



1. 2018

notizie USARCI

MAGAZINE

PERIODICO D'INFORMAZIONE DEGLI AGENTI E RAPPRESENTANTI DI COMMERCIO

Anno 22, n. 01 - 15 marzo 2018 - 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



FEDERAZIONE

**Dirigenti Usarci
a scuola
di formazione**



FORMAZIONE

**Le domande giuste
per un ascolto attivo
del cliente**



FISCO

**Tutte le spese
deducibili
e le detrazioni
per l'agente**



CONTRATTO

**Evitare
sempre
le disdetta**



seat-italia.it

Vuoi far partire la tua attività? Accendila con Nuova SEAT Ibiza.

Nuova SEAT Ibiza Business TDI:

- Navigatore con display 8"
- Cerchi in lega da 15"
- Fari fendinebbia
- Vernice metallizzata

Accendi la tua attività con la migliore SEAT Ibiza di sempre. Motori più efficienti, interni spaziosi, tecnologia e connettività all'ennesima potenza. Nuova SEAT Ibiza ti offre il miglior valore residuo della sua categoria (fonte Autovista Group). Cambia marcia alla tua professione. Start moving.



Nuova SEAT Ibiza Business TDI. Consumo massimo di carburante in ciclo combinato (l/100km): 3,8.
Emissioni massime CO₂ in ciclo combinato (g/km): 99. Dati riferiti a Nuova SEAT Ibiza Business 1.6 TDI 95 CV.

SEAT raccomanda **EDGE PROFESSIONAL**

**Periodico trimestrale d'informazione
degli agenti e rappresentanti
di commercio italiani**
Anno 22, n. 01 – 15 marzo 2018

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

Direttore Responsabile: Mara Bisinella

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

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

Hanno collaborato a questa edizione:

Pietro Albertelli
Massimo Azzolini
Mara Bisinella
Giancarlo Bonamenti
Mauro Cason
Daniela Da Campo
Simone Marzola
Silvana Meante
Anna Pan
Giorgio Pasetto
Carlo Pelanda
Mauro Ristè
Federico Rossetto
Adriana Selfo

Per contattare la redazione:
info@usarcinotizie.it



SOMMARIO

Primo piano

Usarci e il Congresso mondiale lucab	6
Formazione per i quadri sindacali Usarci	6

Formazione

L'ascolto attivo del cliente	8
La promozione corre sul web	9
Incontri	9

Giurisprudenza

Il recesso anticipato del contratto di agenzia a tempo determinato	10
--	----

Contratto di agenzia

Clausole vessatorie, un vademecum	11
-----------------------------------	----

Fisco

Limiti deducibilità noleggio	12
------------------------------	----

Previdenza

Il reddito di inclusione	13
Contributi Inps ed Enasarco per le società	14
APE sociale	15

L'Esperto risponde

I vostri quesiti	16
------------------	----

La voce sindacale

Mai dare disdetta del contratto	17
---------------------------------	----

L'agente

Le regole del business	18
------------------------	----

Economia

Una svolta per la crescita	19
----------------------------	----

Nuove tecnologie

L'auto che rileva la disidratazione	20
-------------------------------------	----

Auto

Multe notificate con Pec	21
Il rinnovo della patente	22
Quanti punti ho sulla patente	23
Auto aziendale, istruzioni per l'uso	24

Inglese

English in pills	25
------------------	----

Salute

Quanto devo mangiare per essere in forma?	26
---	----

Invenzioni, tecnologie, scoperte

	27
--	----

Agenti a tavola

Dal Biassonot - Bologna	28
Antica Trattoria Da Doro - Solagna (VI)	28

Tempo libero

La Partita a scacchi di Marostica a personaggi viventi	29
--	----



UNIONE AGENTI E RAPPRESENTANTI COMMERCIO ITALIANI

DALLA PARTE DEGLI AGENTI DI COMMERCIO

*Controversie, pretese indebite, difficoltà di recupero credito, conteggi indennità, visura mandati di agenzia, problemi fiscali, assistenza enasarco, ecc.
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. Una 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 previdenziali, sono alcuni dei servizi dell'associazione.

RINNOVA L'ADESIONE

Contatta la sede USARCI più vicina: www.usarci.it – numero verde **800616191**



Incontri

La vita è fatta di incontri, con persone che cambiano il senso di una giornata... o di una esistenza. Quante volte, guardando indietro, un successo, una svolta o semplicemente una nuova idea sono arrivati da uno scambio occasionale con una persona, trasformato in opportunità.

Anche la vita professionale è ricca di relazioni, o almeno, dovrebbe esserlo. A volte, immersi nella frenesia quotidiana, dimentichiamo di essere degli individui sociali, focalizzandoci solo sugli impegni, sugli obiettivi da portare a termine, sulle "cose" da produrre.

La nostra giornata invece a volte potrebbe essere più produttiva se alzassimo gli occhi dallo smartphone, per incontrare, in modo autentico, altre esistenze, che significano altre esperienze e magari nuove visioni.

Una premessa, al limite del sentimentale, che introduce molti degli argomenti riportati in questo numero primaverile che, come solo le nuove stagioni sanno suggerire, porta con sé la voglia di aprirsi a nuovi scenari, intellettuali, culturali, professionali.

Così la nostra Federazione Nazionale ha messo a punto un articolato programma di formazione, di incontro e crescita, fra i quadri dirigenziali ed esperti. Un'occasione di evoluzione e cambiamento, a partire dai vertici, che solo così potranno diffondere aria nuova e rassicurante alla base.

Così i formatori che firmano alcune pagine del nostro giornale e che ci parlano dell'importanza dell'ascolto del cliente, del costruire una relazione vera, al di là dell'immediato rapporto di vendita.

Così i consulenti Usarci, sempre in prima linea, che da sempre promuovono un dialogo con gli agenti, la discussione, il confronto sui propri diritti, supportati da un rapporto di fiducia e di competenza.

Guardiamoci intorno, quindi. Chiediamo, incontriamo, agiamo. Il mondo è ricco di risorse, anche umane, che possono supportare scelte e azioni che rimangono solo nostre.

Mara Bisinella
Direttore responsabile



da Federazione Nazionale Usarci



Il Congresso annuale di IUCAB, confederazione che rappresenta gli agenti di commercio provenienti da tutto il mondo, si svolgerà in Italia, a Torino.

Il Congresso annuale di IUCAB, confederazione che rappresenta gli agenti di commercio provenienti da tutto il mondo, si svolgerà in Italia, a Torino.

Il Comitato Esecutivo dell'Organizzazione ha scelto l'USARCI come Organizzatore per il Congresso 2018.

Arriveranno nel nostro Paese più di **40 delegazioni** in rappresentanza delle più importanti associazioni di Categoria degli Agenti. Le precedenti edizioni sono state ospitate da Finlandia, Spagna, Polonia, Austria e Francia.

L'evento avrà luogo nel mese di maggio e sono già in fase avanzata i preparativi per ospitare gli Agenti Delegati che renderanno il nostro Paese, per qualche giorno, il **centro mondiale dell'agenzia commerciale**.

www.usarci.it

Un programma di formazione per i quadri sindacali Usarci

La Federazione Nazionale Usarci ha organizzato nei mesi di febbraio e marzo una serie di incontri di formazione rivolti ai consulenti sindacali che operano nelle sedi Usarci provinciali dislocate sul territorio nazionale.

Per una ottimale logistica gli incontri si sono svolti a Roma e a Milano.

Le materie trattate, illustrate da avvocati del Centro giuridico Nazionale Usarci, erano relative al contratto di agenzia ed Enasarco (vedi elenco sotto).

L'iniziativa ha avuto un notevole successo e pertanto un particolare ringraziamento va ai vertici della nostra Federazione Nazionale che hanno organizzato questi incontri, convinti che la preparazione, formazione e aggiornamento continuo siano fondamentali per la professionalità dei nostri consulenti.



È auspicabile che questo tipo di incontri possano essere organizzati anche a livello locale direttamente per gli associati Usarci, visto la generalità delle materie trattate, eventualmente adattate al livello dei partecipanti.

Ci risulta oltretutto che già varie sedi provinciali Usarci effettuano questo tipo di attività formativa.

Naturalmente ben vengano consigli e proposte in merito da parte degli associati che invitiamo a dare il loro contributo scrivendo all'indirizzo: info@usarcinotizie.it





Programma Formazione Quadri Usarci

III Edizione



Regole e fondamenti nel rapporto di agenzia commerciale

Storia del Sindacato

Vertenza e conciliazione sindacale

CENNI SULLE NORME

- Norme Europee
- Codice Civile
- AA.EE.CC Erga Omnes
- AA.EE.CC Industria
- AA.EE.CC. Commercio
- AA.EE.CC. Confapi

IL MANDATO DI AGENZIA

- La forma - scritta o verbale
- Oggetto - la promozione delle vendite
- La durata - tempo determinato, indeterminato, patto di prova
- La zona - geografica o di clientela o di prodotti
- Le provvigioni - a percentuale, fisse, i rimborsi spese.
- L'esclusiva di zona o di clientela o di prodotto
- La concorrenza (prodotti; clienti; zona)
- Mono o plurimandato
- I rapporti e l'informazione alla mandante
- Il recesso - in tronco, con preavviso,
- La risoluzione - la colpa, le prove e la contestazione.
- Il patto di non concorrenza post mandato

- La variazione di zona clientela o prodotto
- Le clausole risolutive espresse (art. 1456 cc.)
- L'impedimento dell'agente (malattia, infortunio, maternità, ferie)

LE INDENNITA' DI FINE RAPPORTO

- Indennità mancato preavviso
- Firr
- Indennità suppletiva di clientela
- Indennità meritocratica
- Indennità cessazione rapporto
- Indennità per il patto di non concorrenza
- Indennità maneggio denaro
- Risarcimento del danno da omessi versamenti contributivi
- Risarcimento danni art. 1751 cc

PREVIDENZA

- Statuto Enasarco
- Regolamento Enasarco
- Polizza assicurativa Enasarco
- Le pensioni Enasarco
- Le pensioni INPS
- Parte pratica e role playing

L'ascolto attivo del cliente, le domande giuste

L'ascolto attivo è uno dei pilastri su cui si costruiscono le buone relazioni e costituisce un requisito fondamentale di tante professioni. Si tratta di un approccio relazionale che non ha a che fare solo con l'ascolto di ciò che viene detto verbalmente, bensì anche con i silenzi, le emozioni, lo sguardo, il tono della voce, tutto ciò che spesso le parole non possono esprimere.

L'ideogramma cinese dell'ascoltare, forse meglio di qualsiasi altra definizione, riesce a racchiudere in sé il pieno significato di questa parola.



Come si può vedere è un insieme di elementi: l'orecchio naturalmente, ma anche l'occhio per "vedere"; il "tu", l'alterità che ci sta davanti, che non è lo specchio di me stesso, non è quello che io vorrei l'altro fosse, ma è proprio "un altro"; il cuore perché, come ci insegna "Il piccolo principe", si vede (e si sente) bene solo col cuore. E tutto questo deve essere sempre presente (unitarietà) per "ascoltare" bene l'altro.

L'ascolto attivo, quindi, è una modalità relazionale, che determina la qualità del rapporto professionale e contribuisce a creare quell'ambiente sicuro in cui il cliente può narrare la sua storia, le sue richieste, le sue emozioni.

Alla base dell'ascolto attivo c'è l'interesse ed una curiosità sincera per il cliente e la sua storia e la sua situazione. Una curiosità rispettosa, in punta di piedi, non indagatrice e non fine a sé stessa. Una curiosità

// Come c'è un'arte di raccontare, solidamente codificata attraverso mille prove ed errori, così c'è pure un'arte dell'ascoltare, altrettanto antica e nobile, a cui tuttavia, che io sappia, non è stata mai data norma (Primo Levi) //

movimentata dal desiderio di capire meglio e di **esplorare elementi utili che possano portare beneficio al cliente**. Per essere esploratori del mondo del cliente è necessario saper selezionare e formulare domande chiare e concrete, domande che aprono la via della conversazione senza metterlo in difficoltà.

L'obiettivo delle domande non è la ricerca della verità o di quello che è giusto o sbagliato, bensì il desiderio di ampliare la conoscenza dei bisogni e dei desideri del cliente, di coinvolgerlo, di interessarlo e farlo parlare di sé.

Le domande aperte o narrative sono utili al cliente perché sono uno stimolo e un invito a parlare liberamente. **Se il cliente si sente ascoltato e valorizzato nelle sue risposte, le domande lo possono aiutare a raggiungere una maggiore chiarezza e consapevolezza dei suoi bisogni, senza sentirsi sopraffatto dal professionista.**

Le domande ben poste sono utili anche alla relazione tra il professionista e il cliente perché confermano il rispetto verso il cliente e la fiducia nella collaborazione reciproca.

Infine, le domande aiutano anche il professionista che così può raccogliere nuove informazioni che gli permettono di formulare ipotesi e proposte molto vicine alle esigenze del cliente.

La dinamica di questa tipologia di relazione è dialogica ed è rappresentata da momenti in cui il professionista guida tramite domande

lo scambio comunicativo e da momenti in cui si ritira e permette al cliente di esprimersi nel ruolo di esperto della sua situazione specifica.

E' bene ricordarsi che ogni incontro umano e, quindi anche l'incontro fra un cliente e un professionista (counselor, venditore o altro), è in primis **un incontro fra due persone** diverse, portatrici di visioni, opinioni ed esperienze di vita più o meno diverse, nessuna delle quali è per principio più vera o migliore dell'altra. Questo significa che ogni volta che si tenta di convincere l'altro facendo valere esclusivamente le proprie ragioni, senza comprendere anche il suo punto di vista, si rischia di compromettere le relazioni e di portare verso l'insuccesso le collaborazioni professionali. Quando non ascoltiamo attivamente il nostro interlocutore, quando lo inondiamo con la nostra eloquenza, praticamente lo stiamo costringendo a scegliere fra "cedere (o fare finta di...) oppure arroccarsi ostinatamente sulle proprie posizioni. In ogni caso rischiamo di essere percepiti come avversari in uno scontro, invece che come alleati..."

Bibliografia:

- G. Bert, S. Quadrino, "L'arte di comunicare"
- S. Quadrino, "Il colloquio nel counseling"
- M. Baiguini, "Chi domanda, comanda"

2018?

La promozione corre sui video

L'anno nuovo è appena cominciato. Quali sono i nuovi trend in materia di *influencer marketing*? Come si evolveranno nel 2018? Cosa ci attende concretamente?

Solo qualche anno fa sarebbe stato impensabile prospettare lo scenario odierno.

Chi avrebbe potuto immaginare, ad esempio, che una social influencer sarebbe riuscita a incrementare il suo fatturato semplicemente con una promozione strategica online e sui canali social? (Chiara Ferragni, su tutte).

Quello che accade oggi determina il flusso degli eventi futuri, prepariamoci dunque ad affrontare questo 2018 con il piede giusto, avvalendoci di strategie mirate e ben congeniate in materia di web e social media marketing.

Il potere nei social media e nel web è tale da poter determinare un radicale cambio di rotta per una piccola, media o grande realtà, sbaragliando la concorrenza e divenendo perfettamente riconoscibile e distinguibile all'interno del proprio mercato di riferimento.

Abbiamo assistito ad una **rapida ascesa dei video sui canali social**. Ebbene, il 2018 decreterà il loro trionfo sulle immagini. Esse verranno sostituite da contenuti video, live, storie, con un riflesso automatico in tutto il settore tecnologico.

È ormai certo che entro i prossimi 5 o 6 anni **l'85% dei contenuti web saranno costituiti da video e non più da parole scritte**. I video hanno un potere di conversione del 58% in più rispetto a qualsiasi altro tipo di contenuto. Caricando un video su un sito web hai la probabilità di raggiungere un migliore posizionamento organico in Google, fino a 53 volte più di un normale testo scritto.

YouTube rappresenta il secondo motore di ricerca al mondo. Ogni mese, infatti, vengono effettuate 69 milioni di ricerche e in media gli utenti passano 6 miliardi di ore su YouTube.

I video sono contenuti virali, gli utenti li condividono 10 volte di più rispetto agli articoli di blog. Attirano l'attenzione molto più rispetto alle semplici immagini e sono a "portata di click", veloci, chiari e poco impegnativi, non costringendo alla concentrazione che serve invece nella lettura di un testo.

Postando video con contenuti utili ai tuoi clienti, in maniera costante e sistematica, diventerai leader nel tuo settore, un punto di riferimento per le persone interessate ai tuoi servizi o prodotti: chi ti vede in video ti conosce, si fida di te e si sente in qualche modo legato a te.

Usando con regolarità **contenuti video talking heads**, ovvero video a mezzo



busto, nei quali parli direttamente con i tuoi potenziali clienti del tuo business, avrai l'opportunità di "metterci la faccia" e creare un filo invisibile che lega te ed il tuo pubblico. Potrai quindi postare questi video nel tuo sito web personale o nei canali social che preferisci come Facebook, YouTube, LinkedIn o nell'invio delle tue e-mail e far conoscere qualcosa in più di te, della tua storia, delle tue competenze e della tua agenzia, generare curiosità ma anche appassionare i tuoi potenziali clienti e generarne di nuovi.

Simone Marzola
www.simonemarzola.it

Incontri

La nostra esistenza è piena di incontri. Ci sono persone che sfiorano altre senza accorgersi della loro esistenza, altri che vedono riflessi di sé in ciascun uomo e donna che incontrano, altri ancora che sono aperti davvero agli incontri e che fanno spazio dentro di sé per scambiare idee, prospettive, emozioni.

Le persone "piene" sono straordinariamente vuote, perché gli incontri avvengono in una dimensione di autenticità soltanto se lasci sufficientemente spazio per accogliere l'unicità, la specificità e la straordinaria normalità di ciascuna persona, quando decidi di incontrarla anche solo per il tempo di un aperitivo o di un sorriso sincero e spontaneo, perché sono proprio questi istanti, uniti tra loro, che diventano momenti preziosi e speciali in cui ci sentiamo autentici, liberi di mostrarci perché non c'è giudizio, ma solo accoglienza, ascolto.

Teniamoci strette quelle persone che ci accolgono con le nostre fragilità, che rispettano il nostro desiderio di distanza, anche il bisogno di andare ed allontanarci, che siano benedette le persone che non ci vogliono differenti, e per cui siamo sempre, ed in ogni situazione... "abbastanza".

Mauro Cason
www.maurocason.it

Il recesso anticipato dal contratto di agenzia a tempo determinato

Per sua definizione il contratto di agenzia a tempo determinato si scioglie legittimamente solo con la scadenza del termine convenuto.

Questo significa che una sua cessazione anticipata, non determinata da un concorde consenso delle parti o dall'intervento di una causa che comporti la risoluzione immediata del contratto (ex art. 1453 cod. civ. e segg.), deve considerarsi illegittima con conseguente diritto, per la parte non inadempiente, al risarcimento del danno.

Con riferimento al contratto a tempo determinato, è pacifico ritenere che il contratto continua ad essere efficace fino alla scadenza. In tale caso, **un recesso illegittimo, non potrà in alcun modo risolvere il contratto che, pertanto, proseguirà anche dopo l'ingiustificato recesso fino alla sua normale scadenza.**

La Suprema Corte sul punto ha stabilito che *"con riguardo al contratto di agenzia, ove il preponente receda illegittimamente dal rapporto ed ometta, di conseguenza, di fornire all'agente la cooperazione indispensabile per lo svolgimento della sua attività, non ne consegue la risoluzione del contratto, che deve considerarsi ancora in corso fino alla prevista scadenza, bensì ne deriva la responsabilità del preponente stesso, che è tenuto – pur in mancanza di una costituzione in mora – al risarcimento del danno in favore dell'agente"* (cfr. Cass. Civ. 1990 n. 1614).

In tale caso, seppure il contratto continui ad essere efficace anche a seguito del recesso ingiustificato, bisogna anche tenere presente che risulterà impossibile per il non recedente proseguire concretamente il rapporto. Proprio su tale punto, la Cassazione nella sentenza sopra citata ha affermato che: "è



praticamente impossibile per un agente continuare la promozione degli affari qualora il preponente abbia intimato il recesso sia pure illegittimo ed abbia di conseguenza tenuto un comportamento coerente con tale recesso cessando di fornire all'agente quella cooperazione necessaria per lo svolgimento del rapporto".

In tal caso, alla risoluzione contrattuale consegue **il diritto al risarcimento dei danni nei confronti della parte inadempiente.**

Il danno si configura diversamente a seconda che inadempiente sia il preponente o l'agente.

In caso di recesso anticipato del preponente rispetto alla scadenza, privo di giustificatezza, l'agente ha diritto al risarcimento del danno, calcolato sulla base delle provvigioni prevedibili per il periodo successivo al recesso e fino alla scadenza del termine. Tale calcolo potrebbe fare riferimento o alla media delle provvigioni in precedenza percepite dall'agente e commisurate al periodo "non lavorato", ovvero alle provvigioni effettivamente percepite da altro agente subentrato al primo.

Il primo criterio, fatto proprio sia dalla giurisprudenza di merito che di legittimità, appare più corretto perché è all'attività dell'agente, il cui rapporto si è risolto, che deve guardarsi, dato che detta attività sarebbe proseguita fino alla scadenza. Il calcolo subirà

necessariamente dei correttivi in base al fatto concreto (per es. rapporto di monomandato o plurimandato), se viene provato che tale attività, per cause legate al mercato o particolari del preponente, avrebbe subito modifiche rispetto al passato. Nella quantificazione del danno dovrà necessariamente tenersi conto del fatto che l'agente non ha affrontato spese nel periodo non lavorato e pertanto le stesse andranno a decurtare l'ammontare del danno subito.

Qualora a recedere anticipatamente, senza giusta causa, sia l'agente, il preponente dovrà provare di aver subito un danno, rappresentato dalla diminuzione degli utili di impresa nella zona affidata all'agente (in quanto conseguenza immediata e diretta dell'inadempienza dell'agente, ex art. 1223 cod. civ.), e sempre che questi non sia stato tempestivamente sostituito, ovvero dalla differenza di fatturato procurato dal nuovo agente rispetto a quello che presumibilmente avrebbe realizzato l'agente recedente. Trattasi di una valutazione estremamente delicata che non può prescindere dalle caratteristiche e particolarità di ogni singola fattispecie che impedisce di applicare un criterio di carattere generale applicabile ad ogni caso. L'agente dovrà, infine, anche rimborsare il preponente delle spese che questi ha sostenuto per beni e/o servizi usufruiti dallo stesso.

Avv. Anna Pan

Clausole vessatorie, un vademecum

In caso di nuovo contratto di agenzia o in caso la mandante voglia aggiungere nuove condizioni al tuo mandato, esamina le seguenti 10 clausole prima di firmare:

- Mancato raggiungimento di un volume minimo di fatturato in un determinato periodo temporale;
- Patto di non concorrenza post-contrattuale;
- Verificarsi di insolvenze da parte della clientela in una misura superiore ad un certo limite (di solito percentuale rispetto al fatturato complessivo);
- Quantificazione della provvigione a fronte di un contratto di agenzia a durata indeterminata con una scadenza temporale determinata;
- Possibilità per la preponente di consentire ad altri agenti di operare nella zona oggetto dell'incarico;
- Per un agente plurimandatario, comunicazione preventiva alla preponente per ogni ulteriore incarico di agenzia con altre preponenti;
- A fronte dell'attività di incasso svolta dall'agente per conto della preponente, mancanza diritto ad alcun compenso, essendosi tenuto già conto di ciò nello stabilire l'entità della provvigione;
- L'acquisto del campionario a carico dell'agente;
- Eccessive deroghe alle disposizioni del Codice Civile e/o degli Accordi Economici Collettivi.
- Le sedi USARCI sono a disposizione per ulteriori informazioni e / o consulenza.



**Luce & Gas
di Tea Energia,
insieme conviene.**

**Scopri le nostre offerte
su teaenergia.it**

numero verde 800 473 165

Teaenergia
gruppo Tea
l'energia del tuo territorio

Limiti deducibilità noleggio

2018

Per gli agenti e per i rappresentanti di commercio (oltre che per i promotori finanziari e gli agenti assicurativi) sono saliti i limiti per la deduzione massima dal 1° gennaio 2017; da 2.892,16 euro a 4.131,66 euro, in quanto la legge di Stabilità 2017 ha aumentato il suddetto limite di riferimento, su cui calcolare l'80% riferito alla quota deducibile fiscalmente, precisamente da 3.615,20 euro a 5.164,57 euro. L'anno 2018 conferma questi limiti.

Ricordiamo che le fatture dei noleggi a lungo termine devono sempre riportare la quota della tariffa di noleggio, e quella delle spese per i servizi accessori, per non subire la limitazione del costo massimo posto dal legislatore.

Tipologia	Spesa deducibile	IVA detraibile
Acquisto Auto	80% del costo (su un massimo di 25.822,24 euro)	100%
Auto in leasing	80% del costo (su un massimo di 25.822,24 euro)	100%
Noleggio Auto	80% del costo (al 1° gennaio 2017 si è passati da 3.615,20 e a 5.164,57 euro annui)	100%
Acquisto motociclo	80% del costo (su un massimo di 4.131,66 euro) IVA detraibile	100% (non detraibile se il motociclo supera i 350 cc.)
Motociclo in leasing	80% del costo (su un massimo di 4.131,66 euro) IVA detraibile	100% (non detraibile se il motociclo supera i 350 cc.)
Noleggio motociclo	80% del costo (su un massimo di 774,69 euro annui)	100% (non detraibile se il motociclo supera i 350 cc.)
Acquisto ciclomotore	80% del costo (su un massimo di 2.065,83 euro)	100%
Leasing ciclomotore	80% del costo (su un massimo di 2.065,83 euro)	100%
Noleggio ciclomotore	80% del costo (su un massimo di 413,17 euro annui)	100%
Carburanti (benzina, gasolio, gpl ecc.)	80% del costo	100%
Bollo Auto	80% del costo	0%
Assicurazione Auto	80% del costo	0%
Manutenzione Auto	80% del costo (fino al limite del 5% del valore di tutti i beni strumentali dell'impresa. L'eventuale eccedenza può essere dedotta nei 5 esercizi successivi)	100%
Lavaggio Auto	80% del costo	100%
Parcheggio Auto	80% del costo (solo se si ottiene la fattura in cui è indicata la targa della macchina)	100%
Pedaggio autostrada	80% del costo (dietro fattura)	100%
Spese per mezzi di trasporto aerei e ferroviari (aereo, treno)	100% del costo (bisogna farsi rilasciare la fattura)	100%
Spese di vitto e alloggio (hotel, ristoranti)	75% del costo	100% (nel caso in cui si abbia la fattura, altrimenti l'IVA fa cumulo insieme ai costi)
Telefonia	80% del costo	100%
Telefonia mobile	80% del costo	50%
Computer, PC portatile, stampante, fax	100% (nell'anno se inferiori a 516,46 euro, altrimenti ammortizzabili negli esercizi successivi)	100%
Affitto ufficio	100%	100%
Mobili e arredamento ufficio	100%	100%
Contributi ENASARCO	100%	0%
Contributi INPS	100%	0%
Contributi associativi	100%	0%
Tassa annuale CCIAA	100%	0%
Compensi a sub-agenti o collaboratori	100%	100%
Contributi Enasarco e Firr sub-agenti e collaboratori	100%	0%

Il reddito di inclusione

L'Inps ha comunicato che dal 1° dicembre 2017 fino al 2 gennaio 2018 sono state presentate 75.885 richieste di accesso.

Ma che cos'è il reddito di Inclusione?

Si tratta di una misura di contrasto alla povertà che prevede un beneficio economico, erogato mensilmente attraverso una carta di pagamento, la c.d. Carta Rel, e contestualmente l'attivazione di un progetto personalizzato di inclusione sociale e lavorativa, per superare la condizione di povertà, con l'aiuto dei servizi sociali del Comune.

Chi può chiedere il Rel? Può accedere al beneficio, tramite compilazione di apposita richiesta da presentare al Comune di residenza, chi soddisfa i tre requisiti previsti dalla normativa: requisiti di residenza/soggiorno; requisiti familiari e requisiti economici.

1) I requisiti di residenza/soggiorno debbono essere soddisfatti congiuntamente e sono il possesso della cittadinanza dell'Unione Europea e della residenza in Italia, in via continuativa, da almeno due anni al momento della presentazione della domanda;

2) Per i requisiti familiari è necessario, fino al luglio 2018, che sia rispettata almeno una fra le seguenti condizioni del nucleo familiare: presenza di un minore, presenza di un disabile con almeno un genitore o tutor, presenza di una donna in stato di gravidanza, presenza di un lavoratore di età pari o superiore a 55 anni;

3) Da ultimo i requisiti economici riguardano l'intero nucleo familiare che deve avere congiuntamente le seguenti caratteristiche: ISEE non superiore a 6.000 euro, ISRE (indicatore della situazione reddituale) non superiore a 3.000 euro, patrimonio immobiliare, che non sia casa di abitazione, non



superiore a 20.000 euro e patrimonio mobiliare non superiore a 6.000 euro accresciuto di 2.000 euro a componente familiare (successivo al primo) fino ad un massimo di 10.000 euro.

A quanto ammonta il beneficio economico? L'importo dipende dal numero dei componenti del nucleo familiare e dal reddito ed i trattamenti assistenziali del nucleo familiare.

Il massimale mensile del beneficio va da 187,50 euro (1 componente) a 539,82 euro (6 componenti). L'importo viene erogato dall'Inps per un periodo massimo continuativo di 18 mesi, attraverso una carta prepagata elettronica (carta Rel) emessa da Poste Italiane spa.

Per maggiori informazioni sul Reddito di Inclusione è possibile collegarsi al sito internet del Ministero del lavoro e delle Politiche sociali www.lavoro.gov.it oppure contattare Adiconsum.

da: Adiconsum

Contributi Inps ed Enasarco per le agenzie costituite in società

Nel momento in cui gli agenti scelgono di trasformare la propria agenzia da impresa individuale a società vanno incontro a dei risvolti previdenziali, Inps ed Enasarco.

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 i 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 accomandanti); 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.

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 di capitali 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 consigliano i colleghi, prima di prendere delle decisioni, di rivolgersi agli esperti delle Associazione di Categoria agenti (USARCI); solo questi sono in grado di esaminare in tutti gli aspetti il problema e fornire consigli completi e corretti.

SPA Società per azioni - SAPA Società in accomandita per azioni: queste non devono versare alcun contributo INPS



Agenti di commercio e APE sociale

L'APE sociale è un sussidio economico di cui possono beneficiare anche gli agenti di commercio per prestare assistenza ad un familiare con grado di invalidità pari al 100%.

Per poter accedere al contributo gli agenti devono avere compiuto 63 anni di età e avere 30 anni di contributi.

I contributi di cui si parla sono quelli versati all'INPS nella gestione di artigiani e commercianti.

L'APE sociale consente di anticipare l'uscita dal lavoro sino ad un massimo di 3 anni e 7 mesi.

L'indennità è a carico dello Stato e viene erogata dall'INPS *"ai lavoratori iscritti all'Assicurazione generale obbligatoria dei lavoratori dipendenti, alle forme sostitutive ed esclusive della medesima, alle gestioni speciali dei lavoratori autonomi, nonché alla Gestione separata di cui all'articolo 2, comma 26, della legge n. 335 del 1996"*.

E' possibile percepire redditi di lavoro dipendente o parasubordinato fino a 8.000 euro, oppure redditi di lavoro autonomo fino a 4.800 euro.



L'indennità dell'APE sociale decorre dal primo giorno del mese successivo alla presentazione della domanda di accesso al beneficio ove a tale data sussistano tutti i requisiti e le condizioni previste dalla legge, compresa la cessazione dell'attività lavorativa.

Consigliamo prima di inoltrare la domanda di valutare l'anzianità Enasarco.

OFFERTA AGENTI DI COMMERCIO

MEGANE SPORTER

***SCONTO 22%**



RENAULT



NOLEGGIO da € 326,75 + iva al mese.
Anticipo € 1.500,00 + iva in 48 mesi/100.000 Km

RENAULT SCENIC

***SCONTO 20%**



NOLEGGIO da € 364,22 + iva al mese.
Anticipo € 1.500,00 + iva in 48 mesi/100.000 Km

*SCONTI VALIDI PER VETTURE ACQUISTATE ENTRO IL 30/12/2017

CONCESSIONARIE RENAULT / DACIA

autoteam

LEGNAGO (VR)

RENAULT - DACIA

Via Mantova 16/a e 1 - 37045 Legnago (VR)
Tel. 0442 24800 - info@autoteam.it

ESTE (PD)

RENAULT - DACIA

Via Atheste, 40/D - 35044 Este (PD)
Tel. 0429 600677 - info@autoteam.it

ROVIGO

RENAULT - DACIA

Via Del Mercante, 26 e 24 - 45100 Rovigo
Tel. 0425 1800045 - info@autoteam.it

I vostri quesiti

SOSPENSIONE ATTIVITÀ

Un agente di commercio ha necessità di assentarsi dall'Italia per un periodo imprecisato. E' possibile sospendere o cessare l'attività mantenendo l'iscrizione al Registro delle Imprese?

La sospensione dell'attività (come la successiva ripresa) rientra tra le "modifiche inerenti l'attività o il personale". Al riguardo l'art. 9 del D.M. 26 ottobre 2011 prevede che la comunicazione debba essere effettuata all'ufficio del registro delle imprese della competente Camera di Commercio (oltre che agli enti previdenziali) entro 30 giorni dall'evento. In base alla circolare del Ministero dell'Industria 22 gennaio 1990, n. 3202, la denuncia di sospensione di durata superiore ai dodici mesi deve essere adeguatamente documentata. Anche la cessazione dell'attività deve essere comunicata ai sensi dell'art. 9. La cancellazione dal registro delle imprese comporta la possibilità di reinscrivere, previa verifica del possesso dei requisiti previsti per il legittimo esercizio dell'attività.

INDENNITÀ

Cosa dispongono la legge e gli accordi economici sul diritto all'indennità suppletiva di clientela e meritocratica in caso di dimissioni dell'agente?

Ai sensi dell'art. 1751 c.c. l'indennità per la cessazione del rapporto non spetta quando è l'agente a recedere dal contratto. E' fatto salvo il suo diritto soltanto nel caso in cui tale recesso sia giustificato da circostanze attribuibili al preponente, oppure all'agente stesso (età, infermità o malattia) per le quali non può essergli ragionevolmente chiesta la prosecuzione dell'attività. L'Accordo Economico Collettivo del settore commercio 16.02.2009 conferma l'esclusione dell'indennità suppletiva di clientela e meritocratica in caso di dimissioni dell'agente, ma, se il rapporto è in corso da almeno un anno, esse sono ugualmente dovute quando ad indurre l'agente stesso alle dimissioni siano state l'invalidità permanente e totale, il conseguimento della pensione di vecchiaia e/o anticipata enasarco o inps, oppure circostanze attribuibili al preponente. L'Accordo Economico del settore industria 30.07.2014 fa salvo il diritto all'indennità, sempre nel caso in cui il rapporto sia durato almeno un anno, quando le dimissioni siano dovute ad accertati gravi inadempimenti del preponente oppure siano conseguenti ad invalidità permanente e totale, ad infermità e/o malattia che non consenta la prosecuzione del rapporto, successive al conseguimento della pensione di vecchiaia o anticipata Enasarco o Inps.

RECESSO DEL PREPONENTE

In caso di recesso del preponente, l'agente perde il diritto alle provvigioni sugli affari promossi prima della risoluzione ed evasi successivamente?

La risoluzione del contratto di agenzia per giusta causa comporta il venir meno del preavviso e la perdita dell'indennità di cessazione del rapporto di cui all'art. 1751 c.c. o dell'indennità di clientela e meritocratica previste dagli Accordi Economici Collettivi. Lascia invece intatto il diritto alla provvigione. Pertanto, l'agente, anche in caso di recesso del preponente per giusta causa, ha diritto alle provvigioni sugli ordini acquisiti prima ed eseguiti dopo la cessazione del rapporto.



Scrivete a
info@usarcinotizie.it

Regola numero uno: mai dare disdetta del contratto

*"Regola numero uno: mai dare disdetta del contratto". E' questo il detto che, ricorderò sempre, sentii pronunciare tanti anni fa da un vecchio sindacalista Usarci in una delle ormai innumerevoli riunioni sindacali a cui ho partecipato. Ovviamente in una frase non si possono racchiudere le mille sfaccettature del rapporto di agenzia ma il senso generale è semplice: **se l'agente dà disdetta perde l'indennità di fine rapporto.***

Entriamo allora un po' nel merito della questione.

Ai sensi degli Accordi Economici Collettivi vigenti, la rappresentazione dell'indennità di fine rapporto prevista dall'art 1751 cc è formata da tre distinte indennità:

1) **Firr**, importo accantonato dalla preponente presso l'Enasarco con unico versamento annuale, nel mese di marzo, proporzionato alle provvigioni maturate nell'anno precedente. Questo importo viene versato all'agente, a fine rapporto, anche se è stato l'agente a dare disdetta (a parte casi particolari).

2) **Indennità suppletiva di clientela**: questa non viene riconosciuta all'agente se la risoluzione del rapporto è avvenuta per disdetta dell'agente (a parte casi particolari).

3) **Indennità meritocratica**: anche questa indennità, se ve ne sono i presupposti, non viene riconosciuta se è stato l'agente stesso a dare disdetta del rapporto di agenzia (a parte casi particolari).

Quindi, in linea generale e senza considerare una serie di specifiche altre ragioni, se l'agente dà disdetta ottiene solo il Firr e naturalmente le provvigioni residue ma non la Suppletiva e la Meritocratica.

Ecco quindi che prima di inviare la disdetta è opportuno fare un incontro



con l'esperto Usarci in quanto ci potrebbero essere soluzioni diverse che da un lato permettano la risoluzione del rapporto ma dall'altro possano far mantenere il diritto in capo all'agente di tutte le indennità sopra indicate.

Penso ad esempio al classico caso che tanto fa "arrabbiare" l'agente, cioè il continuo taglio di zona o riduzione di clientela o di prodotti o ancor

peggio la diminuzione dell'aliquota provvigionale. In questi casi **vengono in aiuto gli Accordi Economici Collettivi** che regolano questo aspetto e permettono all'agente, in determinate condizioni, di non accettare la riduzione e far cessare il rapporto ad iniziativa della preponente con diritto dell'agente alle varie indennità.

Altre opportunità nascono da una eventuale disdetta per la presenza di gravi inadempimenti della preponente, da vagliare caso per caso, oppure ancora legate alla salute ed età dell'agente.

Quello che invece si sconsiglia è di ascoltare chi non ha una adeguata preparazione professionale o ancor peggio di rivolgersi al consulente Usarci solo dopo aver inviato la lettera di disdetta.

Massimo Azzolini
Vice-presidente nazionale Usarci

Il rapporto di agenzia racchiude mille sfaccettature, ma in generale se l'agente dà disdetta perde l'indennità di fine rapporto

Nel mondo del business e della comunicazione ci sono delle regole consolidate che tutti seguono ciecamente, senza provare nemmeno a metterle in discussione.

Queste "regole", sopravvissute alla loro utilità, rimangono ostinatamente al proprio posto mentre i mercati, le aziende e soprattutto i venditori si evolvono intorno a loro.

E' La forza vendita che fa la vendita

Vendita è una di quelle parole particolari tipiche del gergo del business che potete buttare là durante una conversazione se volete far credere che sapete di che cosa state parlando ma in realtà non è così. Ma le vendite non servono solo a farci sembrare eruditi ed esperti di business.

Alla frase "è la forza vendita che fa la vendita" si contrappone sempre un'altra frase storica "Il prodotto si deve vendere da solo".

Però se è la forza vendita che fa la vendita, allora chiaramente il prodotto non si sta vendendo da solo e di contro, se il prodotto si vende da solo, a che cavolo serve la forza vendita?

La cosa più interessante di queste due frasi apparentemente opposte è che sono entrambe sbagliate.

In quasi tutte le aziende la forza vendita costituisce una grande fetta del personale complessivo, però tutti questi venditori hanno uno svantaggio, il solo fatto che siano così numerosi li rende potenzialmente incontrollabili, inoltre tutti tendono ad avere un'opinione sproporzionata di sé.

Ogni divisione vendite tende a considerarsi la linfa vitale dell'azienda in cui lavora. Ma **la forza vendita è buona solo se è buono il prodotto (o servizio) che vende.**

Ovviamente ci sono venditori bravi e venditori scarsi, ma anche il venditore più bravo del mondo avrà difficoltà a vendere il prodotto sbagliato nel mercato sbagliato.

Quando da una grande idea nasce un grande prodotto, **una buona forza vendita è essenziale, può fare la differenza tra il non riuscire a stare al passo e il successo planetario**, ma quando le idee del cavolo diventano prodotti del cavolo, anche la forza vendita migliore del mondo non può fare nulla.

Molte aziende hanno un sacco di dipendenti nella divisione vendite, anche la società più "venditrice" del sistema solare dovrà pur avere una amministrazione oppure un ufficio legale.

La frase "Il prodotto si deve vendere da solo" è chiaramente stata inventata da qualcuno che non lavorava nelle vendite. Sarebbe bello se i prodotti si vendessero da soli, come sarebbe bello se i prodotti si producessero da soli, si confezionassero da soli e da soli versassero vaste somme di denaro direttamente sul nostro conto in banca, ma purtroppo non è così che funziona il mondo del business.

Certamente un certo grado di scetticismo nei confronti della forza vendita è sano, **ma è troppo facile credere alla favola che i venditori possano vendere qualsiasi cosa**, è il tipico modo di pensare che porta le aziende a diventare pigre e a fare prodotti scadenti, ma

Le regole del business

anche sottovalutare del tutto l'importanza dei venditori e del marketing è un errore.

Le idee peggiori non possono essere salvate neanche dalle migliori squadre di venditori, questo però non vuol dire che sia vero il contrario.

Le idee migliori possono senza dubbio essere rovinare da pessime squadre di venditori, il che significa che anche le idee migliori possono trarre beneficio da buone squadre di venditori.

E' molto pericoloso dare per scontato che ciò che si vende sia talmente essenziale e meraviglioso che tutti lo compreranno senza che nessuno dica loro di farlo. A meno che non abbiate in esclusiva i diritti mondiali per la vendita dell'acqua o dell'aria, l'idea di un prodotto indispensabile è altamente improbabile.

Nella maggior parte dei casi, **i consumatori non comprano i prodotti, comprano vantaggi.**

Il prodotto deve risolvere il problema, creare delle opportunità, farci sentire meglio con noi stessi e con il mondo che ci circonda. Questi vantaggi di solito non si notano a occhio nudo, quindi bisogna renderli evidenti, spiegarli ai consumatori, di fatto bisogna venderli.

Nonostante la fastidiosa pomposità di gran parte dei venditori, il cliente ha comunque bisogno di sapere perché dovrebbe volere ciò che gli stiamo vendendo, bisogna spiegarli che vantaggio gli darà, deve sapere in che modo gli darà la speranza. Più convincenti saremo nel raccontare la nostra storia, più probabile che qualcuno compri i nostri prodotti o servizi.

Ci sono prodotti che si comprano da soli? Certo che sì, ma quanto riusciremo a vendere senza mettere in moto la forza vendita? **Se invece troveremo il modo di combinare il prodotto ideale con la migliore forza vendita e il piano marketing perfetto, allora il gioco è fatto.**

Il cliente ha sempre ragione

Il cliente ha sempre ragione, no! Ma questo non vuol dire che abbia sempre torto, e nemmeno che di solito abbia torto. Quello che non è giusto è piegarsi ciecamente all'idea che il cliente sia l'autorità suprema su come deve funzionare il vostro lavoro, perché questo è un metodo sicuro per ritrovarsi tra le mani un'attività che non funziona.

"Il cliente ha sempre ragione" è una di quelle massime che suonano bene all'orecchio. Trattare il cliente con rispetto dandogli quello che vuole, essere educati, certo è una teoria ottima, e quando funziona, funziona alla grande.

Ma che succede quando il cliente semplicemente non vuole quello che gli state vendendo? Ha ancora ragione? Perché se così fosse, allora potreste anche rimettere i vostri prodotti in uno scatolone e andarvene a casa.

Se il cliente avesse sempre ragione e pensasse che i vostri prodotti fanno schifo, allora sareste fuori dal business, **ma a volte i successi più clamorosi nascono dalla convinzione incrollabile che il**

cliente non sappia minimamente di che cosa sta parlando.

Il team trova sempre la soluzione migliore

Non si sbaglia quasi mai a parlare bene del lavoro di squadra, tutti amano la squadra che farà aumentare la produttività, i ricavi e il mondo sarà un posto migliore, ma **non dobbiamo dimenticare l'individuo.**

Studiando i libri di storia si scoprirà che la maggior parte delle imprese, delle scoperte e delle invenzioni più importanti sono frutto dell'ingegno di singoli individui.

Certamente la squadra è importante e non si deve sottovalutare l'importanza del lavoro di squadra, anzi è bene fare **una distinzione importante tra "squadra" e "lavoro di squadra"**

. Quest'ultimo è quando un gruppo di persone si sforza di lavorare bene insieme ed è essenziale per lo sviluppo e il funzionamento di qualsiasi idea / prodotto, ma è raro che una "squadra" produca un'idea e/o un prodotto.

Le squadre tendono ad avere una mentalità gregaria che si aggrappa a ciò che conosce invece di esplorare l'ignoto.

Le squadre tendono poi invariabilmente a indirizzarsi verso una di queste due direzioni creative o si trascinano al passo del loro membro più lento o vengono "dirottate" da quello che ha la personalità predominante.

Le squadre assolvono a una funzione vitale nel mondo del business e vanno benissimo per creare il consenso, sono fantastiche per far sentire le persone partecipi di quello che sta succedendo e sono essenziali quando si arriva alla fase esecutiva. **È solo che non sono l'ideale per quanto riguarda il processo decisionale.**

Seguite il Leader

Nel mondo del business ci sono i leader e ci sono quelli che si accodano, ci sono i vincitori e i perdenti.

Qual è il modo migliore per mettersi in luce? Come facciamo ad avere successo? Qual è la via più breve per arrivare in cima alla piramide? Per quasi tutti la risposta è chiara: "seguire il Leader".

E' un pensiero del tutto logico e sensato, scoprire chi è il numero uno nel vostro campo e copiarne il suo percorso verso il successo. Se ha funzionato per lui (o lei), allora funzionerà anche per noi, ma è proprio vero?

Le categorie vengono continuamente rimodellate a immagine e somiglianza dei rispettivi leader, sono loro che hanno il controllo, quindi possono cambiare le regole a seconda dei loro bisogni. Copiandoli si giocherà a un gioco che hanno inventato loro e in cui hanno avuto più tempo per primeggiare.

Alla fine ognuno di noi deve fare i conti con la propria definizione di successo, e il modo per raggiungerlo sarà anche quello del tutto personale, difficilmente copiare il successo di

qualcun altro ci porterà a raggiungere il nostro.

Il branding costa

Il branding è una componente intangibile ma essenziale in ogni business, serve a trasmettere un'identità aziendale facilmente riconoscibile e a favorire l'identificazione e la fedeltà del cliente. Quando i vostri prodotti e/o servizi sono immediatamente riconoscibili attraverso una parola o un'immagine, vuol dire che siete stati "brandizzati".

Quando si parla di branding, esistono due verità universali:

1) tutti lo vogliono

2) nessuno se lo può permettere.

L'opinione prevalente è che creare un brand immediatamente riconoscibile, benché sia il desiderio di tutti, è un proposito dai costi proibitivi.

E' l'obiettivo di ogni azienda quello di creare un brand forte ed evocativo, ma il processo di creazione di questo brand non deve necessariamente farvi andare sul lastrico.

Bisogna fare un'importante **distinzione tra "Branding" (verbo) e "Brand" (sostantivo)**: la forma verbale riguarda tutto lo sfarzo, il marketing e il baccano; il sostantivo racchiude invece l'essenza di tutto ciò a cui le imprese dovrebbero mirare, la creazione di un'identità aziendale, l'evocazione di una risposta emotiva nel momento in cui un prodotto o un servizio viene nominato o presentato.

Ogni azienda può provare a comportarsi come un brand senza spendere un centesimo. Per riuscirci basta semplicemente definire i propri prodotti e servizi in modo distintivo e quindi fare in modo che ogni altro aspetto del business si allinei a quella definizione.

Il passo successivo a cui di solito tutte le aziende aspirano è rendere il brand universalmente riconosciuto, e questa è la parte che riguarda il "branding". Molte aziende abbandonano l'idea di un brand perché hanno paura che la fase del branding sia eccessivamente costosa.

Ovviamente il branding può essere costoso ma a volte spendere tanto è il modo migliore di spargere rapidamente ed efficacemente la voce che il brand sia degno di nota.

Chiaramente è fondamentale assicurarsi di avere un brand prima di perdere tempo con tutto il branding, sempre che ci sia qualcosa di originale da vendere.

Concentratevi sui numeri, il resto verrà di conseguenza

Che cosa è il business? Secondo alcuni il business è il meccanismo della vita quotidiana, il prendere e il dare, secondo altri il business è la linfa vitale della comunità internazionale, onestamente quando si parla di business, non c'è bisogno di tanti paroloni, in fin dei conti il business è una questione di numeri.

E che cosa sono i numeri? Sono i profitti, il margine netto o il totale dei costi operativi, i numeri sono quelli che giustificano il lancio di un nuovo prodotto o la risposta di uno vecchio. I numeri sono i dipendenti o il target di riferimento e sono quelli che, gira che ti gira, fanno andare

avanti l'azienda.

Forse per molte aziende è proprio questo il fascino: i numeri riducono i rischi rappresentati dal fattore umano, ma senza il fattore umano quella qualità ineffabile che permette a ogni singola persona e a ogni singola azienda di distinguersi, tutte le imprese si confonderebbero in un'anonima, omogenea palude commerciale. Ci si può riempire la bocca quanto si vuole con la cultura aziendale e la dedizione dei dipendenti, ma se i numeri non tornano vuol dire che gli affari non vanno.

Ecco perché è difficile discutere la frase "Concentratevi sui numeri, il resto verrà di conseguenza" perché i grandi numeri sono la conseguenza e non l'obiettivo, del successo, nessuno è nel business dei numeri, non si può vendere il 7 o affittare il 352, invece si possono vendere mobili da giardino o affittare abitazioni, ecc. e se si lavora bene e nel modo giusto seguiranno anche i grandi numeri.

Tutti meritano una seconda possibilità

E' vero che "tutti meritano una seconda possibilità", ma è falso che tutti meritano tutte le volte una seconda possibilità, perché in certe situazioni è giusto dare a qualcuno un'altra occasione, ciò non vuol dire che questa occasione debba essere concessa ogni volta. E' importante distinguere tra seconde possibilità appropriate e non.

Dovrebbero inventare una specie di sistema di controllo delle seconde possibilità che tenga un registro aggiornato di quante occasioni vi sono state già date, oltre che un sistema di classificazione a colori che determini le potenziali ramificazioni del concedere a qualcuno una seconda possibilità.

A volte, però, individuare una situazione di scarsa attitudine a un determinato ruolo e gestirla nel modo giusto è nell'interesse di tutti i soggetti coinvolti.

Cercare un venditore ma solo se ha esperienza ed è già del settore

Se una mandante cerca un agente solo del settore o che abbia una esperienza assodata come fa ad iniziare un nuovo venditore? Sembra che nessuna azienda voglia un venditore alle prime armi.

I motivi sono sempre comprensibili: "perché rischiare?", oppure "l'esperienza non si sostituisce", prendere qualcuno che ha già esperienza del settore è più facile, per tutta una serie di motivi tra cui si deduce che un agente del settore sa già come vanno le cose ed è meno probabile che non sia d'accordo con la mandante.

Ma questa scelta "sicura" è sempre l'assunzione migliore? L'esperienza vale davvero di più dell'ingegno e dello spirito di iniziativa e della voglia di fare? Oggi il mondo è cambiato, i prodotti si imparano, la voglia, la testardaggine e la forza di volontà la devi avere "di serie".

Il marketing deve sempre essere diretto

Essere diretti non significa necessariamente essere efficaci. Può significare essere efficaci. A

volte l'approccio diretto è il migliore, molto più spesso però modificare leggermente un'idea, aggiungere qualche sfumatura, un tocco di stile, un po' di furbizia si traduce in una campagna di marketing più azzeccata.

Quando si parla di marketing o di pubblicità, essere noiosi, piatti e diretti presuppone che ai destinatari dell'azione del marketing importi qualcosa del prodotto, quindi piuttosto che buttare giù le caratteristiche di ciò che bisogna vendere, bisognerebbe rendere speciale il momento del marketing, renderlo memorabile.

L'obiettivo del marketing è vendere un prodotto?

"L'obiettivo del marketing è vendere un prodotto", davvero vogliamo dire che questa affermazione non è corretta? Vogliamo affermare che l'obiettivo del marketing non è vendere un prodotto? Il vero obiettivo del marketing non è vendere un prodotto ma quello di attrarre i clienti.

Ci si può concentrare sul vendere un prodotto a un consumatore, ed è un modello di business perfettamente valido, ma non è più logico attirare un sacco di gente verso una vasta gamma di prodotti? Non sarebbe un modello di business più remunerativo nel lungo periodo?

La posta elettronica fa risparmiare tempo

Sembra che la posta elettronica ci sia da una vita, a stento ci ricordiamo i vecchi tempi, quando qualcuno doveva inviarti un documento doveva fotocopiarlo, metterlo in una busta, affrancarla e spedirla per posta, oggi possiamo condividere quello stesso documento con un semplice clic pigiando un tasto. Ma l'uso della mail nel mondo del lavoro è diventata lo strumento per eccellenza per pararsi le spalle. Tutti passano ore a scrivere e leggere email invece di prendersi due minuti per parlare e cercare di risolvere i problemi, anche se molte volte la persona che scrive la mail è vicinissima al destinatario. Nel vecchio mondo dei rapporti faccia a faccia la gente diceva la sua, spiegava il proprio punto di vista e risolveva i problemi di persona, nel nuovo e avventuroso mondo dell'elettronica, invece, non facciamo che rispondere a infinite catene di email.

Di seguito riportiamo delle linee guida sull'uso della posta elettronica nel mondo del lavoro:

- 1) Le email vanno utilizzate per trasmettere informazioni, non opinioni.
- 2) Le email sono lo strumento migliore quando si deve dire la stessa cosa a molte persone.
- 3) Le email devono poter essere lette in non più di venti secondi.
- 4) Non dire per email qualcosa che non diresti di persona.
- 5) Non si urla via email. Sì, usare il maiuscolo per sottolineare un concetto è divertente, ma poi si finisce per mandare un sacco di altre email per spiegare perché si stava urlando.

Questo piccolo trattato è un estratto di una famosa pubblicazione americana "Death to All Sacred Cows" del 2007.

Una svolta per la crescita

A prima stima Istat del Pil 2017, attorno all'1,4 per cento più del 2016, delude un po' le attese di una crescita più robusta in un momento di boom globale. E, soprattutto, getta un'ombra sulle stime del Pil 2018, recentemente aggiornate al rialzo verso l'1,5%.

La ripresa economica è troppo poca e lenta pur in condizioni favorevoli: esportazioni al massimo grazie al traino globale, con l'effetto di moltiplicare gli investimenti industriali interni anche spinti dall'incentivo fiscale 4.0, e protezione del debito eccessivo da parte del programma straordinario di acquisto da parte della Bce.

Cosa ha impedito all'Italia di fare più crescita, al netto dell'effetto ritardante della troppo lenta riparazione del sistema bancario? La mancanza di investimenti pubblici sufficienti, di una detassazione su imprese e famiglie e l'allocazione improduttiva di denari fiscali. Ciò ha mantenuto **depresso il mercato interno**. Il gap di investimenti e stimolazioni fiscali dipende dal fatto che lo Stato deve pagare un'enorme



somma ogni anno per interessi sul debito, nel 2017 circa 66 miliardi, e dalla preferenza politica del governo a mantenere tanta **spesa pubblica inutile**. Questa è perfino aumentata nell'ultimo semestre per scopi elettorali, vedi più soldi a più dipendenti pubblici ma meno ricerca e assistenza medica. Se a questa figura si aggiunge quella di un debito pubblico arrivato nel 2017 a 2.275 miliardi dai 2.218 del 2016 emerge chiaramente l'immagine di **un sistema economico che brucia cassa ed è disordinato**.

miliardi anno su quei 66 di spesa per interessi detti sopra, per altro prevista in pericoloso aumento dal 2019, ed usare questo risparmio per ridurre le tasse e finanziare il futuro invece del passato, come ora.

Carlo Pelanda
www.carlopelanda.com

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

info@usarcinotizie.it

In sintesi, **l'Italia cresce poco perché il suo mercato interno è frenato da un drenaggio fiscale eccessivo e da un impiego improduttivo delle risorse fiscali**. Appare evidente l'inefficacia di una politica basata sull'idea che non sia necessario fare grandi cambiamenti per ridare forza all'economia. Il dato che mostra una lentissima discesa della disoccupazione dall'11,70% del 2016 al 10,60% del 2017 è la prova di un sistema troppo rigido.

Senza grandi cambiamenti non potrà crescere. Il primo da mettere in priorità è **tagliare rapidamente parte del debito vendendo un'aliquota del patrimonio pubblico** (650- 700 miliardi disponibili) allo scopo di risparmiare almeno dai 15 ai 20

L'auto diventa capace di rilevare la disidratazione

Alcune ricerche hanno dimostrato che mettersi al volante con sintomi da disidratazione è tanto pericoloso quanto guidare in stato di ebbrezza. Per questo la Nissan, insieme all'azienda olandese Droog, ha sviluppato alcuni sensori capaci di stabilire l'effettivo stato di idratazione del conducente integrandoli sulla Juke protagonista, insieme al pilota Lucas Ordóñez, delle foto e del filmato di presentazione del progetto.

I colori della sicurezza. Mentre si guida, alcuni speciali materiali, integrati nella corona del volante del prototipo, oltre che sulla seduta e sullo schienale del sedile, vengono a contatto con il sudore del guidatore, cambiando colore a seconda del suo stato di idratazione. Se non c'è bisogno di assumere liquidi, volante e sedile assumono una colorazione blu, mentre se non si è bevuta abbastanza acqua la tinta vira al giallo, indicando la necessità di bere almeno un bicchiere d'acqua per viaggiare sicuri.

I pericoli della disidratazione. L'European Hydration Institute e l'Università inglese di Loughborough hanno effettuato anche una ricerca per verificare la pericolosità della guida in stato di ebbrezza, paragonandola a quella in stato di disidratazione. I guidatori che si sono messi alla guida



dopo aver bevuto solamente 25 ml di acqua l'ora nel periodo soggetto ai test hanno commesso il doppio degli errori alla guida rispetto ai soggetti che si erano idratati correttamente, correndo gli stessi rischi dei guidatori con un tasso alcolemico pari allo 0,08%, ovvero il limite massimo consentito per la guida nel Regno Unito.

Nissan invita i conducenti a bere più acqua quando sono al volante, evidenziando il potenziale impatto della disidratazione sulla sicurezza stradale.

Se da un lato i pericoli della guida in

stato di ebbrezza sono ampiamente riconosciuti, dall'altro le ricerche sugli effetti della disidratazione dei conducenti sono relativamente scarse. Uno studio del 2015, finanziato dall'European Hydration Institute e condotto dalla Loughborough University (Regno Unito), ha rivelato quanto segue:

I conducenti che hanno ingerito soltanto un sorso d'acqua (25 ml) ogni ora hanno commesso oltre il doppio degli errori in strada rispetto ai conducenti correttamente idratati; il numero di errori era equivalente a quello riscontrato in persone con un tasso alcolemico dello 0,08%, l'attuale limite consentito per la guida nel Regno Unito; tra gli errori più comuni sono stati riscontrati: azionamento tardivo dei freni, difficoltà a mantenere la traiettoria all'interno della propria corsia e perfino invasione involontaria delle corsie adiacenti.

Non solo: oltre due terzi dei conducenti non sono in grado di riconoscere i **sintomi della disidratazione, ossia stanchezza, capogiro, mal di testa, bocca secca e riflessi rallentati.**

Fonte: Quattroruote.it



Multe stradali notificate con PEC

Dal mese di febbraio, agli agenti di commercio e a tutti gli automobilisti che ne possiedono una, le notifiche delle multe avverranno prioritariamente tramite la casella di posta elettronica certificata (PEC). Riceveranno, quindi, la sanzione dell'infrazione al codice della strada per mail. **L'arrivo sulla Pec rende la multa un atto "notificato e conoscibile" all'automobilista, che dunque non potrà dire di non aver ricevuto niente.** La multa via PEC dovrà essere pagata.

Come può la Polizia sapere se l'automobilista che ha commesso l'infrazione possiede una PEC?

La Centrale o il posto di polizia, sono tenute a cercare la Pec dell'automobilista sanzionato nei "pubblici elenchi cui abbiano accesso".

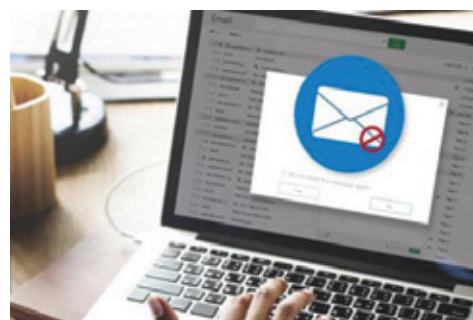
La e-mail che la Polizia invierà avrà, come oggetto: "Atto amministrativo relativo ad una sanzione amministrativa prevista dal Codice della Strada".

La e-mail dovrà contenere tutti i dati e le informazioni utili per esercitare la difesa.

Molto delicato è il tema della notifica. In sostanza, non conta se l'automobilista sanzionato consulti la sua Pec, non conta se è stato letto o meno il messaggio. La Polizia invia la multa via e-mail e conserva nei suoi archivi il documento elettronico che prova l'invio e un secondo documento, che dimostra l'avvenuto arrivo sulla Pec del sanzionato.

Questa procedura costituisce "piena prova dell'avvenuta notificazione".

Se non sono visti la Pec e i messaggi, la multa si intende comunque consegnata,



notificata.

Se questa procedura di invio elettronico della multa fallisse per colpa del destinatario, la Polizia stamperà "il verbale di contestazione" e "l'avviso di mancata notifica". A quel punto spedisce la multa all'automobilista in modo tradizionale.

Le spese dell'invio saranno, per intero, a carico del destinatario.

da : Usarci Genova

Il rinnovo della patente

Il rinnovo della patente è un'incombenza fastidiosa, spesso difficile da ricordare. E che ci differenzia, come tante altre cose, dagli altri Paesi Europei.

E' ancora lontana infatti l'armonizzazione delle normative Europee in tema di guida.

Per esempio: in Francia la patente non ha una scadenza e non bisogna ricorrere alla certificazione medica. In Grecia vale sino a 65 anni poi si rinnova ogni tre anni.

Quando scade la patente?

In linea di principio possiamo dire che, le patenti A e B vanno rinnovate:

- ogni 10 anni

per chi non ha ancora compiuto **50 anni**

- ogni 5 anni

per chi ha un'età compresa fra i **50 ed i 70 anni**

- ogni 3 anni

per chi ha un'età compresa fra i **70 e gli 80 anni**

- ogni 2 anni

per chi ha più di **80 anni**



Cosa si deve fare per rinnovare la patente?

Per rinnovare la patente serve la visita medica fatta da un ufficiale medico abilitato e riconosciuto dal Ministero dei Trasporti.

Costi del rinnovo della patente

Marca da bollo da 16 € che non va più comprata ma versata su c.c.p. n. 4028;

Ricevuta versamento dei Diritti sanitari che variano in base alle tariffe applicate dalle ASL regionali;

Ricevuta del versamento di 10,20 € sul c.c.p. n. 9001 codice causale versamento rinnovo patente 002, per Dipartimento Trasporti Terrestri.

Quanti punti ho sulla patente ?

Con l'introduzione della patente a punti, dal 2003, ad ogni automobilista vengono attribuiti **20 punti al momento del rilascio** della patente di guida che nel corso degli anni possono diminuire in base alle infrazioni commesse al volante o **aumentare in caso di buona condotta**, cioè ulteriori 2 punti ogni 2 anni di assenza di infrazioni con detrazioni di punteggio, fino al tetto massimo di 30 punti

Per sapere quanti punti si hanno sulla patente, sono sostanzialmente disponibili **tre modalità**: numero telefonico, sito internet e applicazione iOS e Android sviluppata dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti.

È possibile sapere quanti punti si hanno sulla patente chiamando il **numero 848782782** (solo da telefono fisso) al costo di una telefonata urbana. Il servizio è disponibile 7 giorni su 7. Risponde una voce registrata che chiede di digitare sulla tastiera del telefono la propria data di nascita nel seguente modo: 2 cifre per il giorno, 2 cifre per il mese e 4 cifre per l'anno (esempio: 08121976). Viene poi chiesto di digitare sulla

tastiera il numero della propria patente: si clicca il pulsante asterisco in sostituzione di ogni lettera (esempio: UT5177433Y = **5177433*).

La voce registrata farà un riepilogo dei dati forniti e comunicherà il saldo punti della patente.

È possibile verificare i punti anche eseguendo la registrazione al **"Portale dell'Automobilista"** del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti. La registrazione è gratuita e sono da inserire i seguenti dati: nome, cognome, codice fiscale ed e mail, si riceverà sulla casella di posta elettronica altra scheda in cui inserire: data di nascita, residenza e numero di patente guida. A fine procedura, eseguendo il login, si potranno verificare i saldi punti.

Altra possibilità di verifica è attraverso App ed in questo caso è da scaricare su smartphone l'applicazione **IPatente della Motorizzazione Civile**, collegato al Portale dell'Automobilista. L'App è gratuita sia su Apple Store e sia su Google Play ed i punti si verificano cliccando sull'icona "Patente".

Attraverso l'App si possono controllare: data scadenza patente,



caratteristiche del proprio veicolo, costi fissi collegati ai rinnovi, conversioni patente, revisione auto e quant'altro. In ogni caso è necessario disporre delle credenziali utilizzate sul "Portale dell'Automobilista".

Per informazioni potete accedere anche al sito www.poliziadistato.it.

CONVENZIONE ASSOCIATI USARCI

**IL NOLEGGIO A LUNGO
TERMINE DEDICATO A
PRIVATI E LIBERI PROFESSIONISTI:
UN CANONE MENSILE ALL INCLUSIVE
SENZA SORPRESE.**

In esclusiva per gli Associati USARCI:
sconto sull'anticipo, gomme termiche,
polizza cristalli, atti vandalici,
eventi atmosferici, furto di parti del veicolo.



RENAULT MEGANE SPORTER
dCi 8V 110 CV Energy Business EcoLeader

€ 290 al mese iva esclusa
60 mesi / 100.000 km



SKODA OCTAVIA STATION
1.6 TDI CR 115 CV Wagon Executive

€ 330 al mese iva esclusa
60 mesi / 100.000 km

Auto aziendale, istruzioni per l'uso

Il conducente di un veicolo intestato a una società non è tenuto a dimostrare, se l'utilizzo è occasionale, la sua dipendenza dall'impresa. Ma l'impiego improprio determina una violazione delle norme fiscali.

Mio padre, agente di commercio, è socio di una società in accomandita semplice (Sas), alla quale sono intestate due auto. Secondo la polizia municipale di Bologna, io, che non ho alcun rapporto con la ditta, non posso guidarle perché le vetture sono proprietà dell'azienda. La polizia di Granarolo, invece, mi ha detto che possono essere condotte da terzi previa autorizzazione scritta su carta intestata della società (da esibire con il libretto di circolazione). Secondo la Federazione degli agenti di commercio, infine, le macchine possono essere da me guidate senza alcuna formalità. Come stanno le cose?

*Lettera firmata
Granarolo dell'Emilia (BO)*

Dal punto di vista della circolazione, non è previsto alcun obbligo, per il conducente di un veicolo aziendale, di dimostrare la sua dipendenza dalla società a cui è intestato il mezzo.

Ciò implica che le auto aziendali possono essere guidate da chiunque senza particolari formalità. Se però una vettura è stabilmente nella disponibilità di un soggetto diverso dall'intestatario (per più di 30 giorni), scatta l'obbligo previsto dall'articolo 94 comma 4 bis del Codice della strada, che prevede la cosiddetta intestazione temporanea, cioè l'annotazione nell'Archivio nazionale veicoli (Anv) della Motorizzazione civile, e in alcuni casi anche sulla carta di circolazione, del nome della persona (fisica o giuridica) a cui la



vettura è di fatto affidata.

Questa formalità si applica non solo ai dipendenti, ma anche ai soci, agli amministratori e ai collaboratori dell'azienda. E, a maggior ragione, alle persone che non hanno alcun rapporto con essa. A seguito della domanda d'intestazione temporanea, viene rilasciata un'attestazione di avvenuta annotazione nell'Anv, dichiarazione che, comunque, non è obbligatorio avere a bordo del veicolo. Ma mentre l'annotazione del nome dell'utilizzatore nell'archivio della Motorizzazione è obbligatoria in ogni caso, l'obbligo di aggiornamento della carta di circolazione è previsto solo per i contratti di comodato (a titolo gratuito) stipulati a decorrere dal 3 novembre 2014 nei confronti di persone estranee all'azienda. Sono esclusi da quest'obbligo, dunque, i veicoli in fringe benefit, quelli destinati a utilizzo promiscuo (per esempio, quelli impiegati per esercitare attività lavorative e utilizzati dal dipendente anche per raggiungere la sede di lavoro o la propria abitazione oppure nel tempo libero) e quelli nella disponibilità di più dipendenti. Tutto ciò dal punto di vista del Codice della strada, cioè della circolazione.

Nel caso di veicoli aziendali, però, rileva l'aspetto fiscale. Se, per esempio, la vettura usata dal lettore è considerata, fiscalmente, come auto

in uso ad agenti e rappresentanti di commercio, i costi, comprese le spese di gestione (assicurazione, bollo, carburante, manutenzione ordinaria e straordinaria eccetera) sono dedotti dell'80% (nel limite di 25.822,84 euro se la macchina è acquistata in proprietà o in leasing, nel limite di 5.164,57 euro se è a noleggio a lungo termine). L'Iva, invece, è detratta al 100%. E' chiaro che l'utilizzo del mezzo da parte di soggetti non riferibili all'azienda determina la violazione della normativa fiscale, visto che per una "normale" auto aziendale, cioè non in uso ad agenti e rappresentanti di commercio e non in uso promiscuo al dipendente, la deducibilità dei costi scende al 20% (nel limite di 18.075,99 euro se la vettura è acquistata in proprietà o in leasing, nel limite di 3.615,20 euro se, invece, è a noleggio a lungo termine) e la detraibilità dell'Iva si abbassa al 40%.

Mario Rossi

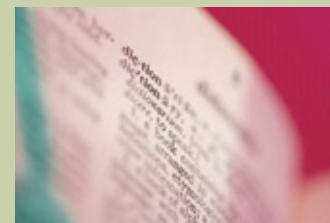
Fonte: QUATTORRUOTE

English in pills

AT A FAIR = IN FIERA

TRADE FAIR = FIERA COMMERCIALE

SAMPLE FAIR = FIERA CAMPIONARIA



Fairs have a great importance in the promotion of trade. They are markets where buyers and sellers gather to transact business. Fairs are also an important opportunity to illustrate the progress and accomplishments of productive activities. There are also specialized exhibitions which display the products of a single branch.

La fiere hanno una grande importanza per la promozione degli affari. Sono mercati in cui acquirenti e venditori si riuniscono per intraprendere operazioni commerciali. Le fiere sono anche una importante realtà per illustrare progressi e risultati ottenuti in una attività produttiva. Ci sono anche esposizioni specializzate che espongono prodotti di un determinato settore.

Trader = commerciante

Executive = dirigente

Purchase = acquisto

Seller = venditore

Accomplishment = risultato

Display = esposizione

Branch = settore

Manufacturer = produttore

Transaction = operazione

Term = condizione

Goods = merce

Dispatch = spedizione

Delivery = consegna

Payment = pagamento

Discount = sconto

As a rule = di norma

Silvana Meante



SEDE VERONA ZAI

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

info@cimavending.com www.cimavending.com



I NOSTRI SERVIZI

Bilanciatura

Convergenza ruote

Cerchi in lega

Assistenza tecnica

Gonfiaggi in azoto

Deposito pneumatici

YOKOHAMA GOODYEAR

GT RADIAL PIRELLI

BRIDGESTONE CEAT

DUNLOP BFGoodrich

KORMORAN MICHELIN



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

Quanto devo mangiare per essere in forma?

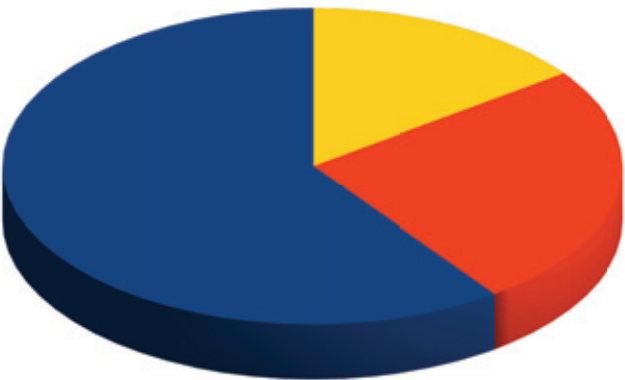
Se vuoi veramente che il tuo corpo e la tua mente siano sempre “in forma” pensaci anche a tavola. Mangia sano, correttamente, coltiverai così il tuo benessere, migliorando l’efficienza del tuo fisico. Mangia quanto richiesto dal tuo metabolismo, in maniera equilibrata, varia e ben distribuita nei diversi pasti della giornata. L’alimentazione deve fornirti l’energia di cui hai bisogno a seconda delle attività che svolgi.

Il tuo peso corporeo è il risultato del bilancio tra le entrate (quello che mangi) e le uscite (quello che consumi) e la qualità dei cibi che assumi. Un’attività fisica regolare ed un adeguato apporto energetico concorrono a farti raggiungere un peso corporeo ottimale. Le corrette abitudini alimentari fanno parte del programma di allenamento. Mangiare bene favorisce l’adattamento biologico necessario per una regolare attività fisica, migliorando le tue prestazioni.

Mangia in modo equilibrato

Rispetta il giusto rapporto tra i diversi nutrienti energetici (carboidrati, proteine e grassi) e non energetici (acqua, sali minerali, vitamine). Una razione alimentare corretta prevede:

- carboidrati 60%
- grassi 25%
- proteine 15%

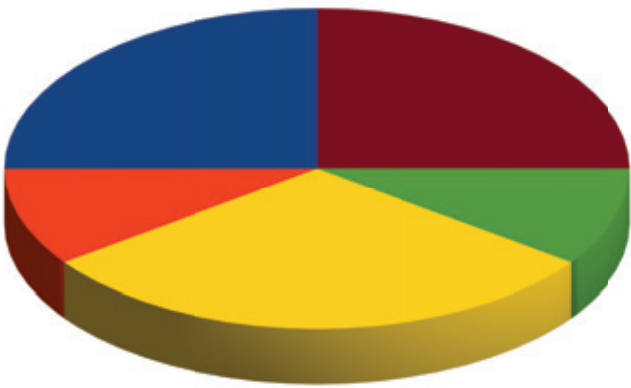


Mangia in maniera varia

Mangia in maniera varia in modo da assumere nella giusta quantità e proporzione i diversi nutrienti per garantire la completa copertura di tutti i fabbisogni. Distribuisci l’alimentazione della giornata in almeno tre pasti principali: la prima colazione, il pranzo e la cena e se possibile, in altri due piccoli pasti intermedi, uno spuntino a metà mattina e una merenda nel pomeriggio.

Una distribuzione corretta dell’energia giornaliera assunta dovrebbe essere:

- colazione 25%
- spuntino 10%
- pranzo 30%
- merenda 10%
- cena 25%



Seguire un programma nutrizionale non significa rinunciare al piacere della cucina!

Tra gli alimenti consigliati scegli quelli che più soddisfano il tuo gusto. Mangiare con gusto garantisce migliori processi digestivi e favorisce l’assorbimento e l’utilizzazione degli alimenti.

Un’alimentazione adeguata ai consumi, equilibrata e varia assicura il soddisfacimento dei fabbisogni nutrizionali di chi pratica dell’attività fisica. Può comunque risultare utile il ricorso ad integratori alimentari (aminoacidi, sali minerali e vitamine, antiossidanti, omega3, creatina) su consiglio ed indicazione degli esperti.

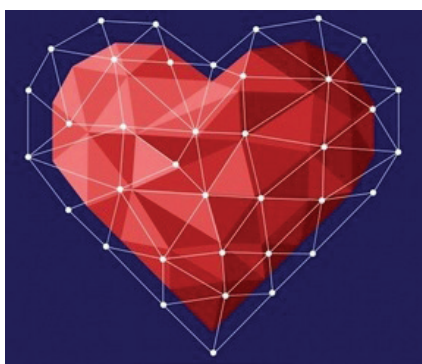
Dott. Giorgio Pasetto
Centro Bernstein



Invenzioni, tecnologie, scoperte

La password nel tuo cuore

La Buffalo University ha sviluppato un sistema di sicurezza informatica che identifica gli utenti attraverso le dimensioni del cuore. Il sistema utilizza radar doppler a basso livello per misurare il cuore e poi controllarlo continuamente, per assicurarsi che nessun altro utente possa avere accesso al computer. E' un'alternativa sicura e potenzialmente più efficace alle password e ad altri identificatori biometrici. Il sistema, che è stato sviluppato in tre anni, utilizza la geometria, la forma e le dimensioni del cuore, oltre ad analizzare come si muove per fare un'identificazione. La sicurezza dell'autenticazione con il nuovo sistema ha diversi vantaggi: in primo luogo è un dispositivo passivo e non a contatto e permette agli utenti di non autenticarsi ogni volta che accedono. In secondo luogo, controlla costantemente gli utenti e ciò significa che il computer non funzionerà se una persona diversa è davanti a lui. Pertanto, le persone non devono ricordarsi di disconnettere quando sono lontani dal proprio computer.



Case economiche costruite con rifiuti

Abbattere i costi del caro mattone e ripulire il Pianeta dalla spazzatura, le mosse vincenti dell'abitazione realizzata con gli scarti. In cinque giorni quattro persone riescono a costruire un alloggio di 40 metri quadrati. Impossibile? No se si usano i mattoni realizzati con gli scarti della plastica e della gomma realizzati dallo studio Conceptos Plasticos fondato dall'architetto colombiano Oscar Andres Mendez. Questi mattoni di plastica (simi ai mattoncini della Lego) vengono utilizzati per realizzare alloggi che possono essere scomposti e ricostruiti altrove, se necessario. Nascono così abitazioni sicure, resistenti, antisismiche, oltre che economiche e sostenibili.



Un naso per monitorare il grado di inquinamento in casa

La PigeKo Up, spinoff della Scuola Sant'Anna di Pisa, ha messo a punto un piccolo congegno portatile chiamato Laqy, da utilizzare in ambiente chiuso, casa o ufficio, per rilevare la presenza di sostanze inquinanti (monossido di carbonio, fumo di tabacco, composti organici volatili per sostanze tossiche) e tenerle sotto monitoraggio costante. Viene precisato che la qualità dell'aria in un ambiente chiuso come un ufficio può essere compromessa da vernici, colle di mobili, detersivi, inchiostro delle stampanti e materiali edili, tutti composti potenzialmente più nocivi di quelli esterni. Il congegno è attivo grazie ad una serie di sensori che, in tempo reale, rilevano la presenza di inquinanti. Se un valore di una sostanza ha superato la soglia pre impostata, grazie alla connessione WIFI, avverte il personale via e mail, via sms o tramite apposita app.



MOMO il robot di casa

La startup catanese Morpheos, lanciata dalla Digital Magics Palermo, ha messo a punto Momo, un piccolo robot domestico



con intelligenza artificiale, nato per rendere le abitazioni più sicure e confortevoli. L'automa riesce a controllare l'accensione e lo spegnimento di tutti i dispositivi elettronici e di tutto ciò che è collegato alla corrente elettrica o accessibile via wi-fi o internet, regolare l'intensità delle luci, la temperatura interna della casa, i livelli di gas, il pianto di un piccolo, la richiesta di aiuto di una persona anziana, addirittura la rottura di un vetro.

Antica Trattoria da Doro

Solagna (VI)

Non fatevi influenzare dal sapore di antica trattoria paesana. Giovanni Scapin e la sua famiglia hanno volutamente conservato un'atmosfera di casa e di tradizione, ma nei piatti troverete innovazione, freschezza e ricerca, condite da una semplicità vera e dal rispetto delle materie prime, grande ricchezza della loro cucina.

Fuori dai luoghi comuni, il menù è costruito sui piatti della tradizione, interpretati con gusto moderno e nuovi accostamenti. Fra i piatti storici, la trota, il baccalà, la trippa, l'aringa, che Giovanni, per tutti "Doro", propone in versioni digeribilissime e leggere, così come i classici risi e bisi, la guancia di vitello, il coniglio, i piatti con gli asparagi.

Maestro nel trattamento delle verdure fresche, nel menu è sempre presente qualche saporitissimo piatto vegetariano.

Fra gli antipasti, provate il patè di fegato, la carne affumicata (in casa), la mousse di trota, l'aringa in bellavista. Fra i primi, il risotto con zucca, limone e rosmarino; i gargati al ragù bianco, l'immane zuppa di cipolle. Fra i secondi, la trota proposta in varie versioni e il semplice roastbeef di costata, indimenticabile. Dolci all'insegna della semplicità, rigorosamente fatti in casa, con una predilezione per semifreddi alla frutta e qualche goloso tortino. La carta dei vini è invitante, con diverse piccole cantine e prezzi molto onesti.



Il gusto del cibo si accompagna alla bellezza di piatti e bicchieri, firmati dall'artista del vetro Massimo Lunardon e pensati proprio per l'osteria.

Il locale vanta, fra i primi del Veneto, la "chiocciola" di Slow Food. Un riconoscimento meritato, che interpreta pienamente la filosofia "slow" di questa antica e amata osteria.

Antica Trattoria da Doro
Via Ferracina, 38
Solagna (VI)
www.dadoro.it

Dal Biassanot

Bologna

Nel cuore di Bologna, in via Piella sotto il portico un gatto nero si arruffa nell'insegna bianca «Biassanot», forma dialettale che sta per «tiratardi». Il locale è intimo e accogliente con una terrazza estiva. Tre sale in stile rustico, pavimento in cotto, soffitto in legno scuro. La clientela è fatta di bolognesi ma anche di tanti stranieri, che hanno conosciuto il ristorante in occasioni delle varie fiere che si svolgono a Bologna e che da anni prenotano fin dall'estero. All'insegna della tipica cucina bolognese, i primi piatti sono dei classici della tradizione come lasagne, tortellini, tortelloni, tagliatelle, tutti rigorosamente fatti a mano.. tirati a mattarello. Per i secondi la scelta è molto varia; ottime le carni cotte alla brace con griglia e carbone, superbe le bistecche alla fiorentina, ottimi i filetti e gustose le verdure. Tutti i dolci sono di produzione propria, come pure il gelato. C'è anche una cantina fornitissima, soprattutto di vini regionali. Ogni piatto è curato nei minimi particolari e il cliente è servito nel migliore dei modi.



Dal Biassanot
Via Piella, 16/a
Bologna
www.dalbiassanot.it

La Partita a scacchi di Marostica a personaggi viventi

Nuova edizione della **Partita a scacchi di Marostica a personaggi viventi**, in programma il 7, 8 e 9 settembre 2018. La rievocazione, ambientata alla metà del Quattrocento che racconta la leggenda della bella Lionora, figlia del castellano, la cui mano è decisa da una gara di scacchi, è il fiore all'occhiello della Città e si svolge nell'ormai celebre Piazza degli Scacchi, una quinta teatrale naturale, formata da due castelli medioevali e da una cinta muraria fra le più ammirate del Veneto.

Più di sessant'anni di rappresentazione ne fanno una delle **rievocazioni storiche più importanti d'Italia**, uno spettacolo straordinario per scenografie, allestimenti e mobilitazione (sono **600 i figuranti in costume d'epoca**), valorizzato da uno **scenario unico**.

Nata da un libretto teatrale di Mirco Vucetich (1898 – 1975) e oggi diretta dal regista Maurizio Panici, la partita degli scacchi, rappresentata da personaggi viventi sulla scacchiera di pietra in piazza, è un meraviglioso pretesto per una sontuosa sfilata di ambascierie, dame e cavalieri; per l'esibizione spettacolare di vessilliferi, ballerine, giocolieri, musicisti e commedianti, oltre che per la parata di un nutrito corpo di armati e di cavalieri, per la maggior parte interpretati da semplici cittadini, che ne fanno **una grande rappresentazione collettiva**.

Effetti scenici sempre più all'avanguardia, giochi di luce, fuochi d'artificio animano lo spettacolo che attira **migliaia di spettatori da ogni parte del mondo**, conquistati dalla fedeltà della ricostruzione storica, dal rigore dei costumi dell'epoca della Serenissima curati in ogni dettaglio, dalla spettacolarità della rappresentazione, immersa in un contesto di rara bellezza.

Piazza degli Scacchi, nei tre giorni di rappresentazione, può accogliere per ogni spettacolo circa **4.000 spettatori**, ospitati in comode tribune, con tre spettacoli serali (venerdì, sabato e domenica) che godono nel finale dell'atteso incendio del Castello; e uno spettacolo pomeridiano (domenica) che, se non può contare sui giochi di luce, guadagna nell'umanità dei personaggi, resi più vivi della luce naturale.

La magia di una rappresentazione collettiva ambientata alla metà del Quattrocento e immersa in uno scenario unico.



La Partita a Scacchi è organizzata dall'Associazione Pro Marostica in collaborazione con la Città di Marostica e con il sostegno di Regione del Veneto. Prevedite on line e nei punti vendita Ticketone e Vivaticket. Informazioni: www.marosticascacchi.it



UNIONE AGENTI E RAPPRESENTANTI COMMERCIO ITALIANI

CONTEGGI PER INDENNITÀ? C'è Usarci!

Conteggi per indennità, una materia articolata e complessa

Usarci, Unione Sindacati Agenti e Rappresentanti di Commercio Italiani, è un'organizzazione esperta e specializzata nell'elaborazione dei conteggi su richiesta degli associati, ma anche di consulenti, commercialisti e avvocati.

Fondo Indennità Risoluzione rapporto (Firr)

Indennità suppletiva di clientela A.E.C. Commercio e altro conteggio per A.E.C. Industria

Indennità meritocratica A.E.C. Commercio e altro conteggio per A.E.C. Industria

Indennità di fine rapporto conforme art. 1751 c.c.

Indennità per Patto di non concorrenza A.E.C. Commercio e altro conteggio per A.E.C. Industria

Indennità di mancato preavviso Monomandatario e Plurimandatario

Indennità di mancato preavviso conforme art. 1750 c.c.

Indennità per mancato preavviso per riduzioni di zona, clientela, prodotti e provvigioni (Art. 2 Accordo Economico Collettivo)

Indennità risarcitoria per anticipata cessazione di contratto a tempo determinato da parte della mandante





THE NEW VOLVO XC60. THE FUTURE OF SAFETY.

Più comfort, più stile, più piacere di guida: oggi il viaggio ha nuovi confini. La nuova Volvo XC60 è tua a condizioni uniche riservate agli Agenti di Commercio. E solo per gli associati USARCI, uno sconto ulteriore sull'acquisto del Contratto di Manutenzione Volvo.

Guarda la strada con occhi nuovi.



MADE BY SWEDEN

VOLVOCARS.IT

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale.
Condizioni valide fino al 31/12/2017, non cumulabili con altre promozioni in corso.

Nuova Volvo XC60. Valori massimi nel ciclo combinato: consumo 7,8 l/100km. Emissioni CO₂ 177 g/km.

SEDI REGIONALI E PROVINCIALI

PIEMONTE

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

Asti
Strada Porta San Giuliano 6
14100 Asti

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

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

LIGURIA

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

LOMBARDIA

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

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

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

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

VENETO

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

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

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

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

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

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

TRENTINO ALTO ADIGE

Trento e Bolzano
Via del Brennero 182 - 38121
t/f +39 0461 420653
e-mail: usarcitrento@libero.it; usarcitrento@gmail.com
web: www.usarcitaa.it

FRIULI VENEZIA GIULIA

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

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

EMILIA ROMAGNA

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

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

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

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

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

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

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

LAZIO

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

UMBRIA

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

ABRUZZO

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

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

SARDEGNA

Cagliari
Piazza Dettori, 5 - 09124
e-mail: cagliari@usarci.it

TOSCANA

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

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

MARCHE

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

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

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

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

MOLISE

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

CAMPANIA

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

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

PUGLIA

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

CALABRIA

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

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

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

SICILIA

Messina
Piazza E. Castronovo, 11/12 98121

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

BASILICATA

Potenza
Via Malta, 18 - 85042 Lagonegro (PZ)
e-mail: potenza@usarci.it