FONDAZIONE
EnasarcoMagazine
07

- **Un portale tutto nuovo con al centro gli iscritti**
- **Dismissioni immobiliari: rinnovamento in costruzione**
- **Soggiorni termali e climatici Speciale convenzioni 2012**

FONDAZIONE ENASARCO

Quadrimestrale della Fondazione Enasarco

Numero 7 / Marzo 2012

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 Buonomano
Ilaria De Santis
Gabriele Manu
Giovanni Medioli

Si ringraziano per i contributi
Raffaele Boiano, Alfredo Di Michele, Rosa Di Nardo, Annalisa Familiari, Maddalena Magrini, Gianluca Morabito, Angelo Pecorelli, Andrea Ricci, Silvia Rigoli, Stefano Stravato, Sandro Tibaldeschi

Illustrazioni
Archivio Corbis
Archivio Getty Images

Stampa
Mediagraf SpA

Registrazione Tribunale di Roma
n. 3807 del 27.02.1954

FONDAZIONE ENASARCO

3 EDITORIALE

PRIMO PIANO

4 www.enasarco.it: nuova forma, tanta sostanza

6 Dismissioni: impegno comune nell'interesse di tutti

SCENARIO

8 Un agente si aggira per l'Europa

SPECIALE CONVENZIONI

11 Terme e soggiorni climatici: ecco tutte le opportunità 2012

PIANETA AGENTI

24 Marca? Bene!

CASE HISTORY

26 La lentezza della bontà

29 NOTIZIE

30 PIAZZA GRANDE

31 TEMPI SUPPLEMENTARI

EDITORIALE

Il rinnovamento, nei fatti

Con le righe che state leggendo, *Fondazione Enasarco Magazine* entra di fatto nel suo terzo anno di attività. Numero perfetto, dicono alcuni; certamente un numero che – nel nostro caso – comincia a rappresentare la storia piccola, ma non più neonata, di un periodico che accompagna passaggio dopo passaggio la Fondazione e il suo continuo rinnovamento, la spinta costante alla trasparenza, alla crescita, a un rapporto sempre più serrato e dialettico con tutti i suoi interlocutori, a cominciare ovviamente dagli agenti di commercio.

Si tratta, perciò, di un numero importante, che oltretutto capita in un anno importante, in cui il percorso di cambiamento intrapreso in questi anni da Enasarco assume una fisionomia più evidente e porta a maturazione i primi frutti concreti.

L'inizio di questo 2012, infatti, ha segnato l'entrata in vigore del nuovo Regolamento delle Attività Istituzionali, al tempo stesso perimetro e stella polare del nostro agire, nel segno di un patto generazionale tra vecchi e giovani che assicurerà stabilità a tutti per il futuro.

È anche, il 2012, l'anno di piena entrata a regime del Piano di dismissione del patrimonio immobiliare (all'interno del giornale ne raccontiamo le importanti novità) con cui la Fondazione ridefinisce, per maggiore sostenibilità e tutela degli iscritti, le proprie politiche di investimento.

È il rinnovamento, perciò, nella sua forma più concreta – il rinnovamento dei fatti – il tratto principe dell'anno che stiamo vivendo.

Ne è prova tangibile, ed efficace simbolo, il nuovo sito internet della Fondazione – cui dedichiamo l'articolo di apertura – diventato vero e proprio 'portale' d'ingresso per dialogare con tutti gli iscritti in modo diretto, aperto al confronto e quando occorre alla critica.

Proprio questa relazione, il suo miglioramento nella sostanza e nella forma, è il cuore di uno strumento che se da un lato offre evidente e vivace testimonianza della tendenza verso il nuovo che anima oggi la Fondazione, dall'altro rappresenta soprattutto un orientamento ai servizi, una volontà di mettere gli iscritti sempre al centro dell'attenzione, che è il nocciolo vero di ciò che Enasarco ha scelto di essere.

Le informazioni sulle convenzioni per i soggiorni climatici e termali che ospitiamo in queste pagine, come pure sul sito, non sono che uno dei tanti modi di riaffermarlo.

www.enasarco.it: nuova forma, tanta sostanza

COMPLETAMENTE RINNOVATO, IL PORTALE INTERNET DELLA FONDAZIONE SI PROPONE COME ELEMENTO STRATEGICO NELLA RELAZIONE CON L'UTENZA. SERVIZI E INTERAZIONE CON UN UNICO OBIETTIVO: MIGLIORARE LA VITA DEGLI ISCRITTI E RAFFORZARE IL LORO RAPPORTO CON ENASARCO

La Fondazione Enasarco ha inaugurato il 2012 con un nuovo portale on line. Non solo un cambio di look, senz'altro più accattivante, ma una variazione di sostanza concretizzata in una maggiore accessibilità e in un deciso orientamento ai servizi. Questo nuovo sito è arrivato alla fine di un anno – il 2011 – particolarmente importante per la Fondazione, poiché ha visto il positivo avvio del Progetto Mercurio di dismissione del patrimonio immobiliare e l'approvazione del nuovo Regolamento delle Attività Istituzionali, nella prospettiva di un solido patto generazionale tra vecchi e nuovi iscritti.
Concepito per garantire il massimo dell'accessibilità, il portale è consultabile sia da computer sia da tablet, smartphone e telefoni cellulari con connessione internet. È sufficiente digitare un unico indirizzo – www.enasarco.it – e la grafica e i contenuti si adattano dinamicamente allo schermo utilizzato, per una navigazione sempre semplice e intuitiva. I 'naviganti', ovunque si trovino, si possono quindi affacciare con la massima facilità a tutto il mondo legato a Enasarco e usufruire di informazioni dettagliate e complete.

Quello che ha portato al risultato, visibile oggi cliccando su www.enasarco.it, è stato un lavoro lungo che è partito da lontano. Sono state inizialmente analizzate nel dettaglio le varie tipologie di utenti e individuate le loro esigenze, si sono elaborati suggerimenti degli iscritti, somministrate *survey*, organizzati *focus group* con gli operatori del Contact Center nazionale nonché studiati i dati di accesso al vecchio sito. A questo tipo di analisi si sono aggiunte valutazioni strategiche sugli obiettivi futuri della Fondazione e studi comparativi delle realtà più innovative e moderne sul fronte dei servizi on line, in settori come l'*e-banking* e l'*e-government*. Nel secondo *step* sono state messe a punto le 'colonne portanti' del progetto: miglioramento quali-quantitativo dei servizi a disposizione dell'utenza, riduzione della documentazione cartacea, diminuzione dei tempi di attesa, maggiore accessibilità e facilità d'uso. Tutti elementi che mirano a un unico obiettivo: semplificare la vita degli iscritti e rafforzare il loro rapporto di fiducia con la Fondazione. Nella terza fase, quella decisamente operativa, ci si è occupati di tutti quegli aspetti che sono fondamentali per ogni portale: dal design alle tecnologie, dall'organizzazione dei contenuti alla loro redazione.
Un layout moderno e semplice che già al primo sguardo evidenzia i diversi contenuti e facilita l'immediato orientamento. Già nella home page, che 'vive' di un costante aggiornamento, sono visibili parecchie novità: un motore di ricerca, che permette di raggiungere facilmente le informazioni, una più razionale organizzazione dei contenuti per argomenti e parole chiave (*tag*), una guida pratica per orientarsi tra la molteplicità dei servizi e delle attività della Fondazione.

In primo piano la nuova area riservata, denominata *inEnasarco*, proprio per sancire l'entrata nel 'cuore pulsante' della Fondazione, quello dei servizi personalizzati e misurati secondo le varie tipologie di utenti e iscritti, a cui si può accedere solo dopo aver effettuato la registrazione. Da qui ciascun iscritto può controllare l'estratto conto, l'avvenuto pagamento della pensione oppure gestire i mandati di agenzia, la liquidazione del Firr o il versamento dei contributi. Novità non solo grafiche anche per le aziende iscritte. Nell'area a loro riservata, avranno a disposizione due nuovi box: *Cose da fare* e *Avvisi*. Il primo è un vero e proprio promemoria che riassume le attività ancora in sospeso e le relative scadenze, o richiede l'inserimento di eventuali dati mancanti per completare il profilo; nel secondo compaiono notizie, novità e informazioni personalizzate.
E poi la 'Guida' che rappresenta una sorta di vademecum delle attività, dei servizi e delle prestazioni erogate da Enasarco e che oggi vanta ben 121 pagine informative rispetto alle 19 della precedente versione. Accanto, la copertina dell'ultimo numero della rivista *Fondazione Enasarco Magazine* che, spedita a casa degli agenti per informarli sulla Fondazione e su tutto il mondo che le ruota attorno, può essere qui letta on line. Ingresso diretto anche a una rassegna stampa mirata, alla raccolta dei comunicati stampa e a uno spazio maggiore dedicato ai vari media (video compresi) e alle 'ultime notizie'.

Sono state analizzate le tipologie di utenti, elaborati i suggerimenti degli iscritti, somministrate *survey* e consultati gli operatori del Contact Center

Restano inoltre accessibili dalla pagina iniziale le principali sezioni – *Aziende*, *Agenti*, *Pensionati* – che permettono all'utente di trovare con immediatezza risposta alle sue esigenze informative e di servizio.
Non poteva mancare un collegamento diretto ai più importanti social network per sottolineare lo sforzo di adeguamento di Enasarco alle nuove e più efficaci forme di 'contatto personalizzato'. Un impegno, questo, che si è concretizzato, negli ultimi tempi, in una più generale rivisitazione delle politiche comunicative della Fondazione, volte a un'informazione esaustiva e trasparente verso tutti i suoi pubblici di riferimento. Con un semplice click si può dare un'occhiata anche a *Enasarcoblog*, nato come una 'piazza virtuale' per colloquiare in maniera informale e diretta con agenti, aziende e, in generale, con tutto il mondo legato alla Fondazione. Nella stessa direzione opera anche il Contact Center, ora raggiungibile gratuitamente via Skype e via chat. Una multicanalità di comunicazione a due vie che è visibile anche a colpo d'occhio. Ma il lavoro e il progetto che lo sostiene non finiscono qui. Il nuovo spazio web intende infatti collocarsi in un più ampio processo di rinnovamento che guarda al futuro vicino, ispirato da idee semplici e obiettivi chiari: "Trasparenza totale", "Burocrazia zero" e "Basta carta". La nuova sfida, già intrapresa, sarà quella di continuare a garantire e migliorare, all'interno del portale, quella che in gergo informatico viene definita la 'trovabilità' delle informazioni. Per favorire una giusta interazione, si è voluto anche dare spazio ai commenti degli iscritti: gli utenti registrati, infatti, possono, tramite l'area riservata, inviare domande, suggerimenti, giudizi sulla versione attuale del portale. In virtù di questo scambio, si potrà continuare a effettuare un aggiornamento continuo, indispensabile per un sito dinamico e funzionale. Un passo in avanti, certo non definitivo ma senz'altro significativo, verso la costruzione di una Enasarco più moderna e capace di tenere il passo coi tempi, aperta all'esterno, nel segno della massima condivisione, e concentrata al meglio sulla propria *mission* al servizio degli iscritti.
I primi risultati ci incoraggiano a continuare su questa via: nel mese di Gennaio gli accessi sono raddoppiati rispetto allo stesso periodo dello scorso anno e si è passati dalle 500.000 pagine web lette a un milione e 200.000.

Portale e area riservata: gli accessi 2011

www.enasarco.it	area riservata
6.644.596 pagine visitate	**34.322.875** pagine visitate
1.521.523 accessi	**2.026.714** accessi
4.168 accessi medi al giorno	**5.552** accessi medi al giorno
2:55 tempo medio per accesso	**9:41** tempo medio per accesso

Il nuovo portale si colloca in un più ampio processo di rinnovamento con idee semplici e obiettivi chiari: "Trasparenza totale", "Burocrazia zero", "Basta carta"

Dismissioni: impegno comune nell'interesse di tutti

ENTRATO A PIENO REGIME, IL PIANO DI DISMISSIONE DEL PATRIMONIO IMMOBILIARE DELLA FONDAZIONE PROSEGUE CON SUCCESSO, FRONTEGGIANDO LE DIFFICOLTÀ IMPOSTE DAL QUADRO FINANZIARIO ED ECONOMICO GENERALE. NUOVE NEGOZIAZIONI CON LE BANCHE E ULTERIORI ACCORDI CON I SINDACATI PER LA TUTELA DEGLI INQUILINI CONCORRONO ALLO SFORZO DI SALVAGUARDARE GLI INTERESSI DEI VARI PROTAGONISTI DI UN'OPERAZIONE IMPONENTE

Il Piano di dismissione del patrimonio immobiliare della Fondazione Enasarco procede ormai a pieno ritmo. Si continuano a inviare le lettere di prelazione e a firmare i rogiti, e le percentuali di adesione all'acquisto per gli immobili interessati restano molto elevate.
Si tratta di un progetto strategico per la Fondazione, poiché permetterà di uscire dalla onerosa gestione diretta di immobili che, per una serie di ragioni storiche spesso indipendenti dall'operato di Enasarco e di cui abbiamo più volte trattato all'interno della rivista, rendevano poco. La Fondazione non abbandonerà 'il mattone', ma procederà con investimenti prudenziali e mirati, dai rendimenti più alti, che accresceranno la 'buona salute' della Cassa e faranno fruttare al meglio la 'cassaforte' degli iscritti.
Si è lavorato e si continua a lavorare per tutelare al meglio gli interessi di tutti gli attori coinvolti in una così imponente operazione, e ulteriori sforzi sono stati fatti di recente, di fronte al peggioramento del quadro economico e finanziario del Paese.

Bnl, una delle banche vincitrici della gara europea indetta dalla Fondazione per individuare gli istituti di credito in grado di offrire le migliori condizioni sui mutui, finora ha erogato da sola circa il 50% di tutti quelli relativi alle case vendute. Alla fine del 2011 la stessa Bnl ha comunicato alla Fondazione che, a causa dell'impatto della crisi economica sul sistema bancario, sarebbe stata costretta a una risoluzione unilaterale della convenzione stipulata con Enasarco, così come prevede l'articolato di questo genere di convenzioni, a meno di una revisione delle condizioni finora attuate.
Enasarco ha quindi promosso una serie di incontri, anche con altri istituti di credito, per trovare le migliori soluzioni. Grazie a uno sforzo congiunto, si sono quindi raggiunti con la stessa Bnl nuovi accordi di durata semestrale e rinnovabili. Si tratta di accordi ancora unici e vantaggiosi nel panorama attuale poiché, a fronte di un inevitabile aumento degli spread (che in ogni caso restano decisamente più bassi di quelli attualmente adottati dal mercato), mantengono tutte le condizioni favorevoli precedenti (mutui che coprono

l'intero prezzo di vendita con l'aggiunta delle spese d'acquisto, durata fino a 40 anni, flessibilità nelle modalità di rimborso, erogazione del prestito entro 10 giorni lavorativi).
Ma c'è di più: in considerazione del particolare momento storico e del fatto che molti affittuari decidono di acquistare avvalendosi dei mutui, la Fondazione ha cercato, insieme alle Organizzazioni Sindacali, di individuare modalità per supportare ulteriormente gli inquilini. Per chi acquista quest'anno ci sarà infatti la possibilità di recuperare una quota pari al 25% del canone di affitto corrisposto a Enasarco da Gennaio 2012 fino al momento della firma del rogito.
Ne potranno usufruire i nuclei familiari che rientrano in una soglia di reddito che va dai 60.000 euro annui, in caso di persone sole, ai 90.000 euro annui, per le famiglie costituite da oltre quattro componenti. Sono esclusi da questa ulteriore facilitazione gli affittuari dei dieci stabili di pregio posseduti dalla Fondazione.
Sono stati anche adeguati all'inflazione i limiti di reddito utili per usufruire delle tutele previste per chi non può comprare (rinnovo di 8/9 anni del contratto di locazione a canone concordato), per il periodo che va dal 2008, anno in cui si è firmato l'accordo con le Organizzazioni Sindacali, fino a oggi. Ad esempio, la soglia di 30.000 euro annui prevista per i nuclei familiari composti da una sola persona è stata elevata a 32.500 euro, mentre per i nuclei costituiti da più di quattro componenti si arriva a 45.500 euro annui (il limite precedente era di 42.000 euro). Nel caso di famiglie con presenza di un portatore di handicap grave, i limiti di reddito imponibile sono aumentati di 3.300 euro. A tutti gli inquilini è stata distribuita una brochure informativa contenente le informazioni dettagliate e le novità. Le vendite, lo ribadiamo, procedono regolarmente: da qui a Giugno saranno inviate all'incirca altre 10.000 lettere per esercitare il diritto di prelazione. Chiunque fosse interessato ad approfondire l'argomento può consultare la sezione dedicata al Progetto Mercurio nel sito www.enasarco.it.

E il Tar dà ragione a Enasarco. Quattro volte

Fino a oggi sono stati quattro i ricorsi amministrativi presentati al Tar da parte di alcuni inquilini che chiedevano di sospendere le vendite degli immobili della Fondazione, credendo, erroneamente, che fosse possibile ottenere condizioni più vantaggiose, applicando alle dismissioni Enasarco le norme previste per le vendite degli immobili di enti pubblici (le cosiddette cartolarizzazioni).
Oltre al fatto che alcune condizioni previste dal Progetto Mercurio, concordato in ogni sua parte con le Organizzazioni Sindacali degli affittuari, sono anche più vantaggiose di quelle previste dalle cartolarizzazioni (è possibile ad esempio rivendere subito l'appartamento senza attendere cinque anni o comprare a condizioni vantaggiose il solo diritto di abitazione), il Tar del Lazio in tutti i casi non ha accolto l'istanza degli inquilini, ritenendo che alla Fondazione, in quanto ente privatizzato, non può essere applicata la disciplina prevista per la dismissione dei patrimoni immobiliari degli enti pubblici.
Il Tribunale ha inoltre ritenuto insussistente la propria giurisdizione in relazione a una controversia che aveva per oggetto l'attività di gestione immobiliare di Enasarco, che ha natura del tutto privatistica. Nell'ultima ordinanza il Tar ha anche rilevato che i ricorsi degli affittuari appaiono chiaramente infondati alla luce dell'Accordo con le Organizzazioni Sindacali degli inquilini, che "pare tutelare le posizioni dei conduttori anche in ordine ai criteri di formazione dei prezzi di dismissione".

Un agente si aggira per l'Europa

CONTRATTI DI AGENZIA E PARTICOLARITÀ DEGLI AGENTI NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI. DALLE AFFINITÀ DI GERMANIA E SPAGNA CON IL FUNZIONAMENTO ITALIANO ALLE DIFFERENZE PIÙ MARCATE CON FRANCIA E INGHILTERRA, ECCO UNA CARRELLATA SUI CRITERI CHE REGOLANO UN'ATTIVITÀ CHE, COM'È OVVIO, NON HA CONFINI

Si fa presto a dire agente di commercio. Spesso però, passata la frontiera, anche nell'ambito dell'Unione Europea ci si accorge che cambiano alcune caratteristiche della professione, anche se in teoria la direttiva 653 del 1986 (recepita in Italia nel 1991) dovrebbe coordinare la legislazione degli Stati membri. Alcuni elementi sono effettivamente comuni: la direttiva infatti definisce l'agente come "intermediario indipendente al quale deve essere riconosciuta dal mandante (o preponente) un'autonomia operativa senza che sussista nessun vincolo di subordinazione gerarchica". Insomma, l'agente non deve essere un dipendente, distinguendolo così dalle altre due figure previste nella direttiva dei rappresentanti (vincolati da un contratto di lavoro dipendente o assimilato) e dei procacciatori d'affari (che intermediano in maniera indipendente e occasionale, senza potere di concludere contratti in nome del mandante). Per il resto la direttiva lascia diversi punti essenziali del contratto alla regolazione delle leggi nazionali, in particolare in tema di indennità di fine rapporto e risarcimento danni. In Francia, in particolare, la figura dell'agente costituisce quasi un'eccezione: ci sono infatti circa 20.000 agenti persone fisiche (in Italia sono oltre 250.000) e 180.000 Vrp (*Voyageur représentant placier*, ovvero 'viaggiatore rappresentante e piazzista'), una figura equiparata al dipendente. L'agente francese è un mandatario incaricato in modo permanente (dunque a tempo indeterminato) di negoziare e/o concludere contratti di vendita, acquisto, noleggio, leasing in nome e per conto del mandante. Secondo il codice l'iscrizione obbligatoria dell'agente all'albo "stabilisce la presunzione che non vi sia rapporto di lavoro subordinato" con il mandante. Questa presunzione pone l'onere della prova dell'esistenza di un rapporto subordinato su chi propone un'azione legale in questo senso, compresi gli enti di previdenza interessati o il pubblico ministero. La figura dell'agente in Francia è penalizzata dall'entità dell'indennità di fine rapporto, che non viene quantificata per legge come in Italia (un anno di provvigioni calcolato sulla media degli ultimi cinque anni) ma dal tribunale, che può anche riconoscere all'agente un'indennità pari agli ultimi due o tre anni di provvigioni incassate senza considerare incrementi di fatturato o sviluppo di clientela. Il Vrp, la figura più diffusa in Francia, è invece praticamente un dipendente (anche se plurimandatario) perché ha diritto a una busta paga calcolata in base alle provvigioni maturate su cui l'azienda mandante deve versare i contributi alla cassa di previdenza competente. L'interruzione del rapporto di lavoro si configura come licenziamento e deve avere una giusta causa, ma questa, a differenza che in Italia, può essere concordata contrattualmente all'atto dell'assunzione. Rispetto all'agente, il Vrp francese ha una diversa determinazione dell'indennità di cessazione del rapporto che consiste unicamente in una 'indennità di clientela' dovuta solo se è dimostrato che nel periodo di vigenza contrattuale ha aumentato sia il fatturato che il numero di clienti nell'area di sua competenza, fatto salvo il diritto del mandante di interrompere il rapporto di lavoro entro tre mesi di prova senza nessuna indennità. Il Vrp, a differenza dell'agente, può inoltre sottostare a clausole di disdetta automatica senza indennità nel caso non venga raggiunto un fatturato minimo. È tenuto anche a fornire relazioni periodiche sulla sua attività al mandante: l'assenza o incompletezza delle informazioni può costituire causa di cessazione del rapporto. Non ha diritto a indennità quando il cliente chiede di non ricevere più la visita del rappresentante dell'azienda e non può essere contrattualmente obbligato a rifondere l'azienda mandante in caso di inadempimento del cliente su un affare da lui intermediato (star del credere).

In Francia la figura dell'agente costituisce quasi un'eccezione: ci sono infatti circa 20.000 agenti persone fisiche, mentre in Italia sono oltre 250.000

La figura dell'agente italiano è stata sviluppata in base a quella tedesca, dunque in larga parte la normativa coincide, come accade anche con quella spagnola

Passiamo alla Germania, considerando che la figura dell'agente italiano è stata sviluppata in base a quella tedesca, e che dunque in larga parte la normativa coincide. I principali punti di differenza sono: a) l'obbligatorietà dell'indipendenza dell'agente, che deve essere "ditta commerciale, ente pubblico o libero professionista (unica ipotesi prevista per una persona fisica)"; b) libero accesso alla professione: non è richiesto nessun concorso, esame o iscrizione ad albo, registro o ordine; c) l'agente può assumere un mandato anche su base di un accordo verbale. Non è richiesta la forma scritta: la prova della sussistenza del contratto è data dai comportamenti delle parti. Tuttavia la scrittura del contratto viene considerata preferibile soprattutto in relazione a eventuali controversie; d) la durata dei contratti può essere prolungata su accordo delle parti ma non accorciata salvo i casi di risoluzione dovuta a fatti di eccezionale gravità. Il contratto a tempo determinato a cui viene data prosecuzione non dà origine a un contratto a tempo indeterminato ma a un rinnovo per lo stesso periodo originariamente determinato; e) zona, diritto di esclusiva e patto di non concorrenza non sono elementi impliciti ma devono essere specificamente pattuiti, così come il divieto per l'agente di assumere altri incarichi. In assenza di clausola scritta che vieti di assumere altri incarichi, l'agente potrà farlo dopo averlo comunicato al preponente; f) le provvigioni maturano sulle somme derivate dall'effettiva esecuzione

Un agente si aggira per l'Europa

dei contratti da parte di terzi, ma l'agente ha diritto di percepire un "adeguato anticipo" da parte del preponente. Il diritto alla provvigione viene meno (e l'anticipo viene restituito) solo con la certezza della mancata esecuzione da parte del terzo; g) anche qui l'indennità di fine rapporto non è fissata per legge ed è mediamente più gravosa che in Italia, anche se tendenzialmente meno che in Francia. Il giudice può tenere conto di eventuali incrementi del giro d'affari e/o del portafoglio clienti durante la vigenza contrattuale.

Passando al Regno Unito, va anzitutto rilevato che il contratto di agenzia in Inghilterra e Galles è diverso da quello di Scozia e Irlanda del Nord, che sono giurisdizioni separate. L'agente non è tenuto a iscriversi alla Camera di Commercio né a un albo, non ci sono accordi di categoria vincolanti né obbligo di versare contributi, trattenute o quote annuali per i preponenti. Tutti gli obblighi associativi e previdenziali ricadono direttamente sull'agente. Il contratto, di solito, è a tempo determinato, ma ove si protragga oltre il termine stabilito diventa a tempo indeterminato. Il preavviso minimo per la risoluzione è di un mese per i contratti annuali, due mesi per i biennali, tre mesi per quelli che durano tre o più anni. Alla risoluzione del contratto l'agente ha diritto a un indennizzo o a un risarcimento danni pari "all'attuale valore di mercato del contratto se questo fosse durato nel tempo". Al contrario che in Italia (dove è prevista la sola indennità) la forma più comune di liquidazione è il risarcimento del danno.

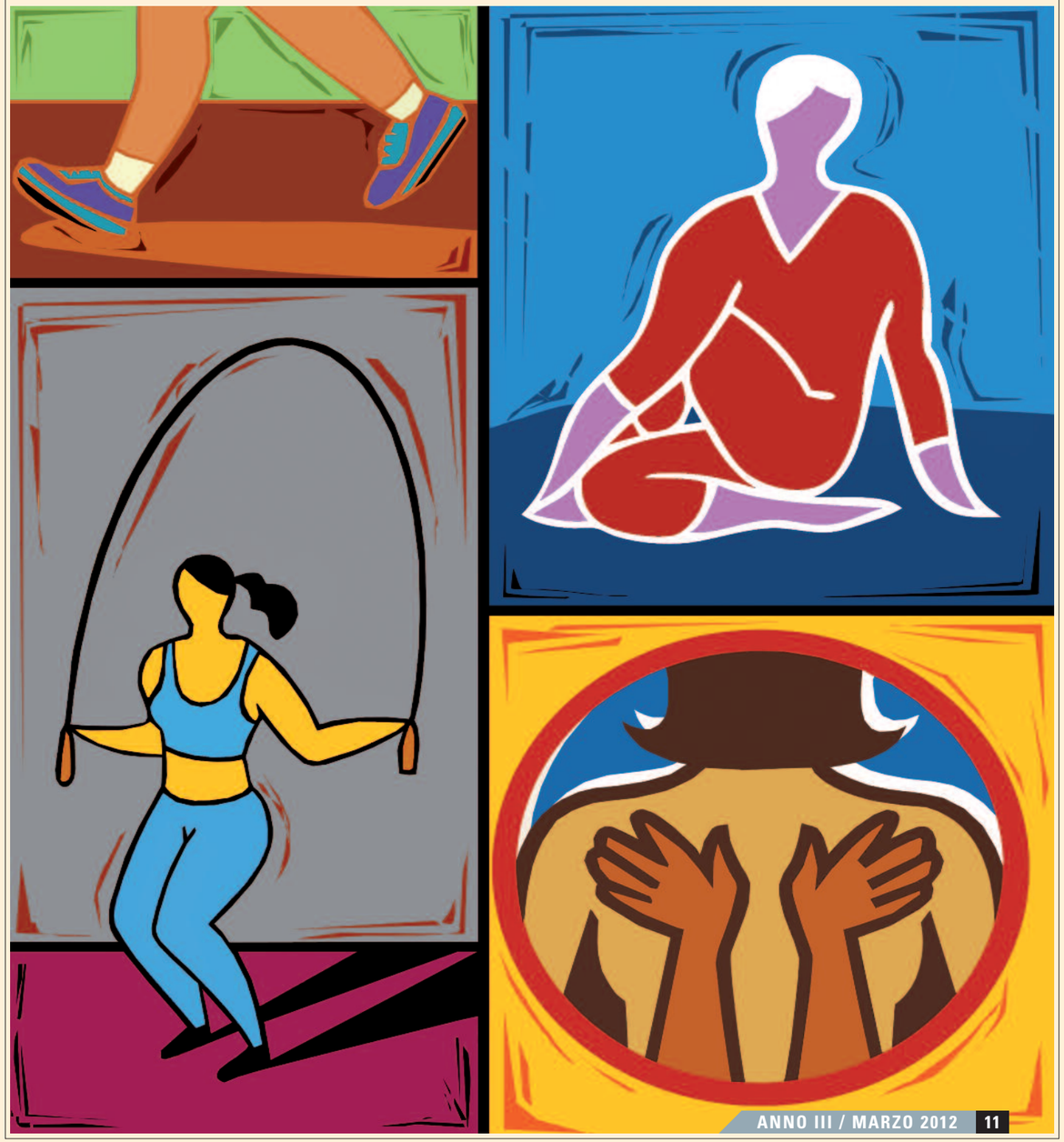
Anche in Spagna, così come in Germania, la legislazione è abbastanza simile a quella italiana. Elementi necessari del contratto sono: a) la dichiarazione di buona fede e di lealtà negoziale delle parti; b) la durata. Se non vi è indicazione esplicita della durata il contratto si intende sempre a tempo indeterminato. Se gli effetti contrattuali perdurano oltre il termine pattuito, il contratto si intende rinnovato a tempo indeterminato; c) l'agente opera in regime di esclusiva in un territorio definito e durante la vigenza contrattuale. Le operazioni concluse al di fuori di questi ambiti non danno diritto a provvigione. La risoluzione di un contratto a tempo indeterminato richiede (dalla parte che intende recedere) un preavviso scritto con un anticipo di almeno un mese per ogni anno di vigenza del contratto fino a un massimo di sei mesi. L'agente ha diritto a essere indennizzato in tre casi: per la perdita di clientela causata dal preponente, in caso di danno o pregiudizio occorso nello svolgimento delle sue funzioni e in caso di mancato o insufficiente preavviso. L'indennizzo viene stabilito dal giudice competente (che è sempre quello del luogo in cui l'agente è iscritto all'albo) salvo diversa soluzione alternativa della disputa accettata dalle parti (arbitrato, mediazione, conciliazione).

In Inghilterra l'agente non è tenuto a iscriversi alla Camera di Commercio né a un albo: gli obblighi associativi e previdenziali ricadono direttamente su di lui

Come in Francia e in Italia, anche in Spagna l'agente è obbligato all'iscrizione all'albo (*colegio profesional*): il numero di iscrizione è un elemento essenziale del contratto. In caso di irregolarità o assenza dell'iscrizione dell'agente all'albo, la responsabilità di eventuali danni a terzi, e in particolare della mancata esecuzione delle operazioni di compravendita intermediate dall'agente, ricadranno interamente sul mandante, che è dunque implicitamente chiamato a vigilare sulla regolarità dell'iscrizione dell'agente. Il mandante non è invece responsabile dei versamenti contributivi e/o associativi dell'agente, che quest'ultimo dovrà comunque effettuare in proprio.

A cura di
Giovanni Medioli

Speciale Convenzioni 2012



Terme e soggiorni climatici: ecco tutte le opportunità 2012

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 Dicembre 2010, di un'anzianità contributiva di almeno cinque anni di cui gli ultimi due riferiti agli anni 2009 e 2010 e che siano titolari di un conto previdenziale, incrementato esclusivamente da contributi obbligatori, non inferiore a 2.600 euro.
- Pensionati: le facilitazioni sono destinate a tutti i pensionati Enasarco. Saranno considerati pensionati di vecchiaia anche coloro che abbiano acquisito il diritto entro il 31 Dicembre 2011 e che abbiano presentato la domanda di pensione entro il 15 Aprile 2012. Inoltre, saranno considerati pensionati di inabilità permanente o di invalidità permanente parziale coloro ai quali la Fondazione abbia riconosciuto il diritto alla pensione entro il 15 Aprile 2012.

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 non rientrano nell'alta 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 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 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, l'iscritto o 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 all'80% 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, la Fondazione concorrerà, conformemente agli scaglioni indicati prima, fino alla misura massima di 600 euro per turno. Ad esempio, se l'iscritto rientra nel primo scaglione reddituale, vedrà detratti dal prezzo unitario convenzionato (100%) 600 euro; se appartiene al secondo scaglione, la detrazione ammonterà a 420 euro; se appartiene al terzo scaglione verranno detratti 300 euro. Restano a esclusivo carico dell'iscritto le eventuali maggiorazioni previste e indicate nella relativa tabella.

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.
- Modello ISEE da cui risulti il reddito familiare complessivo annuo lordo percepito nell'anno 2010.
- La ricevuta dell'avvenuto pagamento della quota di compartecipazione.
- La domanda, con gli allegati, dovrà essere spedita, entro il termine improrogabile del 15 Aprile 2012, 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 Dicembre 2011;
  - abbiano un'anzianità contributiva di almeno 20 anni alla data del 31 Dicembre 2010;
  - siano titolari di un conto previdenziale incrementato esclusivamente da contributi obbligatori, che al 31 Dicembre 2010 presenti un saldo non inferiore a 7.750 euro;
  - abbiano un reddito familiare complessivo annuo lordo, percepito nel 2010, non superiore a 30.000 euro.

- Pensionati: le facilitazioni sono destinate a tutti i pensionati che abbiano un reddito familiare complessivo annuo lordo non superiore ai 30.000 euro. Saranno considerati pensionati di vecchiaia anche coloro che abbiano acquisito il diritto alla pensione al 31 Dicembre 2011 e abbiano presentato la domanda di pensione entro il 15 Aprile 2012. Saranno considerati pensionati di inabilità permanente o di invalidità permanente parziale coloro ai quali la Fondazione abbia riconosciuto il diritto alla pensione entro il 15 Aprile 2012.

Non potranno usufruire delle agevolazioni gli agenti attivi che abbiano già partecipato ad analoghe prestazioni negli ultimi cinque anni consecutivi. Saranno tuttavia ammessi, senza tale limitazione, gli iscritti che abbiano compiuto il sessantacinquesimo anno di età entro il 15 Aprile 2012.

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 superiore 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.
- Modello ISEE da cui risulti il reddito familiare complessivo annuo lordo percepito nell'anno 2010.
- La ricevuta dell'avvenuto pagamento della quota.
- La domanda, con gli allegati, dovrà essere spedita, entro il termine improrogabile del 15 Aprile 2012, 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. La tassa di soggiorno da versare agli alberghi, ove prevista, sarà anch'essa a carico dell'iscritto.
Si ricorda che per tutti i dettagli, la normativa e le modalità di domanda è disponibile nel sito www.enasarco.it il testo integrale del *Programma dei criteri e delle procedure relativi alle prestazioni integrative di previdenza anno 2012*. 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 2012

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

- Certificato medico debitamente compilato.
- 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).
- Modello ISEE da cui risulti il reddito familiare complessivo annuo lordo, conseguito nel 2010.

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 2012

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

- Certificato medico debitamente compilato.
- 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).
- Modello ISEE da cui risulti il reddito familiare complessivo annuo lordo, conseguito nel 2010.

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 2012

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%.

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 2012

Soggiorno Climatico ☐ Termale ☐ Colonia ☐ Struttura alberghiera

Località Turno n. Anno 2012

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** ☐	**Buono** ☐	**Sufficiente** ☐	**Scarso** ☐
Camere	**Ottimo** ☐	**Buono** ☐	**Sufficiente** ☐	**Scarso** ☐
Ristorante	**Ottimo** ☐	**Buono** ☐	**Sufficiente** ☐	**Scarso** ☐

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 2012. 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

Visto del medico fiduciario della Fondazione

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

Località termali – alberghi convenzionati 2012

LOCALITÀ TERMALI (Turni di 14 giorni)	AZIENDE ALBERGHIERE	PREF. TEL. FAX	BASSA STAGIONE				ALTA STAGIONE	
			QUOTE DI PARTECIPAZIONE DELL'ISCRITTO A NORMA DELL'ART. 3				QUOTA° CONVENZIONATA PER L'ISCRITTO O IL CONIUGE SUPERSTITE	QUOTA° DI PARTECIPAZIONE DELL'ISCRITTO A NORMA DELL'ART. 4
			100%	30%	50%	70%	100%	80%
Abano (PD)	Firenze*	049/8601588-8601639	577,03	173,11	288,51	403,92	641,13	512,91
	Sole*	049/8601611-8602182	577,03	173,11	288,51	403,92	641,13	512,91
	Bellavista* (Montegrotto)	049/793333-793772	577,03	173,11	288,51	403,92	641,13	512,91
	Hotel Augustus* (Montegrotto)	049/793200-793518	728,27	218,48	364,14	509,79	809,20	647,36
	Internazionale*	049/8600300-8600322	728,28	218,48	364,14	509,79	809,20	647,36
	Palace Meggiorato*	049/8669106-8669126	728,28	218,48	364,14	509,79	809,20	647,36
	Ariston Molino*	049/8669061-8669153	722,29	216,69	361,15	505,61	794,55	635,64
Acireale (CT)**	Park Hotel (Capomulini)	095/877511-877445	728,27	218,48	364,14	509,79	809,20	647,36
Acqui Terme (AL)	Pineta	0144/320688-322594	551,46	165,44	275,73	386,02	619,44	495,56
	Rondò	0144/322889-57897	574,11	172,23	287,06	401,88	649,66	519,73
Bertinoro (FC)	Grand Hotel Terme della Fratta*	0543/460911-460473	699,15	209,75	349,58	489,41	776,85	621,48
Boario (BS)	Excelsior	0364/531741-531437	582,62	174,79	291,31	407,83	647,37	517,89
	Rizzi Aquacharme*	0364/531617-536135	714,49	214,35	357,24	500,14	744,26	595,41
Calatafimi Segesta (TP)	Terme Gorga*	0924/23842	504,90	151,47	252,45	353,43	561,00	448,80
Castellam. di Stabia (NA)	Dei Congressi	081/8722277	634,05	190,22	317,03	443,84	704,50	563,60
Castrocaro (FC)	Rosa del Deserto	0543/767232-767236	565,54	169,66	282,77	395,88	628,37	502,69
Cervia (RA)	Gambrinus	0544/971773-973984	708,12	212,44	354,06	495,69	785,59	628,47
Chianciano (SI)	Alexander Palme	0578/64010-63271	711,19	213,36	355,60	497,83	790,21	632,17
	Plaza	0578/63518-63576	711,19	213,36	355,60	497,83	790,21	632,17
	Carlton Elite	0578/64395-64395	556,91	167,07	278,46	389,84	618,78	495,03
	Grand Hotel FGM	0578/63333-62014	711,19	213,36	355,60	497,83	790,21	632,17
	Sole	0578/60194-60196	711,19	213,36	355,60	497,83	790,21	632,17
	Posta	0578/63171-63048	556,91	167,07	278,46	389,84	618,78	495,03
	President	0578/64131-62122	556,91	167,07	278,46	389,84	618,78	495,03
Contursi (SA)	Terme del Tufaro*	0828/995015-995629	669,83	200,95	334,91	468,88	765,52	612,42
Fiuggi (FR)	Italia	0775/515380-549092	668,23	200,47	334,11	467,76	742,47	593,98
	San Marco	0775/504516-506787	668,23	200,47	334,11	467,76	742,47	593,98
	Terminus	0775/515196-506814	556,83	167,05	278,41	389,78	618,70	494,96
	Ambasciatori	0775/514351-504282	668,22	200,46	334,11	467,75	742,47	593,98
Guardia Piemontese (CS)	Delle Terme*	0982/94052-94478	556,91	167,07	278,46	389,84	618,78	495,03
Ischia (NA)	Cristallo* (Casamicciola)	081/994377-994362	702,56	210,77	351,28	491,79	780,63	624,50
	Gran Paradiso* (Casamicciola)	081/994003-980633	702,56	210,77	351,28	491,79	780,63	624,50
	Terme St. Raphael* (Barano)	081/990508-990922	702,56	210,77	351,28	491,79	780,63	624,50
	Providence* (Forio)	081/998240-998007	702,56	210,77	351,28	491,79	780,63	624,50
	Mediterraneo* (Forio)	081/907365-909639	578,06	173,42	289,03	404,64	722,58	578,06
	Terme Zi Carmela* (Forio)	081/998423-998876	578,06	173,42	289,03	404,64	722,58	578,06
	Terme President* (Porto)	081/993890-993725	702,56	210,77	351,28	491,79	780,63	624,50
	Parco Edera* (Porto)	081/991313-993102	595,41	178,62	297,70	416,79	744,26	595,41
	Hermitage* (Porto)	081/3331306-5070842	702,56	210,77	351,28	491,79	780,63	624,50
	San Valentino Terme* (Porto)	081/982088-982670	702,56	210,77	351,28	491,79	780,63	624,50
	Le Querce* (Porto)	081/982378-993261	702,56	210,77	351,28	491,79	780,63	624,50
	Felix* (Porto)	081/991201-981238	702,56	210,77	351,28	491,79	780,63	624,50
	Continental Mare (Porto)	081/982577-992505	702,56	210,77	351,28	491,79	780,64	624,51
Levico Terme (TN)	Bellavista Relax Hotel	0461/706136-706474	642,52	192,75	321,26	449,76	713,90	571,12
	Eden	0461/706103-706680	642,52	192,75	321,26	449,76	713,90	571,12
Montecatini (PT)	Adua	0572/78134-78138	668,23	200,47	334,11	467,76	742,47	593,98
	Biondi	0572/71341-73478	668,23	200,47	334,11	467,76	742,47	593,98
	Plaza	0572/75831-767985	668,23	200,47	334,11	467,76	742,47	593,98
	De la Ville	0572/70321-70324	591,25	177,37	295,62	413,87	656,95	525,56
	Reale	0572/78073-78076	591,25	177,37	295,62	413,87	656,95	525,56
Monticelli (PR)	Delle Rose	0521/657425-658245	573,99	172,20	287,00	401,79	637,77	510,21
Piano d'Arta Terme (UD)	Gardel	0433/92588-92153	599,71	179,91	299,86	419,80	666,35	533,08
	Park Oasi	0433/92048-928930	582,62	174,79	291,31	407,83	647,37	517,89
Porretta (BO)	H. delle Acque ex Castanea	0534/23180-24055	642,52	192,75	321,26	449,76	713,90	571,12
Recoaro (VI)	Trettenero	0445/780380-780350	608,34	182,50	304,17	425,84	675,93	540,74
Riccione (RN)	Boemia	0541/697082-696159	687,43	206,23	343,71	481,20	740,31	592,25
	Cristallo	0541/692910-600911	686,06	205,82	343,03	480,24	738,92	591,14
	Giulietta	0541/647464-644699	619,35	185,81	309,68	433,55	701,93	561,55
Rimini	Touring	0541/373005-370550	755,42	226,63	377,71	528,80	808,30	646,64
	Hotel Due Mari	0541/370660-375610	592,52	177,75	296,26	414,76	780,38	624,31
	Ascot	0541/371561-372012	722,58	216,77	361,29	505,80	794,75	635,80
Riolo (RA)	Cristallo	0546/71160-71879	531,20	159,36	265,60	371,84	590,22	472,18
Salice Terme (PV)	President*	0383/91941-91944	642,52	192,75	321,26	449,76	713,90	571,12
Salsomaggiore (PR)	Bolognese	0524/579141-579143	642,44	192,73	321,22	449,71	713,89	571,11
	Excelsior	0524/575641-573888	642,44	192,73	321,22	449,71	713,89	571,11
	Roma	0524/573371-573432	642,44	192,73	321,22	449,71	713,89	571,11

LOCALITÀ TERMALI (Turni di 14 giorni)	AZIENDE ALBERGHIERE	PREF. TEL. FAX	BASSA STAGIONE – QUOTE DI PARTECIPAZIONE DELL'ISCRITTO A NORMA DELL'ART. 3				ALTA STAGIONE – QUOTA° CONVENZIONATA PER L'ISCRITTO O IL CONIUGE SUPERSTITE	ALTA STAGIONE – QUOTA° DI PARTECIPAZIONE DELL'ISCRITTO A NORMA DELL'ART. 4
			100%	30%	50%	70%	100%	80%
Santa Cesarea Terme (LE)	Mediterraneo	0836/944008-944032	707,07	212,12	353,53	494,95	785,64	628,51
	Alizé	0836/944041-944034	669,83	200,95	334,91	468,88	744,26	595,41
	Albergo Palazzo*	0836/944316-944319	580,52	174,16	290,26	406,36	684,72	547,78
	Il Venticello	0836/944141-06/233232821	562,66	168,80	281,33	393,86	625,18	500,14
Sardara (VS)***	Antiche Terme*	070/9387025-9387582	541,07	162,32	270,53	378,75	601,18	480,95
Tabiano (PR)	Pandos	0524/565276-565287	573,99	172,20	287,00	401,79	637,77	510,21
	Grand Hotel Astro	0524/565523-565497	573,99	172,20	287,00	401,79	637,77	510,21
	Quisisana	0524/565252-565101	556,91	167,07	278,46	389,84	618,78	495,03
Telese (BN)	Grand Hotel Telese*	0824/940500-940504	599,71	179,91	299,86	419,80	666,35	533,08
Terme Vigliatore (ME)	Parco Augusto*	090/9781078-9781792	728,33	218,50	364,17	509,83	809,16	647,33
Tivoli (RM)	Victoria Terme*	0774/4088-408408	728,77	218,63	364,39	510,14	809,29	647,43

° A norma dell'art.11 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 soggiorneranno in camere singole dovranno corrispondere direttamente all'albergo una maggiorazione del 5% della quota convenzionata (art. 9 del regolamento).
* Albergo con terme (cure convenzionate con ASL). La quota convenzionata si riferisce esclusivamente al soggiorno.
** Al momento di andare in stampa la riapertura delle terme di Acireale risulta fissata al 1° Aprile 2012. Eventuali variazioni saranno comunicate sul sito www.enasarco.it.
*** A Sardara soggiorno di 13 notti (arrivo la domenica e partenza il sabato della settimana successiva).

Soggiorni termali – albergi e turni 2012

LOCALITÀ	TURNI – Alta stagione (As)	TURNI – Bassa stagione (Bs)	NOTE
Abano (PD)	17, 18, 21/26	1/16, 19, 20, 27/30	
Montegrotto (PD)	1/3, 16/28	4/15, 29, 30	Augustus Terme: 1/6, 16/28 (As); 7/15, 29, 30 (Bs)
Acireale (CT)	15/21	1/14, 22/30	
Acqui Terme (AL)	Rondò: 17/23; Pineta: 16/22	Rondò: 1/16, 24/28; Pineta: 4/15 23, 24	
Bertinoro (FC)	12/27	1/9, 30	
Boario (BS)	Excelsior: 14/21	1/13, 22/30	Rizzi: 10/22 (As); 1/9, 23/30 (Bs)
Calatafimi Segesta (TP)	15/19	1/14, 20/30	
Castellammare di Stabia (NA)	12/20	1, 4, 8, 9, 24/30	
Castrocaro (FC)	10/15	1/9, 25/28	
Cervia (RA)	10/18	3/9, 19/22	

LOCALITÀ	TURNI – Alta stagione (As)	TURNI – Bassa stagione (Bs)	NOTE
Chianciano (SI)	Posta: 17/19 Plaza: 17, 18 President/Sole/Carlton: 17, 18	Posta: 1/16, 20/30 Plaza: 1/16, 19/26 President/Sole/Carlton: 1/16, 19/27 G.H. FGM/Alexander Palme 1/30	Carlton: 28 (Bs)
Contursi (SA)	16/19	4/15, 20/30	
Fiuggi (FR)	Ambasciatori: 2/3, 16/19 San Marco: 12/19 Italia: 19	Ambasciatori: 1, 4/15, 20/30 San Marco: 1/11, 20/27 Italia: 2/15, 20/27	Terminus: 16/18 (As); 4/15, 19/25 (Bs)
Guardia Piemontese (CS)	11, 13, 15, 17, 19	7, 9, 21, 23, 25, 27	
Ischia Porto (NA)	Parco Edera: 15, 18 S.Valentino: 8/10, 16, 19/22 Terme Felix: 9/16, 20/22 Hermitage: 7/15, 19/23 President: 7/10, 15/25 Querce: 7/10, 15/20 Continental: 7/10, 15/22	Parco Edera: 1/14, 19/24 S.Valentino: 1/7, 11/15, 23/29 Terme Felix: 3/8, 23/30 Hermitage: 1/6, 24/30 President: 1/6, 11/14, 26/30 Querce: 1/6, 11/14, 21/30 Continental: 2/6, 11/14, 23/26	
Barano (NA)	12/15, 19/22	1/11, 23/27	
Casamicciola (NA)	Gran Paradiso: 6/15, 19/23 Cristallo: 10/15, 20/22	Gran Paradiso: 2/5, 24/27 Cristallo: 2/9, 23/30	
Forio (NA)	Providence: 7/23	Providence: 1/6, 24/27	Med: 16/23 (As); 1/15, 24/30 (Bs) Zi Carmela: 9/22 (As); 1/8, 23/30 (Bs)
Levico Terme (TN)	Bellavista Relax Hotel: 15 Eden: 15	Bellavista Relax Hotel: 7/14, 19/24 Eden: 3/14, 19/28	Iniziano sabato
Montecatini (PT)	Plaza: 2/3, 5/10, 17/18, 20/26 Adua: 2/3, 5/9, 17/18, 20/26 Reale: 2/6, 17/18, 21/24 Biondi: 2/3, 6/7, 9, 18/24	Plaza: 1, 4, 11/16, 19, 27/30 Adua: 1, 4, 10/16, 19, 27/30 Reale: 1, 7/16, 19/20, 25/28 Biondi: 1, 4/5, 8, 10/17, 25/30 De la Ville: 2/25	No colazione De la Ville 2/25 (Bs)
Monticelli (PR)	2, 4, 6, 8, 10, 16, 18, 20, 22, 24, 26	12, 14, 28, 30	
Piano d'Arta Terme (UD)	Park Oasi 12/22; Gardel 11/21	Park Oasi: 1/11, 23/25; Gardel 3/10, 22/27	
Porretta (BO)	11/20	1/10, 21/30	
Recoaro (VI)	13, 15/19	7, 9/11, 21/23	
Riccione (RN)	Giulietta: 7/16, 19/20 Cristallo: 9/17, 19 Boemia: 7/22	Giulietta: 2/6, 21/23 Cristallo: 2/8, 20/23 Boemia: 1/6, 23/30	Iniziano sabato
Rimini	Touring: 7/22; Due Mari: 8/20 Ascot: 7/21	Touring: 1/6, 23/30; Due Mari: 1/7, 21/30 Ascot: 3/6, 22/23	Iniziano sabato
Riolo (RA)		1/28	
Salice Terme (PV)	14/18	1/13, 19/30	
Salsomaggiore (PR)	Bolognese: 17/25	Bolognese: 1/16, 26/30 Excelsior: 1/30; Roma 1/30	
Santa Cesarea Terme (LE)	Mediterraneo: 13/15, 17, 19; Palazzo: 11, 13, 15, 17, 19 Alizé: 16/19; Venticello: 14/15, 20	Med.: 1/12, 20, 22/25; Pal.: 5/10, 21, 23, 25, 27, 29 Alizé: 1/15, 20/30; Venticello: 1/13, 21/30	
Sardara (VS)	16/19	6/15, 20/30	Arrivo domenica, partenza sabato
Tabiano (PR)	29/30	1/28	Astro: 13/14 (As)
Telese (BN)	11/21	1/10, 22/30	
Terme Vigliatore (ME)	13/21	1/12, 22/30	
Tivoli (RM)	14/20	1/13, 21/30	

Località climatiche – alberghi convenzionati – anno 2012

MONTANE – MARINE	AZIENDE ALBERGHIERE CONVENZIONATE	PREF. TEL. FAX	QUOTA CONVENZIONATA PER L'ISCRITTO O IL CONIUGE SUPERSTITE	QUOTA DI PARTECIPAZIONE DELL'ISCRITTO			TURNI DI 14 GIORNI	NOTE
			100%	30%	50%	70%		
Piano d'Arta Terme (UD) mt.600	Gardel	0433/92588-92153	666,35	199,90	333,17	466,44	3/27	Iniziano sabato
	Park Oasi	0433/92048-928930	647,37	194,21	323,68	453,16	1/25	
Vetriolo (TN) mt.1.500	Compet	0461/706466-707815	595,41	178,62	297,70	416,79	10/21 Unica stagione	
Aci Castello (CT)	President Park Hotel	095/7116111-277569	779,23	233,77	389,61	545,46	1/16, 19/30	
Formia (LT)	Bajamar	0771/720441-725169	755,42	226,63	377,71	528,80	1/15, 20/30 Unica stagione	
Grottammare (AP)	Eurotel	0735/73171-632399	669,83	200,95	334,91	468,88	9, 13/16, 19/21	
Ischia Casamicciola (NA)	Gran Paradiso	081/994003-980633	780,63	234,19	390,31	546,44	8/15, 19/22 (As), 23 (Bs)	
Ischia Forio (NA)	Parco dei Principi	081/5071467-5071461	722,58	216,77	361,29	505,80	1/16, 20/25	
	Lord Byron	081/997518-997641	722,58	216,77	361,29	505,80	1/30	
Ischia Porto (NA)	Continental Mare	081/982577-992505	780,64	234,19	390,32	546,45	7/10, 15/22 (As), 2/6, 11/14, 23/26 (Bs)	
Rimini	Touring	0541/373005-370550	808,31	242,49	404,15	565,81	1/30 Unica stagione	Iniziano sabato
Santa Cesarea Terme (LE)	Mediterraneo	0836/944008-944032	785,64	235,69	392,82	549,95	1/15, 17, 19, 21/26	
	Il Venticello	0836/944141-06/233232821	625,18	187,55	312,59	437,63	14,15, 20 (As), 1/13, 21/30 (Bs)	
Santa Flavia (PA)	Hotel Kafara	091/957377-957021	803,80	241,14	401,90	562,66	1/30 Unica stagione	

Alberghi termali convenzionati – Categoria lusso ed extra lusso – anno 2012 (Art. 5)

LOCALITÀ TERMALI (Turni di 14 giorni)	AZIENDE ALBERGHIEREE	PREF. TEL. FAX	QUOTA CONVENZIONATA (14 giorni)	QUOTA DI PARTECIPAZIONE DELL'ISCRITTO A NORMA DELL'ART. 3		CAMERA SINGOLA AL GIORNO	NOTE
			100%	50% (j-300€)	30% (j-420€)		
Castrocaro (FC)	Grand Hotel Terme*	0543/767114-768135	1.054,96	754,96	634,96	9,00	(c) (a)
Ischia Porto (NA)	Grand Hotel Re Ferdinando ex Jolly* (Bs)	081/5070111-993156	787,06	487,06	367,06	15,00	(c) (e)
	Grand Hotel Re Ferdinando ex Jolly* (As)		889,98	589,98	469,98	20,00	(c) (e)
	Central Park* (Bs)	081/993517-5071237	867,09	567,09	447,09	20,00	(c) (e)
	Central Park* (As)		1.187,09	887,09	767,09	20,00	(c) (e)
Ischia Lacco Ameno (NA)	Terme di Augusto (Bs)	081/994944-980244	1.116,38	816,38	696,38	26,00	(c) (a)
	Terme di Augusto (As)		1.562,94	1.262,94	1.142,94	26,00	(c) (a)
Ischia Sant'Angelo (NA)	Park H. Terme Romantica* (Bs)	081/999216-5071237	867,09	567,09	447,09	6,00	(c) (e)
	Park H. Terme Romantica* (As)		1.187,09	887,09	767,09	6,00	(c) (e)
Ischia Forio (NA)	Sorriso Therme Resort* (Bs)	081/907227-5071237	867,09	567,09	447,09	15,00	(c) (a)
	Sorriso Therme Resort* (As)		1.187,09	887,09	767,09	15,00	(c) (a)
Acireale (CT)	Santa Tecla (Bs)	095/7634015-607705	919,16	619,16	499,16	20,00	(c) (a)
	Santa Tecla (As)		967,53	667,53	547,53	20,00	(c) (a)
Abano (PD)	Panoramic Hotel Plaza* (Bs)	049/8669333-8669379	797,42	497,42	377,42	8,00	(c) (e)
	Panoramic Hotel Plaza* (As)		967,53	667,53	547,53	8,00	(c) (e)
	Hotel Bristol Buja*	049/8669390-667910	1.083,87	783,87	663,87	7,00	(c) (e)
Montegrotto (PD)	Hotel Esplanade Tergesteo*	049/8911777-8910488	1.011,51	711,51	591,51	6,70	(c) (e)
	Grand Hotel Terme*	049/8911444	1.116,38	816,38	696,38	12,00	(c) (e)

(c) pensione completa.
(a) acqua minerale (1 litro a persona per pasto).
(e) bevande escluse.
* Albergo con terme interne (cure convenzionate Asl).

N.B.
1. Nella quota di partecipazione, è compresa l'eccedenza oltre euro 600 che l'iscritto dovrà, comunque, corrispondere alla Fondazione.
2. Il supplemento per la camera singola dovrà essere corrisposto direttamente all'albergo.
3. Gli extra dovranno essere corrisposti direttamente all'albergo.
4. Accompagnatori e superstiti dovranno corrispondere direttamente all'albergo l'intera quota convenzionata (100%) e gli eventuali extra. A Montegrotto, Acireale, Sant'Angelo, Ischia Porto e Abano, dove previsto dalle strutture, l'accompagnatore dovrà corrispondere la quota convenzionata (100%) maggiorata del 10%.

Località, alberghi e turni 2012

LOCALITÀ E ALBERGHI – TURNI E PERIODI 2012 (14 GIORNI)		
Ischia Porto (NA)	Grand Hotel Re Ferdinando ex Jolly* (Bs)	1/6, 11/15, 26/30
	Grand Hotel Re Ferdinando ex Jolly* (As)	7/10, 19/25
	Central Park* (Bs)	1/10, 25/28
	Central Park* (As)	12/24
Ischia Lacco Ameno (NA)	Terme di Augusto (Bs)	1/5, 10/16, 23/30
	Terme di Augusto (As)	6/9, 17/22
	Park Hotel Terme Romantica* (Bs)	1/4, 25, 26
	Park Hotel Terme Romantica* (As)	5/24
Ischia Forio (NA)	Sorriso Therme Resort* (Bs)	1/10, 24/30
	Sorriso Therme Resort* (As)	11/16, 20/23
Acireale (CT)	Santa Tecla (Bs)	1/12, 23/30
	Santa Tecla (As)	13/22
Abano (PD)	Panoramic Hotel Plaza (Bs)	3/5, 7/15, 29, 30
	Panoramic Hotel Plaza (As)	1, 2, 6, 16/28
	Hotel Bristol Buja	1/30
Montegrotto (PD)	Hotel Esplanade Tergesteo*	1/10, 17/30
	Grand Hotel Terme	1/30
Castrocaro (FC)	Grand Hotel Terme	1, 2, 5, 7/21, 24/30

Calendario dei turni 2012

CALENDARIO TURNI 2012 (14 GIORNI)					
1	15 Aprile	29 Aprile	16	29 Luglio	12 Agosto
2	22 Aprile	6 Maggio	17	5 Agosto	19 Agosto
3	29 Aprile	13 Maggio	18	12 Agosto	26 Agosto
4	6 Maggio	20 Maggio	19	19 Agosto	2 Settembre
5	13 Maggio	27 Maggio	20	26 Agosto	9 Settembre
6	20 Maggio	3 Giugno	21	2 Settembre	16 Settembre
7	27 Maggio	10 Giugno	22	9 Settembre	23 Settembre
8	3 Giugno	17 Giugno	23	16 Settembre	30 Settembre
9	10 Giugno	24 Giugno	24	23 Settembre	7 Ottobre
10	17 Giugno	1 Luglio	25	30 Settembre	14 Ottobre
11	24 Giugno	8 Luglio	26	7 Ottobre	21 Ottobre
12	1 Luglio	15 Luglio	27	14 Ottobre	28 Ottobre
13	8 Luglio	22 Luglio	28	21 Ottobre	4 Novembre
14	15 Luglio	29 Luglio	29	28 Ottobre	11 Novembre
15	22 Luglio	5 Agosto	30	4 Novembre	18 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.

Marca? Bene!

I PRODOTTI DI MARCA, AMATISSIMI DAI CONSUMATORI, SONO UN OTTIMO ALLEATO DEGLI AGENTI DI COMMERCIO CHE LI PROPONGONO SUL TERRITORIO. MA LA PROMESSA DI QUALITÀ (E NON SOLO) CON CUI I GRANDI MARCHI SI OFFRONO AL MERCATO COMPORTA ANCHE, PER CHI LI VENDE, UN'ASSUNZIONE DI RESPONSABILITÀ, E UN'ATTENZIONE CRESCENTE AD ASPETTI CHE HANNO MOLTO A CHE FARE COL MARKETING

Il discorso, a cominciare dalla fine, potrebbe riguardarci tutti. E non mentre lavoriamo, o non solo, ma quando ci aggiriamo tra gli scaffali di un supermercato per scegliere cosa mettere in tavola, o quando sostiamo di fronte a una vetrina fantasticando su un nuovo giaccone o su un paio di scarpe.

Lì, e in tanti altri casi, la marca che conosciamo per averla provata direttamente – ma anche, talvolta, per quel senso di familiarità determinato dall'azione concomitante di *advertising* e passaparola – esercita una seduzione speciale, una promessa di qualità (e, come vedremo, non solo) che spesso siamo disposti a pagare qualcosa in più.

Oltre alla qualità, infatti – e con tutte le differenze che passano tra un divano e un orologio, o tra un fusillo e un jeans – quello che la marca si candida a rappresentare è spesso un vero e proprio sistema di valori.

"La marca è l'elemento di garanzia – spiega Ivo Ferrario, direttore Comunicazione e Relazioni Esterne di Centromarca, l'Associazione Italiana dell'Industria di Marca – della promessa che viene costruita per il consumatore attraverso la pubblicità e le varie iniziative. Qualità anzitutto, ma anche molte altre cose, per esempio la condotta dell'azienda in termini di sostenibilità e di approccio etico al mercato".

Morale: fare un buon detersivo, per esempio, può essere condizione necessaria e non sufficiente per venire apprezzati, ed è prezioso che oltre a realizzare un prodotto in grado di lavare bene si faccia sapere di tenere in rilevante conto gli aspetti ambientali riguardanti produzione e uso dello stesso, e meglio ancora se alla sua commercializzazione vengono affiancate iniziative benefiche, coniugando così business e solidarietà.

Tutto questo per un semplice sapone per panni o piatti? Beh sì, e per un sacco di altre cose. Perché in un'epoca in cui il consumo è diventato parte fondamentale dell'agire umano, può accadere che comprare qualcosa determini la sensazione di entrare a far parte di piccoli (e talvolta neanche tanto), specifici 'mondi'.

Il dirigente di Centromarca lo dice chiaro: "La scelta di una marca ti porta a trovare una coerenza anche rispetto a quello che è il tuo progetto personale di vita".

L'importante è poterci credere: è che la marca – sulla falsariga dello slogan antico e arcinoto di un prodotto guarda caso di marca – voglia dire fiducia.

"Quando scegli una marca – spiega Ferrario – trovi quello che ti aspetti. La marca è anche una precisa assunzione di responsabilità. Ogni atto d'acquisto conferma questo tipo di relazione, che deve essere continuamente alimentata perché solo in questo modo si mantiene una reputazione, che è il patrimonio più grande che il prodotto di marca ha".

Ovvio che tutto questo si ripercuota sull'attività degli agenti di commercio, che sono a tutti gli effetti i portabandiera di una marca sul mercato, gli alfieri delle sue strategie di commercializzazione, i corresponsabili di una reputazione che una volta costruita deve riuscire a durare nel tempo.

"L'identificazione tra il venditore e la marca – spiega Luca, giovane agente attivo in ambito alimentare – in certi casi è impressionante: basti pensare che in parecchi dei negozi che rifornisco mi chiamano col mio nome di battesimo seguito dal marchio che rappresento, come se quello fosse il mio cognome. È chiaro perciò quanto il modo in cui lavoro incide sulla reputazione della marca che propongo. Ma si tratta, diciamo così, di 'restituire il favore', perché è proprio la reputazione che la marca si è costruita nel tempo ad avermi fatto da passepartout sul territorio, e a permettermi di lavorare come lavoro".

Senza contare che quando il binomio marca-venditore funziona, gli agenti che lavorano in regime di plurimandato hanno la possibilità di affiancare, a quella con cui sono cresciuti, una o più marche nuove, spesso complementari: per esempio i salumi, o il vino, nel caso di un rappresentante che venda da anni la pasta. La fiducia acquisita sul campo tende a trasferirsi ai marchi che vanno ad ampliare il portafoglio d'offerta del venditore.

"Il vantaggio per l'agente – sostiene infatti Ferrario – è quello di arrivare in un punto di vendita non solo con la sua esperienza, la sua capacità, la sua storia personale di credibilità, ma con un biglietto da visita che è di per sé un moltiplicatore di tutto ciò".

"Quando feci il corso per diventare agente di commercio – ricorda Luca – già sapevo che sarei andato a lavorare per un grande marchio, molto noto e apprezzato in ambito alimentare. Qualcuno tra i compagni di corso mi disse scherzando, ma non del tutto, che io non avrei fatto il venditore, ma il raccoglitore di ordini".

Non è così, e la realtà – come succede – è assai più complessa. Però l'aneddoto la dice lunga su come la marca e la reputazione che si porta dietro vengano percepite come elementi che possono spianare la strada al venditore.

"Vendere una marca – aggiunge Ferrario – è anche una grande responsabilità, nel senso che essendo lui l'anello di congiunzione con la distribuzione, il venditore deve essere quello che incarna la cultura di quella azienda. Quindi ha il compito di far sì che il punto vendita non disperda il valore che la marca ha costruito".

Luca, guardando alla sua esperienza, non può che confermare: "Non c'è dubbio che la vendita in questi anni è cambiata: i confini con il marketing si sono progressivamente assottigliati, e a noi è richiesto un apporto consulenziale che va anche ben oltre la conoscenza del prodotto".

Marca, tra l'altro, non si nasce (salvo che non si sia emanazione di una realtà già affermata, e anche lì c'è il caso di dover dimostrare qualcosa) ma si diventa. Così può capitare che la reputazione del venditore e dei marchi che rappresenta crescano insieme. "Ci sono realtà oggi affermate nel mondo della moda – racconta Stefano, che vende abbigliamento da vent'anni – che si sono affacciate sul mercato quando io muovevo i primi passi come agente di commercio. Si tratta di prodotti che hanno accompagnato il mio percorso professionale; ma credo si possa dire che l'affidabilità che ho dimostrato, e il credito che ho ricevuto nel tempo dai miei clienti abbiano contribuito, almeno nella mia zona, alla crescita di questi marchi".

I risultati, spesso, si vedono, perché la marca è qualcosa cui il consumatore attribuisce un valore superiore, e questo giustifica evidentemente dei ritorni in termini di margini.

Tanto più in Italia dove, crisi o non crisi, la fascinazione per i 'nomi' appare più significativa che altrove: sono proprio i dati di Centromarca a dirci che i prodotti delle grandi marche costituiscono, per fare solo un esempio, ben il 70% (dato record, almeno a livello europeo) del mercato *grocery*, che sarà pure solo un segmento, ma è bello grande, giacché comprende tutto l'alimentare confezionato e i prodotti per la cura della persona e della casa.

Insomma, il rapporto tra venditore e marca appare decisamente ricco di potenzialità, ma bisogna saperle coltivare. La parola chiave è 'posizionamento', e comprende tutta una serie di aspetti che vanno dalla scelta dei punti vendita alla collocazione delle merci al loro interno fino – ultimo ma per nulla meno importante – alla determinazione delle politiche di prezzo.

"Ci sono scelte – chiarisce ancora Ferrario – che vengono attuate in modo troppo disinvolto pur di portar dentro clienti, usando una marca come 'prodotto civetta'. Bisogna avere la capacità di lavorare con il punto di vendita, per far sì che quanto è stato inventato per costruire l'identità di marca non vada disperso, ma semmai alimentato. Specialmente in questi momenti difficili il posizionamento del prodotto è fondamentale, fa parte della promessa non scritta che si instaura con il consumatore".

È un termine che ricorre, 'promessa', nel tentativo di definire il modo in cui la marca si offre al giudizio determinante dei consumatori. È la saggezza popolare ci ricorda, e lo ricorda a chi per mestiere porta i marchi in giro per il territorio, che ogni promessa è debito. Il mercato, a quanto pare, conferma.

La lentezza della bontà

MACCHINARI ANTICHI, IMPASTO A FREDDO, ESSICCAZIONE CHE DURA GIORNI: PER LA QUALITÀ – SPIEGANO AL PASTIFICIO COCCO – CI VUOLE TEMPO. I VOLUMI, PERCIÒ, SONO BASSI, ED È FONDAMENTALE IL CANALE DI VENDITA E CHI LO CONOSCE. RITRATTO DI UN'AZIENDA CHE DIFENDE LA PASTA (ANCHE DALL'ECCESSO DI CONDIMENTO) E LA PORTA IN GIRO PER IL MONDO. CON DEGLI ASSAGGIATORI D'ECCELLENZA

Questa è una storia che comincia dall'acqua. E parla di un prodotto che nell'acqua, prima o poi, ci finisce. Siamo a Fara San Martino, Abruzzo, e proseguendo nella suggestione liquida potremmo dire che, quanto a pasta, questa è una delle sorgenti più importanti d'Italia. E l'acqua come vedremo c'entra parecchio.
L'azienda di cui ci occupiamo si chiama Pastificio Cocco ed è – anche se tutto è relativo – piccola. Vi lavorano 25 persone in tutto, e i quantitativi prodotti non sono neanche paragonabili a quelli dei più noti pastifici industriali, alcuni dei quali nelle vicinanze. Ma anche qui la questione è relativa, perché la rete di vendita, apprenderemo, è poco meno che planetaria.
Quello che invece non pare relativo è l'eccellenza. Sia perché in una classifica ideale delle paste – che certo non azzardiamo – saremmo ai piani altissimi, sia perché fare le cose al meglio sta alla base della filosofia aziendale. Un parolone, filosofia, che per una volta non sembra fuori luogo: al pastificio hanno, infatti, una loro visione delle cose, ed è piuttosto precisa.
Ce la racconta Lorenzo Cocco, al timone insieme al padre, il cavalier Giuseppe (nella foto), e al fratello Domenico, stesso nome del nonno che tanti anni addietro iniziò l'attività. Quando gli chiediamo con quale qualifica dobbiamo riferirci a lui nel buttare giù l'intervista, afferma convinto "un familiare", risposta che la dice lunga su come funziona qui.

Iniziamo col raccontare il luogo?
Sì, anche perché qua a Fara San Martino siamo in una posizione privilegiata. Questo è il 'paese della pasta', intanto perché ci sono aziende ben più famose e più grandi di noi, ma soprattutto perché abbiamo l'acqua purissima del fiume Verde, che sgorga a sette gradi e viene usata nei pastifici così come esce dalle sorgenti. Il motivo per cui qui si fa la pasta ininterrottamente sin dall'Ottocento è questo.

Un'acqua particolarmente adatta a questo tipo di lavorazione...
In pratica sì, ma non è scientificamente dimostrato, e forse nemmeno dimostrabile; quello che invece è sicuro è che la tradizione di Fara vuole che l'acqua sia usata fredda nell'impasto. Questo è un primo elemento di qualità, perché significa avere un impasto duro, e ciò vuol dire non rovinarlo nella fase dell'impastamento. È proprio un fenomeno meccanico. Ciò costringe i pastai ad andare più piano e anche a spendere un po' di più per l'essiccazione della pasta, perché si parte da un prodotto freddo, e fa sì che la qualità sia mediamente superiore. In altre zone l'acqua viene riscaldata, perché si guarda principalmente al fatto di velocizzare l'essiccazione, con un grande risparmio di energia.

Il che per voi è impensabile...
La nostra scelta è stata di produrre la pasta con il processo originale di sessant'anni fa, che si è perso nell'industrializzazione. La questione è molto semplice: per fare la pasta occorre miscelare la semola con l'acqua; poi si impasta, si dà una forma e si toglie l'acqua. Tutto qui. Questo processo può essere fatto in tre ore e mezza, come fanno in Francia, oppure, se si asciugasse ancora la pasta al sole, in quattro o cinque giorni. Noi, come ha fatto mio padre e prima di lui mio nonno, abbiamo scelto di utilizzare il procedimento di quando si è smesso di essiccarla al sole, con l'introduzione delle celle statiche, che sono delle camere chiuse in cui la pasta si asciuga in 48-60 ore, a bassa temperatura.

Una bella differenza
Decisamente. Quella che ha fatto negli anni la qualità della pasta. Poi c'è una gran differenza anche dal punto di vista dei costi, perché ogni camera, una volta riempita, non può fare altro che portare a termine l'essiccazione e quindi sta ferma tra i due e i tre giorni, con la pasta ad asciugare. Con tre ore e mezza di essiccazione, invece, la rotazione è un flusso costante, il che influisce tantissimo in termini di costi. Però poi c'è un'enorme differenza di qualità. In realtà per un prodotto come la pasta, con un processo così semplice, non ci sono segreti o trucchi. Tutto ciò che accelera la produzione rovina la qualità, proprio in termini di sapore. Il nostro è un processo il più naturale possibile: fa sì che il sapore della materia prima e quello dell'acqua si sentano nella pasta.

A proposito di sapore, sul vostro sito voi suggerite di non esagerare con il condimento...
Quello che 'rivela' il processo produttivo è proprio una pasta senza condimento. La pasta artigianale si esalta così, perché quanto più è forte il condimento tanto più si copre la pasta. Per capire la qualità della pasta ci sono tre passi da fare: il primo è mangiarla solo con un filo d'olio; il secondo è riscaldarla, ripassarla in padella come si faceva una volta con quella avanzata; la terza – che secondo me è quella che vince su tutte – è quella di far assaggiare la pasta condita con l'olio a un bambino. Lui riconoscerà sicuramente la qualità.

Tutto il vostro approccio – tempo, attenzione, artigianalità – fa pensare ai saperi antichi, ma questo oggi si coniuga con una dimensione produttiva importante...
In realtà no, proprio per via della produzione discontinua: si riempiono le macchine e ci si ferma, si svuotano e si ricomincia. Produciamo circa 50 quintali di pasta al giorno, mentre un pastificio industriale medio ne produce almeno 2.000, e uno grande arriva comodamente a 7-8.000. Questo, chiaramente, è anche il nostro limite: se cominciassimo a fare una produzione – per dire – di 500 quintali, dovremmo aumentare le temperature di essiccazione. Noi asciughiamo a 45-47 gradi, e ci mettiamo due giorni e più. Portando la temperatura a 100 gradi, la pasta si asciuga in quattro ore, però si rovina. C'è un danno termico, ben definito, che i produttori conoscono. Però se il consumatore vuole pagare 30 o 40 centesimi il pacchetto da mezzo chilo, non si può pretendere di più.

È per questo che se uno cerca la vostra pasta all'interno di un supermercato non la trova?
È chiaro che da qui nasce il nostro modo di stare sul mercato: una pasta che viene prodotta in quantità limitata, per definizione dovrà avere una distribuzione di nicchia e non di massa. Questo è il primo dei motivi. Il secondo è un problema di mentalità: c'è una differenza sostanziale tra la boutique alimentare, dove c'è un professionista che sceglie quello che compra, e la grande distribuzione, che compra a camionate. È chiaro che poi dal punto di vista del consumatore si può dire: perché io da una parte ho la pasta a 30 centesimi e dall'altra a 2 euro? Anche se magari chi si fa la domanda l'assaggia lo stesso, perché se consideriamo il prezzo a porzione è comunque poco. In ogni caso, il prodotto artigianale non è sempre facile da far capire al consumatore.

E il canale di vendita è fondamentale, e magari anche la scelta dei singoli esercizi...
Va tutto a cascata. I canali di vendita ormai sono molto specialistici. Il nostro agente è sempre un plurimandatario, ed è specializzato in prodotti di qualità. Può trattarsi della salumeria di un certo tipo, del vino, oppure della cioccolata. La qualità non è oggettivamente definibile, perché in fondo è una sensazione, però poi nel mercato si crea un canale preferenziale. Un'enoteca, per fare un esempio, o fa qualità o chiude. Per la salumeria lo stesso. O fai la differenza o manca la ragion d'essere, perché basta andare in un supermercato e i prodotti si trovano.

La qualità è una sensazione, però anche un'attitudine, una volontà. Il vostro modo di produrre fa pensare alla 'bassa resa per ettaro' di chi fa vino di un certo livello.
Certo. Dall'orto alla vigna, fino a noi, il discorso è quello. La qualità è inconciliabile con la quantità. Perciò inconciliabile con la massa del consumo.

La lentezza della bontà

Quindi questo canale esiste e – diciamo così – non si contamina. Capita che chiamino dei supermercati perché vorrebbero avere un prodotto che in definitiva è conosciuto e ben venduto, però la risposta è sempre no, perché nel momento in cui scavalchiamo il fosso, cominciamo una discesa che ci allontana dalla qualità. L'importante è conoscere i propri limiti. Uno sa che più di tanto non si può e si vive tranquilli.

Qui in Italia, siete apprezzati allo stesso modo su tutto il territorio nazionale o c'è differenza tra le diverse zone?
È abbastanza omogenea. Per assurdo per noi è più facile vendere a Napoli che ad Aosta, per il semplice fatto che in materia di pasta c'è una cultura diffusa superiore.

E l'estero quanto incide sul vostro fatturato?
Per il 40%. La pasta è conosciuta in tutto il mondo, e costituisce un biglietto da visita universale. Noi esportiamo in circa 40 paesi: Europa, Nord e Sud America, Sud Est asiatico, Australia. Il mercato c'è. La nicchia, insomma, è presente dappertutto.

Che effetto fa rappresentare l'eccellenza italiana in un settore simbolo come la pasta?
È un onore e un onere.

Perché un onere?
Perché poi la qualità deve essere mantenuta nel tempo. Rovinare una bella storia sarebbe da criminali.

Da quante persone è composta la vostra rete di vendita?
Per il mercato italiano ci sono circa una cinquantina di agenti di commercio, con i quali c'è un rapporto diretto. All'estero invece ci avvaliamo di importatori e distributori esclusivisti. In sostanza, mentre qui siamo noi a spedire la merce al negoziante, per l'estero ci avvaliamo di un intermediario, che comunque è sempre qualcuno specializzato in prodotti di un certo tipo. A voler usare una similitudine si può dire che questo canale è come la corrente del Golfo, che è ben definita ed esiste dappertutto. Dall'altro canto, il mercato è strettissimo. Dire che c'è una persona su cento che capisce e apprezza la vera artigianalità è già tanto. Chi entra in una bottega alimentare e compra, perché quello è il suo stile di vita, è un'eccezione.

Chi è il vostro venditore ideale?
Innanzitutto deve essere preparato. Non si può essere superficiali. Stiamo parlando di qualcuno che capisce di gastronomia. Deve essere più un consulente che un 'passaordini'; siamo molto lontani da una dimensione in cui si guarda soltanto ai fatturati, e ai camion che entrano ed escono.

Vi fate pubblicità?
No, nulla. Anche perché per certi aspetti per noi diventa inutile.

L'attività nel corso dell'anno è omogenea o ci sono dei picchi?
Abbastanza omogenea. Anche se prima di Natale i consumi crescono, perché c'è un grande lavoro legato ai pacchi regalo. La cosa divertente è che noi produciamo uno dei prodotti più semplici a livello alimentare, però è così particolare, così saporito, così buono che diventa oggetto di regalo. La pasta, oltretutto, piace a tutti. È un regalo molto gradito, e costa decisamente meno dello champagne.

Quanto conta la cosiddetta visibilità sul punto vendita?
Bè, questo è un aspetto che viene senz'altro seguito: si regala l'accessorio per la vetrina, può essere un cartellone, un bel marchio, oppure un oggetto specifico legato al prodotto, come la chitarra tagliapasta. Sicuramente la visibilità all'interno del negozio è una componente che consideriamo strategica. Si tratta di un ambito in cui sposiamo anche l'interesse del salumiere, o comunque del negoziante, nonché quello del venditore. Di sicuro, è un modo di identificarsi, di fare la differenza con dei prodotti particolari. Per una bottega, il segreto del successo è anche questo qui.

Versamenti volontari: le novità del nuovo Regolamento

Il Regolamento 2012 conserva la possibilità di aderire alla contribuzione volontaria, che può essere versata da chi ha già cessato l'attività di agenzia ma non ha ancora maturato il diritto alla pensione. I requisiti per accedervi sono stati modificati in senso più favorevole all'iscritto: da quest'anno occorreranno infatti 5 anni e non più 7 di anzianità contributiva, di cui almeno 3 maturati nel quinquennio precedente la cessazione dell'attività lavorativa. L'importo del versamento è determinato sulla base della media delle provvigioni liquidate negli ultimi 3 anni di contributi obbligatori, anche non consecutivi, ma non potrà essere inferiore al minimale contributivo per l'agente monomandatario. La richiesta dovrà essere presentata entro due anni, a decorrere dal 1° Gennaio successivo alla cessazione dell'attività. È prevista una clausola di salvaguardia per coloro che già hanno cessato la contribuzione con 20 anni di anzianità contributiva: chi vorrà maturare il raggiungimento della nuova quota, avrà tre anni di tempo dall'entrata in vigore della riforma per chiedere la prosecuzione volontaria. Con la riforma, una parte della contribuzione volontaria verrà destinata al fondo di solidarietà, al pari di quella obbligatoria.

Firr 2011: inviate le attestazioni

Come ogni anno, la Fondazione ha inviato a circa 58.800 agenti le attestazioni fiscali relative al Firr, contenenti i dettagli degli importi liquidati nel 2011 a titolo di indennità di risoluzione rapporto. Coloro che non avessero ricevuto la lettera potranno segnalarlo o richiederne una copia conforme al nostro Contact Center al numero 199.30.30.33 (dal lunedì al venerdì, tra le 8.30 e le 19.00).

In arrivo i Cud 2012 per i pensionati

La Fondazione ha inviato ai pensionati il Modello Cud 2012, necessario per la dichiarazione dei redditi. Nella certificazione sono indicati i redditi corrisposti nell'anno 2011, le relative ritenute fiscali operate e le detrazioni effettuate. Unitamente al modello Cud è stata inviata anche una lettera 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 e-mail all'indirizzo 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.

L'iscrizione del sub-agente

Salve, come agente opero su una vasta area di competenza del Nord-Est. Ho incrementato il mio lavoro e sto pensando di avvalermi di un sub-agente come collaboratore. Devo iscriverlo a Enasarco? O ci pensa la mia ditta mandante?

Stefano L. - Trento

Gentile Stefano, deve occuparsi direttamente lei dell'iscrizione del sub-agente.
Nella pratica commerciale è frequente che l'agente di una ditta mandante si avvalga a sua volta di uno o più agenti per lo svolgimento della propria attività. I sub-agenti stipulano con l'agente 'principale' un normale contratto di agenzia. Ai fini Enasarco l'agente 'principale' rivestirà un doppio ruolo:

- quello di agente nei confronti della propria ditta mandante. Sarà pertanto titolare di una 'matricola' Enasarco sulla quale affluiranno i versamenti contributivi effettuati dalla ditta;
- quello di ditta mandante nei confronti dei propri sub-agenti. Sarà pertanto contestualmente titolare di una 'posizione' Enasarco e dovrà:
  - iscrivere i suoi sub-agenti alla Fondazione Enasarco;
  - effettuare sulla 'matricola' (che verrà assegnata) i versamenti contributivi.

Pertanto il sub-agente è agente a tutti gli effetti e può operare sia come agente individuale sia in società.

Cessione del quinto: ecco le convenzioni

Informiamo i pensionati che intendono richiedere la cessione del quinto, che hanno sottoscritto la Convenzione con la Fondazione Enasarco le seguenti Società Finanziarie: Conafi Prestitò SpA, Cap.Ital.Fin. SpA, Dynamica Retail, Finanziaria M3 SpA e ItalCredi SpA. Come è noto, la cessione del quinto è un prestito personale richiesto a un intermediario finanziario, che può essere estinto con la cessione di quote di pensione che non possono superare un quinto dell'importo che si percepisce mensilmente. La Convenzione tipo approntata dalla Fondazione e sottoscritta dagli istituti finanziari consente di garantire la massima qualità del servizio e le migliori condizioni di mercato, e fissa i tassi di interesse massimi applicabili sui prestiti. Gli istituti finanziari che volessero sottoscriverla possono consultare sul sito www.enasarco.it la procedura di adesione. Per chiedere il supporto dei nostri esperti di cessione del quinto è possibile scrivere una e-mail a cessionedelquinto@enasarco.it, oppure rivolgersi al Contact Center della Fondazione.

NELLA FAVOLA MODERNA VINCE L'AMORE

"Ci sono parole che cadono sulla sabbia e il mare le cancella o volteggiano nell'aria e il vento le disperde. Altre cadono sulla carta ed insieme creano novelle, romanzi e fiabe... Come questa. Solo una semplice fiaba... per tutti". Questo l' incipit di *Una luce da oriente*, opera di Giuseppe di Lorenzo, agente da sempre innamorato della scrittura che ha già esordito con un romanzo, *Quelli del quartiere Avignone*. Stavolta si tratta di pagine adatte a tutte le età che trattano temi quanto mai attuali come il bullismo, l'alienazione sociale, la fede, la diffidenza nei confronti delle altre culture e verso chi viene percepito ed etichettato come 'diverso'.

Ambientato nella città di Messina, che con il suo porto e gli antichi borghi fa da suggestiva cornice agli eventi narrati, il libro ruota intorno alla figura di Tanino Licata, un giornalista sportivo che si trova coinvolto in una serie di surreali disavventure dalle conseguenze improbabili e potenzialmente tragiche. Tuttavia, come diceva Virgilio: *omnia vincit amor*. Ma non è solo l'amore a giocare la sua parte; intervengono per un lieto fine anche altri sentimenti collaterali di cui la società moderna sente spesso la mancanza: l'amicizia, l'altruismo, la generosità e la solidarietà. Un intreccio a episodi, popolato da personaggi a tinte forti e ricco di continui colpi di scena, ma anche una favola moderna che vuole insegnarci come ogni minimo gesto di bontà che si compie, seppur apparentemente banale o insignificante, a volte possa cambiare il destino di un'altra persona. Perché nella vita può accadere di tutto e nulla deve essere mai dato per scontato.

Ringraziamo tutti per le numerose e-mail pervenute. A chi ci ha proposto poesie o libri cercheremo di dare spazio nei prossimi numeri: stiamo scegliendo in base a un ordine puramente cronologico. Le richieste tecniche le abbiamo invece inoltrate agli uffici competenti e risponderemo a tutti. Ricordiamo che per i quesiti individuali riguardanti le prestazioni e la propria posizione contributiva è a disposizione il Contact Center 199.30.30.33 (dal lunedì al venerdì 8.30-19.00) o la e-mail help.agenti@enasarco.it.

LA CENA DELLE BEFFE?

Polenta & Osei è il titolo scelto per l'esordio letterario di Marco Bianchetti, rappresentante di professione con passioni che vanno dalla pittura alla scrittura creativa.
Ma non si tratta, come si potrebbe supporre dal titolo, di un libro di ricette culinarie, anche se il cibo, e in particolare una cena, giocano un ruolo importante all'interno della trama. Ci troviamo, geograficamente parlando, in un paesino del bresciano. All'interno del palazzo Bastianelli, sede del Comune, fervono i preparativi per un'agape che rappresenta per il paese una tradizione rispettata ogni anno. Il banchetto è solo per i pochi eletti e vip invitati dall'amministrazione. La narrazione è condotta attraverso l'occhio e i pensieri di Ermes, un cameriere che, oltre a servire ai tavoli, presta l'orecchio alle bizzarre conversazioni relative ad alcuni episodi che in passato hanno visto personalmente coinvolti i commensali.

A fine serata, stufo di assistere a un rito tanto vuoto e superficiale, afflitto da un feroce mal di testa, Ermes constata che, nonostante si sia molto impegnato e si sia mostrato ben disposto verso tutti gli ospiti, nessuno escluso, non è stato oggetto di alcuna attenzione o gentilezza. Una dimenticanza in cui spesso cadono coloro che gestiscono il potere... Ne scaturisce un esplosivo monologo finale, che sancisce la ribellione dell'umile cameriere contro i rappresentanti di una società ipocrita e meschina.
Però, come spesso accade, non tutto è come sembra, e immaginazione e sogni si mescolano con gli aspetti meno piacevoli della vita. Ma qual è la realtà? Quella vissuta o anche quella immaginata e agognata?

Scrivete a *Fondazione Enasarco Magazine,* via Antoniotto Usodimare, 31 - 00154 Roma o inviate una e-mail a enasarcomagazine@enasarco.it

FILM
The Artist
di Michel Hazanavicius
con Jean Dujardin,
Bérénice Bejo, John Goodman

Con cinque Oscar all'attivo si fa presto a parlare di film dell'anno, ma il dubbio è se *The Artist* non lo sarebbe stato comunque, per originalità e, tutto sommato, coraggio. Il binomio che lo contraddistingue – muto, e in bianco e nero – è di quelli che rischiavano di fare da svuotasale, per timore d'indigeribilità. Ma è, ovviamente, solo guardandolo che si può scoprirne la godibile e toccante scorrevolezza. Vi si racconta una storia d'amore tra due attori, lei astro nascente, lui mito declinante. E in parallelo al suo non immediato compimento, l'ulteriore e decisiva sfida di fare, oggi, un film muto dedicato all'avvento del sonoro e alla rivoluzione che comportò nei gusti del pubblico e nelle scelte dei produttori: vera pietra angolare nella storia del cinema, a causa della quale, guarda caso, un film muto non vinceva l'agognata statuetta proprio da quel 1929 che incontriamo in *The Artist*. Così che questo atto d'amore per il cinema delle origini – come lo è, combinazione, il suo splendido 'rivale' *Hugo Cabret* – ha anche il sapore, ottant'anni dopo la conquista della settima arte da parte della parola, di una bella rivincita.

MOSTRE
Il Guggenheim. L'avanguardia americana 1945-1980
Palazzo delle Esposizioni, Roma
Fino al 6 Maggio

Per dare l'idea del rapporto tra la collezione di Solomon R. Guggenheim e l'arte del Novecento, e specialmente della sua seconda metà, quando New York diventa quello che era stata Parigi cinquant'anni prima, si potrebbe azzardare un'ipotesi. Se questa mostra sull'arte americana dal dopoguerra al 1980 non provenisse dalla collezione del facoltoso appassionato, ma fosse un'antologica *tout-court* su quella lunga stagione, le cose non

cambierebbero di molto. La collezione Guggenheim, insomma, semplicemente 'è' l'arte americana del dopoguerra, e il fatto che la mostra romana si abbeveri anche alle fonti costituite dall'omonimo museo di Bilbao, e dalla collezione veneziana della nipote Peggy, ne fa occasione maiuscola per uno sguardo su una delle più grandi esperienze di mecenatismo dell'intera storia dell'arte.
Espressionismo Astratto, Pop Art, Arte Concettuale, Minimalismo, Fotorealismo sono i capitoli del romanzo per gli occhi che si squaderna sala dopo sala, aprendo finestre su una lunga stagione che – come il secolo che l'ha ospitata – per molti versi non accenna a concludersi.

LIBRO
I pesci non chiudono gli occhi
Erri De Luca

Viene voglia, da quanto è bello questo libro, di non recensirlo (parola comunque grossa), affidando alle sue stesse righe, alle sue frasi "non più lunghe del fiato che ci vuole a pronunciarle" una descrizione che soprattutto vuole dire: leggetelo.

L'osservazione minuta dei sentimenti e dei pensieri, messa in pagina da una penna speciale, si appunta sulla memoria di sé, ragazzino di dieci anni, e su un'estate, la stagione in cui si cresce di più.
"Sorella di un verso di poesia più che di una frase in prosa" scrive De Luca a pagina 70. Ce l'ha con qualche visione di cinema, ma l'idea descrive bene forma e sostanza di questo racconto lungo di ingresso nell'età successiva, e di scoperta dell'amore, turbolenta per forza di natura.
Si mischia, la materia lontana nel tempo e ancora ribollente, con salti in avanti che arrivano all'oggi, diario privato che mentre racconta conferma che tutto è divagazione, se rapportato ai giorni che valgono anni dell'amore principiante. Scrive 'da vicino' De Luca, e da vicino si fa leggere: sapendo, e dicendo, che "anche in un microscopio si scorgono orizzonti".

FOR SALE
IL CINEMA RACCONTA I VENDITORI

In Good Company
(2004)
di Paul Weitz
con Dennis Quaid, Topher Grace, Scarlett Johansson

Se a un'età ideale per avere una crisi di mezza età aggiungete l'arrivo al lavoro di uno che vi soffia il posto (bella stanza da dirigente compresa) diventa il vostro capo, e per giunta avvia una relazione con vostra figlia, avrete un'idea di quello che succede a Dan Foreman, cinquantunenne responsabile delle vendite pubblicitarie di un importante periodico sportivo. Il giornale è da poco diventato proprietà di una multinazionale, che al grido di "sinergia" – parola chiave tanto insistita quanto detestabile – mette in atto una ristrutturazione tutt'altro che indolore.
Delicatezza e godibilità sono da commedia, ma la logica spietata del profitto è quella solita: ridimensionamenti difficili da mandare giù per i più fortunati, tagli senza mezzi termini negli altri casi. Se non che l'ossessione fanatica della crescita deve vedersela con il bisogno di calore umano, e nel duello tra attempata saggezza e giovanile spavalderia, tra rampantismo e valori, non è detto che vinca il peggiore. Almeno nell'agrodolce racconto hollywoodiano, quando sceglie di essere edificante.

AIDOS ringrazia l'Editore e McCANN ERICKSON

Foto di Andrea Camandona

QUESTO NON È UN GOMITOLO.

Ma è il punto di partenza per aiutare una donna nepalese ad avviare una piccola impresa.

CON IL TUO AIUTO NASCERANNO 400 NUOVE IMPRENDITRICI. E UN FUTURO DIVERSO PER LE DONNE DI KATHMANDU.

Per aiutare le donne del Sud del mondo non basta dire. Bisogna fare, dare, donare. Ecco perché Donne per lo Sviluppo - AIDOS ha aperto in Nepal un Centro Servizi per la micro impresa femminile. Solo così le donne capofamiglia potranno diventare autonome e ottenere un reddito dignitoso per sé e per i propri figli. Dal 1981 AIDOS lavora per i diritti, la dignità, la libertà di scelta e il benessere delle donne.
Scopri tutte le nostre iniziative, e come sostenerle, visitando il sito www.aidos.it

AIDOS
ASSOCIAZIONE ITALIANA
DONNE PER LO SVILUPPO