

Le competenze professionali

La professione dello agente di commercio è impegnativa, molto impegnativa, soprattutto perché coinvolge competenze tanto variegate, quindi ardua, disagiata e complicata e per poterla svolgere nel migliore dei modi la si deve coltivare ed è assolutamente necessario aggiornare con costanza le proprie competenze. E' indispensabile dimostrare alle mandanti e ai clienti che, oltre ad essere in possesso dei requisiti di legge, si hanno le competenze professionali nel proprio settore merceologico

(Leggere articolo a pag. 3)



**Se smetti di imparare
cominci ad invecchiare**



SOMMARIO

- Pag. 3 La certificazione Usarci-Sparci
- Pag. 6 Anche tra gli agenti di commercio?
- Pag. 9 Quota 100
- Pag. 10 Banche on line
- Pag. 11 Il marketing
- Pag. 15 Lotta all'evasione
- Pag. 16 Regime forfettario 2020
- Pag. 17 Qualcosa di filosofico in 40 anni di lavoro
- Pag. 20 Il concetto di zona



Agenzia certificata
per requisiti e
competenze

<<aaaa>>

SPARCI NOTIZIE

Direttore Responsabile:

Davide Caropreso

Comitato di redazione:

Angelo Mondini

Massimo Pesare

Coordinatore Editoriale:

Davide Caropreso

Progetto grafico e impaginazione:

Matteo Caropreso

Collaborano a questo numero:

Maurizio Garbero

Andrea Mortara

Comitato di redazione direzione e amministrazione Pubblicità e informazioni:

P.zza Brignole 3/7 V° piano

16122 Genova

Orario segreteria:

apertura al pubblico dal lunedì al

sabato dalle 9,00 alle 12,00, il

pomeriggio solo su appuntamento

Per fissare appuntamenti

telefonare al: 010 5954838

Fax. 010-5954838

e-mail: segreteria@usarciliguria.it

sito: www.usarciliguria.it

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

e-mail:

segreteria@usarciliguria.it

webmaster@usarciliguria.it

presidenza@usarciliguria.it

sito: www.usarciliguria.it

Abbonamenti:

I non associati possono avere
informazioni o sottoscrivere un
abbonamento prendendo

contatti con:

segreteria@usarciliguria.it

**distribuito esclusivamente in
formato elettronico**

La certificazione Usarci Sparci per gli agenti di commercio

E' indispensabile dimostrare alle mandanti e ai clienti che, oltre ad essere in possesso dei requisiti di legge, si hanno le competenze professionali nel proprio settore merceologico



La professione dell'agente di commercio è impegnativa, molto impegnativa, soprattutto perché coinvolge competenze tanto variegate, quindi ardua, disagiata e complicata e per poterla svolgere nel migliore dei modi la si deve coltivare ed è assolutamente necessario aggiornare con costanza le proprie competenze.

Per la sopravvivenza l'agente di commercio deve rivedere i suoi comportamenti; cosa non facile, se fatta autonomamente. La dimostrazione è data dai tanti che rinunciano e si auto-eliminano. I dati ufficiali non lasciano dubbi: in poco più di 15 anni si sono persi in Italia più di centomila agenti di commercio! Centomila colleghi che si sono ritirati dal lavoro e non sono stati rimpiazzati da nuove entrate nella professione. L'Usarci-Sparci per contenere l'emorragia delle chiusure di agenzie, ha in programma un "progetto formazione". Questo progetto, che partirà il prossimo autunno, sarà impegnativo e totalizzante, ma fornirà le nuove competenze necessarie ad affrontare le mutate condizioni operative.

Il riconoscimento delle professionalità ed il mantenimento delle competenze sono esigenze universali.

L'Agenzia di rappresentanza può conseguire il successo attraverso il continuo soddisfacimento delle esigenze e delle aspettative delle parti interessate (Case Mandanti, Clienti, Soci).

Il contesto di una agenzia di rappresentanza è incerto e in continuo mutamento, e per conseguire buoni e durevoli risultati l'Agente di Commercio deve: avere una prospettiva di pianificazione di lungo periodo; monitorare costantemente ed analizzare ad inter-

valli regolari la propria organizzazione; identificare tutte le parti interessate; valutare gli impatti potenziali sulle prestazioni dell'Agenzia; nonché determinare come soddisfare le esigenze ed aspettative dei partners.

Non è più possibile improvvisarsi e per continuare l'attività di Agente di commercio è indispensabile, oltre ad essere in possesso i requisiti di legge, avere le competenze professionali che permettano all'agente di operare secondo i migliori standard di mercato.

Per dimostrare alle mandanti e al mercato di essere professionista competente e aggiornato, l'Usarci certificherà tali requisiti, dopo un percorso formativo che qualifica l'operatività professionale dell'agente di commercio.

La certificazione Usarci-Sparci è un "Disciplinare" che fornisce alle agenzie di rappresentanza una guida che aiuta a raggiungere gli obiettivi programmati. Il successo di un'organizzazione è conseguito con la sua capacità di soddisfare le esigenze e le aspettative dei suoi clienti e di altre parti interessate, nel medio/lungo periodo.

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

L'Agente/Rappresentante Certificato USARCI-SPARCI dovrà dare visibilità a questo riconoscimento, perché sempre più le Case Mandanti e i clienti hanno necessità di interfacciarsi con personale commerciale competente e adeguatamente formato.

Gli Agenti di commercio potranno esibire il **Marchio del Certificato USARCI-Sparci.**, sui propri biglietti da visita, sulla propria carta intestata, sulle proprie e-mail o sul proprio sito.

L'Agente Certificato Usarci-Sparci è un professionista, iscritto al Registro Imprese in qualità di Agente/Rappresentante di Commercio e/o nella ex sezione "Albi e Ruoli" della propria Camera di Commercio, svolge attività di promozione e vendita di beni o servizi con professionalità, e garantisce un costante livello di soddisfazione per i clienti, per le proprie case mandanti .

L'Agente Certificato Usarci-Sparci deve raggiungere l'eccellenza nel proprio settore merceologico.

Per informazioni prendere contatto con Marco Parodi al n° 0105954838.

Davide Caropreso
Presidente Usarci-Sparci
presidenza@usarciliguria.it



Diventa associato



di una associazione sindacale di valore

Essere soci dell'Usarci, vuol dire ottenere benefici che riguardano, sia l'ambito professionale, che la sfera delle relazioni sociali.

E' un Club di Servizio, al quale si ha il privilegio di appartenere.

L'Usarci – Sparci è una associazione antica e prestigiosa ed è un punto d'incontro in cui persone intraprendenti si riuniscono per risolvere problemi, scambiare idee, agire e affrontare i cambiamenti.

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

CAAF - Servizio di contabilità fiscale .

Consulenza normativa

Assistenza e tutela

Consulenza Enasarco

Assistenza previdenziale

Calcoli indennità

Informazioni

Corsi di formazione

Assistenza legale in campo penale

Assistenza e consulenza informatica

Caaf Usarci

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

Agenti di Commercio

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

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

Caaf-Usarci-Genova

Anche tra gli agenti di commercio?

Gli analfabeti funzionali sono tra di noi



Tutte le volte che leggo, o sento parlare di analfabetismo funzionale mi viene da pensare che certi dati non siano veri. Fonti attendibili confermano, per contro, che circa la metà dei nostri connazionali è afflitto da questo grave handicap; per l'esattezza il 47% degli italiani è analfabeta funzionale. Sulle pagine di questo notiziario ne abbiamo già scritto e dibattuto e rimango sempre sorpreso dalle notizie che confermano questo allarmante fenomeno che incide negativamente sulle persone e sui rapporti di circa la metà degli italiani.

Secondo i dati raccolti dall'Unesco nel 2015 l'85% della popolazione adulta nel mondo è alfabetizzata. Gli analfabeti si attestano intorno a 757 milioni, distribuiti per lo più nei paesi in via di sviluppo. In quelli sviluppati, l'analfabetismo resta prevalentemente funzionale.

Nonostante l'aumento dell'accesso all'istruzione letteraria e numerica attraverso la scuola, negli adulti si osserva una crescita di casi di analfabetismo funzionale. Con questa espressione si indicano persone che, nonostante siano state istruite e sappiano leggere e scrivere, non sono più in grado di usare la lettura, la scrittura e la capacità di calcolo per il proprio sviluppo cognitivo. Queste persone non riescono a "comprendere, valutare, usare e farsi coinvolgere con testi scritti per intervenire attivamente nella società, per raggiungere i propri obiettivi e per sviluppare le proprie conoscenze e potenzialità".

In Europa l'Italia è il paese dove si riscontra la percentuale più alta di analfabeti funzionali. La stima è compiuta su una popolazione compresa tra i 16 e i 65 anni. Secondo i dati Ocse relativi al 2015, l'analfabetismo funzionale non è solo qualcosa che riguarda gli adulti. Pare che un giovane italiano su sei non comprenda a pieno il significato di ciò che legge. Il

rapporto ha messo in luce anche il peso dei social su questa situazione: è stato rilevato infatti che una parte dei giovani considerati non sono in grado di interpretare o leggere tra le righe di un testo. La stessa difficoltà si riscontra anche nell'elaborare un proprio pensiero critico successivamente alla lettura.

L'8 settembre è stata la Giornata internazionale dell'alfabetizzazione che ha lo scopo di ricordare alla comunità mondiale l'importanza dell'alfabetizzazione, strutturale, e multiculturale. L'obiettivo è quello di permettere a tutti i giovani il raggiungimento dell'alfabetismo letterario e numerico, oltre ad aiutare gli adulti a colmare le eventuali lacune.

In una società digitale, ormai realtà, con la previsione di un intensificarsi dei cambiamenti radicali che si stanno mettendo in moto, con le innovazioni che impatteranno sul modo di lavorare e sulle professionalità del futuro, con il 5G di prossima diffusione, occorrerà che tutti gli addetti dei vari settori sappiano dialogare con la tecnologia, agenti e rappresentanti compresi.

Di fronte a questi cambiamenti, il nostro Paese ha un grosso ritardo. Secondo l'indice internazionale che misura il livello di competenze digitali, nel 2018 l'Italia si piazza quartultima fra i Paesi dell'Unione Europea, seguita solo da Bulgaria, Grecia e Romania. Una posizione che resta simile, sia che si guardi alle competenze di base, che a quelle specialistiche. La prima causa riguarda l'arretratezza del nostro sistema scolastico e formativo di base, solo il 3,3% degli adulti italiani raggiunge alti livelli di competenza linguistica, contro l'11,8% della media dei 24 paesi partecipanti, e il 22,6% del Giappone, il Paese in testa alla classifica. Inoltre, solo il 26,4% ha un livello buono. Significa che il 70% della popolazione ha livelli di competenze

inferiori in lettura e scrittura. Un dato molto preoccupante, che comporta la non partecipazione alle attività associative e minor fiducia nel prossimo. La seconda causa riguarda l'accesso e l'utilizzo della rete. Sul piano privato, resta bassa la percentuale di chi in Italia utilizza Internet regolarmente (69%). Un ritardo che si riflette poi sugli altri principali indicatori quali l'internet banking (con il 31%), la partecipazione ai social network, la lettura di quotidiani online, l'ascolto della musica. Restiamo indietro anche nell'utilizzo dei servizi di e-government: nel 2018, soltanto il 13% ha sottoposto moduli digitali compilati all'amministrazione. La media europea è del 30%.

Sul piano delle imprese le cose non vanno molto meglio. Secondo il Centro Studi di Confindustria, che si basa sulle rilevazioni Istat, l'89% delle 67.000 piccole imprese manifatturiere comprese fra i 10 e 49 addetti, sono ancora oggi analogiche o digitali incompiute. E molte di queste sono le mandanti di tanti colleghi agenti di commercio.

Il problema non è solo la scarsa diffusione dei mezzi digitali, è anche la poca propensione all'utilizzo delle tecnologie, solo il 25% dei lavoratori usa quotidianamente software di elaborazione testi o fogli di calcolo, e secondo la citata indagine è dovuto al fatto che oltre il 40% dei lavoratori non è nelle condizioni di farne un utilizzo efficiente.

Il ritardo nella preparazione digitale si ripercuote anche nell'attività delle agenzie commerciali, perché chi non ha le abilità necessarie per redigere un bilancio, una statistica e un report rischia di trovarsi, tra non molto, emarginato e senza più prospettive per il futuro.

D. C.



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

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

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

Ti sarà più facile gestire la tua agenzia.

Sportello



aperto tutti i giovedì

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

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

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

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

Sportello



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

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

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

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

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

Verifica posizione contributiva, conteggio pensione, calcolo della decorrenza

Invalidità Civile, Handicap e Indennità d'accompagnamento

Consulenza su Modelli ISEE e RED

Tutti i servizi erogati sono gratuiti

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

Quota 100

Anche gli agenti di commercio possono presentare domanda

A seguito delle numerose pressioni ed incontri promossi dall'USARCI con i parlamentari governativi, in special modo la Senatrice Catalfo Presidente della Commissione Lavoro del Senato e ed il sottosegretario Duregon, l'INPS con circolare n° 117 del 09/08/2019 ha ricevuto le istanze da noi presentate.

L'agente di commercio da questo momento può presentare domanda di pensione INPS quota 100 senza dover necessariamente chiudere prima la partita iva e cancellarsi dalla C.I.A.A.

Al momento dell'ottenimento della pensione, l'agente potrà percepire ancora provvigioni solo ed esclusivamente se tali importi sono attribuibili a vendite effettuate nel periodo antecedente l'ottenimento della pensione quota 100. Nel caso in cui l'Inps accerterà che l'agente percepisce provvigioni su vendite successive alla pensione, la stessa verrà revocata.

Anche le indennità di fine rapporto sono state escluse dal computo ai fini reddituali ed è stata altresì prevista la possibilità di poter scegliere il differimento della pensione a un momento successivo rispetto alla prima data utile, ciò permetterà di poter lavorare negli eventuali periodi di preavviso (senza incorrere nella incumulabilità delle provvigioni con la pensione)

L'INPS, inoltre, informa che l'indennizzo percepito dall'agente relativo alla cessazione dell'attività commerciale, di cui al D.Lgs. 28 marzo 1996 e successive modificazioni, è escluso dal reddito, pertanto anche chi percepisce tale indennizzo, può chiedere la pensione anticipata INPS quota 100.

Prima di procedere con questa richiesta di pensionamento, consigliamo caldamente di prendere appuntamento con la nostra Segreteria per una consulenza al fine di non effettuare errori irreversibili che possono costare DAVVERO caro!

La Segreteria Usarci-Sparci è disponibile per qualunque spiegazione o chiarimento

Banche on line

Come cambia il metodo di accesso

Ho sempre guardato con un certo sospetto qual marchingegno, chiamato token, che assomiglia a una chiavetta USB con all'interno una serie di numeri che ruotano ogni 10/15 secondi, che alcune banche forniscono ai loro clienti per accedere alla propria *home banking*. Ogni transazione ed operazione viene gestita mediante questi supporti che generano un codice segreto di autenticazione.

Per garantire maggior sicurezza nei movimenti bancari, dal 14 settembre, una Direttiva europea disciplina i pagamenti digitali con l'abolizione dell'uso dei token considerato poco sicuro. Per accedere al portale della propria banca, quindi, occorrerà autenticarsi e autorizzare tutte le operazioni tramite smartphone.

La maggiore sicurezza nei **pagamenti online**, a partire dalle operazioni sul proprio conto corrente gestito in remoto (da tablet, pc, smartphone) prevede la doppia autenticazione con l'inserimento non solo di u-

na **password** (come già avviene) ma anche di un secondo elemento decisivo per l'autorizzazione.

Per dare l'ok al pagamento devono essere presenti due di tre elementi: la password, un'impronta digitale o un altro fattore biometrico e un oggetto che possiede solo il cliente. Ovvero lo smartphone che, diventa lo strumento chiave per i pagamenti online.

Tutte le operazioni di pagamento dovranno essere autenticate con un **codice usa e getta** che non verrà più fornito dalle vecchie chiavette o carte-codici (**token fisici**), che quasi tutte le banche stanno eliminando

Il **pagamento viene bloccato** se l'autenticazione fallisce per cinque volte di seguito. In tutti i casi, prima del blocco permanente il cliente sarà allertato. Se dopo l'autenticazione di un pagamento si rimane inattivi per più di cinque minuti, bisognerà autenticarsi nuovamente.

L'autorizzazione al pagamento si ottiene per un determinato ammontare: nel momento in cui la somma aumenta (nel caso, per esempio, dell'aggiun-



ta di **commissioni**) l'autorizzazione non sarà più valida.

La **strong authentication** non sarà necessaria se si accede al sito solo per controllare il saldo del conto corrente o le operazioni eseguite negli ultimi 90 giorni.

A prescindere dall'ammontare, non verrà richiesto alcun PIN quando le carte verranno utilizzate per pagare biglietti di trasporto

Sarà possibile indicare alla banca o all'istituto di pagamento una lista di beneficiari di fiducia o di transazioni ricorrenti verso cui i pagamenti possono essere fatti senza strong authentication. Anche i bonifici a se stessi nella stessa banca, i cosiddetti giroconti, non necessiteranno di un'autenticazione forte.

D. C.



Il marketing

Le strategie di approccio al mercato da parte delle imprese



Il marketing è spesso considerato come un'entità astratta. Alcuni lo trattano con timore reverenziale, altri invece la snobbano come paccottiglia per creduloni.

In verità il marketing è uno strumento. E come tutti gli strumenti può essere usato bene o male, dipende dal modo in cui lo si adopera. Il marketing è l'arte del comunicare e di agire, ovvero del trasmettere un messaggio ad un ampio numero di persone affinché esse si interessino e richiedano maggiori informazioni a riguardo. Nell'ambito dell'attività d'impresa, più specificatamente, è incentrato sull'obiettivo di far conoscere il prodotto/servizio ai clienti.

In senso tecnico il termine "marketing" fa riferimento ai rapporti di scambio che avvengono sul mercato. Il termine inglese marketing, infatti, contiene il sostantivo "market" (mercato), il verbo "to market" (piazzare sul mercato) e il sostantivo verbale "marketing" (l'attività di operare sul mercato). Mercato inteso come luogo in cui si realizzano scambi di beni o servizi tra l'offerta e la domanda.

Si può definire il marketing come: "il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e organizzazioni".

Fare marketing non significa quindi solo intraprendere azioni volte ad

aumentare il fatturato, ma la missione del marketing è anche quella di creare valore intorno all'azienda, ai marchi e ai prodotti, o servizi.

Il ruolo del Marketing comprende tutte le azioni aziendali riferite al mercato destinate alla vendita di prodotti e/o servizi, considerando come finalità il maggiore profitto e come causalità la possibilità di avere prodotti capaci di realizzare tale operazione finanziaria.

Si possono distinguere quattro strategie di approccio al mercato da parte dell'impresa.

Orientamento alla produzione: in questo periodo, dalla Rivoluzione industriale fino alla metà del Novecento, il mercato è caratterizzato da una predominanza della domanda sull'offerta dovuta al fatto che il cliente ha bisogno praticamente di tutto. Unica preoccupazione dell'imprenditore è ridurre i costi di produzione, azione giustificata soprattutto nei mercati dove prevalgono beni *commodity*, e dove quindi si può vincere con la concorrenza di prodotto.

Orientamento al prodotto: intorno agli anni trenta del Novecento l'impresa si concentra sulla tecnologia del prodotto, piuttosto che sul consumatore. Il rischio di questa strategia è la cosiddetta miopia di marketing, cioè non accorgersi che il fat-

tore chiave di successo per un'azienda non è dal lato dell'offerta ma della domanda, cioè del bisogno o funzione che il cliente deve soddisfare (rendendo quindi vani gli sforzi per sostenere un prodotto se esistono tecnologie alternative più comode, economiche, efficaci).

Orientamento alle vendite: a partire dagli anni cinquanta e sessanta del Novecento si cerca di vendere ciò che si produce. È una prospettiva di tipo *inside-out*, praticata soprattutto nel breve termine, e con prodotti/servizi a bassa visibilità oppure in casi di sovrapproduzione, o ancora quando un mercato è saturo (e quindi va conquistato con la forza vendita). Anche in questo caso il rischio è di capire poco cosa desidera il consumatore finale.

Orientamento al marketing: consiste nella comprensione dei bisogni del cliente, per produrre i beni e quindi soddisfarli. È una prospettiva di tipo *outside-in*, o anche *pull* (capire il mercato) anziché *push* (spingere sul mercato). Nasce alla fine degli anni novanta ed è in continuo sviluppo ancora oggi.

Marketing: processo che, a partire da una serie di obiettivi aziendali di medio-lungo termine e attraverso una fase preliminare di diagnosi della domanda e della concorrenza, arriva ad individuare i bisogni e le esigenze degli attuali e dei potenziali clienti e a stabilire le azioni più opportune per soddisfarli, con reciproco vantaggio per i clienti e per l'impresa.



Il significato di marketing nel tempo

Il termine marketing – che deriva dal verbo inglese “to market”, ovvero immettere e rendere adatto per il mercato – è stato usato storicamente per indicare l’attività dell’impresa volta a gestire le relazioni con il mercato e facilitare la commercializzazione di beni e servizi. Il marketing tipicamente attiene alle decisioni relative al prodotto: caratteristiche e immagine, prezzo di vendita, canali di distribuzione, azioni promozionali e pubblicitarie, rete di vendita. Nel tempo, tuttavia, la parola si è caricata di diverse sfumature di significato, dovendosi adattare ai mutamenti dell’ambiente socio-economico in cui le imprese si sono trovate ad operare. Grazie allo sviluppo scientifico e tecnologico che ha consentito nuove e più diversificate modalità di interazione tra imprese e clienti, si è osservato un sempre maggiore orientamento al cliente che ha generato un radicale cambio di prospettiva. Con il passare del tempo, infatti, il marketing transazionale (“make and sell”) è stato definitivamente soppiantato dal marketing relazionale (“sense and respond”).

Si è passati, in altri termini, dall’impresa production oriented, focalizzata sulla produzione e sul

prodotto, a quella marketing oriented, focalizzata sul cliente. Se la prima persegue obiettivi di fatturato e punta a vendere tutto ciò che ha prodotto sulla base della sola potenzialità produttiva, la seconda mira a conseguire profitto producendo solo quello che ritiene di poter vendere in base alle esigenze della propria domanda di riferimento. Più nel dettaglio, l’attività prioritaria dell’impresa orientata al marketing è quella di individuare e stimolare i bisogni dei consumatori e di promuovere prodotti o servizi idonei a soddisfarli, adattando di volta in volta i processi produttivi e le strategie di vendita al variare dei desideri e delle preferenze dei clienti.

Marketing concept: espressione usata per identificare una filosofia di gestione dell’azienda, secondo la quale il fine ultimo di ogni organizzazione è la creazione di valore per il cliente (customer value) e la sua soddisfazione (customer satisfaction), oltre che la creazione di valore economico nel lungo periodo per sé. In estrema sintesi, si possono indivi-

Si può definire il marketing come: ” il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e organizzazioni”.

duare tre diverse accezioni principali in cui il termine marketing può essere utilizzato. Il marketing può essere inteso come un insieme di attività volte a facilitare e a realizzare gli scambi, come una funzione aziendale preposta alla gestione del rapporto tra azienda e mercato, oppure può essere concepito come una filosofia gestionale caratterizzata da una cultura organizzativa e da dei modelli decisionali e di comportamento che influenzano tutte le funzioni aziendali.

Fonte American Marketing Association

Privacy

Trattamento dati personali



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

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

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

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

Il registro dei trattamenti;

Il documento di valutazione dei rischi;

Il documento di valutazione di impatto;

Le procedure di "Disaster Recovery";

Mappare le esternalizzazioni dei dati verso eventuali responsabili esterni;

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

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

Altri adempimenti minori.

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

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

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

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

I pensionandi Enasarco devono fare attenzione ai versamenti



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

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

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

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

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

Corso di laurea in Economia Aziendale indirizzo intermediazione commerciale

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



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

Per ulteriori informazioni prendere contatto con: segreteria@usarciliguria.it

Lotta all'evasione

Limitare l'uso dei contanti

Da una cinquantina di anni a questa parte la lotta all'evasione fiscale è sempre stata perdente. Le hanno studiate tutte, ma gli evasori, quelli veri, hanno evaso e continuano ad evadere. Tutti gli strumenti inventati non hanno mai raggiunto lo scopo di almeno limitare questo andazzo. E' stata fatta una nuova proposta, che arriva addirittura da Confindustria, che propone di limitare l'uso del contante. Secondo il centro studi degli industriali, questo sarebbe un buono strumento di lotta all'evasione. Confindustria ipotizza un credito di imposta del 2% su tutti gli importi oggetto di transazione elettronica e anche una tassazione sul prelievo in contanti oltre i 1.500 euro al mese!!

Se non fosse che la proposta è seria e che è stata accolta favorevolmente anche dai nostri governanti, sarebbe da farci su una bella risata. Bankitalia conferma uno stretto legame tra la diffusione del contante e il rischio di evasione e riciclaggio. I commercianti che vivono più a contatto della realtà hanno subito bocciato qualsiasi ipotesi in quel senso. Confesercenti concorda con Confcommercio e si dichiara fortemente contraria a questa "tassa sui contanti" che si rivelerebbe una stangata sui consumi creando grosse problematiche alla popolazione anziana. Questa balzana idea di tassare i contanti porterebbe a penalizzare per miliardi di euro i consumatori più deboli e concorrerebbe sicuramente a deprimere, ancor di più, le spese delle famiglie, già in forte contrazione. Questo non vuol dire che le organizzazioni sindacali dei commercianti siano contrarie alla diffusione della moneta elettronica, anzi, solo che la sua promozione dovrebbe passare attraverso altri strumenti e non come nuova



tassa che avrebbe solo effetti deleteri per l'economia. Una nota di Confesercenti afferma che :*"Siamo assolutamente con-*

una "tassa sui contanti" si rivelerebbe una stangata sui consumi creando grosse problematiche alla popolazione anziana

vinti della necessità di promuovere la diffusione della moneta elettronica, non solo per ragioni di tracciabilità e trasparenza, ma anche per la sicurezza degli operatori commerciali. Al bastone preferiamo la carota: quella della tassa sui contanti non è la strada giusta, meglio incentivare. L'utilizzo di carte di credito e bancomat, con agevolazioni per i consumatori e minori costi per le imprese.

Ci chiediamo inoltre quale sarebbe l'impatto di una misura del genere sulla popolazione più anziana del nostro Paese".

Non si deve dimenticare che in Italia sono presenti dieci milioni di incapienti e che il contante è il loro unico strumento per effettua-

re pagamenti.

In Europa ci sono 11 paesi che non conoscono limiti all'uso del contante, e fra questi ci sono appunto Germania, Regno Unito, Austria, Svezia. È una scelta di libertà e anche di sicurezza perché in tanti casi il contante può essere una riserva. Una totale dipendenza dalle banche è un limite gravissimo alla libertà. È poi sbagliato pensare che ci sia un legame diretto e assoluto per effetto del quale se si elimina il contante si elimina l'evasione. Un conto è vietare il contante, altro conto è non usarlo: in 11 Paesi in Europa convivono l'assenza di divieti con l'uso del contante comunque volontariamente limitato alle piccole operazioni. In tutti i casi si parla di libertà considerata non incompatibile con i doveri fiscali.

D.C.

Regime forfettario 2020

Chi sarà ancora esonerato dalla fatturazione elettronica.

È possibile ipotizzare che, a partire dall'1 gennaio 2020, vi sia un'estensione della **fatturazione elettronica** anche per i titolari di regimi fiscali agevolati (regime **forfettario**), attualmente esonerati.

Il regime forfettario «È un regime fiscale agevolato, destinato agli operatori economici di ridotte dimensioni. La legge di bilancio 2019 ne ha ampliato l'ambito applicativo, innalzando la soglia limite dei ricavi/compensi ed eliminando gli ulteriori requisiti di accesso riguardanti il costo del personale e quello dei beni strumentali».

Al reddito imponibile, calcolato ai sensi della legge n. 145/2018, si applica un'imposta sostitutiva pari al 15% (5% nei primi 5 anni d'attività).

Possono accedere al regime forfettario tutti i soggetti che esercitano un'attività d'impresa, arte o professione, purché, abbiano conseguito nell'anno passato (ovviamente solo nel caso di partite iva già esistenti) ricavi e compensi che non abbiano superato, indicativamente, i 65.000 euro (l'importo esatto cambia in base al tipo di attività svolta).

Sussistono inoltre **cause di esclusione** da questo regime. In particolare, secondo quanto riporta l'Agenzia Delle Entrate, non possono accedervi:

- le persone fisiche che si avvalgono di regimi speciali ai fini Iva o di regimi forfettari di determinazione del reddito;
- i non residenti, ad eccezione di coloro che risiedono in uno degli Stati membri dell'Unione europea o in uno Stato aderente all'Accordo sullo Spazio economico europeo che assicuri un adeguato scambio di informazioni e che producono in Italia almeno il 75% del reddito complessivamente realizzato;
- i soggetti che effettuano, in via esclusiva o prevalente, operazioni di cessione di fabbricati o porzioni di fabbricato, di terreni edificabili o di mezzi di trasporto nuovi;
- gli esercenti attività d'impresa, arti o professioni che partecipano contemporaneamente a società di persone, associazioni professionali o imprese familiari ovvero che controllano direttamente o indirettamente società a responsabilità limitata o associazioni in partecipazione, le quali esercitano attività economiche direttamente o indirettamente riconducibili a quelle svolte individualmente;
- le persone fisiche la cui attività sia esercitata prevalentemente nei confronti di datori di lavoro con i quali sono in corso rapporti di lavoro o erano intercorsi rapporti di lavoro nei due precedenti periodi d'imposta ovvero nei confronti di soggetti direttamente o indirettamente ricondu-

cibili a tali datori di lavoro, fatta eccezione per chi inizia una nuova attività dopo aver svolto il periodo di pratica obbligatoria ai fini dell'esercizio di arti o professioni.

La possibilità di una estensione, a tutti i tipi di regimi fiscali è un'ipotesi, oggi, molto concreta. I regimi forfettari dovrebbero essere obbligati alla fatturazione elettronica già a partire dal 2020, ma a causa delle nuove e rilevanti vicende politiche italiane, le incertezze permangono. L'importante novità fiscale, a partire dal 2020, potrebbe riguardare i forfettari, ossia i titolari di partita IVA di dimensioni minori. Anche a loro potrebbe infatti essere esteso l'obbligo della fatturazione elettronica da cui erano stati esclusi anche in virtù dell'estensione del regime forfettario alle partite IVA con ricavi o compensi fino a 65.000 euro.

D.C.

Qualcosa di filosofico in 40 anni di lavoro

Un agente di commercio fuori dagli schemi



Ho conosciuto Roberto una trentina di anni fa presso una mandante che abbiamo rappresentato per molti anni. Oggi siamo entrambi in pensione e ho avuto l'occasione di chiedere a Roberto le sue "origini professionali" che non conoscevo, ma che mi hanno sempre incuriosito dati i suoi inusuali, per un agente di commercio, titoli accademici. Qui di seguito il racconto di una vita di lavoro.

“La scelta degli studi universitari, ha condizionato in larga misura il mio lavoro. Mi iscrivo ad ingegneria elettrotecnica. La ragione è che il mercato richiedeva ingegneri ed a me sembrava naturale l'idea di vendermi al miglior offerente. Arrivò il 68, evento determinante, in seguito, nella parte iniziale della mia vita di lavoro. In un mese spazzò via la goliardia, per un anno siamo vissuti in uno stato di grazia difficilmente spiegabile e narrabile, eravamo veramente convinti di cambiare il mondo.

Oggi la maggior parte dei figli del 68 sono uomini di successo nel sistema, che prima contestavano, altri hanno percorso strade terribili.

Nel febbraio del 72 mi laureo e dopo circa un mese parto per il servizio militare. E' controverso se sia il caso di inserire il servizio militare, allora obbligatorio, nell'esperienza lavorativa. Per quel che mi riguarda è stato

un periodo significativo. Ho seguito il 67esimo corso Allievi Ufficiali di Complemento a Bracciano. Si insegnava artiglieria pesante semovente. Il corso era seguito da un 90% di laureati tecnici. Non ho più trovato nella mia vita una simile concentrazione di intelligenza e cultura. Nella selezione, la funzione personale dell'esercito non aveva avuto timore di inserire personaggi storicamente politicamente sgraditi all'ambiente militare. Era un gruppo pensante. Per la prima volta ho sentito parlare e toccato con mano la differenza tra autorità ed autorevolezza, che sarà indispensabile nel mio futuro lavorativo.

Dopo il congedo, al mio rientro a casa invio molti curricula. Mi rispondono in 50, faccio i colloqui, mi assumono in tre. Posso quindi scegliere.

Entro in una multinazionale leader del mercato delle fotocopiatrici. La mansione era capo di linea. La politica aziendale, era quella di sostituire vecchi capi reparto, i cui rapporti con gli operai erano deteriorati, con giovani laureati inesperti venuti dal 68. Ero in carriera, mi hanno affidato sette tecnici per mezzo dei quali dovevo assicurare il buon funzionamento delle macchine in tre provincie, poi 14, poi 21. L'azienda produceva all'estero e distribuiva fotoco-

piatrici ed allora era in una situazione di quasi monopolio. Toccava all'assistenza tecnica, cioè a me ed ai miei collaboratori nella mia zona, non solo la riparazione delle macchine in avaria, ma anche l'istruzione degli operatori. Quando l'operatore era ben istruito la macchina "si rompeva" molto meno. Proprio per questo motivo ho deciso di gestire personalmente alcuni clienti grossi dove gli operatori che utilizzavano le fotocopiatrici potevano essere molti.

Questa mia attitudine al contatto diretto col cliente veniva notata dalla sede di Milano, e mi viene proposto un cambio di mansione. L'anno seguente, sarebbe stata messa sul mercato una macchina, in grado di fare una copia al secondo, fascicolare, memorizzare, e lavorare collegata ad un computer. Oggi sono banalità, allora era quasi fantascienza. Andava proposta solo a clienti grossi e solo da ingegneri, andava evidenziato il fatto che avrebbe liberato dal lavoro almeno tre segretarie da adibire a diverse mansioni. Le cose sembravano andare piuttosto bene. Mi veniva riferito in via confidenziale che mi sarebbe stata proposta una promozione che comportava un trasferimento a Milano. Con l'esperienza acquisita cercai lavoro più vicino a casa, c'era una dirigenza vacante a pochi Km da casa.



Ho fatto un paio di colloqui e mi hanno preso. La mansione era quella di direttore vendite Italia, si trattava di gestire una rete di un centinaio di concessionari attraverso sette ispettori. Mi è stato chiesto di “svecchiare” la rete degli ispettori, equilibrare le zone di competenza e favorire il ricambio generazionale all'interno delle strutture dei concessionari. Lavoro interessante, azienda media, ero l'unico dirigente laureato, rispondevo direttamente alla proprietà. Sono rimasto in questa azienda circa cinque anni, poi si è posto il problema costituito dal fatto che, avendo portato a termine il rinnovamento che mi era stato richiesto e non essendoci possibilità di “carriera”, mi sarei trovato a pensare ai prossimi anni come ad una rendita di posizione. E l'inquietudine ha prevalso sul buon senso. Mi sono “messo in proprio”, con un paio di soci abbiamo impiantato una fonderia di prodotti in lega leggera. L'inesperienza e la poca conoscenza del mercato ci misero nelle condizioni di chiudere l'attività dopo poco tempo. Sapendomi “libero” un imprenditore mio coetaneo, che conoscevo dai tempi dei calzoncini corti, mi convocò per un colloquio. L'azienda è leader del mercato italiano nel settore dei camionetti prefabbricati. Nonostante il fatturato importante è un'azienda familiare. Mi viene proposto un contratto biennale: il lavoro consiste nel rinnovare la rete commerciale. Una volta rinnovata avrei dovuto farmi da parte e lasciare il posto ad uno della famiglia. Rinnovare è una parola bellissima, che ricorre spesso, ma di solito vuol dire far fuori qualcuno e sostituirlo con uno più giovane e meno pagato. Rinnovare una rete significa farlo più volte, e senza alterare troppo i rapporti con la clientela. Era un lavoro per il quale avevo tutte le competenze tecniche, ma non era quello che volevo fare, per non dire di no ho chiesto una cifra spropositata. L'azienda ha preso tempo, dopo pochi giorni mi telefona e mi dice che accetta. Ho cercato per due anni di

usare il bisturi e non il machete, ossia ho cercato di fare quanto richiestomi facendo meno male possibile, per altro operare chiusure in bonis era nell'interesse di tutti. Alla fine dei due anni non avevo ancora finito ed il mio futuro sostituto non ancora pronto. Il contratto fu rinnovato e negli ulteriori due anni ho sostituito due agenti con funzionari, meno motivati economicamente, ma trasferibili periodicamente alla bisogna, rendendo più elastica la rete.

In questi quattro anni ho posto molta attenzione ad acquisire conoscenze nel settore nel quale stavo operando, che mi potessero servire per il futuro, ormai avevo le idee chiarissime. Quello che volevo fare doveva essere abbastanza remunerativo, ma volevo libertà di azione ed il tempo per pensare. Il ruolo di agente di commercio mi avrebbe visto culturalmente sovradimensionato, ma avevo in mente alcune scelte che mi avrebbero permesso di arrivare in fretta, ormai ho 45 anni, dove volevo. Si trattava di invertire i ruoli, non aspettare di essere selezionati, ma di andarsi a cercare le aziende proprio sulla base del rapporto prezzo/qualità anziché sulla base della distribuzione in zona, della promozione o del peso del loro nome a livello di mercato.

Ragionare non in termini di pura vendita, ma in termini di analisi delle carenze, saper determinare che cosa ALFA sia in grado di produrre, che possa essere venduto con profitto da BETA, e proporlo.

Le aziende di fama queste cose le fanno e le sanno fare. Bisogna appropinquare i medio/piccoli, quelli con il proprietario operativo, senza funzionari intermedi o direttori senza deleghe, che rallentino il processo decisionale. E poi lavorare per molti, anche se più faticoso, in questo modo si limita il rischio dell'interruzione del rapporto di lavoro, che per un agente fa parte della normalità.

Lavorare per più aziende ha un altro vantaggio: ognuno sa quanto ti paga, ma nessuno sa quanto guadagni. E questo si traduce in libertà di azione,

l'unica cosa che conta sono i risultati. Va in ogni caso ricordato che i rapporti di agenzia hanno una vita abbastanza corta, che quando si porta un'azienda al successo e si comincia a guadagnare bene, come per incanto quel “bene” diventa “troppo” e cominciano i guai. E' una fatica di Sisifo, bisogna sempre ricominciare, è il prezzo della libertà. Il prezzo del tempo per pensare.

Arrivano gli anni più belli, dai 50 ai 60, piena maturità, lavoro avviato, ho ripreso a leggere, vado a teatro, ascolto musica. Ho tenuto anche dei mini corsi di vendita per i giovani, ma più che di argomentazione e persuasione, roba che si trova nei manuali distribuiti dalle multinazionali, ho cercato di impostare discorsi su quella che imparerò chiamarsi etica descrittiva. Prima di convincere gli altri a comprarti qualcosa, che quel qualcosa gli serve, devi capire se questo è quello che vuoi fare. Devi anche capire, soprattutto, se sei in grado di sopportare tutta quella solitudine esistenziale, che è la croce e la delizia di questo lavoro. I rapporti con i mandanti sono sempre difficili, il loro obiettivo, dopo l'utile è esercitare un controllo assoluto sull'agente. I rapporti con i clienti ricordano da vicino il coitus interruptus, appena diventano gratificanti è ora di chiudere. Quelli con i colleghi li possiamo paragonare a quelli delle iene attorno a una carcassa. Ma per lo meno non c'è ipocrisia, il clima è normalmente hobbesiano”.

R. M.

Assistenza informatica



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

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

Per assistere e supportare gli associati viene offerto il servizio di

assistenza e consulenza informatica

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

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

Il concetto di zona

Le variazioni unilaterali operate dalle mandanti

Il concetto di “zona” si desume dal dettato dell’art. 1742 Cod. Civ., con cui la predetta norma stabilisce che: “con il contratto di agenzia una parte assume stabilmente l’incarico di promuovere, per conto dell’altra, la conclusione di contratti in una zona determinata”.

In particolare si intende per zona, l’ambito territoriale entro il quale l’agente deve e può operare. Tale determinazione costituisce un elemento essenziale del contratto, tanto più che la citata norma impone che la zona assegnata all’agente debba essere determinata con precisione nella sua estensione territoriale.

Adirittura, in assenza di una esatta indicazione della zona, la giurisprudenza (anche di Cassazione) si è pronunciata ravvisando la nullità del contratto di agenzia che difetti di un tale presupposto definito “essenziale”.

Ma l’aspetto che più di ogni altro interessa gli agenti ed influisce sulla vita (lavorativa) degli stessi e sui rapporti con le mandanti, riguarda le variazioni unilaterali di zona, (ma anche di clientela e prodotti), che le aziende molto spesso mettono in atto in totale sfregio delle pattuizioni contrattuali. In assenza di uno specifico richiamo normativo, si è portati a ritenere che le modifiche unilaterali al contratto non siano ammesse e che, pertanto, sia necessario che le stesse debbano essere concordate tra le parti. A tal fine è opportuno che ogni agente sia sempre molto attento a verificare (ed ovviamente a contestare per iscritto) le eventuali modifiche (peggiorative) del contratto, con cui vengono, ad esempio, esclusi clienti, diminuita la zona, etc.

Occorre in tal senso ricordare come la Corte di Cassazione, in una pronuncia di qualche tempo fa, abbia stabilito che la volontà tacita di rinunciare ad un diritto può desumersi soltanto dall’espressa volontà di una delle parti a non voler esercitare il diritto stesso.

In sostanza, come detto, in presenza

di una variazione che si ritenga essere peggiorativa delle clausole contrattuali, occorre subito rivolgersi al proprio sindacato, o ad un professionista, per contestare il comportamento della mandante manifestando, quindi, la propria intenzione a far valere i propri diritti.

Dette situazioni sono state regolate dall’art. 2 degli A.E.C. Commercio e dall’art. 3 degli AEC Industria che, in verità, hanno introdotto norme che lo scrivente ritiene altamente penalizzanti per gli agenti, dal momento che le stesse consentono alle ditte Preponenti di “limare” per non dire “erodere” il contenuto economico del contratto (attraverso unilaterali modifiche di zona, clientela e fatturato) a proprio vantaggio.

In particolare l’art. 2 dell’AEC Settore industria (e l’analoga norma prevista dagli AEC Settore Commercio) stabilisce che: “Le variazioni di zona (territorio, clientela, prodotti) e della misura delle provvigioni, esclusi i casi di lieve entità (intendendosi per lieve entità le riduzioni, che incidano fino al cinque per cento del valore delle provvigioni di competenza dell’agente o rappresentante nell’anno civile precedente la variazione, ovvero nei dodici mesi antecedenti la variazione, qualora l’anno precedente non sia stato lavorato per intero), possono essere realizzate previa comunicazione scritta all’agente o al rappresentante da darsi almeno due mesi prima (ovvero quattro mesi prima per gli agenti e rappresentanti impegnati ad esercitare la propria attività esclusivamente per una sola ditta), salvo accordo scritto tra le parti per una diversa decorrenza.

Qualora queste variazioni siano di entità tale da modificare sensibilmente il contenuto economico del rapporto (intendendosi per variazione sensibile le riduzioni superiori al quindici (gli AEC Commercio prevedono invece in questo caso il 20%, n.d.r.) per cento del valore delle provvigioni di competenza dell’agente nell’anno civile precedente la variazione, ovvero nei dodici mesi antecedenti la va-



riazione, qualora l’anno precedente non sia stato lavorato per intero), il preavviso scritto non potrà essere inferiore a quello previsto per la risoluzione del rapporto.

Qualora l’agente o rappresentante comunichi, entro trenta giorni, di non accettare le variazioni che modifichino sensibilmente il contenuto economico del rapporto, la comunicazione del preponente costituirà preavviso per la cessazione del rapporto di agenzia o rappresentanza, ad iniziativa della casa mandante.

L’insieme delle variazioni di lieve entità apportate in un periodo di dodici mesi sarà da considerarsi come unica variazione, per l’applicazione del presente articolo 2, sia ai fini della richiesta del preavviso di due o quattro mesi, sia ai fini della possibilità di intendere il rapporto cessato ad iniziativa della casa mandante”.

Basta una semplice lettura del predetto articolo per rendersi conto della potenziale pericolosità di un’applicazione costante della norma citata posto che le mandanti possono comunque “intervenire” per “erodere” la zona e la clientela inizialmente previsti dal mandato, sminuendo il c.d. “contenuto economico del contratto” di agenzia.

A tutela degli agenti rimane, in questo ambito, il principio generale di “correttezza e buona fede” nell’esecuzione del contratto.

Sulla base di siffatto principio sono portato a ritenere che una condotta reiterata e palesemente emulativa da parte di una mandante, che ponga in essere una costante opera di riduzione del contenuto economico del contratto, possa essere soggetta ad azione di responsabilità contrattuale, ovviamente da valutarsi caso per caso.

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

Quota associativa 2019

In base al regolamento dei servizi Usarci-Sparci la quota associativa deve essere versata entro Il 31 gennaio dell'anno in corso.

Viene tollerato un ritardo fino all'ultimo giorno di febbraio dopo di che verrà addebitato, per

ritardato pagamento, il 10% del valore della quota in vigore.

Questo a parziale copertura dei costi che il sindacato deve sostenere per gestire i ritardati pagamenti.

Qui di seguito si ricordano gli importi da versare:

€ 175,00 per gli agenti operanti in forma individuale + **€ 17,50** per ritardato pagamento;

€ 175,00 per l'amministratore delle Società + **€17,50** per ritardato pagamento più **€ 30,00** per ogni socio componente la società

La quota associativa per i pensionati è di

€ 50,00 + € 5,00 per ritardato pagamento

E' possibile pagare 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

Gli orari della segreteria: dal lunedì al sabato delle 9,00 alle 12,00

Il pomeriggio si effettueranno incontri, solo su appuntamento.