

# FONDAZIONE EnasarcoMagazine<sup>10</sup>

- **Verso una nuova Enasarco**  
**La lettera del Presidente**
- **Nuovi livelli di servizio:**  
**tempi certi per le prestazioni**
- **Soggiorni termali e climatici**  
**Speciale Convenzioni 2013**



**postatarget**  
magazine  
GIPA/C/CONV/006/2010  
Posteitaliane





Quadrimestrale della Fondazione Enasarco

Numero 10 / Aprile 2013

Direzione, redazione, amministrazione  
Via Antoniotto Usodimare, 31 – 00154 Roma

**Direttore editoriale**  
Brunetto Boco

**Direttore responsabile**  
Michele Alberti

**Coordinamento editoriale**  
Annalisa Guidotti

**Art director**  
Mario Peliti

**Consulenza editoriale**  
Alessandro Mauro

**Progetto grafico**  
Peliti Associati

**Impaginazione**  
Fulvio Forleo

**Hanno collaborato**  
Simona Corsetti, Ilaria De Santis,  
Andrea Delli Colli, Gabriele Manu,  
Gianluca Morabito, Diego Pierini

**Si ringraziano per i contributi**  
Francesca Aquilino, Pamela Carloni,  
Alfredo Di Michele, Fabiana Pardo,  
Andrea Ricci, Silvia Rigoli, Sandro Tibaldeschi

**Illustrazioni**  
Archivio Corbis

**Stampa**  
Postel SpA

Registrazione Tribunale di Roma  
n. 3807 del 27.02.1954



## 3 EDITORIALE

### PRIMO PIANO

## 4 Verso una nuova Enasarco

## 6 La pratica? Ha i giorni contati!

### SPECIALE CONVENZIONI

## 7 Terme e soggiorni climatici: ecco tutte le opportunità 2013

### PIANETA AGENTI

## 20 Il faccia a faccia è l'anima dell'e-commerce?

### CASE HISTORY

## 23 Vendere? È questione di eleganza

### TERZO MILLENNIO

## 26 Il linguaggio, oltre le parole

## 28 NOTIZIE

## 30 PIAZZA GRANDE

## 31 TEMPI SUPPLEMENTARI

## EDITORIALE

# Fuori dal passato, e oltre

Potremmo, forse, addirittura non scriverle queste righe, e invitarvi semplicemente a girare la pagina. Niente meglio della lettera aperta che il Presidente della Fondazione Enasarco Brunetto Boco rivolge a tutti gli iscritti fotografa infatti il nostro presente, ci ricorda da dove veniamo, indica con nitidezza dove stiamo andando.

La lettera, che certamente vi invitiamo a leggere, parla a voi – tutti e ciascuno – perché se un punto fermo esiste nell'oggi di questa Fondazione, è che gli iscritti sono al cuore di ogni scelta compiuta da Enasarco, più o meno urgente o difficile che sia, e che la loro tutela presente e futura è il mandato che quotidianamente affrontiamo con l'attenzione che si deve alle cose importanti e l'orgoglio che contraddistingue quelle giuste. Questo è l'impegno, e questa la strada che il Presidente illustra con trasparenza, come ritiene e riteniamo doveroso, non tacendo le difficoltà legate alle ripercussioni di alcune scelte fatte in passato, e lo sforzo per orientare con prudente ma efficace perizia quelle presenti.

Il resto è nei fatti: cioè, nel caso nostro, nell'operato di una Fondazione che nell'erogare il miglior livello di servizio possibile, nell'attuare politiche di investimento equilibrate e coerenti con il proprio mandato e nel comunicare tutto ciò con chiarezza, individua la direzione per costruire il proprio futuro, quello delle persone che ci lavorano, quello della platea enormemente vasta costituita da voi iscritti.

Di questo parla, per fare solo un esempio, l'articolo che immediatamente segue la lettera del Presidente, dedicato al nuovo disciplinare che regola i servizi, garantendo tempi certi per l'erogazione di ogni singola prestazione: un passo avanti concreto e misurabile nella direzione di una qualità e di una cura che si riverberano in modo tangibile sulla vita delle persone.

Buona parte del numero, come accade una volta all'anno da quando questa rivista esiste, è poi dedicata allo Speciale Convenzioni: pagine che illustrano le offerte per soggiorni climatici e termali dedicate agli iscritti e ai loro cari, in strutture alberghiere che quest'anno la Fondazione ha selezionato per maggiore trasparenza mediante un bando di gara e che possono essere lette come capitolo aggiuntivo – molto gradito, a giudicare dai risultati di partecipazione – della grande storia comune che riguarda noi tutti.

# Verso una nuova Enasarco

**CON UNA LETTERA APERTA AGLI ISCRITTI, IL PRESIDENTE DI ENASARCO BRUNETTO BOCO FA IL PUNTO SULL'OPERATO DELLA FONDAZIONE. UNA SCELTA DI TRASPARENZA PER DESCRIVERE IL PRESENTE DI UNA REALTÀ CHE HA RACCOLTO EREDITÀ PESANTISSIME ED È IMPEGNATA IN UN CAMMINO INTERAMENTE VOLTO ALLA MASSIMA SALVAGUARDIA, ADEGUATEZZA ED EFFICIENZA DELLE PRESTAZIONI A TUTELA DEGLI ISCRITTI**

**C**ari iscritti, quasi a metà del mio secondo mandato come Presidente della Fondazione Enasarco, mi rivolgo a voi, i nostri veri azionisti di riferimento, per fare, anche a fronte di qualche strumentale polemica, chiarezza sull'operato della Fondazione.

Un insieme di strategie e azioni che sono state elaborate e realizzate tenendo conto della complessa situazione della categoria e del Paese tutto; di volta in volta 'aggiustate' per far fronte a una serie di mutazioni, normative e non solo (spesso non favorevoli alle Casse privatizzate), che si sono susseguite nell'ultimo periodo. Cambiamenti che ci hanno costretto a chiedere qualche sacrificio, seppur spalmato nel tempo, agli iscritti, attraverso una revisione, nel 2011, del Regolamento delle prestazioni e una più recente rivisitazione per garantire sicurezza e adeguatezza, così come richiesto dalle legge, per i prossimi 50 anni.

Vi abbiamo tenuti costantemente informati, attraverso tutti i mezzi a disposizione, di una riorganizzazione di tutte le attività, interne ed esterne, di Enasarco per adeguare la Cassa alle diverse e mutate esigenze di iscritti e aziende, al-

l'insegna di trasparenza ed efficienza. E non abbiamo certo millantato. Si tratta di un processo, fatto di varie tappe, che deve tener conto di talune eredità, che ha incontrato e incontrerà difficoltà e ostacoli nonché critiche da chi vuole rimanere ancorato al passato. Ma è sostenuto, come è necessario che sia, anche da un'accesa dialettica interna che ha il pregio di garantire, laddove esercitata alla luce del sole, un percorso verso le migliori soluzioni. Ma veniamo a punti più concreti.

Il processo di rinnovamento ha investito anche settori 'sensibili' come il comparto investimenti e finanza, attraverso l'inserimento di ruoli e figure di 'garanzia' con l'obiettivo di aumentare sicurezza, esatta valutazione dei rischi, validità in termini di prudenza e profittabilità degli investimenti. Come si sa, la storia degli asset mobiliari della Fondazione nasce negli anni 2001-2004. In tali periodi, fu effettuata una serie di investimenti in prodotti strutturati (per esempio la tanto discussa e nota Anthracite legata al successivo fallimento della Lehman Brothers) che solo oggi, dopo lo tsunami finanziario ed economico, possono considerarsi non in linea con le esigenze delle Casse previdenziali. All'epoca, invece, erano consigliati da tutti gli istituti bancari, tanto che furono acquistati da tutte le più importanti Pubbliche amministrazioni, compreso il Tesoro.

Dal commissariamento straordinario (2006-07) in poi, si sono quindi succedute importanti decisioni e misure al fine di gestire al meglio quella che, con il senno di poi, si è rivelata una pesantissima eredità. La Fondazione, in uno

spontaneo processo di autoregolazione, ha preceduto le norme, anticipando i tempi e adottando ogni strategia possibile (per esempio varo del modello di distribuzione nel tempo delle attività e passività della gestione finanziaria, creazione di una funzione interna di controllo del rischio, individuazione, tramite gara, di società specializzate e indipendenti a supporto di tale funzione) per recuperare criticità passate e stabilire nuove procedure e garanzie. Ovviamente le ristrutturazioni, difficili e onerose, si sono rese necessarie per situazioni contingenti (una bufera che ha messo a terra milioni di risparmiatori, banche,



sistemi finanziari e Paesi) e per la natura stessa di taluni investimenti che il giorno prima erano valutati come straordinari e solo 'a posteriori' si sono rivelati potenzialmente rischiosi. Nel caso sempre citato di Anthracite, il percorso non è stato facile (lo abbiamo descritto e ne abbiamo informato tutti gli organi istituzionali preposti al controllo), ma ad oggi il valore dei suoi 'sottostanti' è protetto a scadenza per un valore pari all'investimento iniziale.

Abbiamo fatto tesoro delle esperienze passate, rafforzando i livelli di sicurezza e selezionando anche partner (GWM per esempio) che ci supportano nella gestione di prodotti finanziari complessi e garantiscono quella indipendenza dai grandi sistemi bancari che non sempre si sono rivelati, come ci dimostrano anche recenti fatti di cronaca, validi partner. Avendo autonomamente messo in campo strumenti e funzioni del rischio, riteniamo sommamente utile la collaborazione con tutti gli organi di controllo, compresa Covip che, secondo le ultime norme, si dovrà in particolare occupare di regolamentare attraverso standard internazionali tali settori. Abbiamo risposto, crediamo esaurientemente, a tutti i quesiti che ci sono stati posti e siamo aperti a tutte le ulteriori richieste nonché a misure che garantiscano sicurezza e trasparenza.

Rientra ovviamente in questo processo di ridefinizione degli asset mobiliari e immobiliari il progetto di dismissione del patrimonio abitativo della Fondazione. Le vendite, regolate da criteri condivisi con tutte le Organiz-

zazioni sindacali degli inquilini e di volta in volta adeguati a fronte di una crisi che non risparmia nessuno, stanno andando avanti.

È iniziata ed è in corso una profonda riorganizzazione interna.

La Fondazione, oltre alla riduzione del 10% dei costi intermedi richiesta dalla 'spending review', si è impegnata verso gli iscritti per un'ulteriore riduzione del 10% dei costi del personale. In particolare, grazie al nuovo disegno organizzativo in corso d'esame da parte del CdA, sarà possibile, innanzi tutto, ridurre le strutture dirigenziali di circa il 45% e i relativi costi di circa il 40%.

Nello stesso tempo la qualità dei servizi agli agenti è in costante miglioramento. Appena qualche giorno fa la Fondazione, per la prima volta, ha pubblicato su [www.enasarco.it](http://www.enasarco.it) un 'Disciplinare' dei livelli di servizio 2013 che obbliga gli uffici a ultimare i procedimenti di liquidazione delle prestazioni pensionistiche e assistenziali entro termini massimi certi e dichiarati preventivamente agli iscritti. I tempi massimi così individuati per la liquidazione delle prestazioni sono assolutamente concorrenziali rispetto a

quelli rilevabili in casi analoghi, ma lo sono ancor più i tempi medi di evasione delle stesse prestazioni.

Allo stesso modo, anche la polizza-agenti, che offre un sostegno economico importante nei casi d'infortunio o malattia, è in corso di trasformazione e, con quella nuova che entrerà in vigore a Novembre 2013, si confida di poter introdurre un sistema di determinazione preventiva dell'indennizzo, senza più alcuna necessità di discussioni con le compagnie di assicurazione.

La Fondazione, inoltre, ha ampliato e diversificato i canali di comunicazione con gli iscritti (riviste, sito, blog, assemblee).

Tante cose sono state fatte e tante se ne devono ancora fare, in un cammino volto alla salvaguardia, all'efficienza e all'adeguatezza delle prestazioni e dei servizi offerti dalla Fondazione.

Un impegno che deve prescindere da interessi particolari e avere, come solo traguardo finale, il supporto più utile ai nostri iscritti e alle nostre aziende.

**Brunetto Boco**  
Presidente Fondazione Enasarco





# La pratica? Ha i giorni contati!

**TEMPI DI EROGAZIONE CERTI PER OGNI PRESTAZIONE: È QUANTO STABILISCE IL 'DISCIPLINARE DEI LIVELLI DI SERVIZIO', CHE INDICA LA DURATA MASSIMA DELLE LAVORAZIONI PER CIASCUNA DOMANDA. UN ALTRO PASSO DELLA FONDAZIONE PER OFFRIRE AGLI ISCRITTI UNA QUALITÀ SEMPRE MAGGIORE**

**P**rosegue l'impegno della Fondazione per accrescere sempre più la qualità dei servizi agli iscritti, attraverso la semplificazione delle procedure interne e la velocizzazione delle attività amministrative. Enasarco ha intrapreso già da tempo la strada della semplificazione, della trasparenza e del

miglioramento dei servizi erogati. Proprio per aumentare sempre più l'efficacia del proprio operato, e permettere agli iscritti di contare su tempi assolutamente certi per l'erogazione delle prestazioni, la Fondazione si è dotata di un 'Disciplinare dei livelli di servizio' che indica i tempi massimi entro i quali le diverse tipologie di domanda verranno lavorate. In questo modo, gli iscritti avranno la certezza della tempistica necessaria per l'erogazione della prestazione richiesta (qui sotto, i tempi medi di lavorazione 2012) e potranno monitorarne lo stato di avanzamento in tempo reale, tramite l'area loro riservata sul sito della Fondazione.

## Prestazioni: ecco il flusso per l'erogazione

Le domande, disponibili nella Guida ai servizi del sito [www.enasarco.it](http://www.enasarco.it), dovranno essere inviate, complete della documentazione richiesta, tramite Raccomandata A/R o, in alternativa, consegnate manualmente presso gli uffici della Fondazione. Nel primo caso si farà riferimento alla data di consegna alla Fondazione, nel secondo invece farà fede la ricevuta rilasciata dagli uffici. La domanda verrà:

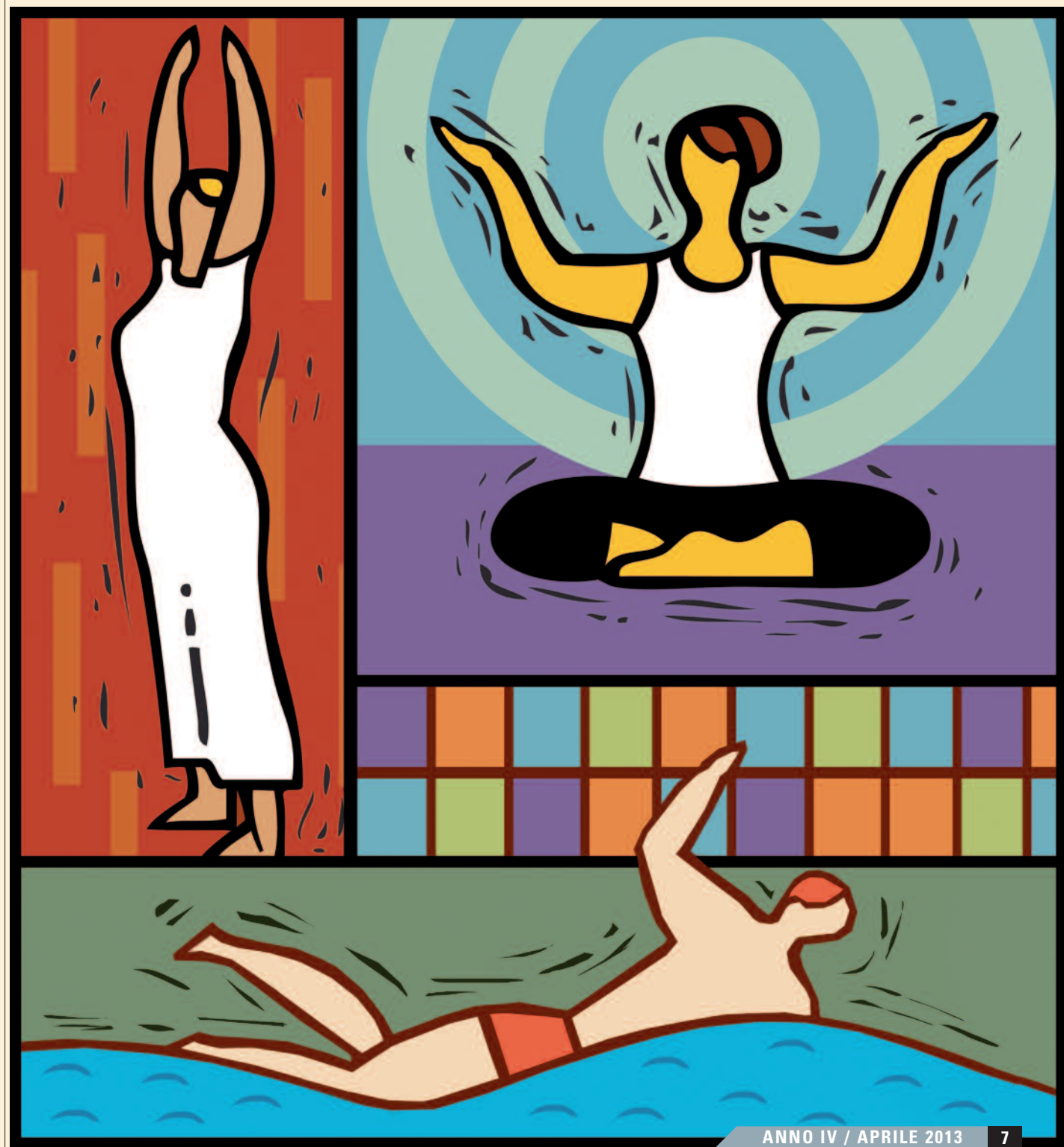
- inviata tramite Raccomandata A/R o consegnata a mano presso gli uffici Enasarco;
- identificata da un numero di protocollo;
- lavorata, rendendo consultabili online gli 'stati di avanzamento'. In caso di mancanza dei requisiti per l'ottenimento della prestazione, la domanda può essere respinta.

Il termine massimo di lavorazione per le prestazioni pensionistiche e assistenziali non inserite nella tabella è di 180 giorni. Per conoscere lo stato di avanzamento della propria richiesta, l'utente potrà:

- collegarsi alla propria area riservata nel sito [www.enasarco.it](http://www.enasarco.it) e selezionare la voce *Documenti - Stato avanzamento pratiche*;
  - scrivere un'e-mail all'indirizzo [help.agenti@enasarco.it](mailto:help.agenti@enasarco.it);
  - chiamare il Contact Center al numero 199.30.30.33;
  - recarsi presso una delle sedi Enasarco.
- Per ulteriori approfondimenti, è possibile consultare il 'Disciplinare' completo sul sito [www.enasarco.it](http://www.enasarco.it).

PRESTAZIONE	TEMPO MASSIMO DI LAVORAZIONE (entro giorni)	TEMPO MEDIO DI LAVORAZIONE (entro giorni)
PENSIONE DI VECCHIAIA ORDINARIA	50	25
PENSIONE DI INVALIDITÀ E DI INABILITÀ	90	80
PENSIONE INDIRETTA	50	35
PENSIONE DI REVERSIBILITÀ	40	35
DOMANDA DI VERSAMENTI VOLONTARI	90	55
ASSEGNO FUNERARIO	60	40
ASSEGNO PER NASCITA O ADOZIONE	60	35
CONTRIBUTO PER MATERNITÀ	60	35
ASSEGNO PER ASSISTENZA PERSONALE PERMANENTE	60	25
MUTUI IPOTECARI	60	20
LIQUIDAZIONE FIRR	90	75

# Speciale Convenzioni 2013



# Terme e soggiorni climatici: ecco tutte le opportunità 2013

## Soggiorni in località termali

Anche quest'anno, la Fondazione offre agli iscritti l'opportunità di soggiornare, usufruendo di notevoli facilitazioni e apposite convenzioni, nelle più belle località termali italiane. Riepiloghiamo le modalità e i requisiti necessari alla partecipazione.

### Chi può fare domanda

- Agenti in attività: potranno usufruire delle facilitazioni solo coloro che siano in possesso, al 31/12/2012, di un'anzianità contributiva di almeno cinque anni, di cui gli ultimi tre consecutivi (ovvero la somma dei trimestri corrispondenti), e che siano titolari di un conto previdenziale, incrementato esclusivamente da contributi obbligatori, non inferiore a 2.833 euro.
- Pensionati: le facilitazioni sono destinate a tutti i pensionati Enasarco. Saranno considerati pensionati di vecchiaia anche coloro che abbiano acquisito il diritto alla pensione al 31/12/2012, ed abbiano esercitato tale diritto presentando alla Fondazione domanda di pensione entro il 15/5/2013. Inoltre, saranno considerati pensionati di inabilità o di invalidità parziale coloro ai quali la Fondazione abbia riconosciuto il diritto alla pensione entro il 15/5/2013.

Gli agenti in attività non saranno ammessi qualora abbiano già usufruito della prestazione negli ultimi tre anni; il limite invece è di due anni consecutivi per i pensionati. In deroga a queste limitazioni gli iscritti potranno partecipare comunque, per l'anno in corso, con il versamento a loro esclusivo carico del 100% della retta alberghiera convenzionata. Per gli anni successivi saranno poi ammessi per un analogo numero di prestazioni alle condizioni precedenti.

### Quota di partecipazione per periodi che rientrano nella bassa stagione

- È previsto un versamento da parte dell'iscritto di una quota pari al 30% della spesa se il suo reddito familiare complessivo annuo lordo non supera i 16.000 euro.
- È previsto un versamento da parte dell'iscritto di una quota pari al 50% della spesa se il suo red-

dito familiare complessivo annuo lordo è compreso tra 16.000,01 euro e i 25.000 euro.

- È previsto un versamento da parte dell'iscritto di una quota pari al 70% della spesa se il suo reddito familiare complessivo annuo lordo è compreso tra 25.000,01 euro e i 30.000 euro.
- È previsto un versamento da parte dell'iscritto di una somma pari al 100% della quota alberghiera convenzionata se il suo reddito familiare complessivo annuo lordo è superiore ai 30.000 euro.
- Se il richiedente sceglierà la camera singola, dovrà corrispondere alla struttura alberghiera un supplemento pari al 5% della quota intera.
- Per l'eventuale accompagnatrice/accompagnatore, se sarà ospitato nella medesima stanza, il pensionato dovrà corrispondere alla struttura alberghiera una quota uguale a quella applicata alla Fondazione (100%) con una maggiorazione del 10%.

### Quota di partecipazione per periodi che rientrano nell'alta stagione

Si dovrà effettuare un pagamento pari al 100% della spesa convenzionata indicata nell'apposita tabella. Per la stanza singola e l'eventuale accompagnatore/accompagnatrice valgono le regole indicate sopra.

### Alberghi di categoria lusso ed extra lusso

Se si scelgono alberghi di queste categorie, si dovrà effettuare un pagamento pari al 100% della spesa convenzionata indicata nell'apposita tabella. Per la stanza singola e l'eventuale accompagnatore/accompagnatrice valgono le regole indicate sopra.

### Cosa fare per partecipare

- Anticipare la quota di compartecipazione effettuando un versamento su c/c postale n.77033009 intestato alla Fondazione Enasarco – Servizio Prestazioni/Ufficio PI – Via A. Usodimare, 31 – 00154 Roma. Si ricorda che non si potrà tenere in considerazione ogni altra forma di pagamento.
- Compilare la domanda di ammissione (nelle pagine seguenti) a cui vanno allegati:
  - un certificato medico (nelle pagine seguenti), redatto dal medico curante in cui si attesti la

diagnosi dell'affezione per la quale viene richiesto il soggiorno termale, la località termale consigliata e il tipo di cura prescritto. Lo schema del certificato si trova anche sul sito [www.enasarco.it](http://www.enasarco.it);

- un Modello ISEE da cui risulti il reddito familiare complessivo annuo lordo percepito nell'anno 2011 (indicatore ISE);
- la ricevuta dell'avvenuto pagamento della quota di compartecipazione;
- copia di un documento di identità valido.

La domanda, completa di tutta la documentazione, dovrà essere spedita, entro il termine improrogabile del 15/5/2013, mediante raccomandata con ricevuta di ritorno (si ricorda che fa fede la data del timbro postale di spedizione) indirizzata a: Fondazione Enasarco – Servizio Prestazioni/Ufficio PI – Via A. Usodimare, 31 – 00154 Roma

## Soggiorni in località climatiche

Riepiloghiamo le modalità e i requisiti necessari alla partecipazione.

### Chi può fare domanda

- Agenti in attività: potranno usufruire delle facilitazioni solo coloro che:
  - abbiano compiuto 55 anni di età al 31/12/2012;
  - abbiano un'anzianità contributiva di almeno 20 anni alla data del 31/12/2012;
  - siano titolari di un conto previdenziale incrementato esclusivamente da contributi obbligatori che al 31/12/2012, presenti un saldo non inferiore a 8.950 euro;
  - abbiano un reddito familiare complessivo annuo lordo, percepito nel 2011, non superiore a 30.000 euro.
- Pensionati: le facilitazioni sono destinate a tutti i pensionati che abbiano un reddito familiare complessivo annuo lordo, percepito nel 2011, non superiore ai 30.000 euro. Saranno considerati pensionati di vecchiaia anche coloro che abbiano acquisito il diritto alla pensione al 31/12/2012 ed abbiano esercitato tale diritto presentando alla Fondazione domanda di pensione entro il 15/5/2013. Inoltre, saranno considerati pensionati di inabilità o di invalidità parziale coloro ai quali la Fondazione abbia riconosciuto il diritto alla pensione entro il 15/5/2013.

### Quota di partecipazione

- È previsto un versamento da parte dell'iscritto di una quota pari al 30% della spesa se il suo reddito familiare complessivo annuo lordo non supera i 16.000 euro.
- È previsto un versamento da parte dell'iscritto di una quota pari al 50% della spesa se il suo reddito familiare complessivo annuo lordo è compreso tra 16.000,01 euro e i 25.000 euro.
- È previsto un versamento da parte dell'iscritto di una quota pari al 70% della spesa se il suo reddito familiare complessivo annuo lordo è compreso tra 25.000,01 euro e i 30.000 euro.
- È previsto un versamento da parte dell'iscritto di una quota pari al 100% della spesa se il suo reddito familiare complessivo annuo lordo è supe-

riore ai 30.000 euro.

- Se sceglierà la camera singola, il richiedente dovrà corrispondere alla struttura alberghiera un supplemento pari al 5% della retta stabilita.
- Per l'eventuale accompagnatrice/accompagnatore, se sarà ospitato nella medesima stanza, l'iscritto dovrà corrispondere alla struttura alberghiera una quota uguale a quella applicata alla Fondazione (100%) con una maggiorazione del 10%.

### Cosa fare per partecipare

- Anticipare la quota di compartecipazione effettuando un versamento su c/c postale n.77033009 intestato alla Fondazione Enasarco – Servizio Prestazioni/Ufficio PI – Via A. Usodimare, 31 – 00154 Roma. Si ricorda che non si potrà tenere in considerazione ogni altra forma di pagamento.
- Compilare la domanda di ammissione (nelle pagine seguenti) a cui vanno allegati:
  - un certificato medico (nelle pagine seguenti), redatto dal medico curante in cui si attesti la buona salute del partecipante nonché condizioni psicofisiche idonee al soggiorno marino/montano. Lo schema del certificato si trova anche sul sito [www.enasarco.it](http://www.enasarco.it);
  - un Modello ISEE da cui risulti il reddito familiare complessivo annuo lordo percepito nell'anno 2011 (indicatore ISE);
  - la ricevuta dell'avvenuto pagamento della quota;
  - copia di un documento di identità valido.

La domanda, con gli allegati, dovrà essere spedita, entro il termine improrogabile del 15/5/2013, mediante raccomandata con ricevuta di ritorno (si ricorda che fa fede la data del timbro postale di spedizione) indirizzata a: Fondazione Enasarco – Servizio Prestazioni/Ufficio PI – Via A. Usodimare, 31 – 00154 Roma.

### Informazioni utili per tutte le tipologie di soggiorno

La durata di ogni turno è di 14 giorni. Le domande dovranno essere tassativamente corredate da tutta la documentazione richiesta, pena l'esclusione. La Fondazione tiene conto delle indicazioni relative al turno e all'albergo espresse dagli iscritti nei limiti della disponibilità dei posti. Si dovranno quindi accettare eventuali spostamenti di turno e/o di albergo. Gli iscritti dovranno dare immediata conferma della loro partecipazione alla direzione dell'albergo, non appena avranno ricevuto la lettera di ammissione da parte della Fondazione. Qualora il richiedente decida di rinunciare alla prestazione dopo aver fatto domanda e avere pagato la quota, dovrà darne comunicazione almeno 20 giorni prima della data di inizio prevista per il soggiorno stesso, altrimenti la Fondazione tratterrà il 50% della somma versata dall'iscritto. È prevista una deroga soltanto nei casi, debitamente documentati, di ricovero ospedaliero, malattia o gravi eventi familiari. Saranno ovviamente a esclusivo carico dei partecipanti le spese di viaggio e tutti gli altri costi relativi ai servizi non convenzionati. Si ricorda che per tutti i dettagli, la normativa e le modalità di domanda è disponibile nel sito [www.enasarco.it](http://www.enasarco.it) il testo integrale del "Programma dei criteri e delle procedure relativi alle prestazioni integrative di previdenza anno 2013". Ci si può rivolgere anche al Contact Center della Fondazione al numero 199.30.30.33.

SPECIALE CONVENZIONI

Domanda di soggiorno in località termale – anno 2013

Fondazione Enasarco

Area Istituzionale

Servizio Prestazioni

Ufficio Prestazioni Integrative

Via Antoniotto Usodimare, 31

00154 – Roma

Il/La sottoscritto/a

Cognome

Nome

Matricola

Nato/a a

Provincia

il

Residenza

Comune

C.A.P.

Provincia

Telefono

Codice Fiscale

Se pensionato/a Enasarco indicare il n. di ruolo pensione

CHIEDE

di poter soggiornare nella località termale di

presso l'albergo (Denominazione della struttura alberghiera)

con preferenza per il turno

dal

al

o, in alternativa, al turno

dal

al

a (Indicare la località e la denominazione della struttura alberghiera)

DICHIARA

Di essere accompagnato/a:

da una persona che corrisponderà direttamente alla direzione dell'albergo la retta convenzionata, pari a quella praticata alla Fondazione per l'intero turno di soggiorno, maggiorata del 10%.

SI

☐

NO

☐

da un familiare iscritto all'Enasarco, per il quale si presenta altra domanda.

SI

☐

NO

☐

Cognome

Nome

Eventuale quota a carico

ALLEGA LA SEGUENTE DOCUMENTAZIONE

da Certificato medico debitamente compilato.

da Attestazione dell'avvenuto versamento della quota di partecipazione su c/c postale n. 77033009 intestato a Fondazione Enasarco – Servizio Prestazioni/Ufficio PI – Via A. Usodimare, 31 – 00154 Roma (secondo quanto previsto dagli articoli 3/4 e 5 del Regolamento).

da Modello ISEE da cui risulti il reddito familiare complessivo annuo lordo, conseguito nel 2011 (indicatore ISE).

da Copia fronte/retro del documento di identità valido.

Dichiara sotto la propria responsabilità di aver preso visione della normativa vigente e di impegnarsi ad osservare le condizioni in essa contemplate.

Data

Il/La richiedente

Domanda di soggiorno in località climatica – anno 2013

Fondazione Enasarco

Area Istituzionale

Servizio Prestazioni

Ufficio Prestazioni Integrative

Via Antoniotto Usodimare, 31

00154 – Roma

Il/La sottoscritto/a

Cognome

Nome

Matricola

Nato/a a

Provincia

il

Residenza

Comune

C.A.P.

Provincia

Telefono

Codice Fiscale

Se pensionato/a Enasarco indicare il n. di ruolo pensione

CHIEDE

di poter soggiornare nella località climatica di

presso l'albergo (Denominazione della struttura alberghiera)

con preferenza per il turno

dal

al

o, in alternativa, al turno

dal

al

a (Indicare la località e la denominazione della struttura alberghiera)

DICHIARA

Di essere accompagnato/a:

da una persona che corrisponderà direttamente alla direzione dell'albergo la retta convenzionata, pari a quella praticata alla Fondazione per l'intero turno di soggiorno, maggiorata del 10%.

SI

☐

NO

☐

da un familiare iscritto all'Enasarco, per il quale si presenta altra domanda.

SI

☐

NO

☐

Cognome

Nome

Eventuale quota a carico

ALLEGA LA SEGUENTE DOCUMENTAZIONE

da Certificato medico debitamente compilato.

da Attestazione dell'avvenuto versamento della quota di partecipazione su c/c postale n. 77033009 intestato a Fondazione Enasarco – Servizio Prestazioni/Ufficio PI – Via A. Usodimare, 31 – 00154 Roma (secondo quanto previsto dall'articolo 3 del Regolamento).

da Modello ISEE da cui risulti il reddito familiare complessivo annuo lordo, conseguito nel 2011 (indicatore ISE).

da Copia fronte/retro del documento di identità valido.

Dichiara sotto la propria responsabilità di aver preso visione della normativa vigente e di impegnarsi ad osservare le condizioni in essa contemplate.

Data

Il/La richiedente



Domanda di soggiorno in località termale ☐ climatica ☐  
del coniuge superstite – anno 2013

**Fondazione Enasarco**  
Area Istituzionale  
Servizio Prestazioni  
Ufficio Prestazioni Integrative  
Via Antoniotto Usodimare, 31  
00154 – Roma

Il/La sottoscritto/a	Cognome	Nome
Vedovo/a dell'agente	Cognome	Nome
Ruolo Pen. Enasarco		Matricola
Indirizzo		Comune
C.A.P.	Provincia	Telefono
Codice Fiscale		

## CHIEDE

**di poter soggiornare nella seguente località**

presso l'albergo (Denominazione della struttura alberghiera)		
con preferenza per il turno	dal	al
o, in alternativa, al turno	dal	al
a		

La retta convenzionata pari al 100% verrà corrisposta dall'interessato/a, integralmente e direttamente all'albergo, al termine del soggiorno stesso. L'accompagnatore corrisponderà l'intera retta convenzionata maggiorata del 10%. Per la camera singola, è prevista una maggiorazione del 5% (art.5) del Regolamento.

**Dichiara sotto la propria responsabilità di aver preso visione della normativa vigente e di impegnarsi ad osservare le condizioni in essa contemplate.**

Data	Il/La richiedente
------	-------------------

## Questionario

Per verificare la qualità dei servizi alberghieri durante i soggiorni climatici, termali e colonie estive 2013

Soggiorno	Climatico	<input type="checkbox"/>	Termale	<input type="checkbox"/>	Colonia	<input type="checkbox"/>	Struttura alberghiera
Località			Turno n.			Anno 2013	
Cognome		Nome			Matricola		
Indirizzo				Telefono			

Barrare il quadrato corrispondente al giudizio che si intende esprimere sui seguenti servizi offerti dalla struttura alberghiera:

Servizi alberghieri e accoglienza	Ottimo	<input type="checkbox"/>	Buono	<input type="checkbox"/>	Sufficiente	<input type="checkbox"/>	Scarso	<input type="checkbox"/>
Camere	Ottimo	<input type="checkbox"/>	Buono	<input type="checkbox"/>	Sufficiente	<input type="checkbox"/>	Scarso	<input type="checkbox"/>
Ristorante	Ottimo	<input type="checkbox"/>	Buono	<input type="checkbox"/>	Sufficiente	<input type="checkbox"/>	Scarso	<input type="checkbox"/>

Data	Firma
------	-------

Si garantisce la massima riservatezza dei dati richiesti, che verranno utilizzati dalla Fondazione al solo fine di verificare l'indice di gradimento dei partecipanti ai soggiorni 2013. Al fine di darci la possibilità di fornire un soggiorno adeguato alle vostre esigenze, è necessario che ci rimettiate il presente modulo debitamente compilato al termine del soggiorno inviandolo a Fondazione Enasarco/Area Istituzionale/Servizio Prestazioni/Ufficio Prestazioni Integrative/Via Antoniotto Usodimare, 31 00154 – Roma

**Certificato medico dell'iscritto indispensabile per l'ammissione ai soggiorni termali**

(Far compilare dal medico curante e spedire unitamente alla domanda)

Certifico di aver visitato il sig./la sig.ra	Cognome	Nome
Nato/a il	a	
Il quale ha necessità di fruire di cure termali, presso le Terme di		
Essendo affetto/a da		
Tipo di cura richiesto		

Il/la paziente non presenta controindicazioni cliniche alla cura richiesta ed è autosufficiente.

Timbro e firma del medico curante

**Certificato medico dell'iscritto indispensabile per l'ammissione ai soggiorni climatici**

(Far compilare dal medico curante e spedire unitamente alla domanda)

Certifico di aver visitato il sig./la sig. ra	Cognome	Nome
Nato/a il	a	

Il quale è esente da forme morbose incompatibili con la vita in comune ed è in condizioni psicofisiche idonee al soggiorno climatico marino o montano. **È in grado di attendere a se stesso.**

Timbro e firma del medico curante \_\_\_\_\_ Visto del medico fiduciario della Fondazione \_\_\_\_\_

### Avvertenze per il medico

I soggiorni per cure termali vengono concessi ai pensionati e agli iscritti in attività per il mantenimento o il recupero della capacità lavorativa o della capacità di attendere alle ordinarie occupazioni, secondo le seguenti indicazioni cliniche:

► **fanghi-bagni-grotte** per la terapia delle malattie reumatiche (osteoartrosi, reumatismi extra articolari, sindrome del tunnel carpale);

- **inalazioni-aerosol-insufflazioni** per la terapia di malattie o.r.l. croniche;
- **inalazioni umide o secche-aerosol** per la terapia di malattie respiratorie (bronchiti croniche semplici od ostruttive non complicate, bronchiectasie);

■ **cure idropiniche** per la dispepsia gastroenterica o biliare;

■ **cure idropiniche** per la calcolosi urinaria;

**irrigazioni vaginali** per le malattie ginecologiche trattate chirurgicamente.

Località termali – alberghi convenzionati 2013

			BASSA STAGIONE				ALTA STAGIONE
LOCALITÀ	ALBERGHI/HOTEL	TELEFONO-FAX	QUOTA DI PARTECIPAZIONE PIENA°	QUOTE DI PARTECIPAZIONE RIDOTTE			QUOTA DI PARTECIPAZIONE PIENA°
			100%	30%	50%	70%	100%
Piemonte							
Acqui Terme (AL)	Pineta	0144/320688-322594	588,00	176,40	294,00	411,60	658,00
	Rondò	0144/322889-57897	588,00	176,40	294,00	411,60	658,00
Lombardia							
Boario (BS)	Excelsior	0364/531741-531437	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Rizzi Aquacharme*	0364/531617-536135	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	San Martino	0364/531209	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
Trentino Alto Adige							
Levico Terme (TN)	Bellavista Relax Hotel	0461/706136-706474	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
Veneto							
Abano (PD)	Firenze*	049/8601588-8601639	588,00	176,40	294,00	411,60	658,00
	Sole*	049/8601611-8602182	588,00	176,40	294,00	411,60	658,00
	Internazionale*	049/8600300-8600322	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Palace Meggiorato*	049/8669106-8669126	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Ariston Molino*	049/8669061-8669153	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
Montegrotto (PD)	Augustus*	049/793200-793518	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Bellavista*	049/793333-793772	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Terme Preistoriche	049/793477	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
Emilia-Romagna							
Castrocaro (FC)	Rosa del Deserto	0543/767232-767236	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
Cervia (RA)	Gambrinus	0544/971773-973984	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
Monticelli (PR)	Delle Rose*	0521/657425-658245	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
Porretta (BO)	Delle Acque ex Castanea	0534/23180-24055	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
Riccione (RN)	Ascot	0541/606565	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Cristallo	0541/692910-600911	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
Rimini	Touring	0541/373005-370550	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Eurhotel	0541/372204	588,00	176,40	294,00	411,60	658,00
	Aurora Mare	0541/371930	588,00	176,40	294,00	411,60	658,00
	Centrale	0541/370432	588,00	176,40	294,00	411,60	658,00

			BASSA STAGIONE				ALTA STAGIONE
LOCALITÀ	ALBERGHI/HOTEL	TELEFONO-FAX	QUOTA DI PARTECIPAZIONE PIENA°	QUOTE DI PARTECIPAZIONE RIDOTTE			QUOTA DI PARTECIPAZIONE PIENA°
			100%	30%	50%	70%	100%
Emilia-Romagna							
Rimini	Hollywood	0541/372062	588,00	176,40	294,00	411,60	658,00
Riolo (RA)	Cristallo	0546/71160-71879	588,00	176,40	294,00	411,60	658,00
Salsomaggiore (PR)	Excelsior	0524/575641-573888	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Roma	0524/573371-573432	588,00	176,40	294,00	411,60	658,00
Tabiano (PR)	Pandos	0524/565276-565287	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Grand Hotel Astro	0524/565523-565497	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Quisisana	0524/565252-565101	588,00	176,40	294,00	411,60	658,00
Toscana							
Chianciano (SI)	Alexander Palme	0578/64010-63271	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Posta	0578/63171-63048	588,00	176,40	294,00	411,60	658,00
	Sole	0578/60194-60196	588,00	176,40	294,00	411,60	658,00
	President	0578/64131-62122	588,00	176,40	294,00	411,60	658,00
Montecatini (PT)	Adua	0572/78134-78138	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Biondi	0572/71341-73478	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Reale	0572/78073-78076	588,00	176,40	294,00	411,60	658,00
Lazio							
Fiuggi (FR)	Italia	0775/515380-549092	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	San Marco	0775/504516-506787	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
Tivoli (RM)	Victoria Terme	0774/408488-408408	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
Abruzzo							
Caramanico Terme (PE)	Maiella	085/92301	588,00	176,40	294,00	411,60	658,00
Campania							
Casamicciola (NA)	Cristallo	081/994377-994362	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Il Nespolo	081/995315	588,00	176,40	294,00	411,60	658,00
Forio (NA)	Providence	081/998240-998007	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Zi Carmela	081/998423	588,00	176,40	294,00	411,60	658,00
Ischia Porto (NA)	Terme President	081/993890-993725	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Hermitage	081/3331306-5070842	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00



			BASSA STAGIONE				ALTA STAGIONE
LOCALITÀ	ALBERGHI/HOTEL	TELEFONO-FAX	QUOTA DI PARTECIPAZIONE PIENA°	QUOTE DI PARTECIPAZIONE RIDOTTE			QUOTA DI PARTECIPAZIONE PIENA°
			100%	30%	50%	70%	100%
Campania							
Ischia Porto (NA)	Le Querce	081/982378-993261	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Felix	081/991201-981238	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Grand Hotel Terme Re Ferdinando	081/5070111	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Continental Mare	081/982577-992505	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Royal Terme	081/992022	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
Sant’ Angelo (NA)	Terme Romantica	081/999216	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
Telese (BN)	Grand Hotel Telese	0824/940500-940504	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
Puglia							
Santa Cesarea Terme (LE)	Grand Hotel Mediterraneo	0836/944008-944032	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
	Alizé	0836/944041-944034	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
Sicilia							
Terme Vigliatore (ME)	Parco Augusto	090/9781078-9781792	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
Ali Terme (ME)	Terme Acqua Grazia	0942/701814	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
Termini Imerese (PA)	Grand Hotel delle Terme	091/8113557	728,00	218,40	364,00	509,60	798,00
° La retta da corrispondere per l’accompagnatore ospitato nella medesima stanza sarà quella praticata alla Fondazione dalla struttura alberghiera (100%), maggiorata del 10%. Coloro che soggiormeranno in camere singole dovranno corrispondere direttamente all’albergo una maggiorazione del 5% della quota convenzionata. * Albergo con terme (cure convenzionate con ASL). La quota convenzionata si riferisce esclusivamente al soggiorno.							

Soggiorni termali – alberghi e turni 2013

LOCALITÀ	TURNI	
	Alta stagione (As)	Bassa stagione (Bs)
Piemonte		
Acqui Terme (AL)	Pineta 9/11, 16/21	Pineta 3/8, 12/15, 22/24
	Rondò 8/11, 16/22	Rondò 2/7, 12/15, 23/28
Lombardia		
Boario (BS)	Excelsior 14/21	Excelsior 1/13, 22/30
	San Martino 11/23	San Martino 1/10, 24/30
	Rizzi Aquacharme 11/23	Rizzi Aquacharme 1/10, 24/30
Trentino Alto Adige		
Levico Terme (TN)	Grand Hotel Bellavista 15/19	Grand Hotel Bellavista 5/14, 20/24

LOCALITÀ	TURNI	
	Alta stagione (As)	Bassa stagione (Bs)
Veneto		
Abano (PD)	Firenze (solo bassa stagione)	Firenze 1/30
	Sole 21/30	Sole 1/20
	Internazionale 17/18, 21/26	Internazionale 1/16, 19/20, 27/30
	Palace Meggiorato 17/18, 21/26	Palace Meggiorato 1/16, 19/20, 27/30
Montegrotto (PD)	Ariston Molino 21/24	Ariston Molino 1/20, 25/30
	Augustus 1/2, 21/24	Augustus 3/20, 25/30
	Bellavista 17/18, 21/26	Bellavista 1/16, 19/20, 27/30
	Terme Preistoriche 1/2, 16/28	Terme Preistoriche 3/15, 29/30
Emilia-Romagna		
Castrocaro (FC)	Rosa del Deserto 15/22	Rosa del Deserto 1/14, 23/30
Cervia (RA)	Gambrinus 10/18	Gambrinus 3/9, 19/22
Monticelli (PR)	Delle Rose 1/10, 20/30	Delle Rose 11/19
Porretta (BO)	Delle Acque ex Castanea 11/21	Delle Acque ex Castanea 1/10, 22/30
Riccione (RN)	Ascot 6/23	Ascot 1/5, 24/30
	Cristallo 11/19	Cristallo 6/10, 20/23
Rimini	Touring 5/21	Touring 1/4, 22/30
	Eurhotel 13/21	Eurhotel 3/12, 22/30
	Aurora Mare 13/21	Aurora Mare 3/12, 22/30
	Centrale 15/20	Centrale 6/14, 21/23
Riolo (RA)	Hollywood 9/18	Hollywood 3/8, 19/25
	Cristallo 16/24	Cristallo 1/15, 25/30
Salsomaggiore (PR)	Excelsior (solo bassa stagione)	Excelsior 1/30
	Roma 1/30	Roma (solo alta stagione)
Tabiano (PR)	Pandos 29/30	Pandos 1/28
	Grand Hotel Astro 13/14, 29/30	Grand Hotel Astro 1/12, 15/28
	Quisisana 29/30	Quisisana 1/28
Toscana		
Chianciano (SI)	Alexander Palme (solo bassa stagione)	Alexander Palme 1/30
	Posta 17/21	Posta 1/16, 22/30
	Sole 17/18	Sole 5/16, 19/27
	President 17/18	President 1/16, 19/27
Montecatini (PT)	Adua 17/26	Adua 1/16, 27/30
	Biondi 1/9, 16/25	Biondi 10/15, 26/29
	Reale 3/7, 17/24	Reale 1/2, 8/16, 25/28
Lazio		
Fiuggi (FR)	Italia (solo bassa stagione)	Italia 2/27
	San Marco 17/18	San Marco 1/16, 19/30
Tivoli (RM)	Victoria Terme 16/20	Victoria Terme 1/15, 21/30

LOCALITÀ	TURNI	
	Alta stagione (As)	Bassa stagione (Bs)
Abruzzo		
Caramanico Terme (PE)	Maiella 8/25	Maiella 4/7, 26/30
Campania		
Casamicciola (NA)	Cristallo 10/22 Il Nespolo 13/20	Cristallo 1/9, 23/30 Il Nespolo 2/12, 21/30
Forio (NA)	Providence 7/23 Zi Carmela 8/23	Providence 2/6, 24/27 Zi Carmela 1/7, 24/30
Ischia Porto (NA)	Terme President 8/11, 15/24	Terme President 1/7, 12/14, 25/30
	Hermitage 7/23	Hermitage 1/6, 24/30
	Le Querce 7/10, 17/21	Le Querce 1/6, 11/16, 22/30
	Felix 10/22	Felix 1/9, 23/30
	Grand Hotel Terme Re Ferdinando 16/24	Grand Hotel Terme Re Ferdinando 1/15, 25/30
	Continental Mare 15/21	Continental Mare 2/14, 22/26
Sant’ Angelo (NA)	Royal Terme 4/25	Royal Terme 1/3, 26/30
	Terme Romantica 5/23	Terme Romantica 2/4, 24/30
Telese (BN)	Grand Hotel Telese 12/22	Grand Hotel Telese 1/11, 23/30
Puglia		
Santa Cesarea Terme (LE)	Grand Hotel Mediterraneo 14/21 Alizé 13/19	Grand Hotel Mediterraneo 1/13, 22/26 Alizé 1/12, 20/30
Sicilia		
Terme Vigliatore (ME)	Parco Augusto 12/20	Parco Augusto 1/11, 21/30
Ali Terme (ME)	Terme Acqua Grazia 13/20	Terme Acqua Grazia 1/12, 21/30
Termini Imerese (PA)	Grand Hotel delle Terme 5/23	Grand Hotel delle Terme 1/4, 24/30

Località climatiche – alberghi convenzionati – anno 2013

LOCALITÀ	ALBERGHI/HOTEL	TELEFONO-FAX	QUOTA DI PARTECIPAZIONE PIENA (ALTA E BASSA STAGIONE)	QUOTE DI PARTECIPAZIONE RIDOTTE (ALTA E BASSA STAGIONE)		
			100%	30%	50%	70%
Trentino Alto Adige						
Vetriolo (TN) mt. 1.500 slm	Compet	0461/706466	658,00	197,40	329,00	460,60
			588,00	176,40	294,00	411,60
Emilia-Romagna						
Rimini	Dei Platani	0541/372062	658,00	197,40	329,00	460,60
			588,00	176,40	294,00	411,60
	Touring	0541/373005	798,00	239,40	399,00	558,60
			728,00	218,40	364,00	509,60
Campania						
Ischia Porto (NA)	Continental Mare	081/982577	798,00	239,40	399,00	558,60
			728,00	218,40	364,00	509,60
Forio (NA)	Zi Carmela	081/998423	658,00	197,40	329,00	460,60
			588,00	176,40	294,00	411,60

LOCALITÀ	ALBERGHI/HOTEL	TELEFONO-FAX	QUOTA DI PARTECIPAZIONE PIENA (ALTA E BASSA STAGIONE)	QUOTE DI PARTECIPAZIONE RIDOTTE (ALTA E BASSA STAGIONE)		
			100%	30%	50%	70%
Puglia						
Santa Cesarea Terme (LE)	Alizé	0836/944041	798,00	239,40	399,00	558,60
			728,00	218,40	364,00	509,60
Sicilia						
Acireale (CT)	Park Hotel Capomulini	095/877511	798,00	239,40	399,00	558,60
			728,00	218,40	364,00	509,60
Terme Vigliatore (ME)	Parco Augusto	090/9781078	798,00	239,40	399,00	558,60
			728,00	218,40	364,00	509,60

Soggiorni climatici – alberghi e turni 2013

LOCALITÀ	TURNI	
	Alta stagione (As)	Bassa stagione (Bs)
Trentino Alto Adige		
Vetriolo (TN) mt. 1.500 slm	Compet 11/18	Compet 8/10, 19/23
Emilia-Romagna		
Rimini	Dei Platani 9/18	Dei Platani 1/8, 19/25
	Touring 5/21	Touring 1/4, 22/30
Campania		
Ischia Porto (NA)	Continental Mare 15/21	Continental Mare 2/14, 22/26
Forio (NA)	Zi Carmela 8/23	Zi Carmela 1/7, 24/30
Puglia		
Santa Cesarea Terme (LE)	Alizé 13/19	Alizé 1/12, 20/30
Sicilia		
Acireale (CT)	Park Hotel Capomulini 16/19	Park Hotel Capomulini 1/15, 20/27
Terme Vigliatore (ME)	Parco Augusto 12/20	Parco Augusto 1/11, 21/30

Calendario dei turni 2013

CALENDARIO TURNI 2013								
1	14 Aprile	28 Aprile	11	23 Giugno	7 Luglio	21	1 Settembre	15 Settembre
2	21 Aprile	5 Maggio	12	30 Giugno	14 Luglio	22	8 Settembre	22 Settembre
3	28 Aprile	12 Maggio	13	7 Luglio	21 Luglio	23	15 Settembre	29 Settembre
4	5 Maggio	19 Maggio	14	14 Luglio	28 Luglio	24	22 Settembre	6 Ottobre
5	12 Maggio	26 Maggio	15	21 Luglio	4 Agosto	25	29 Settembre	13 Ottobre
6	19 Maggio	2 Giugno	16	28 Luglio	11 Agosto	26	6 Ottobre	20 Ottobre
7	26 Maggio	9 Giugno	17	4 Agosto	18 Agosto	27	13 Ottobre	27 Ottobre
8	2 Giugno	16 Giugno	18	11 Agosto	25 Agosto	28	20 Ottobre	3 Novembre
9	9 Giugno	23 Giugno	19	18 Agosto	1 Settembre	29	27 Ottobre	10 Novembre
10	16 Giugno	30 Giugno	20	25 Agosto	8 Settembre	30	3 Novembre	17 Novembre

N.B.  
Gli elenchi degli alberghi e dei turni sono aggiornati al momento di andare in stampa.  
Per eventuali integrazioni o variazioni intervenute successivamente si prega di consultare il sito della Fondazione (www.enasarco.it).  
In tutte le località sia termali sia climatiche in cui è prevista la tassa di soggiorno, quest’ultima è da intendersi a carico dell’iscritto.



# Il faccia a faccia è l'anima dell'e-commerce?

**IN CRESCITA LENTA MA PROGRESSIVA, IL COMMERCIO ELETTRONICO GUADAGNA NUOVE FETTE DI MERCATO. MA IN UN'ITALIA IN CUI CONTINUA A ESSERCI SPAZIO PER IL 'PORTA A PORTA', IL RAPPORTO DIRETTO VINCE ANCORA SUL CARRELLO ON LINE. CAPACITÀ CONSULENZIALE E AFFIDABILITÀ, MA ANCHE ATTITUDINE A 'CAVALCARE LA RETE', SEMBRANO ESSERE GLI ATOUT DEL VENDITORE AL TEMPO DEL WEB 2.0, CHE STA COMUNQUE CAMBIANDO LE DINAMICHE DEL BUSINESS**

Lo scenario – ipotetico e volutamente estremizzato, ma non impossibile – è questo: un agente di commercio suona il campanello di una casa per proporre la sua merce, quale che sia, e si sente rispondere “no grazie, noi compriamo solo on line”.

Una catastrofe? Non è detto, anche perché occorre fare i conti con quella che, come vedremo nelle righe che seguono, sembra essere almeno per ora un'evidenza: un clic del mouse non sostituisce una stretta di mano. Neppure nell'era ipertecnologica del web 2.0, in cui la rete è diventata il luogo-non luogo dove si condividono vite ed esperienze, compresi ovviamente i consigli su oggetti e acquisti. Il contatto diretto, il faccia a faccia, continua a essere un valore aggiunto nelle relazioni anche al tempo di Facebook e simili, in cui milioni di facce fatte di pixel popolano il nostro quotidiano.

E sebbene tra le famiglie italiane la diffusione di computer, accessi a internet e collegamenti a banda larga faccia registrare tendenze sempre crescenti, ugualmente la migrazione del commer-

cio dai negozi classicamente intesi all'immaterialità delle reti, sulle quali però viaggiano materialissime merci, sembra essere neppure a metà del guado.

Da dove siamo ora, insomma, non si vede l'altra riva del fiume, e non è dato di sapere – se non in termini probabilistici e in fondo vaghi – quale scenario si profilerà.

Fuor di metafora, l'ultimo rapporto Istat su *Cittadini e nuove tecnologie*, pubblicato a fine 2012, registra un lento ma progressivo decollo dell'e-commerce che, ancora ben lungi dall'essere dilagante, comincia ad avere un rilievo tale da impattare sulle nostre vite e sull'organizzazione, almeno commerciale, delle nostre città; nonché, dall'universale al particolare, sull'attività degli agenti di commercio.

A fronte di un 60% abbondante di italiani che dichiara di non avere mai comprato merci e servizi on line, ce n'è un 28,2% che invece l'ha fatto nei 12 mesi precedenti alla rilevazione dell'Istituto di Statistica. La popolazione censita è quella dai 14 anni in su, e tra i tanti motivi della prevedibile crescita del fenomeno c'è il fatto che le giovani generazioni sono quelle che utilizzano il commercio elettronico con maggiore confidenza.

Il gap non è solo tecnologico, e basta guardare ai dati sulla penetrazione di computer e internet nelle famiglie italiane – attestati a più del 55% e in fisiologico aumento – per capire che c'è di più. Detto in soldoni – alla lettera – le persone che acquistano on line sono appena più della metà di quelle che hanno un computer e utilizzano internet.

Perché? Principalmente per motivi di

sicurezza: in particolare la paura di un possibile uso fraudolento della carta di credito e di danni finanziari correlati. Timori non infondati, come conferma l'Enisa, European Network and Information Security Agency che, in *How To Shop Safely Online*, guida scaricabile sul sito dell'agenzia, analizza le frodi

che si annidano in rete.

Anche questo però è uno scenario in continua trasformazione, e mentre crescono le dotazioni di sicurezza che mediamente contraddistinguono l'e-commerce, e con esse la generale percezione di fiducia, sempre più spesso arriva un amico o un parente a raccontare agli

italiani più ‘timidi’ di aver comprato online questo o quel bene, quasi sempre risparmiando “un sacco di soldi”.

Potenza della disintermediazione consentita dalla rete, che salta in un colpo solo agenti ed esercenti. I “però” ci sono, e sono tanti, a maggior ragione in uno scenario in cui la crescita lenta ma inesorabile del commercio elettronico va a braccetto con una crisi per la quale sono quasi finiti gli aggettivi, nonché per una ridefinizione del panorama commerciale che sembra privilegiare gli esercizi di taglio medio, grande e grandissimo, penalizzando i piccoli negozi di prossimità.

Lo dice con i numeri un rapporto della Confesercenti pubblicato di recente, e indica che dal 2002 al 2012 il numero medio di esercizi al dettaglio per ogni mille abitanti è passato da quota 2,1 a 1,6. Si tratta del 24,3% in meno o, per dirla più brutalmente, del fatto che un esercizio su quattro ha chiuso i battenti. È una mutazione non da poco: in primis, com'è ovvio, per gli esercenti stessi, e subito dopo per gli agenti di commercio, che nel rapporto con i piccoli negozi hanno molto spesso la principale linfa per la loro attività.

Ma a farne le spese sono, più in generale, le città, per le quali i negozi costituiscono da sempre un tessuto connettivo, anche dal punto di vista sociale, senza di cui si rischia un effetto di desertificazione.

La domanda, perciò, potrebbe essere: vale la pena di spendere qualcosa di meno per un paio di scarpe se il rovescio della medaglia sono quartieri in cui le saracinesche abbassate provocano un effetto di vuoto spettrale e chissà

come rimediabile, mesto scenario per una società tendenzialmente attempata che nella vivacità di strade e quartieri individua anche sicurezza?

La situazione è fluida, e coinvolge praticamente tutti. Nessuno sa con precisione quali scenari caratterizzeranno il commercio tra dieci anni o più: quello che è certo è che oggi, in mezzo al menzionato guado, convivono ‘passato’ e ‘futuro’, con virgolette d'obbligo proprio per dichiarata incertezza di ciò che sarà. Così, per fare solo un esempio, in un mercato sempre più elettronico può suonare sorprendente il fatto che la buona vecchia vendita ‘porta a porta’ non sia scomparsa, ma che anzi goda di discreta salute, utilizzata da aziende anche medio-grandi come su queste colonne ci ripromettiamo di approfondire tra breve.

L'antico non muore, insomma, e il nuovo non dilaga in modo dirompente. Però, s'è detto, cresce; e mette gli agenti di commercio di fronte a un duplice scenario: se da una parte, infatti, il faccia a faccia conserva una capacità di veicolare fiducia e conoscenza che sembra difficilmente attaccabile, dall'altra non è detto che l'agente debba starsene per forza fuori dall'interessante progressione del commercio on line, che secondo il Rapporto 2012 di NetComm, il Consorzio del commercio elettronico italiano, fa registrare andamenti positivi (e in qualche caso clamorosi, come per viaggi e abbigliamento), perfino in barba alla crisi.

Non può stupire che sempre più venditori siano interessati a incrementare il loro business con il carrello elettronico. Un carrello che in Italia, nonostante i





## Il faccia a faccia è l'anima dell'e-commerce?

dati di crescita, si riempie meno di quanto potrebbe proprio a causa del valore che gli acquirenti continuano a conferire alla vendita 'classica', affermando pressoché in massa che comprerebbero on line se vi fosse un canale di comunicazione diretta con il venditore. Un cane che si morde la coda, forse, ma anche una grande opportunità. Il rapporto personale fatto di affidabilità e fiducia, la possibilità di avvalersi di un apporto consulenziale, la certezza delle consegne, la chiarezza nei dettagli contrattuali e la firma apposta su un contratto di vendita, la possibilità per il consumatore di pagare ed eventualmente restituire la merce alla consegna se non soddisfatto, sono fattori comuni che fanno preferire il contatto umano, personale, diretto. È a queste necessità, ancora evidentemente prioritarie, che gli stessi esperti del settore e-commerce suggeriscono agli agenti che si affacciano in rete di prestare maggiore attenzione. Se il cliente si rivolge ancora al venditore per il valore del rapporto faccia a faccia, è altrettanto vero che gli acquirenti accendono i computer – e oggi, sempre più, tablet e smartphone – per raccogliere la maggiore quantità di informazioni disponibili sulla merce a cui sono interessati. Secondo NetComm, sul web si naviga, in ordine di importanza, per conoscere nel dettaglio le caratteristiche del prodotto, scoprire nuovi prodotti o servizi, avere un canale di comunicazione con l'azienda, condividere l'esperienza di acquisto su blog e forum, mettere in comune le informazioni su quanto acquistato con gli altri utenti e confrontare la stessa esperienza di acquisto sui social network.



Quindi è l'esperienza delle fasi pre e post vendita che soprattutto movimentano la rete, ed è qui che i venditori tradizionali possono agire. Avere un sito web di riferimento usabile e ricco di informazioni precise, nonché essere presenti on line con adeguati profili nei principali social network, può fare la differenza. Proprio la rete, che secondo recenti rilevazioni Istat è ormai diffusa nel 93,7% delle aziende italiane, può giocare un ruolo chiave nell'acquisizione di nuovi potenziali clienti. Imparare a utilizzare i motori di ricerca, comprendere gli interessi dell'utenza, analizzare l'andamento del mercato, i gusti e le tendenze su internet, sfruttare il canale del social media marketing diventano così nuove interessanti opportunità per arricchire il bagaglio di conoscenze di un venditore di successo. L'80% degli Italiani vanno on line per cercare il prodotto desiderato, fare un confronto preliminare sui prezzi e individuare l'indirizzo fisico del luogo in

cui fare l'acquisto o del venditore di riferimento. Le trattative commerciali, infatti, si concludono in gran parte ancora in uno spazio fisico reale, fatto di luoghi e persone. Il fenomeno della sostituzione degli intermediari con reti informatiche finalizzato all'abbattimento di costi, non può riguardare una larga tipologia di beni e servizi dove è ancora fondamentale il contributo professionale di chi deve fare da ponte tra azienda produttrice e cliente finale. Presentare il prodotto rendendolo percepibile a uno o più dei cinque sensi, offrire consulenza e competenza specifiche, far leva sulla capacità di promuovere, essere presente e reperibile: sono punti di forza che la pur affascinante prospettiva di procedere a un acquisto 'in pochi clic', magari persino risparmiando qualcosa, non può sostituire. Comunque la si voglia guardare, però, non c'è dubbio che per quanto riguarda il rapporto tra agenti e tecnologia, il futuro è cominciato. Ne è prevedibile coprotagonista la tecnologia, hardware o software che sia, come strumento per migliorare e velocizzare l'attività dell'agente di commercio: è questa la frontiera – in continuo mutamento – di una professione che cambia. Quanto all'avvenire socio-commerciale delle città, staremo – si spera attivamente – a vedere. Ma è bene tenere a mente che la dialettica tra mercato tradizionale ed e-commerce, o tra esercizi grandi e piccoli si inserisce qui in un discorso, fatto di capacità di immaginare lo spazio urbano e il suo futuro, che è persino più grande.

## Vendere? È questione di eleganza

**PIÙ DI CENTO ANNI DI ESPERIENZA E UN LOGO CHE HA FATTO LA STORIA DELLA PUBBLICITÀ: LUBIAM È UNO DEI SIMBOLI DELL'ELEGANZA MASCHILE ITALIANA, E SI PROPONE IN CASA E ALL'ESTERO (35% DEL FATTURATO) GRAZIE A UNA RETE DI VENDITA PREPARATA E ATTENTA AI PARTICOLARI. A COMINCIARE DALL'ABITO**

**P**er chi ha passato i quaranta, e magari anche i quarantacinque, la 'L' stilizzata di Lubiam che richiama i revers è questione di memoria collettiva, un pezzo di quel puzzle dell'immaginario passato alla storia col nome di Carosello.

Ma la storia della 'Primaria Sartoria Luigi Bianchi – Confezione Uomo e abiti e tailleur per Signora' comincia alcuni decenni prima, precisamente nel 1911, a Mantova, quando Luigi Bianchi dà vita a una delle poche realtà italiane la cui conduzione è ancora oggi in mano alla famiglia del suo fondatore. A raccontarcene la storia, infatti, cento anni e qualcosina più tardi, è Giuliano Bianchi, che oggi è presidente Lubiam, nonché nipote dell'uomo che la fondò. "Grazie al suo entusiasmo, all'impegno e alla grande passione artigiana, mio nonno Luigi riuscì a creare un'impresa di successo che – abbandonata sul finire degli anni Venti la linea femminile per specializzarsi nella confezione di abbigliamento maschile – dai 250 dipendenti del 1933 passava già nel 1936 a oltre 400. Un lungo processo di specializzazione e innovazione

fortemente voluto dal figlio maggiore di Luigi, mio padre Edgardo, portò alla nascita prima dell'Industria Confezioni Luigi Bianchi e infine, nel 1939, di Lubiam, acronimo di Luigi Bianchi Mantova a sottolineare il profondo legame con la terra di origine. Alla fine degli anni Cinquanta Lubiam si impose fragorosamente nello scenario nazionale, grazie al mago della pubblicità Giulio Giuli, con Carosello e la massiccia campagna impostata sullo slogan 'Vesti Lubiam, ti sentirai un altro!' e sulla famosa 'L', diventata poi logo aziendale e 'base' di una serie di campagne pubblicitarie che hanno contraddistinto il decennio successivo coinvolgendo tv, radio e cinema, affissioni, concorsi. Gli anni Settanta segnano poi l'ingresso in azienda

della terza generazione (io e mio fratello Luigi Jr, che negli anni trascorsi in azienda ha portato avanti iniziative istituzionali e culturali importantissime come ad esempio il Premio Lubiam) e l'avvio di una serie di avvenimenti e di successi, tra cui la graduale espansione, prima negli Stati Uniti e poi in tutta Europa fino ad approdare in Cina e in Giappone. Negli anni Novanta è stato portato avanti un processo di ristrutturazione globale per dare al marchio nuove prospettive di sviluppo. L'entusiasmo delle origini si è tramandato tra i membri della nostra famiglia di padre in figlio, e oggi siamo alla quarta generazione, che si è assunta il compito di rinnovare lo spirito dell'azienda attraverso proposte di qualità sartoriale pensate per un pubblico dal gusto ricercato e contemporaneo".

Viene in mente, a proposito di contemporaneo, che per un'impresa fare lo stesso mestiere per 102 anni significa, necessariamente, saper sposare tradizione e innovazione. Chiediamo a Giuliano Bianchi quanto è vero questo nel caso di Lubiam, e in cosa si concretizza.

"Per l'azienda – spiega il presidente – è stato fondamentale soprattutto reinventare continuamente se stessa e i propri prodotti, ma senza mai dimenticare la propria storia e la lunga tradizione che la contraddistingue. Questa combinazione di tradizione e innovazione la si può trovare quotidianamente, nei laboratori di viale Fiume a Mantova, dove ancora oggi il processo di creazione dei capi si





## Vendere? È questione di eleganza

svolge dall'inizio alla fine. L'ispirazione e le idee qui si tramutano in prodotto, che in tutte le fasi viene sottoposto ad attenti controlli qualitativi. I gesti e i procedimenti artigianali, ottimizzati e sviluppati a livello industriale, si traducono in una serie di passaggi che permettono di ottenere un perfetto capo sartoriale. Questi risultati si ottengono anche perché Lubiam, a differenza di altre aziende che hanno scelto di esternalizzare completamente la produzione, ha mantenuto il sito produttivo originario, che negli anni si è arricchito di macchinari sempre più all'avanguardia e dell'esperienza e professionalità di personale altamente qualificato.

Questa la storia, e il presente, di un'azienda che nel 2012 ha fatto registrare 44 milioni di fatturato, di cui il 35% all'estero, e che poggia su un'importante rete commerciale. La raccontano a *Fondazione Enasarco Magazine* Gabrio Dondini, direttore Vendite per l'Italia, e Andrea Benedini, che dirige le Vendite all'estero.

***Voi siete un esempio di made in Italy, un concetto che spesso si lega alla produzione di bellezza. Come vedete la situazione, oggi, per le imprese del nostro Paese? C'è richiesta di bellezza, e di stile italiano?***

Dondini – L'attuale congiuntura economica qui in Italia fa sì che sul mercato prevalga una domanda di prodotti con un buon rapporto qualità-prezzo, spesso purtroppo a scapito della bellezza, che passa in secondo piano. Fortunatamente il nostro target è molto evoluto, attento ed esigente, e non vuole rinunciare alla qualità; Lubiam è in grado di offrire un prodotto di altissimo li-



vello a prezzi comunque competitivi, e questo è uno dei nostri punti di forza.

***Occuparsi di abbigliamento significa guardare con attenzione alle mutazioni del costume. Qual è il senso di presentarsi sul mercato con marchi differenti, e quanto conta la moda?***

D – I marchi si differenziano in funzione della progettualità e dell'offerta di collezione; differenziare i prodotti permette di soddisfare le esigenze di clienti diversi.

***Quanto influisce la rete di vendita sulla buona riuscita del vostro business?***

D – In questo momento, la forza vendita assume un ruolo fondamentale, o meglio è un tassello indispensabile per il concretizzarsi del business, nella stessa misura in cui sono indispensabili l'azienda, i servizi e la progettualità delle collezioni. Sono questi elementi che, insieme, possono garantire il risultato. Benedini – La rete vendita nel nostro business è decisamente importante. Il nostro prodotto ha bisogno di essere

presentato da persone competenti, preparate, che abbiano come referenti negozi del livello appropriato. L'azienda punta molto sul prodotto e sul rapporto fra qualità e prezzo, dove per qualità si intende ricerca, innovazione, vestibilità e servizio. Perché tutto questo si traduca in numeri ecco che anche la nostra forza vendita deve essere necessariamente di primissimo livello.

***Potete raccontarci come è composta, a che quantità e tipologia di esercizi commerciali si fa riferimento, come presidiate il territorio?***

D – L'organizzazione prevede circa venti agenzie che operano a livello regionale garantendo un efficace presidio del territorio su una fascia medio-alta della distribuzione. Siamo presenti in maniera omogenea su tutto il territorio nazionale.

B – In Europa collaboriamo con un agente per la Spagna, uno per la Germania e per l'Austria, due per la Francia, uno per la Russia, uno per la Scandinavia, e uno per il Benelux. Negli Stati Uniti abbiamo una filiale a New York con quattro agenti sul territorio. In Giappone lavoriamo con due importatori (uno per la linea classica e uno per la linea sportswear). E poi vendiamo direttamente in tutto il mondo dalla nostra splendida showroom di Milano. Gli esercizi commerciali di riferimento per noi sono boutique e department store di livello medio-alto e alto.

***Il fenomeno dell'e-commerce, dilagante in alcuni settori, sta interessando in vari casi anche l'abbigliamento: Cosa ne pensate? Lo utilizzate in qualche maniera?***

***Pensate che possa essere una minaccia per l'attività degli agenti di commercio?***

D – Credo che l'e-commerce (che noi attualmente non abbiamo ancora approcciato con i nostri marchi), pur essendo effettivamente un fenomeno in crescita, non rappresenterà comunque un pericolo per l'attività degli agenti, che è imprescindibile. Non si tratta di canali sostitutivi bensì, eventualmente, complementari.

B – Personalmente credo che l'e-commerce non sia solo il futuro, ma presenti in qualche modo anche già il presente. È assolutamente fondamentale, sia per noi sia per gli esercizi commerciali, valutarlo e considerarlo molto attentamente. Tanti sono già gli esempi di negozi e aziende che vendono pure online. Ma per farlo con successo è necessario essere perfettamente strutturati.

***Autunno-Inverno e Primavera-Estate sono, probabilmente da sempre, le due macrostagioni della moda. Ma quello che si vede nei negozi è il frutto di un lavoro che voi avete fatto prima. Come si distribuisce la vostra attività commerciale nel corso dell'anno?***

D – Le due campagne di vendita hanno dei picchi da dicembre a marzo per la stagione Autunno-Inverno e da maggio a settembre per la stagione Primavera-Estate. I mesi intermedi sono utilizzati per il monitoraggio sulla clientela, per il recupero crediti e i riassortimenti.

B – I picchi del nostro lavoro sono di sicuro a gennaio, febbraio e marzo per la stagione

Autunno-Inverno, e a luglio, agosto e settembre per la Primavera-Estate. Però, per cercare di garantire alla clientela sempre migliori servizi e consegne, e per agevolare l'azienda evitando di concentrare la produzione solo in pochi mesi, è già da diversi anni che la nostra campagna vendite si è allungata anche a maggio e giugno e poi a novembre e dicembre grazie a delle vere e proprie pre-uscite. I risultati ci hanno dato ragione.

***Quanto conta l'abito per l'agente di commercio che vende abbigliamento? Incentivate, o comunque apprezzate, il fatto che indossi i vostri prodotti, o in generale che sia ben vestito?***

D – Nel nostro settore è fondamentale che l'agente indossi capi dell'azienda che rappresenta, e comunque che sia ben vestito.

B – Personalmente non tollerei un nostro agente mal vestito, o abbigliato con capi di altre aziende. È una forma necessaria di rispetto, oltre che un forte messaggio al negoziante che andrà a visitare. Con che faccia potrà convincere quel negoziante a comprare un nostro prodotto se lui per primo non indossa i nostri capi? E poi rimango dell'idea che la prima impressione può essere anche l'ultima... Nei miei primi anni negli Stati Uniti, ricordo che un collaboratore si era presentato un venerdì vestito con un jeans larghissimo e una maglietta. "It's Casual Friday", mi ha detto per giustificarsi. Gli ho risposto che si lavora cinque giorni almeno a settimana, pagati dall'azienda.



Ma che se quella era l'abitudine, bene, avrei introdotto il "Casual Salary". Mai più visto quegli orrendi jeans.

***A parte questo dettaglio, che caratteristiche deve avere un agente per poter dare il massimo valore aggiunto a un'azienda come la vostra?***

D – Serietà professionale, dedizione e un misto di preparazione e applicazione sono indispensabili.

B – Un agente deve conoscere perfettamente il prodotto. Deve conoscere benissimo la concorrenza. Deve conoscere tutti i potenziali clienti. Non deve di sicuro essere pigro. Perché per la nostra azienda il servizio è tutto, non solo nei picchi di cui sopra, ma dodici mesi l'anno.

***Probabilmente vendere abbigliamento presenta delle specificità rispetto agli altri settori. Quanto tempo ci vuole per acquisire questo tipo di professionalità?***

D – Per acquisire le nozioni storiche, le informazioni sulla concorrenza e le caratteristiche dei prodotti sul mercato non bastano cinque anni di attività. Invece per acquisire le informazioni specifiche sul prodotto dell'azienda in genere è sufficiente un anno.

B – Non c'è un tempo preciso, secondo me. Credo molto nell'organizzazione, a cominciare da quella mentale. Se una persona è organizzata dimezza qualunque tempo, in qualunque settore.



# Il linguaggio, oltre le parole

**IL CORPO PARLA. E LA SUA LINGUA PUÒ RIVELARSI UN PREZIOSO ALLEATO PER CHI PONE LE RELAZIONI INTERPERSONALI AL CENTRO DELLA SUA PROFESSIONE. LO SANNO BENE GLI AGENTI DI COMMERCIO, CHE SPERIMENTANO OGNI GIORNO COME A CONVINCERE NON SIANO SOLO I DISCORSI**

Come realizzare la vendita perfetta? Quali sono i 'segreti del mestiere' di cui ogni tanto si sente parlare? Sono solo alcune delle domande che ricorrono nella mente di chi ha deciso di intraprendere la professione dell'agente di commercio, e che continueranno ad accompagnarlo nel corso della sua carriera. Non c'è dubbio: alla base del successo di un venditore troviamo la qualità del prodotto che promuove, e forse prima ancora la sua affidabilità e competenza, caratteristiche immancabili che permettono l'instaurarsi di un rapporto di fiducia e fidelizzazione con il cliente in grado di durare nel tempo. Ma lasciando per un momento da parte questi indispensabili capisaldi, troviamo diversi aspetti, apparentemente di secondaria importanza, che possono rivelarsi invece un prezioso aiuto durante la vendita, e ai quali potrebbe valere la pena prestare attenzione. Uno di questi è la comunicazione non verbale.

L'interazione tra due o più individui – qualunque essa sia, compresa quella finalizzata a un accordo commerciale – è qualcosa di estremamente complesso e diversificato. Non sono infatti soltanto le parole a veicolare il nostro messaggio: che se ne sia o meno consapevole,

nel momento stesso in cui 'comuniciamo' intervengono una serie di altri fattori come la postura, i gesti, la mimica facciale e i movimenti in generale che condizionano ciò che stiamo dicendo, spesso fino a modificarne almeno in parte il contenuto.

Alcuni studiosi sostengono che la comunicazione non verbale incida per il 93% sul messaggio che stiamo trasmettendo: significa che non solo il linguaggio del corpo, ma anche altri elementi del nostro modo di relazionarci – come il tono di voce, la reazione a determinati stimoli e il modo di vestire – concorrono alla formazione della 'prima impressione' che il nostro interlocutore inconsciamente si fa di noi in un brevissimo spazio di tempo all'inizio dell'incontro.

Cosa determina, quindi, il modo in cui ci relazioniamo verso l'esterno? Lo studio della comunicazione non verbale tende convenzionalmente a suddividerla in quattro aree principali, riguardanti rispettivamente la gestione degli spazi, quella dei movimenti del corpo, il modo in cui tocchiamo gli oggetti e le persone, e infine il tono e il timbro della voce. A ciascuna area sono stati ricondotti particolari codici comportamentali che, se analizzati correttamente, possono dirci molto della situazione in cui ci troviamo, ma soprattutto possono fornirci un valido aiuto nell'impostazione delle nostre relazioni con gli altri: questo può rivelarsi estremamente utile in tutte le circostanze che richiedono una spiccata propensione all'interazione e allo sviluppo di relazioni interpersonali. Gli agenti di commercio, ovviamente, sono in prima fila.

Per catturare l'attenzione di qualcuno non ci sono frasi perfette che tengano, se accompagnate da un linguaggio del corpo sbagliato. Vediamo quindi cosa possono significare i vari 'messaggi del corpo', nostri o altrui, e come interpretare al meglio i segnali più o meno consci che ci invia il nostro interlocutore. È importante, anzitutto, non travisare gli atteggiamenti, che devono sempre essere ricondotti al contesto in cui ci troviamo: una comunicazione stimolante e leggermente provocatoria servirà a coinvolgere emotivamente l'interlocutore, provocando reazioni che indicheranno il suo interessamento o indifferenza. I più comuni gesti di gradimento sono alzare i capelli per scoprire

nuca e orecchie, protendersi in avanti verso chi parla e, ovviamente, sorridere. Se invece chi abbiamo davanti retrocede col busto, si tocca il naso, incrocia le braccia o accavalla le gambe, può significare che qualcosa non va e che faremo bene a cambiare il nostro approccio. Il collo è una parte del corpo vulnerabile, perciò il gesto di scoprirlo davanti a noi viene generalmente interpretato in senso positivo, come accettazione della nostra presenza; al contrario, toccarsi il collo o coprirlo può rappresentare un segnale di diffidenza o distacco. Gli occhi invece, come si sa, svolgono tipicamente il ruolo di ambasciatori di ciò che abbiamo dentro, l'arcinoto 'specchio dell'anima': i segnali

non verbali che ci invia lo sguardo sono spesso particolarmente affidabili perché difficili da controllare a livello consapevole; in particolare, se una persona trova l'interlocutore interessante e attraente, le sue pupille si ingrandiscono. Il prolungato contatto oculare da parte del nostro cliente è quindi tendenzialmente interpretabile come un segnale di gradimento e attenzione, mentre uno sguardo distratto è talvolta simbolo, più o meno trasparente, del contrario.

Il linguaggio del corpo, insomma, non mente quasi mai. È lo specchio delle nostre emozioni, e ci mette a nudo davanti agli altri: decifrarne i segnali può essere utile per capire il grado di coinvolgimento di chi abbiamo davanti, ma allo stesso tempo può rivelarsi un'arma a doppio taglio. Perché, visto che il corpo 'parla', sta a noi decidere cosa vogliamo che dica. Il venditore deve quindi prestare molta attenzione: anche lui, come qualsiasi suo interlocutore, è sottoposto alle 'regole' della comunicazione non verbale, ed è pertanto consigliabile che sviluppi una spiccata capacità di autocontrollo per regolare le proprie reazioni e assumere un comportamento consono alla situazione, assicurandosi di inviare al potenziale acquirente dei segnali positivi di apertura e disponibilità, anche se – può capitare – non prova simpatia per chi ha davanti. Assumere un portamento dritto, non curvo o dimesso, e sorridere mantenendo un contatto visivo attento, ma non penetrante, può aiutare a catturare l'attenzione e a entrare in sintonia con l'interlocutore. È molto importante però non eccedere nel tentativo di

raggiungere subito un grado molto avanzato di confidenza: potremmo trovarci davanti a una persona timida, e rischiare di metterla in soggezione compromettendo l'esito dell'incontro. Bisogna prestare quindi molta attenzione allo spazio che ci separa dal cliente con cui stiamo parlando: l'ideale è adottare la cosiddetta 'distanza sociale', pari a circa mezzo metro, che ci consente di mantenere una certa vicinanza con l'interlocutore senza però risultare oppressivi, invadendo il suo spazio 'intimo'. Anche i movimenti devono essere controllati: è buona norma evitare di agitare eccessivamente gambe e braccia, e ancor più di lasciarsi andare a gesti bruschi rischiando di infastidire chi ci sta vicino. Così come è importante fare attenzione a calibrare la forza della stretta di mano, regolandola su quella del nostro interlocutore; lo stesso accorgimento vale per la voce: tono, timbro e volume influenzano non poco il nostro modo di comunicare, ed è bene che siano il più possibile in sintonia con quelli della persona a cui ci stiamo rivolgendo.

Insomma, vince chi convince, e per vendere bene un prodotto, si sa, bisogna sapersi presentare in maniera efficace, avendo presente che nella vendita, come nella vita, la capacità di creare empatia può fare davvero la differenza. In questo il nostro corpo può rivelarsi un prezioso strumento; basta imparare a farlo 'parlare' nel modo giusto.





## In scadenza i nuovi adempimenti per gli agenti di commercio

**A** seguito della soppressione del Ruolo, avvenuta con il Decreto Legislativo 59/2010, è entrata in vigore una nuova normativa che regola le modalità di iscrizione, nel Registro Imprese e nel REA (Repertorio Economico Amministrativo), dei soggetti che esercitano l'attività di agente di commercio (sia soggetti attivi che quelli non in attività alla data del 12.05.2012). Vengono definite le modalità per il passaggio dei dati dal soppresso Ruolo al Registro delle imprese o al REA. Si tratta di un'operazione non automatica ma a carico dell'imprenditore. L'ag-

giornamento delle posizioni anagrafiche degli agenti di commercio nel REA dovrà essere effettuato esclusivamente con modalità telematica, firmato digitalmente dal titolare/legale rappresentante/amministratore dell'impresa oppure da un intermediario delegato dell'imprenditore (mediante il modello di "procura speciale"). A prescindere dagli adempimenti formali correlati all'iscrizione al Registro delle Imprese o al REA, l'obbligo di iscrizione e contribuzione Enasarco ricorre in ogni caso tutte le volte che il rapporto che intercorre tra le parti presenti nella sostanza le caratteristiche tipiche di un rapporto di agenzia (e questo a prescindere dagli aspetti formali). Per un'assistenza specifica si consiglia di rivolgersi al più presto alle Associazioni di categoria firmatarie degli Accordi Economici Collettivi. A seconda della categoria dei soggetti interessati ecco uno schema sintetico degli adempimenti e delle relative scadenze.

Soggetti	Adempimenti	Scadenza
Attivi al 31.12.2012	Le imprese che svolgono l'attività di agente e iscritte nel soppresso ruolo alla data del 12.05.2012 dovranno effettuare "Aggiornamento posizione RI/REA" del modello ARC.	Entro la data del 12.05.2013
Che hanno cessato l'attività prima del 12.05.2012	Per poter riprendere l'attività in futuro, mantenendo i requisiti professionali, dovranno richiedere l'iscrizione in una speciale sezione del REA come "persona fisica inattiva"	Entro la data del 12.05.2013
Che cessano o hanno cessato l'attività dopo il 12.05.2012	Al fine di mantenere i requisiti professionali, dovranno iscriversi alla speciale sezione del REA come "persona fisica inattiva"	Entro 90 giorni dalla data di cessazione
Che iniziano l'attività	Dovranno presentare una SCIA (Segnalazione Certificato di Inizio Attività) con i requisiti che abilitano all'esercizio dell'attività, certificata con firma digitale	

## 1° trimestre 2013: si avvicina il pagamento dei contributi

**N**ell'area riservata agli utenti abilitati è disponibile la distinta on line per pagare i contributi del 1° trimestre 2013, dovuti entro il 20 Maggio 2013. Poiché è necessario che i contributi siano effettivamente accreditati alla Fonda-

zione entro il termine di scadenza, si consiglia alle ditte che utilizzano per il versamento il RID bancario, al fine di evitare ritardi e sanzioni, di verificare i tempi di accredito dei loro versamenti e di confermare, per sicurezza, la distinta entro il 6 Maggio. Tutte le indicazioni sono presenti nell'area riservata del sito all'interno del box *Cose da fare*. Si ricorda, inoltre, che le ditte avranno l'obbligo di indicare le provvigioni maturate dall'agente per tutto l'anno solare e che saranno quindi tenute a compilare le distinte anche dopo il raggiungimento del massimale contributivo senza che ciò determini ulteriori pagamenti.

## Contribuzione volontaria: cambiano i minimi

**I**l contributo volontario minimo è stato elevato, per il 2013, a 824 euro (206 a trimestre) e sarà rivalutato ogni anno secondo l'indice Istat dei prezzi al consumo per le famiglie di operai e impiegati. Tutte le indicazioni sono presenti nell'area riservata del sito [www.enasarco.it](http://www.enasarco.it) all'interno del box *Cose da fare* o nella *Guida alla prosecuzione volontaria*.

## Termine ultimo per la Posta Certificata

**R**icordiamo che le imprese non ancora dotate di Posta Elettronica Certificata (PEC) dovranno dotarsi di un indirizzo PEC entro e non oltre il 30 Giugno 2013, come

previsto dal Decreto Legge N° 170/2012. Tale comunicazione è esente dall'imposta di bollo e da diritti di segreteria. Non è possibile indicare come casella PEC dell'impresa una casella PEC con dominio [@postacertificata.gov.it](mailto:@postacertificata.gov.it), in quanto questo tipo di dominio si riferisce alla PEC del cittadino (introdotta dall'art. 16bis, comma 5 della Legge 2/2009 e regolamentata dal DPCM 6 Maggio 2009) che può essere utilizzata esclusivamente per le comunicazioni tra la Pubblica Amministrazione e il cittadino.

## Progetto Mercurio: il punto sulle dismissioni

**I**l Piano di dismissione immobiliare della Fondazione Enasarco riguarda 17.200 appartamenti distribuiti in 215 complessi immobiliari. Attualmente sono stati venduti, secondo le modalità, facilitazioni e tutele sancite da un Accordo firmato nel 2008 (ed aggiornato con le Note Inte-

grative del 06.02.2012 e 11.10.2012) con tutte le Organizzazioni sindacali degli inquilini, 3.800 appartamenti riguardanti 95 complessi immobiliari, per un totale di circa 160 fabbricati, mentre sono stati conferiti ai 'Fondi Enasarco 1 e 2' quasi 1.000 unità immobiliari libere, locate con contratti tutelati, con nuda proprietà, etc. La Fondazione sta continuando ad inviare con cadenza regolare le lettere di prelazione all'acquisto. L'elenco degli stabili interessati di volta in volta dalle vendite è pubblicato sul sito [www.enasarco.it](http://www.enasarco.it).

## In arrivo i Cud 2013 per i pensionati

**L**a Fondazione ha inviato ai pensionati il Modello Cud 2013, necessario per la dichiarazione dei redditi. Nella certificazione sono indicati i redditi corrisposti nell'anno 2012, le relative ritenute fiscali operate e le detrazioni effettuate. Insieme al Modello Cud è stata inviata anche una let-

tera di accompagnamento con le istruzioni che facilitano la comprensione del documento. Per segnalare eventuali inesattezze o richiedere il duplicato Cud, gli interessati possono rivolgersi al Contact Center della Fondazione Enasarco, scrivere una email all'indirizzo [help.agenti@enasarco.it](mailto:help.agenti@enasarco.it), oppure recarsi nell'ufficio Enasarco più vicino. Ricordiamo inoltre che i pensionati abilitati ai servizi on line hanno la possibilità di stampare in tempo reale il duplicato Cud, verificare i pagamenti della propria pensione e aggiornare i propri dati anagrafici e bancari.

## Aliquota, minimali e massimali in vigore dal 1° Gennaio 2013

**L'**aliquota contributiva in vigore dal 1° Gennaio 2013 è pari al 13,75% (6,875% a carico della ditta e 6,875% a carico dell'agente) delle provvigioni. Il Regolamento 2013 prevede un innalzamento molto graduale delle aliquote contributive, come riportato in tabella:

	Anno di decorrenza e aliquota contributiva								
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Aliquota contributiva</b>	13,50%	13,75%	14,20%	14,65%	15,10%	15,55%	16,00%	16,50%	17,00%
Aliquota previdenza	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,55%	13,00%	13,50%	14,00%
Aliquota previdenza a titolo di solidarietà	1,00%	1,25%	1,70%	2,15%	2,60%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

Nella tabella sottostante sono indicati i minimali contributivi e i massimali provvigionali annui in vigore dal 1° Gennaio 2013:

Agente plurimandatario	Agente monomandatario
Massimale provvigionale annuo per ciascun preponente: 22.000 euro (contributo massimo annuale 3.025 euro)	Massimale provvigionale annuo: 32.500 euro (contributo massimo annuale 4.468,75 euro)
Minimale contributivo annuo* per ciascun preponente: 412 euro (103 euro a trimestre)	Minimale contributivo annuo: 824 euro (206 euro a trimestre)

Nel sito [www.enasarco.it](http://www.enasarco.it) è possibile verificare la contribuzione da versare alla Fondazione utilizzando il *Calcolatore on line*.

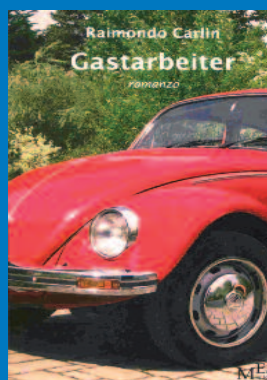
\* Il contributo minimo annuo viene rivalutato periodicamente tenendo conto dell'indice generale ISTAT dei prezzi al consumo per le famiglie di operai e impiegati (FOI).

## GASTARBEITER: RITRATTO DI EMIGRANTE, DA GIOVANE

È già passato per queste pagine, Raimondo Carlin, con il suo manuale *Come in 2 sole settimane sono sceso da 50 a 0 sigarette al giorno*. Ma la passione di scrivere, nel caso suo, non è cosa episodica, né soltanto finalizzata alla condivisione di un metodo per liberarsi del vizio del fumo. Lui la definisce “un passatempo”, la scrittura, e la pratica con assiduità da quando è andato in pensione, dodici anni fa. “Purtroppo”, dice, con una certa nostalgia per il suo passato di agente di commercio nel campo dei carrelli elevatori. Stavolta Raimondo ha dato alle stampe (ma è disponibile anche su e-book) un ro-

manzo che “narra le rocambolesche vicende di un giovanissimo emigrante italiano nella Germania dell'immediato dopoguerra”. Si intitola *Gastarbeiter*, che è il termine tedesco per indicare il lavoratore ospite, e ha per sottotitolo *Lo strano destino di Christine Wolff*.

Quattro chiacchiere con l'autore sono sufficienti a rivelare la natura autobiografica di una narrazione che affonda le radici nel lungo pe-



riodo che lui stesso, giovane manovale emigrato, trascorse in Germania. La trama però, che abbraccia vari decenni e si sposterà in Trentino, Sardegna e Calabria, si muove lungo un sentiero che lui stesso definisce “articolato”, in cui la storia del protagonista e della matura donna del titolo incrociano la Storia, con la ‘esse’ maiuscola, e le sue turbolenze, come oltre che nella narrativa succede, assai spesso, nella vita.

## SPACCATI DI VITA, IN VERSI

Dal 1957 al 1999 fanno quarantatré anni. Tanto è durata la carriera di Luciano Somma come agente di commercio nel settore della componentistica per automobili. Ad accompagnarlo, oltre alla passione per un lavoro che è giunta fino ai suoi

due figli, entrambi rappresentanti, quella per la poesia, che nei decenni gli è valsa la pubblicazione di oltre dieci raccolte. Luciano, che scrive anche canzoni, utilizza indifferentemente l'italiano e il napoletano, non dialetto ma lingua anch'esso. “Defili-

lippiano”, lo definisce, e scegliendo a fatica tra i suoi “spaccati di vita”, opta per questo *Cristo Napulitano*, sguardo ravvicinato e dolente su una Napoli lontana anni luce dall'iconografia classica di sole e mare, menzionati solo con mesta, profonda ironia.

### Cristo Napulitano

Ce site state maje dint'a sttu vascio sgarrupato e vecchio scavato dint'e pprete addò l'ummedità trase 'int'all'osse. ce site state maje dint'a nu vascio? Na tavula tarlata cu' quatto segge 'e paglia na branda militare n'armadio rusecato e 'a famma, tanta famma, patuta juorno pe' ghiuorno,

pe' quanno po' durà nu calannario accumminciata già quanno se nasce sufferta e ogne mumento 'e stu calvario. Cristo che campa senza cchiù Dio stanco d'a vita stanco d'a morte stanco... Sempe accusi 'a primma 'e Masaniello, l'unica nuvità è na televisione

che fa vedè ricchezze scanusciute case, cummedità, magnà, visone... Ce site state maje dint'a nu vascio? guagliune annure, femmene ammusciate, puzza d'ummedità, tanfo 'e sudore, nu pizzeco 'int'o core, nu squallore. Chest'è ancor'oggi Napule, 'o mare, 'o sole, 'a vita assaie lontano e 'a croce ch'è pesante p'o Cristo senza Dio Napulitano.

Scrivete a **Fondazione Enasarco Magazine**, via Antoniotto Usodimare, 31 - 00154 Roma o inviate una mail a [enasarcomagazine@enasarco.it](mailto:enasarcomagazine@enasarco.it)

### FILM

**Flight**  
Di Robert Zemeckis  
Con Denzel Washington, Kelly Reilly, Don Cheadle, John Goodman



Non ci fosse altro, *Flight* si potrebbe ricordare per una delle più toste sequenze di disastro aereo mai viste: roba da stringere i braccioli e domandarsi perché le poltrone del cinema non abbiano cinture di sicurezza. Ma c'è dell'altro, e parecchio, nella storia di Whip Whitaker, pilota alcolizzato che dopo una notte brava da cui cerca di riemergere utilizzando nell'ordine cocaina, caffè, aspirine e vodka, si trova ad affrontare condizioni atmosferiche e soprattutto un guasto tecnico che lo costringono a manovre limite. È tragedia, ma molto più contenuta di come avrebbe potuto essere, proprio ‘grazie’ alla sua condotta di guida. Ma – è questo uno dei punti del film – si può dire grazie a un uomo che siede in cabina in quelle condizioni? Non si può dire, qui, come andrà a finire, sebbene in un film conti; si può però menzionare lo spessore dolente che Denzel Washington dà a un personaggio da storia del cinema. E segnalare lo stato di forma di un regista che tra i tre *Ritorno al futuro*, *Roger Rabbit*, *Forrest Gump* e *Cast Away* ha scritto una bella fetta del cinema ‘per tutti’ di questi anni. E invece piazza un film che per tutti non è, e ha dentro domande scomode che, nonostante qualche risposta, continuano a risuonare.

### MOSTRE

**Brueghel. Meraviglie dell'arte fiamminga**  
Chiostro del Bramante, Roma  
Fino al 2 Giugno



Non è a sproposito che il sottotitolo di questa mostra dedicata a una dinastia tra le più note della storia dell'arte tout court parla di meraviglie. Perché se è vero che nella storia dell'arte si realizza ogni tanto la coincidenza speciale di un tempo e un luogo (il Rinascimento italiano, la Parigi di inizio Novecento) in cui varie persone – tutte insieme e ciascuna per sé – toccano vette altissime, la lunga stagione dell'arte fiamminga è una di queste. E questa mostra è un'occasione ‘meravigliosa’, e non così frequente, qui da noi, per scoprirne un pezzo. Magari cercando di stare dietro al filo che lega la pittura di Hieronymus Bosch (in mostra il suo famoso *I sette peccati capitali*) a quella di Pieter Brueghel il Vecchio, e da lì percorre la storia di una stirpe – a cominciare dai figli Pieter il Giovane e Jan il Vecchio – che abbraccia quattro generazioni e diventa insieme saga familiare e artistica. Il consiglio, di fronte alle cento opere tra dipinti, disegni e grafiche, è di perdersi nei particolari, perché è lì che spesso si annida, con grande gusto per grottesco e comicità, una consistente parte della meraviglia.

### LIBRO

**Football tra storia e leggenda**  
Gabriele Manu, Marco Scialanga  
Bradipolibri Editore

Non ci troverete Messi, né Maradona, né Pelè. Perché qui siamo ‘prima del calcio d'inizio’, almeno nel senso del football moderno. Molto prima. Infatti, tra le date che punteggiano quello che in definitiva è un libro storico, quasi mai ne troverete di successive agli anni Trenta. L'intento di questa trattazione sul pallone (e sul suo progressivo ma ineluttabile distinguersi dal rugby) è quello di raccontare l'esperienza dei pionieri, i primi abbozzi di tattiche e regolamenti, e prima ancora gli antenati: greci, romani, cinesi o mesoamericani che siano. Da lì parte una ricostruzione apertamente non enciclopedica, ma lo stesso ricca di aneddoti che, dallo Sheffield FC (prima squadra ufficiale, rigorosamente inglese) in poi, incrocia senza frontiere il neonato gioco e le vicende storiche del Vecchio Continente. Per gli appassionati, è come percorrere un fiume a ritroso, per risalire fino alla sorgente. Ne viene fuori il ritratto da giovane dello sport ‘più bello del mondo’, quando ciò che lo ha reso così amato e famoso doveva ancora succedere. E c'è un senso di nuovo, e di attesa, che sussurra al lettore, ora e sempre, “è una splendida domenica di sole, gli spalti sono gremiti, le squadre sono ancora sullo zero a zero”.



IL CINEMA RACCONTA I VENDITORI

### Concorrenza sleale

(1999) di Ettore Scola  
Con Sergio Castellitto, Diego Abantantuono, Claudio Bigagli, Gerard Depardieu, Antonella Attili

Ultimo film di fiction del grande Ettore Scola, *Concorrenza sleale* è una parabola sulla sciagura delle discriminazioni razziali. L'intreccio è paradigmatico: due sarti, uno milanese e uno ebreo, i negozi a pochi metri di distanza, si fanno concorrenza, non priva di spigoli e scaramucce, nella Roma del ventennio. Mentre la tenzone si dipana tra prezzi, offerte, professioni di qualità impareggiabile, abilità di vendita raffinata dall'esperienza e dalla competizione, la guerra vera incalza: a spezzare l'equilibrio, intriso di italianità popolare – battute e sguardi traversi in fondo bonaccioni – giungono le leggi razziali e il loro carico di brutalità. Eventi, questi, che eroderanno rapidamente valori e priorità dei due, fino a una ricomposizione che trova il suo fulcro in un ideale umanista lampante fin dall'inizio del film, col rispetto della vita che si impone sul freddo calcolo commerciale. Nonché, in parallelo, una sceneggiatura che cresce, e da stilizzata e un po' prevedibile diventa vibrante di umanità e dramma. Con l'aggiunta di una ricostruzione scenografica fascinosissima, di due protagonisti carismatici e di un intrigante Depardieu nel ruolo di un professore antifascista.







# B Solidale

stagione sportiva 2012-13



La responsabilità sociale dà gioia, anche se non è un gioco.



Dynamo Camp

Infanzia



ALZHEIMER ITALIA®  
Le forze di non essere soli.

Terza età



ag.s.a.s.  
ASSOCIAZIONE GENITORI SOGGETTI AUTISTICI SOLIDALI

Diversa abilità



FONDAZIONE  
STEFANO BORGONOVO  
ONLUS

Ricerca scientifica



Banco  
Alimentare

Disagio sociale

[www.bsolidale.it](http://www.bsolidale.it)