

PERIODICO D'INFORMAZIONE DEGLI AGENTI E RAPPRESENTANTI DI COMMERCIO

Anno 19, N. 3 - 15 settembre 2015 - 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



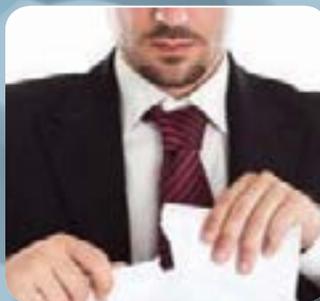
LAVORO

Agenti, traino dell'economia italiana

magazine

ENASARCO

Approvato il nuovo statuto: assemblea eletta dagli agenti



PATTO DI NON CONCORRENZA

Le conseguenze della violazione

RETE

La competitività si gioca nei social media





DOMINA LA STRADA.

JAGUAR XE.
UN NUOVO CONCETTO DI BERLINA SPORTIVA.

È arrivata la nuova Jaguar XE. La berlina sportiva più avanzata, efficiente e raffinata mai prodotta da Jaguar. Scopri, sotto il suo design aerodinamico, un'avanzata architettura in alluminio e tecnologie all'avanguardia. Jaguar XE è pronta a dominare la strada ed è tua **a partire da € 37.750**.

Provala in Concessionaria.



THE ART OF PERFORMANCE

Consumi Ciclo Combinato da 3,8 a 8,1l/100 km. Emissioni CO₂ da 99 a 194g/km.

BENATI

Via Torricelli, 42/a (Z.A.I.) - Verona - 045 956633 - 340 8477225
concierge.benati@jaguardealers.it www.benatijaguar.it

Ansie da emergenza

Emergenza immigrati, emergenza rifiuti, emergenza lavoro, emergenza ambientale... sembra impossibile, ma ogni problematica della società contemporanea sembra essere vissuta come una circostanza impreveduta, una situazione critica non programmata che richiede interventi eccezionali e, spesso, poco razionali. Agire nell'emergenza crea ovviamente stati di ansia e di perenne affanno e le soluzioni attivate per gestire problematiche considerate imprevedibili hanno la conseguenza di creare situazioni altrettanto confusionarie ed emergenziali.

Il disorientamento naturale nato da questo modo di vivere si percuote nella nostra quotidianità, impernata di sentimenti collettivi necessariamente ansiogeni.

Programmare e gestire emozioni dovrebbe essere la base della nostra attività, soprattutto professionale, che ha bisogno di creatività, sano ottimismo, risoluzione, intraprendenza, ma soprattutto serenità.

Ma come trovare la necessaria tranquillità se tutto intorno a noi è caos e paura?

Di fronte alle sfide quotidiane, a volte mi fermo e mi chiedo se quella situazione che mi crea così tanto stress sia un mio stato d'animo o solo una proiezione estranea al mio essere e al piano di realtà delle cose.

Mi aiuta a riprendere le fila, a trovare un orientamento e a riappropriarmi del mio tempo e delle mie azioni.

Mara Bisinella
Direttore responsabile



3. 2015

Periodico trimestrale d'informazione degli agenti e rappresentanti di commercio italiani Anno 19, N°03 – 15 settembre 2015

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)
tel. 0424.382329 - fax 0424.390897
e-mail: info@usarcivicenza.it
Direttore Responsabile Mara Bisinella
Impaginazione e grafica Archiplus Thiene (VI)
Stampa Grafiche Fantinato Srl, Romano d'Ezzelino (VI)
Comitato di Redazione: Massimo Azzolini, Giancarlo Bonamenti, Daniela Da Campo Andrea Maddalena, Federico Rossetto

Hanno collaborato a questa edizione:

Pietro Albertelli
Massimo Azzolini
Ottavio Baia
Carlo Baldassi
Maurizio Berardo
Claudio Bilato
Mara Bisinella
Giancarlo Bonamenti
Alberto Bulzatti
Marco Cason
Luca Chini
Daniela Da Campo
Luca Lastri
Luca Lombardini
Andrea Maddalena
Cristiana Mantovani
Anna Pan
Marcello Pasetto
Carlo Pelanda
Andrea Porceddu
Federico Rossetto
Selena Toso

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	Migranti, le responsabilità dell'Occidente	6
Accordi Economici Collettivi	Art. 3, documenti e campionario	7
Economia	Mercato interno da scongelare	8
Lavoro	Sono gli agenti a trainare l'economia	9
Previdenza	Approvato il nuovo statuto Enasarco	10
	Contributi per le agenzie-società	11
	Comunicazioni on line di Inps ed Enasarco	12
Certificazione	La parola agli agenti certificati	13
Contratto	Patto di non concorrenza	14
	Concordati preventivi e fallimenti	15
Formazione	Il ruolo dei venditori nei cambiamenti del mercato	16
	Agenti di commercio 2.0	17
	Intermediazione sì, ma...	18
Nuove tecnologie	Agile selling – seconda parte	19
	Netiquette, il bon ton dell'email	20
News	Famiglia e lavoro, la testimonianza	21
Sformato Comico	Vita da comico	22
L'Esperto risponde	I vostri quesiti	23
Tempo libero	Cicloturismo	24
Agenti a tavola	Agriturismo Ripa del Bosco – Capriolo (BS)	26
Notizie dalle Associazioni	Venezia - Vicenza - Mantova - Alessandria	27



Hyundai raccomanda HELIX

Hyundai Business.

Soluzioni su misura,
qualunque sia il vostro business.



La gamma completa di prodotti e di servizi Hyundai, che ha già soddisfatto migliaia di clienti privati, ora è pronta a soddisfare anche le necessità delle aziende e dei professionisti. Hyundai Business offre, insieme alla garanzia di 5 anni con chilometraggio illimitato, un'ampia gamma di soluzioni dedicate: il noleggio a lungo termine Hyundai Renting, l'offerta finanziaria Hyundai Leasing e tante proposte di acquisto tagliate su misura per i possessori di partita IVA e le PMI. Parliamone. Troveremo insieme il meglio per voi.

In tutti gli Showroom Hyundai.



Lovato Diesel

Showroom: Via Flavio Gioia, 7
Tel. 045 509380 – VERONA
info@lovatodiesel.com
www.lovatodiesel.hyundai.it

AUTOBASE

Via Foro Boario, 29 –
25124 Brescia
informazioni/reception
Tel. 030.3700322 – Fax 030.397252

Automarket

Via Vienna, 6
46047 Porto Mantovano MN
Tel. 0376.387118 – Fax. 0376.387228
commerciale@automarketsrl.it

PASTORELLO SRL

Via Alcide De Gasperi, 73
38123 Trento
Tel. 0461.384000 – Fax. 0461.391405
info@pastorelloauto.com



Seguici su hyundai.it

Gamma i30: consumi l/100km (ciclo medio combinato) da 4,1 a 8,6. Emissioni CO₂ g/km da 108 a 149. Gamma i40: consumi l/100km (ciclo medio combinato) da 4,6 a 6,4. Emissioni CO₂ g/km da 120 a 159. Gamma ix35: consumi l/100km (ciclo medio combinato) da 5,3 a 7,0. Emissioni CO₂ g/km da 139 a 183. Gamma nuova Santa Fe: consumi l/100km (ciclo medio combinato) da 6,3 a 6,8. Emissioni CO₂ g/km da 165 a 178. Condizioni e limiti della garanzia su www.hyundai.it/serviziopostvendita/5anni.aspx. La Garanzia proposta non si estende a tutte le componenti delle autovetture.



Le responsabilità dell'Occidente

Beh! Suvvia, ce l'aspettavamo, prima o poi doveva capitare. Del resto come può essere che milioni e milioni di esseri umani vengano lasciati morire di fame e sorprendersi se questi alla fine proprio non ne possono più e sono disposti a tutto anche a rischio della propria vita pur di cercare un futuro vivibile.

E' normale che, ad esempio, uno dei più grandi paesi produttori al mondo di petrolio quali la Nigeria, abbia gli abitanti che vivono di stenti?

E' normale che nazioni africane ricche di metalli preziosi non riversino parte di questa ricchezza ai loro abitanti?

No non è normale e purtroppo buona parte della responsabilità di tutto questo ricade su quel mondo occidentale, avanzato, che si approfitta della situazione e che non vuole accorgersi che ciò crea, come sta creando, bombe sociali i cui esiti possono essere di una gravità imprevedibile.

L'Africa è un continente che ha una potenzialità infinita e in un paese in cui c'è bisogno di tutto e tutto può essere ripagato con le proprie enormi ricchezze naturali le occasioni di benessere per tutti e non per pochi come ora, non dovrebbero essere sciupate come purtroppo sta avvenendo.

Anche per le nostre aziende italiane e di conseguenza pure per la nostra categoria ci potrebbero essere opportunità commerciali ben maggiori di quelle attuali, con vantaggi enormi per tutti sia dal punto di vista economico ma soprattutto di giustizia sociale.

Si sa, nulla è semplice, ma mai come in questo caso "volere è potere", basterebbe la decisione di poche



grandi nazioni che corrispondono a non più delle dita di una mano per debellare quella vergogna sociale che assilla il nostro genere umano.

Ma i nodi stanno arrivando al pettine, non è solo una questione di equità sociale, ma un drammatico esodo che coinvolge in forma allarmante tutti quei paesi europei che non si sono mai preoccupati di porre alcun rimedio. Al momento in parte si sostiene la tesi dell'accoglienza, finché si può, ma è grave il rischio che le posizioni possano degenerare se non si vedrà una via d'uscita.

Ora tutti i Paesi europei si stanno ponendo il problema vista la situazione. Prima, quando la questione toccava solo l'Italia invece, non se ne preoccupavano.

Insomma nessuna programmazione, nessun progetto di trasformare questa criticità in una grande opportunità economica e sociale.

Ci si limita alle barriere, ad alzare muri, a non affrontare in modo serio la situazione ma solo a proteggere il proprio giardino, a considerare pilatescamente che è una questione altrui.

Massimo Azzolini



Documenti e campionario

Art 3

Continua il commento relativo ai vari articoli dell'AEC Industria e AEC Commercio per il medesimo argomento.

Gli elementi essenziali di un contratto di agenzia sono:

- 1) La ragione sociale delle parti
- 2) La zona assegnata
- 3) I prodotti da trattarsi
- 4) La misura delle provvigioni ed eventuali altri compensi
- 5) La durata dell'incarico

In pratica un contratto di agenzia potrebbe essere composto anche da una semplice paginetta in cui vengono indicati gli elementi sopra menzionati e alla fine la frase: *Per quanto non previsto si fa riferimento agli Accordi Economici collettivi vigenti e successive modificazioni del settore Industria(o Commercio).*

Ricordo che, ormai parecchi anni fa, era frequente la stipula di contratti di agenzia di una o due pagine, purtroppo ora sono spesse volte dei fascicoli anche di venti o trenta pagine con interminabili elenchi di doveri

in capo all'agente o, se va meglio, sterili ripetizioni di norme di legge o di articoli degli Accordi Economici Collettivi (forse scritti da legali che in qualche modo devono dimostrare un lavoro complesso per poter rimediare una lauta parcella).

Ma tant'è...tutto deve essere sempre più complicato.

Si sottolinea poi che **in ogni contratto individuale deve essere inserito il riferimento agli AEC.**

Purtroppo anche questo aspetto in tanti casi viene disatteso.

La mancanza del riferimento agli AEC è un fatto molto grave in quanto possono venir meno una serie di tutele e garanzie che sono specifiche della contrattazione collettiva, penso ad esempio alla indennità suppletiva di clientela.

Per quanto concerne la durata, se nulla è specificato nel contratto, si intende automaticamente a tempo indeterminato.

L'art. 3, sia per il settore Industria sia Commercio fa riferimento al campionario, in cui si specifica che l'addebito dello stesso può essere applicato solo per la mancata o parziale restituzione e non per il

danneggiamento causato dalla normale usura.

La normativa dell'AEC tende a dare una soluzione all'annoso problema causato dalla imposizione all'agente dell'acquisto del campionario a fine campagna vendite.

Riguarda in particolar modo il settore abbigliamento.

In realtà l'art 3 settore industria è, a mio parere, eccessivamente "morbido" dal momento che recita: *non è previsto l'addebito all'agente del campionario per motivi diversi da quelli sopra indicati.*

Di tenore diverso e certamente più convincente la formula utilizzata per l'AEC Commercio dove riporta: *E' vietato l'addebito del campionario all'agente per motivi diversi da quelli sopra indicati.*

Rimane in ogni caso la volontà delle parti di evitare l'acquisto forzoso del campionario da parte dell'agente.

Naturalmente se, diversamente, l'agente fosse interessato all'acquisto, magari a condizioni particolarmente vantaggiose, nulla impedisce che, in accordo tra le parti, ciò possa avvenire.

Daniela Da Campo



SEDE VERONA ZAI
Via Angelo Messedaglia, 3 VERONA (VR) - TEL. 045.50.57.99 37135

info@cimavending.com www.cimavending.com



I NOSTRI SERVIZI

- Bilanciatura
- Convergenza ruote
- Cerchi in lega
- Assistenza tecnica
- Gonfiaggi in azoto
- Deposito pneumatici



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

Le proiezioni più recenti indicano che la ripresa in Italia c'è, ma è lenta e poca. Bisogna capire come migliorarla in questo periodo che vede il Governo impegnato nel preparare la legge finanziaria 2016. I numeri essenziali rilasciati da Banca d'Italia sono: Pil 2015 + 0,7%; 2016 + 1,5%; disoccupazione al 12% ed inflazione all'1% nel 2016. Si tratta di un rimbalzo troppo modesto dopo anni di recessione. **Il punto: che ci sia ripresa è una buona notizia, ma quale sia la giusta ripresa va calcolato in base alla velocità di riparazione dei danni fatti all'economia dalla recessione prolungata.** Il ritmo di riassorbimento della disoccupazione è troppo lento e ciò è una mina sia politico-sociale (crisi di fiducia) sia tecnico-economica (stagnazione dei consumi) del sistema. Come renderlo più veloce? **Bisogna far girare di più il volano degli investimenti nel mercato interno.** Su quelli con denaro pubblico si può contare poco per l'evidente difficoltà del Governo di ridurre la spesa

Se l'Italia investe su se stessa

improduttiva ed aumentare quella per investimenti e/o dare spazio di bilancio a detassazioni stimolative nei vincoli di equilibrio finanziario imposto dalle regole europee. L'annuncio da parte di Renzi di tagli sostanziali di tasse nei prossimi anni resta un annuncio, pur importante per la fiducia, che non ha impatto sul breve termine. L'avvio di operazioni strutturali, come quella di ridurre il debito valorizzando il patrimonio pubblico, cosa possibile per circa 500 miliardi in tre anni, che comporterebbero risparmi annui di almeno 20 miliardi, utilizzabili per investimenti e/o detassazioni trovano resistenze. Nel breve, pertanto, si può solo ricorrere ad un aumento degli investimenti privati, sbloccando ciò che li limita. La domanda di credito sta crescendo, grazie alla ripresa della fiducia, ma le banche ancora

non la coprono tutta perché alcune nei guai e molte piene di crediti deteriorati. Il Governo sta lavorando alla riparazione del sistema bancario, ma dovrebbe accelerare. Più vaga è l'azione per spostare l'enorme massa di risparmio privato dagli investimenti all'estero a quelli in Italia. Secondo me è priorità parallela incentivare via detassazione i fondi pensione e le casse professionali per spostare una parte dei loro soldi su veicoli finanziari che investono nell'economia reale italiana, considerando che la sua capacità di dare profitto aumenterebbe con più capitale. **L'Italia è la nazione che nel mondo risparmia di più, ma investe di meno in patria: qui il problema, soluzione e vera priorità.**

Carlo Pelanda
www.carlopelanda.com

Sono anche gli agenti a trainare l'economia

I dati ufficiali parlano chiaro, l'età media dei 240.000 agenti di commercio operanti in Italia è di 47 anni, molto alta. L'età media degli agenti che iniziano l'attività è di 37 anni, anche in questo caso molto alta.

Con qualsiasi collega si parli della categoria esce regolarmente questa frase: "Di giovani non se ne vedono più, siamo sempre quelli, mi ricordo che almeno una decina di anni fa si faceva la fila prima di poter entrare dal cliente, ora non più."

Complice la grande crisi che perdura ormai da troppi anni anche la nostra categoria ha pagato le conseguenze. Tutto vero, rimane il fatto che **le aziende che portano grande attenzione alla loro forza vendita sono quelle che riescono a superare le difficoltà di un mercato sempre più globalizzato e competitivo.**

Certo, la tendenza ad "accorciare la filiera" ha illuso tante imprese che si può fare a meno dell'agente di commercio.

In realtà oggi **l'agente non è più solo un venditore, è un "gestore d'area"**, un operatore professionale a cui vengono demandati numerosi compiti che vanno oltre la pura attività promozionale del prodotto.

Ne sanno bene a riguardo tutti quei colleghi che alla sera o a fine settimana sono tenuti a svolgere attività anche solo meramente burocratiche che per

competenza non spetterebbe a loro svolgere.

È vero, il mercato si evolve, la categoria si adegua, ma allora si confermi **la validità e l'importanza degli agenti di commercio quale motore trainante dell'economia per lo sviluppo del Prodotto Interno Lordo italiano.** Che dire poi dei numerosi agenti italiani che operano su mercati esteri promuovendo l'export di agroalimentare, vini, macchinari, marmo e tutto il meglio della produzione italiana.

Da non dimenticare che se l'Italia è la seconda nazione europea manifatturiera è merito anche della nostra categoria **perché non serve solo produrre, serve soprattutto vendere ciò che si produce.**

Ma allora **se questa è una categoria meritevole anche le azioni per sostenerla dovrebbero essere conseguenti.**

Il Job Act, nato per incentivare le assunzioni, ha previsto una decontribuzione per i primi tre anni per i contratti di lavoro dipendente e per la nostra categoria? Nulla.

Anzi l'esatto contrario, il nuovo regime dei minimi ha triplicato l'aliquota Irpef e dimezzato il volume massimo delle provvigioni annue per poter aderire a questo tipo di regime fiscale agevolato. Insomma invece di allargare, innalzando i minimi, si è ristretto rendendo praticamente inutilizzabile questa opzione fiscale.

Meno male che, almeno per il 2015, è rimasta la facoltà di utilizzare il sistema precedente. Ricordo poi che non



tantissimi anni fa per i nuovi agenti vi era una agevolazione per i primi tre anni di attività che consisteva in una contribuzione Inps al 50%. Ora non più. Ricevo spesso richieste di informazioni da parte di potenziali nuovi agenti di commercio che mi chiedono se esistono specifiche agevolazioni per chi inizia l'attività a cui purtroppo non si può che rispondere negativamente. Ecco, da queste considerazioni può anche nascere una motivazione al perché sempre meno giovani si avvicinano a questa ancora importante e fondamentale attività.

Questa nostra classe politica finora poco attenta al mondo del lavoro autonomo non si rende conto che **sono gli agenti di commercio, le partite iva in genere, gli artigiani, i commercianti, a trainare l'economia** ed è solo attraverso il loro entusiasmo, la loro voglia di fare e di intraprendere che si aumentano i posti di lavoro. E ciò non può che passare attraverso l'iniziativa privata, tutti i tentativi per superare questa regola ingrossando le fila dei dipendenti pubblici, o con aziende di Stato, si sono rivelati fallimentari come pure anche una delle ragioni principali dell'attuale enorme debito pubblico italiano.

Lo capirà questo governo? Sono stati annunciati per l'ennesima volta progetti di riduzione della pressione fiscale. Vedremo...

Massimo Azzolini

Volkswagen raccomanda  **EDGE PROFESSIONAL** Scopri tutti i prodotti che Volkswagen Financial Services ha ideato per te.

Per chi sa guardare avanti e in tutte le altre direzioni.



Nuova Passat.
Con Adaptive Cruise Control e Active Info Display.

Nuova Passat realizza la tua idea di innovazione. L'Adaptive Cruise Control mantiene automaticamente la distanza dai veicoli che precedono, riducendo il rischio di impatti. L'Active Info Display raccoglie tutti i dati di marcia e la mappa di navigazione in un unico quadro strumenti digitale ad alta risoluzione, per limitare le distrazioni alla guida.

Nuova Passat. As advanced as you are.
Scopri in Concessionaria.



Das Auto.

Vicentini S.p.A.
Via Gardesane, 49 - 37138 - Verona
vicentini.it

La vettura raffigurata è dotata di pacchetto R-line, disponibile con sovrapprezzo. Valori massimi: consumo di carburante ciclo comb. 5,4 l/100 km - CO₂ 140 g/km.

Approvato il nuovo statuto Enasarco

Sulla Gazzetta Ufficiale del 30.07.2015 è stata pubblicata l'approvazione del nuovo Statuto e del Regolamento Elettorale della Fondazione Enasarco.

A ciò si aggiunge l'approvazione del Regolamento per l'Impiego e la Gestione delle Risorse Finanziarie (Regolamento Finanza) avvenuta nell'aprile 2015.

È una piccola rivoluzione in quanto si inseriscono norme e contrappesi che dovranno servire a garantire una corretta e trasparente gestione della Fondazione Enasarco.

Queste le sostanziali novità e caratteristiche:

- 1) Il Regolamento Finanza detiene regola le modalità, i limiti e le caratteristiche degli investimenti finanziari.
- 2) Il nuovo Statuto prevede la costituzione dell'Assemblea dei Delegati cioè di quei 60 componenti, di cui 20 in rappresentanza delle mandanti e 40 degli agenti di commercio, che avranno il compito di eleggere il Consiglio di Amministrazione, di approvare i bilanci, di convocare il Collegio dei Sindaci e altri importanti componenti. I componenti di tale Assemblea saranno eletti dagli agenti in attività su lista proposta dalle associazioni di categoria. I Delegati svolgono le loro funzioni a titolo gratuito. **L'Assemblea dei Delegati, e questa è certamente la novità più rilevante, verrà eletta direttamente dagli agenti di commercio in attività**, dall'1 al 14 aprile 2016, con le modalità previste dal Regolamento Elettorale e che verranno comunicate a tempo debito tutti gli aventi diritto al voto ai sensi art. 17 del Regolamento.
- 3) Il Consiglio di Amministrazione sarà composto da 15 membri di cui 10 in rappresentanza degli agenti e 5 delle case mandanti.
- 4) Il Presidente sarà espresso dagli agenti e i due vice presidenti dalle ditte mandanti.
- 5) Sono previsti requisiti di onorabilità e professionalità per i componenti l'Assemblea dei Delegati ma specialmente per i Consiglieri di Amministrazione.
- 6) È previsto un Collegio Sindacale, nominato dall'Assemblea dei Delegati, composto da cinque membri di cui uno in rappresentanza del Ministero del Lavoro e uno di quello dell'Economia.

Il Comitato di Redazione



CONCESSIONARIA BMW E MINI DINAMICA CONVENZIONI AGENTI DI COMMERCIO ANNO 2014 - 2015

Modello	Sconto
BMW Serie 1 5P. e 3P.	16%
BMW Serie 2 Coupé	11%
BMW Serie 2 Active Tourer	9%
BMW Serie 3 Berlina e Touring	16%
BMW Serie 4 Gran Coupé	11%
BMW Serie 5 Berlina e Touring Lci	16%
BMW Serie 5 GT	16%
BMW X1	16%
BMW X3	12%
BMW X4	9%
BMW X5	11%
MINI Countryman e Paceman	12%
MINI Hatch	10%

E in più, BMW Senza Pensieri, il programma di manutenzione programmata per 5 anni o 100.000 Km ad un prezzo esclusivo.

Concessionaria BMW e MINI
Dinamica
Società di Bonera Group

Via Breve, 4 - Brescia - Tel. 030.3696011

www.boneragroup.it



Contributi Inps ed Enasarco per le agenzie costituite in società

Dei rischi e delle criticità contrattuali e economico-fiscali, che affrontano gli agenti di commercio nel momento in cui fanno **la scelta di trasformare la propria agenzia da impresa individuale a società**, ce ne siamo occupati in un articolo pubblicato recentemente sul sito www.usarcinotizie.it.

Non meno importanti però sono i risvolti previdenziali, INPS ed Enasarco, che analizzeremo sinteticamente di seguito.



Impresa familiare: non è una vera società, ma merita anche questa di essere considerata. Per i familiari in impresa familiare esiste l'obbligo di pagare i contributi previdenziali INPS, la parte fissa e quella percentuale, qualora il reddito attribuito dovesse superare quello minimo previsto dalle norme Inps. Per i familiari dell'impresa familiare invece non vanno versati contributi per l'Enasarco.

SNC Società a nome collettivo: è la società più semplice e di più comune uso. Per tutti i soci si è tenuti a effettuare i versamenti contributivi INPS, in proporzione al reddito dichiarato, sia le quote fisse che quelle a percentuale. Quest'obbligo esiste,

anche per il socio che dovesse essere in realtà solo socio di capitale; la legge lo considera al pari degli altri. Riguardo l'Enasarco la mandante ha l'obbligo di versare il contributo, calcolato sulle provvigioni liquidate, suddiviso tra i soci in misura corrispondente alla quota di partecipazione societaria di ciascuno.

SAS Società in accomandita semplice: i contributi Inps vanno versati, nelle stesse percentuali e quantità, solo per i soci illimitatamente responsabili (gli accomandatari); nessun contributo è obbligatorio per i soci di solo capitale, accomandanti. All'Enasarco le mandanti versano il contributo per i soli soci illimitatamente responsabili, sempre suddiviso in base alle quote; nessun contributo è dovuto per gli accomandanti.

SRL Società a responsabilità limitata – SRLS Società a responsabilità limitata semplice: ai fini INPS, le agenzie costituite in SRL o SRLS, devono versare i contributi per tutti i soci lavoratori, nelle misure previste. Non c'è l'obbligo di versamento dei contributi Inps solo per i soci di solo capitale, ma bisogna dimostrarlo. Per l'Enasarco, le aziende mandanti sono obbligate a versare per le Srl o Srls un contributo, in misura più bassa e in base agli scaglioni provvigionali annui, su tutte le somme dovute in dipendenza del rapporto. Questo contributo va a favore

di un fondo di assistenza di cui però le srl non ne hanno alcun beneficio. Solo una piccolissima parte del contributo è a carico dell'agente.

SPA Società per Azioni – SAPA Società in accomandita per azioni: queste non devono versare alcun contributo INPS per i propri soci, oltre a quello previsto per gli amministratori da versare però nella gestione separata.

Riguardo l'Enasarco, le mandanti devono versare, come per le SRL, il contributo assistenza.

Gli agenti costituiti in SRL o SPA non riceveranno alcuna prestazione pensionistica Enasarco.

Coloro che passano da agente individuale a società possono considerare la possibilità di proseguire a versare dei Contributi Volontari, al fine di raggiungere il minimo contributivo necessario per ottenere una pensione Enasarco e per non perdere tutti i contributi già accantonati. Nella scelta della forma societaria vi sono quindi aspetti contrattuali, economico-fiscali e previdenziali molto importanti; per queste ragioni consigliamo i colleghi, prima di prendere delle decisioni, di rivolgersi agli esperti delle Associazioni di Categoria agenti (USARCI); solo questi sono in grado di esaminare in tutti gli aspetti il problema e fornire consigli completi e corretti.

Federico Rossetto

Dream Coffee
Non un semplice caffè, ma una filosofia di vita

Prodotto eccezionale
Salute delle persone
Salute del pianeta (ecosostenibilità)
Solidarietà
Ottenere il prodotto gratis
Opportunità di guadagno
Regalare un sorriso al prossimo
Più conoscenza

...un caffè da sogno

Visita il nostro sito per scoprire tantissime opportunità!!
www.dreamcoffee.it
Via Eugenio Montale 47, 25018 - Montichiari (BS)
Tel. 030.9119271 - info@dreamcoffee.it

Comunicazioni on line di Inps e Enasarco, attenzione a registrazione e aggiornamenti

Inps ed Enasarco, ormai da qualche tempo, non inviano più via posta ordinaria i documenti come in passato. **CUD, estratti conto contributivi, comunicazioni ufficiali, avvisi di mora si trovano solo online** e si possono scaricare sui cassetti previdenziali dei siti dei due Enti previdenziali.

È necessario quindi che gli agenti di commercio si registrino e chiedano ai due enti la password per accedere al proprio cassetto previdenziale. Dallo stesso cassetto sarà inoltre possibile, e consigliabile, seguire periodicamente la propria situazione previdenziale, controllare se sono stati accreditati i contributi versati ed eventualmente fare le dovute segnalazioni.

È nell'interesse personale seguire periodicamente la propria posizione

assicurativa; a volte può essere troppo tardi, perché il recupero è difficile e anche perché i contributi previdenziali dopo alcuni anni vanno in prescrizione.

Da qualche tempo è possibile fare anche una proiezione previsionale della propria futura pensione. Si raccomanda inoltre di comunicare, a entrambi gli enti, anche il proprio indirizzo email; ciò permette a Inps e Enasarco di contattare gli iscritti e inviare online informazioni e avvisi di scadenza.

È altrettanto importante tenere aggiornato l'indirizzo PEC, da qualche anno obbligatorio, e scaricare sempre le mail in arrivo. Inps, Enasarco, Camera di Commercio e Agenzia delle Entrate inviano sempre più spesso comunicazioni



con questo sistema. È a vostro carico ogni responsabilità, perché una mail via PEC equivale ad una lettera Raccomandata con Ricevuta di Ritorno. Anche se la mail by PEC non viene letta, viene considerata ricevuta, con tutte le conseguenze di legge.

Aggiornarsi fa parte dei propri impegni professionali!

Federico Rossetto

La parola agli agenti certificati

A chiunque mi ponesse la domanda: Cosa pensi della **Certificazione di Qualità DT 58?**



Molto semplicemente risponderei, provare per credere. Provare per sentirsi addosso un bagaglio di conoscenze uniche, e per chi pensa di sapere già tutto e di non avere altro da imparare, dirgli che è giunta l'ora di mettere ordine al proprio sapere. La formazione certificativa crea in ognuno di noi un modo di vivere più da imprenditore e crea maggior comprensione per i propri Diritti e i propri Doveri. Ci fa capire come mettere ordine al proprio modo

di operare nel quotidiano al fine di ottenere benefici per se, per il cliente e per le case mandanti.

Sentirsi più Imprenditori non vuol dire comandare ma significa avere costantemente un confronto paritetico, sentirsi sullo stesso piano, avere rispetto da tutte le parti terze per difendere la propria dignità. Immaginate una azienda senza la propria rete vendita, è come pensare di produrre lingotti in oro per farli luccicare in magazzino. Quale valore avrebbero? Non rimarrebbe altro che farsi impacchi sullo stomaco... Colgo l'occasione per ringraziare il dott. Ottavio Baia per tutto quello che ha fatto e sta facendo per far lievitare la consapevolezza all'interno della nostra categoria e come dico

sempre : OTTIMO è quel maestro che pur umile nell'insegnare, fa crescere nell'alunno una grande voglia di imparare.

**Valentino Perlari "Masterful S.a.s."
agenzia certificata in qualità (Rovigo)**



SCONTI 2015

AGENTI E RAPPRESENTANTI DI COMMERCIO 

MODELLO	SCONTO	MODELLO	SCONTO
MAGGIOLINO- MAGGIOLINO CABRIO	12,00 %	GOLF VARIANT+ BUSINESS PACK	17,00%
NUOVA UP! *	14,50 %	GOLF SPORTSVAN+BUSINESS PACK	17,00%
NUOVA PASSAT B8	14,50%	TIGUAN*	18,50%
NUOVA PASSAT VARIANT B8	14,50%	CC + BUSINESS PACK	19,50%
NUOVA POLO - NUOVA TOUAREG	15,00%	NUOVA SHARAN	14,50%
GOLF *+ BUSINESS PACK	17,00%	TOURAN + BUSINESS PACK	19,50%
		NUOVA PASSAT B8 BUSINESS PACK	16,50%

* Esclusa : e - UP! + Club UP!
* Esclusa : e Golf + Golf GTE

* Esclusa : CROSS

Gli sconti sono validi per gli autoveicoli acquistati entro il 31/12/2015 e consegnati entro 30/06/2016
FINANZIAMENTI E LEASING DEDICATI T.A.N. 2,99%

Autovega S.r.l.

VICENZA (zona fiera)
Via del Commercio, 25/27
Tel 0444.220.000

VICENZA (zona stadio)
Via dello Stadio, 99
Tel 0444.477.680

ARZIGNANO (VI)
Via Bottego, 20
Tel 0444.477.600

ZANÈ (VI)
Via Monte Pasubio, 138
Tel 0445.314.400



www.autovega.com info@autovega.com   

Das Auto.

Renault KADJAR

Stop watching, start living.



LE CONCESSIONARIE RENAULT DI BRESCIA

AUTOSPAZIO - S. ZENO NAVIGLIO
VIA A. DIAZ, 10 - TEL. 030 3539320



Il patto di non concorrenza nel rapporto di agenzia trova la propria disciplina sia nelle norme del codice civile che negli Accordi Economici Collettivi e può trovarla altresì, anche con riferimento alle conseguenze in caso di violazione, nel contratto individuale.

Tralasciando questa ultima ipotesi, che potrà essere valutata solo in concreto, caso per caso, in questa sede affronteremo le conseguenze della violazione previste dalla legge e dai contratti collettivi. La prima valutazione da operare è sicuramente quella di verificare la validità ed efficacia del patto ed in seconda battuta verificare se il comportamento tenuto dall'agente sia effettivamente in violazione del suddetto accordo. Fatte le dovute considerazioni a tale riguardo, tenuto conto che l'art. 1751 bis c.c. non prevede espressamente le conseguenze della violazione del patto, troveranno applicazione i principi generali dell'ordinamento giuridico italiano. **La preponente, in caso di violazione dell'obbligo di non concorrenza da parte dell'agente, potrà esperire una domanda di risarcimento del danno**

Conseguenze della violazione del patto di non concorrenza post contrattuale

(dimostrandone, secondo le regole ordinarie, la sussistenza e l'ammontare) **nonché richiedere al Giudice l'ordine di cessazione dell'attività concorrenziale** (azione cautelare per inibire all'agente l'esercizio di attività in favore di un concorrente). Tali richieste potranno essere invocate congiuntamente, in quanto la mandante opererà per la richiesta di risarcimento per la fase pregressa e per il rispetto degli accordi per la fase temporale successiva (per tutta la durata di validità del patto). La giurisprudenza prevalente è orientata a quantificare il danno con riferimento al mancato utile della mandante, calcolato sulla differenza tra fatturato accertato e fatturato del periodo immediatamente anteriore, e ai costi di marketing per l'azione condotta per il recupero della clientela (non si possono però escludere a priori altre tipologie di quantificazione di risarcimento del danno, di cui la mandante dia prova nel corso del giudizio).

Mentre l'AEC Commercio non si occupa delle conseguenze della violazione del patto di non concorrenza post contrattuale, **l'AEC Industria (anche 2014) prevede la necessità di restituzione da parte dell'agente di quanto eventualmente percepito a titolo di indennità quale corrispettivo per il rispetto del patto medesimo nonché l'obbligo di corrispondere una penale**, la cui entità non potrà essere superiore al 50% dell'indennità - ovvero all'indennità contrattualmente prevista quale corrispettivo per l'assunzione dell'obbligo di non concorrenza dopo la cessazione del rapporto (si tenga presente che l'eventuale previsione di una cifra dovuta a titolo di penale escluderebbe, secondo la dottrina più accreditata, in assenza di patto contrario, la possibilità per la mandante di chiedere il risarcimento dell'ulteriore danno ove fosse superiore alla penale stabilita).

Avv. Anna Pan

Nuova CLA Shooting Brake con connect me. For urban hunters.

Per chi è alla costante ricerca di nuovi mondi, finalmente c'è un'auto che ne ha uniti due. L'istinto di una sportiva si fonde con lo spazio di una station wagon. E grazie a connect me, Mercedes-Benz è sempre connessa con la tua auto e ti aiuta in caso di necessità ancor prima che tu te ne accorga.

Parti alla scoperta.



Mercedes-Benz
The best or nothing.

Consumo combinato (km/l): 14,1 (CLA 45 AMG 4MATIC) e 25,6 (CLA 200 CDI con cerchi da 16"). Emissioni CO₂ (g/km): 165 (CLA 45 AMG 4MATIC) e 101 (CLA 200 CDI con cerchi da 16").

AUTOSILVER

Autosilver S.r.l. - Concessionaria Ufficiale di Vendita e Assistenza Mercedes-Benz
Verona (zona ZAI), Via Ciro Ferrari 2, tel. 045.8799311 - www.autosilver.mercedes-benz.it - info@autosilver.it

Concordati preventivi e fallimenti, come salvare provvigioni ed indennità

Sempre più spesso negli ultimi anni gli agenti di commercio si sono trovati a rappresentare mandanti che hanno presentato ricorsi per accedere alla procedura di concordato preventivo o sono state dichiarate fallite, con pesanti ripercussioni sul diritto alle provvigioni ed alle indennità di fine rapporto.

Infatti, nel momento in cui vi è un concordato preventivo o un fallimento, la legge vieta di dare corso a procedure esecutive per recuperare i propri crediti (quali ad esempio pignoramenti sul conto corrente dell'azienda o presso i clienti che devono ancora pagare le fatture) ed è quindi necessario non farsi trovare impreparati da una situazione di difficoltà della casa mandante, per evitare che una volta che si è deciso di agire sia ormai troppo tardi.

Innanzitutto è fondamentale non dare nulla per scontato anche qualora ci si trovi di fronte ad una azienda con cui si lavora da molti anni, cercando sempre di essere il più informati possibile sullo stato di salute della preponente e di **cogliere i segnali di crisi irreversibile, i più comuni dei quali sono la mancata evasione degli ordini ed il mancato pagamento delle provvigioni per più di un trimestre.**

In questi casi è necessario rivolgersi subito al sindacato ed evitare assolutamente di sottoscrivere direttamente un accordo con l'azienda pensando di avere risolto tutto, poiché vi è il forte rischio che il commissario giudiziale o il curatore fallimentare ne eccepiscano l'inopponibilità alla procedura.

Il consiglio pratico che si può dare in questo caso è quindi quello di **giocare d'anticipo, recedendo dal contratto se ci sono i presupposti per una giusta causa, e depositando**

un ricorso per ingiunzione relativo alle provvigioni, in modo che al momento dell'ammissione alla procedura di concordato o del fallimento l'agente abbia già un titolo giudiziale, che il curatore ha molte più difficoltà a contestare rispetto a una serie di fatture o di estratti conto provvigionali.

Inoltre in questo modo il responsabile della procedura non può neppure sostenere che il recesso sarebbe avvenuto a seguito del fallimento o dell'ammissione e quindi, secondo un certo orientamento giurisprudenziale, la risoluzione non sarebbe imputabile alla mandante e nessuna indennità spetterebbe all'agente.

Per quanto riguarda le somme spettanti si ricorda innanzitutto l'articolo 2751 bis n. 3 c.c. che prevede che *"Hanno privilegio generale sui mobili...i crediti riguardanti le provvigioni derivanti dal rapporto di agenzia dovute per l'ultimo anno di prestazione e le indennità dovute per la cessazione del rapporto medesimo"*.

In ordine alle provvigioni devono quindi essere pagate quelle relative agli affari andati a buon fine nell'ultimo anno, mentre è molto più difficile che vengano riconosciute quelle sul non consegnato.

Dopo la riforma della legge fallimentare del 2006 spettano poi l'indennità sostitutiva di preavviso e quella suppletiva di clientela (anche se per il riconoscimento di queste indennità ci sono sempre molte discussioni con i responsabili della procedura), mentre **spesso non viene riconosciuta l'indennità ex art. 1751 c.c.**

Vi è poi una significativa differenza tra gli agenti persone fisiche e quelli che svolgono la propria attività in forma societaria: i primi hanno diritto all'ammissione in privilegio mentre gli agenti operanti in forma di società di capitali vengono

usualmente ammessi in chirografo. Molta incertezza vi è invece per gli agenti - società di persona, che in alcuni casi vengono considerati creditori privilegiati ed in altri creditori chirografari.

Dal punto di vista pratico l'ammissione in privilegio comporta maggiori possibilità di recuperare il proprio credito per intero, in quanto **ai creditori privilegiati viene pagata la totalità degli importi vantati nei confronti del fallimento e del concordato, mentre agli agenti - società, che vengono ammessi in chirografo, viene usualmente pagata solo una parte del credito.**

Anche dal punto di vista delle tempistiche essere ammessi in privilegio è un grande vantaggio, in quanto qualora il concordato o il fallimento abbia la possibilità di effettuare dei pagamenti i piani di riparto prevedono sempre che vengano soddisfatti per primi i creditori privilegiati.

Infine bisogna ricordare che, a differenza del fallimento, l'ammissione al concordato preventivo non comporta l'interruzione delle cause in corso né impedisce l'inizio di nuove ed anche i criteri di competenza territoriale rimangono quelli previsti dalla legge. In conclusione il consiglio che ci sentiamo di dare agli agenti di commercio è quello di **evitare il "fai da te"**: nel momento in cui vi sono situazioni di conclamata difficoltà economica della preponente rivolgetevi sempre al sindacato, senza pensare di poter salvaguardare provvigioni ed indennità attraverso accordi personali con il titolare della ditta.

Avv. Luca Lastrì e Avv. Andrea Porceddu

Quale ruolo dei venditori nei cambiamenti del mercato?

Nei numeri precedenti abbiamo affrontato alcuni argomenti pregnanti che proponiamo anche agli agenti di commercio nei nostri incontri: la necessità di curare i fondamentali della professione (conoscenze e competenze), la creatività, la gestione a budget delle zone ecc.

Questi argomenti hanno una matrice comune di partenza: stanno cambiando vari paradigmi ed anche alcune regole 'storiche' del gioco sui mercati, al punto che vari schemi tradizionali paiono 'saltati'. Modifiche costanti (anche nevrotiche) delle politiche di marketing, multicanalità distributiva da parte delle aziende (es. GDO + retail + vendite dirette) utilizzando sia agenti che funzionari, processi di disintermediazione scavalcando le filiere tradizionali (favoriti anche dal web e dalla ricerca di ottimizzazione nei costi), minor ruolo di agenti e importatori ecc.

Questi cambiamenti reclamano, non da oggi peraltro, che i sales team e i professionisti della vendita siano sempre più attrezzati in termini di analisi del loro business, di alleanze anche innovative per presidiare nuovi canali e opportunità e per la gestione reddituale dell'impresa-agenzia.

Tre vettori strategici

• **Analisi dell'evoluzione del proprio business:** ad esempio per un agente di commercio che ha sempre operato solo con rivenditori (di abbigliamento, food & wine, durevoli ecc) significa identificare oggi e in prospettiva sia le tendenze dei prodotti sia le politiche di marketing locale di ogni trader, le sue capacità di promozione instore e outstore, le sue capacità di innovazione organizzativa ecc. Addirittura può significare che a breve sia necessario ridimensionare un settore merceologico ormai 'stanco'.

• **Nuovi canali e alleanze:** nonostante il web, la distribuzione fisica resta essenziale per la gran parte dei beni

ma accanto ai canali tradizionali, B2C e B2B, si aprono a volte opportunità di sondare nuovi canali distributivi prima scarsi o trascurati. Ad esempio agenti che trattano stufe e sistemi di riscaldamento tramite rivenditori specializzati, si alleano con altri colleghi di settori limitrofi (es. stoviglie o arredi) per entrare anche in hotel, case vacanze e agriturismo. Idem per agenti che trattano wine & food, che possono allargare le promozioni verso piccoli fornitori di catering a domicilio o anche presidiare durante fiere e sagre il mercato del consumo finale con prodotti specifici. Non dimentichiamo anche l'evoluzione tecnologica del nostro lavoro: le promozioni a distanza non utilizzano solo il web e l'email-marketing ma anche le nuove app su cui fare mobile marketing, collaborando coi i trader-clienti.

• **Gestione reddituale dell'impresa-agenzia:** come per ogni azienda, anche l'agenzia di rappresentanza deve avere un suo budgeting sia verso le mandanti che verso la clientela servita. Ciò significa monitorare costantemente costi e risultati di ciascun mandato e i rapporti con ciascun cliente, analizzare i costi-visita e la gestione finanziaria (in particolare del flusso provvigionale), migliorare la propria organizzazione con logiche di medio periodo ecc.

Naturalmente ogni agente-imprenditore valuta poi in base alle sue effettive possibilità, anche di anagrafe e di zona. Considerando, ahimè, che oggi il business in quasi tutti i settori si è fatto più ansioso e incerto e i vantaggi competitivi sono sempre più temporanei.

Cambiare ma come?

Minacce e opportunità non si equivalgono per tutti gli operatori. Il cambiamento è in atto ma non tutti sono disponibili a coglierlo (oppure non sono interessati ai nuovi paradigmi competitivi).

Tuttavia si dice che per vari mestieri le barriere all'uscita siano più elevate di quelle all'entrata, cioè che le competenze e le abitudini condizionino le scelte future: è un fattore di cui tener conto.

La letteratura manageriale illustra

infiniti casi di decadenza di brand anche prestigiosi causa cambiamenti tecnologici o delle preferenze dei consumatori non colte in tempo.

Anche tra le professioni moderne questo può accadere: si considerino ad esempio i cambiamenti nella professione di sales manager portati dal web e dalla globalizzazione.

Anche la figura dell'agente di commercio sta subendo varie conseguenze (basti pensare al calo costante di operatori in Italia) e occorre governare i vettori strategici che abbiamo ricordato.

Accanto all'efficienza operativa (stare 'sul pezzo') **l'agente moderno deve offrire nuove competenze sia ai consumatori finali che alle aziende-clienti** (deve perciò studiare e informarsi sul suo business in modo non superficiale), **deve valorizzare la sua professionalità con un approccio creativo** (benchmarking con settori limitrofi, nuovi canali e nuove alleanze ove possibile) **e deve gestire in modo reddituale la propria impresa di servizi anche aprendosi a settori merceologici emergenti o a nuove modalità** (come la cosiddetta 'economia circolare' per ridurre gli sprechi nelle filiere).

Occorre fornire, oltre ai prodotti, anche servizi aggiuntivi ai clienti, in particolare *business to business: sales training on the job* (ad esempio del personale dei negozi), formazione tecnica (assieme alle ditte mandanti), accompagnamento a fare affari (ad esempio aiutando i trader a sviluppare offerte mirate anche verso la Pubblica Amministrazione o all'estero ecc).

Dunque in queste strategie c'è una sfida che riguarda sia i venditori professionisti (soprattutto agenti plurimandatari) sia i sales manager delle ditte mandanti. Invece di un approccio speculativo a breve termine (evidenziato anche con crudezza durante questi anni di Grande Crisi) **occorrono intelligenti sinergie per andare 'oltre gli schemi' e innovare il business in una logica di concretezza e responsabilità condivisa.**

Questi temi costituiranno anche l'obiettivo dei seminari che Usarci Venezia e Vicenza organizzeranno in autunno con la docenza del sottoscritto.

Carlo Baldassi
www.baldassi.it

Agenti di commercio 2.0

Consapevoli o meno, volenti o no, la realtà online non può più essere ignorata. Già necessaria per la vita professionale, diventa ormai indispensabile per essere competitivi sul mercato. Dato che il punto di non ritorno è già stato superato, è opportuno essere consapevoli delle grandi opportunità che la rete ci offre.

Siamo partiti comunicando con le mail, abbiamo cominciato a navigare su internet, siamo sbarcati negli archivi digitali, ci siamo chiesti se aprire una nostra pagina web, e infine, abbiamo aperto un profilo nei social network. Pensandoci questi passaggi sono stati molto veloci: il tutto si è succeduto nel giro di una quindicina d'anni. Complice è stato l'arrivo degli smartphone e degli altri device di cui non possiamo più fare a meno.

Nel frattempo anche la professione dell'agente di commercio è cambiata. **Relazione, non solo comunicazione; marketing, non solo vendita:** sono questi i nuovi diktat per l'agente che voglia essere competitivo sul mercato odierno.

I fondamenti sono rimasti gli stessi però. **Alla base della sua azione rimane la persuasione, ossia saper influenzare la propria clientela,** attraverso i canali comunicativi. Dal momento del primo contatto con il cliente, fino alla costruzione di un rapporto fidelizzato, l'agente di commercio dovrà saper creare benevolenza e rinsaldare la reputazione della propria azienda mandante, oltre che la sua.

In questo processo, **ogni agente conosce l'importanza e il valore della propria rete relazionale.** Appartenendo ad una rete di cui esso stesso è un nodo, può influenzare gli altri nodi a lui collegati; grazie alla sua personale reputazione, può influenzarli. Più ampia sarà la sua rete, più la sua azione sarà ampia. Saranno quindi più alte le sue possibilità di successo. Grazie al web, questa rete relazionale può ampliarsi



velocemente ed efficacemente, merito dell'annullamento degli spazi e dell'immediatezza del suo utilizzo. Prendiamo ora in considerazione alcuni dati statistici:

ogni secondo 2 nuovi membri entrano in LinkedIn;
ogni minuto vengono scaricati 72 ore di video da YouTube;
il 53% delle persone su Twitter raccomandano prodotti nei loro Tweet;
il 90% delle persone si fidano delle raccomandazioni online fatte da persone che conoscono;
Amazon ha chiuso il terzo trimestre 2014 con vendite nette paria a 20,58 miliardi di dollari; non solo le vendite e-commerce crescono del 20% circa di anno in anno, ma entro la fine del 2015 il 40% dell'e-commerce globale sarà su mobile (in Italia il 26%);
il 93% dei professionisti utilizzano i Social Media per lavoro.

Non tutto può essere trasferito online; rimane sempre indispensabile, ad esempio, il momento della visita al cliente nella creazione della relazione. Ma considerando i dati sopra riportati, è semplice capire come alcune funzioni possono essere eseguite utilizzando il web, riducendo tempi e costi. Prendiamo ad esempio, il primo contatto con un nuovo cliente, lo scambio di informazioni, il riordino di prodotti e servizi, un'efficace azione di customer care.

Un'altra importantissima funzione di Internet è quella svolta come fonte di informazioni. L'analisi dei dati di mercato e le ricerche di settore vengono sempre più spesso demandate dall'azienda ai propri agenti. La rete è uno strumento che permette il rapido accesso a dati sempre aggiornati. Questo vale non solo per i dati statistici, ma anche per quelli relativi alla storia di aziende e clienti.

Oltre a tutto questo, un consapevole e strategico utilizzo degli strumenti web, produce un effetto collaterale. Quando si parla di personal branding, ci si riferisce alla creazione di una propria immagine professionale che influisce molto sul proprio potere di influenza e persuasione. **Se già l'agente possiede un proprio sito internet, se già utilizza i profili sui social network, ha già cominciato a trasferire la sua immagine professionale dall'offline all'online. Più sarà bravo a curare questa immagine più aumenterà la sua autorevolezza e credibilità rispetto ai suoi interlocutori** che questi siano amici, clienti o aziende. Ecco come la realtà online crea un valore aggiunto alla professionalità dell'agente di commercio.



Selena Toso
facebook.com/selena.toso
it.linkedin.com/in/selenatoso

Intermediazione? Sì, ma...

Darwin sosteneva che “Non è la più forte delle specie che sopravvive, né la più intelligente, ma quella più reattiva ai cambiamenti”. Trovare stabilità nel cambiamento non è facile: siamo per natura abituarci, tendiamo a fare le stesse cose, nello stesso modo, perché questo ci dà sicurezza nel guardare al futuro, sperando sia come il presente... ma il mercato è in continua trasformazione, cambiano i consumatori, inevitabilmente. Sembra ieri che alcune aziende praticavano il “door to door”, oggi impensabile, ed anche il telemarketing è oramai alla frutta. In un mercato che da tempo ci mostra di essere definitivamente “in movimento” sembra ci sia ancora spazio per chi si interpone tra produttore e consumatore, ma solo se questo intermediario porta valore aggiunto, se non è un semplice “espositore mobile” di un magazzino ma un professionista, un consulente.

Il caso di LuisaViaRoma (www.luisaviaroma.com) è emblematico. L'azienda nel 2008 fatturava 10 milioni di euro, nel 2014 è arrivata a 100, in un settore, quello dell'abbigliamento, fortemente in crisi... come? Offrendo un servizio con un notevole valore aggiunto: il sito, infatti, propone una selezione che comprende solo alcuni capi scelti dalle collezioni dei vari stilisti e chi vi accede sa che trova articoli scelti da persone competenti ed attente alla moda. Non basta girare con cataloghi e station wagon, non basta avere “parlantina”. **Oggi il consumatore (soprattutto su web) non conosce neppure chi gli sta vendendo e ha strumenti eccellenti e veloci per conoscere caratteristiche e prezzi applicati dalla concorrenza.** Noi non abbiamo il più conveniente prodotto nel mercato, né il miglior servizio e non abbiamo neppure il tempo e le energie per



“diventare amici” dei nostri clienti...

Non resta che trasformarsi da venditori in imprenditori, uomini e donne orientati al marketing, oltre che alla vendita, che conoscono il bilancio della propria azienda, il break-even point (punto di pareggio) e che macinano “numeri” piuttosto che chilometri. Se non siamo in grado di trasformarci, il mercato ci “passerà sopra” e lo vedremo allontanarsi velocemente, indecisi se rincorrerlo o restare fermi ad aspettare.

Mauro Cason
www.maurocason.it

Agile selling: vendite veloci, flessibili e in tempo reale

Seconda parte

Parliamo ancora di Agile Selling, cioè di vendite veloci, flessibili e in tempo reale, e riprendiamo quanto detto nell'articolo dello scorso numero. Ormai è noto che l'approccio alla vendita mediante le cold call (chiamate a freddo) oggi non funziona più, sia perché il cliente ha già fatto ricerche sui prodotti e servizi per proprio conto, ed è quindi informato, sia perché, trovandosi in questa condizione, è lui che decide quando entrare in contatto con il venditore. E non funziona più neppure la tecnica dell'interruzione.

È stupefacente vedere come dei venditori gettino sistematicamente nel cestino tutta la posta pubblicitaria che ricevono senza nemmeno aprirla e un istante dopo, pensino di iniziare una campagna basata sull'invio per posta di materiale pubblicitario. C'è una grande differenza tra le strategie e le tattiche di vendita che funzionavano nel secolo scorso e ciò che funziona oggi. Ciò che funziona di più in questo momento è un **approccio agile alla vendita.** Significa che è necessario **rispondere ai clienti in maniera veloce e reattiva, in relazione a ciò che stanno facendo in quel momento e sul modo in cui interagiscono,** evitando di costringerli ad infilarsi a forza nel processo di vendita. È facile dire che è necessario rispondere in tempo reale, ma non è altrettanto facile implementare questa strategia. L'ideale è utilizzare **una combinazione di intervento umano e soluzioni tecnologiche,** anche se queste ultime possono essere d'aiuto fino ad un certo punto: alla fine servirà comunque che qualcuno in carne ed ossa prenda una decisione – in tempo reale – per ogni singola richiesta ricevuta. Inizialmente per non rendere troppo complicato il sistema, si potrebbe pensare di assegnare i lead (utenti che decidono di fare un'azione importante, cioè di lasciare i propri dati, magari compilando un form di informazioni, oppure di partecipare ad un evento online o di scaricare una risorsa del sito web) ad un collaboratore che li possa selezionare e successivamente consegnare

al venditore che avrà il compito di iniziare un dialogo e di seguirli in tempo reale. In questo modo quindi si può passare dalla strategia delle cold call a quella delle cosiddette “chiamate in contesto”. In sostanza si tratta di un vero e proprio dialogo tra venditore e lead. È qualcosa del tipo: “Buongiorno Signor Rossi, sono Bianchi della Vernice srl. Ho visto che ha scaricato il nostro ebook su come comporre colori per dipingere pareti. Ho dato un'occhiata al sito della sua azienda e al suo profilo sui social network e vorrei darle alcuni consigli. Ora glieli invio per email. Se vuole fare due chiacchiere mi richiami che ne parliamo”. E due giorni dopo contattando ancora quella persona: “Buongiorno Signor Rossi, ho trovato un video che abbiamo realizzato con uno dei nostri clienti che ha avuto un ottimo successo nel suo settore. Vorrei mandarle questo video, in modo che possa vedere che cosa ha fatto e magari possa farle venire qualche idea”. È evidente che queste chiamate o messaggi che vengono inviati sono “in contesto”, cioè sono sempre in relazione alla situazione in cui i lead si trovano e pertanto il loro impatto risulta essere molto forte. Ora dovrebbe essere abbastanza evidente che per mettere in atto la strategia dell'Agile Selling è necessario raccogliere e analizzare i dati relativi ai comportamenti e alle attività dei potenziali clienti e implementare una infrastruttura tecnologica di supporto di una certa complessità. Ma proviamo a semplificare e a fare un piccolo esempio. **Inviare una email credo non sia un problema per nessuno, ma forse non tutti sanno che quando facciamo questa operazione possiamo ottenere delle utilissime informazioni sul comportamento e le attività dei destinatari.** Pensate all'invio ad una mailing list di una email o una newsletter costruita appositamente; con questa potremo sapere chi ha aperto l'email, su quale link interno alla email ha cliccato e altri dati analitici. Si potrebbero anche sapere molte altre cose di un potenziale cliente: ad esempio se in questo momento è sul mio sito web, se ha cambiato posizione lavorativa su LinkedIn oppure se ha appena twittato un messaggio contenente una parola chiave che ho definito di mio

interesse. Ma non complichiamo troppo le cose, e restiamo sul semplice caso delle email inviate ad una mailing list e ai segnali che il potenziale cliente, interagendo, ci invia. Abbiamo compreso quanto importanti siano questi segnali e che, sulla base di essi, dobbiamo reattivamente e velocemente rispondere; ma come possiamo gestire tutte queste informazioni e prendere una decisione? Per fortuna ci viene in aiuto ancora una volta la tecnologia. **Esiste una app chiamata Signals, pensata proprio per mostrare notifiche in tempo reale basate su segnali provenienti dalle email inviate** e che si integra perfettamente con i programmi di posta elettronica più diffusi, quali Gmail, Microsoft Outlook e Apple Mail. Con questa applicazione possiamo sapere chi ha aperto l'email o ha cliccato su un particolare link contenuto nella email, quante volte l'ha fatto, da dove e da quale dispositivo. La stessa app consente di programmare l'invio delle email impostandone la data e l'ora, permettendoci di comunicare nel momento che riteniamo più opportuno. Praticamente non dobbiamo fare altro che preparare una apposita email, con dei contenuti che stimolino all'azione il destinatario, raccogliere ed analizzare i dati relativi alla sua interazione con il contenuto dell'email – ovviamente supportati dalla tecnologia – e rispondere tempestivamente, iniziando un “dialogo in contesto” che porti a risolvere il problema del cliente e che ci permetta di concludere una vendita. Ma non facciamoci ingannare da questa semplicità, perché in questo nuovo panorama, per vendere in modo efficace, è necessario cambiare modo di pensare. E questo è molto più difficile. Un venditore di successo oggi si concentra sicuramente sui singoli segnali inviati dai potenziali clienti, ma deve essere anche perfettamente conscio che sono i clienti a condurre il processo di vendita. In conclusione, non importa quale sia il settore in cui lavorate o a quali gruppi di clienti vi rivolgete, applicate le regole dell'Agile Selling e costruite forti e proficue relazioni con i vostri clienti. Che cosa aspettate? Andate e fatelo!

Alberto Bulzatti

Netiquette, il bon ton dell'email

Il termine "netiquette" è un neologismo nato dall'unione di network (rete, in inglese) e étiquette (buona educazione, in francese). Abituati al face to face e al contatto telefonico, l'agente di commercio è chiamato sempre più ad interloquire anche attraverso la posta elettronica. Ma come si comportano gli agenti su questo fronte? Da autodidatti, naturalmente

Dalle mail che arrivano, soprattutto all'associazione, ci sono ampi spazi di miglioramento.

Ricorderete le prime mail: erano copie delle lettere commerciali che iniziavano con i titoli (Egr. Gentile, Spettabile, Dott. ecc ecc), con oggetto, data e città.

Negli anni la forma è cambiata notevolmente.

Ma come deve essere una mail, almeno nella forma?

L'inizio del messaggio prevede il saluto diretto come se fossimo vis à vis con la persona: buongiorno, buonasera, ciao (salve ...? Non lo direi proprio! Anzi lo abolirei dalla lingua italiana, parlata e scritta, troppo ambiguo).

Il testo, a seguire, deve essere sintetico e, se possibile, risolutivo, nel senso che deve contenere tutti gli elementi essenziali.

I caratteri del testo e la loro grandezza sono indice di cura, a voi quindi il compito di selezionarli. **Importante è evitare il maiuscolo**, che equivale ad urlare (è diffuso più di quanto crediate). Tante volte infatti avete sentito la frase: "gli ho mandato una mail infuocata..."

Non dimenticate di inserire e curare l'oggetto. Deve essere una sintesi del contenuto o contenere gli elementi essenziali, come fosse un indice o una prefazione del messaggio. La sua assenza crea una difficile collocazione, da parte del destinatario, in una scala di priorità e risulta essere poco rispettosa. Molti infatti ricevono decine o, addirittura, centinaia di mail al giorno.

Ricordarsi poi che l'indirizzo mail è cosa privata, quindi è meglio che il destinatario sia unico.

Scorrettissimo è, ad esempio, inviare una mail massiva facendo comparire tutti gli indirizzi dei destinatari. A voi non dà un terribile fastidio quel virus, molto diffuso, che gira da qualche mese, che dalla posta elettronica fa partire mail, vuote per fortune, indirizzate a più destinatari presenti nella vostra rubrica, mettendo così allo scoperto molti di essi?

Nel mondo del lavoro le scale gerarchiche sono molto più evidenti di quelle sociali, rispettatele quindi sempre indicando per primo la persona più importante e a scendere i suoi collaboratori che devono essere informati nello stesso tempo, eviterete così un noioso reindirizzamento. Mantenere la correttezza dei rapporti fra queste persone è una questione delicata, affidatevi a tutta la vostra più grande sensibilità e al vostro buon senso. Se proprio per voi le mail con pluridestinatari sono troppo delicate, mettete a conoscenza il vostro interlocutore



che invierete delle singole mail alle altre persone, nominandole una per una, annunciando la notizia o la sua parte per così dire "pubblica".

Esplicitate l'esistenza dell'allegato, qualora ci fosse. Deve essere di dimensioni ridotte per non rischiare di bloccare la posta elettronica del destinatario per un tempo che urterebbe la sua sensibilità. **Meglio ricorrere ai link di download** di allegati pesanti.

E non dimenticatevi di concludere ricordando il prossimo passaggio, i saluti e la vostra firma.

Il nome di battesimo è riservato alla amici, professionale è inserire la firma digitale di poche righe, contenenti tutti i riferimenti (nome, cognome, ruolo, azienda e numero di telefono).

Infine, quando ricevete una mail è cosa gradita rispondere il più presto possibile, rimandando nel caso ad un prossimo appuntamento (potrebbe essere anche un'altra e-mail) la risposta esaustiva. Una regola anche fra amici, figuriamoci fra colleghi o nei rapporti cliente/fornitore/agente.

Andrea Maddalena
www.andreamaddalena.it



Famiglia e lavoro. La testimonianza di una donna agente

Sono cresciuta guardando mio padre fare il lavoro per lui più bello al mondo; prima di lui suo padre e prima ancora suo nonno: tre generazioni di agenti di commercio, in tempi diversi e con evoluzioni differenti.

La passione e la sensazione di libertà che questo tipo di lavoro comporta e che mi ha sempre trasmesso sono entrate nella mia pelle a tal punto da volerlo seguire e come lui diventare agente.

La vita come sempre non ti chiede quello che desideri...ti mette di fronte le strade da percorrere, da inseguire, da riconoscere: la mia è stata una strada privilegiata, con l'esempio e la guida di mio padre, che spianava, alleggeriva e dava sostanza ad ogni singolo istante passato al lavoro e all'interno della famiglia.

E così è stato fino alla nascita di mia figlia Alice. Ho sempre pensato che il lavoro dell'agente desse alla donna con una famiglia una marcia in più proprio grazie alla possibilità di libertà e di gestione intrinseca del lavoro stesso. Sono ancora convinta che lo sia in una situazione di "normalità".

Alice ha la Sindrome di Rett, non parla e non cammina sebbene riesca a capire ogni cosa le si dica e riesca a suo modo a rispondere e a relazionarsi con l'esterno,



capacità non scontate in questa sindrome, acquisite grazie alle costanti terapie e al lavoro quotidiano nella scuola e nella famiglia.

Alice ha oggi 7 anni e per 6 di questi anni ho dovuto interrompere il mio lavoro di agente per poterla accudire e seguire. È stato un tempo fatto di grande amore, di fatica, di piccoli e grandi progressi quotidiani. Un tempo purtroppo però non riconosciuto nel lavoro: oltre la perdita di denaro (essenziale per garantire le costosissime terapie di Alice) ha comportato anche la perdita della mia "presenza sul mercato", con conseguenze ben immaginabili. Cercate infatti di immaginare il valore (materiale e immateriale) di una vostra giornata di lavoro ... e moltiplicatela per mille e più volte!

Nonostante le difficoltà, mi sono comunque potuta permettere questo tempo di amore verso Alice. Penso però ai tanti agenti di commercio - anche uomini - che hanno in famiglia persone con disabilità, che non possono seguire adeguatamente per non perdere i mandati di agenzia.

Mi impegnerò in prima persona dentro Usarci perché questo tema possa finalmente avere l'attenzione che merita. Spero comunque che questa mia piccola testimonianza possa essere un primo piccolo passo verso il riconoscimento di questa "categoria" di agenti, che merita proposte mirate non solo ad alleviare le situazioni di disagio ma anche e soprattutto a far sentire le persone meno sole. Non mi sento diversa, mi sento consapevole perché credo di aver capito ciò che la vita mi ha indicato; e so di aver ricevuto un'eredità fatta di valori ed essenze. Siamo persone che possono costruire, basta solo guardarsi con occhi nuovi.

Cristiana Mantovani



Un punto fermo.

Da sempre Tea Energia è il tuo riferimento sicuro. Un punto fermo in un mondo pieno di sirene e pirati. Tea Energia può fornirti l'energia che ti serve alle migliori tariffe di mercato ed è sempre al tuo fianco attraverso una rete capillare di sportelli e agenti. Ti serve l'energia? Devi risolvere un problema? Hai bisogno di aiuto? Tea Energia c'è, sempre.

Luce & Gas di Tea Energia, insieme conviene.

Numero verde 800 473165, da cellulare 199 143232 - teaenergia.it

Gruppo Tea
Teaenergia
L'energia del tuo Territorio

SFORMATO USARCI – La rubrica comica degli Sformato Comico per Usarci

Cari amici agenti, ben ritrovati e ben tornati dalle ferie. L'articolo di questo numero sarà uno sfogo di categoria! Sì, anche noi comici abbiamo i nostri problemi.

Primo, quando uno ti chiede cosa fai nella vita e gli rispondi - il comico -, la seconda domanda che ti fa è "E di lavoro cosa fai?". Certo, in fondo per far ridere basta sparare qualche c...zzata (nel seguito dell'articolo le chiameremo "C" per buon costume)!

Questo è un luogo comune, per fare il comico non basta sparare una "C", devi anche far ridere, non devi offendere nessuno, devi dirla con il tempo giusto, non la devi copiare, deve essere ripetibile, devi rispettare le pause, devi depositarla alla SIAE che si prende i diritti anche se lo spettacolo lo organizzi tu e quindi paghi per usare il tuo materiale, devono capirla tutti, quindi anche il tuo capo, ma deve essere intelligente e non devi parlare di rapporto uomo-donna, suocere e cacca perché far ridere con questi argomenti è come sparare sulla Croce Rossa! (così dicono quelli bravi e poi sono i primi che lo fanno).

Perché ti chiamino a fare gli spettacoli devi essere un volto noto, per il quale hai due alternative: fare una rapina a volto scoperto o andare in TV, che grazie al digitale terrestre comunque ti da meno notorietà della rapina. Poi in Italia se fai domanda in televisione non basta saper far ridere, cantare, ballare o recitare, ci vuole qualcosa in più. Parafrasando una nota trasmissione, ci vuole l' "X-Factor", ossia quell'innata propensione alla "leccata di c..." che rappresenta la qualità base per qualsiasi carriera in Italia.

Ora capite che non basta sparare "C", altrimenti uno va a fare il politico, non un lavoro serio come il comico. Noi spariamo minchiate per dire cose serie e non diciamo cose serie per sparare minchiate.

Le "C" non sono utilizzate solo da comici, politici, televenditori e l'amico cazzaro che abbiamo tutti. Ci sono anche categorie professionali che hanno fatto dello sparare "C" un prodotto da vendere, pensiamo alle banche e alle assicurazioni, se non sparassero "C" avrebbero ben poco da offrire.

Ma tra le loro "C" e quelle dei comici c'è una grande differenza:

Vita da comico

noi le spariamo per farti ridere, loro per farti piangere. Soprattutto loro non sono depositanti SIAE e questo è un grande vantaggio perché se le possono rubare uno con l'altro senza problemi e bisogna ammettere che nel passaggio le migliorano pure. Non è facile nemmeno per i nostri figli. Pensate quando a scuola chiedono ai bambini "Che lavoro fa il tuo papà?" Il figlio del medico risponderà - il medico -, il figlio del meccanico - il meccanico -, il figlio del cuoco - il cuoco -, mio figlio risponde - l'ebet -. Le prime tre volte lo hanno mandato fuori dalla porta, poi mi hanno convocato e quando mi hanno chiesto di cosa mi occupavo e gli ho detto che ero un comico mi hanno chiesto "Sì ma di lavoro cosa fa?". Come vedete non ne andiamo fuori!

Quando la gente sa che fai il comico si sente in diritto comunque e sempre di farti battute. Questo può passare, ma la cosa peggiore è che cominciano a suggerirti battute da usare (nella maggior parte dei casi indicibili), diventano tutti autori. In fondo questo è un male comune se pensiamo che in Italia siamo tutti allenatori della nazionale, siamo tutti presidenti del consiglio, quindi ci sta anche che siamo tutti bravi a sparare "C".

La cosa che proprio non sopporto è sono le persone che occasioni non professionali ti dicono "Ah, fai il comico, facci ridere dai!". Una volta me la prendevo, poi a una persona ho risposto "Scusa, ma tu che lavoro fai?" e lui "Il muratore!" "Bene facci una parete dai!". E' stata una tecnica infallibile fino al giorno in cui ho trovato un gastroenterologo, l'unico che mi ha preso sul serio e mi ha fatto una rettoscopia! Come vedete quello del comico non è solo un lavoro faticoso, spesso può essere anche molto pericoloso!

Un saluto a tutti e ricordatevi che ridere è una cosa seria!

Luca Lombardini

Convenzione assicurativa riservata agli iscritti USARCI Agenti e Rappresentanti di Commercio

ACCORDO FONDO PENSIONE

Gentili associati,

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

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



A cura di Massimo Azzolini

AGENTE GENERALE

E' possibile stipulare un contratto di agente generale con una società cui attribuire l'incarico di coordinamento di agenti che operano in varie zone? La retribuzione può essere costituita da provvigioni sugli affari conclusi da tutti gli agenti ?

L'agente generale, di norma, ha funzione di sovrintendenza, accompagnamento, stimolo, sostituzione di altri agenti che operano nella zona a lui affidata ma, per essere qualificato per l'appunto agente, deve anche svolgere direttamente attività promozionale.

La retribuzione può essere determinata in una provvigione da calcolare su tutti gli affari conclusi nella zona assegnatagli.

La forma di esercizio dell'attività, individuale o societaria, non muta i termini del problema e la relativa soluzione.

PREAVVISO

DURATA – FACOLTÀ DI RINUNCIA O RIDUZIONE DA PARTE DEL DESTINATARIO

Un agente monomandatario ha comunicato il proprio recesso dando un preavviso di cinque mesi con decorrenza dall' 1/6. Possiamo limitare la durata del preavviso fino al 31/7? Appliciamo il A.E.C. commercio.

Il caso è regolato dall' art. 10 dell' A.E.C. 16/2/2009. In particolare tale norma dispone che "la parte che ha ricevuto la comunicazione di recesso può rinunciare in tutto o in parte al preavviso, senza obbligo di corrispondere l' indennità sostitutiva, entro 30 giorni dal ricevimento della predetta comunicazione".

In altri termini, l'operatività di una clausola risolutiva espressa nel contratto di agenzia può ritenersi legittima, con la conseguente possibilità di recedere in tronco senza la concessione del termine di preavviso, solo laddove l'inadempimento imputato all'agente sia di gravità tale da integrare gli estremi del recesso per giusta causa.

Nel caso prospettato, la riduzione del fatturato è stata molto sensibile e sembrerebbe quindi che possa integrare gli estremi della giusta causa, salvo verifica delle effettive motivazioni che hanno comportato un così notevole calo del fatturato (inoperatività dell'agente, prodotti obsoleti o non competitivi nei confronti di quelli della concorrenza, crisi di mercato o di settore, ecc.)

CLAUSOLA RISOLUTIVA ESPRESSA

Con clausola risolutiva espressa approvata specificamente è stata prevista la facoltà di risolvere il contratto con effetto immediato nel caso di un calo di fatturato superiore al 15% rispetto all'anno precedente. Poiché il calo dell'ultimo anno è stato di circa il 40% abbiamo risolto il rapporto senza preavviso. L'agente può rivendicare l'indennità sostitutiva e quelle per la cessazione del rapporto stesso ?

Fino a pochi anni fa, un consolidato orientamento giurisprudenziale riteneva che, in presenza di una clausola risolutiva espressa contenuta nel contratto di agenzia, il preponente poteva risolvere il contratto in tronco al mero verificarsi dell'eventuale inadempimento oggetto di tale clausola, senza quindi corrispondere né l'indennità sostitutiva del preavviso, né le indennità di fine rapporto e soprattutto senza che il giudice adito potesse in alcun modo sindacare la gravità del comportamento dedotto nella clausola risolutiva espressa.

Secondo il nuovo orientamento giurisprudenziale in materia (Cass. Sez. Lav. 18.05.2011 n. 10934), in caso di risoluzione del rapporto di agenzia da parte del preponente, intervenuta senza preavviso ed in forza delle previsioni di una clausola espressa contenuta nel contratto, il giudice deve sempre valutare se sussista in concreto un inadempimento dell'agente che configuri una giusta causa di recesso secondo l'inderogabile disposto dell'art. 2119 c.c.

Le iniziative che possono essere adottate sono le seguenti:
Concordare con l' agente l' immediata variazione, il che evita qualsiasi procedura prevista dall'A.E.C.;
Comunicare all'agente la variazione con preavviso di tre mesi, tenendo conto che se l' Azienda non intende proseguire al termine del periodo di prova, tale preavviso non ha senso perché la variazione avrebbe effetto nel momento in cui il rapporto stesso cessa;
Effettuare immediatamente la variazione corrispondendo l' indennità sostitutiva pari a tre mesi e da calcolarsi sulla base della media delle provvigioni incassate dall'agente nel periodo precedente relative al cliente oggetto della variazione.

PERIODO DI PROVA

VARIAZIONE SENSIBILE – MODALITÀ E CONSEGUENZE
Dopo tre mesi dalla costituzione di un rapporto di agenzia con periodo di prova l' azienda è venuta nella determinazione di togliere all'agente un cliente il quale rappresenta circa il 50% del fatturato. È possibile attuare tale variazione?

Va premesso che durante il periodo di prova le parti possono liberamente recedere senza preavviso ma, per il resto, sono tenute al rispetto delle disposizioni di legge e di accordo economico. Ne deriva che anche la variazione di clientela deve essere effettuata nell'osservanza della disciplina contrattualcollettiva.

Nel caso in esame poiché il cliente che vorreste sottrarre rappresenta il 50% dell'intero fatturato, la variazione si prospetta come sensibile ed il preavviso dovuto è pari a quello stabilito per la risoluzione del rapporto (tre mesi).

La fattispecie è un po' particolare perché non presa in esame dall'accordo economico che richiede una comparazione con l' anno o i dodici mesi precedenti alla variazione stessa, mentre il rapporto è in corso solo da tre mesi. Non solo; il preavviso dovrebbe essere uguale a quello per la risoluzione del rapporto ma, essendo in corso il periodo di prova, la risoluzione può avvenire senza alcun preavviso per cui diventa difficile il riferimento a tale istituto normativo. Lo stesso vale anche per la corresponsione di un' eventuale indennità sostitutiva.

Stante la complessità del caso, la soluzione andrebbe valutata tenendo conto della volontà dell'Azienda di proseguire o meno nel rapporto rendendolo definitivo.

Le iniziative che possono essere adottate sono le seguenti:

Concordare con l' agente l' immediata variazione, il che evita qualsiasi procedura prevista dall'A.E.C.;

Comunicare all'agente la variazione con preavviso di tre mesi, tenendo conto che se l' Azienda non intende proseguire al termine del periodo di prova, tale preavviso non ha senso perché la variazione avrebbe effetto nel momento in cui il rapporto stesso cessa;

Effettuare immediatamente la variazione corrispondendo l' indennità sostitutiva pari a tre mesi e da calcolarsi sulla base della media delle provvigioni incassate dall'agente nel periodo precedente relative al cliente oggetto della variazione.

Cicloturismo, passione, bellezza e benefici economici

Le regioni del nord d'Italia, sopra a tutte il Veneto, sono zeppe di amatori della bici. Li trovi a frotte, particolarmente il sabato e la domenica, lungo le strade della pedemontana e dei colli, anche sulle ripide e impegnative salite delle Prealpi e delle bellissime Dolomiti, impegnati in tirate quasi agonistiche. È bello andare in bicicletta e fa anche molto bene alla salute. Ma c'è una modalità pochissimo praticata in Italia, molto di più in Europa centro-settentrionale: è il cicloturismo.



Io lo pratico da circa 25 anni. Con mia moglie Lella abbiamo cominciato nei primi anni 90, percorrendo un primo tratto del Danubio dalla sorgente in Foresta Nera fino a Vienna, e ci siamo innamorati di questo modo di viaggiare e trascorrere le vacanze. Da allora abbiamo attraversato almeno due terzi dei paesi europei e un bel pezzo d'Italia. È un modo di andare lento (ma in 10 giorni puoi fare 800-1.000 km visitando molto), che armonizza il gusto di andare in bici con la possibilità di vedere e conoscere, anche molte parti del territorio inibite ad altro mezzo se non a piedi. Quindi ad incontrare la natura, conoscere le bellezze non solo dei centri rinomati dove ti porterebbe l'auto, ma anche di borghi e villaggi ricchi di interesse storico e ambientale esclusi dal consueto circuito autostradale. Ti puoi fermare in ogni momento, appena scopri uno scorcio interessante per scattare una foto. E poi incontri



gente, hai bisogno di informazioni che ti costringono al contatto, scopri disponibilità inimmaginabili a dare aiuto per risolvere eventuali situazioni di disagio. Consiglierei anche chi è interessato a questo modo di viaggiare di non dotarsi di troppi strumenti. L'anno scorso per il viaggio lungo il Reno m'ero lasciato convincere ad utilizzare uno smartphone, che pensavo utile per cercare e prenotare di giorno in giorno l'hotel o un B&B per la sera; altri consigliavano il navigatore per individuare e seguire il percorso. Probabilmente la mia inettitudine ad usare queste tecnologie, e anche la mezza bufala della promozione Tim che prometteva internet a gogò, mi hanno di fatto lasciato a secco. Ma ero partito con la solita dotazione di cartine stradali che mi hanno guidato e quando non bastavano, ecco il contatto con la gente, la necessità-piacere di chiedere e ricevere informazioni allungando la chiacchierata su altri dettagli del posto e rispondere alle sue curiosità. Quanto ai pernottamenti serali (non è possibile predisporre in partenza le prenotazioni per le troppe possibili variabili del viaggio - tempo meteo, luoghi di interesse che inducono a fermarsi, ecc.), non c'è mai stato problema: le città del centro-nord Europa hanno sempre degli efficienti uffici turistici (arrivando entro le 18)

dove cercare una camera secondo esigenze e borsa, senza spese aggiuntive. Viaggiare in Italia in bicicletta, oltre alla insufficiente e scollegata rete di piste ciclabili, paga anche il grosso limite dello scarso ed inefficiente servizio del trasporto delle bici sui treni. Trenitalia prevede solo alcuni treni regionali con trasporto bici, con pochissima disponibilità (3-4 bici nel vagone predisposto, e se i posti sono occupati rimani a terra) e con orari privi di una minima pianificazione delle coincidenze. È un grave handicap per il movimento cicloturistico, perché il servizio treno permetterebbe di pianificare bene i viaggi, consentendo il ritorno dopo l'andata in bici, o di raggiungere in treno con le proprie bici la località di partenza o infine integrare il viaggio utilizzando parzialmente il treno. All'estero, intendo sempre centro-nord Europa, trovi moltitudine di cicloturisti



lungo le numerose piste ciclabili (l'Austria e la Germania hanno una rete di piste connesse, sulla quale puoi girare tutto il Paese): cicloturisti di lunga percorrenza, gruppi familiari con bimbi in bici o nelle carrozzine trainate dai genitori, giovani che corrono, anziani che passeggiano facendo picnic o fermandosi in qualche luogo di ristoro. E l'economia è viva, anche quella modesta della campagna diffusa. E puoi prendere il treno con le bici quando vuoi, tanto è capillare e ben strutturata la rete tranviaria, integrata nelle zone alpine con autobus con attaccato il rimorchio per le bici. Il cicloturismo costituisce, dove è organizzato con adeguate strutture, un'importante risorsa economica. Lungo i suoi circuiti ci sono alberghetti, B&B, trattorie, bar e ristoranti, servizi di soccorso con officine e negozi di materiale tecnico, ecc. Il tutto produce un notevole giro di affari e permette di valorizzare borghi e piccole contrade, riattando casolari e vecchie strutture industriali altrimenti abbandonate, abbellendo piccoli centri che investono nell'arredo urbano e in graziosi musei con le storie e i valori locali. Due anni fa, Lella ed io abbiamo percorso il Po dalla sorgente alla foce, utilizzando una bellissima guida edita da Ediciclo che era stata pubblicata con il contributo delle province e comuni attraversati dal fiume. Ebbene,

nella prima metà del percorso, la pista, che correva teoricamente sull'argine maestro, era molte volte impraticabile per il fondo disastrato, per cui si dovevano cercare deviazioni e poi rientrare; quando? non c'erano indicazioni, a volte abbiamo vagato per la campagna chiedendo a destra e a manca. Quegli stessi enti che avevano finanziato la guida non avevano ritenuto di porre qualche cartello indicatore delle deviazioni! Per tutto il viaggio abbiamo incontrato solo tre ciclisti (parevano stranieri) che facevano il percorso in senso contrario. Il Po, così come altri fiumi, dovrebbe essere valorizzato anche economicamente promuovendo il cicloturismo, come vien fatto nei grandi e anche piccoli fiumi in

Europa. Abbiamo incontrato, oltre ad alcune grandi città rivierasche, soprattutto nel tratto veneto paesini semiabbandonati, una piazza deserta con una sola osteria, un tavolo con alcuni vecchi giocatori di carte e alle spalle un gruppetto di tifosi-osservatori; i gestori quasi sempre cinesi, i giovani scomparsi. Una tristezza. A me parevano foto ingiallite dei ricordi degli anni 50, con la differenza che non c'erano i cinesi mentre allora c'erano i giovani. E nella campagna casolari abbandonati e mezzo diroccati: strutture che potrebbero rivivere diventando bellissimi luoghi di ospitalità per il turismo ciclistico. Ma quando?

Marcello Pasetto



Agenti a tavola Provati per voi

Agriturismo Ripa del Bosco
Capriolo (BS)
Tel. 030-7461620
www.ripadelbosco.it

Immerso nelle colline del parco dell'Oglio tra vigneti ben curati che producono i famosi vini Franciacorta DOCG c'è un casolare adibito ad agriturismo e ristorante. L'artefice di questa oasi del gusto e del quieto vivere è la signora Fabrizia che dal 2002 gestisce "l'Agriturismo Ripa del Bosco". Assieme al marito ha ristrutturato un vecchio casolare ed il risultato lo si può vedere nelle sale ampie ben arredate e molto ben curate per il ristorante, un piacevole giardino impreziosito da una voliera con pappagalli e con una invidiabile collezione di mezzi agricoli d'epoca, mentre ai piani superiori sono state ricavate delle camere dove tanti colleghi soggiornano (siamo a Capriolo, in provincia di Brescia, vicino all'uscita Palazzolo dell'Autostrada A4, centrale per "girare" la Lombardia).

L'offerta del ristorante è varia ma sempre in linea con la stagionalità in quanto più del 50 % dei prodotti provengono dalle proprie coltivazioni, dalla fattoria e dalla cantina dove si producono vini e spumanti Franciacorta DOCG (da provare il Franciacorta Saten ottenuto da uve Chardonnay e Pinot bianco) . Alle paste fresche fatte in casa (da assaggiare i casoncelli alla Bresciana) si accompagnano i piatti tipici della zona (stracotto d'asino, brasati e capretto nostrano fatto al forno) e a fine pasto dolci fatti in casa. Una peculiarità del ristorante è l'attenzione ai celiaci e a chi è intollerante al latte con menù dedicati e nella lista sono presenti anche piatti vegetariani per vegani.

La figlia Laura vi accoglierà alla reception o al ristorante, aperto dal giovedì alla domenica, per farvi trascorrere alcuni momenti in relax nel verde sorseggiando un calice di Franciacorta brut.

Luca Chini



16 Ottobre 2015

**Centro Congressi
Quid Hotel
Mestre**



Carlo Baldassi

Docente

consulente marketing certificato APCO. Carlo Baldassi propone un'esperienza di 40 anni in qualità di manager, consulente in vari settori e docente universitario. Nei suoi seminari su marketing & vendite ha incontrato alcune migliaia di agenti e responsabili commerciali. E' già stato docente a dei corsi Usarci con grande successo.

Destinatari Agenti e rappresentanti di commercio, funzionari addetti alle vendite.

Durata giornata formativa full-time, 8 ore

Data e orario venerdì 16 ottobre
con orario 9.00 - 17.00

Costo associati □ 150,00
under 35 □ 120,00
non associati □ 180,00 + IVA

Iscrizioni i posti sono limitati a 15 allievi

SEMINARIO

**Gestire l'Agencia con
metodo manageriale
e organizzare
e pianificare
modernamente
la propria Agencia**

La cultura manageriale riguarda anche i professionisti della vendita. Il corso mira a fornire agli agenti strumenti per affrontare in modo innovativo il mondo della vendita sempre più esigente e complesso: la Scheda cliente per pianificare l'attività e il Budget annuale. Il Conto economico dell'Agente. Indicatori di performance per gestire il business (costo visite, rapporti con le mandanti ecc).



L'UNICA PIATTAFORMA WEB PER PROMUOVERE LA TUA AZIENDA NEL MONDO

Ricerca agenti Plurimandatari

è lo strumento più diretto ed economico per vendere il **MADE IN ITALY** nel mondo

BRICS Europe, Russia, India, China

SEDE EU88 ITALIA
Via B, Croce, 3-25125 BRESCIA
tel. +39 030 3757 069
cell. +39 339 8111 588
E-MAIL : segreteria@eu88.com

WWW.EU88.COM
WWW.EU88.IT

Preiscrizioni a

USARCI VICENZA - Via Largo Perlasca 9 - 36061 Bassano del Grappa (VI)
Tel. 0424 382329- email: info@usarcivicenza.it

USARCI VENEZIA - Via F.lli Bandiera 38 - 30175 Venezia-Marghera
Tel. 041.930178 - email: segreteria@usarcivenezia.it

Mantova

In scadenza il consiglio direttivo

Il prossimo 31 dicembre scade il mandato del Consiglio Direttivo dell'USARCI mantovana in carica per il triennio 2013/2015. Nel mese di marzo 2016 verrà convocata l'assemblea elettiva dei soci che dovranno eleggere fra i candidati undici consiglieri e cinque probiviri. Gli eletti nel c.d. sceglieranno il presidente e le altre cariche previste dallo statuto che avranno l'impegno di governare la nostra associazione per il triennio 2016/2018.

Riteniamo opportuno invitare i soci, che desiderassero candidarsi ad entrare nel nuovo c.d., di dare la loro disponibilità fin da ora, questo per la logica e democratica conduzione dell'USARCI mantovana che sempre necessita a tutti i livelli di un naturale avvicendamento e rinnovamento.

All'inizio del nuovo anno verrà inviata a tutti i soci una scheda da ritornare in sede con la propria disponibilità alla candidatura di consigliere per il triennio 2016/2018.

Per ulteriori chiarimenti il presidente Giancarlo Bonamenti e il segretario Andrea Tirelli sono sempre disponibili ad incontrare i colleghi interessati.

Il c.d. in scadenza lascerà una associazione che sempre si è spesa per l'interesse della categoria; dal 2010 è certificata UNI EN ISO 9001/2008 per la formazione e l'aggiornamento professionale ed organizza corsi propedeutici alla certificazione dell'attività di agente di commercio (DT58 riconosciuto dal Ministero dello sviluppo economico) ed altri percorsi formativi. Offre inoltre ai soci servizi con la professionalità che da sempre la contraddistingue e bilanci economici in attivo.

Corsi di aggiornamento

Con l'autunno riprendono le attività di formazione e aggiornamento professionale. In calendario, nei mesi di settembre e ottobre, corsi di PNL di vari livelli oltre a un nuovo corso sulla memoria e sull'apprendimento.

Allo scopo di fare conoscere tutte le attività formative, abbiamo organizzato per **venerdì 18 settembre**, un workshop gratuito aperto a tutti gli agenti di commercio interessati.

Sul nostro sito www.usarcimantova.it

verranno pubblicate le date e gli orari dei corsi unitamente alla relativa scheda di iscrizione. Questa attività è la conferma dello spirito di servizio di Usarci Mantova in favore degli agenti di commercio associati e non.

venerdì 18 settembre workshop gratuito

FINECO. RISPOSTE SEMPLICI A DOMANDE COMPLESSE.

FINECO. LA BANCA CHE SEMPLIFICA LA BANCA.

fineco.it
800.101.101

FINECO
THE NEW BANK

FINECO CENTER VERONA - C.SO PORTA NUOVA, 125 - TEL. 045 595280

Alessandria

All'assemblea annuale, le aziende incontrano gli agenti di commercio

Come annunciato, in occasione della nostra assemblea annuale che si terrà **venerdì 30 ottobre all'Hotel Diamante a Spinetta Marengo (8.30-9.30)** ci sarà l'occasione di incontrare aziende mandanti che cercano agenti di commercio. L'incontro è aperto a tutti gli agenti di commercio anche non iscritti Usarci, previa adesione tramite il modulo disponibile nel nostro sito internet www.usarcialessandria.it.

Questa iniziativa, fortemente voluta dal presidente Vito Beneventi e dal vice presidente Armando Mighetto, tende a favorire l'incontro tra domanda e offerta che spesso non avviene per mancanza di comunicazione. Capita che le aziende pubblichino le loro ricerche attraverso vari canali (giornali, web...) e che gli stessi non

siano visti da chi cerca un mandato perché poco pratico di strumenti informatici.

Ecco allora una opportunità da cogliere! La presenza di aziende straniere che vogliono espandersi in Italia potrebbe dare una sferzata di novità e di stimolo.

venerdì 30 ottobre assemblea annuale e incontro agenti - mandanti

CONVENZIONI VERONA - BRESCIA - CREMONA

<p>● HYUNDAI</p> <p>TRENTO</p> <p>PASTORELLO srl Via Alcide De gaspari, 73 38123 TRENTO Tel 0461.384000-Fax 0461.391405 info@pastorelloauto.com</p>	<p>● BMW MINI BRESCIA</p> <p>DINAMICA Società di Bonera Group Via Breve, 4 Brescia, tel 030.3696011 www.boneragroup.it</p>
<p>MANTOVA</p> <p>AUTOMARKET Via Vienna,6 46047 Porto Mantovano MN Tel 0376.387118-Fax 0376.387228 commerciale@automarketsrl.it</p>	<p>● MERCEDES-BENZ VERONA</p> <p>AUTOSILVER SRL Verona (zona Zai) Via Ciro Ferrari, 2 37036 San Martino B. A., VR tel 045.8799311 tel 045.8799310</p>
<p>BRESCIA</p> <p>AUTOBASE Srl 25124 BRESCIA, via Foro Boario, 29 tel 030.3700322-Fax 030.397252 CASTEGNATO, via Padana Sup., 50 www.autobasebrescia.it</p>	<p>● AUDI VOLKSWAGEN VERONA</p> <p>VICENTINI Via Gardesane, 49 VR, tel 045.2085211 Via L. Einaudi, 1 Legnago VR, tel 0442.606400 Via Atene, 5, Mantova, tel 0376.387098 info@vicentini.it www.vicentini.it www.audi.it</p>
<p>TRENTO</p> <p>LOVATO DIESEL Showroom: Via Flavio Gioia, 7 Tel 045.509380 - VERONA info@lovatodiesel.com www.lovatodiesel.hyundai.it</p>	<p>● RENAULT BRESCIA</p> <p>MANELLI Via Triumblina, Brescia tel. 030 2001321</p> <p>AUTOSPAZIO Via A. Diaz, 10, S. Zeno Naviglio tel. 030 3539320</p>
<p>● PNEUMATICI VERONA</p> <p>SEDE VERONA ZAI Via Angelo Messedaglia, 3 VERONA (VR) tel 045.50.57.99 37135</p> <p>info@cimavending.com www.cimavending.com</p>	<p>● ASSICURAZIONI VERONA</p> <p>SAI FONDIARIA Corso Cavour, 35 37100 Castelvecchio Verona tel. 045.594811 fax 045.597466 Bardini e Padovani s.r.l. verona.fo0244@agenzia.unipolsai.it</p>

è un'iniziativa delle sedi:

ALESSANDRIA piazza Gabriele D'Annunzio, 2
15121 Alessandria
tel 0131510286 - fax 0131232444
e-mail: info@usarcialessandria.it
www.usarcialessandria.it
Orario: Alessandria - mercoledì e venerdì 9.00 - 12.30
Asti - martedì e giovedì 9.00 - 12.30

PORDENONE via Segaluzza, 32/a - 33170 Pordenone
tel 0434 570569 fax 0434 570569
e-mail: usarcipordenone@libero.it
www.usarcifriuliveneziagiulia.it
Orario: martedì e giovedì 16.30 - 18.30
1° e 3° sabato 9.00-12.00

ANCONA via dell'Industria, 7
60127 Ancona
tel 3357595217
e-mail: info@usarcimarche.com
www.usarcimarche.com

UDINE c/o Confartigianato Servizi
Via Puintat, 2 33100 Udine
tel/fax 0432 520179
www.usarcifriuliveneziagiulia.it
e-mail: udine@usarcifriuliveneziagiulia.it
segreteria: dal lunedì al venerdì
consulenza:
lun. 17.30 - 19.30 merc. 18.30 - 19.30
oppure per casi urgenti su appuntamento

PESARO c/o Evo Solution Group
Strada della Campanara, 3 - Pesaro
tel 0721401175

ASCOLI PICENO c/o Centro Studi e Formazione
Via Pasubio, 36 - San Benedetto del Tronto
tel 0735757244

TRENTO SEDE REGIONALE DEL TRENTO ALTO ADIGE
Via Brennero, 182 - 38121, Trento
tel-fax 0461 420653
e-mail: usarcitrento@sireci.191.it
Orario: da lunedì a venerdì mattina 8.30 - 12.30

MACERATA c/o Centro Studi e Formazione
Via L. Einaudi, 176 - 62012 Civitanova Marche
tel 0733.775508

BRESCIA via Orzinuovi, 28, Brescia
tel 030 3745280, 045 8006060
fax 030 3745334, 045 593318
e-mail: info@usarcibrescia.it
www.usarcibrescia.it
Orario: da lunedì a venerdì 9.00 - 12.00

VENEZIA Venezia - Marghera via Fratelli Bandiera, 38
tel 041 930178 fax 041 937009
www.usarcivenezia.it
e-mail: segreteria@usarcivenezia.it
Orari: da lunedì a venerdì mattina 9.30 - 12.00
lunedì, mercoledì pomeriggio 16.00 - 18.00

LODI via San Bassiano, 6/a, Lodi
tel 0371 410454 fax 0371 410455
e-mail usarci.lodi@usarci.it
www.usarcimilano.it
Orario: dal lunedì al venerdì
8.30 - 12.30/14.30 - 17.30

VERONA via Scrimari, 31 - 37129 VERONA
tel 045 8006060 fax 045 593318
e-mail: info@usarciverona.it
www.usarciverona.it
Orario: da lunedì a venerdì 9.00 - 12.30
da lunedì a giovedì 15.00 - 17.30

MILANO via Crema, 18
tel 02 58306229 fax 02 58317232
uffici: martedì, mercoledì e giovedì 8,30 - 13,00
e-mail: usarci.milano@usarci.it
www.usarcimilano.it
orari uffici: Lunedì, martedì, mercoledì, giovedì
8.30 - 15.00 previo appuntamento

VICENZA BASSANO DEL GRAPPA - Largo Perlasca, 9
tel/fax 0424 382329 cell 337 1049448
e-mail: info@usarcivicenza.it
Orario: da lunedì a venerdì 9.00 - 12.00
Servizio di consulenza su appuntamento:
tel 0424 382329 fax 0424 390897
consulenza@usarcivicenza.it

MANTOVA via Vittorino da Feltrè n°63/b
tel 0376 365275 fax 0376 221622
e-mail: segreteria@usarcimn.it
www.usarcimantova.it
segreteria dal lunedì al giovedì
8.30 - 12.30/15.00 - 18.00
venerdì 8.30 - 12.30
oppure per casi urgenti su appuntamento

VICENZA - via E. Fermi, 201 zona Pomari
tel 0444 168570
e-mail: segreteria@usarcivicenza.it
www.usarcivicenza.it

**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.



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

Usarci Notizie è on line.

Da oggi l'agente di commercio ha un nuovo sostegno professionale, una piattaforma di informazioni, aggiornamenti e consigli, realizzata dagli agenti per gli agenti.



www.usarcinotizie.it

usarcinotiz