

Anno 25, Numero 1

Data: 1° trim. 2009

Sparci Notizie

Agenti e Rappresentanti di Commercio

Difendere il prezzo in situazioni difficili

*intervista a
E. Cominetti*

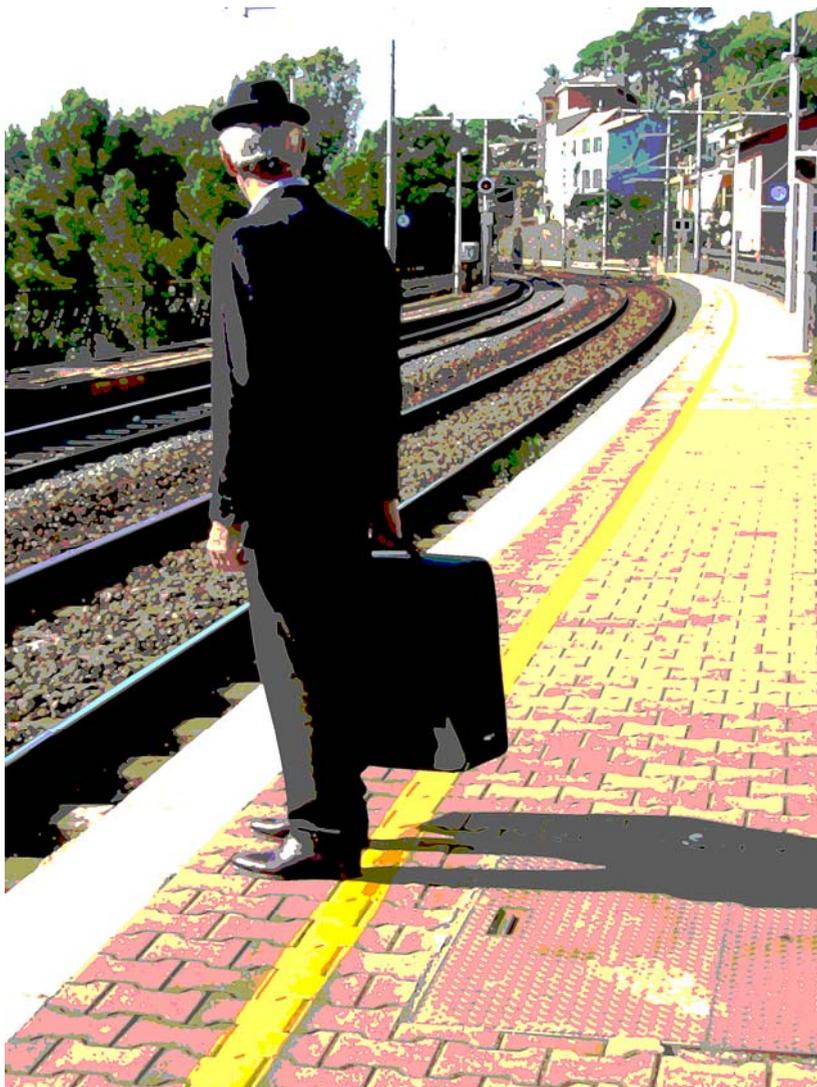
Quando si ha diritto alla provvigione

*cosa ne pensa
il legale*

L'assemblea Usarci-Sparci 2009

*l'estratto del
verbale*

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



Notiziario del Sindacato Usarci - Sparci - Genova

USARCI

I servizi

Usarci-Sparci

Genova

Consulenza normativa
interpretazione e verifica mandati;

Assistenza e tutela
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 e altre prestazioni previste;

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

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

Convenzioni
locali e nazionali con Banche, Gestori telefonici ed altre realtà commerciali e di servizi riservate agli associati;

Servizio di contabilità fiscale (CAAF)
l'unico centro di assistenza fiscale autorizzato per gli agenti di commercio;

Servizio di domiciliazione
servizio volto a fornire agli associati una "segreteria" nell'ambito del Sindacato;

Corsi di formazione
di alfabetizzazione informatica, di gestione operativa e amministrativa dell'agenzia commerciale;

Inserimento gratuito
nel sito www.usarci-sparci-genova.it di nuove opportunità di rappresentanze.



Le opportunità, in questo momento di congiuntura per nulla favorevole, possono essere straordinarie, però sono come un treno: se lo si perde non è più possibile riprenderlo.

SPARCI NOTIZIE

Direttore Responsabile:
Francesco Melis

Coordinatore di redazione:
Davide Caropreso

Comitato di redazione:
Stefano Razzetti
Angelo Mondini
Donatella Franchin
Massimo Pesare

Progetto grafico e impaginazione:
Matteo Caropreso

Collaborano a questo numero:
Francesco Melis
Roberto Parodi
Massimo Pesare
Rodolfo Gillana
Andrea Mortara
Eliano Cominetti
Maurizio Garbero

Comitato di redazione direzione e amministrazione
Pubblicità e informazioni:

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

Orario segreteria:
Martedì, Mercoledì, Venerdì e Sabato
dalle ore 10 alle 12
Tel. 010-5954838
Fax. 010-5848095
e-mail: info@usarci-sparci.it
sito: www.usarci-sparci.it

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

STAMPA
Tipolitografia Europa s.a.s. Recco

SOMMARIO

ATTUALITA'

- Editoriale pag. 5

- Difendere il prezzo
intervista a Eliano Cominetti pag. 6

- L'indennità suppletiva di
clientela pag. 9

- Rimborsi spese pag. 9

- Riunioni aziendali pag. 10

- L'agenzia e le 1000 attività pag. 11

- I trattati di Rapallo pag. 11

- Accordo Usarci-Sparci per
l'espansione delle piccole
imprese pag. 12

- Il predominio delle mandanti pag. 13

- Il nuovo vice presidente pag. 15

- Assemblea ordinaria 2009 pag. 16

FISCALITA'

- Regimi contabili fiscali pag. 14

LEGALE

- Quando matura il diritto alla
provvigione pag. 18





cogli i frutti !

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

TIPOLITOGRAFIA
Europa

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

L'intervento del Presidente Usarci-Sparci-Genova in occasione dell'assemblea dei soci

Il 2 febbraio 2009 si è svolta l'assemblea annuale dell'Usarci-Sparci di Genova

Pensavo di non parlare della difficile situazione contingente per non ripetere quanto ci viene propinato tutti i giorni dalle varie televisioni, ma gli ultimissimi eventi con la previsione di decine di migliaia di posti di lavoro a rischio non possono passare sotto silenzio.

L'anno che ci aspetta sarà sicuramente difficile. Molti nostri clienti, e aziende mandanti non supereranno la crisi, forse, ci sarà anche qualche agente di commercio che non la supererà. La propensione alla spesa sarà ridotta per necessità, ma anche per paura.

Il dovere dell'agente di commercio sarà quello di essere presente per cercare di cogliere ogni opportunità e far capire al mercato e alle mandanti che la categoria c'è, è solida, seria, preparata e vuole continuare ad operare.

La serietà, e l'attenzione al mercato e ai clienti sono i punti di forza che la nostra categoria ha e che non devono diminuire ma se mai aumentare. E' importante trasmettere questo messaggio forte, nel sentire e nel far sentire questa passione per nostro il lavoro: i risultati arriveranno.

Il ns. consueto incontro ha questo anno l'obiettivo di individuare le strade per migliorare le nostre competenze per poter superare questa parentesi negativa con la consapevolezza di aver fatto tutto il possibile. Ho grande fiducia nelle nostre capacità e nelle nostre potenzialità e sono certo che ce la possiamo fare. Desidero ringraziare personalmente e a nome di tutto il Consiglio direttivo, quanti sono intervenuti a questo nostro incontro.

Il dott. Dorian Saracino ci porta il saluto dell'agenzia della Entrate.

E' presente Antonello Marzolla, che oltre ad essere il segretario nazionale Usarci fa parte del consiglio di amministrazione della Fondazione Enasarco ed è quindi profondo conoscitore della

"cose Enasarco". So che molti colleghi sono interessati alle sorti dell'andamento del nostro Ente di Previdenza, questi colleghi saranno accontentati, se vorranno, dopo il suo intervento, potranno rivolgere qualche breve domanda.

Confapi Liguria (associazione delle piccole imprese) è qui rappresentata dai i signori: Roberto Parodi, direttore, Sig. Angelo Denti responsabile del settore auto-trazione e il Dott. Stefano Cavallo responsabile della formazione. Perché la presenza di Confapi al nostro incontro? Perché noi agenti di commercio siamo a tutti gli effetti e per prima cosa, delle piccole imprese ed è naturale che si abbia un dialogo e una collaborazione con questa associazione che porta avanti istanze che concordano con i nostri interessi.

Alla luce di quanto sopra è stata concordata una sorta di apparentamento provinciale che avrà come primo obiettivo di entrare in consiglio direttivo della Camera di Commercio di Genova, uniti ma con ns. rappresentati, (da soli non riusciremmo ad entrare) ed avere un nostro rappresentante, in seno alla Camera di Commercio, sarebbe prestigioso e potremmo disporre di un interessante punto di osservazione all'interno dell'istituzione.

I sig.ri della Confapi ci illustreranno le importanti iniziative che sono in fase di realizzazione e che potranno essere utilizzate anche dagli associati Usarci-Sparci. Il 2008 ci ha visto impegnati nel potenziamento dei servizi offerti ai soci.

La consulenza Enasarco e l'assistenza previdenziale che lo Sparci offre agli associati sono riferimenti importanti ed hanno funzionato al meglio, come ha funzionato molto bene l'ufficio vertenze che nel 2008 ha avuto una impena nelle richieste di intervento.

Si sono dovute affrontare alcune deli-



cate e difficili vertenze con alcune mandanti e abbiamo sempre e positivamente risolto le situazioni grazie all'attività di giovani avvocati che cooperando con l'ufficio vertenze, stanno dimostrando di essere padroni della materia e affrontano le posizioni in modo moderno e senza i fronzoli e le perdite di tempo dei legali di vecchio stampo. Il 2009 ci vedrà impegnati sui fronti della formazione, dei servizi e della comunicazione.

Sarà con la collaborazione e le strutture di Confapi Liguria, ente formatore, che realizzeremo il programma che consideriamo fondamentale per il background dell'agente di commercio: il master "agente certificato".

La comunicazione, è lo strumento necessario per mantenere gli associati informati e quindi oltre alla nostra pubblicazione "Sparci Notizie" è attivo già dal 2007 un servizio di invio periodico, a mezzo e-mail, delle notizie più significative che interessano la categoria. Essere informati è essenziale in un mercato dove i cambiamenti sono repentini e improvvisi e noi saremo attenti e pronti a trasmettere quelle notizie che comportano cambiamenti o modificazione all'operare delle agenzie. Oltre all'ufficio vertenze di cui ho già parlato, che è un po' il nostro fiore all'occhiello, il CAAF è in continuo sviluppo e il ns. Dott. Gillana che lo gestisce al meglio con una disponibilità e una professionalità veramente encomiabili, sta ottenendo un grosso consenso.

Davide Caropreso
Presidente Usarci-Sparci-Genova

Difendere il prezzo in situazioni difficili

Massimo Pesare intervista
Eliano B. Cominetti

In questa situazione di mercato l'elemento prezzo gioca un ruolo fondamentale nella decisione d'acquisto da parte del cliente. Poche risorse, maggior attenzione alle spese, riduzione dei costi sono tutti elementi che influiscono sulle vendite.

Dopo averla ascoltata nel Suo seminario sul prezzo, che cosa può fare il venditore in questo contesto?

Domanda difficile poiché carica di verità oggettive legate all'attuale crisi economica e finanziaria e dall'altra densa di forti componenti emotive che concorrono a creare instabilità su di una situazione di per sé, già oggettivamente instabile.

Cercherò di dare una risposta che possa essere utile agli agenti e rappresentanti di commercio. La gestione del prezzo rappresenta una questione che è condizionata a monte da fattori esterni al venditore e da fattori interni che lo riguardano personalmente. Infatti, la determinazione e la decisione sul prezzo da presentare al mercato, non è in generale di sua competenza, anche se può avere margini di manovra più o meno ampi. In linea di massima, al venditore rimane l'altro aspetto della medaglia: vendere a quel prezzo, con quei margini, a quelle condizioni e con le sue convinzioni, abitudini, timori, paura di ... "non farcela". L'attività del venditore è quindi diretta a negoziare il convincimento al cliente che esiste un equilibrio tra l'entità del prezzo proposto (il valore del prezzo da pagare) e i benefici del prodotto/servizio acquistato

Quali parametri osservare?

La domanda è molto mirata e merita una risposta altrettanto determinata. I parametri di riferimento nella negoziazione del prezzo, sono, da un lato, di carattere oggettivi (la qualità, l'utilizzo, il posizionamento verso la concorrenza, ecc ...) imputabili cioè al valore del bene negoziato. Ma coesistono anche parametri soggettivi, legati cioè alla desiderabilità, al prestigio, alla convenienza, all'economicità, all'utilità del bene-servizio che sono di interesse sia da parte di chi acquista (**motivi d'acquisto**) e sia da parte di chi vende (**moventi di vendita**). Sulla base di questi parametri, il venditore deve necessariamente vendere al cliente il "valore del prezzo", cercando di focalizzarne l'attenzione sul suo controvalore in termini di benefici "visti dal cliente".

Ma ognuno interpreta questi valori a modo suo!

Appunto! L'entità del controvalore attribuito al prezzo, non è una caratteristica statica, ma varia da persona a persona, da decisore a decisore, da situazione a situazione ed è determinata dal contesto economico ed emotivo in cui la negoziazione accade.

Pertanto il venditore deve rapportare il carattere non solo di desiderabilità del bene voluto ma anche l'utilità dello stesso: il prezzo può essere elevato per una persona e conveniente oltre che vantaggioso per un'altra.



Anche il potere d'acquisto, contrariamente a quanto si pensa, è relativamente importante rispetto alla determinazione del valore di un bene.

In effetti il posizionamento del prezzo va "relativizzato" rispetto al decisore d'acquisto.

Per un giovane appassionato di tecnologie informatiche è normale spendere una cospicua parte dello stipendio per acquistare software sempre più evoluti

Per una persona che pone valore al prodotto "di marca" non è importante il valore assoluto del prezzo in quanto soddisfa la sua esigenza di distinguersi o di apparire.

Al mio vicino di casa, collezionista di quadri, il valore di un'opera d'arte è considerata come un investimento sicuro.

Da tutto ciò si deduce che le consuete espressioni "caro" e "a buon mercato" sono riconducibili al valore attribuito dalla persona nel suo ambito d'acquisto. Viceversa, se un prodotto è necessario, ma non desiderato, sembrerà sempre caro.



Quando abbiamo un incidente con l'automobile, la cifra richiesta per la sua riparazione ci appare sempre troppo "cara".

Se, invece, vogliamo riverniciarla per renderla più attraente, più rivendibile e attuale, la spesa ci sembrerà meno elevata

Da queste considerazioni si evince l'importanza di argomentazioni che possano motivare il valore del prezzo. L'insuccesso nella vendita non può essere imputabile al valore del prezzo; i concorrenti fanno un prezzo più basso, per la mancanza di uno specifico addestramento su quelle che chiamo le "argomentazioni persuasive" a sostegno del prezzo.

Chi può fare questo addestramento sul "valore del prezzo"

Da un lato le mandanti. E' indispensabile, per loro, formare la rete non solo sulle specifiche tecniche del prodotto ma aiutarle attraverso appositi spazi formativi ad argomentare il prezzo in chiave di soluzioni offerte ai problemi (latenti o palesi) del cliente. Ci si trova su questo fronte, nel caos più completo; con la conseguenza che al venditore manca un metodo semplice ed efficace da usare in zona a fronte di situazioni che per lui non sono certamente facilitanti alla negoziazione sul prezzo. Il listino non basta!

E se ciò non accade?

Opportunità per l'USARCI SPARCI di essere utile agli agenti di commercio. L'incontro di oggi si inserisce in questa volontà del Sindacato di aiutare le persone ad acquisire maggior professionalità attraverso un miglioramento delle loro competenze non solo verso se stesse e i propri clienti ma soprattutto verso le mandanti. Occorre aiutare gli agenti rappresentanti ad acquisire maggiori spazi di competenza professionale.

Quando affrontare l'argomento prezzo?

La determinazione del momento più opportuno per trattare l'argomento prezzo spetta al venditore, secondo la propria sensibilità ed esperienza. Una regola generale, che è quasi

sempre utile seguire, è che il prezzo va discusso solo quando il cliente si è reso conto che ha aree di criticità / problematicità che possono venir soddisfatte attraverso la soluzione da noi proposta ed elaborata espressamente per lui. In questa condizione di "bisogno" il peso del prezzo da pagare è in funzione dei problemi di cui lui - il cliente - si è reso consapevole e della sua necessità di giungere ad una soluzione per lui vantaggiosa.

A volte si ha paura nell'affrontare il prezzo!

Succede anche a me. Negare di avere paura è un errore che facciamo sempre a noi stessi.

Se costruiamo questa resistenza al prezzo il nostro comportamento la renderà visibile agli occhi del cliente. Dando questa impressione, lo spingiamo a pensare che anche per noi il prezzo può essere elevato, con la conseguenza che tenderà a trattarlo fino all'osso. Saper argomentare il prezzo forti di una metodologia semplice ed efficace ci aiuta e ci dà la sicurezza necessaria anche in situazioni difficili ed in presenza di più interlocutori d'acquisto.

Capita che cliente chiede il prezzo prima che abbiamo terminato la nostra analisi o l'esposizione del prodotto e non ci lascia altro spazio che non sia quello di costringerci a dire il prezzo.

Da una parte, può anche essere interpretato come un segnale positivo (... è interessato, vuole sapere, sta decidendo, vuole avere elementi comparativi ecc ...), dall'altra, può essere prematuro comunicarlo. Questa ultima possibilità può accadere se effettivamente il cliente non è ancora a conoscenza di tutti gli elementi che gli consentano di stabilire il giusto valore e di adottare corretti criteri decisionali. In questa situazione ci vuole "coraggio relazionale".

Il venditore può chiedere di rimandare la discussione su questo argo-

mento motivandolo in chiave di vantaggi per l'interlocutore.:

Mi permetta di rispondere su questo punto non appena ...

Prima vorrei completare alcune domande su ...

Per darle la risposta vorrei evidenziare alcuni aspetti che possono esserle ulteriormente utili ...

A questo proposito vorrei chiederle se...

A volte potrà essere necessario rispondere comunque

Posso darle la risposta tenendo conto che il valore del prezzo che adesso andremo a stabilire dovrà tener conto di ...

In ogni caso, qualora il cliente si dimostri insistente nella sua richiesta, è sempre bene non rinviare la risposta per troppo tempo.

Una volta individuato il momento più adatto per trattare l'argomento prezzo, si innescano tutta una serie di obiezioni tipiche del cliente: inutile dire che un cliente si aspetta quasi sempre uno sconto. Che fare?

È importante considerare che se siamo arrivati fino a questo punto, può anche voler dire che il cliente è disponibile ad una decisione d'acquisto. In questa situazione più che vedere "l'obiezione" vorrei aiutare l'agente di commercio a considerarla come l'espressione di un "punto di vista".

Il cliente ha il diritto di esprimere il suo punto di vista: come tale va ascoltato, accettato e compreso. Solo in questa reciproca comprensione si possono trovare ed elaborare utili punti di contatto negoziale.

segue a pag. 8



Insisto: l'obiezione più comune che viene mossa a un venditore è che il prezzo è troppo alto e si pretendono sconti che a volte riducono i profitti.

La sua è un'insistenza giustificata. Rispondo volentieri cercando di aiutarla a comprendere che per poter "controbattere" in maniera convincente, si deve scoprire in rapporto a "che cosa?" e "a chi?" il prodotto inteso ora come soluzione ai problemi evidenziati, è ritenuto troppo caro. Oltre a questi motivi oggettivi, ne esistono altri che non hanno una correlazione diretta con la soluzione proposta, ma possono essere ricondotti a componenti emotive e relazionali tra le parti coinvolte al processo d'acquisto.

Dopo che abbiamo anche verificato il reale motivo dell'obiezione, che cosa facciamo: stiamo sulle nostre posizioni o trattiamo al ribasso il prezzo?

Mi costringe a dettare regole che non esistono. Non esiste una regola valida per tutte le circostanze: ogni situazione è un caso a sé. In linea di principio, una posizione ferma non motivata, è valutata negativamente. Determina una caduta del valore relazionale tra le parti coinvolte.

Spesso l'obiezione sul prezzo e la richiesta di sconto non sono discriminanti in relazione all'acquisto; se c'è un rapporto di fiducia, e il venditore si è sempre dimostrato coerente, non sarà difficile riuscire ad argomentare in modo efficace.

Non bisogna dimenticare che il cliente acquista non solo per il prezzo. Questa è una delle componenti decisionali. Ce ne sono altre: il rapporto qualità/vantaggi/utilità/facilità ... in relazione alle sue aspettative e al servizio aggiunto.

Se questo fosse condizione necessaria e sufficiente ci si potrebbe salutare qui e orientarci a moltiplicare gli ordini. Ma ciò non basta. Rimane il valore della relazione: ogni trattativa è una relazione tra persone.

Il valore sta nella persona.

Intervista di Massimo Pesare

E' morto un direttore commerciale

Un uomo che non dimenticherò

E' morto un direttore commerciale, Gianfranco F., mio amico. L'ho conosciuto nel lontano 1973, gli ultimi giorni dell'anno. Lui dirigeva una azienda con sede a Bolzano. Io ero un giovane agente di commercio che stava cercando un mandato di prestigio. Mi accordò subito fiducia. Io apprezzai il suo modo di fare semplice, cortese ma deciso. Lui dagli agenti di commercio pretendeva professionalità e correttezza e ricambiava con correttezza e sincerità. Tra noi nacque, dopo qualche anno di rapporti, una forte amicizia che rimase inalterata per tutto il resto della vita. Dopo quella prima esperienza, Gianfranco F. passò ad altre aziende e sempre si ricordò di me proponendomi nuovi mandati e nuove esperienze al suo fianco. E' stato uno di quei direttori commerciali che era capace di valutare, con obiettività, i difetti delle aziende con cui lavorava e capiva le esigenze delle agenzie sul terri-

torio. Non sopportava gli agenti arruffoni e imprecisi. Il pressapochismo era il suo nemico. Ma a chi si dimostrava un professionista della vendita lui dava anche la sua vera amicizia. Di lui ci si poteva fidare. Quel che diceva lo manteneva sempre. Nella sua vita, non molto lunga, ha avuto grosse traversie famigliari ed ha dovuto, negli ultimi anni, accettare incarichi da aziende di serie B. Per questo non ha però perso il suo spirito combattivo e si è appoggiato, anche, agli agenti-amici che aveva conosciuto in occasioni più felici, trovando da loro supporto. E' stato uno degli ultimi che credeva nel rapporto umano, che non ti avrebbe mai fregato presentandoti un contratto "da non firmare", che se qualche cosa non andava lo diceva e proponeva anche le soluzioni possibili. Gianfranco F. è stato uno degli ultimi direttori commerciali, alla vecchia maniera, professionista preparato, uomo di public

relation, carismatico, sincero e affidabile. Pochi oggi hanno queste caratteristiche, si dice che è più facile essere fregati dal tuo dirigente vendite che da qualche cliente moroso.

Chi ha avuto la ventura di leggere qualche mio scritto sa che non sono stato mai tenero con i dirigenti vendite. Non ho esitato ad elogiare, però, quei due o tre personaggi che si elevavano sopra la media, purtroppo bassa, della categoria dei direttori vendite o commerciali. Gianfranco F. è stato uno di questi due o tre.

Grazie Gianfranco per il buon tempo trascorso insieme, auguro a tutti i colleghi, agenti di commercio di incontrare direttori commerciali come sei stato tu.

Davide Caropreso

L'indennità suppletiva di clientela

Spetta anche se la disdetta viene data dall'agente in caso di pensionamento

Enasarco

E' importante precisare che, come indicato negli Accordi Economici Collettivi (industria e commercio), "l'indennità suppletiva di clientela", in caso di dimissioni dell'agente, spetta all'agente dimissionario, al conseguimento della pensione di vecchiaia Enasarco.

L'agente non ha diritto all'indennità, di cui sopra, al conseguimento della sola pensione INPS.

F. Melis



Rimborsi spese

Sui calcoli delle varie indennità, i rimborsi devono essere considerati parte integrante del compenso

Qualsiasi somma, a qualsiasi titolo, erogata dalla mandante all'agente, diventa parte integrante del compenso di agenzia, pertanto deve essere considerata, come tale, nel calcolo

delle indennità di fine rapporto, nell'indennità di preavviso, nel compenso per un eventuale patto di non concorrenza, oltre ai contributi previdenziali e FIRR che la mandante

trasmette all'Enasarco (art. n° 6 regolamento Enasarco).

F. Melis

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

"offerte nuovi mandati".

Se sei iscritto verranno inviate, alla tua casella di posta elettronica, le offerte di mandati, del tuo settore merceologico, a cui potresti essere interessato.

Visita il sito e effettua la tua registrazione.

Riunioni aziendali

Dovrebbero essere occasione per dimostrare professionalità, invece...

Le riunioni con le aziende mandanti che si svolgono una o più volte all'anno, difficilmente riescono a trasmettere motivazioni e stimoli; in compenso è facile che siano una noiosità unica.

Quando l'azienda prende la parola per i comunicati che desidera fare, è il relatore che da l'impronta al convegno, che si può svolgere creando un certo interesse o un assoluto disinteresse.

Cose importanti non se comunicano quasi mai, e, solitamente, la banalità fa da padrona. Gli agenti che non si trovano nelle prime file delle poltrone, dormicchiano o pensano ai fatti loro nella speranza che l'incontro si risolva nel più breve tempo possibile.

Le aziende credono di creare un certo spirito di corpo mentre nella realtà gli agenti considerano questi eventi oltre che ad una perdita di tempo una spesa inutile che va a pesare sulle finanze dell'agenzia.

Quando l'azienda vuol dare un aspetto democratico alla riunione e fa partecipare attivamente gli agenti alle discussioni, la faccenda scivola verso il fondo.

Sono anni che affermo che non parteciperò più a nessuna riunione, poi, per un motivo o per un altro, continuo a partecipare, forse ho lo spirito sbagliato ma il mio pensiero è quasi sempre confermato dai fatti che questi incontri sono quasi sempre inutili. Probabilmente perché la mia partecipazione, in questi ultimi anni, è sempre stata molto asettica, ho analizzato, credo, con imparzialità ciò che vedevo scorrere davanti a miei occhi.

L'ultima riunione di fine anno a cui ho partecipato mi ha lasciato veramente amareggiato e dispiaciuto per la figura che i miei colleghi hanno fatto fare a tutta la categoria.

La riunione, di cui parlo, si è svolta a Udine. Già il viaggio è stato



un impegno non da poco. Il traffico e il maltempo non sono stati clementi.

Dopo circa sei ore di viaggio sono giunto a destinazione sotto una pioggia battente. Quando è iniziata la riunione, il titolare ha espresso il desiderio di coinvolgere tutti i partecipanti per avere notizie di ciò che il mercato e i clienti pensano della produzione.

Dopo una breve introduzione circa i programmi del prossimo anno si è avvicinato alla lavagna ed ha tracciato due colonne così intestate: punti di forza, punti di debolezza.

Quindi ha chiamato uno per uno gli agenti chiedendo ad ognuno di scrivere, nelle due colonne, quali secondo loro erano i punti di forza e di debolezza di una certa serie di prodotti.

La prima tornata di indicazioni ha visto una valanga di banalità e di considerazioni anche fuori tema.

Quando poi si sono incominciate ad esaminare, una per una, le varie diciture scritte sul tabellone la cosa è scivolata nella peggiore delle accozzaglie.

Più la discussione procedeva più

gli animi si accendevano e tutti a voler dimostrare di avere le indicazioni giuste. A questo punto i più prolissi e spocchiosi hanno preso il sopravvento intrattenendo la platea con le considerazioni più insulse e inutili.

La riunione si è conclusa due ore dopo il previsto, senza aver apportato nulla e lasciando tutti molto delusi.

Ho avuto modo di ascoltare, al termine della riunione, il titolare che parlando con un dirigente vendite affermava che: *“gli agenti di commercio dimostrano sempre quello che sono, oltre all'indisciplina, e la poca educazione nei confronti dei colleghi evidenziano la poca professionalità”*.

Non mi è piaciuta questa affermazione, perché mi sono sentito compreso nella definizione, però, obiettivamente gli agenti di commercio, in quella riunione, non hanno certo fatto una bella figura.

Davide Caropreso

L'agenzia e le mille attività

Quante sono le attività che svolgono gli agenti commerciali?

Quante sono le attività che devono affrontare gli agenti di commercio nello svolgimento della propria attività? Questa è la domanda che si fa il nostro amico e collega, Claudio Pileri dell'Usarci Centro di Terni in un editoriale di pochi giorni fa.

Con attenzione e con professionalità il Pileri crea un elenco delle numerose incombenze che un'agenzia commerciale deve assolvere. Qui di seguito riporto l'elenco realizzato dal nostro collega lasciando al lettore le valutazioni o le aggiunte del caso:

Principali attività che vengono svolte dalle agenzie commerciali:

- Presentare i prodotti ai clienti;
- Gestire gli ordinativi (acquisire ed evadere);
- Visitare periodicamente i clienti;
- Riscuotere o controllare i pagamenti;
- Fornire assistenza ai clienti;
- Ricercare nuovi clienti;
- Curare i rapporti con i clienti;
- Tenere i contatti con le aziende rappresentate;
- Analizzare dati sulle vendite e produrre report;
- Eseguire adempimenti amministrativi;

- Fissare o gestire appuntamenti;
- Gestire le consegne (tempi, luoghi e modalità).
- Redigere preventivi o proporre servizi o prodotti al cliente;
- Acquisire nuovi mandati;
- Studiare le caratteristiche dei prodotti
- Controllare che gli ordini siano stati evasi;
- Creare il campionario da proporre al cliente;
- Gestire il portafoglio clienti
- Organizzare o gestire azioni di marketing
- Partecipare a fiere, meeting, eventi
- Gestire i reclami da parte dei clienti;
- Definire e monitorare il raggiungimento degli obiettivi;
- Eseguire viaggi di lavoro
- Fare ricerche di mercato
- Gestire le trattative con i clienti
- Individuare le esigenze dei clienti
- Mediare tra l'azienda e il cliente;
- Organizzare il lavoro o le attività
- Partecipare a corsi di formazione e aggiornamento;
- Tenere contatti per posta, per telefono o per e-mail;

- Verificare la solvibilità economica dei clienti;
- Sbrigare il lavoro d'ufficio
- Trasmettere alle aziende informazioni sui clienti
- Verificare la soddisfazione del cliente

Claudio Pileri si domanda se l'agente per gestire tutte queste attività sia sufficientemente remunerato. Certamente non lo è, conclude, ma le mandanti fanno finta di non sapere quali costi di impegno e di tempo gli agenti devono pagare per svolgere adeguatamente il lavoro di contatto con la clientela e il conseguente lavoro organizzativo e d'ufficio. Fanno finta e continuano a redigere dei mandati dove l'agente viene "ingessato", e se sgarra è possibile accusarlo di tutti gli insuccessi aziendali. E' ricorrente il pensiero delle mandanti che gli agenti costano troppo. Con la crisi si devono ridurre i costi e quindi gli agenti devono costare di meno,.... ma produrre di più, perché lo impone la crisi!!.

L'amico Pileri conclude "...per dirla con le parole di un personaggio televisivo: che amarezza!"

D.C.

Accordo Usarci-Sparci-Genova e Confapi Genova

I trattati di Rapallo

L'accordo Usarci-Sparci Genova e Confapi Genova, è stato siglato, in occasione di una cena di lavoro presso l'Hotel Excelsior Palace di Rapallo. La curiosità è che nello stesso albergo sono stati firmati altri tre trattati, chiamati appunto trattati di Rapallo, forse un po' più importanti del nostro ma che hanno le stesse caratteristiche, almeno nel contesto logistico. Il primo risale al 1917 ed era un trattato interal-

leato che pose le premesse per la conclusione della prima guerra mondiale. Sempre all'Excelsior fu sottoscritto il trattato italo-jugoslavo nel 1920 che chiudeva la questione dei territori di Fiume e Dalmanzia, rimasta irrisolta al termine della prima guerra mondiale. Il terzo trattato, del 1922 fu firmato tra Germania e Unione Sovietica per la normalizzazione dei reciproci rapporti, stipulato parallelamente alla

conferenza sull'economia mondiale dei Genova. Il quarto, ed ultimo in ordine di tempo, è stato quello sottoscritto il 27 febbraio 2009 di collaborazione e reciproco sostegno tra le due organizzazioni: Confapi Genova e Usarci-Sparci-Genova. Vedremo se quanto sottoscritto da noi resterà negli annali di storia.

D.C.

Accordo Usarci-Sparci per l'espansione delle piccole imprese

Un sodalizio per l'integrazione delle attività che avranno rappresentanza istituzionale

Durerà quattro anni e sarà tacitamente rinnovabile, l'accordo siglato in febbraio dal presidente Usarci-Sparci, Davide Caropreso e dal presidente di Confapi - Genova, Giuseppe De Gregori. L'importante intesa di collaborazione e reciproco sostegno per la provincia di Genova tra le due organizzazioni, partono dalle necessità delle piccole imprese di Confapi che si coniugano magnificamente con gli interessi degli agenti di commercio, rappresentando queste, il punto di riferimento dei prossimi anni per l'espansione commerciale, configurato particolarmente nella difficile fase che l'economia mondiale dovrà affrontare. L'agente di commercio si colloca dunque tra le figure più adatte ed efficaci nei momenti di recessione e di difficoltà economica poiché, aldilà di qualunque mezzo di comunicazione, può stabilizzare e rilanciare i rapporti commerciali. Un forte consolidamento delle due organizzazioni pertanto, che attraverso questo sodalizio vede coinvolte numerose imprese, rafforzate dalla rappresentanza presso tutte le istituzioni provinciali e regionali. Il programma di lavoro tra le due organizzazioni, prevede anche una notevole integrazione dei servizi e delle attività di sostegno alle imprese, sostenuto dalla presenza di un rappresentante nei due relativi consigli che consentirà una più rapida inte-

grazione delle attività. Tre, al momento, i principali obiettivi: collaborazione con il Consorzio Api Formazione Liguria per la preparazione di corsi professionalizzanti per gli agenti già in attività e per quelli che vogliono accedere alla professione; il livello di professionalità raggiunta, sarà attestato, a chiusura corsi, da Confapi-Usarci. Nascita di un Osservatorio per l'Inserimento dei nuovi agenti nelle imprese, e l'istituzione di un Tavolo per le vertenze tra agente-impresa, rivolta alla definizione del contenzioso all'interno delle organizzazioni. Gli uffici di entrambe le organizzazioni inoltre, daranno il loro supporto servizi sul piano tecnico-organizzativo già dai primi di marzo. Sono dunque previsti assistenza fiscale, organizzazione e marketing, sostegno economico alle imprese, assistenza legale, pratiche commerciali, CAF etc. In ultimo è importante segnalare che l'accordo ha consentito a Confapi di aggiungere la categoria "Agenti di Commercio", che godrà di tutti i benefici previsti e utilizzati anche dalle altre categorie della Confederazione. Da segnalare, fra questi (cnf elenco a lato), anche quelli relativi al trasporto e viaggio su gomme con notevoli risparmi in favore della categoria agenti e del trasporto spedizione e logistica che Confapi rappresenta in Liguria e sul territorio nazionale.



CONFAPI
Confederazione Italiana della Piccola e Media Impresa

ACQUISTO di:
carburanti
oli lubrificanti
attrezzature e pezzi di ricambio

ATTIVITA' ASSICURATIVA
Contratti relativi alla attività assicurativa e finanziaria

SERVIZIO ASSISTENZA VIAGGIANTE
ALBERGHI
Locali Ristoro
Autolavaggi
Autoparchi

AUTOSTRADE
Autostrade/trafori/valichi
Assistenza rete europea

LOGISTICA
Servizi stoccaggio merci
Consegna merce rete NORDOVEST



Il predominio delle mandanti

Le mandanti impongono le proprie esigenze "fregandosene" delle problematiche delle agenzie

Quel che segue è il testo di una e-mail inviata da una nuova azienda che produce un nuovo prodotto, ad una nuova agenzia della Liguria che sta per iniziare il rapporto:
Gentili Sigg.

innanzitutto ringrazio per aver partecipato attivamente alla riunione.

Mi ha fatto molto piacere notare che da tutti erano stati ben capiti i vantaggi del prodotto, che fossero di gran lunga maggiori rispetto agli svantaggi e che comunque questi ultimi risultassero del tutto risolvibili e superabili con poco sforzo.

Nel corso della riunione il Presidente ha più volte ribadito la necessità aziendale di ottenere dei risultati minimi che ci consentano in futuro di crescere e migliorare ancora. A livello nazionale è stato detto che il minimo si aggira a circa 30mila pezzi di..., 1200 pezzi di...e 400 pezzi di ...al mese.

Considerato che si tratta di una fase iniziale in cui si sta facendo un'azione prevalentemente finalizzata alla diffusione del prodotto e del marchio la cifra è sicuramente inferiore alla futura potenzialità di vendita.

La media regionale LIGURIA dovrebbe un minimo mensile di circa 700 pezzi di... Considerando le quantità per provincia:
GE =circa/mese
IM =circa/mese
SP =circa/mese
SV =circa/mese

Riguardo agli obiettivi da colpire gradirei ricevere un'accurata analisi del territorio con le potenzialità che questo offre alla luce di quanto è stato detto in riunione (analisi di varie tipologie di clienti: negozi e showroom, grossisti, architetti, im-

prese, contract/alberghi, idraulici strutturati, ecc..) per poi assieme fare un programma dato che ritengo fondamentale al fine di raggiungere lo scopo prefissato organizzare bene il lavoro da farsi.

Diventa indispensabile a questo proposito la disponibilità di dedicarci almeno 3 giorni al mese per effettuare assieme le visite ai clienti e fissare già i giorni per Gennaio in modo da poterci programmare per tempo.

Attendo considerazioni e porgo cordiali saluti

Il ns. associato ci ha chiesto cosa rispondere, a questa presuntuosa azienda.

Noi abbiamo approntato il testo di risposta che ci sembrava il più idoneo, anche sentito il ns. associato.

Qui di seguito riportiamo l'unica risposta che si meritava l'azienda in questione:

Riscontriamo il Vs. e-mail dell'11 corr. e desideriamo fare alcune considerazioni sul contenuto dello stesso:

● *comprendiamo le necessità aziendali di ottenere risultati minimi, concordiamo anche sulle percentuali di incidenza da Voi indicate, della ns. regione sul totale nazionale, mentre abbiamo forti perplessità sui minimi mensili da Voi auspicati.*

● *Si tratta di azienda nuova con prodotto nuovo che potrebbe, nella realtà, non ottenere quel consenso, sia da parte dei rivenditori che dell'utente finale, che a parole ci ha dato il primo giro di visite.*

● *Riguardo gli obiettivi da colpire Vi informiamo che non solo non siamo strutturati per contattare tutte le categorie da Voi indicate ma non siamo interessati a farlo perchè l'investimento di tempo e di denaro necessario non è nei piani dell'a-*

genzia e la nostra esperienza ci ha insegnato che lo sforzo non vale i risultati.

● *Non è pensabile dedicare tre giorni al mese per visite ai clienti in Vs. compagnia; a parte il fatto che la clientela non gradisce visite di personale d'azienda, il tempo da dedicare all'attività di introduzione e di vendita desideriamo stabilirlo noi in base alle esigenze delle varie mandanti e ai costi che le visite comportano.*

● *Come imprenditori siamo noi a decidere come operare e quando e come investire il nostro tempo e le ns. risorse.*

● *L'introduzione di aziende nuove comporta sempre un investimento per l'agenzia ma esso deve essere giustamente bilanciato. Non dimentichiamoci che in questa fase le mandanti già operative per l'agenzia finanziano queste operazioni sottraendo risorse ad altre iniziative e solo nella valutazione e negli auspici che l'agenzia prenderà le decisioni relative.*

● *Non è solo la mandante che ha necessità di ottenere risultati a fronte di certi investimenti, la ns. micro impresa è nelle stesse indiche condizioni.*

● *Le imposizioni operative e di budget non vanno bene a nessuna agenzia, soprattutto a fronte di fatturati zero.*

E' tempo di dire basta a questa mandanti che, come più volte abbiamo detto "vogliono scaricare tutti gli oneri sulle spalle delle agenzie" L'aver fatto degli investimenti non autorizza la mandante a pensare che è solo l'agenzia che deve prendersi carico dei risultati, magari percependo provvigioni miserrime. A queste mandanti dobbiamo sempre rispondere NO.

D. C.

Regimi contabili fiscali

Contabilità ordinaria o contabilità semplificata?

La legislazione fiscale sul reddito d'impresa (Testo unico delle imposte sui redditi) e le altre leggi collegate prevedendo per i contribuenti i seguenti regimi contabili

CONTABILITA' ORDINARIA

Questo regime contabile è applicabile per le imprese con l'ammontare di ricavi annui superiori a € 309.874,13 per le prestazioni di servizi e superiore a € 516.456,89 per le altre attività.

La contabilità ordinaria impone la tenuta dei seguenti libri e scritture:

libro giornale
libro inventari

registro di beni ammortizzabili

registri IVA

Con la tenuta della contabilità ordinaria, vanno registrate sui libri contabili sia le operazioni economiche che quelle finanziarie, al fine di poter redigere il bilancio d'esercizio (stato patrimoniale e conto economico) dell'impresa. Ciò comporta l'utilizzazione del metodo contabile della partita doppia.

La determinazione del reddito avviene sulla base del bilancio d'esercizio a cui si applicano le variazioni dettate dalle normative tributarie.

CONTABILITA' SEMPLIFICATA

Questo sistema contabile è tipico (salva l'opzione per la tenuta della contabilità ordinaria) per le imprese con ricavi non superiori a € 309.874,13 per le prestazioni di servizi e di non superiori ad € 516.456,89 per le altre attività.

Il contribuente può optare comunque per il regime ordinario.

Il metodo di rilevazione contabile è quello della partita semplice in quanto vengono rilevate le sole operazioni economiche dell'esercizio (costi e ricavi), senza l'annotazione delle corrispondenti operazioni finanziarie (incassi e pagamenti).



REGIMI AGEVOLATI

Ai regimi contabili fiscali esaminati si aggiungono dei regimi agevolati:

REGIME DEI MINIMI

Dal 01/01/2008 è attivo un nuovo regime fiscale di default, chiunque non voglia applicarlo dovrà presentare regolare richiesta tramite opzione oppure dar vita a quello che ormai viene definito il "comportamento concludente" e cioè porre in atto il comportamento che palesemente si adatta a questo nuovo regime, ad esempio con l'emissione delle fatture attive senza l'indicazione dell'iva, con l'esplicito riferimento all'art. 100 della finanziaria del 2008. ". Per quanto riguarda i requisiti da avere per potervi accedere qualora l'attività sia già in essere almeno dal 2007 sono i seguenti: 1) Ricavi o compensi non superiori ad € 30.000,00; 2) mancanza di cessioni alle esportazioni. Mentre invece relativamente al triennio precedente a quello nel quale si vuole optare per questo nuovo regime: 1) L'importo relativo ai beni strumentali acquisiti o in leasing non deve essere inferiore a € 15.000,00, qualora questi beni siano di uso promiscuo l'importo è ridotto del 50%. L'applicazione di questo regime prevede che, il reddito si applichi con il criterio di

cassa, eliminando la rilevanza delle rimanenze; sul reddito si applica una imposta sostitutiva Irpef e addizionali pari al 20%, resta salva la ritenuta di acconto e viene invece eliminata l'imposta dell'IVA. A calce della fattura andrà indicata la seguente frase "operazione effettuata ai sensi dell'art 1 co. 100 della Legge n°244/07" e per coerenza non sarà possibile portare l'iva in detrazione dalle fatture acquisti. Inoltre un'altra importante novità è la totale esclusione dall'applicazione degli studi di settore e parametri, non andrà presentata la comunicazione annuale dell'IVA né la dichiarazione annuale della stessa; l'unico obbligo fiscale sarà dunque la dichiarazione dei redditi nei soli campi reddituali visto che si è esonerati anche dall'imposta dell'Irap.

REGIME DELLE NUOVE INIZIATIVE IMPRENDITORIALI

Coloro che intraprendono nuove iniziative imprenditoriali, è applicabile un'imposta sostitutiva dell'irpef del 10%, sul reddito d'impresa, purché in presenza delle condizioni previste dall'art. 13 della legge n° 388/2000.

Dott. Rodolfo Gillana

Consiglio Direttivo Usarci-Sparci-Genova del 07/02/2009

Il nuovo vice presidente vicario

Il 07/02/2009 presso la sede Sociale di P.za Brignole,3/7 si è riunito il Consiglio Direttivo dell'Usarci-Sparci, per discutere e deliberare su alcuni argomenti operativi messi all'ordine del giorno.

Tra gli argomenti da esaminare c'era:

Dimissioni di Francesco Piemontese dalla carica di Vice Presidente Vicario. Nomina di nuovo Vice Presidente Vicario.

Francesco Piemontese ha dovuto rassegnare le dimissioni per importanti motivi di salute. Ha quindi rinunciato all'incarico e ha dovuto sospendere l'attività di coadiuvatore nell'ufficio vertenze. Con grande dispiacere il Consiglio Direttivo ha preso atto della situazione e ha deciso di inserire Francesco Piemontese tra i soci onorari, in considerazione della sua lunga militanza in sindacato e per la sua preziosa attività all'interno dell'ufficio vertenze.

In conseguenza delle dimissioni di Francesco Piemontese, il Consiglio nomina, all'unanimità, a Vice Presidente Vicario, Mauro Spagnoli.



Mauro Spagnoli, ragioniere dal 1968, è iscritto al nostro sindacato dal lontano 1972. Ha ricoperto varie cariche istituzionali, tra le quali, membro del collegio dei probiviri, per poi ricoprirne la presidenza. Figlio d'arte; dal padre Giulio, uno dei primi associati Sparci, ha appreso il mestiere e ancora oggi svolge l'attività per

aziende nel settore dell'abbigliamento.

Mauro è personaggio carismatico che riesce, con la sua carica di umanità e simpatia, a trasmettere certezze e concretezza. La dirigenza dell'Usarci-Sparci di Genova ha un grosso asso in più nel suo organico.

A Mauro Spagnoli viene espressa la stima che tutto il Consiglio direttivo che gli augura buon lavoro.

Massimo Pesare

Sul sito www.usarci-sparci.it puoi inserire, gratuitamente, nella

"vetrina delle agenzie"

la tua agenzia con indicate le case rappresentate o semplicemente in quale settore sei operativo.

Questo, oltre a permettere alla mandanti interessate, di contattarti, permette alla tua agenzia di essere meglio conosciuta degli operatori del tuo settore.

Prendi contatto con la segreteria dell'Usarci-Sparci-Genova per inserire gratuitamente, il tuo nominativo e indirizzo, nella pagina in questione.

Assemblea ordinaria 2009

Estratto del verbale dell'assemblea
del 2 febbraio 2009

Lunedì 2 Febbraio 2009 alle ore 14,30 in Genova presso la Sala Conferenze del Collegio dei Geometri di Genova, via Brigate Partigiane 8, si è tenuta l'assemblea ordinaria dei soci come deliberato dal Consiglio Direttivo dell'Usarci-Sparci di Genova. In apertura dei lavori il Presidente Davide Caropreso da il benvenuto ai presenti e relaziona su quanto realizzato nello scorso esercizio ed i programmi per il 2009.

Il presidente propone la nomina di Mauro Spagnoli a presidente e moderatore dell'assemblea, Massimo Pesare segretario, l'assemblea approva all'unanimità.

Il Tesoriere Angelo Mondini presenta il bilancio 2008 chiuso in sostanziale pareggio e presenta il bilancio preventivo 2009. Viene evidenziato un previsto aumento delle entrate, necessario per compensare i maggiori costi derivanti dai servizi agli associati, mediante il recupero delle quote associative arretrate dovute da soci ad oggi ancora morosi, al potenziamento dell'attività del CAAF e con l'occasione vengono invitati tutti gli associati a segnalare possibili sponsor per il nostro notiziario Sparci-Notizie. L'assemblea approva all'unanimità.

Il Dott. Dorian Saracino dell'Agenzia delle Entrate presenta l'Ufficio di Consulenza, a servizio del contribuente, utilizzabile sia in casi singoli con lo strumento dell'**interpello** che per quesiti di carattere generale, tramite associazioni di categoria. Per quanto riguarda l'osservatorio sugli studi di settore, essendo stato trasformato da provinciale a regionale, offre minori possibilità di partecipazione ma in compenso non essendo meramente consultivo e potendo deliberare, diventa un organo operativo più

vicino alle necessità collettive e/o settoriali dell'area geografica di competenza.

Antonello Marzolla, Segretario Nazionale Usarci e membro del consiglio Direttivo dell'ENASARCO, relaziona sullo stato attuale dell'ente in particolare dopo le vicende giudiziarie e finanziarie che lo hanno direttamente ed indirettamente interessato. E' stata ribadita la volontà di alienare il patrimonio immobiliare dell'ente, dato il suo scarsissimo rendimento e reinvestire in prodotti finanziari ed immobiliari facilmente gestibili e convertibili secondo le necessità e le opportunità del momento.

Interviene il sig. Angelo Denti Responsabile autotrasporti CONFAPI, porta i saluti della Dirigenza ed augura di poter costruire assieme un'alleanza proficua, sia per massimizzare la rappresentanza settoriale in CCIAA che per fruire dei benefici di convenzioni assicurative ed acquisto carburanti.

Il Dott. Stefano Cavalli responsabile formazione CONFAPI, ha illustrato le opportunità di crescita attraverso la formazione di figure professionali certificate.

Il nostro commercialista e consulente fiscale Dott. Rodolfo Gillana illustra la normativa ed evidenzia i risvolti relativi alle spese "dette" di rappresentanza, ospitalità clienti, pasti, omaggi.

Interviene Il Rag. Civile, nostro consulente per pratiche e conteggi pensionistici Enasarco, ricordando che è



sempre disponibile previo appuntamento in Associazione, e raccomanda chi è in procinto di andare in pensione di investire qualche minuto per le considerazioni del caso, spesso sorprendenti.

L'Avvocato Andrea Mortara fa una panoramica sugli obblighi delle aziende mandanti, spesso disattesi perché ignorati dalla nostra categoria. Stessa situazione per il patto di concorrenza post-contrattuale, argomento delicatissimo, trascurato o peggio imposto in fase di stipulazione contratto. Si invitano gli Associati a fruire delle consulenze legali possibilmente per prevenire problematiche, anziché doverle affrontare dopo che si sono manifestate.

**Il Segretario
Massimo Pesare**

**Il Presidente di Seduta
Mauro Spagnoli**



PARCHEGGI NELLE AREE BLU
NEL COMUNE DI GENOVA

Per gli agenti di commercio **abbonamenti**
a tariffa agevolata

Continua presso la sede di Genova Piazza
Brigole,3/7 il rilascio, per conto del Co-
mune di Genova, dei tagliandi a pagamen-
to per la sosta nelle **aree blu**, a tariffa
convenzionata.

I costi degli abbonamenti mensili, riserva-
ti esclusivamente agli agenti e rappresen-
tanti di commercio, sono i seguenti:

abbonamento mensile, per la fascia oraria
compresa tra le ore 08,00 e le ore 14,00,
oppure dalle ore 14,00 alle ore 20,00: €
25,00 Iva compresa;



abbonamento mensile, per l'intera giorna-
ta, dalle ore 08,00 alle ore 20,00: € 50,00
Iva compresa.

Per ulteriori chiarimenti puoi contattare la
ns. segreteria negli orari d'apertura, ossia
il martedì, mercoledì, venerdì e sabato,
dalle ore 10:00 alle ore 12:30 al numero
010 5954838

E' scaduta la quota associativa 2009
che può essere regolarizzata versando il relativo importo:

€ 130,00 per gli agenti operanti in forma individuale;

€ 130,00 per l'amministratore delle Società
più € 30,00 per ogni socio componente la Società.

La quota associativa per i pensionati è di € 50,00

Indichiamo i dati anagrafici del Sindacato
per eseguire il versamento.

Usarci-Sparci-Genova

Piazza Brignole, 3-7, 16122 Genova

Tel. 010 5954838 – fax. 010 5848095

Part. IVA 03166160105

Coordinate bancarie

Banca Nazionale del Lavoro

Agenzia n°8 Corso Torino, 92/r, 16129 Genova

Coordinate IBAN IT 68 Q 01005 01408 000000009717

Quando matura il diritto alla provvigione?

L'art. 1748 del codice civile lo stabilisce chiaramente

A seguito di diversi interventi del legislatore, l'art. 1748 del Codice Civile ha subito negli ultimi anni radicali trasformazioni al fine di adeguare la normativa italiana a quella Comunitaria.

Precedentemente all'intervento della Direttiva europea, l'agente aveva diritto a percepire dalla mandante la provvigione solo ed esclusivamente per quegli affari che avevano avuto "regolare esecuzione".

In sostanza il diritto alla provvigione non sorgeva al momento stesso della conclusione dell'affare bensì si realizzava quando questi era andato "a buon fine".

La suddetta disciplina, che presentava inconvenienti non facilmente superabili (specie per quanto attiene alla prova relativa al "buon fine" dell'affare, prova, peraltro, che incombeva sull'agente stesso) è stata, come detto, modificata stabilendo che: "Per tutti gli affari conclusi durante il contratto, l'agente ha diritto alla provvigione quando l'operazione è stata conclusa per effetto del Suo intervento [...]".

Ed ancora: "Salvo che sia diversamente pattuito, la provvigione spetta all'agente dal momento e nella misura in cui il preponente ha eseguito o avrebbe dovuto eseguire la prestazione in base al contratto con il terzo".

In sostanza, dunque, il diritto dell'agente a percepire la provvigione sorge allorché si realizzano determinate condizioni e matura in presenza di determinati presupposti.

Da quanto emerge dal dettato della norma, appare chiaro che il primo presupposto sia costituito dalla conclusione del contratto tra la mandante e il cliente finale.

Appare in tal senso opportuno operare una doverosa distinzione tra il momento di maturazione del diritto alla provvigione e il momento in cui la stessa diventa esigibile. In tal senso la Corte di Cassazione ha specificato come, da un lato, il momento di acquisizione della provvigione sia costituito dal momento in cui l'affare promosso dall'agente è

stato formalizzato tra le parti (mandante e cliente), mentre il momento in cui la provvigione è esigibile diventa quello in cui la mandante "ha eseguito o avrebbe dovuto eseguire la prestazione". Detto fatto costituisce, sicuramente, una tutela superiore rispetto alla situazione precedente. Altra tutela introdotta dal "nuovo" quarto comma dell'art. 1748 c.c. è costituita dal fatto che l'agente ha diritto di richiedere il pagamento della provvigioni senza dover attendere (e soprattutto provare) il buon fine dell'affare – ovvero il pagamento da parte del cliente finale. Detta previsione può, però, essere superata dall'accordo tra le parti.

Proprio in tal senso, occorre che l'agente valuti con attenzione - o quantomeno sia consapevole del fatto - che una clausola che subordini il pagamento della provvigione al "buon fine dell'affare" (clausola che, peraltro, le mandanti inseriscono in quasi tutti i contratti) pur essendo assolutamente lecita, può causare non pochi pregiudizi economici al momento della liquidazione delle provvigioni.

E' doveroso, infine, ricordare – in ogni caso – che ai sensi del VI° comma della citata norma, l'agente sarà tenuto a restituire le provvigioni già riscosse solo nell'ipotesi e nella misura in cui sia certo che il contratto tra la mandante ed il cliente non avrà esecuzione per cause non imputabili alla stessa preponente.

Per quanto attiene, poi, al momento in cui i presupposti che rendono la provvigione esigibile debbano essere resi noti all'agente, si ricordi che ai sensi del successivo articolo 1749 c.c. la preponente – nell'ambito del più generale principio di correttezza e buona fede nell'esecuzione del contratto – deve informare l'agente entro un termine ragionevole dell'accettazione o del rifiuto a concludere un affare con conseguente obbligo ad inviare un estratto conto in cui siano elencati i suddetti affari.

Occorre, infine, fare un breve cenno a due situazioni che molto spesso creano attrito tra agente e mandante, ovvero il



diritto a percepire le provvigioni sui c.d. affari indiretti e sugli affari conclusi dopo lo scioglimento di contratto.

Il primo caso avviene quando – in violazione del diritto di esclusiva in capo all'agente – la mandante conclude affari nella zona e presso clienti di competenza dell'agente stesso.

In tal senso si ricordi che (come anche ricordato più volte dalla Suprema Corte), il proponente non può operare, con continuità, nella zona di competenza dell'agente ma, ai sensi dell'art. 1748 secondo comma Cod. Civ., (la cui disciplina trova applicazione anche negli Accordi Economici Collettivi), ha solamente la facoltà di concludere, direttamente, singoli affari, anche se di rilevante entità, "dal cui compimento sorge il diritto dell'agente medesimo a percepire le cosiddette provvigioni indirette".

Per quanto riguarda, infine, gli affari conclusi dopo lo scioglimento del contratto giova sottolineare che, l'art. 1748 Cod. Civ., stabilisce che il diritto alla provvigione matura anche per quegli affari che sono stati conclusi dopo lo scioglimento del contratto, e ciò ove la proposta d'ordine "sia pervenuta al preponente entro un termine ragionevole dalla data di scioglimento del contratto e la conclusione sia da ricondurre prevalentemente all'attività da lui svolta".

Detta situazione (trattasi in termine tecnico della c.d. provvigione postuma), è stata ideata dal legislatore al fine di evitare situazioni di conflitto tra un agente disdettato o dimissionario ed il suo successore.

Più precisamente la provvigione spetterà sempre ed in ogni caso ove la proposta d'ordine sia giunta al preponente antecedentemente allo scioglimento del contratto, ma anche in quei casi in cui, pur pervenendo in data successiva (entro un termine comunque ragionevole), sia riconducibile all'attività e sia conseguenza diretta dell'intervento dell'agente.

Avv. Andrea Mortara

Le convenzioni dell'USARCI-SPARCI



AUTORIGHI
Chiavari Via Piacenza 532
Tel. 0185-324522



POLONI GOMME
Via Adamoli 361U
Genova tel 010-8366816



VIRGILIO TONET
Via Chighizola 76r Genova
Tel. 010-3760091



**HOTEL
CROCE DI MALTA**
Via Scarincio 148
Imperia tel 0183-667020
Presentando tessera USARCI



**BANCA
ANTONVENETA**



MEDICAL CENTER LAB
Via Caffa 11 Tel 010311161
V. Centuriona 40r 010873223
V. Godetti 1 tel 010-3626008
Arenzano Tel 010 9110945



CAR SHARING



B&C LIGURIA
P.zza Brignole 3/7
Genova tel. 010-580065



**ISTITUTO OTTICO
ISOLANI**
C.so Buenos Aires 75 r
Genova Tel. 010-562340

Q-RACER

Q-RACER
C.so Europa 1312-1332
Genova



ACI GENOVA

MOTOCARROZZERIA

**ANGEL
BYKE**

ANGEL BIKE
Via Conforti 5 r
Genova Tel 010-3071282



BANCA GENERALI

**AUTOCARROZZERIA
LUIGI**

**AUTOCARROZZERIA
LUIGI**
Via Romana Murcarolo 12
Genova Tel 010-3291115

LAMBRUSCHINI

PARK

**PARCHEGGIO
CORTE LAMBRUSCHINI**
Tel. 010-5531625



VIA SAN VINCENZO 22 R
16121 GENOVA
TEL 010 581886
FAX 010 564572

happytour-sanvincenzo@happytour.it

L'unico centro
autorizzato di
assistenza fiscale per
agenti di commercio.
Servizio di contabilità
fiscale, premi INAIL,
quote INPS,
dichiarazioni IVA,
Dichiarazione redditi,

calcolo ICI, IRAP,
C.C.I.A.A..

Controllo della
gestione, analisi del
conto economico e del
budget dell'agenzia.
Guida e pareri circa
le scelte gestionali
dell'agenzia.



CAAF USARCI

Affidati a chi ti conosce!

P.zza Brignole 3/7 V° piano

16122 Genova

Tel. 010-5954838

Fax. 010-5848095