

Agenti e Rappresentanti di Commercio

Notiziario del Sindacato Usarci - Sparci - Genova



Il nostro ufficio vertenze è oberato di lavoro; le pratiche in contenzioso stanno raggiungendo livelli inusuali. Quali sono le motivazioni che hanno portato questa litigiosità mai vista tra agenti di commercio e mandanti? In un mercato sempre più asfittico, le mandanti attribuiscono solo agli

agenti di commercio le responsabilità del mancato raggiungimento di traguardi o l'insuccesso nella vendita di un nuovo prodotto o linea di prodotti. Quindi il povero agente si trova tra l'incudine del mercato e il martello della mandante, che vuole sempre di più. Da qui parte ciò che poi si trasforma in contenzioso. (Leggi l'articolo a pag. 4)

## SOMMARIO

- Pag. 4 Tra incudine e martello
- Pag. 5 I risultati delle elezioni Enasarco
- Pag. 6 Mercato e mandanti
- Pag. 8 I signori rappresentanti si ricevono il martedì
- Pag. 9 Leggende metropolitane
- Pag. 10 L'agente di commercio del futuro
- Pag. 11 La nostra storia "Gli anni '60"
- Pag. 12 Task force
- Pag. 14 Cessazione rapporto di agenzia
- Pag. 17 Genova

## 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  
Mauro Spagnoli  
Maurizio Garbero  
Eliano Cominetti

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

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

### Orario segreteria:

apertura al pubblico dal martedì al sabato delle 8,30 alle 12,00 (lunedì chiuso tutto il giorno)

pomeriggio solo su appuntamento.

Per fissare appuntamenti

telefonare al: 010 5954838

Fax. 010-5848095

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



**Se smetti di imparare  
Cominci ad invecchiare**



# 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.

## NELLA QUOTA ASSOCIATIVA SONO COMPRESI I SERVIZI DI:

### **Consulenza normativa**

Informazioni generali, consulenza per inizio attività, consulenza su AEC di Categoria e Codice Civile  
Conciliazione in Sede Sindacale  
Interpretazione e verifica mandati  
Consulenza legale e fiscale

**Calcoli indennità** suppletiva di clientela, indennità meritocratica, indennità per patto di non concorrenza, FIRR, indennità sostitutiva per mancato preavviso, Indennità Europea

**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 e per nascita, assegni per pensionati ospiti in case di riposo, soggiorni in località termali o climatiche

### **Consulenza informatica**

**Assistenza previdenziale** INPS calcolo pensione, compilazione e presentazione delle domande di pensione, invalidità, superstiti

### **Consulenza assicurativa**

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

**Corsi di formazione** alcuni corsi sono erogati gratuitamente

## SERVIZI EROGATI, A PREZZI CONCORDATI, NON COMPRESI NELLA QUOTA ASSOCIATIVA:

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

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

**Assistenza e tutela legale** nelle controversie con le Case Mandanti

**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

**Assistenza tecnica informatica** (anche a domicilio), formazione personalizzata, risoluzione problemi

**Insinuazione in fallimenti e concordati**

## **QUOTA ASSOCIATIVA 2016**

### **E' DA TEMPO SCADUTO IL TERMINE PER IL PAGAMENTO**

Ricordiamo gli importi delle quote:

€ 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 2016 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 attivo il servizio di collegamento in diretta con il

***Registro delle Imprese delle varie 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.**

## Tra incudine e martello

### L'agente di commercio si trova tra l'incudine del mercato e il martello delle mandanti

Il nostro ufficio vertenze è oberato di lavoro; le pratiche in contenzioso stanno raggiungendo livelli inusuali. Quali sono le motivazioni che stanno portando a questa litigiosità mai vista tra agenti di commercio e mandanti? In un mercato sempre più asfittico, le mandanti attribuiscono solo agli agenti di commercio le responsabilità del mancato raggiungimento di un budget o l'insuccesso nella vendita di un nuovo prodotto o linea di prodotti. Quindi il povero agente si trova tra l'incudine del mercato e il martello della mandante, che vuole sempre di più. Da qui parte ciò che poi si trasforma in contenzioso. La disdetta per non aver raggiunto il traguardo è ormai all'ordine del giorno. Ma questi atteggiamenti stanno a dimostrare che l'incapacità di molta dirigenza è la principale causa dei mali delle aziende. Sento che si sta diffondendo sempre più la disistima verso la classe imprenditrice italiana e con il passare del tempo la mancata stima si sta trasformando in piena sfiducia da parte di moltissimi agenti di commercio, che devono convivere professionalmente con situazioni assurde. Sento di dirigenti che continuano a sollecitare la rete di vendita con telefonate poco meno che minatorie, di fronte a risultati non in linea con le aspettative. Sento di direttori commerciali che imperversano nelle agenzie sollecitando azioni e iniziative al limite delle minacce. Ma cosa vogliono da noi agenti questi personaggi? Hanno mai fatto analisi scientifiche e di marketing? Sanno veramente leggere il mercato e le sue mutazioni? Capiscono qualche cosa di rapporti umani? Sanno veramente chi siamo e quali ruoli l'agente di commercio ha nella filiera? Gli esempi che ho mi dicono che le aziende vogliono ottenere il massimo spendendo il minimo. Con ciò non desidero non attribuire responsabilità alla nostra categoria: pochi agenti sanno indicare alle mandanti

quali sono le attribuzioni, sia contrattuali, che operative, proprie dell'agenzia. Le Aziende sono portate a sfruttare l'opera degli agenti chiedendo sempre di più e concedendo sempre meno. Pochi sono gli agenti che reagiscono, di fronte a atteggiamenti di prevaricazione che si stanno diffondendo presso le aziende. Gli agenti di commercio devono imparare a dire NO con decisione e con professionalità. Gli agenti di commercio devono smetterla di polemizzare su situazioni marginali e secondarie, ma devono essere decisi nel non accettare imposizioni che danneggiano l'aspetto economico e professionale dell'agenzia. Il continuare ad acconsentire comportamenti da "padrone" penalizza tutta la categoria, che, in prospettiva, con la riduzione dei compensi, dovrà chiudere bottega. Non desidero essere negativo, ma se ci guardiamo attorno non possiamo non costatare che settori merceologici, una volta importanti per gli agenti di commercio, sono svaniti o sono in via di estinzione. Questo è successo perché, ai cambiamenti nel mercato e di fronte alle pesanti riduzioni dei margini di contribuzione, le aziende hanno pensato alla soluzione di ridurre i compensi provvigionali agli agenti, chiedendo agli stessi di trasformarsi da agenti di commercio a uomini tutto fare. La conseguenza è stata la quasi completa sparizione di agenti di commercio da settori una volta affollatissimi e oggi ridotti al lumicino, vedi l'alimentare, elettrodomestici, ecc. Ci sono aziende che non dispongono di documentazione adeguata, che hanno organizzazioni aziendali rabberciate, che non curano la soddisfazione del cliente, che ignorano il post-vendita, che hanno un servizio consegne inefficiente e pretendono che gli agenti realizzino i budget assegnati. La cosa strabiliante è che gli agenti non si ribellano e considerano tutto questo come normale, lamentandosi, forse, di



qualche mancata consegna, accettando, inoltre e tranquillamente, forti ritardi nel pagamento delle provvigioni.

Andando avanti di questo passo vedo nel futuro di moltissimi agenti, tempi molto duri. Dobbiamo tutti e con forza fare intendere alle mandanti che gli agenti di commercio sono, a tutti gli effetti, degli imprenditori/professionisti e come tali devono essere considerati. La mandante, che si permette di sollecitare il proprio agente di commercio con fare intransigente e maleducato, si permetterebbe di comportarsi nello stesso modo con il proprio avvocato o il commercialista o un qualsiasi consulente? Credo proprio di no. E' giunto il momento di trasmettere al mondo delle mandanti il messaggio che gli agenti di commercio non sono dei galoppini ai loro ordini, ma sono degli imprenditori coi quali si devono intrattenere rapporti di collaborazione e non di sudditanza.

**Davide Caropreso**  
**Presidente Usarci-Sparci**  
**presidenza@usarciliguria.it**



## I risultati delle elezioni Enasarco



**Abbiamo vinto, ma quanta delusione per la bassa partecipazione**

**H**anno partecipato al voto, in tutta Italia, poco più di 25.000 agenti; la lista **Agenti per Enasarco** ha raccolto la maggioranza dei consensi, con oltre il 53% dei voti. E' una vittoria? Sotto l'aspetto delle percentuali sicuramente sì, è invece una sconfitta per la bassa partecipazione, perché hanno deciso di votare, per contribuire al futuro del loro ente di previdenza e garantire una stabilità alla loro pensione, solo circa il 10% degli aventi diritto al voto. In Liguria, in particolare, su 6.442 agenti aventi diritto, hanno espresso il loro voto solo 825.

Viene da chiedersi: ma è vero che l'agente di commercio è il Mercurio moderno? 70 anni fa Mercurio è stato adottato come Simbolo di Usarci, perché Mercurio era intelligenza, velocità ed intraprendenza. E' l'immagine di questo giovane che aveva fatto della sua abilità lo strumento per affrontare positivamente qualsiasi situazione che gli si presentava.

La leggenda narra che il suo copricapo e i suoi calzari erano dotati di piccole ali, che gli consentivano di essere ancora più veloce, fino a possedere quasi il dono dell'ubiquità.

Suo padre Zeus e sua madre Maia gli affidarono il compito di portare agiatezza e di guidare i mortali. Zeus gli aveva anche affidato il compito di protettore del commercio. Questo giovinetto abitante dell'Olimpo è stato fin dagli anni più lontani il simbolo del commercio e degli scambi economici. Proteggeva gli avvocati, i quali si rivolgevano a lui per farsi ispirare brillanti oratorie, e anche i mercanti, che lo pregavano per ottenere sempre maggiore capacità di

eloquenza in modo da poter vendere meglio i loro prodotti.

A Mercurio, si rivolgevano in molti, e in particolar modo quanti avevano a che fare con gli spostamenti veloci.

Lo si pensava un dio sapiente e persuasivo.

Ancora oggi il mito di Mercurio vive e continua a rappresentare un punto di riferimento con le sue ali nel simbolo dell'Usarci.

Questo dio della mitologia classica è stato adottato da Usarci fin dalla sua fondazione, perché l'agente di commercio è considerato un po' un Mercurio moderno. L'agente di commercio deve essere svelto nelle decisioni, attento a quel che accade nel mercato, deve avere la capacità di guardare oltre e di valutare le posizioni e operare di conseguenza. Il moderno Mercurio deve essere dotato di quelle capacità e competenze che gli permettano di affrontare positivamente qualsiasi situazione. Questo deve essere l'agente di commercio. Ma è proprio così? NO, non è così.

Se esaminiamo ciò che è avvenuto in occasione delle votazioni per eleggere i delegati all'Enasarco, possiamo affermare che solo il 10% degli agenti ha le caratteristiche che deve avere un vero agente di commercio. Le elezioni hanno dimostrato come questa categoria sia disattenta, disinformata e come sia poco interessata al proprio futuro. Dove sono l'intelligenza, la competenza, la brillantezza che l'agente di commercio deve avere? Per certo non sono state dimostrate in que-

sta occasione dai 198.962 agenti che non hanno votato. Su 224.410 agenti di commercio iscritti ad Enasarco, solo 25.448 hanno espresso il loro voto. Solo poco più del 10% si è interessato al suo futuro e ha dimostrato professionalità. E gli altri...il silenzio. Una occasione storica persa; per la prima volta, nella lunga vita di Enasarco, era possibile votare, ma 198.962 agenti di commercio non hanno neppure preso in considerazione la possibilità di esprimere il loro voto. E' una grande delusione. Alcuni consiglieri, che operano come volontari, sacrificando tempo e impegnandosi molto, solo ed esclusivamente per il bene della categoria, hanno espresso la considerazione che meglio sarebbe lasciare i 198.962 agenti "distratti" al loro destino. Gli stessi hanno affermato: "forse sarebbe meglio comportarsi come tanti altri agenti di commercio e dare sfogo al nostro egoismo, ritirandoci e dedicandoci alla nostra attività, alla nostra famiglia e ai nostri hobby".

Gli sforzi, le esperienze e le competenze destinate ad aiutare i colleghi sono ripagate da questa dimostrazione di disinteresse. Pare che a 198.962 agenti di commercio avere una pensione decorosa, al momento del ritiro dal lavoro, non importi.

Usarci-Sparci è un sindacato che esprime tutta la sua energia per migliorare le condizioni di lavoro e di vita della nostra numerosa categoria, la quale, però, dimostra di non voler migliorare.



Non è una scoperta di oggi, che alla categoria manca, oltre all'attenzione alla propria attività, anche un minimo di spirito di corpo, ma questa dimostrazione di assoluta disattenzione per il proprio avvenire, oltre a deluderli, ha confermato quanto sia poco attenta a tutto ciò che riguarda, oltre alla professionalità, il

futuro della vita. Noi non vogliamo mollare e, quando sarà passata l'amarezza di questo primo momento, daremo ancora tutto il nostro impegno perché i 25.448 agenti di commercio, che hanno dimostrato di essere attenti alle cose importanti, siano sempre più supportati, ma cercheremo anche di

aumentare il numero di quelli che meritano di essere affiancati dalla nostra organizzazione, con una più intensa attività di informazione e comunicazione.

**Davide Caropreso**  
Presidente Usarci-Sparci

## Considerazioni

# Mercato e Mandanti

## È importante tenere sotto controllo l'atteggiamento delle mandanti

Una delle attività più intense che sta portando avanti il nostro ufficio vertenze è l'insinuazione nei fallimenti delle mandanti. L'insinuazione nei fallimenti è quella pratica che si deve compiere per ottenere dal tribunale fallimentare il riconoscimento del credito e l'inserimento nell'elenco dei creditori di quel determinato fallimento, con la speranza di ottenere almeno una parte del credito vantato. Se questo tipo di attività è fortemente aumentata sta a significare che il numero di fallimenti di case mandanti è in forte crescita. Le motivazioni che portano le aziende a fallire sono molteplici, ma i due principali fattori sono da ricercare nell'incapacità di adeguarsi alle mutate condizioni del mercato e ai cambiamenti generazionali.

Per un agente di commercio trovarsi improvvisamente a rappresentare un'azienda sull'orlo del fallimento è drammatico, sotto l'aspetto economico e professionale, ma non solo. Significa cercare nuove mandanti, cambiare metodologie e magari, dopo tanti anni di militanza con quella mandante, trovarsi ad accontentarsi di accettare mandati da aziende con le quali non si sarebbe mai avuto, in precedenza, rapporto.

In altro "Sparci Notizie" si è esaminata l'importanza che bisogna dare alla "valutazione delle case mandanti". È stato suggerito un metodo di controllo semestrale delle varie attività che le case mandanti adottano. Anche dopo tanti anni di collaborazione con

una mandante non bisogna abbassare la guardia. **È fondamentale valutare per tempo le situazioni che cambiano.**

Alcune mandanti, con l'andare del tempo, possono subire mutamenti organizzativi e gestionali che fanno sì che la "stella della qualità", che ha loro permesso di posizionarsi sul mercato, non è più tale.

In certi casi semplicemente 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 su 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 avere sotto controllo la mandante occorre focalizzare dei punti di osservazione delle attività operative/organizzative che 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 conflittualità? le provvigioni sono pagate puntualmente?; la situazione economica e finanziaria dell'azienda è positiva?; il contratto di agenzia, a suo tempo sottoscritto, è favorevole o sfavorevole all'agenzia?; per ultimo, ma non il meno importante, una valutazione dell'ufficio amministrazione e dell'organizzazione informatica.

Questi elementi sono oggettivi e fondamentali per una seria valutazione sulla mandante in esame, ma esistono valutazioni che sono suffragate da sensazioni che ogni agente ha acquisito con gli anni di esperienza. Le sensazioni che un'azienda possa progredire e garantire una lunga vita sono dettate dalla lettura dei comportamenti e dalla strutturazione dell'azienda.

Ogni cosa in questo mondo è effimera e di conseguenza ha una fine. Come l'uomo le aziende hanno una vita più o meno lunga. Mentre nell'uomo la durata della vita, a parte il disordine alimentare e il vivere in ambienti malsani, dipende dal DNA, la durata della vita delle aziende dipende dalle persone che la conducono.



Tutti abbiamo avuto modo di vivere qualche situazione di cambio generazionale e tutti ben sappiamo, che nella maggior parte dei casi, le aziende con le nuove proprietà vanno a perdersi. Quindi, quando un titolare illuminato, artefice del successo dell'azienda, invecchia, è fondamentale valutare le possibilità di successione. L'invecchiamento dei fondatori è *quasi* sempre un elemento di allarme per il prosieguo della vita della mandante.

Quando succede che non arrivano più segnali di adeguamento alle variare condizioni di mercato, è il momento di preoccuparsi. Quando non vengono più affrontati i rinnovi della produzione o quando l'immagine dell'azienda sbiadisce, bisogna capire cosa sta succedendo. Vi sono aziende che hanno la propensione a continui sviluppi, e vi sono aziende che dopo un periodo di fulgore discendono la china rapidamente. L'agente deve acquisire

la capacità di valutare quegli aspetti delle situazioni, che in qualche modo sfuggono alle oggettive valutazioni di cui sopra, ma che assumono un grosso valore per l'attività futura dell'agenzia. E' meglio scendere dalla barca prima che affondi.

**Daide Caropreso**

## 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**

Maggiori informazioni chiamare la segreteria Usarci-Sparci al 010 5954838



## I signori rappresentanti si ricevono il martedì

Davide Caropreso intervista Eliano Cominetti



**E**liano Cominetti ha scritto un libro sulla vendita, o meglio sui venditori, e Davide Caropreso, che ha seguito l'evolversi di questa bella iniziativa, ha chiesto ad Eliano di spiegare al mondo degli agenti di commercio il perché di questa fatica.

**Allora Eliano, sei pronto?**

Grazie per l'incitamento, che accolgo volentieri. Da te poi è un invito a triplicare lo sforzo.

Si direbbe proprio di sì: il libro è pronto.

**Complimenti per questo impegno, che immagino raccolga i tuoi 30 anni di attività di consulenza e di professione svolta nell'ambito delle vendite. Il titolo è di per sé un invito alla lettura, perché: "I SIGNORI PAPPRESENTANTI SI RICEVONO IL MARTEDI' " ?**

Non sveliamo troppi segreti di anzianità professionale, anche se oramai tutti lo sanno e ne ricevo attestazioni di consenso. Il titolo lo comprende solo chi ha vissuto l'esperienza della vendita. Aggiungo, laddove la vendita gli era e gli è negata. Personalmente, quel cartello appeso ai cancelli, o scritto con pennarello indelebile, non solo lo ricordo, ma lo vivo ancora con ansia, angoscia e un pizzico di tristezza e di "nervosismo", per stare nei termini della carta stampata!

**Perché?**

Era e resta un'offesa personale. Un insulto alla persona che lavora e un diniego all'uomo o donna nell'espletamento del suo lavoro. L'istinto di strapparli, di scarabocchiarci sopra delle frasi istintive, era la prima cosa

che mi veniva in mente di fare. Suonavi e non ti rispondeva nessuno. Insistevi e la risposta era sempre " ... ma non sa leggere? Venga dopo le cinque!!! ". Dopo le cinque: e nel frattempo? All'ora non c'era la mail, né esistevano i cellulari, il fax era un lusso e il dover visitare, non solo i clienti acquisiti, ma anche quelli nuovi, era e rimane un obbligo per garantire la propria sopravvivenza. Da solo o in affiancamento con i venditori, ci si muoveva a piedi sul marciapiedi: borsa, campioni, ombrello se pioveva o sciarpa o camicia (che lasciava intravedere aloni di sudore che tentavi poi di nascondere) nei periodi caldi: tutto ti conduceva - a volte con cartina alla mano - al numero civico al quale attribuivi le tue speranze di riuscita. Ma lui era lì ad attenderti. Vigilante, silenzioso. Presenza posta a guardiano del Cliente. Leggerlo era un dictact al quale non ti potevi sottrarre. A volte fisso alla parete, legato con fil di ferro a cancelli ermeticamente chiusi, o appeso con una catenella oscillante al vento. La sua presenza era lì che ti sussurrava " ... no, no, no ... non puoi, non devi ... non ti è permesso ... " E tu suonavi. Comunque. Impavido venditore da strada. Con gioia e speranza. Messaggero di positività e di apertura entusiastica al mondo. Suonavi. Bussavi. Chiedevi permesso. Mescolavi gentilezza con paura, ansia con gioia e i tuoi occhi cercavano appigli per aprirti al saluto e trovare un aggancio che diceva: " ... sono qui, vengo a farmi conoscere e a conoscerla personalmente ... " Invano. La risposta era sempre quella " Lei rappresentante? ... martedì ... " A volte ti ringraziavano anche con un'indicazione di orario ... dopo le 17! Quel timbro ti era appiccicato in faccia. Rappresentante. Ho sofferto per questo. E so della sofferenza del venditore e/o agente e/o professioni-

sta nel suo sforzo di giungere al suo interlocutore possibile: il Cliente. A loro, agenti e venditori, dedico questi miei 30 anni vissuti sul campo, nelle sale di riunione delle Mandanti, in Università, nei convegni in Italia e all'estero e nelle sale in cui ho addestrato centinaia e centinaia e centinaia di persone coinvolte nei processi di vendita, convinto che questo mio piccolo sforzo possa riconoscere il loro grande lavoro sociale e professionale, a tutela della loro dignità come professionisti e soprattutto come persone.

**Comprendo il punto da cui trae origine la formulazione del titolo. Ti chiedo che senso ha oggi scrivere un libro sulle vendite: non offendetvi, ma le librerie sono piene di libri che trattano il tema.**

E' vero. Hai ragione. Se poi ci mettiamo internet, i siti dedicati e i PDF scaricabili, oggi sulle vendite hanno scritto tutto e di tutto. E tutti sono titolati a farlo. Esperti, consulenti studiosi: tutti scrivono e danno consigli. Ma io non scrivo sulle vendite. Scrivo del venditore. Perché io sono un venditore! Lui - il venditore - è l'attore protagonista. Lui è il soggetto vero, unico su cui muovere qualsiasi processo di vendita.

**Ti dispiace spiegarti meglio, per favore.**

Il libro vuole cancellare tutto quello che ad oggi si è addossato sul venditore: vorrei buttare via tutto. Come si fa con i traslochi: alleggeriamo i pacchi. Questo non mi serve, questo l'ho usato, questo no, ma è un bel ricordo.



Pulizia. Pulizia! Il venditore lo si è trattato come un attaccapanni. Lo hanno caricato di tecniche, nozioni. Lo hanno ridotto a rimettersi in discussione. Gli hanno modificato i suoi paradigmi e le sue credenze. Lo hanno reso dubitativo anche della sua esperienza. A volte manipolato, a volte esageratamente caricato di successi effimeri. Lo hanno fatto correre sui carboni ardenti e lasciato urlare del suo "potere magico". In mezzo a 100, 200, 300 venditori urlanti si è sentito un "potente", poi si è trovato ancora tristemente solo. Lo hanno messo in crisi nelle sue credenze. Lo hanno ridotto ad un "cretino", che fino a ieri ha sbagliato tutto. Poi arriva " ...il guru ... il motivatore ... quello che sa toccare le leve giuste ... lo Zorro delle vendite ... " che sa tutto e che rimedia a tutto. Ma lui - il venditore/agente di commercio - non è un Superman: è un uomo. Come tutti. La

quantità di abiti che gli hanno appeso non ci lasciano più vedere l'attaccapanni! Così i tecnicismi, i modelli, le neurolinguiste, gli inglesismi, gli aforismi ... ci fanno perdere l'origine: la persona.

**Ma oggi quei cartelli non ci sono più.** Vero, ma fino ad un certo punto. Vero che la vendita è cambiata e che il web ha modificato non solo i processi di acquisto, ma anche la stessa pratica di vendita. Nel mio ultimo articolo apparso sulla rivista, spiego dettagliatamente quanto il web 2.0 o il prossimo 3.0 abbiano trasformato la pratica di vendita. Nello stesso tempo - sempre in quel lavoro - esorto il venditore a modificare la sua prospettiva, attuando cambiamenti che si rendono indispensabili nel mutato scenario del mercato. Mantenendo integrità al ruolo e al suo valore personale. Pena la sua estinzione. Ma ciò che rimane è, comunque

ancora, il bisogno di ritrovare un proprio spazio di dignità professionale, in un mondo in cui il venditore viene sminuito, ridotto ad un tassello in cui con un solo click, il Cliente può disfarsene o pretendere prestazioni superiori alla sua aspettativa.

**In che cosa si distingue il tuo libro?**

Nell'essenziale. L'ho scritto per me. L'ho scritto per ricordarmi ciò che mi può essere utile. Indispensabile nel mio lavoro di vendita. L'ho scritto per ritrovare non solo l'utilità ma anche la gioia nel farlo.

**Anche gli altri autori risponderebbero nello stesso modo.**

Sì, ma loro hanno pensato alla vendita. Io al venditore. A quella persona che legge quel cartello.

**Vita d'agente**

## Leggende metropolitane

**Agenti di commercio che lavorano poco e incassano un mucchio di quattrini**

**E'** un luogo comune, difficile da sradicare, che gli agenti di commercio lavorino poco e incassino un mucchio di quattrini. E' anche luogo comune che un agente di commercio, quando "è arrivato", se ne sta comodamente seduto in poltrona, e gli ordini, con le relative provvigioni, continuano ad arrivare senza sosta.

La cosa grave è che anche alcuni agenti di commercio credano a queste leggende metropolitane e si comportino di conseguenza. Questi atteggiamenti sono più frequenti tra i giovani e tra chi da poco ha intrapreso la professione. Succede che chi inizia, ed ha la fortuna di acquisire un mandato importante, già dopo poco riceve compensi provvigionali di un certo peso, può anche succedere che per riflesso a quel mandato di azienda prestigiosa se ne aggiungano altri. Qui subentra la professionalità. Se l'agente che si trova in queste condizioni, è persona equilibrata e consapevole, si prodigherà per consolidare

le posizioni, per introdursi sempre meglio presso la clientela, per auto-formarsi e per migliorare la preparazione tecnica, commerciale e di gestione della propria agenzia.

Chi opera in questo senso costruisce il proprio futuro su solide basi, consapevole che le fasi positive possono terminare, ma preparato ad affrontare anche i momenti meno facili. Chi, invece, cavalca l'onda del momento e non si rende conto che tutto può finire in breve tempo e anche improvvisamente, si potrà trovare in "braghe di tela" e senza nessun "air bag".

Mi viene raccontato che qualche anno fa, operava in un comparto di prodotti per arredamento, un agente, arrivato da altre zone, e con esperienze diverse, che in breve tempo si dimostrò il più intraprendente e il più abile nell'acquisire mandati da aziende di tendenza. Questo personaggio, si spostava a bordo di una fiammante Porsche Carrera, sempre con indosso abbigliamento costosissimo.

Pare che il suo fare risultasse antipa-



tico e scostante. Non degnava di saluto nessun collega incontrato presso i clienti. Però sembrava fosse diventato il numero uno degli agenti di quel comparto. I clienti erano soddisfatti ed acquistavano da lui con intensità. I colleghi concorrenti non riuscivano a spiegarsi il fenomeno ed erano tutti perplessi sulle capacità di questo "nuovo" del settore che in così breve tempo era riuscito a piazzarsi, così bene, sia con i clienti, che con le mandanti. L'ascesa durò poco più di due anni, poi i nodi vennero al pettine. Le balle hanno le gambe corte e prima o poi la vera verità viene a galla. Risultò che ai clienti assicurava un assoluto supporto commerciale, che avrebbe reso facilissima la rivendita dei prodotti proposti, cosa che mai accade.

Alle ditte mandanti assicurava fatturati fantasmagorici, assolutamente non realizzabili. Qui ci vorrebbe un commento sulla pochezza dei clienti, ma e soprattutto delle mandanti che, senza considerare la zona, la clientela e lo storico, si sono fatte ammaliare da numeri inimmaginabili ed hanno affidato una zona ad un personaggio che nel giro di un breve periodo ha

distrutto la credibilità e l'immagine delle mandanti che gli avevano affidato l'incarico. Risulta che quell'agente abbia lasciato debiti in tutti gli angoli della Regione ed è inseguito dai creditori, dai clienti e dalle mandanti dalle quali è riuscito a farsi anticipare un sacco di provvigioni che non ha mai guadagnato.

Nella nostra professione nascono anche tipi così e forse sono proprio tipi così che alimentano i luoghi comuni sulla figura dell'agente di commercio, sempre vestito alla moda e con belle e fiammanti auto.

D. C.

## Agenzie

# L'agente di commercio nel futuro

## Che futuro avrà la figura dell'agente di commercio?

Una domanda che si fanno in molti è: " ... avrà futuro la figura dell'agente di commercio?"

Alla luce di quanto è avvenuto negli ultimi 20 anni è certo che il futuro sarà foriero di novità, soprattutto legate allo sviluppo della tecnologia e dei mutamenti che essa determina e determinerà sia a livello locale che in ambito globale. I consumi cambieranno, come cambieranno le mode, le abitudini e gli stessi criteri d'acquisto, oltre alla "qualità" della vita stessa.

Si dice che si sono verificati più cambiamenti negli ultimi 20 anni che in duemila anni di storia. Questo fa presagire che i prossimi anni ci vedranno, ancora di più, protagonisti di nuovi e più importanti scenari e chi non si adeguerà sarà emarginato. Il futuro dell'agente di commercio è incerto, senza dubbio difficile. Si dovranno affrontare cambiamenti importanti e si dovranno sopportare ancora maggiori crisi ricorrenti. In alcuni ambiti gli studiosi decretano la fine stessa del venditore, in quanto soppiantato da una facilità d'acquisto da parte del cliente grazie all'ausilio di informazioni sul web, che rendono semplice ogni possibile transazione.

Vero è anche che molti clienti e aziende mandanti non supereranno le difficoltà perché non si adegueranno ai cambiamenti che i mutamenti di mercato determineranno

sui loro stessi processi di sviluppo a fronte di una accelerazione da parte dei competitor in un mercato altamente frazionato e differenziato sul fronte dell'offerta.

E' certo, senza alcuna ombra di dubbio, che la stessa figura dell'agente rappresentante di commercio verrà messa in crisi e che il tasso di mortalità dei medesimi sarà incrementale, rispetto alla lentezza verso cambiamenti indispensabili alla sopravvivenza. Se vuole sopravvivere, dovrà necessariamente cambiare la propria identità da "agente rappresentante" ed evolversi verso una figura a valore professionale, capace di rappresentare soprattutto se stesso, piuttosto che i prodotti delle mandanti. Dovrà acquisire valore di mercato, che non ha nulla a che fare con il valore dei prodotti delle mandanti!

La stessa categoria e gli organi costitutivi che rappresentano queste figure devono cambiare ed evolvere: come potranno cambiare gli "agenti" se la struttura che li rappresenta non è essa stessa fautrice di un suo rinnovamento? In che direzione promuovere questo rinnovamento, se non facilitando azioni che riguardano gli stessi venditori, imponendo loro, che se non si adeguano, se non cambiano, soccombono? Occorre in questo ambito creare, a livello istituzionale, un piano di marketing a valore strategico specificatamente indirizzato

agli agenti. Un piano di lavoro programmatico, che li aiuti a comprendere la loro fine e i possibili inizi di una nuova e più entusiasmante professione. Un piano che sia ricco nell'offerta di validi strumenti su cui operare scelte consapevoli, per cambiamenti efficaci, a rapido impatto sui risultati di ogni singolo venditore.

Quella che era la logica legata al prodotto non è non solo più attuale, ma perdente, sotto il profilo del risultato che si può ottenere. Quei clienti che comperavano non ci sono più. Mostrare il catalogo e adoperarsi a compilare l'ordine non esiste più. I clienti che aspettavano il "giro" del rappresentante sono morti. E noi che facciamo? Ci comportiamo ancora allo stesso modo in un mercato che non esiste più!

Al cliente basta un click nel web per decidere, indipendentemente da chi poi potrà presentare il prodotto o la soluzione più appropriata, di acquistare o non promuovere alcun acquisto. La spiegazione del prodotto la fa meglio il web: la tecnologia in 3-D fa quello che per ognuno di noi è ad oggi inimmaginabile. E l'agente rappresentante di commercio che cosa fa? Continua a fare quello che si faceva nel passato e ancora ad oggi si premiano "i vecchi venditori" come esempio di un passato che però oggi non c'è più!





E' necessario che l'agente di commercio cambi la propria identità: diventi un professionista nella vendita. E' richiesta una professione a valore sul mercato, una professione che sia riconosciuta e che non rappresenti più una scelta in quanto "ultima spiaggia". Non trovo lavoro, sai cosa faccio? Faccio l'agente. Finito! Una professione come tutte le professioni riconosciute e valorizzate. Un valore indirizzato verso la specializzazione di prodotto e/o di segmenti di mercato, in modo da ottenere il riconoscimento del valore che ne deriva al cliente: non alla mandante.

Oggi occorre passare dalle vecchie logiche, centrate sul prodotto "della mandante", alla vendita del valore che il cliente ne percepisce, grazie al lavoro consulenziale dei venditori. Se le mandanti hanno bisogno di vendere i loro prodotti che lo facciamo loro!

Un agente rappresentante ha una sua identità e dovrà avere una sua professionalità, indipendentemente dalle tipologie di prodotto fornite dalle mandanti. Lui deve diventare l'attore protagonista, sia sul fronte del cliente/mercato, sia su quello interno delle mandanti. Deve guidare i processi di vendita, non sentirsi guidato da logiche "mandatarie" che non possono appartenergli più: pena la sua perdita di valore. Quanti agenti riconoscono che sono incapaci di proporre piani di marketing della loro zona alle mandanti? Quanti agenti riconoscono che non vengono neanche considerati, poiché privi di qualsiasi attività imprenditoriale in zona? E poi smettiamola di dire che le mandanti non ci danno spazio. Noi, non ce lo siamo neanche preso. Alle convention abbiamo applaudito a prodotti invendibili, abbiamo detto "sì" ad obiettivi irraggiungibili, abbiamo accettato "clausole strozzanti nei mandati di agenzia" senza batter ciglio. Quante volte siamo stati sordi alle proposte del sindacato a operare con sinergia sui fronti che toccavano la nostra stessa professione. Sordi e a volte ignoranti (non sapere che cosa ci poteva accadere). Poi ci siamo trovati ad asciugarci le

lacrime per dire a noi stessi "non ce la faccio, non è possibile ecc...". Questo è il vecchio mestiere. **Ora, si elevino i professionisti alle vendite!** Per questo occorre specializzarsi e distinguersi. Da qui la necessità che gli organi rappresentativi, a livello regionale e centrali, si attivino a creare spazi per elevare la professionalità dei propri iscritti: pena la loro perdita e la perdita del valore associativo. La formazione è una delle possibili leve su cui si potrà lavorare. Ma non può essere l'unica.

Fino a ieri la formazione era indirizzata, soprattutto, alle "vecchie" tecniche di vendita più o meno affinate a dei metodi più o meno certificati. Nel futuro è prevedibile il bisogno di formare il venditore in chiave di gestione della propria attività imprenditoriale: lui imprenditore in un mercato che cambia alla velocità del prossimo WEB 3.0.

Anche i non più giovani devono considerare il proprio futuro professionale con attenzione, visto che la professionalità è sempre più necessaria per avere sviluppi e buoni guadagni. Gli agenti di commercio che hanno affrontato la "professione" come palliativo o senza molto interesse, e che fino ad oggi hanno, in qualche modo, portato avanti l'attività, con il mutare delle situazioni, rischiano di non essere più coerenti con i tempi che cambiano.

Per essere in sintonia con i cambiamenti l'agente di commercio dovrà necessariamente rispettare, sin da ora, un decalogo di sopravvivenza, onde evitare la perdita del proprio valore:

**1** Dovrà prefiggersi degli obiettivi nello specifico del suo mercato, perseguendoli con costanza e flessibilità e non subire il "dettame" delle mandanti, ma negoziare il proprio piano di sviluppo.

**2** Dovrà ricercare continuamente di perfezionare la sua preparazione.

Apprendere è un obbligo. Chi non apprende più è solo un morto!

**3** Dovrà sperimentare sempre nuove strategie, nuove tecniche, nuove argomentazioni, nuovi metodi di lavoro.

**4** Dovrà considerare ogni insuccesso non più come un personale errore, ma trarne i dovuti insegnamenti per se stesso e per le mandanti che "**lo rappresentano**".

**5** Dovrà, nel proprio settore, essere capace di promuovere piani di marketing alle mandanti stesse e avere il coraggio di essere professionista nelle vendite.

Basta rappresentanti dei prodotti di "terzi".

**6** Dovrà valorizzare la propria persona e la propria professionalità nel miglior utilizzo di una comunicazione web-oriented, che promuova valori utili al proprio mercato di zona.

**7** Dovrà cambiare l'uso del suo tempo e trasformare il suo "orologio celebrale" in un piano di sviluppo della propria zona, con gli strumenti idonei che la tecnologia pone a disposizione.

**8** Dovrà essere capace di stabilire relazioni a valore nel tempo, centrate non più "sul sono amico" del cliente, ma su valori relazionali e consulenziali capaci di creare profitto al suo cliente.

**9** Dovrà necessariamente porsi allo stesso livello del suo capo area, del suo direttore commerciale in quanto lui stesso è **IL DIRETTORE GENERALE DELLA SUA MICROIMPRESA NELLO SPECIFICO DEL SUO MERCATO.**

**10** Dovrà tornare al punto **1** e rimettersi nuovamente in gioco. Questo sul fronte dell'agente, poiché lo coinvolge in prima persona. Ma questa figura va sollecitata attraverso azioni che lo aiutino nel suo processo di cambiamento. Ma qui siamo coinvolti tutti.

**Eliano B. Cominetti**

## Task force

### L'unità operativa di Usarci-Sparci Liguria



“Un gruppo di esperti, provenienti da diversi settori e con diverse esperienze e competenze professionali, costituito appositamente per affrontare e risolvere problemi specifici”.

Questa potrebbe essere la definizione da dare alla nostra compagine che opera all'interno dell'Usarci-Sparci di Genova. Non è nostra abitudine fare auto referenziazione, auto lodarci o presentarci per i più bravi e quelli che hanno inventato “l'acqua calda”. Una volta tanto però ci deve essere consentito di illustrare la nostra organizzazione e le nostre iniziative, pensate e realizzate solo ed esclusivamente a vantaggio della categoria degli agenti di commercio. Questa, quindi, non è una vetrina per gli altri, questa che segue è una relazione di come è impostato il Sindacato di Genova e di cosa gli agenti di commercio possono ricevere dalla squadra che lo compone. Pochi sanno che negli uffici di piazza Brignole a Genova lavorano, tutti i giorni, almeno 10 persone, ma è facile trovare anche 2 o 3 consiglieri che presenziano e operano volontariamente, sempre e solo per il bene della categoria.

#### CRITERI GENERALI DI ORGANIZZAZIONE

L'organizzazione è funzionale al soddisfacimento dei bisogni della categoria degli agenti e rappresentanti di commercio, ed è indirizzata, non solo a soddisfare le richieste degli associati, ma a prestare collaborazione e consulenza anche a tutti gli agenti di commercio che ne abbiano necessità.

I criteri che ispirano l'esercizio dell'attività all'interno dell'Associazione sono:

La centralità delle esigenze degli agenti e rappresentanti di commercio;

La flessibilità organizzativa in relazione alle dinamiche dei bisogni degli associati e della gestione dell'istituzione;

Il conseguimento degli scopi istituzionali e dei programmi;

Tutto ciò richiede un assetto strutturale che è così progettato:

Il sindacato è retto dalle Cariche Istituzionali, che coordinano e controllano la struttura organizzativa, che si articola in Settori di attività e, all'interno di questi, in servizi.

I settori di attività e i relativi servizi, che costituiscono l'unità organizzativa, sono:

Settore Segreteria  
Settore Vertenze  
Settore Legale  
Settore Previdenziale  
Settore Economato  
Settore Relazioni con l'esterno  
Settore Fiscale  
Settore della Formazione

#### CARATTERISTICHE E COMPITI DEI SETTORI

##### Segreteria:

Il settore segreteria è centrale a tutte le attività dell'Associazione e ad esso fanno riferimento tutti gli altri settori.

##### Vertenze:

Il settore vertenze offre all'utenza un servizio di importanza strategica per l'Associazione, e assicura alta professionalità.

L'ufficio vertenze è retto da un collaboratore dipendente, che garantisce la presenza per il tempo di apertura degli uffici sufficiente a garantire un servizio eccellente.

I servizi agli associati sono essenzialmente quelli di fornire consulenza sui mandati di agenzia e sulle problematiche di interpretazione degli stessi, e sui comportamenti da adottare in caso di conflitto con la casa mandante.

## I settori di attività e i relativi servizi, che costituiscono l'unità organizzativa dell'Associazione, sono:

*Settore Segreteria*  
*Settore Vertenze*  
*Settore Legale*  
*Settore Previdenziale*  
*Settore Economato*  
*Settore Relazioni con l'esterno*  
*Settore Fiscale*  
*Settore della Formazione*

### **Legale:**

Il settore legale, con il settore vertenze, è centrale di tutti i servizi all'interno dell'Associazione ed è coordinato da un legale con particolare conoscenza della contrattualistica; con il settore vertenze ha stretta collaborazione e fornisce il supporto necessario, lo coadiuva nella gestione del contenzioso attraverso pareri e consultazioni.

Al legale coordinatore fanno riferimento gli altri legali che collaborano con l'Associazione.

### **Relazioni con l'esterno:**

Le relazioni con l'esterno seguono due indirizzi: la comunicazione con agenti di commercio e i rapporti con le Istituzioni. Gli scopi sono quelli di informare, di fare proselitismo e di ottenere eventuali finanziamenti e/o riconoscimenti da Enti o Istituzioni.

La comunicazione con gli agenti di commercio avviene su due direttrici: attraverso la pubblicazione del periodico dell'Associazione e tramite invii a mezzo e-mail. Questo tipo di comunicazione ha l'obiettivo principale di informare riguardo a tutto ciò che può essere di interesse della categoria.

### **Formazione:**

La formazione e l'aggiornamento sono di primaria importanza per la categoria degli agenti di commercio. L'Associazione è indirizzata a intraprendere tutte le possibili iniziative per offrire agli associati questo strumento indispensabile al completamento e all'aggiornamento delle professionalità.

### **Fiscale:**

Il settore fiscale è coordinato da un

commercialista iscritto all'Ordine dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili.

Oltre ai tradizionali compiti del commercialista, il coordinatore del settore fiscale si occupa di attività didattica e dell'invio di circolari informative sulle novità fiscali utili alla categoria.

### **Previdenziale:**

L'offerta del servizio di assistenza e consulenza su tematiche previdenziali ha per l'Associazione valenza primaria.

L'Associazione nel suo complesso provvedere ad elaborare, in modo coordinato, strumenti di comunicazione, valorizzazione e promozione delle attività, finalizzati allo sviluppo dei rapporti con gli associati e come mezzo per divulgare nella categoria che l'Associazione è veramente al fianco degli agenti e rappresentanti di commercio.

In breve ho riassunto le attività e l'organizzazione del Sindacato Usarci-Sparci di Genova. Come tutte le strutture per poter operare ha bisogno dell'attività di dipendenti e/o professionisti e anche l'Usarci Sparci impiega risorse umane

che tengono in vita l'organizzazione. Questa è la nostra struttura che non è statica, ma in continua evoluzione, sempre attenta alle mutanti condizioni, sia tecniche, che organizzative.

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

## Cessazione rapporto di agenzia

### Il preavviso e il concetto di giusta causa

Molto spesso mi accade di dover (soprattutto in quest'ultimo periodo) analizzare il testo, le modalità e le motivazioni a mezzo delle quali le mandanti risolvono un rapporto di agenzia.

Ricordo a tutti, *in primis*, come la scelta di risolvere da un rapporto di agenzia sia sostanzialmente libera. Le parti (sia la mandante che l'agente) sono pertanto del tutto libere di recedere, senza dover necessariamente comunicare le motivazioni che vengono poste a base della decisione di interrompere il rapporto.

Un unico, ma fondamentale, limite (o meglio diritto) che le parti devono rispettare è quello di concedere alla parte che riceve la comunicazione di recesso un termine di preavviso che viene disciplinato sia dalla legge, che dagli Accordi Economici Collettivi di categoria (industria o commercio che sia).

Detto termine varia, peraltro, a seconda della durata del rapporto, della natura di monomandato o plurimandato del rapporto stesso. Gli AEC prevedono, in particolare, i seguenti termini:

**Agente o rappresentante operante in forma di plurimandatario:**

**3 mesi** per i contratti di durata da **0 a 3 anni**

**4 mesi** per i contratti di durata da **0 a 4 anni** iniziati

**5 mesi** per i contratti di durata da **0 a 5 anni** iniziati

**6 mesi** per i contratti di durata superiore a **6 anni**.

**Agente o rappresentante operante in forma di monomandatario:**

**5 mesi** per i contratti di durata da **0 a 5 anni** iniziati

**6 mesi** per i contratti di durata compresa fra **6 e 8 anni** iniziati

**8 mesi** per i contratti di durata

**superiore a 8 anni.**

In caso di risoluzione del rapporto da parte dell'agente o rappresentante il preavviso sarà pari a cinque mesi, per agenti operanti in forma di monomandatario e a tre mesi per agenti operanti in forma di plurimandatario.

In particolare questa ultima pattuizione, rende evidente come il "preavviso" sia un istituto "a vantaggio" del ricevente posto che chi, appunto, riceve una disdetta, deve essere in condizione di organizzare in qualche maniera il proprio futuro (agente o azienda che sia).

E' evidente che alla disdetta conseguono degli effetti di particolare rilevanza.

Più in particolare, in caso di recesso (o meglio comunicazione di risoluzione del rapporto, come detto) da parte dell'agente, l'agente stesso perde il diritto a percepire le indennità di fine rapporto (indennità suppletiva di clientela, eventuale indennità meritocratica e eventualmente indennità ex art. 1751 c.c.). In questo caso l'agente avrà sempre e comunque diritto al F.I.R.R. (che l'azienda avrà versato all'Enasarco e che costituisce un'indennità la cui erogazione non dipende dalle modalità di risoluzione del rapporto, fatto salvi casi particolari quali la ritenzione indebita di somme da parte dell'agente nella fase dell'incasso e di ipotesi di concorrenza sleale, che danno, infatti, la possibilità alla mandante di "congelare" il FIRR stesso). Sono ovviamente fatti salvi anche i diritti in merito ai crediti provvigionali.

In caso di risoluzione ad opera della casa mandante, invece, l'agente ha diritto ad ottenere le



indennità di fine rapporto di cui abbiamo avuto modo di parlare in altre occasioni.

Tornando al cuore del problema e proprio in conseguenza delle considerazioni sino a qui svolte, accade di frequente che le mandanti recedano *ad nutum*, ovvero in tronco, da un rapporto di agenzia senza rispettare i termini di preavviso e imputando all'agente una "colpa" (che può essere sia "contrattuale", che extracontrattuale) talmente grave da non consentire la prosecuzione del rapporto, neppure temporaneamente.

A ciò consegue che l'agente non maturi più il diritto (e quindi perda) tutte le indennità di fine rapporto, magari maturate dopo anni e anni di duro lavoro.

Alcune volte poi, le case mandanti imputano all'agente comportamenti non corrispondenti alla realtà dei fatti, altre volte detti comportamenti vengono strumentalizzati al fine di preconstituire la possibilità di "liberarsi" di un agente "sgradito" e di risparmiare (a volte) cifre importanti che avrebbero dovuto essere erogate a titolo di indennità.

Veniamo ora – seppur sommariamente – a qualificare quale sia da considerarsi (a livello generale e senza scendere nei particolari di tutte le fattispecie possibili) il concetto di giusta causa nella risoluzione del rapporto.



*In primis*, occorre avere a mente che nel contratto di agenzia assume una rilevanza particolare il rapporto fiduciario che deve esistere tra agente e mandante.

La violazione di questo rapporto di fiducia (violazione che deve essere talmente grave da non consentire la prosecuzione, neppure temporanea, del rapporto, come già evidenziato) può legittimare un recesso per colpa.

La valutazione della giusta causa, inoltre, deve essere valutata in considerazione dell'economia complessiva del rapporto, non potendosi prendere "a pretesto" solo alcuni fatti che si possano – in un certo qual modo – considerare "incidentali", se non addirittura sporadici.

Altro principio generale attiene al fatto che chi imputa all'altra parte del contratto una fatto costituente giusta causa di risoluzione del rapporto deve provarne la fondatezza in un eventuale giudizio di merito.

Tra i casi più frequenti che la giurisprudenza valuta fondanti un recesso per colpa (consistente in violazioni poste in essere dalla mandante) possiamo ricordare: l'omessa corresponsione delle provvigioni (solo se la stessa assuma però un carattere perdurante ed assuma un'entità rilevante nell'economia del rapporto), l'occultamento di provvigioni, il rifiuto sistematico e periodico ad accettare gli ordini ed in casi di particolari gravità le modifiche unilaterali al contratto.

Venendo invece alle cause di recesso per colpa, che più frequentemente vengono imputate all'agente, si può ricordare la violazione della concorrenza, la

## **E' evidente che alla disdetta conseguono degli effetti di particolare rilevanza**

***Più in particolare, in caso di recesso da parte dell'agente, l'agente stesso perde il diritto a percepire le indennità di fine rapporto***

ritenzione di somme (fatto di rilevanza anche penale).

Occorre poi fare molta attenzione a contestazioni generiche e non fondanti un recesso per colpa che più di una volta vengono imputate all'agente. Accade ad esempio molto spesso che le preponenti contestino pretesi "cali di fatturato" o presunte inattività per fondare il recesso in tronco.

In particolare, il "calo di fatturato" (laddove non siano presenti nel contratto le c.d. clausole risolutive espresse di cui abbiamo avuto modo di parlare più volte in passato) non trova nella giurisprudenza un riscontro concreto posto che, molto spesso, la minor produttività è legata a fattori esterni e non strettamente legati all'attività dell'agente, basti pen-

sare  
alla crisi mondiale dell'economia che ha ridotto la capacità produttiva in pressoché tutti i settori.

In ogni caso si consiglia – ogniqualvolta si riceva una disdetta – di verificare attentamente il contenuto della stessa e le ragioni che sottendono alla decisione dell'azienda di interrompere il rapporto onde evitare il rischio di perdere le indennità maturate in anni di lavoro.

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

# Potrebbe essere il momento per cambiare l'auto

Con la legge di stabilità si può fare un maxi ammortamento

Con la legge di stabilità 2016 gli agenti di commercio potranno usufruire di una maggiorazione degli ammortamenti, sui veicoli nuovi acquistati dal 15 ottobre 2015 al 31 dicembre 2016, **del 40%**.

Il tetto, per le autovetture degli agenti e rappresentanti di commercio, passa da 25.823 a 36.152 euro. Detta maggiorazione è prevista anche sui canoni leasing.

Non è invece previsto nessun bonus sul noleggio a lungo termine.

Quando il costo della vettura è inferiore al tetto il massimo, l'ammortamento viene calcolato sul costo effettivo maggiorato del 40%.

Ad esempio un veicolo che costa 15.000 euro avrà una quota ordinaria di ammortamento del 25%, eguale a 3.750 euro, con l'aggiunta del 40% (1.500 euro) si potrà ammortizzare per un totale di 5.250 euro.

La deduzione avrà sempre il limite dell'80%.

Nel caso il costo dell'auto superi la soglia di 36.152 euro, l'ammortamento si applicherà solo su questo importo, sempre deducibile all'80%.

## Formazione



# SEMINARIO

## "Conoscere i propri diritti"

Il risultato del sondaggio sulla conoscenza dei propri diritti, svolto presso gli agenti di commercio, ha indicato che la categoria è poco informata.

Alla luce di queste risultanze si è organizzato un seminario, mirato a fornire le indispensabili conoscenze giuridiche che si devono avere in questo mercato sempre più complicato, per non incorrere in errori che possono essere molto penalizzanti. Sabato 30 Aprile 2016, si è svolto, presso la sala riunioni dell'Usarci-Sparci di Genova, il seminario **"Conoscere i propri diritti"**. Hanno condotto l'incontro, l'Avv. Andrea Mortara per gli argomenti relativi alle problematiche giuridiche e il Sig. Giuseppe Gasparri per quelle relative alla previdenza e nello specifico per il controllo della propria posizione previdenziale presso l'Enasarco.

Gli argomenti affrontati sono stati:

- Il contratto di agenzia e le clausole vessatorie
- Nuovo contratto e la nuova mandante
- Le riduzioni di zona e le conseguenze
- Il diritto di esclusiva
- Il patto di non concorrenza post contrattuale
- La disdetta del mandato, quali le indennità
- La clausola risolutiva espressa, gli obiettivi di vendita e le implicazioni contrattuali
- Il controllo dei versamenti Enasarco da parte delle mandanti

Il seminario era a titolo gratuito e un buon numero di agenti di commercio interessati e attenti hanno partecipato alle discussioni con molto curiosità.

## Genova

### Da "Città mondo" a Cenerentola

Come mai la nostra regione, e Genova in particolare, da centro di Europa si è ridotta a fanalino di coda? Già nel Medioevo la città è importante, soprattutto per un evento storico eccezionale: le crociate. Anche Federico Barbarossa, venne a patti con la città in cambio di un aiuto contro i Normanni. Nuove imprese furono inoltre attuate dai Genovesi contro i Mori di Spagna e di Barberia, imprese che si conclusero nel 1231 con le vittoriose battaglie di Almeria e Majorca. In questo periodo e fino al 1339, anno in cui fu eletto doge Simone Boccanegra, Genova fu caratterizzata dall'instabilità politica causata dalla rivalità fra le numerose famiglie nobili della città, ciascuna delle quali aveva una piccola porzione dell'abitato con i suoi palazzi, la sua piazza e la sua chiesa. Si passò così, alternativamente, dalla "Compagna" comunale ai consolati, dai governi dei podestà stranieri a quelli dei dogi, sempre sotto gli altalenanti protettorati di Milano e della Francia. **Nonostante ciò, comunque, Genova rimase sempre uno dei massimi centri commerciali ed economici d'Europa, grazie al suo popolo di navigatori e di mercanti appassionati e spregiudicati.** Il Cinquecento è anche noto come il "secolo dei genovesi". In questo periodo, infatti, la potenza finanziaria della città e la sua situazione politica erano tali da farne **una vera e propria potenza di livello europeo**, capace di prestare denaro ai maggiori governi, dalla curia romana all'impero spagnolo, alle grandi corti europee. Tutto ebbe inizio nel 1528, quando Andrea Doria, stanco di servire la Francia, che aveva allora la sovranità su Genova, si appoggiò all'imperatore Carlo V, allestito una flotta di dodici galee e conquistò la sua città. Da quel momento iniziò un periodo di **grande splendore e ricchezza per "la superba"**, anche grazie a una ritrovata tranquillità politica e all'eliminazione delle nu-

merose fazioni avverse, che da tempo si contendevano il potere. Dal 1528 al 1797, anno della definitiva caduta della Repubblica di Genova, non si ebbero più dogi perpetui, ma ogni doge stava in carica due anni. Ricca, importante e libera, come sempre aveva voluto essere, nel Cinquecento Genova si abbellì di straordinari edifici e di opere d'arte di grande valore. Lavorarono in città figure artistiche di grande livello come Pierin del Vaga, Galeazzo Alessi, Luca Cambiaso e Rubens. Del 1626-32 è l'edificazione dell'ultima e più possente cinta muraria genovese, progettata fra gli altri da Ansaldo de Mari e G.B. Baliani, eretta per proteggere efficacemente la città dalle preoccupanti aggressioni dei Savoia. Pochi decenni più tardi (1684) Genova fu oggetto di un bombardamento via mare da parte dei Francesi, mentre nel 1815 cadde sotto il potere del Regno di Sardegna. Durante tutto l'800 nei salotti delle ville del genovesato iniziano a farsi breccia quei discorsi di libertà fondamentali per la nascita dell'Italia unita. Mazzini, Garibaldi, Cavour, questi i nomi dei personaggi storici che hanno dato vita all'unità del Paese. La storia successiva della città è strettamente legata a quella d'Italia, con lo scoppio della prima guerra mondiale, l'avvento del fascismo - con la realizzazione della Grande Genova (1926). Nel '900 Genova **perde un po' del suo carattere prettamente mercantile e, in particolare nel secondo dopoguerra, si rivolge, all'industria.** Sorgono ferriere, acciaierie, industrie di base e zuccherifici, mentre riprende vigore l'importante settore della cantieristica navale. L'industria pesante resta la più importante per tutta la seconda metà del secolo. In questo periodo la città si espande occupando le due valli laterali, Bisagno e Polcevera, e la costa, e rag-



giungendo, negli anni Trenta, i 239 kmq.

E oggi? È un peccato vedere come amministrazioni sbagliate abbiano portato un certo degrado alla città e la mancanza di iniziative imprenditoriali stiano facendo decadere quella che una volta era eccellenza in una situazione di apatia. Sono secoli di storia che si perdono in un generale senso di degrado. E' possibile che Genova e la Liguria tutta si risvegliino? E' possibile che la categoria degli agenti di commercio possa nuovamente operare in una regione che offre opportunità e brillanti iniziative, come succedeva fino agli anni del dopo-guerra? Gli agenti di commercio pensano sia possibile e qualche primo segnale si sta avendo in questo periodo, con importanti iniziative che stanno riempiendo la città di turisti, ma è necessario che tutti abbiano gli stessi obiettivi. Per tutti si intendono le Istituzioni, a cominciare dalla Regione, fino ai piccoli comuni, da Confindustria a Confcommercio, dagli artigiani alle organizzazioni sindacali, tutti devono avere la capacità di vedere lontano e la volontà di intraprendere nuove strade che sbloccino la città e la regione attivando nuove iniziative volte a riqualificare sia gli operatori che le attività. Noi di Usarci Sparci faremo il possibile per dialogare con tutti, per ottenere che le sinergie tra questi attori vadano in porto.

D. C.

# **SERVIZIO FISCALE**

## **USARCI**

**E' sempre più difficile orientarsi tra le normative fiscali e tributarie. Affidarsi al Servizio Fiscale Usarci centro specializzato di assistenza fiscale per gli agenti di commercio, garantisce i servizi essenziali per le agenzie commerciali.**

### **Contabilità**

Ordinaria e semplificata

### **Gestione**

Ditte individuali, Snc, Sas, Srl

### **Rilevazioni delle ritenute secondo le competenze**

### **Dichiarazioni IVA**

### **Dichiarazione dei redditi**

### **Spesometro**

### **Conteggio versamenti INPS**

### **Conteggio IMU/TASI**

### **Modello 770**

### **Contenzioso tributario**

Prima consulenza gratuita  
Gestione di tutti gli strumenti deflattivi del contenzioso tributario

Accertamento con Adesione, Acquiescenza, Autotutela ecc.

Gestione del contraddittorio  
Assistenza in caso di verifica da parte dell' Agenzia delle Entrate o delle Guardia di Finanza

Contenzioso in Commissione Tributaria Provinciale, Regionale e in Cassazione

### **Consulenza Bancaria**

Calcolo interessi