

# Sparci Notizie

Agenti e Rappresentanti di Commercio



Ormai tra agenti di commercio e case mandanti è guerra aperta. Le mandanti cercano di scaricare certi costi sulle spalle degli agenti, con richieste e imposizioni che esulano dai compiti dell'agenzia. Al momento della rottura tutto il nervosismo e le frustrazioni accumulate nel periodo del mandato possono far nascere una richiesta economica a saldo delle prestazioni extra che l'agente ha svolto nell'arco del periodo del mandato. (leggi articolo **Prestazioni extra contrattuali** a pag.8)

## 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

Federico Repetti

Eliano B. Cominetti

Mauro Spagnoli

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](mailto:info@usarci-sparci.it)

sito: [www.usarci-sparci.it](http://www.usarci-sparci.it)

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

## SOMMARIO

- Pag. 4 Relazione agli agenti di commercio
- Pag. 5 Notizie Enasarco
- Pag. 6 Applicazioni interessanti
- Pag. 7 Prezzo e profitto
- Pag. 8 Le prestazioni extra-contrattuali
- Pag. 9 Agenti con contratto da monomandatario
- Pag. 10 I famigerati target annuali
- Pag. 12 INPS
- Pag. 13 Il "nostro" ufficio legale
- Pag. 16 Proposta di viaggio



Notiziario del Sindacato Usarci - Sparci - Genova

# 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.

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

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

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

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

**LA QUOTA ASSOCIATIVA**  
**2014**  
**E' SCADUTA IL 31 MARZO**

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 2013 o direttamente in segreteria Usarci-Sparci in Piazza Brignole, 3/7

o con bonifico alla

**Banca Carige Spa**

filiale n°10 Via Galata Genova

Coordinate IBAN

**IT 08 S 06175 0141 0000001566880**

## Relazione agli agenti di commercio

### Le considerazioni di inizio anno

**M**i accingo a scrivere questi pensieri, un po' disordinatamente, come fosse il discorso che avrei preferito fare ad ognuno degli agenti che sempre più intensamente frequentano gli uffici della nostra associazione.

Il dato estremamente significativo è il balzo in avanti che abbiamo fatto in questi ultimi anni nel numero degli iscritti. L'incremento è avvenuto anche nel corso del 2013. L'impegno si è fatto più gravoso e si chiede una maggior partecipazione dei colleghi nel portare avanti l'Usarci Sparci di Genova, una struttura importante e impegnativa. Una struttura realizzata da volontari che pensano ai colleghi.

La gestione di questa struttura non è semplicissima e le persone che collaborano sono poche. Gli obiettivi operativi che ha il sindacato sono quelli di mettere in atto tutte le azioni e gli strumenti necessari per sostenere gli agenti e rappresentanti di commercio, soprattutto nei momenti più difficili della loro vita operativa e personale.

Dal nostro sindacato sono banditi i particolarismi, le manovre politiche, le pratiche volte al raggiungimento di poltrone o poltroncine. I politicanti non sono presenti e nessuno della dirigenza ha mire che non siano puramente operative; le bugie le lasciamo ad altri, a noi non interessa metterci in mostra e fare polveroni, non abbiamo bisogno di esibirci, per noi sono importanti solo i risultati concreti che le nostre azioni comportano. Siamo forse un po' troppo pragmatici, ma è una deviazione professionale che ci condiziona, infatti all'agente di commercio interessa solo il risultato, tutti abbiamo capito che il nostro lavoro non perdona perdite di tempo e rincorse a inutili miraggi. Il successo si costruisce nella consapevolezza di comprendere ciò

che è importante e ciò che non lo è. Operare con semplicità e chiarezza e fare quadrare il bilancio, queste sono le priorità e le sfide importanti che abbiamo noi dell'Usarci Sparci di Genova; noi non ci dimentichiamo mai che gli agenti di commercio hanno bisogno di sostegno.

Fatti concreti, non discorsi inutili, non miraggi irraggiungibili o fantasie irreali.

I risultati fino ad oggi ottenuti hanno gratificato chi ha operato per ottenerli. Gli agenti che partecipano alla conduzione di questa struttura sono stimolati a rivelare il meglio di se stessi utilizzando le esperienze professionali che tutti abbiamo.

Il contatto costante con gli agenti di commercio fa credere di conoscere bene tutti i comparti che sono rappresentati dalla categoria, e stiamo notando che questi momenti di difficoltà di mercato, portano a sbandamenti negli agenti che si dibattono sempre più in solitudine, cedendo passivamente alle pressioni delle mandanti e dei clienti.

E' generalizzato il fatto che gli agenti di commercio privilegiano il quotidiano senza prepararsi ad affrontare ciò che accadrà domani ed oltre. Molti vivono alla giornata pensando di realizzare il meglio. Forse si rendono conto che qualche cosa sta cambiando, ma non hanno "il tempo" di fermarsi ad esaminare la situazione.

E' percepito che qualche cosa non sia più come prima, ma a parte pochi casi, non si fa nulla per cambiare di fronte a queste nuove prospettive. L'agente di commercio sarà sempre più solo perché l'evoluzione del mercato e dei rapporti corrono più velocemente di quanto ci si possa rendere conto e quindi quando si dovrà affrontare "da solo" i momenti di sorte avversa, sarà in una posizione irrimediabilmente

compromessa.

E' questo il momento di avvicinarsi di più ad una organizzazione che garantisca la tutela degli interessi degli agenti ed è pericoloso, per il proseguo della propria attività considerare l'Usarci-Sparci un paravento, da usare solo in caso di necessità. Essere dell'Usarci-Sparci significa, prima di tutto, essere parte di un gruppo, appartenere a una categoria importante.

La nostra associazione sindacale non deve essere considerata come una sorta di ultima spiaggia da contattare solo quando si presenta un problema, è invece importante sapere che l'iscrizione di un agente di commercio alla nostra organizzazione dà la certezza di avere alle spalle una formazione fatta da agenti di commercio che operano per il bene della categoria, volontariamente, e con entusiasmo.

L'organizzazione operativa di Usarci-Sparci di Genova è in grado di affrontare, al meglio, tutte le problematiche legate all'attività di agente di commercio.

Qualsiasi dubbio dovesse sorgere durante l'attività, in Piazza Brignole a Genova c'è un Sindacato, al quale gli agenti di commercio, si possono rivolgere per ottenere il consiglio più opportuno per affrontare qualsiasi problematica operativa e gestionale dell'agenzia, ma non solo nei casi di emergenza, ma e soprattutto per migliorare il proprio bagaglio professionale.

Presso la sede di Piazza Brignole sono presenti, consulenti dell'ufficio vertenze, del servizio previdenza e assistenza, il dottore commercialista, gli avvocati, tutti disponibili ad incontrare chi ha necessità anche per un solo scambio di opinioni.



Credevo che tutti sappiano che il sindacato Usarci-Sparci è indipendente e che non riceve contributi esterni di nessun genere, e sopravvive solo con le quote associative pagate dagli agenti iscritti.

Un pensiero ricorrente è “la debolezza della nostra categoria” che non avendo mai dimostrato maturità e coesione sindacale, non è mai riuscita ad avere il peso che merita a tutti i livelli. Stiamo cercando di trasmettere il messaggio: “accantoniamo l’egoismo e impariamo a considerare il sindacato come un importante riferimento, in ogni occasione e non solo per ri-

solvere una pratica contingente dimenticandoci, subito dopo, magari, di saldare la quota annuale”.

Sono ormai alcuni anni che la nostra organizzazione cerca di sensibilizzare la categoria sull’importanza di rivedere il proprio *modus operandi*, lanciando forti segnali sulla necessità di formarsi professionalmente per affrontare i cambiamenti in atto.

Abbiamo organizzato incontri formativi, importanti assemblee studiate nei dettagli perché fossero accattivanti ed interessanti, facciamo periodici invii di notizie relative alle novità, sia fiscali che opera-

tive, a mezzo e-mail, con impegno riusciamo a redigere il periodico “Sparci Notizie”, che a detta di tutti ha una impostazione interessante e piacevole.

Il 2014 ci vedrà ancora più impegnati a migliorarci per rendere migliori le condizioni dei nostri associati.

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

Notizie

## ENASARCO

**Il nuovo regolamento Enasarco permette di integrare, agli agenti di commercio, volontariamente, i versamenti contributivi. Se da un lato questa nuova possibilità è un vantaggio perché aumenta il monte contributivo accumulato, è necessario, prima di prendere qualsiasi iniziativa in tal senso, di controllare attentamente la propria posizione presso l’Ente perché, in base agli importi versati negli anni passati, la media, con i nuovi versamenti potrebbe abbassarsi e di conseguenza abbassarsi pure la futura pensione.**

**E’ bene rivolgersi a un consulente Usarci-Sparci per prendere le decisioni più corrette.**

# SPORTELLLO ENASARCO

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.

## Applicazioni interessanti

### App per smartphone

**H**o trovato, girando sulle play store, un paio di app che ho scaricato sul mio smartphon Samsung e mi sembrano molto interessanti. La prima è “I miei clienti” si possono importare i clienti da file di Excel ed esportarli. Oltre ai dati anagrafici tradizionali, inserendo il GPS, l’app indica la localizzazione dell’indirizzo inserito e evidenzia la mappa della località ove è il cliente. Si può utilizzare la versione free per un certo tempo poi si acquista a € 1,45. Forse ne vale la pena.

Altra app che consiglio di visionare è “Agente di Commercio”. Sembra proprio un gestionale; si inserisce la ragione sociale dell’agente, l’ali-

quota IVA. C’è poi una scheda cliente completa con addirittura la possibilità di inserire il giorno di chiusura e gli orari di visita. Dalla scheda aperta di un cliente si può effettuare una ricerca su altro cliente. Si possono caricare le aziende e più listini prezzi in formato Excel. Si possono caricare gli ordini ed inviarli via mail direttamente alla mandante. L’app. contiene ampie istruzioni per l’utilizzo.

M. G.



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!**



## Prezzo e profitto

Si raccoglie ciò che si è seminato

Prima parte

Oggi le imprese devono affrontare un ambiente di prezzo altamente competitivo e in rapida evoluzione: spesso la riduzione del prezzo, non è la tattica migliore per creare profitto e capacità di reinvestimento d'impresa. Ben lo sanno gli Amministratori Delegati ed è la stessa forza di vendita che testimonia l'inutilità dell'abbassamento del prezzo o la ricerca allo sconto maggiore in quanto scelte che non creano valore né per l'azienda, né per il cliente e nemmeno per se stessi. Sul calo degli utili di questo trimestre, l'esperienza evidenzia una distonia tra il prezzo **posto a listino** e il **prezzo negoziato** con il cliente: è quest'ultimo infatti, che impatta sui volumi di vendita (quindi sui ricavi) e ne determina poi gli utili e le provvigioni ricevute. Nell'impostazione dei prezzi da parte del management, non sempre la forza di vendita assume un ruolo centrale: a volte viene ascoltata, a volte snobbata, a volte ritenuta essa stessa la causa della perdita di profitto. In aggiunta, ogni ragionevole scelta di prezzo da parte del management, ricade esclusivamente su incrementi al listino, senza nulla mutare della struttura complessiva dei costi: più facile comprimere la rete, piuttosto che liberare energie su strutture di costo capaci di creare competitività d'impresa.

Se il prezzo: *"...è l'unico elemento del marketing mix che produce direttamente ricavi, gli altri producono costi ..."* le decisioni di prezzo, sono complesse e vanno prese su un duplice livello: da un lato il **"prezzo di listino"** e dall'altro il **"prezzo negoziato"**. Mentre il prezzo di listino, viene deciso dalle funzioni di management all'interno dell'impresa, il prezzo negoziato è giocato sui prezzi

presso il cliente: viene determinato dalle condizioni imposte da una concorrenza sempre più presente sul mercato e dotata di maggiori flessibilità di intervento. Nella maggior parte dei casi il prezzo negoziato riflette la relazione con il cliente. In tal senso, la rete vendita viene indicata tra le cause reali che ne determinano le scarse prestazioni sul prezzo. Nella distonia, tra i prezzi a listino e il prezzo negoziato, la risultante - ad oggi - è ancora una cifra a valore negativo. La via più semplice per giustificare la perdita sugli utili è ancora quella di addossare alla rete l'incapacità di governare ogni ragionevole scelta sul prezzo. L'agente viene indicato come responsabile non solo del risultato, ma "bollato" da una incapacità di prevenire qualsiasi calo di fatturato. Di contro, nella negoziazione del prezzo di vendita, il ruolo risulta completamente opposto: l'atto di vendita ha luogo presso il cliente, risente della situazione vissuta dal cliente e dalle pressioni che si esercitano sul venditore. Ciò accade ben lontano dai pensieri strategici e dalle decisioni che si creano e che determinano le ragioni di difesa o di sconfitta del prezzo di listino. In questo contesto, il perseguimento degli utili può non riuscire per due motivi. Da un lato, i venditori possono impiegare le loro competenze non nel senso voluto dall'impresa e delineate dal prezzo di listino in quanto perseguono altri obiettivi, rispetto alle aspettative volute poiché provvisti o di un portafoglio d'offerta che ne aumenta i livelli decisionali o di autonomie sul di prezzo non governate. Dall'altro perché coesistono conflitti interni al management sulle stesse strategie di prezzo. E' recente l'esperienza in cui allo stesso



agente e sullo stesso cliente vengono assegnati due listini di corrispondenti a due differenti livelli di profitto, unitamente alla creazione di una apposita rete trasversale dedicata esclusivamente al listino "economico". Scelta questa che è stata capace di determinare nel tempo, un netto calo sui profitti sulla fascia alta prezzo/prodotto, rispetto ai ricavi determinatisi su di un portafoglio di prodotto a basso valore aggiunto caratterizzati solo da un listino "di prezzo". Se è vero che sullo stesso cliente l'azienda sostiene di controllare e acquisire quote sul mercato economico, dall'altro essa stessa ha contribuito a creare con marchi facilmente identificabili tra loro e per giunta anche facilmente sovrapponibili, *"il concorrente in casa"*. Incomprensioni, instabilità, perdita di valore sul Marchio, coesistenza di due differenti listini per cliente, reti in contrapposizione tra loro sono alcune delle possibili ripercussioni. Se l'impresa deve da un lato limitare i gradi di libertà sulla negoziazione del prezzo alla forza di vendita per determinare livelli accettabili di profitto, dall'altra deve evitare strategie di prezzo caratterizzate solo da una "miopia manageriale".

**Eliano B. Cominetti**  
[elianocominetti@ksales.it](mailto:elianocominetti@ksales.it)

## Le prestazioni extra-contrattuali

Vengono chieste prestazioni che non fanno parte delle attività d'agenzia

Troppo spesso agli agenti di commercio vengono chieste prestazioni che non fanno parte delle attività d'agenzia. Mentre per alcune mandanti queste attività sono svolte in automatico e senza recriminazioni, perché la mandante in qualche modo riconosce all'agente il merito di queste attività "extra contrattuali", altre aziende pretendono con arroganza e con presunzione che l'agenzia faccia attività che non sono di sua competenza. Ad un nostro associato che lamentava le pressioni che una mandante gli faceva per ottenere da lui interventi che, obiettivamente, esulavano dell'attività di vendita, gli abbiamo consigliato di documentare con foto, con relazioni ed altro, tutto ciò che l'azienda gli "imponesse di fare". Dopo circa 10 anni di agenzia, con un rapporto sempre sull'orlo della rottura, proprio per l'arroganza della mandante, il nostro associato viene disdettato, a fronte di un suo rifiuto a sottoscrivere un minimo di vendita, irraggiungibile. A questo punto tutto il nervosismo accumulato si è riversato in una richiesta economica a saldo delle prestazioni che lui ha svolto nell'arco del periodo del mandato. Su nostro consiglio ha fatto una fattura pro forma di 29.836 euro

che è il 5% dell'ammontare delle provvigioni incassate in oltre 10 anni, con queste motivazioni:

*Per prestazioni extra contrattuali da noi svolte per vostro conto durante tutto il periodo di rapporto di agenzia:*

- A** attività di formazione ed aggiornamento periodico a n° 104 venditori di sala mostra di n° 50 clienti;
- B** controllo periodico dei magazzini dei clienti per rinnovo materiali da esposizione;
- C** visite periodiche riguardanti controllo inventari presso clienti per materiali ceduti in conto comodato;
- D** visite periodiche di verifica presso sale esposizioni di clienti per controllo materiali esposti per sostituzione di quelli obsoleti;
- E** progettazioni, misurazioni spazi e verifiche di fattibilità, esecuzioni disegni riguardanti esposizioni nuove o in ristrutturazione di clienti;
- F** interventi per definire gli aspetti tecnici inerenti la realizzazione di sale mostra presso clienti e relativa relazione descrittiva a Voi indirizzata.

**G** assistenza e presenza di personale di agenzia ad ogni montaggio di nuova esposizione presso clienti;

**H** interventi tecnici del personale di agenzia presso clienti utilizzatori e presso rivenditori a seguito richieste di intervento per difetti riscontrati su materiali o non rispondenti alle caratteristiche indicate sui cataloghi.

E' probabile che il titolare abbia fatto un salto sulla sedia quando si è visto recapitare questa fattura pro-forma. Sono seguite lettere, fax, e-mail, corrispondenza con l'ufficio vertenze dell'Usarci, telefonate. E' probabile che se il nostro associato avesse proseguito la sua azione avrebbe ottenuto qualche risultato. Quando si è arrivati a dover fare intervenire l'avvocato e andare in tribunale ha deciso di non intraprendere l'azione legale. Una cosa è certa quella mandante d'ora in poi prima di chiedere qualche prestazione agli agenti di commercio ci penserà molte volte.

**D. C.**

### E' più facile gestire la tua agenzia

L'Usarci-Sparci di Genova ha attivo 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.

**Usarci-Sparci**



## Agenti con contratto da monomandatario

Alcune considerazioni su un articolo di Eliano Cominetti

L'amico Eliano Cominetti nell'ultimo numero del nostro Sparci Notizie ha affrontato l'argomento del monomandatario con un articolo dal titolo "Questione Italiana Offresi". Dopo una giusta premessa dove afferma che il monomandato favorisce la casa mandante a scapito dell'agente; come ricercatore sui processi di vendita, afferma che: l'agente plurimandatario non può garantire ad una mandante, molto specialistica, l'attenzione e la preparazione che può garantire il monomandatario. Come sindacalista ribadisco, per l'ennesima volta, che **il monomandato è una furbata tutta italiana, che rasenta la truffa, inventata dalle mandanti** per ridurre i componenti di costo che le aziende dovrebbero sostenere per un dipendente preposto alla vendita fuori dall'azienda. Forse un uomo di vendita che si occupa di prodotti altamente tecnologici, per una sola azienda può essere maggiormente formato e può avere una competenza ancora più specifica che gli permette di affrontare con grande capacità quegli aspetti che una trattativa su base tecnico/commerciale comporta. Ma allora perché quell'azienda che opera in un quel settore tecnico non assume un funzionario con alta formazione tecnico/commerciale che provveda a portare avanti quelle trattative che, forse, è meglio siano condotte da un dipendente diretto dell'azienda? **E' la solita furbata!!!** E' solo una questione economica!! **L'agente di commercio costa molto meno di un dipendente.** L'agente di commercio è un costo variabile e se non vende non costa nulla, il dipendente, all'azienda costa

sempre. Non facciamo della filosofia, non cerchiamo scusanti dove non ce ne sono, non andiamo a cercare garanzie di competitività e distintività specialistica. Sono tutte palle. Troppe sono le mandanti italiane, che dimostrano, anche in questi casi, la pochezza che le contraddistingue e che le rende poco competitive a tutti i livelli. In Liguria si dice che si vogliono "festeggiare le nozze con i fichi secchi" In questo caso i fichi secchi sono gli agenti che in molti casi sono "truffati" da certe mandanti che garantiscono ciò che non è garantibile. Si cerca di risparmiare sulla rete di vendita, perché non la si considera quella che è: **la struttura portante del business.** Non si capisce che un agente di vendita non motivato e non soddisfatto non è produttivo. Si considera l'agente di vendita monomandatario o plurimandatario che sia, un **male necessario**, che anche se non ci fosse poco cambierebbe. Per poi strapparsi i capelli quando in una zona si sostituisce l'agente, che pareva poco produttivo, con altro che poco produttivo è veramente, ma che è stato bravo a millantare meriti che non esistono. (bisogna anche dire che nella categoria degli agenti di commercio i millantatori proliferano) **ma le aziende vogliono sentirsi dire "io farò mirabile"**.

Per quanto riguarda l'aspetto della vendita specialistica, che ho svolto per parecchi lustri, posso affermare che le aziende produttrici o distributrici di prodotti con grosso contenuto tecnico/specialistico ricercano agenti che abbiano particolari competenze nel settore. E' difficile, per esempio, che chi vende compo-

# STOP ALLE TRUFFE

nenti per impianti tecnologici poi venda anche prodotti al di fuori del suo comparto. E' difficile anche perché le aziende mandanti non affidano il mandato a chi non è già un esperto. E qui torna il discorso economico, un inesperto bisogna formarlo, ma la formazione costa, quindi meglio chi è già formato, **perché non costa nulla.** Il mix di offerta, di prodotti ad alto contenuto tecnico, da parte del plurimandatario, rientra in un certo ambito che comprende la specializzazione dell'agenzia. e quindi la competenza specifica e non generalistica.

Chi lavora in campo specialistico già da tempo opera per migliorarsi e per migliorare la professionalità e l'imprenditorialità, indipendentemente da quel che fanno o che desiderano le mandanti.

Caro Eliano Cominetti, purtroppo in questo paese che si spaccia per "potenza" industriale, si millantano capacità e imprenditorialità che non ci sono, in compenso le italiane furberie si evidenziano in ogni dove e non per ultimo nei mandati di agenzia da mono e da plurimandatari.

**Davide Caropreso**  
Presidente Usarci-Sparci

## I famigerati target annuali

**Sottoscrivere certi impegni può rivelarsi molto pericoloso**

Ne parliamo tutti i giorni, io e l'avv. Mortara: abbiamo scritto almeno 10 articoli, ma i famigerati target annuali sono sempre di attualità. A inizio anno vengono riproposti e sono sempre fonti di perplessità e di pericolose situazioni. Desidero riprendere quanto scritto anni fa su questo argomento per riproporre la tabella dove sono indicati gli indici di assorbimento delle varie regioni Italiane.

Accettare o peggio sottoscrivere certi impegni può rivelarsi molto pericoloso.

Non si deve subire passivamente la forzatura delle mandanti ma si deve indicare alla mandante, con dati alla mano, quale obiettivo di vendita è realmente auspicabile, nella zona operativa sotto esame.

Per dimostrare alle mandanti quali sono i target veramente realizzabili è necessario conoscere l'indice di mercato e/o l'indice di assorbimento del settore merceologico della zona in discussione.

Che cosa è l'indice di mercato o indice di assorbimento è facile a dirsi: è la percentuale che una regione o provincia o zona, rappresenta sul totale del mercato nazionale.

Ad esempio: il mercato nazionale è uguale a 100, il mercato ligure è il 2.85%.

Quindi se un'azienda fattura in Italia un totale di 10.000.000 di Euro, il mercato ligure, ragionevolmente, potrà fatturare il 2.85% di 10.000.000 e precisamente 285.000 euro.

Ricavare l'indice di mercato è un po' più complesso perché questo fattore è il risultato di una sommatoria di percentuali, sempre riferite all'intero mercato italiano, che prendono in considerazione dei fattori locali come ad esempio il numero di abitanti, il numero di famiglie, il reddito pro-capite, i depositi bancari, l'età media dei residenti, le persone attive, i minori, i pensionati, ecc. ecc..

L'indice di assorbimento per settore merceologico, oltre ai fattori indicati, tiene conto di parametri riferiti allo specifico settore; l'edilizia prenderà in considerazione le licenze edilizie rilasciate, l'abbigliamento prenderà in considerazione il numero di esercizi, il loro fatturato medio; l'utenzieria prenderà in considerazione gli artigiani e le industrie presenti; il mercato degli elettrodomestici bianchi (lavastoviglie, frigoriferi, lavatrici e cucine economiche) dovrà considerare il numero delle famiglie; per l'elettronica avrà molta importanza l'età media dei residenti, perché più si eleva l'età e più è bassa la propensione al consumo anche se il reddito è alto, ecc...ecc...

La tabella che segue indica la percentuale degli abitanti e delle famiglie per regione, questo dato è già indicativo del mercato e già riferendosi ad esso si è molto vicini alla realtà.

Se questo famigerato indice di mercato sarà preso in considerazione dalle agenzie, indipendentemente dalle richieste



delle mandanti, esse potranno avere un'indicazione concreta sul potenziale del mercato di ogni singola mandante.

D. C.



**Esempio di calcolo per indici di mercato per n° residenti e/o n° famiglie.**

posiz.	regioni (ordinate per popolazione)	n° abitanti	% su totale abitanti Italia	n° famiglie	% su totale famiglie in Italia	n° abitanti x famiglia
1	LOMBARDIA	8.988.951	15,59	3.743.168	16,84	2,40
2	CAMPANIA	5.796.899	10,05	1.927.624	8,67	3,01
3	LAZIO	5.242.709	9,09	2.021.928	9,10	2,59
4	SICILIA	5.108.067	8,86	1.825.215	8,21	2,80
5	VENETO	4.469.156	7,75	1.719.801	7,74	2,60
6	PIEMONTE	4.291.441	7,44	1.841.916	8,29	2,33
7	PUGLIA	4.090.068	7,09	1.404.335	6,32	2,91
8	EMILIA-ROMAGNA	3.947.102	6,84	1.668.842	7,51	2,37
9	TOSCANA	3.627.303	6,29	1.422.161	6,40	2,55
10	CALABRIA	2.070.992	3,59	721.406	3,25	2,87
11	SARDEGNA	1.661.429	2,88	583.788	2,63	2,85
12	LIGURIA	1.641.835	2,85	746.099	3,36	2,20
13	MARCHE	1.450.879	2,52	547.821	2,46	2,65
14	ABRUZZO	1.276.040	2,21	470.436	2,12	2,71
15	FRIULI-VENEZIA GIULIA	1.184.654	2,05	504.761	2,27	2,35
16	TRENTINI-ALTO ADIGE	924.281	1,60	367.297	1,65	2,52
17	UMBRIA	840.000	1,46	318.999	1,44	2,63
18	BASILICATA	610.330	1,06	214.523	0,97	2,85
19	MOLISE	327.894	0,57	121.983	0,55	2,69
20	VALLE D'AOSTA	119.610	0,21	54.012	0,24	2,21
<b>TOTALE ITALIA</b>		<b>57.669.640</b>	<b>100,00</b>	<b>22.226.115</b>	<b>100,00</b>	<b>2,59</b>



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, e 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



## Il “nostro” ufficio legale

È presente negli uffici dell’Usarci-Sparci

Il Consiglio direttivo dell’Usarci Sparci ha, con determinazione e già da moltissimo tempo, voluto lo studio legale all’interno dei propri uffici di Piazza Brignole, 3 a Genova. Dopo un lungo patteggiamento si è realizzato, circa due anni e mezzo fa, un stretto accordo di collaborazione che ha visto lo studio dell’avvocato Mortara insediarsi nei nostri uffici con lo scopo di **dare assistenza in “tempo reale”** agli associati Usarci-Sparci che necessitano



di consulenza e supporto. In questi due anni e mezzo, l’Avvocato Mortara ha consolidato, vivendo ogni giorno a contatto con le problematiche, non solo legali, della categoria la propria competenza riguardo il “mondo” degli agenti di commercio. Nel corso di questo periodo Lo Studio Legale Mortara si è gradualmente ampliato ed ha inserito gli avvocati Federico Repetti e Lara Steccone e la Dott.ssa Ilaria Angilletta, incrementando i propri rapporti con agenti di commercio sia in forma individuale, che in forma societaria. Questa grossa esperienza ha fatto sì che lo Studio Mortara, abbia aperto collaborazioni con numerosi ed importanti studi legali su tutto il territorio nazionale.

L’Avvocato Andrea Mortara, membro del Centro Giuridico Nazionale

Usarci, con il suo team di professionisti garantisce un ampio ventaglio di servizi lavorando in stretta sinergia con l’ufficio vertenze dell’associazione e con i suoi dirigenti.

L’associato usufruisce (sempre presso i locali dell’associazione e quindi con la massima comodità) della possibilità di ricevere consulenza dall’Usarci e anche da parte di uno dei componenti dello Studio legale, i quali, analizzando la problematica specifica e il contenuto del mandato di agenzia, suggeriscono all’agente la strategia più opportuna da intraprendere.

Qualora la vertenza con la mandante non abbia una soluzione in via stragiudiziale, l’associato avrà la possibilità di essere seguito direttamente dallo Studio legale nella fase giudiziale, usufruendo di condizioni di particolare vantaggio (economiche, ma non solo) in virtù del proprio rapporto associativo con Usarci.

L’Avv. Mortara e il suo staff partecipano attivamente anche alle attività formative e divulgative promosse da Usarci Sparci di Genova e a quelle organizzate dall’Usarci nazionale. Per quanto concerne il rapporto di agenzia, le principali problematiche esaminate sono:

- Redazione e disamina contratti di agenzia;
- Redazione e disamina verbali di conciliazione e assistenza in sede transattiva;
- Ristrutturazioni aziendali, cessioni, fusioni, scissioni e scorpori;



- Risoluzione del rapporto di agenzia (dimissioni dell’agente o recesso della mandante) e sue conseguenze;
- Problematiche attinenti i trattamenti provvigionali, retributivi e normativi (ad es. esibizione dei libri contabili ex art. 1749 c.c., mancato raggiungimento dei budget di vendita);
- Quantificazione e richiesta delle indennità di fine rapporto (indennità di preavviso, suppletiva di clientela, europea ex art. 1751 c.c., FIRR non versato all’Enasarco, indennità di incasso);
- Patto di non concorrenza post-contrattuale;
- Connessioni del rapporto di lavoro con la normativa sulla privacy;
- Connessioni del rapporto di lavoro con le tecnologie informatiche.

M. G.





**Nuovi corsi per agenti certificati in qualità**

## **Finanziati da istituzioni pubbliche**



Si svolgeranno presso l'Usarci – Sparci di Genova, nuovi corsi per accedere alla certificazione di qualità dell'agenzia commerciale. E' in atto un piano di fattibilità che farà **ottenere il contributo, a chi parteciperà al corso, per la spesa che si dovrebbe sostenere.**

**Gli iscritti potranno usufruire gratuitamente del corso**, previa compilazione documentazione necessaria per ottenere il contributo.

Essere certificati significa presentarsi alle aziende come un professionista qualificato e quindi in grado di operare secondo i migliori standard di mercato. L'Agente/Rappresentante **Certificato in Qualità** che ha ottenuto il prestigioso riconoscimento, viene iscritto nel registro nazionale della Qualità.. L'agente certificato potrà esibire sui propri biglietti da visita, sulla propria carta intestata, sulle proprie e-mail o sul proprio sito, il **Marchio di Qualità D.T. 58 "Processo di Agenzia Certificato"**.

I corsi programmati, suddiviso in quattro moduli da 4 ore ciascuno e si svolgeranno, presumibilmente nei mesi di giugno/luglio/settembre 2014.

**E' importante, per ottenere il contributo, che si proceda all'iscrizione con la massima urgenza.**

L'ufficio segreteria è a disposizione per le informazioni e per le iscrizioni.

## Gestione e trattamento dei dati

**È necessario regolarizzare la posizione delle agenzie**

Riprendiamo nostre precedenti comunicazioni per ribadire la necessità di 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.**

I principali adempimenti da espletare sono

**Comunicare a clienti, mandanti, fornitori ed eventuali dipendenti, che il 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

**E' consigliato prendere immediato contatto con la segreteria al 010 5954838 per maggiori informazioni.**



## Propone agli agenti di commercio un viaggio vacanza

SVIZZERA – Zurigo e le Cascate del Reno

8 – 10 giugno 2014

### 8 giugno Milano/Zurigo



Partenza con treno Eurocity per Zurigo. All'arrivo sistemazione in hotel. Pranzo. Nel pomeriggio visita del centro cittadino: la Bahnhofstrasse, il Lindenhof, il Grossmünster, il Fraumünster, il Lungolago. Cena e pernottamento.

### 9 giugno

Sciaffusa e le Cascate del Reno

Prima colazione in hotel. Partenza in treno per Schloss Laufen am Rheinflall e visita alle Cascate del Reno. Si prosegue per la vicina Sciaffusa. Pranzo e visita della città vecchia, ricca di palazzi di epoca rinascimentale. Nel pomeriggio partenza in treno per il caratteristico borgo di Stein Am Rhein. Visita del centro storico e rientro in treno a Zurigo. Cena e pernottamento.



### 10 giugno

Zurigo/Milano

Prima colazione in hotel. Mattinata a disposizione. Pranzo in ristorante. Nel pomeriggio partenza in treno verso Milano. Arrivo e fine dei servizi.

### QUOTAZIONE

Quota di partecipazione per persona	€	495,00
Supplemento per camera singola	€	100,00

*La quota è valida per un gruppo di almeno 25 persone; in caso di numero inferiore di partecipanti verrà ricalcolata di conseguenza.*

La quota comprende: treno Eurocity Milano-Zurigo-Milano in 2° classe, 2 notti a Zurigo in hotel catena Ibis con trattamento di mezza pensione in ristorante convenzionato, 3 pranzi, biglietto ferroviario Zurigo-Sciaffusa-Stein Am Rhein-Zurigo, ticket di ingresso alle Cascate del Reno con servizio guida parlante italiano, assistenza di un ns. accompagnatore per tutto il viaggio, assicurazione.

La quota non comprende: bevande ai pasti, trasferimenti, mance ed extra di carattere personale, visite e ingressi, e tutto quanto non espressamente indicato in programma o alla voce "la quota comprende".

**Per maggiori informazioni prendere contatto con la segreteria Usarci-Sparci al 010 595 48 38**



**Servizio di  
contabilità  
fiscale**

**Tariffe  
agevolate agli  
associati Usarci-  
Sparci**

**Dichiarazioni  
IVA**

**Dichiarazione  
dei redditi**

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

**Guida sulle  
scelte gestionali  
dell'agenzia**

**Controllo di  
gestione**

**Calcolo IRAP e  
INPS**

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

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

# Caaf Usarci

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

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

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

A presto

**Caaf-Usarci-Genova**  
[consulentefiscale@usarci-sparci.it](mailto:consulentefiscale@usarci-sparci.it)