



La Rai ha inviato a migliaia di imprese la richiesta di pagamento di un abbonamento speciale alla televisione, a tutti coloro che posseggono uno o più apparecchi "atti o adattabili" alla ricezione di trasmissioni televisive, al di fuori dell'ambito familiare. E' ora di dire basta a queste manovre tendenti a spennare gli agenti di commercio e le piccole imprese. Il nostro ufficio legale ha

già ricevuto, da parte del consiglio direttivo di Usarci-Sparci, indicazioni sulla possibilità, se la Rai continua nelle sue richieste, di mettere allo studio un'azione legale collettiva contro queste vessazioni. Si ripresenta il problema esaminato nel nostro notiziario di Aprile 2012 (leggi articolo **Canone Rai per computer** a pag.4)

SOMMARIO

- Pag. 4 **Canone Rai per computer**
- Pag. 5 **Privacy**
- Pag. 6 **Le prime esperienze**
- Pag. 7 **Le imprese sono strangolate dal fisco**
- Pag. 9 **Valutazione delle case mandanti**
- Pag. 12 **Cooperativa acquisto auto**
- Pag. 13 **Eliano Cominetti intervista l'avvocato Andrea Mortara**

SPARCI NOTIZIE

Direttore Responsabile:

Davide Caropreso

Comitato di redazione:

Angelo Mondini
Donatella Franchin
Massimo Pesare

Coordinatore Editoriale:

Davide Caropreso

Progetto grafico e impaginazione:

Matteo Caropreso

Collaborano a questo numero:

Andrea Mortara
Eliano B. Cominetti
Mauro Spagnoli
Giuseppe Gasparri
Maurizio Garbero

Comitato di redazione direzione e amministrazione Pubblicità e informazioni:

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

Orario segreteria:

mattina dal Martedì al Sabato dalle
ore 9 alle 12 (Lunedì chiuso)

Pomeriggio Martedì, Mercoledì, Giovedì e Venerdì dalle ore 14 alle 16

Nel pomeriggio gli incontri si effettuano solo su appuntamento

Tel. 010-5954838

Fax. 010-5848095

e-mail: info@usarci-sparci.it

sito: www.usarci-sparci.it

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



I NOSTRI SERVIZI

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

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

Consulenza normativa interpretazione e verifica mandati;

Assistenza e tutela legale nelle controversie con le Case Mandanti;

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

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

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

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

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

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

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

LA QUOTA ASSOCIATIVA 2014 **E' GIA' DA TEMPO** **SCADUTA**

Ricordiamo gli importi delle quote da saldare:
€175,00 per gli agenti operanti in forma individuale
€ 175,00 per l'amministratore delle Società più **€ 30,00** per ogni socio componente la società
La quota associativa per i pensionati è di **€ 50,00**.
Gli orari della segreteria coprono 5 mattinate della settimana:

dal martedì al sabato delle 9,00 alle 12,00

e quattro pomeriggi la settimana:

martedì, mercoledì, giovedì e venerdì dalle 14 alle 16.

Il pomeriggio, per razionalizzare i tempi, gli incontri si effettueranno, solo su appuntamento.

E' possibile provvedere al saldo della quota associativa 2014 o direttamente in segreteria Usarci-Sparci in

Piazza Brignole, 3/7

o con bonifico alla

Banca Carige Spa

filiale n°10 Via Galata Genova

Coordinate IBAN

IT 08 S 06175 0141 0000001566880

E' più facile gestire la tua agenzia.

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

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

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

Canone RAI per Computer

Ci risiamo!!!



E' ora di dire basta a queste manovre tendenti a spennare gli agenti di commercio e le piccole imprese.

Il nostro ufficio legale ha già ricevuto, da parte del consiglio direttivo di Usarci-Sparci, indicazioni sulla possibilità, se la RAI continua nelle sue richieste, di mettere allo studio un'azione legale collettiva contro queste vessazioni.

Si ripresenta il problema esaminato nel nostro notiziario di Aprile 2012.

La RAI ha inviato a migliaia di imprese e professionisti un invito a pagare un abbonamento speciale alla televisione, a tutti coloro che posseggono uno o più apparecchi "atti o adattabili" alla ricezione di trasmissioni televisive, al di fuori dell'ambito familiare. Quindi gli agenti di commercio che utilizzano, per lavoro, PC, notebook, tablet, financo lo smartphone, sarebbero assoggettati al pagamento di un assurdo balzello che parte da un minimo di euro 240,00 all'anno.

Stessa richiesta fu fatta dalla Rai, nel 2011 ma tutte le associazioni di categoria, in contemporanea, protestarono con veemenza con il Ministro dello Sviluppo Economico contestando sia l'opportunità che la legittimità di questo vergognoso balzello. Di fronte alla for-

za della contestazione, la Rai "dimenticando" quanto aveva scritto negli avvisi di pagamento inviati a molte imprese e professionisti, fece una precipitosa marcia indietro adducendo scuse sulla non corretta interpretazione della circolare da parte dei riceventi. A fronte di questa retromarcia tutti si tranquillizzarono. Noi no! Sarebbe stato facile per la Rai rinunciare a imporre a 9.000.000 di partite IVA il balzello che avrebbe comportato un incasso multi miliardario? Non lo credevamo. E come Cassandra abbiamo visto, purtroppo, giusto. Nell'Aprile 2012 si affermava **"Noi agenti di commercio, ormai avvezzi a tutte le furberie, non ci crediamo."**

Oggi che le imprese, ma soprattutto le piccole, devono affrontare una crisi pesantissima, devono constatare che una emanazione dello Stato Italiano, infischiosene della situazione contingente, con sotterfugi e furberie, cerca di incassare qualche miliardo, per poi spenderlo malamente in manifestazioni come il festival di San Remo che è costato a noi contribuenti oltre 3,5 milioni, erogando compensi milionari a conduttori le cui capacità in molti casi sono discutibili, un atteggiamento che lascia veramente con l'amaro in bocca, e ci fa tornare in mente l'arroganza dei feudatari che im-

ponevano assurdi tributi e diritti feudali ai poveri servi della gleba. Un paio di sentenze hanno stabilito che il canone RAI è un tributo che deve essere pagato solo per il possesso dell'apparecchio, indipendentemente dalla volontà di fruire dei programmi TV RAI. Visto che la corresponsione del canone è riconosciuta obbligatoria sarà possibile evitare di pagare?

C'è un altro elemento che lascia molto perplessi: perché tutte le imprese sono obbligate a indicare, nell'Unico 2014 il numero dell'Abbonamento speciale? E' necessario sollecitare ancora e con maggior forza il Ministro dello Sviluppo Economico affinché si esprima definitivamente su questo brutto scherzo tributario, perché finché non si chiarisce per legge chi deve obbligatoriamente pagare questo diritto feudale, la RAI continuerà a molestare chi fa sempre più fatica a far quadrare i conti.

Si invitano i colleghi che hanno ricevuto la richiesta ad inviare in segreteria, a mezzo fax o e-mail, copia della lettera RAI.

Davide Caropreso
Presidente Usarci-Sparci
presidenza@usarci-sparci.it

Privacy

Privacy

Privacy

Privacy

Gestione e trattamento dei dati

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

Le sanzioni per chi non è in regola sono pesantissime.

Vi consigliamo di prendere **immediato** contatto con la segreteria al 010 5954838 per maggiori informazioni.

I principali adempimenti da espletare sono:

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

Organizzare nell' agenzia le figure ed i compiti previsti dalle norme vigenti (anche per chi opera come ditta individuale ed in assenza di collaboratori);

Mantenere aggiornati, in relazione alle norme vigenti, i computer e le loro dotazioni (es.: antivirus, il sistema di protezione elettrica, il sistema di salvataggio dati, il sistema di identificazione, ecc.) e le scritture, usati per il trattamento dei dati;

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

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

Le prime esperienze

Quando si era agenti di commercio a 20 anni

Qualche giorno fa, ero a Firenze, presso un collega amico per un pranzo conviviale con alcuni ex agenti di una azienda che abbiamo rappresentato per oltre 20 anni.

Saverio, il nostro ospite, è mio amico dal 1980, ma non conoscevo le sue origini professionali e la mia curiosità mi ha spinto a chiedergli come avesse iniziato questo nostro bello ma anche vituperato mestiere. Tutti conoscono la fantasia e lo spirito dei toscani, con questi, e con la verve che contraddistingue chi è nato e ha vissuto in questa bellissima regione, ha iniziato a raccontare, simpaticamente e con grossa ironia, i suoi inizi lavorativi, alla fine degli anni 50.

“Dopo aver interrotto gli studi al primo anno di liceo, per totale mancanza di voglia di studiare, ho avuto alcune negative esperienze lavorative, mi è capitato anche il titolare di una piccola azienda artigiana, dove ero stato assunto come apprendista, sempre ubriaco. Non trovando una occupazione che mi soddisfacesse, seguii il consiglio di un mio zio che faceva il rappresentante di vini. Iniziassi così a girare per la Toscana come rappresentante di un grossista di materiale elettrico. Il mezzo di trasporto era rigorosamente il mezzo pubblico. La Regione è grande quindi le difficoltà non erano poche. Ricordo un episodio che non dimenticherò: avevo fissato l'appuntamento da un cliente importante a Massa Marittima in provincia di Grosseto. Massa Marittima di marittimo non ha nulla, infatti è a 20 Km. dal mare. Ancora oggi, con i mezzi pubblici, è difficile raggiungerla, figuriamoci nel 1958. Da Firenze con un autobus, con partenza alle 6,00 di mattina, arrivai a destinazione, dopo un viaggio interminabile. Il cliente mi fece un bell'ordine e io soddisfatto mi recai alla fermata dell'autobus e scoprii che il primo mezzo per tornare a

Firenze sarebbe passato alle 18,30 di sera.

Era il mese di luglio il caldo si faceva già sentire, ma a vent'anni tutto è sopportabile. Avevo con me due valige di campionario pesantissime, ma aspettare per circa 8 ore l'autobus mi sembrava inutile. Decisi di mettermi in cammino verso Follonica (18 Km), senz'altro qualche macchina si sarebbe fermata e mi avrebbe dato un passaggio.... Alle 5 del pomeriggio, distrutto dalla fatica e dal caldo, dopo 18 Km a piedi con quelle due valige, sempre più pesanti, arrivai nei pressi di Follonica dove trovai un carretto di gelati e iniziai ad acquistarne e mangiarne uno dopo l'altro. All'ottavo gelato, il gelataio, pensando fossi



matto, scappò con il suo triciclo.

Dopo qualche tempo acquistai una Lambretta. I più giovani non hanno mai visto la Lambretta, ma in Italia a fine anni 50 avere la Vespa o la Lambretta, gli unici scooter in circolazione in quel periodo, era una conquista non da poco.

La mia zona operativa non aveva confini, infatti mi fu fissato un appuntamento a Orte, in provincia di Viterbo a oltre 200 Km. da Firenze. La mattina con il mio abito blu mi accinsi a partire in sella alla mia fedele Lambretta. Le strade erano statali o provinciali e alcuni tratti erano bianche. Si chiamavano strade bianche perché il fondo di terra battuta era chiaro e la polvere che si sollevava al passaggio era come il



talco. A fine giornata lavorativa, vidi un cartello stradale che indicava 60 Km. a Roma, mi sembrò una buona idea fare un salto in quella città che conoscevo poco. Non ci pensai un

attimo, rimisi in moto la mia Lambretta e partii per Roma. In piazza San Pietro mi accorsi che il mio abito blu era, complice le pieghe del tessuto sulle parti soggette al movimento, completamente striato di bianco, sembravo una zebra. Mi accasciai sotto il porticato, sfinito dalla fatica, un passante mi lanciò una moneta. Non ebbi neppure la forza di dire qualche cosa”.

Sono fatti che oggi sembrano impossibili, ma chi ha iniziato a fare l'agente di commercio negli anni 50 e 60, ricorda quanto gli agenti di commercio fossero eroici. Non ci fermava nulla, si era motivati perché vi erano reali prospettive di successo. Il mio amico Saverio arrivò anche ad avere una Ferrari a bordo della quale si recava a far visita ai clienti.

Oggi non è più pensabile. Noi che abbiamo i capelli grigi, ci ricordiamo quegli episodi epici con nostalgia.... forse perché avevamo solo 20 anni.

Davide Caropreso

Le imprese sono strangolate dal fisco

629 nuove regole introdotte negli ultimi 6 anni, circa 2 norme alla settimana

Da un recente studio della Confartigianato viene evidenziato che le nuove 629 regole introdotte negli ultimi 6 anni (circa una 1,96 norme alla settimana) hanno avuto un impatto negativo pesantissimo su tutte le imprese. All'aumento del peso burocratico, che penalizza soprattutto le piccole e medie imprese che non hanno proprie strutture per affrontare certi impegni, si deve aggiungere l'aumento del carico fiscale pari al 3,5% del PIL in dieci anni. Oltre al danno si aggiunge la beffa di dover sopportare anche l'aumento dei costi burocratici. I commercialisti impazziscono perché hanno difficoltà a mantenersi aggiornati e noi poveri "imprenditori" non abbiamo vie d'uscita.

La più recente novità è l'anagrafe tributaria che tratterà tutti i pagamenti. E' un documento che crea una ragnatela di misure volte a contrastare l'evasione fiscale attraverso una espansione delle banche dati con infinite possibilità di incrociare i dati posseduti. La creazione di un sistema di trasmissione telematica degli scontrini fiscali e amenità simili. Poi abbiamo personaggi che ottengono tangenti per milioni di euro, da anni, ma nessuno se ne accorge! I nostri governanti si rendono conto che non sono più credibili, non solo da noi italiani? E' già stato più volte affermato che il fisco è forte con i deboli e debole con i forti. Tutte queste "invenzioni" non porteranno a nulla sotto l'aspetto "contrasto dell'evasione" ma complicheranno ancora di più la vita alle imprese che in provincia di Genova stanno chiudendo al ritmo di tre/quattro al giorno.

E' possibile risolvere questo stato di cose? Siamo a ripetere sempre le stesse cose ma in Italia nessuno ha il coraggio di prendere veramente in pugno la situazione come ha fatto a suo tempo Reagan negli Stati Uniti, quando ha drasticamente ridotto le tasse. Reagan ha semplicemente adottato ciò che insegna la **curva di Laffer**.

La **curva di Laffer** è una curva che ha derivata seconda negativa nel momento in cui la sua derivata prima è nulla e che mette in relazione l'aliquota di imposta (asse delle ascisse) con le entrate fiscali (asse delle ordinate). Fu impiegata dall'economista Arthur Laffer, per convincere l'allora Presidente Ronald Reagan a ridurre la pressione fiscale.

Laffer ipotizzò l'esistenza di un livello del prelievo fiscale oltre il quale l'attività economica non è più conveniente e il gettito si azzerava, quanto meno se il prelievo raggiunge il 100% del reddito, e quindi che le due grandezze siano legate da una curva continua a forma di campana che ha un massimo, ovvero un'aliquota che massimizza il gettito fiscale. Nella teoria keynesiana, il debito pubblico è pari alla differenza fra tasse e spesa pubblica; il gettito fiscale è dato dall'aliquota moltiplicata per il PIL o reddito nazionale, ed è direttamente collegata alla produzione della ricchezza. Secondo Laffer esisteva un'aliquota, corrispondente all'ascissa del punto più alto della curva a campana, oltre la quale un aumento delle imposte avrebbe disincentivato l'attività economica e quindi ridotto il gettito, in misura crescente, fino al punto in cui il prelievo fiscale, se raggiungesse il 100%, causerebbe l'azzeramento del gettito. La riduzione del gettito è a sua volta interpretabile come cessazione delle attività economiche a causa di una pressione fiscale eccessiva, o come aumento dell'evasione ed elusione fiscale.

Oltrepassata l'aliquota ottimale il gettito fiscale tende a diminuire per tre fenomeni: evasione, elusione, sottrazione.

L'**evasione** consiste nel dichiarare un imponibile minore rispetto a quello reale con lo scopo di pagare meno imposte.

L'**elusione** consiste nel "truccare" la natura dell'operazione con lo scopo di beneficiare di minori imposte. A diffe-

renza dell'evasione l'elusione

non si presenta come illegale; essa infatti formalmente rispetta le leggi vigenti, ma le aggira nel loro aspetto sostanziale frustrando il motivo per il quale sono state approvate.

La **sottrazione** consiste nel sottrarre l'imponibile dalla tassazione eliminandolo o spostandolo. Per sottrarre l'imponibile è necessario non produrre più questo reddito, o produrlo altrove. In entrambi i casi l'effetto è un calo della produzione globale e cioè della crescita del paese in questione (la delocalizzazione di moltissime imprese insegna). Alcuni fiscalisti, in base a questa curva, propongono il ritorno a un sistema di tassazione ad aliquota unica (flat-tax), pari al valore ottimo che massimizza il gettito fiscale

Gli USA si trovavano nel 1980, secondo Laffer, a considerare che una riduzione delle aliquote avrebbe prodotto un aumento dell'attività economica e quindi delle entrate fiscali.

Una prima evidenza empirica avvenne durante la presidenza Reagan, quando il tetto massimo dell'aliquota fiscale scese dal 70% al 31%, mentre le entrate continuarono ad aumentare ogni anno dal 1980 al 1990.

Un esempio banale può essere la considerazione che l'IVA, più è elevata e meno si consuma, i dati di oggi confermano questo andamento. Se la si diminuisse i consumi aumenterebbero e di conseguenza il fisco avrebbe un introito pari o superiore. Un aumento dei consumi, con una riduzione delle incombenze burocratiche, porterebbe a una maggiore produzione. Non è difficile da capire questo semplicissimo assioma, ma chi ha il coraggio di prendere certe iniziative?

D. C.



Sportello

ENASARCO

aperto tutti i giovedì

Per essere sempre più vicini agli 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

INPS

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

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

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

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

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

Verifica posizione contributiva, conteggio pensione, calcolo della decorrenza

Invalidità Civile, Handicap e Indennità d'accompagnamento

Consulenza su Modelli ISEE e RED

Tutti i servizi erogati sono gratuiti

Maggiori informazioni chiamare la segreteria Usarci-Sparci al 010 5954838

Valutazione delle case mandanti

Sapere quanto sono brave e quanto rendono è determinante

Nell'agenzia commerciale le case mandanti sono la sola fonte di reddito e sapere quanto sono brave, cosa valgono, come crescono e quanto rendono è determinante.

Le situazioni cambiano repentinamente e non accorgersi, per tempo, che una mandante non è più la "stella di qualità" che le ha permesso di posizionarsi sul mercato, è grave.

In certi casi solo il rinnovo della gamma di prodotti o il non rinnovo possono essere fattori di perdita di competitività.

L'avvento di un nuovo dirigente, una nuova forma di comunicazione con il mercato, una grossa difettosità di un prodotto, il rinnovo del servizio clienti, possono essere fattori scatenanti di una rapida perdita di gradimento del mercato, con conseguenze solo negative per l'agenzia.

La caratteristica del mercato moderno è la rapidità delle reazioni sia positive, che negative. Difendere situazioni ormai compromesse è solo costoso; molto meglio abbandonare certe posizioni e indirizzare gli sforzi in altre direzioni.

Per avere sotto controllo le mandanti occorre realizzare una scheda

"valutazione mandanti" che si compone di due tabelle:

tabella a) scheda valutazione periodica mandante;

tabella b) scheda redditività mandanti.

La tabella a) contiene 22 punti di osservazione delle attività operative/organizzative di una mandante; per conseguenza l'agenzia dovrà predisporre tante tabelle quante sono le mandanti.

I 22 osservatori si riferiscono a:

la gamma dei prodotti; qualità degli stessi; l'immagine che l'azienda ha sul mercato; i prezzi e la relativa politica; la possibilità di crescita dell'azienda e dei prodotti; le attività pubblicitarie e promozionali; la documentazione sia tecnica che pubblicitaria; il tipo di approccio al mercato; i metodi di comunicazione con lo stesso; che tipo di formazione viene fornita al personale; il servizio alla clientela; le consegne; l'organizzazione del servizio tecnico; il controllo della qualità; come vengono gestiti i reclami; la facilità e la velocità nella fornitura di pezzi di ricambio; le capacità dei manager dell'azienda; rapporti con gli agenti: collaborazione o conflit-



tualità? le provvigioni sono pagate puntualmente?; la situazione economica e finanziaria dell'azienda è positiva?; il contratto di agenzia, a suo tempo sottoscritto, è favorevole a sfavorevole all'agenzia?; e per ultimo, ma non il meno importante, una valutazione dell'ufficio amministrazione e dell'organizzazione informatica concludono questa cartellata sull'azienda in esame.

Ad ogni voce l'agenzia assegnerà un voto da 1 a 5 e la media dei 22 voti darà come risultato la valutazione globale dell'azienda in quel preciso momento storico.

Se l'azienda oggi supera a pieni voti l'esame, non è detto che tra sei mesi o un anno sia nelle stesse condizioni.

E' consigliabile, ad ogni variazione di rotta, di riprendere in mano la scheda e rivalutare la mandante.

In ogni caso, un riesame attento ogni 12/18 mesi è consigliabile.



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

tabella A

Scheda Mandante

ragione sociale	Gamma S.p.a.
indirizzo	Vicenza
data inizio collaborazione	12/01/1988

criteri di valutazione	valutazione		
	(1=scarso 2=mediocre 3=discreto 4=buono 5=ottimo)		

		data valutazione 01/04/2002	data valutazione 10/04/2004	data valutazione
1	gamma prodotti	4	3	
2	qualità prodotti	4	3	
3	immagine sul mercato	3	3	
4	politica dei prezzi	2	2	
5	possibilità sviluppo prodotti/azienda	3	2	
6	attività promo-pubblicitarie	3	2	
7	documentazione	4	3	
8	approccio e conoscenza mercato	3	3	
9	comunicazione con il mercato	3	2	
10	formazione personale esterno	3	2	
11	servizio clienti	4	3	
12	consegne	5	4	
13	servizio tecnico	4	4	
14	controllo qualità	3	2	
15	gestione reclami	3	3	
16	fornitura pezzi ricambio	2	2	
17	capacità managers	4	2	
18	rapporti con gli agenti	4	2	
19	media provvigionale	4	3	
20	pagamento provvigioni	5	4	
21	situazione finanziaria	5	4	
22	tipo di contratto d'agenzia	4	4	
23	organiz.amminist. e sist. informatico	3	3	
valutazione globale azienda		3,57	2,83	

La tabella b) scheda redditività mandanti contiene elencate tutte le mandanti in tante colonne quante sono le mandanti rappresentate e serve a valutare la redditività di ognuna di esse anche confrontando le varie posizioni.

La prima colonna è composta da 14 righe mentre le successive colonne

si riferiscono alle varie mandanti e come ultima ai totali di agenzia.

La qualità di una mandante è direttamente proporzionale a quanto rende all'agenzia. Non bisogna mai dimenticare che ogni fornitura comporta, per l'agenzia, investimento di tempo e di denaro.

Significa, ad esempio, che un prestigioso fabbricante genera un margine

lordo di Euro 10,00 per ordine movimentato, mentre una altra mandante procura un margine lordo per ogni ordine di Euro 32,00, meno prestigiosa ma più qualificata nei fatti.

La tabella in esame considera gli importi delle forniture, per ogni mandante, le percentuali provvigionali e l'importo provvigioni che l'agenzia matura da ogni rappresentata.

I dati riferiti alle righe 4 e 5 sono significativi per una valutazione in percentuale dell'incidenza degli importi provvigionali per ogni mandante sul totale dell'agenzia e per l'incidenza dell'ordinato di ogni mandante sul totale di agenzia.

Il risultato di una mandante è favorevole quando la percentuale di incidenza provvigioni sul totale di agenzia è superiore alla percentuale degli ordini sul totale di agenzia.

Per semplificare: se una mandante rappresenta per l'agenzia il 40% del totale delle provvigioni contro il 30% degli ordini totali dell'agenzia la si può senz'altro considerare interessante anche perché senza dubbio la per-

centuale provvigionale sarà relativamente alta.

Mentre se una mandante rappresenta per l'agenzia il 20% del totale delle provvigioni e rappresenta il 40% degli ordini totali la si può senz'altro considerare molto impegnativa sotto l'aspetto operativo e di conseguenza poco remunerativa.

Altri fattori presi in considerazione sono: il numero degli ordini movimentati nell'anno, il numero dei clienti attivi e il numero di articoli movimentati.

E' evidente che ogni ordine movimentato porta un impegno operativo per l'agenzia ed è importante sapere quanto margine di contribuzione ogni

ordine movimentato da all'agenzia. Come è importante sapere quale margine di contribuzione si ha per ogni cliente attivo e per ogni articolo, sempre riferiti ad ogni singola mandante.

L'ultimo dato di valutazione è la percentuale, sul numero di ordini, di reclami e di interventi di assistenza post vendita che l'agenzia deve sopportare, riferiti ad ogni mandante.

I dati ricavati sono solo indicativi di una situazione e possono aiutare a valutare con più obiettività l'importanza che una mandante può avere per l'agenzia e può aiutare a prendere decisioni operative importanti.

D. C.

Tabella B

ESEMPIO SCHEDA REDDITIVITA' MANDANTI

Anno 2001	Mandante ALFA	Mandante BETA	Mandante GAMMA	Totale Agenzia
1) Valore totale degli ordini	250.000	330.000	500.000	1.080.000
2) % media provvigioni	8%	10%	3,5%	
3) Margine lordo agenzia (importo provvigioni)	20.000	33.000	17.500	70.500
4) % incidenza su totale provvigioni di agenzia	23,15	46,81	24,82	
5) % incidenza vendite su totale agenzia	23,15	30,56	46,30	
6) N° ordini movimentati nell'anno	800	650	1.100	2.550
7) N° clienti attivi nell'anno	98	80	50	228
8) N° articoli ordinati nell'anno	600	1.500	260	2.360
9) N° interventi gestione reclami	10	25	67	102
10) N° interventi assistenza post vendita	3	5	6	14
11) Margine lordo x ordine movimentato (punto 6 : punto 3)	25	51	16	
12) Margine lordo x cliente attivo (punto 3: punto 7)	204	413	350	
13) Margine lordo per codice movimentato (punto 3 : punto 8)	33	22	67	
14) % gestione reclami e assistenza su ordini	1,63	4,62	6,64	

È nata la cooperativa d'acquisto auto degli Agenti di Commercio

Tutti insieme possiamo comprare le
automobili spendendo meno!



Per i produttori e commercianti di auto la categoria degli agenti di commercio è molto importante, forse la categoria, che in potenza ha i numeri di acquisto di auto più elevati in un anno; ciò è dimostrato anche dal fatto che un po' tutte le case automobilistiche praticano, agli agenti di commercio, sconti anche sensibili.

E' su questi dati che l'Usarci ha considerato che, acquistando insieme, come fanno i taxisti, le società di noleggio ecc, si potrebbero avere trattamenti ancora migliori di quelli che potremmo spuntare acquistando singolarmente.

Dopo attenta esamina è stata costituita La Cooperativa Fenyci per essere sempre più vicina agli Agenti di commercio e alle loro famiglie

offrendo le migliori formule d'acquisto, noleggio a lungo termine e leasing.

Tutti gli Agenti di commercio possono diventare soci della Cooperativa. Per farlo è necessario compilare l'apposita richiesta d'iscrizione e versare una tantum la quota sociale di 50 euro, vitalizia e trasmissibile agli eredi.

I soci potranno consultare i listini, conoscere i servizi aggiuntivi e usufruire delle offerte speciali riservate alla Cooperativa. Avranno sempre a loro disposizione un consulente per soddisfare le loro esigenze d'acquisto.

I soci potranno decidere se acquistare o noleggiare un veicolo. In entrambi i casi, per farlo, avranno bisogno di un voucher che la Coo-

perativa invierà al dealer convenzionato. Per ogni veicolo acquistato il costo del voucher sarà di 25 euro più IVA

La Cooperativa ha già stretto accordi con le maggiori case automobilistiche.

A giorni l'Usarci nazionale invierà a tutti gli agenti una comunicazione in questo senso.

Chi ha intenzione di cambiare auto a breve non prenda decisioni senza aver prima consultato il sito: www.fenyci.it o essersi messo in contatto con la segreteria dell'Usarci-Sparci al 010 5954838.

M. G.

Eliano Cominetti intervista l'avvocato Andrea Mortara

Le domande che Eliano Cominetti ha posto all'Avv. Andrea Mortara e le relative risposte

Esclusività della zona e target annuo.

Come promuovere un corretto pensiero operativo tra le parti?

Il tema, più volte affrontato da queste stesse pagine, oltre ad essere attualissimo risente della necessità di alcuni chiarimenti in merito, poiché su questo argomento "se ne leggono - come si dice - di cotte e di crude ...". Sembra che tutti siano abilitati ad entrare nel merito, con clausole aggiuntive e specifiche sui contenuti che altro non fanno che allungare o appesantire un documento - il Mandato di Agenzia - che nella sua essenzialità equilibria gli interessi tra le parti e ne determina le regole comportamentali e giuridiche. Se poi si tocca l'argomento "... esclusiva di zona ... " o "... target annuo ... " la situazione si complica e le postille - in un mandato ho persino letto il termine "codicillo" - si moltiplicano e vanno a deteriorare contenuti e prassi. Ben vero che la necessità di regolamentare il documento è sempre una condizione da

ricercare per equilibrare correttezza e interessi tra le parti: comunque la complessità è, purtroppo di rigore!

Avvocato Mortara, pongo la questione in termini generali per poi declinarla su tre domande che possano essere di utilità ai lettori.

In un mercato volatile e ampiamente differenziato, caratterizzato da un considerevole potere d'acquisto da parte del Cliente, in cui le offerte di prodotto/ servizio non sono nemmeno riconducibili a locazioni geografiche, in cui la facilità di giungere e pervenire a richieste e contratti assume aspetti globalizzati a fronte di una tecnologia che libera contenuti e contatti in tempo reale, ha senso porre la questione in termini di "esclusiva di zona" definendola ancora per Province o come accade per C.A.P.?

La mia risposta è decisamente SI. E vado a spiegarLe perché. Innanzi tutto la "zona" è un elemento essenziale del contratto di agenzia. La zona consente infatti di individuare l'ambito territoriale entro il quale l'agente può operare e, parlando di esclusiva, serve anche per "delimitare" il diritto che le parti (agente e casa mandante) hanno rispetto al diritto di concludere affari liberamente (per la ditta) e/o ricevere le relative provvigioni (per l'agente). L'attribuzione di una zona è talmente importante da distinguere addirittura il mandato di agenzia da altre tipologie di collaborazione. Lei mi chiede poi se l'esclusiva legata alla zona sia ancora "attuale" al cospetto di un mercato in costante evoluzione. Ebbene Le rispondo con una provocazione. Se nel corso degli ultimi cinquant'anni le case mandanti non avessero avuto gli agenti di commercio (o i vecchi rappresentanti) quale "strumento" per "fare



la zona" non crede che (almeno nella maggior parte dei casi) i risultati raggiunti da molte imprese sarebbero inferiori a quelli ottenuti? Forse sì, forse no. Tuttavia per esperienza personale (e qui entriamo a parlare di esclusiva) vedo quotidianamente che l'agente a cui viene "concessa" (ormai occorre usare questo termine) l'esclusiva di zona, ottiene risultati ben superiori a chi l'esclusiva non l'ha.

L'esclusiva di zona è rimasto un "baluardo" da difendere tra i diritti (pochi) cui può giovare un agente, diritto che (è bene ricordarlo) è derogabile previo accordo tra le parti e quindi sempre meno in voga. Quale può essere la soluzione? Magari (come avviene in alcuni casi) riservare alla mandante il diritto di organizzare vendite dirette (e ciò per non limitare quella liberalizzazione cui Lei faceva cenno) riconoscendo comunque un ruolo all'agente (sia sotto il profilo provvigionale sia sotto il profilo attivo che l'agente deve avere per non sentirsi in un certo qual modo escluso). Il lavoro di squadra alla lunga paga sempre ed su questo aspetto le case mandanti dovrebbero a volte "ragionare di più".



Nel rapporto tra Agenti e Mandanti il senso dell'attività è prioritariamente volto al perseguimento di risultati che concorrano al profitto tra le parti e allo sviluppo delle opportunità di business. Per far ciò' vengono richiesti, posti, concordati e firmati con l'Agente gli Obiettivi annui da cui poi far derivare premi e asset economici. A tal proposito, su questo specifico tema, come si pronuncia la giurisprudenza nella relazione tra Agente e Mandante?

Occorre fare un distinguo. I target o budget possono essere legati a premi o a clausole risolutive espresse. Nel primo caso non vi sono particolari questioni. Il target è un incentivo: se l'agente è bravo e lo raggiunge guadagna il premio, Se no, no!

E' invece il secondo caso a creare i problemi maggiori. Ormai il 99,9% dei contratti (o le clausole aggiuntive che vengono fatte firmare durante il rapporto) prevedono che il "mancato raggiungimento del target" può comportare (a discrezione della casa mandante) la facoltà in capo alla stessa Preponente di recedere per giusta causa ex art. 1456 c.c. e quindi in tronco con contestuale perdita (in capo all'agente) di tutte le indennità di fine rapporto. Orbene, da subito si osservi che dette clausole non sono (come comunemente si suole ritenere) vessatorie. Tutt'altro, trattasi di clausole perfettamente legali.

In passato la giurisprudenza, peraltro, era pressoché univoca nel ritenere che l'unico rimedio a favore dell'agente che volesse invocare la nullità della clausola, fosse 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, in realtà salvo casi eclatanti, è sempre stato piuttosto difficile. L'agente, infatti, in dette circostanze ha 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 o che, comunque lo stesso target non sia stato raggiunto per cause non dipendenti dalla sua volontà.

Recentemente la situazione è cambiata ed a seguito di una abbastanza recente ed innovativa pronuncia della Corte di Cassazione (la n.10934/2011), il "vento ha iniziato a girare".

Se prima, infatti, era comunque preclusa al Giudice ogni valutazione/indagine sull'entità dell'inadempimento rispetto all'interesse dell'altra parte, dovendo solamente accertare se lo stesso sia o meno imputabile al soggetto obbligato, i Magistrati oggi possono ed anzi debbono, su sollecitazione dell'agente, operare un esame più "approfondito" sulla pattuizione contrattuale il cui mancato rispetto ha comportato una disdetta.

Sostanzialmente la Corte ha espresso un principio (peraltro poi ripreso da altre pronunce di legittimità e di merito) secondo il quale il Giudice di merito (ovvero quello di primo grado) non deve più "limitarsi" a verificare l'esistenza della clausola risolutiva espressa e gli eventuali rilievi in ordine all'eventuale irraggiungibilità del target, dovendosi invece spingere sino ad effettuare una vera e propria valutazione sul contenuto della clausola, fino a verificare che l'inadempimento contestato all'agente per il mancato rispetto della clausola sia talmente grave da non consentire la prosecuzione neppure temporanea del rapporto.

A questo non consegue, ovviamente, che tutte le clausole contenenti minimi di fatturato e target di vendita e che vincolano il mancato raggiungimento del target alla prosecuzione del rapporto, siano di per sé illegittime, ma la citata pronuncia apre la porta a valutazioni concrete su singoli casi e permette di minare quelle solidità e certezze che avevano le mandanti in presenza

di tali clausole risolutive espresse.

Se occorre necessariamente tutelare gli interessi dell'Agente, dall'altra parte le Mandanti vedono, nel concetto di esclusiva di zona il necessario "subordino" della medesima al raggiungimento degli obiettivi concordati tra le parti.

Questo in ragione anche del fatto che è lo stesso Agente – nell'esecuzione dell'incarico – che deve tutelare – gli interessi del proponente ed agire con lealtà e buona fede. In altri termini, come colloca questa espressa volontà di tutela da parte del 1746 cc, con la condizione di esclusività di zona in termini di raggiungimento del target?

Personalmente sono assolutamente contrario. Già quanto esposto in risposta alla Sua precedente dovrebbe aver fatto intendere quale sia la mia opinione sui target di vendita e quanto gli stessi siano mal visti dalla categoria. Ora, recentemente in più di un contratto ho avuto modo di constatare quanto da Lei evidenziato. Non solo al target (o meglio al mancato rispetto dello stesso) può conseguire il recesso in tronco. Addirittura adesso è l'esclusiva di zona ad essere messa in discussione. Ritengo che dal punto di vista contrattuale non sia accettabile. In un mercato in continuo movimento e con una crisi talmente grave da non poterne preveder la fine, porre una condizione di questo tipo e prevedere che al mancato raggiungimento del target può comportare la perdita dell'esclusiva, mi pare davvero troppo.



Dal punto di vista che più strettamente mi compete (anche in assenza di precedenti giurisprudenziali a mia conoscenza) ritengo che una clausola di questo tipo potrebbe essere oggetto di censura da parte del giudice stante l'indeterminatezza che la sottende. L'agente, infatti, a fronte di un impegno (sulla cui realizzazione vige la più totale incertezza) si vedrebbe, in caso di mancato raggiungimento del target, a trovare con un contratto del tutto modificato rispetto alla previsione iniziale. Ravvedo anche dei contrasti con gli Accordi Economici Collettivi che pongono regole chiare e certe (e già di per se non di grande favore per gli agenti) rispetto alle modifiche di zona.

La questione è comunque giuridicamente nuova e mi riservo un approfondimento in merito.

Pur comprendendo le ragioni da Lei ben esposte, si rende inevitabilmente necessario garantire il perseguimento degli obiettivi concordati e questo eleva la "zona" da un concetto pura-

mente geografico ad uno legato al concetto di "area di business" in cui promuovere e determinare condizioni che evolvano in chiave di profitto e di utilità per entrambe le parti. Se la zona non produce i risultati attesi, perché non ridurla o rimuoverla adeguatamente? La zona è un'opportunità per generare affari o un vitalizio di esclusiva all'agente? Cosa dice la giurisprudenza a tal proposito?

Dal punto di vista giuridico credo di aver già risposto. Quanto alla zona la stessa è un elemento essenziale che deve necessariamente essere previsto. Quanto all'esclusiva invece, è un elemento naturale, ma non essenziale che può essere derogato (ovvero la mandante si può riservare di non concederla). Se mi permette ritengo che l'esclusiva non sia un "vitalizio" per l'agente. Tutt'altro, con i giusti accorgimenti la zona continua a rimanere per la ditta mandante un'occasione per fare business "in squadra" con il proprio agente.

In questo contesto di mercato se i "codicilli" giovano agli Avvocati, la semplicità e la corretta informazione non possono che agevolare il lavoro di vendita in una situazione in cui di "vendita" se ne vede ben poca.

Mi permetto una risposta anche se non richiesta. Un amico mio diceva: "se l'acqua è poca la papera non galleggia".

Tanto per gli agenti quanto per gli avvocati....la differenza non la fanno codicilli da interpretare (per gli avvocati) o trucchetti per vendere qualcosa in più (per gli agenti) ma neppure contratti capestro o quasi (per le ditte mandanti).

La chiarezza e la serietà sono alla base di ogni rapporto e di ogni lavoro.

Dovremmo tutti ricordarcene sempre anche e soprattutto quando noi avvocati redigiamo i contratti, quando le mandanti li sottopongono ai propri agenti e anche gli agenti li firmano!!





**Servizio di
contabilità
fiscale**

**Tariffe
agevolate agli
associati Usarci-
Sparci**

**Dichiarazioni
IVA**

**Dichiarazione
dei redditi**

**Analisi del conto
economico e del
budget di
agenzia**

**Guida sulle
scelte gestionali
dell'agenzia**

**Controllo di
gestione**

**Calcolo IRAP e
INPS**

**Consulenze on
line su
problematiche
fiscali e
amministrative**

16121Genova
Piazza Brignole, 3/7
tel. 010 5954838
Fax 010 5848095

Caaf Usarci

**L'unico centro
autorizzato di assistenza
fiscale specializzato per
agenti di commercio.**

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

Ti aspettiamo per un confronto e per un colloquio, senza impegno, sulla migliore forma di gestione fiscale della tua Agenzia

A presto
Caaf-Usarci-Genova
consulentefiscale@usarci-sparci.it