numero
2. 2017

notizie USARCI MAGAZINE

PERIODICO D'INFORMAZIONE DEGLI AGENTI E RAPPRESENTANTI DI COMMERCIO

PRIMO PIANO

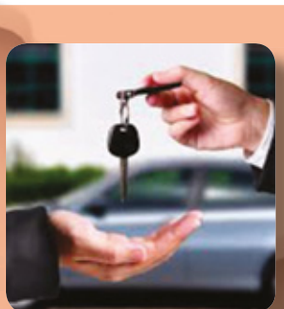
Assemblea nazionale a Pescara, un resoconto

FISCO

Tutto sul cassetto fiscale, un valido strumento

AGENZIA

No alla clausula risolutiva espressa per il target di vendita



AUTO

Noleggio a lungo termine. Una nuova tendenza

Anno 21, n. 02 - 15 giugno 2017 - prezzo copia euro 1,25 - reg. Periodici n° 2/97 Trib. di Bassano del Grappa - Poste Italiane S.p.a. - Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in L 27/02/2004 n° 46) art. 1, comma 1, DCB Vicenza, editore USARCI VICENZA

SEAT

NUOVA SEAT LEON BUSINESS

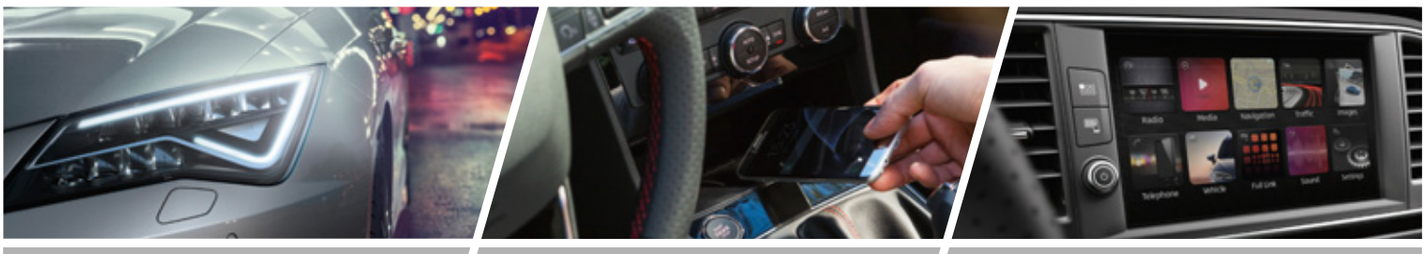
CAMBIA MARCIA ALLA TUA PROFESSIONE.

/SEAT
SENZA PENSIERI

TECHNOLOGY TO ENJOY

Se sei un Agente di Commercio con Partita IVA e utilizzi l'auto anche per lavoro, Nuova SEAT Leon nelle sue versioni Business ti offre il massimo della sicurezza, grazie al Cruise Control Adattivo e ai sensori di parcheggio posteriori. Guida la tua attività con tecnologie innovative, come il Sistema SEAT Full Link e la Connectivity Box con caricabatteria wireless per il tuo smartphone, il navigatore con display touch da 8" e i fari Full LED. Scegli la versione più adatta al tuo business: turbodiesel o metano, con cambio manuale o automatico DSG, a trazione anteriore o integrale 4Drive.

PER TUTTI GLI AGENTI DI COMMERCIO CON P.IVA OGGI NUOVA SEAT LEON BUSINESS TDI A 159€ AL MESE CON SEAT SENZA PENSIERI E 75.000KM INCLUSI, TAN 4,50% - TAEG 6,03%.
E DOPO 3 ANNI DECIDI SE CAMBIARLA, TENERLA O RESTITUIRLA.



FARI FULL LED | CARICATORE WIRELESS | NAVIGATORE CON DISPLAY 8"

SEAT raccomanda Castrol EDGE PROFESSIONAL

SEGUICI SU:

SEAT-ITALIA.IT

Esempio finanziamento: **Nuova SEAT Leon 5 porte 1.6 TDI Business 115 CV, prezzo promozionato chiavi in mano (IPT esclusa) € 19.446,66 presso le Concessionarie SEAT che aderiscono all'iniziativa.** Anticipo € 6.232,00 oltre alle spese istruttoria pratica € 300. Finanziamento di € 13.529,66 (capitale finanziato comprensivo di manutenzione ordinaria 3 anni/75.000 km con sconto del 50%, del valore di € 315,00 - in caso di adesione) in 35 rate da € 159,00 (rata comprensiva di € 9,62 relativa alla manutenzione ordinaria 3 anni/75.000 km di cui sopra – in caso di adesione) comprensive di interessi € 1.559,66. **TAN 4,50% fisso, TAEG 6,03%.** Valore Futuro Garantito pari alla MaxiRata Finale di € 9.524,32 (da pagare solo se intendi tenere la vettura). Importo totale del credito € 13.529,66. Spese di incasso rata € 3/mese. Costo comunicazioni periodiche € 3,00. Imposta di bollo/sostitutiva € 33,82 - Importo totale dovuto dal richiedente € 15.234,14. **1 anno di assicurazione Incendio e furto (pacchetto First Trip) in omaggio** (solo in caso di adesione al finanziamento). Gli importi fin qui indicati sono da considerarsi IVA inclusa ove previsto - Informazioni europee di base/Fogli informativi e condizioni assicurative disponibili presso le Concessionarie SEAT. Salvo approvazione **SEAT Financial Services**. Consumo di carburante urbano/extraurbano/combinato l/100Km: 4,6-4,7/3,8-4,0/4,0-4,1; emissione di CO_2 in ciclo combinato g/Km: 105-109. L'immagine della vettura è puramente indicativa, gli equipaggiamenti citati ed illustrati non si intendono necessariamente di serie nell'offerta promozionale. Offerta valida fino al 30.09.2017.

numero

2. 2017

Periodico trimestrale d'informazione degli agenti e rappresentanti di commercio italiani
Anno 21, n. 02 – 15 giugno 2017

Prezzo per copia euro 1,25 – prezzo abbonamento annuo di 4 numeri euro 5,00.
Editore USARCI VICENZA
largo G. Perlasca, 9 - 36061
Bassano del Grappa (VI)
t/f 0424.382329
e-mail: info@usarcivicenza.it

Direttore Responsabile: Mara Bisinella

Impaginazione e grafica: Archiplus Thiene (VI)
Tipografia: Grafica Fantinato srl - Romano d'Ezzelino (VI)

Comitato di Redazione: Massimo Azzolini, Giancarlo Bonamenti, Daniela Da Campo Alberto Ferracin, Pietro Lunardi

Hanno collaborato a questa edizione:
Pietro Albertelli
Massimo Azzolini
Mara Bisinella
Luca Begnoni
Giancarlo Bonamenti
Alberto Bulzatti
Daniela Da Campo
Giovanni Di Pietro
Rodolfo Gilana
Enrico Girardi
Luca Lombardini
Domenico Marsella
Simone Marzola
Davide Meadri
Silvana Meante
Giorgio Pasetto
Carlo Pelanda
Mauro Ristè

Per comunicazioni ed osservazioni sui testi: info@usarcinotizie.it
Si prega di indicare nella comunicazione la provincia di residenza
e l'associazione di appartenenza

SOMMARIO

Primo piano
Speciale Assemblea Nazionale Pescara, 26 - 27 maggio
Gli interventi 4
Usarci per il terremoto 4
Il resoconto 6-7

L'agente
Una rivoluzione copernicana 8
I venditori,una risorsa per l'azienda 9

Formazione
Personal branding per l'agente 10
Ridere è una cosa seria 11

Fisco
Agenzia come impresa familiare 12
Il cassetto fiscale 13

Previdenza
La pensione Enasarco anticipata 14
Polizza assicurativa Enasarco 15

L'Esperto risponde
I vostri quesiti 16

Contratto d'agenzia
Clausola risolutiva per il target di vendita 17

Giurisprudenza
Decadenza e prescrizione dei crediti dell'agente 19

Nuove tecnologie
La carta d'identità elettronica 20

Economia
La trasformazione industriale 21

Auto
Il noleggio a lungo termine 22

Inglese
Business letter 23

Invenzioni, tecnologie, scoperte 24-25

Agenti a tavola
Ristorante TRE Galline - Torino 26
Eccellenza campane - Napoli 27

Salute
Il test del diabete 28
Laser e laserterapia 29

Speciale Assemblea Nazionale Pescara, 26 - 27 maggio

Gli interventi

Nelle giornate del 26 e 27 maggio, nella bella cornice della città di Pescara, si è svolta la 58^assemblea nazionale della Federazione Usarci.
I delegati delle sedi provinciali Usarci, provenienti da tutta Italia si sono incontrati all'Hotel Esplanade per discutere le linee guida comuni sul futuro della categoria.
I lavori sono stati aperti dal "padrone di casa" Bruno Rossi, presidente della sede Usarci di Pescara a cui è seguito l'intervento del presidente nazionale Umberto Mirizzi.

Ha portato i saluti dell'amministrazione comunale il sindaco di Pescara Marco Alessandrini a cui sono succeduti gli interventi di esponenti regionali e nazionali.
Particolarmente interessante la relazione del prof. Giuseppe Paolone, rettore vicario dell'Università telematica Pegaso che ha illustrato il progetto di corso di laurea in Economia Aziendale con specifico indirizzo riferito all'agenzia commerciale.

Ormai consolidate le riunioni del Centro Giuridico e Tributario che hanno visto l'incontro degli avvocati e commercialisti fiduciari della nostra organizzazione, per un interscambio informativo circa le novità giuridiche e fiscali che riguardano la nostra categoria.

Sono seguiti gli interventi dei vari delegati che hanno offerto interessanti spunti di riflessione e di indirizzo per i nostri organi nazionali.
I lavori si sono poi conclusi con gli interventi del vice presidente nazionale vicario Gianni Di Pietro e del segretario nazionale Antonello Marzolla.

Una due giorni propositiva e stimolante che ha portato la nostra organizzazione alla consapevolezza del grande apporto positivo che svolge, da quasi settant'anni, a beneficio della categoria degli agenti e rappresentanti di commercio italiani.

Assemblea Nazionale Usarci, il tavolo di presidenza

Usarci per il terremoto

È proprio nel momento in cui i riflettori dei social, della stampa e dell'opinione pubblica si abbassano che bisogna continuare a sostenere ed aiutare concretamente le popolazioni colpite dal recente sisma nell'Italia centrale. Per questo motivo anche Usarci Marche e Usarci A.F.A.R.C. Ferrara, essendo associazioni di categoria legate agli agenti e rappresentanti di commercio, hanno deciso di destinare parte delle proprie quote associative alla Protezione civile marchigiana. Il sisma, infatti, non ha solo fatto crollare gli edifici, ma anche le speranze lavorative di molti nostri colleghi, che in questo momento si trovano in estrema difficoltà.

(a sx) Luca Tufanelli, consigliere di Usarci Ferrara, a nome del presidente Andrea Cavalieri Foschini, consegna le offerte raccolte alla cena sociale di Natale 2016 per i terremotati della regione Marche a Mauro Ristè, presidente di Usarci Marche, che consegnerà le alla Protezione civile Marche.

Amplifica le tue avventure.

Nuova Tucson Sound Edition

Offerta riservata agli **AGENTI DI COMMERCIO**

Nuova Tucson Sound Edition
tua con un VANTAGGIO FINO A **5.000**€

\+ 5 ANNI DI TRIPLA GARANZIA SENZA LIMITI

FERGIA

FERGIA Concessionaria Ufficiale Hyundai
VICENZA - Viale del lavoro, 56 (zona Fiera) Tel. 0444 390300
SCHIO - Via Lago di Garda, 110/A Tel. 0445 1670105
hyundai@fergia.it - www.fergia.hyundai.it

HYUNDAI

5 ANNI GARANZIA CHILOMETRI ILLIMITATI

Gamma Tucson: consumi l/100km (ciclo medio combinato) da 4,6 a 7,6. Emissioni CO2 g/km da 119 a 177. Prezzi di listino da €22.000 a €36.900 a seconda della versione, motorizzazione e tipologia d trazione. Il vantaggio esposto è applicabile a clienti possessori di partita Iva, società e ai suoi soci (come persona fisica). Offerta valida con permuta o rottamazione di veicolo usato. Offerta valida fino al 30/06/2017. Con il contributo della Concessionaria. Condizioni e limiti della garanzia Hyundai su www.hyundai.it/servizipostvendita/5anni.aspx. Tale Garanzia proposta non si estende a tutte le componenti delle autovetture. La Garanzia Hyundai di 5 Anni a Chilometri Illimitati si applica esclusivamente ai veicoli Hyundai venduti al cliente finale da un Rivenditore Autorizzato Hyundai, come specificato dalle condizioni contrattuali contenute nel libretto di garanzia.

Speciale Assemblea Nazionale Pescara, 26 - 27 maggio

Il presidente nazionale Mirizzi: «Formazione,

Con grande forza, il presidente Umberto Mirizzi ha voluto indicare la strada che l'Usarci e l'intera categoria degli agenti di commercio devono intraprendere per uscire da una crisi dove «la nebbia avvolge ancora consumi, produzione, credito e fiducia».

Ecco perché «**l'Usarci deve diventare un'instancabile promotrice di modelli innovativi**».
Dalla 58^ Assemblea nazionale di Pescara sono giunte così le linee guida dell'impegno di un'Associazione che Mirizzi stesso ha definito "di frontiera",

«Investire nella formazione, nelle strutture informatiche, nei collaboratori, nelle dimensioni dell'agenzia e nell'internazionalizzazione è la nostra rivoluzione».

«un'organizzazione che ha sempre tenuto fede alla propria memoria, alla propria indipendenza e alla propria unicità. Per chi fa il nostro lavoro conta il merito, la capacità di saper far crescere le aziende che rappresentiamo. Ecco perchè noi sappiamo più di altri prefigurare il futuro e realizzarlo».

Come affrontare la crisi

«Dobbiamo attrezzarci per un'economia diversa, fatta da mercati sempre più contaminati dall'on-line, infinitamente più veloci e alla continua ricerca di innovazioni nei processi, nei prodotti, nei mercati e nei consumatori. **Molti colleghi hanno capito tutto questo e hanno già colto da tempo le opportunità e superato la crisi, allargando la capacità di distribuire sul territorio, credendo nei collaboratori, alleandosi al web, facendo un salto culturale, adottando un nuovo stile imprenditoriale.** Il ruolo dell'Usarci è far sì che il maggior numero di colleghi riesca ad imboccare la strada giusta». Secondo il presidente Mirizzi, serve quindi un vero e proprio «salto culturale, uno stile nuovo. È necessario pensare a modelli di successo da riproporre, avviare una seria formazione professionale e guardare alle opportunità offerte dai mercati fuori dai nostri confini. Per fare tutto ciò è necessario avere le dimensioni adeguate: per questo **l'Usarci deve crescere. E crescere deve diventare la nostra ossessione**».
Alcune iniziative sono già state avviate: «Stiamo trasformando la nostra organizzazione nei settori della **formazione**; con l'Università telematica "Pegaso" abbiamo sottoscritto un importante accordo finalizzato all'erogazione di alta formazione on-line per la categoria, affinché si possa parlare di **dottorato in agenzia commerciale**; abbiamo varato una politica di **maggiore presenza di nostre sedi sul territorio**; vogliamo un più alto livello di **comunicazione** con la categoria; siamo entrati nel mondo del **noleggio auto** con una nostra captive; abbiamo stretto importanti relazioni con i nostri **partner internazionali** per interagire sia sul piano commerciale che su quello legale».
In futuro, quindi, si troveranno agenti di commercio «sempre più organizzati in forma collettiva, in grado di svolgere processi commerciali, logistici e organizzativi in zone sempre più estese, capaci di impugnare il driver delle tecnologie digitali».

La sfida di Internet

«Internet è un fenomenale intermediario. Ma l'intelligenza umana ha una marcia in più: si chiama creatività. Ciò non toglie che dobbiamo appropriarci delle **nuove tecnologie applicate alla vendita e utilizzarle per fornire servizi ancora migliori e veloci.** Dobbiamo maneggiarle da esperti, facendole diventare nostre alleate e non nemiche». Non esiste, però, solo il web. Secondo il presidente Mirizzi, infatti, «oggi la vendita è solo una delle componenti. Il mercato domanda molto di più. **Determinante per concludere positivamente un affare è il servizio.** I produttori ci domandano sempre più di esaltare con operazioni di mercato lo straordinario valore delle merci proposte per la vendita, di trasmettere il concetto di ben fatto, di italiano. Ma realizzare tutto questo richiede investimenti in formazione, in organizzazione, in collaboratori e in tempo da dedicare».

I rapporti sindacali

Le nuove richieste del mercato e dei produttori «hanno un valore, e

informatica, internazionalizzazione»

noi dobbiamo imparare a farcelo riconoscere. È quanto diremo sia a Confindustria che a Confcommercio, che ormai da tempo vedo più impegnate a predicare di formazione, di filiere e di obiettivi e sviluppo che a mettere poi in pratica ciò che si è detto».
Mirizzi ha un timore: «Non vorremmo che le nostre principali controparti contrattuali ci facessero assistere ad un gioco al ribasso che non farebbe loro onore. Abbiamo accettato a malincuore

la decisione di Confindustria di non voler ancora rivedere l'adeguamento del livello degli interessi di mora dovuti all'Enasarco per le evasioni delle contribuzioni Firr. Sinceramente, è difficile capirne il perché. Ma non si può continuare a domandare agli altri un "cambio di passo", a chiedere riforme alla politica, a puntare il dito contro chi non vuol rendersi conto che il mondo è cambiato e poi, nei fatti, comportarsi esattamente come chi si critica. **Dobbiamo costruire una nuova stagione di relazioni intersindacali che sappia interpretare il futuro, che sappia connettere in maniera propositiva e produttiva ruoli, obiettivi, risultati e profitti,** che sappia comprendere le reciproche ragioni e interpretarle con soluzioni volte al futuro».
L'alternativa – avverte il presidente – è «il fallimento. Di tutti».

Il ruolo di Enasarco

«Dentro l'Enasarco si deve cambiare passo, ma soprattutto devono naufragare i disegni che contemplino "l'occupazione" anziché il governo. **E occorre allargare la presenza dell'Ente nel nostro welfare di categoria».**
Per raggiungere questi obiettivi, però, «è assolutamente indispensabile che gli agenti si avvicinino all'Enasarco».
E a questo punto, scatta una dura requisitoria nei confronti della categoria: «Le recenti elezioni Enasarco hanno dato una fotografia desolante: **su 260 mila agenti aventi diritto al voto, i votanti sono stati solamente 25 mila.** E ben 8.600 colleghi hanno dato la loro preferenza alla lista di protesta che ha portato nell'Assemblea dei delegati commercialisti e avvocati e che una volta insediatasi nel Consiglio di amministrazione si è "normalizzata"».

Il Centro Giuridico Usarci riunito nei giorni dell'Assemblea

Umberto Mirizzi

Il rapporto con la classe politica

Dopo aver reclamato come «la politica deve saper semplificare la burocrazia, agevolare chi vuole fare impresa e chi vuole creare lavoro, e non intralciare», il presidente Mirizzi ha sottolineato come «in questi ultimi mesi abbiamo avviato un'importante attività di rapporti con i Parlamentari per portare avanti quella che reputiamo una **nostra battaglia imprescindibile di giustizia e dignità: la totale deducibilità del costo dell'autovettura**, che è il bene strumentale senza il quale non ci è possibile produrre il nostro reddito. Reputo questa una battaglia di democrazia, di civiltà e di equità»

Le possibili aggregazioni

«Per essere cittadini e lavoratori migliori dobbiamo avere la consapevolezza che chi ci governa deve ascoltarci, deve tenerci in considerazione. Autonomia e indipendenza sono valori intorno ai quali tutta l'Usarci si riconosce, ma questi valori non ci impediscono di riflettere sulle aggregazioni, sulla possibilità di fare gruppo. Siamo aperti alla possibilità di fare aggregazione perché insieme possiamo dire la nostra con maggior vigore e partecipazione, ma non lo siamo a tutti i costi e nemmeno lo siamo con chiunque».

Luca Begnoni

Il mondo degli agenti e la necessità di una rivoluzione copernicana

Prendo come punto di partenza le parole del vicepresidente vicario Gianni Di Pietro in merito al cambiamento operativo dell'agente di commercio.

Ormai stiamo vivendo una situazione sociale e lavorativa fortemente dinamica che costringe ad adattamenti quotidiani oltre a richiedere, per una apprezzabile aspettativa di successo, idee nuove tali da anticipare l'evoluzione del momento.

Sotto l'aspetto commerciale ed economico l'evoluzione dei mercati si configura particolarmente veloce ed evidente ed è qui che un'idea innovativa può trovare successo.

Oggi la collocazione dei prodotti sul mercato è rimessa alla rete vendita degli agenti di commercio, i quali nella mera esecuzione delle disposizioni aziendali, non rivestono alcun ruolo attivo di natura progettuale nella conclusione dell'affare.

Oggi la collocazione dei prodotti sul mercato è rimessa alla rete vendita degli agenti di commercio, i quali nella mera esecuzione delle disposizioni aziendali, non rivestono alcun ruolo attivo di natura progettuale nella conclusione dell'affare.

È necessaria dunque **una vera rivoluzione che possa scardinare regole e comportamenti consolidati** ed ormai obsoleti per il momento attuale, introducendo nuovi principi idonei a costruire modelli commerciali innovativi e coordinati con le odierne necessità dei mercati.

una vera rivoluzione che possa scardinare regole e comportamenti consolidati

Nasce quindi questa idea che consente di **elevare la persona dell'agente ad un qualificato soggetto che intraprende una valida sfida imprenditoriale. Supportato dalla passione, l'agente gestisce e coordina un network di aziende sotto l'aspetto dell'offerta e della domanda, con caratteristiche progettuali ad alto livello, seguendo tutto l'iter destinato alla conclusione dell'affare.**

La mandante non sarà più il fulcro dell'operazione di vendita, che troverà invece la figura di riferimento nella nuova professionalità dell'agente, con particolare attenzione alle attività di consulenza che quest'ultimo andrà a fornire mettendo a disposizione la insostituibile conoscenza del territorio di cui dispone, esperienze sino ad oggi lasciate inutilizzate dalle aziende.

Questo comporta necessariamente **una estrema qualificazione professionale dell'agente di commercio**, non più destinato a convincere il cliente a comperare un prodotto alle condizioni imposte dalla mandante, bensì un professionista qualificato che interviene presso l'azienda per indirizzarla sotto gli aspetti qualitativi ed economici richiesti dal mercato in quel momento.

Domenico Marsella

La complessità della vendita e i venditori come risorsa per l'azienda

Perché molte aziende hanno organizzazioni di vendita poco performanti? Perché non sanno cosa significhi esattamente essere un venditore professionale.

Da sempre il mestiere del venditore viene sminuito, sottovalutato, bistrattato. Ma sono le aziende per prime a non avere la consapevolezza di quanto difficile e complessa sia questa professione, impegnandosi così scarsamente in una seria attività di recruiting e formazione di queste figure. Così troppo spesso il venditore viene "riciclato" da funzioni in esubero, ("se vuoi restare, puoi provare a fare il venditore"); oppure reclutato fra candidati scarsamente qualificati, che vedono l'attività di vendita come parcheggio temporaneo, o come "ultima spiaggia".

E come spesso accade ci troviamo di fronte ad una predizione che si avvera. **Se recluto e utilizzo una forza di vendita scarsamente preparata e senza una attitudine specifica per questa professione, i risultati saranno inevitabilmente scadenti.**

Gli imprenditori più "illuminati", consapevoli che il buon venditore non si identifica con il bravo "imbonitore", li incentivano a frequentare un corso di tecniche di vendita, o di tecniche di chiusura della trattativa. Iniziativa lodevole, ma di certo non esaustiva per costruire una figura professionalmente efficace.

E vorrei quindi sottolineare le competenze che devono rientrare nel bagaglio di un buon venditore, specialmente in una vendita "B to B" a differenza di altre funzioni aziendali più semplici e monotematiche:

- **perfetta conoscenza della propria offerta**, e di quella della concorrenza, sia dal punto di vista merceologico sia dal punto di vista commerciale: caratteristiche tecniche, benefici per il cliente, punti di forza e, punti di debolezza;
- **capacità di analisi**: per effettuare una corretta qualificazione dei prospect, individuare gli attori del processo decisionale, monitorare la situazione di mercato, l'offerta e le strategie dei concorrenti e tanto altro ancora;
- **capacità organizzative e di gestione del tempo**, non solo nella preparazione del piano delle visite, ma anche nell'assegnazione delle priorità fra i vari clienti, nel dedicare il tempo adeguato alle attività di pianificazione, CRM e backoffice;
- **abilità di ragionamento numerico**: l'offerta spesso si compone di numerosi elementi monetari, finanziari, temporali e logistici che contribuiscono in egual misura alla convenienza economica globale della trattativa. E talvolta ci si trova nella condizione di dover fornire una replica in tempo reale;
- **capacità di utilizzo della sfera emotiva e della comunicazione interpersonale** (sia nella parte verbale sia nella metacomunicazione): la vendita, dove non sia ancora subentrata la transazione on-line (Amazon, Ebay), resta ancora un rapporto fra persone, dove il triangolo aristotelico "logos, ethos e pathos" resta ancora valido.
- **capacità di negoziazione e finalizzazione**: spesso se non si è "venditori d'assalto", si pensa di avere svolto la propria funzione una volta che il cliente è stato informato adeguatamente sulla propria offerta, lasciando allo stesso la responsabilità di decidere, giocando quindi un ruolo di sola consulenza. Ma anche se in modo etico resta pur sempre al venditore il ruolo di "chiudere", costruendo una trattativa che sia il più possibile "win-win", per porre le basi di una proficua relazione di lungo periodo, avendo la giusta sensibilità per conoscere i propri limiti di negoziazione, e quelli della controparte;
- **sensibilità rispetto al CRM** (Customer relationship management): sia la gestione del patrimonio di informazioni attinenti al cliente e alla trattativa, sia le attività post vendita per la sua fidelizzazione richiedono una dedizione che deriva da un'adeguata cultura su queste tematiche. La maggior parte dei commerciali non è realmente consapevole del grande valore delle informazioni raccolte e archiviate su ogni singola trattativa;
- **il venditore deve essere dotato di grande resilience**, a differenza della maggior parte degli altri ruoli aziendali. L'insuccesso, la trattativa persa sul filo di lana, il target sfuggito all'ultimo momento fanno parte degli eventi presenti nella vita anche dei migliori. E da queste situazioni si deve avere la forza di risollevarsi.

Se guardiamo la nostra realtà quotidiana, anche in questo caso, come in tanti altri, non resta che prendere atto della visione miope di molte aziende, convinte che il recupero di redditività passi attraverso una riduzione dei costi, e non attraverso lo sviluppo delle proprie risorse. E questo nonostante siano visibili sul mercato fulgidi esempi di aziende virtuose, che grazie agli investimenti sulla propria forza vendite hanno migliorato sensibilmente la loro immagine, la loro quota di mercato e di penetrazione sui clienti e di conseguenza la loro redditività.

Il verbo inglese "nurture" non è facilmente traducibile in italiano, ma rende perfettamente il concetto: prendersi cura, coltivare, nutrire, favorire lo sviluppo.

Seguendo questa strada i risultati inevitabilmente si vedranno. Magari non il giorno dopo, ma per lungo tempo.

Davide Meadri

Il personal branding dell'agente di commercio

I social media come Facebook e LinkedIn sono ormai diventati una tecnologia consolidata e matura. Solo alcuni anni fa venivano visti con sospetto. Il timore che fossero effimeri e inutili ai fini promozionali era tangibile.

Che oggi non sia più così lo percepisco quando parlo con professionisti e agenti di commercio in occasione di miei corsi e workshop nelle sedi Usarci italiane.
Nessuno mette più in dubbio l'utilità e la necessità di essere presenti con una strategia di contenuti corretta e di cura nelle relazioni con i clienti e potenziali clienti.

La forza di un venditore professionista si basa sulla sua capacità di costruire relazioni, ovvero un network di persone per le quali risultare importante e impattante al fine di risolvere problemi che incidono sulla vita personale o lavorativa del cliente.

Con l'avvento delle comunicazioni personali digitali, ognuno acquista un nome e un'immagine da esibire ad un pubblico. Un pubblico che percepisce le tue potenzialità in base ai contenuti che pubblichi e che ti sceglie in base ai tuoi interessi e al valore che sai trasmettere.

La chiave per qualsiasi campagna di branding personale efficace è quindi il passaparola nella rete di aziende, manager, amici e clienti. Questo è il veicolo di marketing più importante a disposizione.

Secondo l'articolo "The Five Marketing Must-Haves of an Online Startup7" scritto da Neil Patel: "La necessità di costruire il vostro marchio personale non ha lo scopo di alimentare il vostro ego. Lo si costruisce in modo da poter avere più opportunità. Più grande è il vostro brand, più sarà facile rendere efficace la visibilità per la vostra azienda e ottenere opportunità che non si potevano avere prima"

L'obiettivo del personal branding non è quello di diventare una star della TV o una persona famosa. **L'obiettivo è consolidare un'immagine unica e convincente che sia supportata da una comunicazione che incontri l'interesse di chi voglia affidarti un incarico, offrirti un lavoro o concederti nuove opportunità professionali.**

Uno degli aspetti più importanti nello sviluppo di un marchio personale è differenziarlo.
Al fine di creare un'identità personale devi ragionare attentamente su qual è il pubblico con il quale vuoi comunicare, come raggiungerlo e come aggregarlo e il tuo registro comunicativo deve adeguarsi al target di riferimento.

"L'80% del successo consiste nell'esporsi" recita una famosa frase di Woody Allen.

Il contenuto che meglio fa percepire la tua personalità e le tue capacità è quello scritto o quello video. Raccontare quello che sai fare, mettere in luce i valori personali e la tua passione ti permette di infrangere la barriera di diffidenza. Fai emergere esattamente chi sei e rendi tangibili le tue competenze. Comunicare in modo corretto è un'arte, un'abilità che si acquisisce e si affina con la pratica quotidiana e costante.

Ecco che il valore percepito del tuo brand ha due elementi indispensabili, da ricercare e dosare, per costruire la percezione che gli altri hanno di te. Per prima cosa i contenuti. Quello che comunichi è la base di tutto quello che gli altri pensano di te. Secondo elemento è l'atteggiamento che hai nei confronti di te stesso e degli altri.

Come diceva Jim Rohn:
"Per attrarre gente attraente, devi essere attraente tu stesso. Per attrarre gente influente, devi essere influente. Per attrarre gente impegnata, devi essere impegnato. Invece di lavorare su di loro, devi lavorare su te stesso. Se lo diventi, puoi attrarre".

Il personal brand non è da confondere con il curriculum. Il curriculum è da eliminare una volta per tutte. Il curriculum è da considerare alla stregua della vecchia brochure aziendale, un elenco statico di posizioni ricoperte e progetti che hai realizzato. Oggi, hai bisogno di **una nuova comunicazione in cui racconti la tua crescita, il tuo costante aggiornamento, l'ampiezza e la profondità di un brand chiamato "Te".**

> **"L'80% del successo consiste nell'esporsi"**
>
> **Woody Allen**

Oggi si può creare un'immagine convincente di te stesso e nutrirla di contenuti e relazioni con due alleati: **i social network e la comunicazione digitale.**

Si dice anche che rimanere al passo coi tempi sia ormai l'unico modo per non essere tagliati fuori dal mercato del lavoro. **Iniziare oggi una strategia di posizionamento e di cura della propria immagine digitale, rafforzandola con una buona narrazione delle proprie competenze e costruendo legami utili con altri professionisti rappresenta la soluzione vincente.**

Comincia oggi stesso a coltivare la tua autorevolezza e la tua reputazione online, perché, proprio come afferma Jeff Bezos, fondatore e CEO di Amazon: **"Il tuo brand è ciò che le persone dicono di te quando non sei nella loro stessa stanza".**

Ama il tuo lavoro e condividi le tue conoscenze e alla fine chi ti legge percepirà il tuo spessore e il tuo entusiasmo, fidandosi e affidandosi.

Simone Marzola

Ridere è una cosa seria!

Lo humor una risorsa per la nostra resilienza

"Quando il gioco si fa duro, ammorbidiscilo con un sorriso"

"Ridere è una cosa seria" non è un semplice titolo ad effetto ma, oltre a rappresentare una verità scientificamente accertata, è il titolo di un libro della professoressa Donata Francescato, esponente di spicco della psicologia di comunità italiana ed europea.

Il titolo potrebbe far pensare che umorismo e risata siano termini sovrapponibili, **in realtà ridere è una reazione fisiologica** a determinati stimoli il principale dei quali è lo humor appunto. Tuttavia rimane che si può ridere per il solletico, a causa dell'assunzione di sostanze e per altre circostanza.

Già la sola risata in sé comporta dei benefici a livello fisico e mentale. Infatti comporta una respirazione diaframmatica molto profonda che ha importanti effetti per migliorare lo stato di salute: maggiore ossigenazione del sangue, rigenerazione dei residui d'aria che normalmente rimangono depositati nei polmoni, massaggio degli organi interni a livello addominale e intestale, con effetti benefici per le relative funzioni e, aspetto molto importante, stimola la produzione di endorfine ed encefaline che sono gli ormoni che generano benessere e rilassamento e stimolazione del sistema endocrino ed immunitario.

Tuttavia come detto prima la risata è solo uno degli aspetti dello *humor*, infatti **l'umorismo agisce ad un livello maggiormente complesso, ovvero cognitivo ed emotivo.**

Lo *humor* può essere definito come il processo psicologico che permette di produrre o percepire gli aspetti divertenti della nostra esperienza interiore e relazionale e per farlo comporta la capacità di vedere le cose da una prospettiva diversa: **il famoso paradosso comico.**

In buona sostanza **lo *humor* ci aiuta a spostare l'attenzione, vedere ciò che vediamo con occhi diversi e soprattutto divertenti. Questo è uno strumento potentissimo per allenare la nostra resilienza.** Infatti la resilienza comporta, tra le varie abilità, la capacità di scoprire l'aspetto positivo delle situazioni anche quando tutto ci porterebbe a non vederlo. Lo humor ci permette di fare questo e allo stesso modo di generare uno stato di benessere, causato dalla risata o dal sorriso, che rafforza ulteriormente la capacità di rispondere in modo propositivo alle difficoltà della vita.

La notizia bella è che lo *humor* è una potenzialità che abbiamo tutti, ma come la resilienza richiede di essere allenato.

L'umorismo a cui mi riferisco non è solo la capacità di comprendere l'umorismo prodotto da altri, ma soprattutto la capacità di generarlo di fronte alle difficoltà della vita, non con uno scopo performativo (per capirci non per diventare dei comici professionisti, che spesso per inseguire il successo professionale perdono il senso dello humor come inteso nella sua funzione più elevata) ma per rispondere in modo propositivo alle difficoltà della vita.

La domanda che sorge spontanea è: tutto l'umorismo è strumento di resilienza e benessere? Per esempio il sarcasmo o la comicità aggressiva lo sono?

Cercheremo di rispondere a queste ed altre domande nei prossimi numeri, dove ad esempio approfondiremo ulteriormente i benefici dello humor per esempio nella *comunicazione efficace e nel public speaking*.

Luca Lombardini
www.lucalombardinicoach.com

Agenzia come impresa familiare

Alcune cose che bisogna sapere

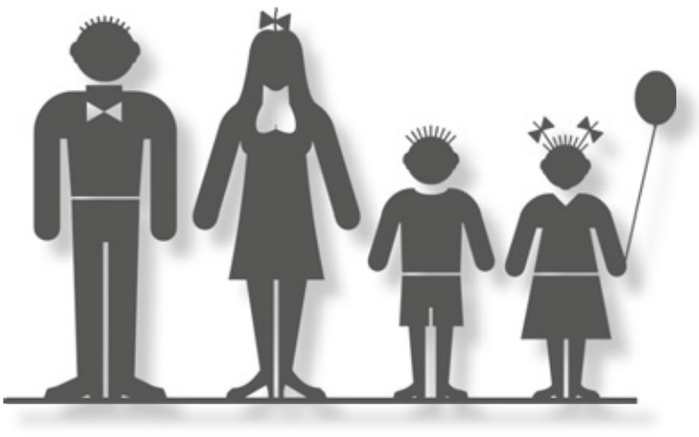
L'impresa familiare viene considerata nel nostro ordinamento come quel tipo di impresa in cui collaborano il coniuge, i parenti entro il terzo grado e gli affini entro il secondo grado dell'imprenditore titolare.

I parenti che possono partecipare all'impresa familiare sono:
- il coniuge;
- parenti entro il terzo grado (figlio, nipote, pronipote), gli ascendenti (genitore, nonno, bisavolo), i collaterali (fratello o sorella, nipote, zio);
- affini entro il secondo grado: i parenti del coniuge in linea retta discendente (figlio nipote), in linea retta ascendente (genitore e nonno), in linea collaterale (fratello e sorella).

Sono inoltre affini in linea retta discendente entro il secondo grado nuore e generi;
affini entro il secondo grado i coniugi dei seguenti parenti dell'imprenditore: del figlio (genero e nuore), del genitore (quando non sia anche genitore dell'imprenditore), del fratello (cognata).

Fiscalità dell'impresa familiare

La tassazione del reddito d'impresa familiare è disciplinata dall'articolo 5 comm. 4-5 del DPR 917-/1986, dove è espressamente stabilito che **il reddito prodotto dall'impresa familiare viene imputato a ciascuno degli aventi diritto, indipendentemente dal reale conseguimento, in proporzione alle rispettive quote di partecipazione agli utili**. La quota di utili complessivi attribuibili ai collaboratori, non può essere superiore al 49% con la conseguenza che al titolare dell'impresa familiare la quota minima imputabile debba essere come minimo il 51%.



Costituzione di una impresa familiare

La normativa fiscale prevede che i redditi dell'impresa familiare, limitatamente al **49% dell'ammontare risultante dalla dichiarazione dei redditi dell'imprenditore**, sono imputati a ciascun familiare, che abbia prestato in modo continuativo e prevalente la sua attività lavorativa nell'impresa, proporzionalmente alla sua quota di partecipazione agli utili, fermo restando che siano rispettate le seguenti condizioni:

> 1

I familiari collaboratori debbono risultare nominativamente con l'indicazione del rapporto di parentela e di affinità dell'imprenditore da atto pubblico o scrittura privata autenticata anteriore all'inizio del periodo d'imposta con sottoscrizione dell'imprenditore e dei familiari collaboratori.

> 2

Ogni familiare partecipante all'impresa familiare attesti nella dichiarazione dei redditi di aver prestato l'attività lavorativa in modo continuativo e prevalente.

> 3

L'imprenditore riporti nella sua dichiarazione l'indicazione delle quote di partecipazione agli utili spettanti ai familiari collaboratori con l'attestazione che tali quote sono proporzionali al lavoro effettivamente prestato. La normativa fiscale ammette l'imputazione dei redditi di impresa ai collaboratori familiari, ma non consente di procedere ad analoga imputazione nel caso in cui il risultato fiscale del periodo evidenzi una perdita. Quindi nel caso di una perdita fiscale essa rimane completamente imputabile all'imprenditore individuale

Rodolfo Gilana
dottore commercialista

Il cassetto fiscale:
a cosa serve, come accedere e registrarsi

Cos'è il Cassetto fiscale?

Il cassetto fiscale è uno strumento di particolare importanza che la Pubblica Amministrazione ha messo a disposizione dei cittadini **per la consultazione della posizione fiscale e dei dati personali**. È uno sportello virtuale, una sorta di fascicolo informatizzato, in cui è possibile reperire le informazioni relative alle dichiarazioni fiscali. Ovviamente, il cassetto fiscale è uno strumento in continuo aggiornamento, che la Pubblica Amministrazione si impegna ad arricchire con nuovi documenti e nuove informazioni, infatti già dal 2013 sono state inseriti tutti i dati relativi alle anomalie informatiche segnalate dai titolari di Partita IVA a partire dal 2010, anno in cui l'Italia ha avviato una decisa campagna di informatizzazione della burocrazia e delle documentazioni fiscali. Sono anche state inserite tutte le informazioni relative alle anomalie che, di contro, ha riscontrato l'Agenzia delle Entrate nei documenti e nelle dichiarazioni a partire dal 2012. A tutti gli effetti, quindi, il cassetto fiscale non può essere direttamente modificato dal contribuente ma viene aggiornato automaticamente dall' Agenzia delle Entrate.

Chi può utilizzarlo

Il cassetto fiscale viene messo a disposizione di tutti i cittadini italiani residenti e non, **che possono essere considerati a tutti gli effetti dei contribuenti dello Stato.** La richiesta di accesso al cassetto fiscale dev'essere inoltrata presso uno sportello dell'Agenzia delle Entrate con l' esibizione di un documento che attesti l' identità del richiedente: solo previa verifica l' impiegato può fornire al richiedente i dati di accesso, che consistono in un pin e in una password univoci, strettamente personali. Può essere per l'accesso sia il Pin fisco online che quello Entratel. Qualsiasi categoria di contribuente ha diritto di ottenere l'accesso ai suoi dati, dal pensionato al titolare di partita IVA, dal lavoratore dipendente al libero professionista: non esistono differenze sostanziali per richiedere l'accesso, anche se possono variare i dati che vengono resi disponibili sulla base delle imposte e della modulistica impiegata per le dichiarazioni fiscali. Il contribuente è abituato alla sola consultazione dei dati e non può in nessun modo intervenire per chiederne la modifica o l'implemento, a seconda dei casi può effettuare dei solleciti all' Agenzia delle Entrate per chiedere l'aggiornamento.

A cosa serve

La funzione del cassetto fiscale è abbastanza chiara nelle intenzioni dell'Agenzia delle Entrate, perché dà ai contribuenti un valido strumento di controllo e verifica soprattutto in caso di contestazione della posizione fiscale da parte della Pubblica Amministrazione e di Equitalia. I documenti ivi contenuti possono essere consultati online oppure salvati offline e stampati come documenti in formato PDF per l'archiviazione. In caso di accertamento finanziario, quindi, il contribuente può trovare nel suo cassetto fiscale tutto quanto gli possa essere utile per giustificare la sua posizione ed, eventualmente, sanarla.

da "TASSE FISCO"

La pensione Enasarco anticipata, un'opportunità

L'attuale Regolamento Enasarco prevede il diritto dell'agente di richiedere l'assegno pensionistico di vecchiaia sulla base di un regime transitorio che per gli uomini cessa nell'anno 2019 mentre per le donne viene a concludersi nell'anno 2024 come da tabella sotto riportata.

Dal 2017 per gli agenti uomini e dal 2024 per le donne, è possibile chiedere l'anticipazione della pensione di vecchiaia, di uno o due anni, per chi ha compiuto almeno 65 anni di età e almeno 20 anni compiuti di anzianità contributiva, quando la somma tra gli anni compiuti di età anagrafica e di anzianità contributiva risulti almeno pari a 90.

quanto necessitano almeno 66 anni di età.
Se invece il compimento dei 65 anni fosse nel 2019 la decurtazione è del 10% in quanto, come da tabella, gli anni richiesti sono 67.
La modifica del regolamento Enasarco risale al 2012 ma è solo da quest'anno che vi è questa importante novità che, si ritiene, vada presa in seria considerazione.
Infatti, pur vero che la decurtazione del 5%, per un anno, o 10% per due anni, è permanente, ma è altrettanto vero che **semplici calcoli matematici evidenziano la convenienza di usufruire di questa opportunità.**
Si ricorda che l'incasso dell'assegno pensionistico, Enasarco ma anche Inps, di vecchiaia o anticipata,

Sesso	Requisiti	Anno di decorrenza												
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
M	Quota	86	87	88	89	90	91	92	92					
	Età minima	65	65	65	65	65	66	66	67					
	Anzianità minima	20	20	20	20	20	20	20	20					
F	Quota	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92	92
	Età minima	61	61	62	62	63	63	64	64	65	65	66	66	67
	Anzianità minima	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

In questo caso l'ammontare della pensione anticipata è ridotto, in maniera permanente, nella misura del 5% per ciascuno degli anni di anticipazione.
Per fare un esempio, se un agente compie 65 anni nel 2018 e ha maturato almeno 25 anni di contributi (65+25=90) potrà chiedere la pensione anticipata di un anno e quindi una decurtazione del 5%, in

non comporta necessariamente la cessazione dell'attività e non è neppure obbligatorio comunicarlo alle aziende rappresentate.
Eventualmente lo si farà al momento della volontaria cessazione del rapporto, per il diritto all'indennità di clientela.

Giancarlo Bonamenti

Polizza assicurativa Enasarco solo se la mandante paga il Firr

Non tutti gli agenti sanno che con **un mandato di agenzia regolarmente registrato all' Enasarco si ha da subito una basilare copertura assicurativa, purché la mandante effettui i versamenti Firr.** Essenziale che la denuncia del sinistro avvenga entro 90 giorni dall'evento.

E' bene sapere infatti che l'agente può immediatamente usufruire della polizza 1 A) e dopo almeno 5 anni, con determinati requisiti, anche la polizza 1 B).

La polizza di cui al punto 1 A) in caso di malattia permette di ottenere un risarcimento in forma fissa e forfettaria per ricovero con o senza intervento chirurgico o per particolari tipi di degenza domiciliare.
Sempre per la polizza 1 A) in caso di infortunio vi è un risarcimento in forma fissa e forfettaria per ricovero con o senza intervento chirurgico e per una serie di casi di degenza domiciliare.
L'assicurazione è inoltre prestata anche nei casi di morte, come pure per invalidità permanente da infortunio se superiore al 6%.

La polizza 1 B) si somma alla 1 A) e aggiunge ulteriori garanzie ai casi sopra descritti.

Si differenzia inoltre per il riconoscimento di una indennità parto alle agenti donna e per il rimborso spese in caso di grande intervento chirurgico.

La società assicuratrice, entro 35 giorni dal ricevimento della pratica completa, sarà ad effettuare il versamento dell'indennizzo previsto.

Dal sito **Enasarco** si può scaricare la modulistica come pure visionare le condizioni assicurative.
Come sopra indicato, per ottenere la copertura assicurativa è però indispensabile che da parte della mandante venga effettuato il regolare versamento Firr in quanto il costo della polizza, di oltre 13 milioni di euro, viene coperto con gli interessi sull'ammontare totale del fondo Firr accantonato presso **Enasarco**.
Purtroppo con frequenza si verificano casi di agenti che dopo aver effettuato la richiesta di indennizzo si vedono rispondere da Enasarco che non hanno la copertura assicurativa in quanto la loro casa mandante non ha provveduto ad effettuare i versamenti annuali Firr.

Pertanto questi i consigli operativi:

1) Il contratto di agenzia deve sempre prevedere il riferimento agli Accordi Economici Collettivi in quanto garanzia che la mandante si impegna a versare il Firr
2) Controllo annuale nella propria area riservata **Enasarco**, dell'effettivo versamento Firr da parte della mandante.
3) A rafforzativo, gli AEC, sia Industria sia Commercio prevedono espressamente che la ditta mandante, entro il 30 aprile di ogni anno, trasmetta all'agente la conferma dell'importo accantonato presso il fondo Firr di **Enasarco**, relativo alle provvigioni di competenza dell'anno precedente.
Tale versamento è da effettuarsi dal 1° al 31 marzo di ciascun anno.

Silvana Meante

a cura di Massimo Azzolini

I vostri quesiti

Sono un agente ancora in attività e a novembre compio 70 anni con 21 anni di contribuzione Enasarco. Posso fare la domanda di pensione anticipata?

La risposta è affermativa. Ai sensi dell'art 14 co 2 del vigente Regolamento Enasarco per la richiesta di pensione anticipata è necessario aver raggiunto una quota non inferiore a 90 con minimo 65 anni di età e 20 anni di contribuzione.
Nel suo caso la quota è 91 (70+21) ed ha superato gli altri due requisiti quali l'età e gli anni di contribuzione.

La mia azienda mandante pretende che io comunichi le visite giornaliere e l'esito di ciascuna visita.

Addirittura mi chiede di inviare ogni giorno quanti e quali sono i contatti effettuati, con chi ho parlato, cosa ho proposto, e a quali prezzi. A parte che tutto ciò mi fa perdere un sacco di tempo e quasi sempre inutilmente, chiedo: sono obbligato ad attenermi a quanto richiesto?
L'art 1 sia dell'AEC vigente settore Commercio del 16.02.2009, sia quello del settore Industria del 30.07.2014 espressamente indicano che l'agente non è tenuto a relazioni con periodicità prefissata sulla esecuzione delle sue attività.
Al contempo l'art 1746 prevede che l'agente sia a fornire al preponente le informazioni riguardanti le condizioni del mercato nella zona assegnatali.
In sintesi, in generale: si alla reciproca informazione, no al mero controllo esecutivo. In ogni caso, per una risposta esaustiva, è necessario visionare il contratto di agenzia stipulato tra le parti per verificare eventuali obblighi assunti, in merito, dall'agente.

È confermato che non paga Irap l'impresa familiare che si avvale di un collaboratore familiare che svolge solo mansioni esecutive?

La questione dell'Irap per gli agenti di commercio è un argomento sempre aperto e in continua evoluzione: dagli ultimi orientamenti della Corte di Cassazione sembrerebbe che l'autonoma organizzazione, requisito base per l'assoggettamento ad Irap di un agente, non sussista qualora questi si avvalga, all'interno dell'impresa familiare, di un collaboratore che svolga mere funzioni di segreteria ed adempimenti amministrativi.
Ciò premesso, vi è da rilevare che nella maggior parte dei casi l'impresa familiare viene costituita con l'intento di abbattere il reddito imponibile dell'agente, dividendolo tra lui e i collaboratori dell'impresa stessa. Per ottenere questo risultato vengono solitamente attribuite delle quote di partecipazione elevate (comunque nel limite del 49%) ai collaboratori familiari.
La normativa fiscale, tuttavia, sancisce che le quote di partecipazione agli utili dell'impresa familiare di competenza dei collaboratori debbano essere commisurate all'effettiva attività svolta dagli stessi per l'impresa familiare (fermo restando il limite del 49%).
Alla luce di ciò, se un collaboratore svolgesse soltanto funzioni di segreteria, sarebbe inverosimile attribuire a lui una quota di partecipazione agli utili elevata e quindi, se da un lato in tale situazione l'impresa familiare probabilmente non sarebbe assoggettabile ad Irap, dall'altro non sarebbe possibile ottenere un consistente abbattimento della tassazione del reddito.

No alla clausola risolutiva espressa per il target di vendita

Purtroppo, si stanno verificando con sempre maggior frequenza casi di associati che si rivolgono alle sedi Usarci per ottenere consulenza e tutela dopo aver ricevuto la lettera di disdetta per mancato raggiungimento di un determinato obiettivo di fatturato.

Personalmente sono contrario all'esistenza stessa di questo tipo di clausola risolutiva espressa che può comportare come sopra indicato la disdetta per giusta causa.
Aver ricevuto una disdetta per giusta causa significa aver compiuto un inadempimento così grave che non permette la prosecuzione nemmeno provvisoria del rapporto.

Ora mi chiedo qual è il grave inadempimento di un agente se i clienti non hanno acquistato a sufficienza per raggiungere un determinato fatturato in una determinata zona?

Ai sensi art 1742 cc il compito dell'agente è quello di promuovere affari ma non può certo garantire alla casa mandante la conclusione degli affari promossi.

Ma poi suvvia, siamo seri, oggi i fatturati aziendali sono il risultato di un insieme di fattori non certo solamente legati alla attività dell'agente.

Se l'azienda consegna in ritardo e male, se l'azienda non investe in nuovi prodotti, se non c'è un nuovo campionario, se il servizio di assistenza non funziona, se manca merce a magazzino, se i prezzi sono fuori mercato, se le condizioni di vendita sono troppo rigide, se… mille altre motivazioni, è forse colpa dell'agente?

Ma poi è normale che se, per esempio, per vent'anni il budget è stato raggiunto e al ventunesimo no, la mandante possa "cacciare" l'agente con effetto immediato e senza l'indennità di clientela maturata nei ventuno anni?
O addirittura se negli anni precedenti il budget non era stato raggiunto e la mandante non si è mai avvalsa di tale clausola e poi "si sveglia" e… zac…disdice il mandato avvalendosi della clausola risolutiva espressa, magari legata ad obiettivo di vendita abitudinariamente e distrattamente firmato.

L'agente di commercio vive di provvigioni che si maturano sul fatturato, è tutto suo interesse fare in modo che questo fatturato sia il maggiore possibile, pertanto il mancato raggiungimento di obiettivi di vendita è un danno anche per lo stesso agente e pensare che oltre a quel danno si possa "essere lasciati a casa" senza un euro è inaccettabile.

Il mio parere è che in genere le clausole risolutive espresse non dovrebbero essere lecite nel rapporto di agenzia, come già avviene nel contratto del lavoro dipendente o perlomeno nei confronti degli agenti sotto forma di ditta individuale, ma in ogni caso dovrebbe essere esclusa la facoltà di inserimento nel contratto di agenzia per il mancato raggiungimento dei minimi di vendita.

L'auspicio è che a livello di rinnovo degli Accordi Economici Collettivi si ponga in discussione questo argomento, ma nel frattempo che fare?

Ovviamente la prima cosa è quella di non accettare questa clausola nel contratto in quanto, si ricorda, totalmente facoltativa, ma se proprio non fosse possibile si faccia almeno inserire un "elemento mitigatore" del possibile danno quale ad esempio condizionare la possibile risoluzione per giusta causa solo

al mancato raggiungimento di una percentuale del target di vendita.

Un esempio: "il mancato raggiungimento del 50% del fatturato già concordato sarà a dare il diritto della preponente di risolvere il rapporto per giusta causa"

Non sarà la soluzione del problema ma almeno potrebbe limitare i casi di disdetta.

Massimo Azzolini

Se ci sono osservazioni o richieste di chiarimento in merito scrivete a

info@usarcinotizie.it

VOLVO
VOLVO V90.
IL FUTURO COME LO VORRESTI.
Il lusso del viaggio in Business Class è ancora più vicino: oggi Volvo V90 è tua a condizioni uniche riservate agli Agenti di Commercio. E solo per gli associati USARCI, uno sconto ulteriore sul Contratto di Manutenzione Volvo.
MADE BY SWEDEN
volvocars.it
Messaggio pubblicitario con finalità promozionale.
Volvo V90. Valori massimi nel ciclo combinato: consumo 7,4 l/100km. Emissioni CO_2 169 g/km.

Decadenza e prescrizione dei crediti dell'agente. Facciamo chiarezza

Codice Civile
Libro Sesto,
Della tutela dei diritti
Titolo V,
Della prescrizione e della decadenza

Capo I, Della prescrizione

Art. 2934
Estinzione dei diritti.

Art. 2935
Decorrenza della prescrizione.

Art. 2936
Inderogabilità delle norme sulla prescrizione.

Capo II - Della decadenza

Articolo 2964
Inapplicabilità di regole della prescrizione

Articolo 2965
Decadenze stabilite contrattualmente

Articolo 2966
Cause che impediscono la decadenza

Articolo 2967
Effetto dell'impedimento della decadenza

Articolo 2968
Diritti indisponibili

Articolo 2969
Rilievo d'ufficio

La decadenza, disciplinata dagli artt. 2964-2969 c.c., consiste nella preclusione dell'esercizio del diritto da parte del titolare. Si tratta cioè della perdita della possibilità di esercitare un diritto per il mancato compimento di un'attività o di un determinato atto, nei termini previsti dalla legge. La decadenza riferita al contratto di agenzia riguarda il diritto alle indennità di fine rapporto, ovvero l'Indennità di cessazione rapporto prevista dall'art 1751 c.c. e, secondo l' ultima giurisprudenza, anche l'indennità suppletiva di clientela, il Firr non versato all'Enasarco, l'indennità meritocratica.

Cosa fare per non incorrere nella decadenza?
L'agente, alla cessazione del rapporto, deve inviare alla mandante, preferibilmente a mezzo raccomandata o pec, la richiesta di pagamento delle indennità. Compiuto questo atto, ha ancora dieci anni di tempo perchè il diritto si prescriva.

La prescrizione, disciplinata dagli artt. 2934/2936 c.c., è l'istituto giuridico attraverso il quale un diritto si estingue a seguito dell'inerzia del suo titolare. Le parti non possono modificare la disciplina legale delle provvigioni ed ogni patto diretto a tal fine è nullo.
Ai sensi dell'art. 1749 c.c., II° comma, il preponente deve consegnare all'agente un estratto conto delle provvigioni dovute entro il mese successivo al trimestre nel quale sono maturate. Il pagamento deve essere effettuato nel medesimo termine.

Disposizione sostanzialmente analoga è contenuta negli **Accordi Economici Collettivi.**
L'art. 2984, IV comma, stabilisce una prescrizione breve di cinque anni per gli interessi e, in generale, tutto ciò che deve pagarsi periodicamente ad anno o in termini più brevi:

- **provvigioni** :5 anni all'ultimo giorno del mese successivo al trimestre di maturazione
- **premi**: 5 anni all'ultimo giorno del mese successivo al trimestre di maturazione
- **provvigioni indirette**: 10 anni all'ultimo giorno del mese successivo al trimestre di maturazione **e/o occulte** (Cassazione n.15069/2008)

Va precisato che la prescrizione decorre anche durante il rapporto.

Con riferimento alle indennità di fine rapporto, non occorre rifarsi all'art. 2984, V comma che stabilisce una prescrizione quinquennale con riferimento alle indennità spettanti per la cessazione del rapporto di lavoro in quanto si riferisce al lavoro dipendente. Come ha già osservato la giurisprudenza di legittimità maggioritaria, tale norma è chiaramente riferita ai crediti derivanti da rapporto di lavoro subordinato. Per cui, alle indennità di fine rapporto in materia di contratto di agenzia, trova applicazione la prescrizione decennale di cui all'art. 2946 c.c. CASS., SEZ. LAV., 16 GIUGNO 2003, N. 9636

Giovanni Di Pietro

La carta d'identità elettronica

Nello scorso numero di Usarci Notizie avevamo parlato di SPID (Sistema Pubblico di Identità Digitale), il sistema di autenticazione online che permette a cittadini e imprese di creare un'identità digitale unica per accedere ai servizi online della Pubblica Amministrazione e delle aziende che aderiranno al sistema. **L'obiettivo dello SPID era rendere i servizi online facilmente fruibili utilizzando un'unica password.**

Oggi invece parliamo di **Carta di Identità Elettronica (CIE)**, il "nuovo" documento di riconoscimento grande come una tessera sanitaria e contenente al suo interno un microchip con tutte le informazioni del titolare. Quindi, addio alla carta d'identità cartacea, perché dopo una prima fase di sperimentazione, dal 26 aprile la CIE arriverà in tutti i Comuni d'Italia.

La CIE oltre ad essere strumento di identificazione del cittadino **è anche un documento di viaggio utilizzabile in tutti i paesi appartenenti all'Unione Europea e in quelli con cui lo Stato italiano ha firmato specifici accordi.** Ma la vera novità sta nel fatto che con la nuova carta di identità si potrà richiedere la propria identità digitale tramite **il sistema SPID e accedere a tutti i servizi pubblici che sono online.** Il possesso della CIE, infatti, rende il processo di richiesta dell'identità digitale agevole e veloce poiché viene meno la necessità per il cittadino di farsi identificare dall'operatore dell'Identity Provider prescelto.

La Carta di identità elettronica è l'evoluzione del documento di identità in versione cartacea, realizzata in materiale plastico, dalle dimensioni di una carta di credito e dotata di sofisticati elementi di sicurezza e di un microchip a radiofrequenza (RF) che memorizza i dati del titolare. La foto in bianco e nero è stampata al laser, per garantire un'elevata resistenza alla contraffazione.
Sul fronte sono visibili la fotografia in bianco e nero stampata al laser, il numero del documento, i dati anagrafici, sul retro si trovano l'indirizzo di residenza, una replica della foto del titolare e il codice fiscale, riportato anche come codice a barre.

La carta è contrassegnata anche da un **numero seriale** stampato sul fronte in alto a destra (ad esempio CA00000AA). Tale numero seriale prende il nome di **numero unico nazionale.**

Il microprocessore presente nella CIE è del tipo 'senza contatti': non è quindi necessario inserire la Carta in un lettore ma è sufficiente avvicinarla ai dispositivi di lettura senza contatto fisico. La Carta può essere letta dai dispositivi utilizzati dalla strumentazione di controllo presente, ad esempio, in frontiera, da lettori da tavolo commerciali e da smartphone dotati di interfaccia NFC *(Near Field Communication)*.

Sicurezza

Molti sono gli **elementi di sicurezza**. Lo sfondo grafico è uguale per tutte le carte e costituisce un elemento anticontraffazione. Le immagini vengono riprodotte con un effetto a rilievo, mediante un intreccio di linee sottili, con deformazioni e variazione di spessore (guilloche). Lo sfondo è inoltre integrato da elementi in microscrittura, che rendono visibile qualsiasi tentativo di alterazione del supporto plastico.
I **dati variabili** (dati anagrafici, fotografia, codice fiscale,…) vengono stampati in bianco e nero con la tecnica del laser engraving che va a bruciare gli strati interni di policarbonato della Carta, tecnica che garantisce un'elevata resistenza alla contraffazione.
Una novità sono sicuramente le **impronte digitali**, le quali verranno "scritte" in sicurezza all'interno della propria CIE e non depositate in nessun altro luogo. L'accesso alle impronte digitali è permesso solo a chi può leggere i dati stampati ed è in possesso di specifiche autorizzazioni (ad esempio le Forze di Polizia).

In accordo con gli standard internazionali, la **lettura dei dati anagrafici e della fotografia** è consentita solo a chi può leggere fisicamente quanto stampato sul documento. Questo avviene mediante una chiave d'accesso stampata sulla Carta (nel CAN – Card Access Number o nell'MRZ – Machine Readable Zone). E' quindi impossibile che un dispositivo legga i dati personali all'insaputa del titolare.

Ma come possiamo richiedere la carta d' idendità elettronica e quanto ci costa?

Innanzi tutto se si possiede quella cartacea, **non si è obbligati a cambiarla**. Le vecchia carta d'identità, potrà essere utilizzata fino alla scadenza, ma non sarà più rinnovabile. Si può ottenere la nuova CIE nel caso di primo rilascio, di deterioramento, smarrimento o furto della vecchia carta. **Il nuovo documento viene consegnato entro 6 giorni lavorativi**, con invio presso la propria residenza o il proprio domicilio, è valido per 3 anni per i bambini di età inferiore a 3 anni, 5 per i minori fino a 18 anni e 10 per i cittadini adulti.
Come riportato nel sito del Governo, **per ottenere la nuova carta d'identità elettronica si dovrà**:

- esibire all'operatore Comunale

un altro documento di identità in corso di validità, oppure presentarsi con due testimoni se privi di documento;
- consegnare all'operatore comunale il vecchio documento, in caso di rinnovo o deterioramento quest'ultimo;
- consegnare all'operatore comunale il codice fiscale e il numero della ricevuta di pagamento della Carta (se disponibile);
- verificare con l'operatore comunale i dati anagrafici rilevati dall'anagrafe comunale;
- fornire, se lo si desidera, gli indirizzi di contatto per essere avvisati circa la spedizione del proprio documento;
- indicare la modalità di ritiro del documento desiderata (consegna presso un indirizzo indicato o ritiro in Comune);
- fornire all'operatore comunale la fotografia;
- procedere con l'operatore comunale all'acquisizione delle impronte digitali;
- fornire, se lo desidera, il consenso ovvero il diniego alla donazione degli organi;
- firmare il modulo di riepilogo procedendo altresì alla verifica finale sui dati.

E quanto costerà questa nuova carta?

Il costo complessivo sarà di circa 22 euro, comprensivo del costo di rilascio della carta pari a 16,79 euro, dell'IVA, dei diritti fissi e di segreteria e delle spese di spedizione. Quindi superiore agli attuali 13,76 euro della carta d'identità "classica". Ma vent'anni dal primo progetto e dodici normative diverse, saranno davvero sufficienti per far decollare questa "nuova" carta d'identità digitale?

Alberto Bulzatti

La trasformazione industriale e la riqualificazione dei lavoratori

La nuova rivoluzione tecnologica è già un presente e non un futuribile. Questa, diversamente dalle precedenti, sta producendo cambiamenti nel mercato misurabili in anni e non in decenni.

Ciò avviene perché la rivoluzione è trainata dalla tecnologia dell'informazione - reti, (semi) intelligenza artificiale, automi - che fornisce un' efficienza enormemente superiore a quella del recente passato a qualsiasi operazione produttiva, comunicativa, logistica o commerciale.

Per tale motivo **l'adeguamento delle unità economiche alle nuove tecnologie è irrinunciabile**: chi non lo fa andrà fuori mercato. Tale consapevolezza, per esempio, ha spinto in Italia **il programma "Industria 4.0" di incentivi straordinari alla trasformazione tecnologica del sistema produttivo.** Ma in tutte le nazioni dove l' adeguamento è in atto sta emergendo una preoccupazione: **la nuova super-efficienza tende a ridurre l'impiego di operatori umani.**

Questa alimenta soluzioni passive: dare un salario "di cittadinanza" ai disoccupati, magari finanziato da una tassa sui robot come proposto da Bill Gates. Tali idee stanno prendendo piede e diventando offerta politica, in particolare nelle nazioni europee dove la crisi recessiva non è ancora risolta, ma la rivoluzione tecnologica inizia a modificare il sistema economico.

Per questo è importante contrastare subito la soluzione assistenzialista. In realtà, **la rivoluzione tecnologica distrugge le occupazioni con minore competenza e genera nuove opportunità per chi è competente**. Il problema è la conoscenza. La soluzione è aumentarla nella società e non assistere una massa di incompetenti, cioè trasformare i deboli in forti invece di lasciarli deboli.

Due dati: in Europa le aziende stanno cercando centinaia di migliaia di lavoratori con competenze adeguate, in particolare alfabetizzazione informatica, e non li trovano; molti senza lavoro cercano di formarsi per accedere alle nuove competenze. In sintesi, tale domanda di lavoro sta crescendo e la gente l'ha capito, ma non trova sistemi di formazione continua ben organizzati e un programma di finanziamento statale per sostenerli nella (ri)formazione.

Quindi **servono fondi per investire sul potere cognitivo delle persone.** Poiché ci sono dubbi che la politica organizzi rapidamente un "welfare di investimento" per adeguare la società alla rivoluzione tecnologica sarebbe utile esplorare come attivare sistemi privati di riqualificazione dei lavoratori.

Carlo Pelanda
www.carlopelanda.com

Noleggio a lungo termine

Una delle alternative all'acquisto di un'auto nuova è il **noleggio a lungo termine**, una formula che rappresenta la nuova frontiera della mobilità, liberando il contraente da ogni pensiero, lasciando solo il piacere della guida.

La legge di bilancio 2017 ha previsto **un aumento del costo massimo deducibile per agenti e rappresentanti** che scelgono auto a noleggio o in locazione per svolgere la loro attività. La nuova Legge prevede, quindi, una maggiore deducibilità dei canoni di noleggio delle auto per agenti e rappresentanti, mentre **rimane invariato il limite massimo previsto per l'acquisto dell'auto.**

A partire dal 1 gennaio 2017 rimane la percentuale di deducibilità dell'80% ma **aumenta il limite di deducibilità massimo dei costi di noleggio delle auto** rispetto alla somma prevista dalla precedente legislazione: **da € 3.615,20 a € 5.164,57.**

Cosa cambia rispetto all'acquisto:

- Nessuna preoccupazione di svalutazione del veicolo e di rivendita dell'usato.
- Manutenzione, copertura di danni, tassa di proprietà, sostituzione e manutenzione dei pneumatici e soccorso stradale: tutta la gestione pratica e burocratica a carico della società di noleggio con costi già inclusi nel canone mensile.
- Non pignorabilità del bene.

Cosa cambia in confronto al leasing:

- Nessun maxi-canone finale.
- Nessuna spesa di istruttoria né di incasso postali.
- Manutenzione, copertura di danni, tassa di proprietà, sostituzione e manutenzione dei pneumatici e soccorso stradale: tutta la gestione pratica e burocratica a carico della società di noleggio con costi già inclusi nel canone mensile.
- Un unico interlocutore dedicato per qualsiasi aspetto ed esigenza.

Fonte: Quattroruote

CIMA VENDING . COM
VENDITA SERVIZI PNEUMATICI

SEDE VERONA ZAI
Via Angelo Messedaglia, 3 VERONA (VR) - TEL. 045.8202467

info@cimavending.com www.cimavending.com

I NOSTRI SERVIZI
Bilanciatura
Convergenza ruote
Cerchi in lega
Assistenza tecnica
Gonfiaggi in azoto
Deposito pneumatici

YOKOHAMA GOODYEAR
GT RADIAL PIRELLI
BRIDGESTONE CEAT
DUNLOP BFGoodrich
kormoran MICHELIN

Vendita Pneumatici, Bilanciatura, Convergenza ruote, Gonfiaggio in azoto, Customer care
Assistenza e Servizi, Cerchi in lega, Marchi prestigiosi, Pneumatici invernali

a cura di Daniela Da Campo

Business *letters*

Riportiamo di seguito alcune semplici indicazioni per scrivere in modo corretto una lettera in ambito professionale e commerciale.

Il modo più semplice di scrivere una lettera è quello di impostarla allineandola tutta al margine sinistro.
La data va indicata per esteso.
Nome e indirizzo del destinatario (persona o ditta)
La contea va generalmente indicata, a meno che non si tratti di grandi città, o città omonime della contea.
Sotto la firma di chi scrive la lettera, si dovrebbe scrivere la posizione che occupa nella società.

Esempio di lettera commerciale di recesso contratto di agenzia

12 June 2017

Mr. John Smith
B & B Limited
Silvertown Road
Saltford
Somerset
TA 1 7XX

Dear Mr. Smith,

I am writing to inform you that I will be resigning from Black & White Limited and my last day of work will be Friday, August 02 2017.
I would appreciate if I could receive a check for my commissions.

Sincerely,

Alberto Rossi
Sales Agent

nome della ditta
via
città
contea*
codice postale

Gentile Sig. Smith,

la presente per comunicarle le mie dimissioni dalla B & W Limited a far data da venerdì 2 agosto 2017.
Vi sarei molto grato di ricevere il pagamento per le mie provvigioni.

Cordiali saluti.

Alberto Rossi
Agente vendite

Convenzione assicurativa riservata agli iscritti USARCI
Agenti e Rappresentanti di Commercio

ACCORDO FONDO PENSIONE

UnipolSai ASSICURAZIONI

Gentili associati,

L'Agenzia Generale Verona Castelvecchio, presente da oltre tre anni tra i vostri iscritti "offerta assicurativa esclusiva", un Accordo per la Previdenza Complementare, sara' lieta di comunicarvi, oltre ai dettagli relativi all'accordo Fondo Pensione, tutte le agevolazioni sulle polizze Infortuni, Malattie, Casa e R.C. Auto.

Unipol GRUPPO

Agenzia Generale Verona Castelvecchio
Corso Cavour, 35
Tel. 045 594 811 r.a.
Fax 045 597 466
Bardini e Padovani s.r.l.
verona.FO0244@agenzia.unipolsai.it

Subagenzia di Sant'Ambrogio
Via Marconi, 10
Cell. 348 4956150
Loris Giacopuzzi

Subagenzia di Bardolino
Via Palestro, 14
Cell.348 8963707
Stefano Panziera

Subagenzia di Zai VR
Viale del Lavoro, 35/B
Tel. 045 501 947
Giuseppe Dolino

SAI FONDIARIA
divisione FONDIARIA

Invenzioni, tecnologie, curiosità

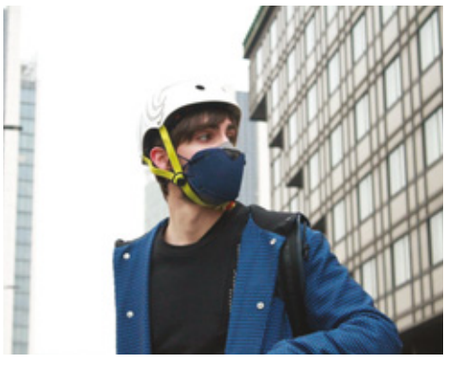
Produrre carta in ufficio

Paperlab è una novità tecnologica messa a punto dal colosso multinazionale giapponese Epson: si tratta di un congegno capace di riciclare e produrre carta stampata direttamente in ufficio. Si inserisce nel macchinario una quantità di carta sminuzzata, che viene triturata tramite getti d' aria a ciclone, senza additivi chimici, si ricompongono i nuovi fogli di varie misure e vari spessori in base alle proprio esigenze lavorative: il congegno può riciclare fino a 14 fogli di carta al minuto, quindi circa 6.700 nelle 8 ore d' ufficio.

Pneumatici per la guida autonoma

Manovrabilità, sicurezza, connettività e biochimica, questi sono i 4 concetti chiave con i quali è concepito il nuovo pneumatico Goodyear Eagle-360, tutti elementi che rispondono alle esigenze dei veicoli a guida autonoma, che entro il 2035 saranno 85 milioni in tutto il mondo. Il pneumatico di Goodyear ha una forma sferica (tenuta di strada oggi inimmaginabile), con manovrabilità totale a 360°, in modo che la vettura possa muoversi in tutte le direzioni, con una sicurezza aumentata in caso di fondo stradale bagnato e ghiacciato. Eagle-360 sarà collegato al veicolo tramite levitazione magnetica, con sensori all' interno, che registrano usura e condizioni meteo comunicando tutte queste informazioni alla vettura.

La prima sciarpa antismog



Si tratta di un' assoluta novità tecnologica, ideata per ciclisti, motociclisti e pedoni per filtrare qualsiasi sostanza nociva presente nell' aria. Il progetto è stato portato avanti da un' azienda francese, la Wair, agenzia di design industriale di Nantes ideata da Caroline Van Renterghem, in collaborazione con l' agenzia Pulse & Pulpe. La sciarpa è composta da una maschera con due filtri che catturano fino al 99% di sostanze inquinanti ed ottenere alla fine aria pulita e salutare senza sostanze nocive

Nuovo jet passeggeri

Boom è una startup di Denver, finanziata da diversi imprenditori dell' hi-tech, che ha recentemente presentato il prototipo di un nuovo jet passeggeri, che dovrebbe andare a coprire lo spazio lasciato vuoto dal pensionamento del mitico Concorde: sarà cosi possibile volare da Londra a New York in 3 ore e mezza con 50 passeggeri a bordo. Secondo i responsabili, saranno coperte inizialmente le rotte Londra-New York, San Francisco-Tokyo, Los Angeles-Sidney. Il primo volo di prova dovrebbe avvenire nel corso di quest' anno.

Smartphone lavabile

La compagnia giapponese Kyocera ha prodotto uno smartphone che si chiama Rafre, completamente lavabile, resistente realmente all' immersione in acqua ed anche al sapone, potrà essere pulito anche in profondità, con qualsiasi sostanza liquida. Per renderlo totalmente impermeabile non esiste uno speaker audio, la voce viene trasmessa attraverso una particolare tecnologia chiamata Smart Sonic Receiver. Con questa invenzione i batteri non troveranno più terreno fertile sugli smartphone.

Più leggere le portiere auto

Magna International, in collaborazione con FCA US, Grupo Antolin ed il Ministero dell' energia USA (DOE), hanno messo a punto un nuovo modulo per una portiera per auto ultraleggera: in percentuale un -42,5% rispetto al peso attuale. Non è solo una questione di peso, ma si consente anche alle automobili di consumare di meno e di emettere meno CO2.

IL VOSTRO BUSINESS CON UNA MARCIA IN PIU'

La Concessionaria BMW TULLO PEZZO dà il massimo per offrire soluzioni vantaggiose garantendo il miglior Piacere di Guidare. Con l'esclusiva formula **Noleggio a Lungo Termine**, possiamo assicurare agli Agenti sconti imperdibili*.

BMW SERIE 1
SCONTO 21%

BMW SERIE 2 ACTIVE TOURER
SCONTO 18%

BMW SERIE 3 TOURING
SCONTO 29%

BMW SERIE 5 TOURING
SCONTO 34%

Il nostro Servizio garantisce inoltre:
- Ritiro della vettura usata secondo le quotazioni di Quattroruote;
- Possibilità di pagamento diretto della vettura usata;
- In occasione di fermo vettura per manutenzione, avrà accesso alla Corsia Preferenziale d'Officina;
- Servizio rapido Fast Lane;
- Vettura di cortesia a condizioni privilegiate;
- Presa e consegna vettura a domicilio;
- Pacchetto manutenzione e assicurazione a condizioni privilegiate.

Vi ricordiamo che, grazie alla Legge di Stabilità 2016, è possibile usufruire di trattamenti fiscali speciali: l'ammortamento totale deducibile, incluso il **super ammortamento**, è di € 28.922 in cinque anni sull'acquisto di BMW Serie 3 o Serie 5 Touring.

VI ASPETTIAMO NELLA NOSTRA CONCESSIONARIA PER UNA CONSULENZA PERSONALIZZATA!

* scontistica valida solamente per formule attuate tramite Alphabet Italia.

Concessionaria BMW Tullo Pezzo
San Giorgio di Mantova (Mn) - **Vendite e Service** - Via Einstein 19
Castiglione delle Stiviere (Mn) - **Vendite BPS** - Via Longhi 38
Castiglione delle Stiviere (Mn) - **Service** - Via Del Commercio 27

tullopezzo.bmw.it
tullopezzo.it

BMW 116d Consumo di carburante ciclo misto (l/100km) 3,7; emissioni Co2 (g/km) 97. BMW 216d Active Tourer Consumo nel ciclo misto in (l/100 km) 3,9; Emissioni di CO2 in (g/km) 104-99. BMW 316d Touring Consumo nel ciclo misto in (l/100 km) 4,1; Emissioni di CO2 in (g/km)109. BMW 518d Touring Consumo nel ciclo misto in (l/100 km) 4,7; Emissioni di CO2 in (g/km) 122.

Ristorante Tre Galline

Il ristorante Tre Galline è un locale storico situato vicino al mercato di Porta Palazzo, nel cuore di Torino. È un locale talmente antico che non si sa se prenda il nome dalla via o viceversa. Alcuni romanzi del settecento narrano già dell'esistenza di una locanda denominata Tre Galline.
L'ambiente accogliente e rustico non deve però trarre in inganno. Se a prima vista può sembrare una semplice trattoria, il locale offre una cucina di alto livello, con piatti che sono un vero omaggio alla tradizione piemontese. La carta del ristorante Tre Galline propone una cucina fortemente legata al territorio con ingredienti di stagione, ricette storiche, ma con condimenti e cotture che vengono reinterpretati dagli chef.
Assolutamente imperdibili la Ricotta fatta in casa con misticanza di erbe di stagione, il Baccalà mantecato con patate e salsa ai peperoni arrostiti, la carne cruda alla Tartare di Fassone con acciughe al verde, gli Agnolotti torinesi al sugo di arrosto, la Guancia di vitello brasata al vino Nebbiolo, il carrello di Bollito misto, e come dessert, il Bunèt langarolo e la Panna cotta con coulis di melograno.
La carta dei vini rispecchia lo spirito del ristorante per questo è incentrata per la maggior parte sui vini piemontesi: dalle bollicine dell'Alta Langa agli spumantizzati di Cortese di Gavi.

Per quanto riguarda i rossi, ovviamente maggior spazio è dedicato al vitigno principe in Piemonte, il Nebbiolo. Ottima anche la scelta delle Barbere a cui si aggiungono il Dolcetto, Freisa e Grignolino.
Oltre ai vini locali, la cantina possiede una selezione curata di vini delle regioni vitinicole più importanti in Italia.

Ristorante Tre Galline
via G. Bellezia, 37 – Torino
www.3galline.it

Eccellenze campane

Eccellenze Campane è un contenitore di piccole imprese operanti nei diversi comparti del settore enogastronomico. Il suo scopo è promuovere e valorizzare le eccellenze agroalimentari direttamente dal "produttore" al "consumatore", senza passaggi intermedi, nella logica della filiera corta, concentrando in un'unica struttura le migliori produzioni regionali. Un centro di attrazione in cui elementi quali la qualità, la tipicità, la cultura e la tradizione si coniugano con i concetti di sostenibilità, accessibilità, economicità. Il suo obiettivo è anche quello di informare ed educare facendo luce sulla provenienza e la lavorazione dei prodotti. Per questo motivo la struttura ospita al suo interno ben otto aree di produzione che mostrano al pubblico ogni importante fase del processo produttivo: Panificio, Birrificio, Pastificio, Caseificio, Torrefazione, Pasticceria, Cioccolateria, Gelateria.

Fra le grandi eccellenze
Antica panuozzeria di Gragnano dei Fratelli Manzi

L'arte birraia di Nello Marciano
Maccarune Napule la pasta di Luigi e Luca Sicignano detti "E Sarracin"
O Pizzaiuolo Guglielmo Vuolo
Donna Chiara azienda vitinicola di Montefalcione
La Gelateria "del Gallo" dal 1956

Eccellenze Campane
via Brin 49 - Napoli
www.eccellenzecampane.it

Nuova Alfa Romeo Giulia

tua con **SCONTO DEL 17%**
dal prezzo di listino

Consumi ciclo combinato (l/100 km) 4,2. Emissioni CO2 (g/km) 109.

Nuova Fiat Tipo Berlina e SW

tua con **SCONTO DEL 19%**
dal prezzo di listino

Consumi ciclo combinato gamma Tipo 5Porte: bz/ds da 3,7 a 6,3 (l/100km); GPL 8,3 (l/100km).
Emissioni CO2 ciclo combinato gamma Tipo 5Porte: da 98 a 147 (g/km).
Consumi ciclo combinato gamma Tipo SW: bz/ds da 3,7 a 6,3 (l/100km); GPL 8,3 (l/100km).
Emissioni CO2 ciclo combinato gamma Tipo SW: da 98 a 147 (g/km).

OFFERTE RISERVATE A LIBERI PROFESSIONISTI. Gli sconti riportati si intendono esclusi messa su strada e IPT.

FERGIA Automobili **VICENZA -** Viale del lavoro, 56 (zona Fiera). Tel. 0444 390300 - info@fergia.it

Diabete?

Per sapere se sei a rischio fai questo test

In Italia quasi 4 milioni di persone hanno il diabete e oltre a queste circa 1 milione di persone ne è affetta ma non sa di averlo. Scoprire subito di avere il diabete permette di agire tempestivamente e tenerlo cosi sotto controllo. Per scoprire il tuo rischio di diabete, rispondi al questionario e somma i punteggi ottenuti in ciascuna domanda.
Se il punteggi totale è superiore a 14 è opportuno una appropriata visita medica.

DOMANDA	RISPOSTA	PUNTEGGIO
1. Quanti anni hai?	meno di 45 ☐ tra 45 e 54 ☐ tra 55 e 64 ☐ più di 64 ☐	0 2 3 4
2. Conosci il tuo indice di massa corporea? (misuralo seguendo le istruzioni qui sotto e poi scegli la tua categoria)	meno di 25 ☐ tra 25 e 30 ☐ più di 30 ☐	0 1 3
3. Qual è la tua circonferenza vita? (misurala seguendo le istruzioni qui sotto e poi scegli la tua categoria)	uomo <94 cm, donna <80 cm ☐ uomo 94-102 cm, donna 80-88 ☐ uomo > 102 cm, donna >88 cm ☐	0 3 4
4. Generalmente fai almeno 30 minuti di attività fisica durante la giornata? (al lavoro e/o nel tempo libero)	NO ☐ SI ☐	2 0
5. Quanto spesso mangi frutta e/o verdura?	ogni giorno ☐ NON ogni giorno ☐	0 2
6. Hai mai assunto regolarmente medicine per abbassare la pressione arteriosa?	NO ☐ SI ☐	0 2
7. Ti è mai stata trovata una elevata glicemia (concentrazione di glucosio = zucchero nel sangue), ad esempio durante una visita medica, durante la gravidanza o nel corso di una malattia?	NO ☐ SI ☐	0 5
8. Tra i tuoi famigliari più stretti vi è qualcuno a cui è stato diagnosticato il diabete?	NO ☐ SI (nonni, zii, primi cugini) ☐ SI (genitori, fratelli, sorelle, figli) ☐	0 3 5
PUNTEGGIO TOTALE: **< 7 = rischio basso; 7-11 = lieve; 12-14 = moderato; 15-20 = elevato; >20 = molto elevato**		

INDICE DI MASSA CORPOREA: *come si misura?*

$$\frac{\text{peso in Kilogrammi}}{\text{(altezza in metri) x (altezza in metri)}} = \frac{\text{.....}}{\text{[.....] x [.....]}} = \boxed{\text{.....}}$$

ESEMPIO: Peso = 80 Kg; Altezza = 1.80 m ⇒ Indice di massa corporea = $\frac{80}{1.80 \times 1.80} = \frac{80}{3.24} = \boxed{24.7}$

CIRCONFERENZA VITA: *come si misura?*

Con un comune metro da sarta posizionato a livello dell'ombelico, secondo un piano orizzontale parallelo al pavimento, avendo cura che l'addome sia spoglio da vestiti, evitando di stringere o allentare eccessivamente il metro e senza trattenere il fiato!

Il questionario di rischio per diabete è derivato dal Finnish Diabetes Risk Score (Diabetes Care 2003 Mar;26(3):725-31)

Laser e laserterapia

La luce e l'energia luminosa in generale rivestono un'importanza fondamentale nello sviluppo e nella vita di qualsiasi essere vivente; basti pensare alle piante e al ruolo decisivo che svolgono i fotoni nella realizzazione del processo fotosintetico dei vegetali.

L'energia solare agisce sui corpi grazie agli effetti provocati dalle piccole particelle di materia che la compongono, i fotoni. Le sorgenti luminose naturali a disposizione dell'uomo sono state studiate e analizzate nel tempo, arrivando alla creazione e alla specializzazione sempre più avanzata di sorgenti artificiali.

Il LASER è l'ultimo e il più avanzato tipo di sorgente luminosa oggi a nostra disposizione. L.A.S.E.R. (Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation) significa amplificazione di luce per mezzo di un'emissione stimolata di radiazioni.

Laser terapeutici

L'importanza della luce nello sviluppo dei processi biologici era nota fin dall'antichità e i bagni di sole cui si sottoponevano gli Egizi ne sono la prova più evidente. La possibilità di concentrare la luce e di sfruttarla, in modo potenziato, per scopi diversi, fu intuita agli inizi del secolo scorso, grazie alle teorie di Albert Einstein e, dopo il secondo conflitto mondiale, applicata da fisici statunitensi e sovietici.
La tecnologia Laser applicata al campo medico ha visto la propria nascita alla fine degli anni '70 – inizi anni '80 e, da quel momento ha fatto registrare una continua evoluzione. La specializzazione continua ha consentito di utilizzare le sorgenti Laser per diversi usi medici e ha individuato come migliori per la biostimolazione **la combinazione tra le luci Laser pulsate e i Laser continui.**

Nel campo della terapia, l'emissione di luce Laser si realizza attraverso l'utilizzo di diodi. Entrambi i tipi di Laser, pulsati e

continui, trovano applicazione nei settori della terapia biostimolazione e nella chirurgia. L'utilizzo di diverse densità di potenza caratterizza queste due branche. La terapia Laser si divide in terapia a contatto e terapia a scansione. I tempi di trattamento devono essere stabiliti individualmente, per ogni singolo caso. Il trattamento deve essere il più precoce possibile e coordinato con altri presidi medici. La gamma di patologie che traggono vantaggio dall'utilizzo della terapia con luce Laser è estremamente vasta.

Gli ambiti in cui la Laser terapia ottiene buoni effetti sono: artrosi, sciatalgie, poliartriti scapolo-omerale, poliartriti delle mani e piedi, epicondiliti, atrosi dell'anca nelle fasi iniziali, gonalgie con e senza versamento, torcicollo, lombaggini, Miositi, stiramenti e strappi muscolari, distorsioni articolari, tendinite, contusioni, ematosi ed ecchimosi, borsiti; dopo la rimozione di apparecchi gessati o interventi chirurgici ortopedici.

E' stato osservato che se la luce Laser è somministrata in giuste dosi, si ottiene una stimolazione di certe funzioni cellulari, soprattutto in presenza di cellule che presentano deficit funzionali.

Giorgio Pasetto

USARCI

UNIONE AGENTI E RAPPRESENTANTI COMMERCIO ITALIANI

DALLA PARTE DEGLI AGENTI DI COMMERCIO

Controversie, pretese indebite, difficoltà di recupero dei crediti.
Calcolo della pensione. Problemi fiscali. Adempimenti di ogni genere.
L'agente di commercio deve fare i conti ogni giorno
con problematiche diverse.

Affidati ad Usarci.

L' associazione di agenti di commercio che tutela i diritti della categoria.

Apartitica ed indipendente, difende gli interessi degli agenti, partecipando alla stesura degli Accordi Economici Collettivi e stipulando convenzioni a vantaggio degli iscritti.

Un'organizzazione forte e capillare nel territorio, con servizi altamente professionali e specializzati, legati alla conoscenza della materia e ad una esperienza sul campo di oltre **60 anni di storia**.

Assistenza qualificata nella interpretazione delle norme e dei diritti contrattuali, nelle controversie professionali e nella gestione fiscale e previdenziale, sono alcuni dei servizi dell'associazione, che propone anche un percorso formativo certificato per gli agenti.

Con il programma "**Agenti e Rappresentanti di Commercio in Qualità**" (D.T. 58 – Istituto Certiquality), gli iscritti sono accompagnati in un processo di formazione continua, fondamentale per lo sviluppo della persona e il successo nella professione.

RINNOVA L'ADESIONE

Contatta per l'iscrizione la sede Usarci più vicina - numero verde 800 616191 – **www.usarci.it**
Richiedi o consulta il magazine UsarciNotizie
Tel. 0424.382329 – **www.usarcinotizie.it** – **info@usarcinotizie.it**
Approfondisci il tema della Certificazione in Qualità - **www.agenticertificati.it**

Created by Pressfoto - Freepik.com

UNIONE SINDACATI AGENTI E RAPPRESENTANTI COMMERCIO ITALIANI

FEDERAZIONE NAZIONALE USARCI

Via delle Sette Chiese, 144 – 00145 Roma
tel. +39 06 51435215 / fax +39 06 51606147 numero verde 800-616191
e-mail: federusarci@usarci.it Per informazioni e-mail: info.agenti@usarci.it

SEDI REGIONALI E PROVINCIALI

PIEMONTE

Alessandria
P.za Gabriele D'annunzio, 2
15100 Alessandria
t +39 0131 510286 f +39 0131 232444
e-mail: info@usarcialessandria.it,
web: www.usarcialessandria.it

Torino
Corso Montevecchio 38 - 10128
t +39 011 591196 f +39 011 591493
e-mail: segreteria.aparc@usarci.it
web: www.aparc-usarci.com

Vercelli
Via San Cristoforo, 2 - 13100
t / f +39 0161 259855
e-mail: aparc.usarci2@gmail.com
web: www.aparc-usarci.com

LIGURIA

Genova
Piazza Brignole, 3 int. 7 - 16122
t +39 010 5954838 f +39 010 5848095
e-mail: segreteria@usarciliguria.it
web: www.usarciliguria.it

LOMBARDIA

Bergamo
"Centro Le Fontane"
via G.le C. Alberto dalla Chiesa, 10-49
24048 Treviolo (BG)
t +39 035 221440 usarcibergamo@legalmail.it
e-mail: info@usarcibergamo.it
web: www.usarcibergamo.it

Brescia
Via Orzinuovi, 28 - 25125
t +39 030 3745280 f +39 030 3745334
e-mail: info@usarcibrescia.it
web: www.usarcibrescia.it

Mantova
Via Vittorino da Feltre, 63/b - 46100
t +39 0376 365275 f +39 0376 221622
e-mail: segreteria@usarcimn.it
web: www.usarcimantova.it

Milano
Viale Suzzani, 18 - 20162
t +39 02 35946245 - cell. 3388244363
e-mail: usarci.milano@usarci.it - info@usarcimilano.it
web: www.usarcimilano.it

VENETO

Venezia - Marghera
Via F.lli Bandiera, 38
30175 Marghera
t +39 041 930178 f +39 041 937019
e-mail: segreteria@usarcivenezia.it
web: www.usarcivenezia.it

Padova e Rovigo
Galleria Roma, 9 int. 5
35020 Albignasego
t+39 049 710929 f +39 049 712705
e-mail: info@usarci-pd-ro.it
web: www.usarci-pd-ro.it

Vicenza
Largo Perlasca, 9
36061 Bassano del Grappa
t +39 0424 382329
e-mail: info@usarcivicenza.it
web: www.usarcivicenza.it
Via E. Fermi, 201 - 36100 VI (c/o Centro Congressi)
cell: +39 337 1049445
e-mail: segreteriavicenza@usarcivicenza.it

Verona
via Scrimiari, 31 - 37129 Verona
t +39 045 8006060 f +39 045 593318
e-mail: info@usarciverona.it
www.usarciverona.it

Belluno
Piazza San Giacomo, 12
32036 Bribano di Sedico
t +39 0437 852427 f +39 0437 852427
e-mail: info@usarcibelluno.it
web: www.usarcibelluno.it

Treviso
Calle Opitergium 4, 31046 Oderzo (TV)
t +39 0422 207407
e-mail: treviso@usarci.it
web: www.usarci-treviso.it

TRENTINO ALTO ADIGE

Bolzano
Via dei Vanga, 31
39100 Bolzano
t +39 0471 978020 f +39 0471 978720

Trento
Via del Brennero 182 - 38121
t +39 0461 420653 f +39 0461 420653
e-mail: usarcitrento@libero.it - usarcitrento@sireci.191.it
web: www.usarcitaa.it

FRIULI VENEZIA GIULIA

Pordenone
Via Segaluzza, 32/A - 33170
t +39 0434 570569 f +39 0434 570569
e-mail: usaripordenone@gmail.com

Udine
Via Puintat, 2 - 33100 UDINE
zona TERMINAL NORD di Udine
t/f 0432.520179
e-mail: udine@usarcifriuliveneziagiulia.it
e-mail: usarciudine@libero.it
web: www.usarcifriuliveneziagiulia.it

EMILIA ROMAGNA

Bologna
Via della Lame, 102 - 40122 (BO)
Via Pietro Lianori 16B (BO)
t +39 051 5288601 f +39 051 728906
T +39 051 252837 f+39 051 243456

Forlì
Piazzale della Vittoria, 1 - 47100
t +39 0543 29499 f +39 0543 25315
e-mail: usarci@aruba.it

Modena
Via Emilia Ovest, 775 - 41100
t +39 059 893111 f +39 059 828097
e-mail: daniela.bortoli@lapam.eu
Via F. Malavolti, 27 - 41122
t +39 059 418111 f +39 059 418199
e-mail: pmichelini@mo.cna.it

Reggio Emilia
Via Previdenza Sociale, 5
42124 Reggio Emilia (RE)
t +39 0522 273535 f +39 0522 273535
e-mail: info.reggio@lapam.eu

Rimini
Via Caduti di Marzabotto, 31 - 47922
t +39 0541 791778 f +39 0541 778315
e-mail: info@asarcorimini.com

Imola
Via Amendola, 56/D - 40026
t +39 0542 42112 f +39 0542 44370
e-mail: pmazzoni@confartigianatoimola.com

Ferrara
Via del Commercio, 48 - 44123
t 0532.465720 f 0532.469217
e-mail: info@afarc.it

LAZIO

Roma
Via delle Sette Chiese, 144 – 00145
t+39 06 51435215 f+39 06 51606147
e-mail: usarci.roma@usarci.it
web: www.usarciroma.it

UMBRIA

Terni
Zona Fiori, 116 - 05100 Terni
t +39 0744 420289 f +39 0744 436484
e-mail: info@usarcicentro.it
web: www.usarcicentro.it

ABRUZZO

Teramo
Via del Castello, 58 - 64100 Teramo
t 391.31.56.117
e-mail. info@usarciteramo.com
web: www.usarci-teramo.it

Pescara e Chieti
Via Del Circuito, 100
(Angolo via Monte Siella) – 65124
t +39 085 295294 f +39 085 8673845
e-mail: segreteria@usarcipescara.it
pec: consulenza@pec.usarcipescara.it
web: www.usarcipescara.it

TOSCANA

Firenze
Via Guglielmo Pepe, 47 - 50133
t +39 055 677862 f +39 055 671392
e-mail: usarci.firenze@usarci.it web: www.usarcifirenze.it

Siena - Arezzo - Grossetto
Via Senese, 145 - 53046 Poggibonsi Siena
e-mail: info@sarcot.it, web: www.sarcot.it

MARCHE

Ancona
Via Sbrozzola, 17 - 60027 - Osimo (AN)
t 335.7595217
e-mail: info@usarcimarche.com
sito web: www.usarcimarche.com

Ascoli Piceno
Via Pasubio 36
63074 - San Benedetto del Tronto
(presso Centro Studi e Formazione)
t 0735757244
e-mail: info@usarcimarche.com
sito web: www.usarcimarche.com

Pesaro
Via della Campanara, 3, 61122 Pesaro
(presso EVO Solution Group), t 0721401175
e-mail: info@usarcimarche.com
sito web: www.usarcimarche.com

Macerata
Via L. Einaudi, 176
(presso Centro Studi e Formazione)
62012 - Civitanova Marche
t 0733775508
e-mail: info@usarcimarche.com
sito web: www.usarcimarche.com

MOLISE

Isernia
c/o Autofox di Volpe Felice
S.S. 85 Km. 33,200 Monteroduni - 86070
e-mail: segreteria@usarcimolise.it
web: www.usarcimolise.it

CAMPANIA

Napoli
Piazza Garibaldi 49 - 80142 Napoli
t +39 081 7613541 f +39 081 7613373
e-mail: lanarcusarci@virgilio.it
web: www.usarcilanarc.it

Avellino
Via Francesco Tedesco, 244
83100 Avellino
t +39 0825 756220 f+39 081 7613673
e-mail: lanarcusarci@virgilio.it

PUGLIA

Bari
Via Salvatore Matarrese, 4 , 70124 Bari
t / f 080.5616976
e-mail: usarcibari@usarcibari.it
web: www.usarcibari.it

CALABRIA

Cosenza
Via Mario Mari, 16 - 87100 Consenza
tel. + 39 0984 23729
e-mail: usarci.cosenza@usarci.it
studiolltlio@gmail.com

Reggio Calabria
Usarci c/o Via Risorgimento,
41 Catona 89135 Reggio Calabria
t +39 0965 303037 f +39 0965 304063
cell 328 0441003

Settingiano (CZ)
Via Bambin Gesù, 3
88040 Martelletto di Settingiano (CZ)
tel. 338 6712841
e-mail: usarcicz@virgilio.it

SICILIA

Messina
Piazza E. Castronovo, 11/12 98121

Catania
Via Madonna dell'Aiuto, 17/C
95024 Acireale (CT)
t+39 095 7647583 f +39 095 7647583
e-mail: usarci.catania@usarci.it
www.usarcicatania.it

Offerta riservata agli AGENTI DI COMMERCIO

Nuovi SUV Peugeot 3008 e 5008
tue con uno SCONTO DEL 12% dal prezzo di listino

Lo sconto riportato si intende escluso messa su strada e IPT

MOTION & EMOTION

PEUGEOT

AUTOè CONCESSIONARIO PEUGEOT **VICENZA,** Via Del Commercio, 48 - Tel. 0444 390300 - www.fergia.it - info@fergia.it