo infernale. Il medico mi accolse con il camice bianco e sotto indossava camicia e cravatta. Non parlo di un vecchio medico che mantiene un certo tipo di abitudine ma di una persona appena cinquantenne. La mia impressione è stata quella di aver a che fare con un professionista che accoglie i suoi pazienti (clienti) con riguardo. Un agente di commercio che ha la poca sensibilità di non capire che il suo benessere non deve essere messo al primo posto a scapito dell'educazione e del rispetto, per raggiungere la professionalità necessaria a svolgere il nostro lavoro con dignità e credibilità, deve fare ancora tanta, ma tanta strada.

D. C.



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

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

**Rivolgiti ai ns. uffici, risolverai il tuo problema in pochi minuti.**

**Ti sarà più facile gestire la tua agenzia.**

## Sportello



### aperto tutti i giovedì

Per essere sempre più vicini degli agenti di commercio che chiedono interventi sulla loro posizione contributiva Enasarco, è stato istituito nei nostri uffici di piazza Brignole, 3/7 – Genova, lo

“**Sportello Enasarco**” in funzione il **giovedì** dalle ore 9,00 alle ore 12,00.

Un esperto sarà a disposizione per espletare tutte le pratiche relative alle varie problematiche che si possono incontrare con il nostro Ente previdenziale.

Gli incontri si svolgeranno **solo ed esclusivamente** per appuntamento chiamando la segreteria Usarci-Sparci al 010 595 48 38.

---

## Sportello



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

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

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

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

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

**Verifica posizione contributiva, conteggio pensione, calcolo della decorrenza**

**Invalidità Civile, Handicap e Indennità d'accompagnamento**

**Consulenza su Modelli ISEE e RED**

**Tutti i servizi erogati sono gratuiti**

Per maggiori informazioni chiamare la segreteria Usarci-Sparci al 010 5954838

## Idee poche, ma ... confuse!

### Certe prese di posizione di alcune mandanti non si capiscono

Certe prese di posizione di alcune mandanti non si capiscono e probabilmente sono frutto di elucubrazioni senza senso. A parte il fatto che la correttezza in molti casi è messa in dubbio. Ci troviamo a pensare che i conti non vengano fatti o non si è capaci di farli. Questa necessaria premessa per



riportare un episodio accaduto ultimamente a un nostro collega. Dopo oltre vent'anni di collaborazione con una mandante il nostro collega si ritrova disdettato, nonostante i risultati fossero positivi. Questo accadimento non è una novità visto che, non poche mandanti, pensano che cambiando i "giocatori" i risultati possano migliorare. Nella maggior parte dei casi sono pie illusioni, perché è più facile perdere posizioni piuttosto che acquisire miglioramenti. Il caso specifico ha visto il sub agente di questa agenzia interpellato dalla mandante che gli ha proposto la posizione di funzionario di vendita

diretto, nella stessa zona nella quale aveva operato come sub agente per tanto tempo. Si deve anche dire che le provvigioni di quella mandante venivano quasi tutte girate a questo sub agente perché gestisse in toto quel mandato. Il solo fatto che la mandante abbia offerto a quel personaggio una posizione in contrasto con l'agenzia è una forma di grande scorrettezza.

La cosa che lascia più perplessi è il dover constatare che la mandante non ha considerato che il personaggio è colui il quale ha curato i rapporti con i clienti ed è l'artefice dei risultati. Quindi non sono cambiate posizioni, o proposte e pertanto non si possono auspicare grossi mutamenti in quel mercato che non vedrà nulla di nuovo, sia sotto l'aspetto organizzativo, che di rapporti..

Per quanto riguarda l'aspetto economico l'azienda sarà penalizzata. Passare dal costo variabile (le provvigioni pagate all'agenzia) a un costo fisso (stipendio, trasferte, ferie pagate, contributi ecc.) qual è il costo di un dipendente, per la mandante non è mai vantaggioso. L'agenzia che produce vendite ha come compenso la provvigione sul fatturato, quindi se non produce vendite non avrà per la mandante alcun costo. Il dipendente addetto alle vendite che venda, o non venda alla mandante costerà sempre lo stesso importo, costituito, oltre che dallo stipendio, anche dalle trasferte, dalle ferie pagate, alla liquidazione ai contributi ecc.

Nel caso in esame la mandante, considerato che per la clientela nulla sarà cambiato, non avrà verosimilmente nessun vantaggio nello

sviluppo del fatturato, mentre avrà costi senz'altro superiori a quelli variabili sostenuti per pagare le provvigioni all'agenzia. Certe iniziative aziendali sono incomprensibili e fanno pensare a decisioni prese senza nessun senso logico.

Qualche dirigente vendite sostiene che il personale diretto è più motivato ed è più facile gestirlo dandogli le giuste direttive operative. Questi dirigenti vendite mi devono spiegare perché, e noi che siamo nel mercato lo abbiamo constatato che molto spesso, aziende che utilizzavano i funzionari sono passate alle agenzie e aziende che disponevano di reti di vendita formate da agenti improvvisamente hanno sostituito gli agenti con funzionari di vendita, per poi, magari dopo pochi anni ritornare, alle agenzie. E' anche contestabile il fatto che il funzionario sia più rispettoso delle direttive; una cosa è indubbia: l'agente lavora molto di più ... il funzionario quando ha fatto le sue otto ore chiude la giornata. L'agente, di solito, le canoniche otto ore le supera abbondantemente. Noi che abbiamo operato da decenni, come agenti di commercio, ne abbiamo viste di tutti i colori, e dobbiamo osservare che in Italia, purtroppo, ci sono tante mandanti che hanno poche idee, ma confuse.

**Davide Caropreso**

## Abbiamo cambiato IBAN!

Avvisiamo, soprattutto chi provvede ad effettuare pagamenti per mezzo Bonifici Bancari **con compilazione automatica,**

che **abbiamo cambiato conto bancario!**

I nuovi dati diventano:

Banca Intesa Sanpaolo

**IBAN: IT 55 H 030 6909 6061 0000 0168 635**

La Segreteria è sempre disponibile per qualunque eventuale chiarimento.

- Tel: 010/595483
- E-mail: [segreteria@usarciliguria.it](mailto:segreteria@usarciliguria.it)

### Mobilità

## Sarà obbligatoria la Pec per tutti gli automobilisti?

### Il CNEL ha proposto una modifica al Codice della Strada

Il CNEL ha proposto una modifica al Codice della Strada che introduca le notifiche delle multe recapitate solo attraverso posta elettronica certificata.

Quindi viene previsto **l'obbligo** per chi possiede un qualsiasi veicolo di **dotarsi, o comunicare l'indirizzo, di una casella di posta elettronica certificata.**

La modifica proposta dell'articolo n° 80 del Codice della strada dovrebbe essere come segue:

«All'atto dell'immatricolazione

*dei veicoli, ovvero della revisione periodica degli stessi, il proprietario comunica il proprio indirizzo di posta elettronica certificata ai fini delle notificazioni di cui all'articolo 201 ed alle disposizioni del decreto interministeriale 18 dicembre 2017».*

Ciò comporterebbe, per chi acquista un'auto alla prima immatricolazione e comunque ai controlli periodici successivi, di comunicare alla Motorizzazione un indirizzo PEC che sarebbe associato alla targa del veicolo.

La misura, secondo il CNEL, ha lo scopo di **rendere più veloci e meno dispendiose le attività di notifica.** L'attività è particolarmente onerosa soprattutto a causa delle difficoltà derivanti dall'attualità degli indirizzi dei soggetti a cui far pervenire gli atti e della macchinosità delle procedure, che impongono un notevole dispendio di risorse umane e strumentali, anche in relazione ai ridotti termini per eseguire le notificazioni»

# 2020 le elezioni dei delegati della Fondazione Enasarco

Dal 17 al 30 Aprile 2020 gli agenti e rappresentanti di commercio e le ditte mandanti saranno chiamati a scegliere direttamente i nuovi organi di vertice dell'Ente



Quattro anni dopo le prime elezioni nella storia della Fondazione Enasarco gli agenti, i rappresentanti di commercio, i consulenti finanziari e le ditte preponenti saranno chiamati a votare per la costituzione della nuova assemblea dei delegati, che a sua volta eleggerà il prossimo consiglio d'amministrazione. Le elezioni del 2016 purtroppo videro un misera percentuale di agenti votanti. E' probabile che nel 2016 non fosse stato sufficientemente chiarito quali funzioni svolge l'Assemblea dei delegati, da chi è composta e quanto dura. Cercherò di chiarire questi aspetti: l'Assemblea dei delegati elegge i componenti del Consiglio d'Amministrazione (CdA); nomina tre componenti del Collegio dei sindaci; dispone la revoca o la decadenza dei componenti del CdA e del Collegio dei sindaci; decide le azioni di responsabilità verso gli Organi della Fondazione; delibera sulle modifiche allo Statuto, al Regolamento elettorale, al Regolamento delle attività istituzionali e al Codice etico proposti dal CdA; nomina i membri della Commissione elettorale; approva il bilancio consuntivo, il bi-

lancio preventivo e le eventuali variazioni proposte dal CdA. L'Assemblea dei delegati è molto numerosa ed è composta da sessanta delegati: quaranta rappresentanti degli agenti, venti rappresentanti delle ditte preponenti e dura in carica quattro anni. I componenti dell'Assemblea dei delegati sono eletti dagli agenti in attività (gli agenti in pensione non hanno diritto al voto) e dalle ditte preponenti in possesso dei requisiti di professionalità e onorabilità e per i quali non sussistano cause di incompatibilità. Le elezioni durano quattordici giorni, dal 17 al 30 Aprile 2020. Si può votare dalle 9.00 alle 18.00 nei giorni dal lunedì al venerdì e fino alle 20.00 nei giorni di sabato e domenica. Per votare occorre essere presenti negli elenchi elettorali, avere a disposizione il proprio certificato elettorale. (Il certificato elettorale viene inviato in due maniere: a mezzo posta elettronica certificata - PEC, o a mezzo raccomandata A/R presso l'indirizzo presente in anagrafica. E'

consigliato consultare nell'area riservata Enasarco che sia presente la PEC aggiornata), avere un cellulare a portata di mano, conoscere il proprio numero di matricola Enasarco.

Il voto si esprime con modalità elettronica: chi ha ricevuto il certificato elettorale all'indirizzo PEC troverà nel messaggio un link diretto per aprire l'urna elettorale. Chi ha ricevuto il certificato elettorale a mezzo raccomandata A/R troverà un codice QR che potrà utilizzare scaricando sul proprio smartphone una delle tante applicazioni gratuite per la lettura di codici QR, inquadrare il codice QR con lo smartphone e così aprire l'urna elettorale direttamente dal dispositivo mobile. L'elettore sarà accompagnato al voto, passo dopo passo, da spiegazioni puntuali presenti in ogni schermata dell'urna elettorale. L'elettore grazie al certificato elettorale apre l'urna elettorale, nell'urna elettorale indica il proprio numero di cellulare, sul cellulare riceve un codice PIN di sei cifre, che va riportato sull'urna in un apposito campo. In un altro campo della stessa schermata bisogna indicare il numero di matricola Enasarco. L'elettore deve confermare la propria identità con un'assunzione di responsabilità.



A questo punto è possibile esprimere il voto. Ogni elettore può scegliere una sola lista.

Per esprimere un voto bisogna cliccare sul simbolo o sul nome della lista e poi dare conferma con un click sul tasto "Vota".

Non è possibile votare scheda bianca.

Non è possibile annullare la scheda.

Dopo aver espresso il voto, l'elettore riceve un messaggio con una ricevuta dell'operazione appena conclusa.

Questa è una fase storica per la categoria ed è fondamentale che tutti gli agenti di commercio partecipino alle iniziative che porteranno la categoria ad avere un peso importante nella gestione del nostro Ente di previdenza.

Le elezioni sono una tappa essenziale nel cammino fatto di autodisciplina e trasparenza intrapreso ormai da tempo dalla Fondazione Enasarco e culminato con l'approvazione del nuovo Statuto, ispirato a tre criteri-guida essenziali:

- la designazione dei componenti del CdA da parte degli iscritti attraverso l'elezione dell'Assemblea dei delegati;
- la definizione dei requisiti di professionalità, competenza e

onorabilità dei membri dell'Assemblea, del CdA, del Collegio sindacale, come anche dei titolari degli incarichi dirigenziali;

- la rinnovata e trasparente gestione degli investimenti e del patrimonio.

**Le elezioni durano quattordici giorni, dal 17 al 30 Aprile 2020.**

**Si può votare dalle 9.00 alle 18.00 nei giorni dal lunedì al venerdì e fino alle 20.00 nei giorni di sabato e domenica.**

**Per votare occorre essere presenti negli elenchi elettorali, avere a disposizione il proprio certificato elettorale.**

Il regolamento elettorale approvato dal Consiglio di Amministrazione il 6 maggio 2015 e approvato con nota dei Ministeri Vigilanti e pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il 30 luglio 2015, disciplina l'elezione dei componenti dell'Assemblea dei delegati e del Consiglio di Amministrazione nonché la nomina dei membri del Collegio dei sindaci. L'ingente patrimonio dell'Enasarco fa gola a tante altre istituzioni, e per evitare che il nostro Ente di previdenza cada in mani "diverse", con il gravissimo rischio per le nostre pensioni, è necessario dimostrare che la categoria c'è, è compatta e vuole che l'Enasarco resti agli agenti di commercio. Questa dimostrazione potrà essere data solo con una numerosa partecipazione al voto.



# Privacy

## Trattamento dati personali



**clienti, mandanti e fornitori devono essere informati che i loro dati PERSONALI sono trattati**

**Dal 25 Maggio 2018 è entrato in vigore il nuovo regolamento Europeo sulla protezione dei dati PERSONALI e sulla loro circolazione.**

Ogni agenzia dovrà approntare un fascicolo in cui sono descritte in maniera chiara e precisa le scelte effettuate in tema "gestione dati" (acquisizione, memorizzazione, trattamento, comunicazione, e cancellazione).

In sintesi ogni **agenzia che gestisce dati di persone fisiche**, **(le società sono escluse da quanto sopra)** dovrà redigere:

Il registro dei trattamenti;

Il documento di valutazione dei rischi;

Il documento di valutazione di impatto;

Le procedure di "Disaster Recovery";

Mappare le esternalizzazioni dei dati verso eventuali responsabili esterni;

Mappare le nomine degli autorizzati al trattamento e provvedere alla loro formazione;

Allineare le informative alle nuove norme ed ottenere il consenso al trattamento del dato;

Altri adempimenti minori.

**Attenzione a non sottovalutare quanto sopra, si rischiano pesantissime sanzioni da parte degli Organi di Vigilanza nel caso in cui non si sia adempiuto agli obblighi di cui sopra.**

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

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

**E' consigliato prendere immediato contatto con la segreteria per maggiori informazioni**

## I pensionandi Enasarco devono fare attenzione ai versamenti



Può accadere che nell'ultimo periodo di attività, prima del raggiungimento dell'età pensionabile, gli importi provvigionali siano in diminuzione.

Questo comporta minori versamenti di contributi Enasarco con conseguente penalizzazione sull'importo pensionistico.

In casi particolari a fronte di minori provvigioni previste, si potrebbe anche prendere in esame l'interruzione anticipata dell'attività.

E' necessario tenere sotto controllo il livello delle provvigioni per evitare conseguenze negative sulla futura pensione.

E' importante controllare la propria posizione ed è fortemente consigliato fissare un appuntamento con l'esperto Enasarco in segreteria Usarci Sparci allo 010 5954838.

## Corso di laurea in Economia Aziendale indirizzo intermediazione commerciale

Molto interesse ha suscitato, presso la categoria degli agenti di commercio, il corso di laurea triennale in Economia Aziendale con indirizzo intermediazione commerciale, che L'università telematica Pegaso ha istituito.



Oltre alla comodità di seguire le lezioni praticamente in ogni momento e da ogni dove, gli esami si svolgeranno nella sede Pegaso di Genova.

Per ulteriori informazioni prendere contatto con: [segreteria@usarciliguria.it](mailto:segreteria@usarciliguria.it)

## In vigore dal 4 novembre l'ordinanza anti smog a Genova

### Limitazioni del traffico nelle zone centrali della città

Nel comune di Genova sono in vigore, dal 4 Novembre, limitazioni alla circolazione dei veicoli più inquinanti. La limitazione riguarda l'area centrale della città dalle 7 alle 19 di tutti i giorni feriali, dal lunedì al venerdì. A queste limitazioni di transito sono interessate quattro tipologie di veicoli: autoveicoli privati a benzina M1 di categoria emissiva inferiore o uguale a Euro 1, autoveicoli privati a diesel M1 di categoria emissiva inferiore o uguale a Euro 2, ciclomotori e motocicli di categoria emissiva inferiore a Euro 1, ciclomotori e motocicli a motore termico a due tempi di categoria inferiore o uguale a Euro 1. Sono esentati i veicoli, auto e moto, iscritti nei

registri nazionali dei veicoli storici, i veicoli elettrici o a zero emissioni, quelli a metano e Gpl, i mezzi pubblici e di soccorso, i veicoli di polizia, forze armate, vigili del fuoco, protezione civile, aziende che erogano servizi pubblici essenziali, e ancora quelli con targa estera e anche i veicoli che dimostrino di andare a fare la revisione obbligatoria, ma solo nel tratto fino all'officina autorizzata.

I divieti interessano la zona centrale compresa fra piazza Dinegro e la zona di Brignole, inclusi il tratto iniziale di via Canevari e corso Monte Grappa. Sono escluse, invece, le direttrici a mare e a monte: circolazione libera, quindi, da piazza Dinegro a corso Aurelio Saffi e anche su Sopraelevata e vie di ac-

cesso alla Sopraelevata e anche nei corsi di circonvallazione a monte, da piazza dello Zerbino fino a via Venezia. I veicoli 'vietati' che, uscendo dalla Sopraelevata o da corso Saffi imboccheranno il tunnel delle Casaccie, potranno arrivare fino al parcheggio di Piccapietra oppure, uscendo dalla Sopraelevata, dirigersi verso corso Quadrio ma non potranno raggiungere piazza Dante o la zona di Piccapietra. Le multe saranno salate da 84 e 658 euro, per chi non rispetterà i divieti, a seconda dell'articolo del codice della strada.

D.C.

### Management

## Una vita tra gli agenti

### Un capo area



Si chiama Massimo Banditelli ed è responsabile dell'area centro Nord Italia di una importante azienda produttrice di sanitari con sede in provincia di Viterbo. Qualche mio abituale lettore penserà che io voglia trovare difetti e spigolosità a questo capo area. Di solito i miei strali sono lanciati contro la poca professionalità di alcuni che svolgono questo lavoro senza le adeguate competenze e capacità. Nella mia lunga carriera di agente di commercio ho avuto occasione di conoscere qualche decina di dirigenti vendite e di questi il mio giudizio è stato, per la stragrande maggioranza dei casi, molto negativo. Solo pochi hanno dimostrato capacità, intelligenza e professionalità. Anche le mandanti di solito prestano poca attenzione nella scelta di

questa figura chiave, che per le aziende dovrebbe essere considerata la lunga mano verso il mercato, inteso in senso lato.

Il Capo Area (detto anche Area Manager) è una figura strategica all'interno di ogni azienda. Per questa figura professionale sono richiesti requisiti molto specifici: esperienza nel settore di appartenenza; attitudine nel coordinamento delle agenzie; leadership e carisma; doti comunicative; capacità organizzative e di pianificazione; abilità nel problem solving; spirito d'iniziativa.

Il Capo Area è la figura che fa da raccordo tra la direzione dell'azienda e la forza vendita. Egli è il responsabile della gestione commerciale ed economica di un determinato numero di agenzie sul territorio affidatogli.



I suoi compiti sono quindi di carattere prettamente manageriale perché ha il ruolo di tradurre la strategia commerciale dell'azienda nelle attività delle agenzie di cui è responsabile. Il Capo Area deve essere in grado di monitorare il rispetto degli standard aziendali, deve saper formare e motivare le persone, deve saper analizzare la concorrenza, ottimizzare costi e ricavi e procedere. In linea generale l'attività principale del Capo Area è quella di tenere i contatti con le agenzie di sua competenza, per verificare la corretta attuazione della strategia commerciale dell'azienda, per supportarle, sia a livello commerciale, che nel post vendita.

Tante cose deve saper fare il capo area. Purtroppo dei molti capi area con i quali ho avuto a che fare, veramente pochi hanno dimostrato di essere in grado di svolgere adeguatamente i compiti assegnati.

Le aziende che hanno la fortuna di avere tra il proprio personale, in questo delicato ruolo, figure che svolgono gli incarichi di cui sopra con perizia e intelligenza hanno, e molte volte senza saperlo, una marcia in più rispetto alla concorrenza.

Il mio giudizio, sia personale, che professionale per Massimo è senza dubbio positivo, lui appartiene a quella limitata schiera di area manager che sono in grado di affiancare a sostenere gli agenti, mentre è più facile incontrare sul proprio percorso capi area che invece di collaborare, contrastano e disturbano le agenzie. Nel caso di Massimo Banditelli si deve dar merito anche all'azienda che, anche se Massimo già aveva esperienza nel settore avendo ricoperto lo stesso incarico per un concorrente, ha voluto, che prima di entrare in campo fosse formato e istruito, per presentarsi al mercato come capace uomo dell'azienda. Per oltre sei mesi Massimo ha preso conoscenza di tutti i settori aziendali, dalla produzione all'amministrazione alla gestione degli ordini al post-

vendita. Dopo aver vissuto l'azienda dal suo interno e aver preso consapevolezza delle problematiche di ogni comparto, ha potuto affrontare il mercato con le abilità acquisite.

Ho conosciuto Massimo come mio capo area, un dozzina di anni fa, mi ha subito impressionato, per la sua grande capacità comunicativa e una forte empatia, nonostante all'epoca fosse molto giovane. Siamo subito entrati in sintonia e lui ha immediatamente compreso la filosofia della nostra agenzia e che da noi avrebbe avuto la massima collaborazione. Lui ci ha promesso la più ampia disponibilità, che negli anni a seguire ha sempre dimostrato, soprattutto quando particolari situazioni da affrontare, o problemi da risolvere si sono presentati. Non veniva molto di frequente in zona, in media ogni anno e mezzo, o due anni, ma quando veniva tutte le problematiche, solitamente di post-vendita e tecniche, venivano da lui affrontate con determinazione e competenza, e risolte sempre nel migliore dei modi e con la soddisfazione dei clienti. Da parte nostra gli fornivamo tutte le notizie, relative all'andamento delle vendite per ogni cliente e le informazioni sul mercato e sulla concorrenza che apprezzava molto.

Ogni anno quando si veniva invitati in azienda, per programmare le azioni per l'anno successivo, noi potevamo il ns. piano di sviluppo, che lui analizzava e conservava con molta attenzione. Quando si visitavano i clienti il suo approccio era sempre positivo e non trascurava di relazionare, ad ogni cliente, dopo essere rientrato in sede, il risultato di quanto discusso e/o concordato. Quanto da noi stabilito, nei confronti dei vari clienti, era sempre da lui condiviso. Non ha mai proposto sconti o condizioni particolari, senza prima averci interpellato. La collaborazione era completa e mentre lui apprezzava le ns. iniziative noi potevamo contare sul suo appoggio in tutte le situazio-

ni. Le sue caratteristiche peculiari sono il buon senso e l'assoluta disponibilità. Ora che siamo in pensione possiamo affermare, senza che si possa apparire interessati, che l'azienda che ha nel suo organico Massimo Banditelli ha una chance in più e che i colleghi che hanno la fortuna di averlo come responsabile di area possono contare su di una persona che oltre ad avere molto buon senso ha la capacità di vedere e capire le situazioni ed affrontarle e risolverle con intelligenza.

Grazie Massimo di averci supportato per tutti questi anni e di averci dato man forte in tante situazioni che senza il tuo sostegno difficilmente avremmo superato. Ai colleghi auguriamo di trovare un capo area come te.

**Davide Caropreso**

## Il valore dei clienti per l'agenzia

### I clienti non hanno tutti lo stesso valore



Si è già argomentato su altri numeri di questa pubblicazione dei clienti e di quanto valgono per l'agenzia, ma l'argomento non si esaurisce mai e alcuni agenti hanno chiesto chiarimenti e specificazioni e con questo che segue cercherò di semplificare ciò che già in più occasioni sono andato a indicare. In questo articolo desidero approfondire il concetto di redditività della clientela ed è mia intenzione dimostrare come sia meglio non servire alcuni clienti perché producono più costi che benefici.

Un concetto non facile da comprendere è quello che: "ogni cliente per l'agenzia ha un costo". La verità è che ogni ordine, ogni visita e ogni iniziativa rivolta a quel tale cliente, incide sui i costi dell'agenzia. Valutare quanto ogni cliente è importante per l'agenzia sotto l'aspetto economico, è quanto si prefiggono le considerazioni che seguono.

In premessa bisogna fare alcune considerazioni:

L'attento esame delle posizioni dei vari clienti può dare come risultato che un cliente non produce reddito per l'agenzia, o dove il margine cliente sarà addirittura in negativo, in questi casi il costo totale cliente è superiore alle provvigioni prodotte; sarà la valutazione, caso per caso, a consigliare di tralasciare il cliente negativo, oppure, considerate le sue buone potenzialità, seguirlo ancora con l'obiettivo di portare il margine in positivo.

Per avere una visione chiara dell'andamento dei clienti sarà bene elencarli a seconda del volume di vendita e suddividerli in tre categorie 1°, 2°, 3° o A, B, C.

Nella prima categoria saranno inseriti i primi clienti equivalenti al 20% del totale del venduto dell'agenzia; nella seconda categoria saranno inseriti i successivi clienti equivalenti al 30% del totale;

nella terza categoria saranno inseriti i restanti clienti, che saranno il 50% del totale.

Per esemplificare: se l'agenzia ha un totale di 100 clienti attivi che coprono il venduto dell'agenzia 20 per il 20%; 30 per il 30%; e i successivi per il 50%, si avranno tre categorie così suddivise:

categoria A: i primi 20 clienti,  
categoria B: i successivi 30 clienti,  
categoria C: i restanti 50 clienti.

Questa suddivisione servirà a rendere più evidente le diversità tra clienti sotto l'aspetto redditività. Dato che tutte le azioni e tutte le iniziative di un'agenzia commerciale hanno come obiettivo la raccolta del maggior numero possibile di ordini, può accadere che per perseguire questo fine si sprechino mezzi ed energie, indirizzando gli sforzi, se non si hanno chiare le varie posizioni dei clienti, verso direzioni non giuste. Quindi tutti i costi che un'agenzia sostiene sono finalizzati alla raccolta di ordini. Ogni ordine acquisito ha una storia che parte dalla prevendita, ovvero dalle eventuali azioni promozionali, sia presso professionisti, che presso il personale di vendita del cliente, per arrivare alla contrattazione con il cliente, all'acquisizione, alla redazione, alla trasmissione alla casa mandante via collegamento web, telefono o posta, al post-vendita, che comprende l'assistenza tecnica ove occorre, alla gestione dei reclami cliente, alla gestione delle consegne, alla gestione dei resi, ecc. Molte agenzie non redigono materialmente gli ordini, ma ricevono, a fornitura avvenuta, una copia fattura, o un tabulato dalla casa mandante, in questi casi le copie di fatture, o l'estratto conto, dovranno essere equiparate agli ordini. Ogni ordine incide sui costi fissi dell'agenzia, perché per definire l'ordine si dovrà usare il computer, e un apposito programma di gestione, si dovranno fare telefonate,

trasmettere e-mail, si dovrà archiviare la copia cartacea dell'ordine, si dovranno gestire eventuali moduli reclamo cliente, si dovrà in alcuni casi intervenire di persona presso il cliente per verificare i danni lamentati.

L'agenzia avrà una sede che sarà gravata da un canone di affitto, sosterrà la spesa per far fronte alle varie bollette, dalla luce al telefono fino alla spazzatura, dovrà sostenere spese per le manutenzioni delle apparecchiature elettroniche quali i computer i fax, i modem. Oltre alle spese di cui sopra, che si possono classificare come costi di gestione o costi fissi, si avranno i costi di vendita o costi variabili, che si riferiscono alle spese relative alla mobilità del personale di agenzia. Questi costi si riferiscono al carburante, alle autostrade e alle manutenzioni delle auto e si dovranno imputare ai clienti relativamente al numero di visite che sono state fatte agli stessi durante l'anno.

Avremo quindi due tipi di costi per l'agenzia:

- i costi fissi che devono essere imputati agli ordini;
- i costi di vendita, o costi variabili, che saranno imputati alle visite effettuate ai vari clienti.

Per arrivare a considerare il margine di contribuzione che ogni cliente fornisce all'agenzia si dovranno ricavare, per ogni cliente, il totale di provvigioni di competenza, il numero di ordini fatti e il numero di visite che in un anno il personale di agenzia effettua presso il cliente. Si dovranno poi estrapolare dalla contabilità, o dal budget di previsione, il totale dei costi di gestione dell'agenzia e il totale dei costi di mobilità (carburante e spese inerenti le auto); dal programma di gestione si ricaverà il numero totale di ordini che l'agenzia ha al suo attivo in un anno.

A questo punto sarà facile stabilire il margine di redditività, o margine lordo cliente: dividendo l'importo totale dei costi fissi, o di gestione agenzia, per il totale numero di ordini, si avrà il costo ordine; questo dato moltiplicato per il numero degli ordini di ogni cliente fornirà il costo ordini per cliente.

Esemplificando:

l'agenzia ha 20.000 Euro di costi fissi e ha prodotto 1550 ordini nell'anno, il costo ordine è  $20.000/1550 =$  Euro 12,90.

Quindi ogni ordine prodotto da ogni cliente dovrà essere moltiplicato per Euro 12,90.

Nel caso il cliente A abbia movimentati 150 ordini il suo costo per l'agenzia sarà di  $150 \times 12,90 =$  Euro 1.935,48.

A questo valore si dovranno aggiungere i costi di mobilità che si ricave-

ranno dal numero di visite/anno al cliente. Dividendo l'importo totale dei costi di mobilità agenzia per il totale delle visite effettuate in un anno dal personale di agenzia, si avrà il costo visita; questo dato moltiplicato per il numero delle visite di ogni cliente fornirà il costo visite per cliente.

Esemplificando:

l'agenzia ha 10.000 Euro di costi di mobilità e ha prodotto 1.000 visite nell'anno, il costo visita è  $10.000/1000 =$  Euro 10,00.

Quindi ogni visita ad ogni cliente avrà un costo di Euro 10,00.

Nel caso il cliente A sia stato visitato 50 volte il suo costo per l'agenzia sarà di  $50 \times 10,00 =$  Euro 500,00.

Sommando i due costi  $1.935 + 500$  avremo il costo cliente di Euro 2.435,00.

Per ottenere il margine lordo cliente,

o redditività cliente, dovremmo semplicemente detrarre i 2.435,00 euro dalle provvigioni prodotte dal cliente.

Quindi se il cliente A ha procurato 7.000,00 Euro di provvigioni e 2.435,00 di costi, la redditività cliente sarà:  $7.000,00 - 2.435,00 = 4.565$  Euro.

Per poter avere una immediata visione d'insieme della situazione clienti si dovrà predisporre una tabella come l'esempio che segue e che contenga i dati di cui sopra.

I compensi ai sub agenti potranno far parte di un costo aggiuntivo a quelli su indicati o potranno essere considerati costi di mobilità.

Le visite di promozione a clienti potenziali o a decisori potranno essere comprese nelle spese di gestione dell'agenzia.

Le visite post-vendita e di recupero crediti a clienti acquisiti è bene imputarle al singolo cliente.

Le variabili nelle agenzie commerciali sono infinite quindi gli esempi e i calcoli di cui sopra potranno essere modificati o variati a seconda delle esigenze e di come è organizzata l'agenzia.

Ogni agenzia ha le proprie specificità e in base a queste dovrà prendere spunto da quanto illustrato per crearsi un proprio schema e un proprio metro di valutazione.

**Davide Caropreso**

### Tabella redditività clienti

Nome cliente	Importo provvigioni	N° ordini	Costi agenzia	N° visite	Costi mobilità	Costo totale cliente	Margine lordo cliente
<b>Cliente A</b>	7.000	150	1.935	50	500	2.435	4.565
<b>Cliente B</b>	4.000	120	1548	40	400	1.948	2.052
<b>Altri Clienti</b>	53.000	970	12513	710	7.100	19.613	33.387
<b>Totale clienti categ. A</b>	<b>64.000</b>	<b>1240</b>	<b>15.999</b>	<b>800</b>	<b>8.000</b>	<b>23.999</b>	<b>40.004</b>
<b>Cliente E</b>	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
<b>Cliente F</b>	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
<b>Totale clienti categ. B</b>	<b>12.000</b>	<b>248</b>	<b>3.200</b>	<b>150</b>	<b>1.500</b>	<b>4.700</b>	<b>7.300</b>
<b>Cliente L</b>	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
<b>Cliente M</b>	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
<b>Totale clienti categ. C</b>	<b>4.000</b>	<b>77</b>	<b>993</b>	<b>50</b>	<b>500</b>	<b>1.493</b>	<b>2.507</b>
<b>Totale agenzia</b>	<b>80.000</b>	<b>1.550</b>	<b>20.000</b>	<b>1.000</b>	<b>10.000</b>	<b>30.000</b>	<b>50.000</b>

## Assistenza informatica



L'evoluzione dell'informatica, a tutti i livelli, oggi richiede la presenza negli uffici di personale con grandi competenze informatiche e noi come Usarci-Sparci ci siamo adeguati per tempo.

La fatturazione elettronica richiede molta attenzione da parte degli agenti di commercio e le richieste di assistenza e consulenza sono sempre più frequenti.

Per assistere e supportare gli associati viene offerto il servizio di

### **assistenza e consulenza informatica**

Con lungimiranza, già tre anni fa, la nostra associazione ha assunto Marco Parodi informatico con patente europea ECDL.

**Per maggiori informazioni prendere contatti con segreteria Usarci-Sparci al numero: 010 5954838 o via e-mail: [consulenza.informatica@usarciliguria.it](mailto:consulenza.informatica@usarciliguria.it)**

## Cessione del contratto di agenzia

Facciamo un po' di chiarezza

**M**olto spesso si fa confusione in ordine alla cessione del contratto di agenzia, altre volte succede che un agente di commercio si allarmi (giustamente) allorché venga a sapere che la propria mandante ha ceduto o affittato un ramo di azienda ad altra ditta.

Nel caso di trasferimento d'azienda, in particolare il codice civile è molto chiaro e, all'articolo 2558, prevede espressamente che l'acquirente dell'azienda – salvo patto contrario - subentra in tutti i contratti stipulati dall'alienante per l'esercizio dell'azienda, con esclusione di quei contratti che abbiano un "carattere personale".

Peraltro alla suddetta previsione consegue che il c.d. "terzo ceduto" (nel nostro caso l'agente) ha diritto di recedere dal contratto, non accettando, di fatto la cessione, qualora ricorra una giusta causa.

Molto spesso erroneamente si ritiene che si applichi in caso di contratto di agenzia la disposizione di cui all'art. 2112 cod. civ. che prevede il mantenimento di tutti i diritti in capo al lavoratore subordinato ceduto.

In realtà la giurisprudenza prevalente non ritiene applicabile al contratto di agenzia l'art. 2112 (come detto riguardante i lavoratori subordinati ritenendo unicamente applicabile la norma generale, ovvero il disposto di cui all'art. 2558 c.c.).

La differenza essenziale tra le due norme sta nel fatto che tra acquirente e alienante si pos-

sono prevedere patti contrari che escludano la cessione dei mandati di agenzia.

E' evidente che di questa notizia l'agente deve essere informato, tanto dall'acquirente, quanto dal cedente.

Ma quando è configurabile il trasferimento di azienda?

Il trasferimento è configurabile allorché si concretizzi una continuità dell'azienda (a prescindere dallo strumento giuridico utilizzato) quale entità economica organizzata.

Venendo poi alla possibilità, già evidenziata, per l'agente (terzo ceduto) di recedere dal mandato di seguito dell'intervenuta cessione, anche in questo caso la giurisprudenza è chiara.

La "giusta causa" (alla quale l'agente si possa appellare al fine di non acconsentire alla cessione del proprio contratto) si configura in tutte quelle ipotesi in cui l'azienda acquirente abbia posto in essere tali e tanti mutamenti all'organizzazione aziendale da essere oggettivamente rischiosa per i diritti dell'agente (ad. esempio cessione di marchi "importanti", drastica riduzione degli investimenti, riduzione del personale e assenza di programmazione commerciale).

Ed ancora. Altro caso attiene alle eventuali mutate condizioni personali, o patrimoniali dell'acquirente che potrebbero giustificare una mancata accettazione da parte dell'agente in ordine al rischio di vedere garantito (per mancanza di requisiti di "solidità) il mantenimento dei propri diritti.



Giova però precisarsi che l'onere della prova grava sempre e comunque sull'agente il quale dovrà dimostrare (in un eventuale giudizio) che le condizioni aziendali sono mutate a suo detrimento e che, quindi, i diritti sino a quel momento maturati sono "in pericolo".

Infine è importante evidenziare come l'agente abbia tempo tre mesi per comunicare i propri intendimenti: l'art. 2558 c.c., infatti, così recita "Il terzo contraente può tuttavia recedere dal contratto entro tre mesi dalla notizia del trasferimento, se sussiste una giusta causa".

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

# QUOTA ASSOCIATIVA 2020

**E' già possibile  
saldare la quota associativa 2020.**

Il potenziamento dei servizi offerti agli associati, l'inserimento di personale addetto al servizio informatico, e gli aumentati costi di gestione, ha costretto il Consiglio Direttivo a deliberare un adeguamento della quota, ferma da oltre 10 anni.

Qui di seguito si ricordano gli importi da versare:

- Per gli agenti operanti in forma individuale: € 200,00;
- Per le Società: € 200,00 per l'amministratore più € 30,00 per ogni socio componente la società;
- Per i pensionati: € 50,00;
- Per i soci benemeriti: un versamento extra di almeno € 300.00

Le quote associative potranno essere versate o presso la **segreteria**,

o con **bonifico bancario** presso:

Banca Intesa Sanpaolo

**Nuovo codice IBAN**

**IT 55 H 030 6909 6061 0000 0168 635**

**Si ricorda che la quota associativa è fiscalmente detraibile**

Chi ha già provveduto al pagamento della Quota Associativa e chi ha pagato il biennio **2019/2020** all'atto della sua prima iscrizione, non deve considerare questa comunicazione.