

STORIE PER L'ESTATE

NOVE RACCONTI SUL MESTIERE DI AGENTE

Autofocus

ENASARCO PREMIA CINQUE NEOLAUREATI
CONGUAGLI FISCALI SULLE PENSIONI
MUTUI FONDIARI CONVENZIONATI

Time out

MUSICA, CINEMA E LIBRI



sommario

numero 24
agosto – settembre 2015



mensile della
Fondazione Enasarco

| | |
|---|----|
| I tre ingredienti per vendere | 4 |
| Quando si accende una lampadina | 5 |
| Lavorare con gusto | 6 |
| Regola numero uno: non parlare di vendite | 8 |
| Essere figli d'arte | 9 |
| Il mestiere di scrivere | 10 |
| Agente, investi su te stesso! | 12 |
| La qualità della bottega italiana | 14 |
| Enasarco premia cinque neolaureati | 15 |
| Conguagli fiscali sulle pensioni | 17 |
| Mutui fondiari convenzionati | 18 |
| Time Out | 19 |

Direzione, redazione, amministrazione

Via Antoniotto Usodimare, 31 - 00154 Roma

Direttore editoriale

Brunetto Boco

Direttore responsabile

Angelo Raffaele Marmo

Progetto grafico

Quang Nguyen Tri

Coordinamento editoriale

Raffaele Boiano

Consulente editoriale

Guelfo Fiore

Redazione

Gabriele Manu, Barbara Ronchetti, Serena Russo,
Stefano Stravato, Carlo Valeri

Segreteria

Annalisa Familiari

Fotografie e illustrazioni

Archivio Shutterstock

Stampa

Rubbettino print

Registrazione Tribunale di Roma
n. 3807 del 27.02.1954

Abbonamento

www.enasarco.it/Guida/AbbonamentoMagazine

La nostra rivista completa il suo primo anno nella nuova cadenza mensile. Abbiamo cominciato a ottobre 2014 con un numero dedicato all'era digitale perché ci entravamo di diritto con Fondazione Enasarco Più, l'app gratuita per tablet e smartphone.

In seguito ci siamo dedicati a tanti argomenti di attualità: dalla tutela del territorio al ruolo dell'Europa, dalla crescente centralità dell'agricoltura alla mutazione dei corpi intermedi.

In questi dodici mesi sono cresciuti i lettori: ai primi 5.257 abbonati all'edizione cartacea se ne sono aggiunti altri tremila, e l'edizione digitale ha superato le 20.000 pagine viste al mese. Soprattutto abbiamo tanti "partecipanti attivi", agenti e ditte che hanno accolto l'invito della redazione di raccontare le proprie esperienze per creare un patrimonio comune.

Per questo numero di Enasarco Magazine abbiamo scelto alcune testimonianze di agenti e aziende che con "pazienza e determinazione" hanno aiutato e stanno aiutando il nostro Paese a risalire la china della recessione.

Con le loro parole i nostri iscritti delineano un profilo professionale in cui creatività, metodo e forza di volontà sono indispensabili per superare i momenti difficili, come quello attuale. Ce lo ha confermato anche Marco Merangola, formatore e coach specializzato nelle vendite.

L'approfondimento consueto sulla Fondazione Enasarco riguarda: i pensionati, ai quali diamo informazioni sul conguaglio fiscale per il rateo di agosto/settembre; gli iscritti, che aggiorniamo con le novità sui mutui fondiari agevolati; i premi assegnati per le tesi di laurea.

Buona lettura!



I tre ingredienti per vendere

La strategia di vendita di Antonio Russo si basa su un buon portafoglio clienti, un giro di visite settimanali e prodotti di qualità. È sulla breccia da quasi trent'anni ed è pronto ad affrontare l'ennesimo momento difficile della nostra economia.

È tempo di seminare in attesa che arrivi settembre: "Con l'arrivo della bella stagione creme e gastronomie lavorano di meno perché le città si svuotano. Adesso arrivano pochi ordini e per piccoli importi". A parlare è l'agente di commercio Antonio Russo. Lo abbiamo incontrato per la prima volta a marzo, al **Forum Agenti Mediterraneo**, e poi lo abbiamo chiamato al telefono in una calda giornata di metà luglio per un aggiornamento sull'andamento del mercato: "Si sente la crisi, nel nostro campo c'è da tempo ed è causata soprattutto dalla grande distribuzione. Oramai anche i negozi medi e piccoli si associano per mettere alcuni prodotti in un volantino comune. Creano una centrale di acquisto e saltano la mediazione degli agenti di commercio. Tuttavia non lavoro con le grandi strutture ma con negozi particolari, che puntano di più sulla qualità".

In un momento così delicato le aziende sono d'aiuto?

Se possono, sì, ma in realtà sempre più spesso capita che blocchino un ordine se un pagamento precedente è arrivato in ritardo. C'è meno fiducia rispetto al passato.

La sua storia è piena di determinazione e di occasioni colte al momento giusto.

Ho iniziato con i prodotti per registrazione di cassa della Sigma. Era il 1986 e avevo visto l'annuncio sul quotidiano *Il Mattino* di Napoli. Ho subito pensato che fosse un buon settore perché dall'anno successivo, per tutti i negozianti, sarebbe diventato obbligatorio emettere gli scontrini fiscali. In realtà per due o tre mesi rimasi senza fare nemmeno un ordine. A Natale e fino alla Befana ho fatto il pieno di telefonate, prendevo il pullman per andare a firmare i contratti. Questo fino al febbraio, perché dal primo marzo scattava

l'obbligo per tutti. Feci quasi sette milioni di provvigioni in due mesi. Poi si fermò tutto, i registratori di cassa non servivano più. E allora ebbi l'idea: visto che avevo conosciuto tanti negozi alimentari presi prima Misura e poi Sao Café, ma si trattava di subagenzie. Io invece volevo diventare un vero agente.

Cosa ricordi degli inizi della sua carriera?

Volevo rappresentare marchi importanti, ma per farlo avevo bisogno di un buon portafoglio clienti e per questo motivo ogni giorno mi svegliavo, e continuo a farlo tutt'oggi, con lo spirito di andare a convincere il cliente. Punto a sviluppare un rapporto generale, parlo un po' di tutto, chiedo cosa succede a casa, come vanno gli studi della figlia, ma soprattutto ogni occasione è buona per entrare nel dettaglio del prodotto, dalle caratteristiche al prezzo, questo perché quando inserisco bene un prodotto so che poi cammina da solo.

Alla fine ha costruito un portafoglio clienti di tutto rispetto e la seconda occasione non ha tardato ad arrivare...

La marca era la Rovagnati, a quei tempi ancora poco conosciuta. Sapevo che con Granbiscotto avrei lavorato bene, perché il prodotto era di qualità, ma ebbi un grosso aiuto dalla campagna promozionale che fecero in tv. Mike Bongiorno durante la *Ruota della fortuna* istruiva gli italiani: "Andate dal salumiere e ditegli: se non hai il Granbiscotto Rovagnati cambio negozio!". Mike lo assaggiava in diretta e ne esaltava le qualità. Effettivamente funzionava perché tutti andavano nei negozi a chiederlo e lavorai moltissimo.

Ha una buona clientela e marchi importanti, ma c'è un altro aspetto alla base della sua strategia di vendita?

Sì, è il rapporto continuativo e costante con i clienti. Mi aspettano perché sanno che faccio sempre lo stesso giro. Sono da loro una volta alla settimana. Per completare il mio programma posso fare dodici o tredici visite al giorno.

Stefano Stravato

Quando si accende una lampadina

Tullio Di Carluccio fa questo lavoro dalla fine degli anni 70. Per lui il segreto di un buon agente di commercio consiste nella specializzazione e nello scegliere il settore giusto nel momento giusto.

La prima volta
Il primo ordine importante non si scorda mai. Lo ricordo come fosse ieri, il prodotto in questione era la mascherina antipolvere. Il cliente me ne chiese una quantità quasi esagerata e a quel punto mi trovai in difficoltà sul prezzo da proporgli. La mia proposta non lo aveva soddisfatto e mi disse di chiedere in azienda delle quotazioni più basse. Presi tempo e chiesi a mio zio che faceva l'agente di commercio da anni e conosceva già la persona con cui stavo trattando. Mi istruì in trenta secondi: "Richiamalo, dagli la quotazione più bassa che puoi e digli che questo è il prezzo per i clienti più importanti d'Italia, cerca però di chiudere la comunicazione appena hai finito di parlare e a quel punto se lui cerca di tenerti al telefono significa che è veramente interessato". Riusci a chiudere l'ordine. Il consiglio fu prezioso perché mi insegnò a valutare il tempo di reazione del cliente. Un insegnamento così non lo trovi in un libro!

Da allora ho capito una cosa: bisogna sempre dare l'impressione all'interlocutore di essere sicuri di ciò che si sta dicendo trasmettendo un'immagine di serietà e competenza.

L'intuito dell'agente

Mi sono sempre chiesto e ho sempre cercato di avere tutte le informazioni per

capire quale fosse il settore in crescita. Questa è una delle cose più difficili per un agente. Attualmente se devo indicare un settore in forte espansione dico quello della sicurezza.

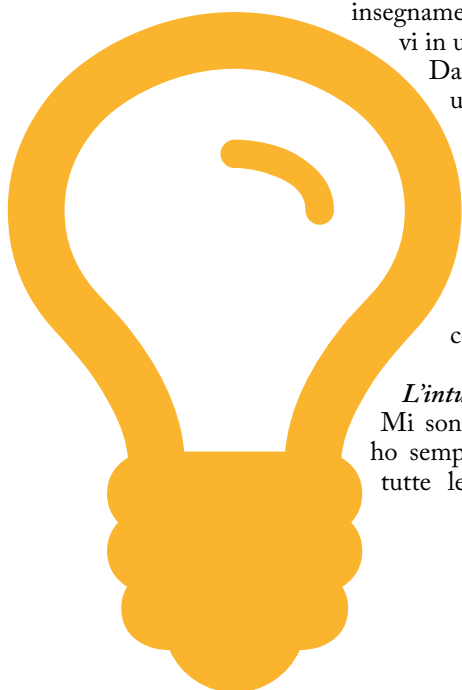
Bisogna saper cogliere il momento, avere la sensibilità e l'intuito di percepire quando la strada che si percorre sta per esaurirsi e quando è necessario mettere radici da un'altra parte. Uno dei problemi della nostra attività è il continuo mutamento ma questo, lo ripeto, non deve spaventare. Nella mia vita professionale non ho mai avuto timore di cambiare. Una delle caratteristiche principali che secondo me deve avere un agente di commercio è il coraggio. Non deve mai mancare. Diversi anni fa ebbi l'idea di vendere le lampadine nei negozi di ferramenta. Era una novità, nessuno ancora lo faceva. Avevo capito che la lampadina è un prodotto di pronto impiego che serve sempre ed è multisetoriale. Oggi quasi ogni

ferramenta vende lampadine.

Antidoti alla crisi

Noi dipendiamo dai consumi e pertanto la riduzione del potere d'acquisto e la razionalizzazione delle spese ci colpisce direttamente. Ma ci sono strumenti e strategie per affrontarla. Nel caso degli agenti di commercio è importante essere competitivi sotto tutti i punti di vista. Io oggi ad esempio credo molto nella specializzazione. Ho costituito una società fatta di diversi agenti che non si dividono le zone come si fa di solito, bensì le competenze e le esperienze. Ognuno di noi ha una sua competenza e questo ci permette di essere più flessibili e di saper cogliere più occasioni. Bisogna essere informati sul prodotto e sul suo mercato, anche perchè il cliente ha bisogno di appoggiarsi a una persona qualificata. Se in passato la ricetta segreta era diversificare i propri articoli oggi credo che valga l'esatto contrario, ossia concentrarsi su unico settore o anche su un solo prodotto.

Carlo Valeri



Lavorare con gusto

Mario Casagrande è un agente di commercio ed è a capo di un'azienda di famiglia attiva dagli anni 70. In quest'intervista racconta come è cambiata la professione nel corso del tempo, parla della crisi e della sua "fortuna" di vendere dolci.

Ci può parlare della sua azienda? Anche lei come altri suoi colleghi che abbiamo intervistato ha seguito le orme paterne...

Sono figlio d'arte. Capita frequentemente a noi agenti di commercio. Il genitore, quando torna a casa racconta il suo lavoro, trasmette gli entusiasmi e le eventuali delusioni, e può capitare che un figlio si appassioni. La **Casagrande Rappresentanze** è stata fondata proprio da mio padre Augusto, ben 41 anni fa. Siamo nati come concessionari e grossisti dolciari. Nel 1980 decidemmo di chiudere il nostro magazzino e di trasferire i mandati ad agenti. In quel decennio siamo cresciuti molto e la distribuzione sulle province in cui operavamo è aumentata sensibilmente. Abbiamo informatizzato l'azienda nel 1993 dando un servizio alle mandanti e ai nostri clienti: con questo sistema siamo riusciti a essere al passo coi tempi.

Quando ha cominciato a lavorare come agente di commercio?

Sono entrato in azienda nel 1988, quando non avevo ancora trent'anni, e parallelamente ho iniziato a fare l'agente. Sono plurimandatario e oggi, dal momento che ho qualche problema di salute, mi avvalgo di due collaboratori per lavorare a pieno regime. Mio padre nel frattempo è giustamente andato in pensione, ma per fortuna nel lavoro quotidiano mi aiuta anche mia moglie che è mia socia. Il nostro settore è quello alimentare, soprattutto dolciario, con qualche eccezione che riguarda alcune aziende vinicole. Sono tanti i mandati nel nostro portafoglio, alcuni di essi molto vecchi: come ad esempio quello della **Loacker**, un'azienda che abbiamo visto crescere e che quando iniziò a lavorare con noi – nei primissimi anni 80 –



Mario Casagrande, agente di commercio dal 1989

L'agente di commercio non è un lavoro come tutti gli altri, ma una vera e propria professione, uno stile di vita, quasi un credo.

era ancora poco conosciuta. Ha avuto la fortuna e la capacità di trovare agenti validi che hanno creduto in un prodotto innovativo e buono. Del resto, quando il marchio è sinonimo di qualità alla fine l'agente vince sempre, c'è poco da fare. Ma questo, da solo, non basta. Il parametro con cui giudicare la collaborazione tra ditta e mandatario deve considerare due aspetti. È vero che il successo di un'azienda dipende dall'eccellenza dei suoi prodotti, ma è altrettanto vero che c'è una seconda eccellenza: quella degli uomini che dedicano anima e cuore per promuovere quegli stessi prodotti attraverso fotografie e schede tecniche, appuntamenti ed eventi, e, nel mio caso anche degustazioni.

La crisi economica continua a farsi sentire nel vostro settore?

Operiamo nel Veneto, in particolare nelle provincie di Belluno e Treviso, una regione che fino a qualche



Oliver Kominecki / Shutterstock.com

anno fa era il principale motore dell'economia italiana ma che oggi, soprattutto in alcuni settori, si trova in difficoltà. La gente acquista meno e questi anni difficili hanno costretto le persone a risparmiare e a rivedere le priorità del quotidiano. Personalmente mi ritengo fortunato perché vendo prodotti di marca e lavoro nel campo alimentare dove la crisi si è sentita di meno.

Qual è l'ingrediente più importante in questo lavoro?

Una volta con i propri clienti poteva bastare una pacca sulla spalla, non sono più tanto sicuro che anche oggi sia così. Nonostante il passare del tempo, un aspetto è rimasto intatto: la fiducia. La fiducia che si instaura tra mandante e agente è fondamentale, se viene meno diminuisce la possibilità di raggiungere risultati soddisfacenti a lungo termine. Si deve agire, inoltre, in sincronia altrimenti la precarietà del rapporto tra mandante e agente viene percepita immediatamente dal cliente con inevitabili ripercussioni sia sul fatturato dell'azienda che sul guadagno dell'agente.

Secondo lei questa mentalità collaborativa si sta perdendo?

Forse ultimamente sì. Le ditte oggi sono più focalizzate su distribuzione, logistica, innovazione, tecnologie, a una programmazione tesa al risparmio e proba-

bilmente curano meno il lavoro "sul campo". Mentre gli agenti viceversa coltivano il rapporto con il cliente raccogliendo richieste, informazioni ed esigenze particolari. Un ulteriore aspetto da considerare è che, a mio avviso, il numero di agenti purtroppo è in calo in modo particolare tra i giovani, che incontrano ostacoli importanti all'inizio. Faccio qualche esempio: solo per l'introduzione al lavoro ci vuole una montagna di tempo, senza contare gli investimenti iniziali quali: macchina, abiti, computer, valigia e così via. Il rischio insomma è che - almeno inizialmente - si abbia bisogno di un budget troppo alto.

Cosa direbbe a un giovane che intende iniziare questa attività?

All'inizio sarà dura, ma senza dubbio parliamo del lavoro più bello al mondo. Si è liberi di pensare, di gestire il proprio tempo, di conoscere le persone, di imparare ogni giorno qualcosa, di lavorare per vivere e di vivere lavorando. L'agente di commercio non è un lavoro come tutti gli altri, bensì una vera e propria professione da intraprendere sempre nel rispetto delle mandanti e dei clienti. È uno stile di vita. È quasi un credo.

C. V.

Regola numero uno: non parlare di vendite

Abbiamo intervistato Francesco Moggia che ha cominciato in uno spaccio militare inglese alla fine della seconda guerra mondiale e ha proseguito senza sosta per quarant'anni.

Da casa sua si vede il mare?
Faccio pagare il biglietto per fare vedere il panorama dal mio balcone (*ride*). Sono nato con il Golfo di Napoli davanti agli occhi.

È nato prima che cominciasse la guerra.

Nel 1940 ho smesso di andare a scuola. Nell'immediato dopoguerra non ho trovato di meglio che lavorare con le truppe di occupazione, per cui sono stato alle dipendenze di uno *store* inglese, quello che noi chiamiamo spaccio militare. Eravamo in 5 impiegati civili, mi fecero fare un esame e nonostante fossi il più piccolo fui il più preciso. Pensavano fossi un *enfant prodige* e mi scelsero come *invoice clerk*, addetto alla fatturazione. E da lì è iniziato tutto.

Quando ha cominciato a lavorare come agente?

Nel 1953, però il primo versamento Enasarco è del 1955. Mi fu offerto di lavorare nelle vendite, ho iniziato con un po' di perplessità, poi mi sono affezionato perché è una professione autonoma. Sono stato titolare di due aziende, ma forse scelsi male i miei soci. Le cose sono decollate nel momento in cui mi sono tolto dalla mente l'azienda. Ho fatto casa e bottega, non ho dovuto più pensare al conto deposito, al dipendente, alla segretaria. Ho avuto un maestro che si chiamava Lifardo Montanari, lui si ritirò e presi la sua agenda. Ero nel campo dei detersivi e saponi da bucato, sono stato il primo nel settore. Nel 1961 ho venduto in Campania 20mila quintali di sapone da bucato, poi scomparso come prodotto. Fu allora che passai al settore alimentare, Lifardo aveva conoscenze anche lì, e iniziai a lavorare per la Mon Jardin di Mirandola, in provincia di Modena. La ditta fu poi assorbita in Conserve Italia, che in realtà non aveva competenza in questo campo! Con la mia esperienza ho contribuito alla loro crescita.

Qual è stata la sua tecnica di vendita?

Credo di essere l'unico rappresentante di commercio

esistente che vendeva senza parlare. A un giovane ho detto: "Quando entri in un negozio, vai dal responsabile acquisti e parla di tutto, ma non parlare di vendite. Scopri lui come è, sii preparato in tutti i campi, anche nello sport!". Io non sono mai stato un tifoso del Napoli, ma conoscevo tutto della squadra. L'insistenza è una tecnica perdente, bisogna assecondare il cliente: se ti dice che non ha bisogno di nulla bisogna salutare e tornare a trovarlo, senza mettere ansia. Conserva Italia mi chiamò a Bologna perché voleva creare un nuovo settore, i surgelati. Non sapevo assolutamente da dove cominciare, ma non dissi di no e dopo due anni ero il primo in Italia: superavo il massimale in meno di sei mesi. Non ho voluto mai rappresentare più di tre ditte, massimo quattro.

Ci racconta un aneddoto?

Questa è rimasta memorabile. Una volta andai dal cliente, ma mi presentai senza la borsa. "E non volete vendere questa mattina?" mi chiese il titolare. Feci il sorpreso: "Certo, perché non dovrei?". "Lei non ha la borsa!" spiegò. E io: "Ma certo, ha ragione, vado a prenderla subito".

Quando ha smesso?

Ho chiuso nel 1993, ho lasciato tutta la rappresentanza a un giovane che se lo meritava. A sua moglie dissi: "A questo ragazzo ho fatto trovare un 13 del totocalcio sotto a un cuscino".

Cosa fa adesso?

Uso il computer e faccio tutto online, così risparmi almeno 300 euro all'anno.

E oggi cosa pensa del suo mestiere?

Si è trasformato un bel po', con la grande distribuzione, i grossisti vanno scomparendo: si aggregano, fanno un cash and carry o cambiano mestiere. L'agente deve reinventarsi perché le aziende possano continuare ad affidargli anche i contatti con la grande distribuzione.

S.S.

Essere figli d'arte

Classe '82, Alessandro Masiello attinge alla sua esperienza decennale per non soccombere a un rallentamento di mercato che, almeno nel suo settore, non era preventivato. È giovane, dinamico e spiega il suo lavoro con parole semplici e chiare, con una prova d'arte oratoria che lo qualifica definitivamente come un vero agente di commercio.

☺ Sono due o tre settimane che stiamo fermi. Di solito dovevo programmare bene gli impegni perché nell'edilizia è proprio d'estate che si lavora di più, di conseguenza dividevo il mio tempo tra cantieri, rivendite e ufficio. Adesso non saprei fare una previsione di fatturato, il telefono ha smesso di squillare. È strano perché negli ultimi tre anni abbiamo assistito a una crescita del 20-25% ossia a un segnale di ripresa importante mentre ora ci troviamo davanti a un rallentamento.

Comunque mi indirizzo verso una modalità di vendita diversa che prevede un approccio diretto con gli studi tecnici e gli ordini professionali. Mi occupo di **resine** destinate, per lo più, al campo delle costruzioni e dell'arredamento. Il mio target sono quindi ingegneri e architetti. In questo momento dedico la maggior parte del mio tempo a organizzare la formazione e a sensibilizzare i potenziali clienti, professionisti che devono tenersi aggiornati e accumulare crediti. Mi supportano tre attori principali: una rivendita (mia cliente) che mette a disposizione sala e buffet, una delle aziende che rappresento e l'ordine degli ingegneri che fornisce i relatori e gli esperti tecnici che tengono il seminario. Viene scelto un tema di interesse per la categoria e alla fine presentiamo il nostro prodotto con la speranza di "fare breccia" almeno nel 40-50% dei partecipanti.

In questi ultimi anni, il lavoro è cambiato completamente. Ho smesso di fare il raccogliitore di ordini. In questi 12 anni ho imparato a organizzare, pianificare, creare la giusta rete di relazioni, trovare anche persone che apparentemente hanno poco a che fare con il nostro mestiere ma che sono comunque in grado di

valorizzare il prodotto. Sono stato fortunato perché sono figlio d'arte. A soli 21 anni ho cominciato l'attività sotto l'attenta guida di mio padre. Così ho potuto iniziare con le provvigioni, anche se all'inizio erano poche. Devo dire poi che il settore mi ha sempre interessato: ritengo infatti che operare nell'edilizia, in particolare nel campo delle impermeabilizzazioni e resine, sia un lavoro molto bello che richiede molta precisione. C'è bisogno di informare bene i clienti, di formare gli applicatori e questo perché è fondamentale conoscere bene i prodotti e le tecniche di applicazione: bisogna essere anche un po' chimici.

Ma la teoria non serve se non è supportata da un'adeguata esperienza sul campo che ti permette di sbagliare e quindi di imparare realmente. Durante il mio primo lavoro incappai in un errore: l'architetto aveva visto alla fiera di Roma un campione di resina per pavimento che le piaceva molto. La fase di preparazione del pavimento andò benissimo, ma al momento della stesura la cliente non ritrovava più l'effetto spatolato cementizio, molto rustico, che aveva in mente. Provammo e riprovammo, anche con materiali differenti, ma non raggiungemmo il risultato desiderato e alla fine non consegnammo il lavoro. Fu una sconfitta, ma non volli arrendermi, avevo appena cominciato. Appresi rapidamente la lezione e da quel momento per prima cosa mi faccio approvare il campione dal cliente.

Il nostro lavoro va fatto con passione e cerco di farlo sempre al meglio ad esempio alle rivendite offro un servizio, non mi limito alla chiusura dei contratti. Sarebbe un errore lasciare il rivenditore in balia di cento e uno prodotti, con il rischio che non abbia la giusta attenzione per ognuno. Un'altra cosa che faccio è quella di informare la rivendita sui prodotti, sul nostro modo di lavorare e sulle nostre idee relative ai pavimenti in resina. Quando la rivendita ottiene una proposta ci mette in contatto con il cliente finale del quale ci prendiamo cura dalla A alla Z avvalendoci comunque sempre del tramite effettuato dalla rivendita".

S.S.

Il mestiere di scrivere

Diego Nardi scrive romanzi noir, Omar Battiston compone poesie in rima. Vi raccontiamo due storie di agenti di commercio particolarmente "creativi", accomunati dalla passione per la scrittura.

Cosa unisce Ernesto Masina, Raffaella Milan-dri, Raimondo Carlin, Edoardo Micati, Zeno Carnimeo e Luigi Cortesi? Sono tutti agenti o ex agenti di commercio che hanno deciso di cimentarsi con la scrittura e pubblicare dei libri. Molti di loro hanno trovato spazio nei numeri precedenti del magazine. In alcuni casi ci hanno raccontato la loro vita, mentre in altri abbiamo "semplicemente" recensito i libri che ci hanno spedito. Insieme formano una famiglia particolare, in cui la passione e il lavoro trovano un punto d'incontro nella creatività. A loro si aggiungono Diego Nardi e Omar Battiston, ognuno con una sua storia, interessi e una propria visione della letteratura.

Diego definisce *Quella lunga, fresca e intensa primavera* come un libro "simpatico". E infatti l'ironia non manca in questa avventura di un investigatore alle prese con uno spinoso caso di omicidio. Sin dal titolo il volume si presenta come un omaggio alla letteratura e al cinema noir e non poteva essere altrimenti dal momento che l'autore ammette di essere stato un vero e proprio consumatore del genere, non solo delle opere degli americani **Raymond Chandler e Dashiell Hammett**, ma anche degli italiani **Massimo Carlotto e Giancarlo De**

Cataldo. In realtà Diego non intende minimamente avvicinarsi al valore letterario dei suoi modelli. "Non voglio sognarmi di essere come loro", ci ha confidato; per lui scrivere è soprattutto una passione, "un modo per rilassarsi e far lavorare la fantasia", ed è in seguito alle insistenze della sua famiglia se il romanzo nel 2013 è stato pubblicato in rete.

Diego è un agente di commercio di Vicenza che opera nel settore alimentare per alcune aziende italiane,

più una straniera. "Nello specifico mi occupo di macchine per l'affinaggio e per lo stoccaggio di formaggi, carne e prosciutto, ma anche per il trattamento e depurazione dell'acqua".

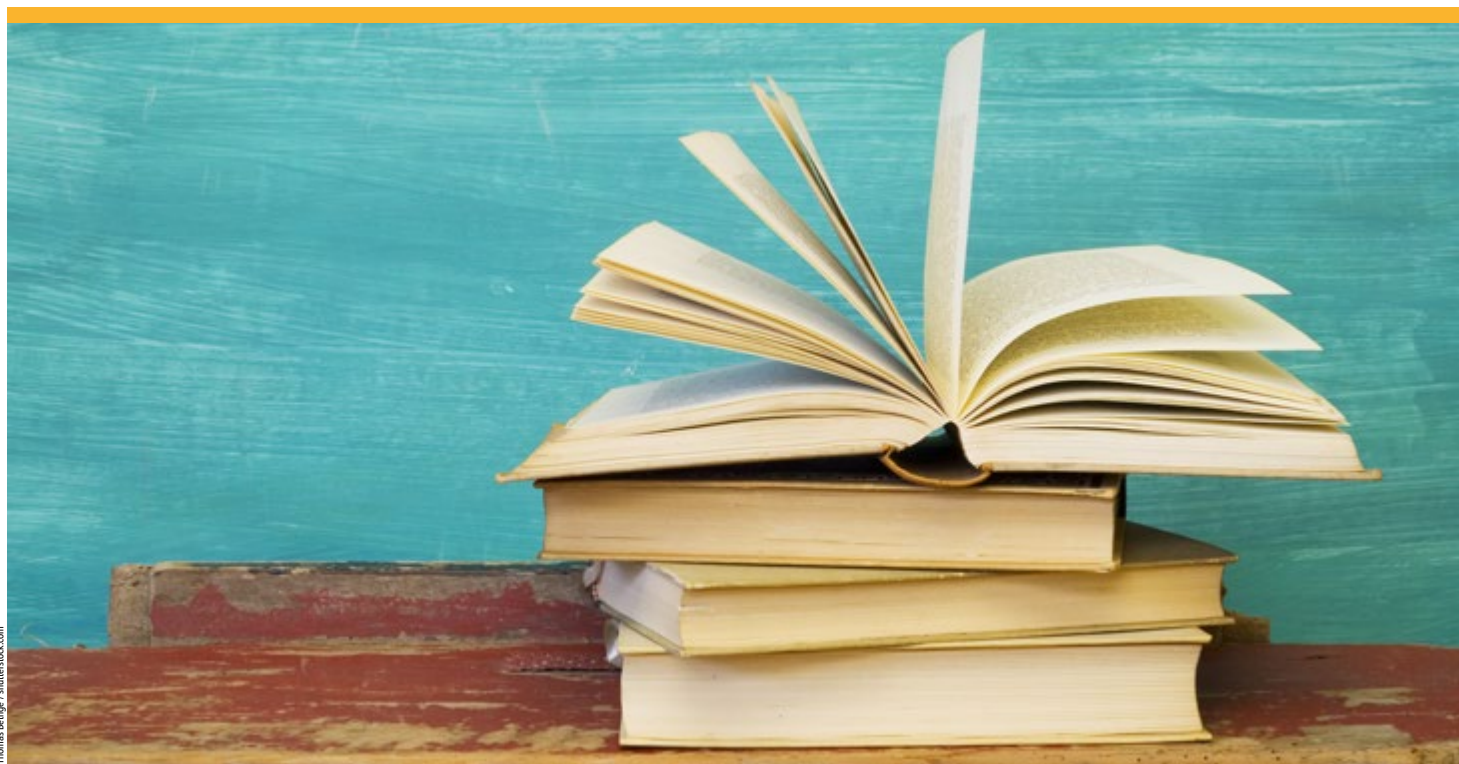
È agente da poco tempo, anche se lavora nel settore dal 1990. La sua zona di riferimento è il nord Italia, eppure ogni tanto scende più a sud e si ritrova ad avere appuntamenti con realtà industriali di Roma, della Sardegna e della Sicilia.

Di fronte a una vita così attiva, gli chiediamo come faccia a trovare il tempo per scrivere dei romanzi. "Mi capita di viaggiare, certo, ma anche di lavorare molto da casa. Così spesso volte, nei momenti di sosta o di relax mi scopro a mettere nero su bianco delle idee, appunti per eventuali storie e personaggi. Molti di questi ultimi sono il risultato di incontri che ho fatto nel corso della mia attività. Per esempio l'investigatore privato protagonista del mio libro, Arno Farina, si chiama come un vecchio cliente che conobbi appena iniziai a lavorare. Era un uomo sui generis, molto più grande di me e nonostante questo portava i capelli lunghi ed era un vero anticonformista. Il mio protagonista si ispira un po' a lui. Chiaramente i miei spostamenti di lavoro favoriscono poi

la memorizzazione di luoghi, paesi, atmosfere, tutti elementi che faccio miei e che ho cercato di riportare nel libro con precisione geografica. A un certo punto c'è un personaggio giapponese che in pieno centro storico davanti a un'antica abbazia del 1600 chiede di poter fotografare i vestiti di Versace esposti nella vetrina di un negozio. Anche questo è un incontro che ho fatto realmente e che non potevo non trascrivere".

La sorpresa è che *Quella lunga, fresca e intensa primavera* potrebbe essere il primo capitolo di una vera e propria collana dedicata all'investigatore Arno Farina. Il nostro agente scrittore non si sbilancia, ma ci anticipa che sta scrivendo un secondo libro: "Sarà una nuova avventura per il protagonista, un secondo caso di omicidio irrisolto. Spero di completarlo il prima possibile, ma molto dipenderà dall'estro".

Lo scopo della vita è lasciare qualcosa che duri nel tempo e che resti agli altri. Un quadro prima o poi sbiadisce, mentre la letteratura rimane intatta.



Da Vicenza basta spostarsi solo di pochi chilometri più a nord-est per arrivare a Pasiano di Pordenone dove vive Omar Battiston, 44 anni, padre di tre figli e promotore finanziario per Banca Mediolanum da 21 anni. Con lui passiamo dal romanzo alla poesia. Nel numero 9 del magazine recensimmo brevemente la sua prima raccolta, *Il volo*, stavolta invece ha mandato in redazione una copia del suo ultimo lavoro, *Vita*. A Pasiano, Omar è quasi un'istituzione. Anche lui fa una vita che apparentemente sembrerebbe conciliarsi poco con la scrittura: oltre al suo lavoro è infatti consigliere delegato presso il Comune, dirigente accompagnatore di una squadra di calcio, rappresentante di classe e, ovviamente, autore di poesie. Ci racconta che al momento sta per pubblicare il suo terzo libro e che ha vinto ben 18 premi, l'ultimo dei quali è andato a ritirarlo a Parigi un mese e mezzo fa. Proviamo a fargli una domanda che forse a un poeta non dovremmo mai fare: perché ha scelto proprio questa forma di scrittura per esprimersi e non ad esempio la prosa che oggi è molto più letta. "In realtà ho scritto anche un romanzo, ma per il momento ho deciso di non pubblicarlo perché non mi convinceva. In questo sono un perfezionista e credo che la forma breve sia la mia preferita. Mi piace l'essenzialità. Scrivere poesie mi viene spontaneo. Chissà, forse perché in passato ero un centometrista e quindi le cose brevi mi hanno

sempre affascinato".

A Omar non piace molto la poesia contemporanea, ama invece i grandi classici italiani come Leopardi, Pascoli, Manzoni. Le sue composizioni sono scritte in rima e raccontano con sincerità e forza l'amore per i cari, i ricordi d'infanzia e le sue passioni. "Scrivendo in rima so di correre un rischio perché se le poesie non vengono lette bene c'è il pericolo che sembrino delle cantilene senz'anima. È uno dei motivi per cui quando faccio le presentazioni sono io stesso a leggerle. Per me nella poesia il ritmo e la musicalità sono la cosa più importante".

L'immagine più bella Omar ce la riserva alla fine, quando gli chiediamo quale molla profonda lo abbia spinto e lo spinge ancora oggi a scrivere. "Secondo me lo scopo della vita è lasciare qualcosa che duri nel tempo e che resti agli altri. Un quadro prima o poi sbiadisce, mentre la letteratura resta sempre lì. È il modo migliore per continuare a vivere anche dopo che ce ne siamo andati. Ho quest'immagine in testa: mi piacerebbe se tra 300 anni un bambino, rovistando in una soffitta impolverata, magari si ritrovasse tra le mani un vecchio volume di poesie di Omar Battiston. Non sa nulla dell'autore, ma sfoglia lo stesso il libro, comincia a leggerlo e a scoprire qualcosa di nuovo..."

C. V.

Agente, investi su te stesso!

Marco Merangola ricorda a memoria il numero della sua matricola Enasarco: nasce venditore 'per caso' a 19 anni ma scopre subito l'amore per quella che definisce la professione più bella del mondo. Con la sua esperienza trentennale ora si occupa di insegnare tecniche di vendita e leadership a venditori, manager e imprenditori, in Italia e in Europa.

Oggi, anche a causa di una sfavorevole congiuntura economica, sembra sia diventato molto più difficile convincere un cliente della bontà del prodotto o del servizio offerti. È così?

Ci sono alcune realtà di cui bisogna essere consapevoli. A mio avviso, non c'è crisi in assoluto ma c'è un mercato completamente diverso rispetto al recente passato, che non consente più a chiunque di avventurarsi con improvvisazione e approssimazione: o si rispettano le sue regole oppure il mercato può anche fare a meno di te. Non ci sono mai state tante opportunità per fare business come oggi; forse è più corretto dire che ci sono tanti venditori in crisi, di identità e prospettive. Per vendere si devono avere le idee chiare.

Perché allora numerosi venditori si sono trovati in difficoltà? Com'è cambiato il mestiere?

La ragione è che moltissimi mancano di professionalità e pensiero strategico. Oggi vendere ha un sapore un po' diverso rispetto al passato. Ci sono regole nuove che non hanno un minimo di riscontro con i decenni precedenti. Internet e i nuovi mezzi di comunicazione stanno soppiantando nettamente il vecchio modo di fare mercato. Oserei dire "c'era una volta il buon vecchio venditore" il quale, sulla base di strategie più o meno organizzate e sviluppate con l'esperienza sul campo, prendeva la sua valigetta e tra appuntamenti e quant'altro faceva visita ai suoi potenziali clienti. In tutti questi anni, una cosa non è cambiata in Italia: tuttora ci troviamo di fronte all'improvvisazione commerciale della quasi totalità delle

persone che vogliono diventare dei venditori. Cosa fanno? Semplicemente si buttano, senza giubbotto salvagente, nel grande mare delle opportunità, dotati di una valigetta, un catalogo e un'automobile acquistata a 72 rate.

Ci racconta come la sua lunga esperienza l'ha portata a diventare un esperto in tecniche di vendita e leadership?

Ho imparato a mie spese, quando ero agente, i due principi fondamentali su cui insisto molto anche nei miei corsi: **differenza** e **strategia**. Piccole differenze di capacità, in alcune aree-chiave, e un'adeguata strategia possono portare enormi variazioni nei risultati. È impensabile svolgere la professione di venditore se non possiedi delle competenze, delle strategie e delle tecniche di vendita che ti accompagnano nello sviluppo della relazione con il cliente e nella tua organizzazione commerciale.

Nei tanti anni di carriera ho capito che il 95% dei venditori comincia con quello che ha, cioè poco o niente: una piccola auto, tanta speranza, forza di volontà e la fiducia di un'azienda con cui si è instaurato un rapporto di lavoro. Anch'io, con orgoglio, agli inizi ho fatto parte di questa categoria

di "venditori fatti in casa" che hanno dalla loro la spontaneità, la mancanza di canoni prestabiliti, una buona dose di costanza e tenacia, nonché forti qualità relazionali con i propri clienti. Con il tempo, tuttavia, alcuni aspetti, come ad esempio l'incapacità di formulare domande di scoperta o di gestire delle semplici obiezioni, di-

ventano dei veri e propri limiti che minano la crescita e il successo nel lungo periodo. Personalmente insisto molto su questo aspetto: la vendita e il fatturato non sono mai frutto del caso. Ciò che determina i risultati e il successo, ciò che lascia un solco, è l'applicazione di tre parole-chiave ovvero metodo, ritmo e costanza che sono diventate il mio "credo" nell'attività.

Come si può migliorare il proprio modello di business?

Mi piace utilizzare la metafora di una catena composta di anelli uniti tra loro, in cui ciascuno descrive

Risultati e successi sono determinati dall'applicazione di tre parole-chiave: metodo, ritmo e costanza.

un'area di competenza ben delineata. La forza della catena è la risultante di due fattori, ovvero la robustezza e la concatenazione degli anelli. Ne ho individuati dieci, indispensabili per sviluppare un modello di business vincente: motivazione, brand, marketing, contatto telefonico, rapporto con i clienti, presentazione del venditore e dell'azienda, proposta di vendita, gestione delle obiezioni, chiusura dei contratti e infine il post-vendita. L'eccellenza in tutti gli anelli determina la professionalità.

Quanto conta l'immagine del venditore e la percezione che ne hanno i clienti?

Rispondo con una citazione di **Maxwell Maltz**, padre della psico-cibernetica, che ha lasciato in eredità un concetto fondamentale per raggiungere i risultati desiderati: "L'immagine di sé è la chiave per la personalità umana e il comportamento umano. Quando cambi l'immagine di te, cambi la personalità e il comportamento". Ho scoperto questo principio durante un corso di formazione, agli inizi della mia carriera, e da allora ho deciso di farlo mio e di metterlo in pratica sia nella professione sia nella vita: ho iniziato a presentarmi come un vero e proprio consulente. Ponevo domande per capire come poter aiutare il mio potenziale cliente a incrementare il suo business, proponevo soluzioni sincere e gratuite per aumentare la sua efficienza, mi preoccupavo del suo *sell-out*. Questo nuovo approccio già dopo qualche mese ha contribuito a cambiare nel cliente la percezione di me e del mio lavoro: oltre a trattarmi in modo più informale, ero ascoltato con molta più attenzione e c'era maggiore propensione ad accettare le soluzioni che proponevo. A soli 26 anni ero passato nella mente dei miei clienti da semplice venditore a consulente di riferimento. E inoltre iniziarono a raccomandarmi agli amici e ai loro partner! Le vendite vennero di conseguenza e i fatturati crebbero rapidamente.

Qualche altra dinamica legata al rapporto con il cliente?

In larga misura, i clienti e le persone in genere ti accettano, almeno nella fase iniziale, in base alla tua valutazione di te stesso; in altre parole qualunque cosa si dica, solitamente, all'inizio viene accettata e presa per buona. Poi certamente osserveranno il tuo comportamento per accertare che quanto affermato sia coerente con il tuo comportamento. In sintesi, ciò che un cliente pensa e prova nei tuoi riguardi determina il successo nelle vendite. Quello che chiamo il "brand del venditore" è la strategia che fa la differenza nel mercato odierno. La partita non si gioca più sulla qualità, dei prodotti e dei servizi, che ormai è data per scontata: non si resisterebbe un solo attimo se non fosse comparabile a quella dei tuoi competitor. Oggi



Marco Merangola, Founder & Ceo di LeadershipLab Training

quindi è fondamentale la percezione che ha il cliente del tuo prodotto o servizio: ecco perché il ruolo del venditore è fondamentale, dal momento che il cliente in un certo senso per prima cosa "acquista" colui che è dietro il prodotto o servizio.

Spesso accomuna la figura del venditore all'atleta...

Entrambi devono affrontare e vincere una competizione. Il venditore scende in campo, il mercato, trovando una concorrenza sempre più attenta e preparata e sapendo che, come nello sport, alla lunga vince sempre il più preparato e il più forte. Ma attenzione, l'analogia finisce qui perché tra le due figure c'è una sostanziale differenza, che è poi la vera causa della sconfitta preannunciata di moltissimi venditori di oggi: un atleta si esercita tutti i giorni per gareggiare magari solo una o due volte l'anno, mentre il venditore è chiamato a competere quotidianamente, ma non si allena neanche un giorno!

Per concludere, cosa consiglia ai suoi colleghi?

Bisogna impegnarsi, con tutta la propria forza di volontà, imporsi una disciplina e un metodo, darsi degli obiettivi di performance e soprattutto aggiornarsi attraverso lo studio, la lettura e frequentando corsi e seminari. Inoltre ci si deve specializzare: ai clienti servono professionisti su cui poter contare. Oggi più che mai non ci si inventa venditori!

Gabriele Manu

La qualità e l'originalità della bottega italiana

Editalia ha celebrato 3 anni fa il suo 60° anniversario. È un'azienda che nasce nell'immediato dopoguerra in un Paese con un eccezionale patrimonio culturale e artistico che deve risollevarsi dalle macerie. Da allora ha mantenuto fede ad alcuni principi fondamentali ed è cresciuta moltissimo. Ce ne parla il direttore commerciale e marketing Egidio Donato.

“ Da casa editrice la nostra realtà ha affiancato alle sue pubblicazioni di pregio la produzione di multipli d'arte, coniazioni di medaglie, tutte opere che possiamo ricondurre al tema dell'italianità e alla sviluppo delle capacità artigianali e artistiche del nostro territorio e della nostra tradizione. Editalia è la capofila nel progettare una serie di opere che valorizzano il patrimonio dei saperi artigianali.

Oggi la nostra più grande sfida è portare i mestieri dell'arte a un grande pubblico. Lo facciamo attraverso una rete di agenti che arriva direttamente nelle case degli italiani con il più tradizionale dei metodi di vendita, il porta a porta. Abbiamo un portafoglio di clienti a cui andiamo a far visita previo appuntamento telefonico per presentare le nuove collezioni, ma c'è anche una percentuale importante di clienti che entrano in contatto con noi dopo aver visto le inserzioni pubblicitarie o aver telefonato al nostro numero verde. Il nostro consumatore finale ha una età media di 60 anni, è una persona che nel corso della sua vita ha già soddisfatto molte sue necessità ed è alla ricerca di prodotti originali con un alto valore artigianale e una storia da poter raccontare, e una capacità di spesa non troppo elevata, anche perché con il nostro modello distributivo è possibile acquistare le nostre opere a rate.

Dire che non si sente la crisi sarebbe una bugia, ma è indubbiamente vero che in questo periodo, per molti non felici, siamo cresciuti. Negli ultimi dieci anni il bacino della nuova clientela è in crescita. Ogni volta che si abbina il saper fare italiano con una originalità di progetto non c'è concorrenza che tenga. La capacità è sviluppare una offerta differenziante, con elementi coerenti con il DNA della propria azienda.



Per ritagliarci la nostra fetta di mercato, anche in momenti difficili, abbiamo puntato a un'offerta originale. Nel 2007 Ferrari ci scelse perché fummo i primi a proporgli di realizzare dei modelli con la tecnica della microfusione a cielo aperto che, per intenderci, è la stessa tecnica con cui furono realizzati i bronzi di Riace. Fu un lavoro di grande complessità artigianale. Ricordo anche che siamo stati i primi ad aver realizzato una banconota coniata. Oltre alla ricerca tecnica proviamo a toccare le corde dei nostri connazionali. Ad esempio ci piace ricordare la collana *La Lira siamo noi*, in cui raccontiamo la società italiana attraverso l'evoluzione delle monete. È come un grande album di famiglia con un continuo parallelismo tra immagini d'epoca e banconote che racconta un pezzo di storia d'Italia. A tre anni dalla sua uscita questo volume è il nostro bestseller con un ricavo di oltre 30 milioni di euro”.

C. V.

Enasarco premia cinque neolaureati

Giada, Antonella, Enrico, Maria e Manuela. Cinque neo-laureati le cui tesi hanno riguardato direttamente la Fondazione o la professione di agente di commercio. Raccontiamo volentieri le loro storie.

Come ogni anno, la Fondazione Enasarco assegna dieci **premi per tesi di laurea**, di 2.600 euro ciascuno, in favore degli studenti che abbiano discusso la tesi presso un'università statale o riconosciuta dallo Stato italiano, nell'anno precedente a quello in corso. La tesi deve incentrarsi su studi e ricerche originali e su materie che interessino la professione di agente o la previdenza complementare. Quest'anno ne hanno usufruito cinque neolaureati:

- Giada Corti (facoltà di Economia e commercio) per la tesi "Customer Relationship Management e sistemi informativi d'impresa: nuove strategie di gestione del cliente";

- Antonella D'Avanzo (Giurisprudenza) ha discusso la tesi "Cessazione del rapporto di lavoro dell'agente di commercio";

- Enrico Lucisano (Giurisprudenza) - "Il contratto di agenzia nella dimensione comunitaria e internazionale";

- Maria Carmina Maccariello (Giurisprudenza) - "Il contratto di agenzia. Criteri normativi e giurisprudenziali di quantificazione dell'Indennità di fine rapporto";

- Manuela La Malfa (Amministrazione e direzione aziendale), per la tesi "Funzionamento e tendenze evolutive dell'internal audit: riflessioni sul caso Enasarco".

Abbiamo contattato i cinque ragazzi che si sono aggiudicati questo contributo: oltre a far loro i doverosi complimenti per il risultato conseguito e i migliori auguri per un brillante futuro professionale, abbiamo chiesto di raccontare ai lettori di Enasarco Magazine le loro storie. L'unico uomo del gruppo è *Enrico*, alla sua seconda laurea dopo quella in Economia conseguita venti anni fa. "Ho scelto questa tesi per specializzarmi sulle tematiche inerenti il contratto di agen-

zia, avendo riscontrato nel settore tanta incompetenza e improvvisazione. Ho confrontato la normativa italiana con quella dei Paesi dell'UE, alla luce della Direttiva CEE sul contratto di agenzia. Ritengo che la mia competenza legale unita alla mia esperienza sul campo possa essere utile sia ai miei colleghi agenti che alle aziende mandanti".

Giada ha saputo dal papà agente della possibilità di ricevere il premio per la sua tesi, scelta per il desiderio di "trattare un argomento quanto più attuale e al passo con il nostro scenario socio-economico pervaso da miriadi di informazioni, elementi fondamentali per le aziende che vogliono crescere mirando a una gestione personalizzata del cliente. È il marketing che svolge un ruolo di contorno a tutto questo, una materia che ha sempre suscitato in me un notevole interesse". Attualmente è impiegata presso una ditta di archiviazione, ma non ha ancora avuto la possibilità di crescere professionalmente nel settore per il quale si è duramente preparata: "Credo che come me anche la maggior parte dei miei coetanei, in questo particolare momento storico, si trovi o si sia trovata in questa situazione. Spesso la mia generazione vive il disagio dell'insoddisfazione economica o del doversi in qualche modo accontentare rispetto magari a non

svolgere alcuna occupazione. Continuo comunque a cercare e sperare in un cambiamento".

Ha sviscerato gli aspetti legati al contratto di agenzia, invece, *Maria Carmina* che ci racconta essere particolarmente fiera della professione paterna. Conosceva la Fondazione sin da piccola e ancora ricorda con piacere di aver partecipato alle colonie estive e

di aver già usufruito in passato di altre borse di studio: "La passione per il diritto del lavoro, che ho sviluppato durante il mio percorso di studi giuridici universitari, si è combinata con l'orgoglio di essere figlia di un agente di commercio: questi sono stati i fattori determinanti per la mia scelta". Particolarmente interessanti e di attualità i temi trattati nella sua tesi: "Ho approfondito le principali caratteristiche del contratto di agenzia, nel nostro sistema giuridico e contrattuale,

La graduatoria dei vincitori del premio per la tesi di laurea è stata pubblicata anche nel sito della Fondazione.



perché lo ritengo espressione di una nuova, possibile risorsa del mercato del lavoro; esso infatti garantisce flessibilità, costi d'esercizio variabili e valorizzazione della forza-lavoro femminile. Ho poi analizzato la controversa questione della risoluzione del rapporto di agenzia, in particolare per la quantificazione dell'Indennità spettante all'agente all'atto della cessazione del rapporto sulla base di criteri normativi e giurisprudenziali". Dopo aver ottenuto l'abilitazione alla professione di Consulente del lavoro, ora un meritato periodo di riposo con uno sguardo al futuro: "Per adesso mi godo, insieme ai miei cari, questa grande soddisfazione. Mi auguro che possano arrivare altri e gratificanti riconoscimenti

professionali poiché chi semina con studio, lavoro e devozione, prima o poi raccoglierà i meritati frutti". Anche *Antonella* è figlia di un agente di commercio iscritto ormai da parecchi anni alla Fondazione. "Ho scoperto casualmente l'esistenza di questo premio per la tesi: navigavo nel sito www.enasarco.it in attesa del concorso per le borse di studio per l'anno 2014, quando la tesi di laurea era stata già illustrata in sede di discussione". Al momento è in attesa di sostenere l'esame per l'abilitazione alla professione forense: "Mi

auguro che quello che oggi sono chiamata a svolgere nei panni di praticante possa diventare il mio futuro professionale".

Manuela, infine, si è occupata dell'internal audit: "Mi hanno colpito l'attenzione e la sensibilità della Fondazione rispetto al controllo interno dei processi che

caratterizzano la sua attività istituzionale, nonostante l'assenza di obblighi legislativi in merito per Enasarco stessa. Ciò è stato stimolante e mi ha dato nuove e specifiche conoscenze in quest'ambito". Analogamente ai suoi colleghi, anche lei conosceva già da tempo la Fondazione: "Sono figlia di un agente di commercio e in passato avevo già usufruito di premi studio. Inoltre, per la redazione della

mia tesi, sono venuta personalmente in Fondazione per un colloquio con il responsabile del vostro servizio internal audit, il dottor Camussi, che ringrazio ancora per tutto il supporto che mi ha fornito. Gli studi e la conoscenza di una realtà come la vostra costituiscono per me un prezioso bagaglio per la vita professionale". Insomma, ancora bravi e complimenti a tutti loro!

G. M.

I diversi aspetti legati al contratto di agenzia e alle indennità, il CRM e l'internal audit sono le tematiche trattate nelle tesi di laurea.

Conguagli fiscali sulle pensioni

Nel bimestre di agosto-settembre la Fondazione come ogni anno applica i conguagli fiscali sulle pensioni, secondo le disposizioni previste dalla legge.

Ogni anno nel bimestre agosto-settembre sono effettuati i conguagli fiscali sulle pensioni, secondo le disposizioni previste dalla legge. Coloro che percepiscono più trattamenti previdenziali (diretti o indiretti) potrebbero quindi ricevere un importo inferiore o superiore rispetto a quello abitualmente accreditato, a seconda che abbiano un debito o un credito fiscale. Se il pensionato è in credito, cioè ha pagato più tasse del dovuto, la somma è restituita in un'unica soluzione con il pagamento della pensione di agosto-settembre; viceversa, in caso di debito, la cifra da pagare al fisco sarà detratta dalla pensione, ma verrà rateizzata e suddivisa nei tre bimestri successivi. La Fondazione invia a tutti gli interessati una comunicazione dettagliata, con l'indicazione degli importi e delle modalità con cui verrà effettuato il conguaglio. È bene ricordare che la pensione erogata da Enasarco è corrisposta bimestralmente; il pagamento avviene nei mesi pari e con il rateo di dicembre è liquidata anche la tredicesima mensilità. Le nuove immissioni in ruolo, ovvero le pensioni pagate per la prima volta, possono essere corrisposte anche nei mesi dispari. Quando inizia il trattamento previdenziale, la Fondazione spedisce al pensionato la cosiddetta lettera-provvedimento con la quale si forniscono i dati identificativi della pensione: l'importo lordo spettante, le trattenute fiscali applicate, gli eventuali arretrati maturati dalla decorrenza del beneficio fino al mese di effettiva erogazione, la modalità di pagamento e gli elementi sintetici del calcolo del rateo pensionistico. L'importo netto è soggetto a variazione per effetto delle comunicazioni periodiche con le quali il **Casellario centrale** dei pensionati gestito dall'Inps comunica agli enti previdenziali le trattenute fiscali da applicare. Queste ultime sono rideterminate in seguito all'elaborazione dei dati forniti dal Casella-

rio e i pensionati vengono informati dei conseguenti conguagli a credito o a debito. Le trattenute applicate sono principalmente quelle di natura fiscale e riguardano l'assoggettamento del pensionato all'Irpef (ovvero l'imposta sul reddito delle persone fisiche), mentre le trattenute di altra natura possono essere applicate nei seguenti casi: recuperi di prestazioni istituzionali indebitamente percepite dal pensionato; quote per crediti pignorati da terzi; corresponsione di assegni alimentari a seguito della notifica di provvedimento del giudice; altri particolari debiti nei confronti della Fondazione; cessione del quinto.

Come previsto dall'**art. 8 del d.lgs. 314/1997**, la tassazione è determinata tenendo conto del cumulo dei diversi trattamenti pensionistici facenti capo a uno stesso soggetto. La Fondazione, al pari degli altri enti previdenziali, nei primi mesi di ogni anno è quindi obbligata per legge a comunicare al Casellario il reddito imponibile definitivo erogato nell'anno precedente a ciascun pensionato e anche il reddito stimato per l'anno in corso. Il Casellario calcola la tassazione dovuta da ciascun pensionato, sulla base di tutti i trattamenti pensionistici che ciascuno riceve, ad esempio

La Fondazione invia a tutti gli interessati una comunicazione con i dettagli relativi al conguaglio fiscale applicato

sommando la pensione erogata da Inps a quella Enasarco. Dall'imposta lorda sono sottratte le eventuali detrazioni fiscali spettanti. L'imposta netta è poi suddivisa tra gli enti previdenziali che erogano i singoli trattamenti, in proporzione alle pensioni erogate; l'imposta netta da applicare è comunicata dal Casellario principalmente (ma non esclusivamente) nel mese di luglio e, di conseguenza, Enasarco è tenuta a ricalcolare la tassazione, applicando la corretta imposta. Per ulteriori informazioni è possibile chiamare il Contact Center al numero 199.30.30.33 oppure inviare una mail all'indirizzo help.agenti@enasarco.it.

G. M.

Mutui fondiari convenzionati

La Fondazione offre agli agenti e ai loro figli la possibilità di accedere a mutui fondiari agevolati: ecco una breve guida della convenzione in vigore, mentre le tabelle con i tassi relativi al secondo semestre 2015 sono pubblicate nel sito www.enasarco.it.

Possono accedere ai **mutui convenzionati** gli agenti iscritti alla Fondazione:

- per l'acquisto di un'abitazione che abbia i requisiti fiscali di prima casa;
- per l'acquisto di una casa per civile abitazione in località fuori della provincia di residenza o nella stessa provincia di residenza, se il richiedente o il coniuge sono proprietari, in questa, di altra casa di abitazione;
- per l'acquisto di locali da adibire all'esercizio dell'attività;

Inoltre, possono fare richiesta anche i figli degli agenti iscritti, esclusivamente per l'acquisto della loro prima casa da adibire a dimora abituale. La concessione del mutuo è subordinata, qualora la Banca ne faccia richiesta, al rilascio di un impegno di garanzia da parte del genitore agente.

Si intendono agenti iscritti, le persone fisiche, le ditte individuali e le società di persone che risultino, alla data del 31/12 dell'anno precedente a quello in cui viene presentata la domanda, titolari di un conto previdenziale presso Enasarco incrementato esclusivamente da contributi obbligatori, con un'anzianità contributiva complessiva di almeno cinque anni (di cui gli ultimi tre consecutivi) e un saldo attivo non inferiore alla somma dei minimali contributivi relativi al quinquennio di riferimento.

Il tetto massimo annuo stanziato dalla Fondazione è di 60 milioni di euro. Ciascun iscritto può chiedere:

- 200.000 euro per l'acquisto di abitazione per uso proprio. Tale importo può arrivare a 250.000 euro nel caso di: acquisto di un'unità immobiliare già conferita dalla Fondazione ai Fondi Enasarco 1 e 2 (come previsto dal **Progetto Mercurio**); esercizio del diritto di prelazione per l'acquisto diretto dalla Fondazione di un'unità immobiliare (come previsto dal Progetto Mercurio).
- 130.000 euro per l'acquisto di civile abitazione, oltre

la prima casa;

- 200.000 euro per l'acquisto di immobili destinati all'esercizio dell'attività. Tale importo può arrivare a 250.000 euro nel caso di: acquisto di un'unità immobiliare già conferita dalla Fondazione ai Fondi Enasarco 1 e 2 (come previsto dal Progetto Mercurio); esercizio del diritto di prelazione per l'acquisto diretto dalla Fondazione di un'unità immobiliare (come previsto dal Progetto Mercurio);

- 200.000 euro per i figli degli agenti iscritti nel caso di acquisto di abitazione per uso proprio. Tale importo può arrivare a 250.000 in caso di: acquisto di un'unità immobiliare già conferita dalla Fondazione ai Fondi Enasarco 1 e 2 (come previsto dal Progetto Mercurio); esercizio del diritto di prelazione per l'acquisto diretto dalla Fondazione di un'unità immobiliare (come previsto dal Progetto Mercurio).

La convenzione non prevede sia finanziamenti per la costruzione di immobili (soggetti individuali e in cooperativa) sia la cosiddetta surroga, tuttavia contempla la ristrutturazione di immobili civili (prima o seconda casa) e locali da adibire all'esercizio dell'attività. Mutuante e mutuatario possono stabilire liberamente durata, frequenza e numero delle rate di rimborso. Il limite massimo è 25 anni.

Il modulo è disponibile nel sito www.enasarco.it e può essere inviato tramite posta elettronica certificata (PEC) all'indirizzo prestazioni@pec.enasarco.it o con raccomandata a/r a: Fondazione Enasarco - Servizio Prestazioni - Ufficio Prestazioni Integrative - via A. Usodimare 31, 00154 Roma. La concessione del mutuo è affidata al giudizio degli istituti bancari, che praticeranno le condizioni convenzionate solo se le domande saranno accompagnate dalla certificazione, rilasciata dalla Fondazione, che il richiedente è in possesso dei requisiti previsti. Gli istituti convenzionati con la Fondazione sono Banca Nazionale del Lavoro e Banca Popolare di Sondrio. Per tutte le informazioni è possibile consultare il "**Programma dei criteri per la concessione dei mutui**" nel sito www.enasarco.it.

G. M.

Uscire dalla crisi. I valori degli italiani alla prova

Un libro di Giancarlo Rovati
Ed. Vita e pensiero pp. 512

L'autore, professore ordinario di Sociologia, non si limita a descrivere la delicata fase storica in cui viviamo, che ci rende instabili sia economicamente che lavorativamente. Approfondisce l'argomento stimolando il lettore a tirar fuori la propria capacità di adattamento e di rinnovamento. Lo sollecita a fare leva sulle risorse culturali, sociali, economiche di cui dispone. È l'unica strada da percorrere. Ogni so-



cietà è arrivata a un cambiamento a seguito di una crisi, perché, oltre alle paure, le crisi fanno emergere slanci vitali, capacità progettuali e nuovi talenti. L'indagine sui valori degli italiani è stata l'occasione per verificare in che modo questi incidono sulle esperienze familiari e lavorative e in generale sul futuro della società. Il risultato è che noi italiani abbiamo molte qualità: ci impegniamo nel lavoro, abbiamo uno spiccato senso di autonomia e di responsabilità individuale, vorremmo partecipare alle decisioni, siamo disponibili e solidali. Il nostro limite? Non credere e non aver fiducia nelle istituzioni pubbliche. Siamo scettici e questo, in un momento del genere, è un punto di debolezza. Occorre ricercare un progetto comune e coordinare gli sforzi per il raggiungimento di un obiettivo collettivo.

Il venditore dell'anno

Un film di Steven Schachter
Con Forest Whitaker, Helen Mirren, Daryl Shuttlesworth, Romy Rosemont, William H. Macy.
Stati Uniti, 2002



Vincitore di sei "Emmy Awards", tra cui "Miglior sceneggiatura", "Miglior attore protagonista" e "Miglior film per la televisione", racconta la vera storia di Bill Porter: giovane disabile che nell'America del dopoguerra cerca di realizzare il suo sogno di diventare venditore. Nonostante sia nato con una paralisi cerebrale, riesce a trasformarsi in un ottimo venditore, grazie ad una grande forza di volontà, il suo motto è *patience and persistence* (pazienza e determinazione). Il regista ci racconta i 40 anni di attività di questo commerciante sui generis: le difficoltà iniziali, l'avvento dei computer e di Internet, le fatiche fisiche, e quei 15 chilometri percorsi ogni giorno a piedi per raggiungere i suoi clienti, che con lui invecchiano, condividendo esperienze e confidenze. "I love being a salesman!": termina in questo modo la storia di un uomo che ha fatto commuovere l'America, con il toccante discorso pronunciato in occasione del ritiro del premio come miglior rivenditore dell'anno. Un insegnamento per tutti.

Mercanti avventurieri. Storie di viaggi e di commerci

Un libro di Attilio Brilli
Ed. Il Mulino, pp. 264

Viviamo in una società sempre più globalizzata, costruita su un'interdipendenza economica e culturale. Spesso, però, i nostri imprenditori hanno problemi ad immergersi in mercati così ampi; dovremmo forse girarci indietro e imparare dal passato. In che modo? Questo libro ripercorre i viaggi compiuti dai mercanti, dal Medioevo all'Età Moderna, che portarono all'espansione dell'Europa verso l'Oriente. Ci racconta di avventure e imprese epiche, di sfide verso l'ignoto. Grazie ai commercianti e al loro vagare per secoli, è stato possibile conoscere il continente asiatico e le Indie, terre lontane con merci favolose. Si può dire che "gli occhi dei mercanti hanno disegnato l'im-



agine del mondo". Le loro storie sono il risultato affascinante della sete di conoscenza e del desiderio di guadagno. I diari di viaggio arrivati fino a noi narrano di usi e costumi, di cose meravigliose ma anche tremende che si verificavano in quei territori. La conoscenza approfondita dell'argomento e l'elevata capacità di giudizio rendono la lettura scorrevole e avvincente. Un viaggio nel passato per riflettere sul presente.

Vendere mi piace

Un libro di Lorenzo Cavalieri
Ed. Antonio Vallardi, pp. 135

Le nostre librerie sono piene di manuali su come vendere di più o me-



glio. Questo libro è diverso, risponde alla domanda "perché vendere?" e non a "come vendere?", cerca di sfatare tutti i pregiudizi e i luoghi comuni. Come mai, nonostante la crisi abbondano gli annunci di ricerca di venditori? Sales engineer, account manager, business development manager, private banker... cambia il modo di chiamarli ma fanno tutti la stessa cosa: attività commerciale, vendite! Questo è il risultato della globalizzazione: si riduce il numero di chi produce e si espande quello di chi vende. Si propongono nuovi servizi e prodotti personalizzati, adatti a una clientela più informata e più esigente. Si sposta il capitale umano direttamente sul mercato, a contatto con il cliente, anziché sul prodotto. Si propone quindi una nuova figura del venditore, ben lontana dallo stereotipo del commesso viaggiatore simpaticamente invadente, ma un professionista che deve associare competenze tecniche e abilità commerciali. Una sola persona che, tramite le proprie capacità di miglioramento e personalizzazione del prodotto, elabora una strategia di vendita. Il sapere vendere è un'arte che potrebbe addirittura risollevare le sorti economiche del Paese.

**CONTRASTARE LA VIOLENZA E' UN DOVERE.
PREVENIRE GLI ABUSI E' UNA POSSIBILITA'.
INSEGNARE LE PAROLE E' UNO STRUMENTO.**



**100.000 BAMBINI E BAMBINE IN ITALIA
OGGI SUBISCONO MALTRATTAMENTI E
ABUSI. QUASI 1 MINORE SU 100 E' VITTIMA
DI VIOLENZA FISICA E PSICOLOGICA (*).**

(*) *Maltrattamento sui bambini: quante le vittime in Italia?*
Prima indagine nazionale quali-quantitativa sul maltrattamento a danno di bambini, 2013, CISMAI e Terre Des Hommes

- Insegnare ai piccoli e alle piccole un linguaggio che dia loro consapevolezza significa aiutarli a proteggersi in situazioni di pericolo.
- Sostenere adolescenti e giovani nel comprendere le relazioni che intraprendono può sottrarli da bullismo e prevaricazioni tra pari.
- Sensibilizzare gli adulti, genitori e insegnanti, significa arricchire le loro azioni educative e dunque proteggere, curare e sostenere la crescita di persone autonome e felici.

**Sostieni la nostra attività con una donazione
sul c/c IT61W0501803200000000119418.
Scopri tutte le nostre iniziative.
www.lombelico.org**

L'ombelico
ASSOCIAZIONE ONLUS