



Giunte e Commissioni

RESOCONTO STENOGRAFICO

n. 20

N.B. I resoconti stenografici delle sedute di ciascuna indagine conoscitiva seguono una numerazione indipendente.

**COMMISSIONE STRAORDINARIA PER LA VERIFICA
DELL'ANDAMENTO GENERALE DEI PREZZI AL
CONSUMO E PER IL CONTROLLO DELLA
TRASPARENZA DEI MERCATI**

INDAGINE CONOSCITIVA SULLE DETERMINANTI DELLA
DINAMICA DEL SISTEMA DEI PREZZI E DELLE TARIFFE,
SULL'ATTIVITÀ DEI PUBBLICI POTERI E SULLE RICADUTE
SUI CITTADINI CONSUMATORI

22^a seduta: mercoledì 17 febbraio 2010

Presidenza del presidente DIVINA

I N D I C E

Audizione di rappresentanti della Federazione Italiana Agenti e Rappresentanti di Commercio (FIARC), dell'Unione Sindacati Agenti e Rappresentanti Commercio Italiani (SARCI) e della Federazione Nazionale Associazioni Agenti e Rappresentanti di Commercio (FNAARC)

PRESIDENTE	Pag. 3, 11, 16	* CARLSON	Pag. 9, 14
* GARAVAGLIA Massimo (LNP)	11	* COMINCI	4, 13
		* D'ONOFRIO	15
		MARZOLLA	15
		MIRIZZI	7, 12
		STRAZZELLA	14

N.B. L'asterisco accanto al nome riportato nell'indice della seduta indica che gli interventi sono stati rivisti dagli oratori.

Sigle dei Gruppi parlamentari: Italia dei Valori: IdV; Il Popolo della Libertà: PdL; Lega Nord Padania: LNP; Partito Democratico: PD; UDC, SVP, Io Sud e Autonomie: UDC-SVP-IS-Aut; Misto: Misto; Misto-Alleanza per l'Italia: Misto-ApI; Misto-MPA-Movimento per le Autonomie-Alleati per il Sud: Misto-MPA-AS.

Intervengono, ai sensi dell'articolo 48 del Regolamento, la dottoressa Domenica Cominci, presidente della Federazione Italiana Agenti e Rappresentanti di Commercio – FIARC, accompagnata dal dottor Fabio D'Onofrio, direttore nazionale; il dottor Umberto Mirizzi, presidente dell'Unione Sindacati Agenti e Rappresentanti Commercio Italiani – USARCI, accompagnato dal dottor Antonello Marzolla, segretario nazionale e dal dottor Massimiliano Baldini, assistente di presidenza; il dottor Thor Evans Carlson, vicepresidente della Federazione Nazionale Associazioni Agenti e Rappresentanti di Commercio – FNAARC, accompagnato dal dottor Luigi Strazzella, responsabile per le relazioni sindacali.

I lavori hanno inizio alle ore 14,20.

PROCEDURE INFORMATIVE

Audizione di rappresentanti della Federazione Italiana Agenti e Rappresentanti di Commercio (FIARC), dell'Unione Sindacati Agenti e Rappresentanti Commercio Italiani (USARCI) e della Federazione Nazionale Associazioni Agenti e Rappresentanti di Commercio (FNAARC)

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca il seguito dell'indagine conoscitiva sulle determinanti della dinamica del sistema dei prezzi e delle tariffe, sull'attività dei pubblici poteri e sulle ricadute sui cittadini consumatori, rinviata nella seduta del 10 febbraio scorso.

Comunico che, ai sensi dell'articolo 33, comma 4, del Regolamento, è stata chiesta l'attivazione dell'impianto audiovisivo a circuito chiuso e che la Presidenza del Senato ha già preventivamente fatto conoscere il proprio assenso. Se non si fanno osservazioni, tale forma di pubblicità è dunque adottata per il prosieguo dei lavori.

È oggi prevista l'audizione della dottoressa Domenica Cominci, presidente della Federazione italiana agenti e rappresentanti di commercio – FIARC, accompagnata dal dottor Fabio D'Onofrio, direttore nazionale, del dottor Umberto Mirizzi, presidente dell'Unione sindacati agenti e rappresentanti commercio italiani – USARCI, accompagnato dal dottor Antonello Marzolla, segretario nazionale e dal dottor Massimiliano Baldini, assistente di presidenza e infine del dottor Thor Evans Carlson, vicepresidente della Federazione nazionale associazioni agenti e rappresentanti di commercio – FNAARC, accompagnato dal dottor Luigi Strazzella, responsabile per le relazioni sindacali.

Introduco brevemente gli argomenti di cui si occupa la Commissione per fornirvi una traccia, dopo di che potrete illustrare liberamente le vostre attività. Questa Commissione straordinaria è stata creata nel 2008, quando le dinamiche dei costi e dei prezzi, in particolar modo quelle dei prodotti

energetici, hanno subito un'impennata fino a diventare un problema serio che rischiava di pregiudicare il potere d'acquisto di intere fasce di cittadini. Tale problema era diventato talmente grande da rendere necessario un attento monitoraggio dei prezzi e delle tariffe che incidevano sui bilanci delle famiglie italiane.

Voi siete degli intermediari nel settore del commercio, nel senso che vi frapponete tra produttori e distributori. A questo proposito abbiamo notato che uno dei *deficit* del nostro sistema che produce effetti negativi sull'impatto dei prezzi finali è rappresentato proprio dall'eccessiva lunghezza delle catene distributive, le famose filiere lunghe. Voi non avete sicuramente colpe da scontare, tuttavia noi vorremmo capire come agire per arrivare alla soddisfazione dei produttori (che spesso, come nel caso del settore agroalimentare, con i loro ricavi non coprono nemmeno i costi di produzione) e anche come far arrivare al consumatore finale il prezzo più giusto e contenuto possibile.

COMINCI. Signor Presidente, onorevoli senatori, vi ringraziamo per l'opportunità che ci avete offerto con la presente audizione, la quale mette in risalto l'importanza che per il Paese ha il lavoro che noi svolgiamo, quello dell'intermediazione commerciale. L'audizione tocca un tema molto importante, ovvero quello del controllo dei prezzi che, anche nella particolarità dell'attività commerciale da noi svolta, ci vede comunque coinvolti come imprenditori, come cittadini e come consumatori. Tenendo conto degli obiettivi della Commissione, abbiamo depositato presso gli uffici un nostro documento, che contiene un'analisi del settore dell'intermediazione commerciale, della figura dell'agente e rappresentante di commercio e delle trasformazioni che tale settore sta affrontando.

Crediamo sia necessario evidenziare che la attività nostra, per come si configura e si svolge, nella sua pur complessa dinamica assume una scarsa incidenza se non una totale ininfluenza sulla determinazione del prezzo del prodotto. Comunque, in questo nostro breve contributo ai lavori della Commissione, partiremo innanzitutto dall'attuale situazione congiunturale che, come noto, ha raggiunto soprattutto negli ultimi mesi livelli di crisi molto forti, con ovvi riflessi anche sulla nostra professione.

La nostra è una categoria di professionisti e imprenditori, rappresentata da circa 300.000 agenti e rappresentanti, ai quali alcune statistiche attribuiscono il 60 per cento (altre fino al 70 per cento) della movimentazione del PIL commerciale, e che risulta fondamentale anche nella congiuntura economica attuale, altrimenti – ne siamo convinti – la crisi comporterebbe cali molto più accentuati di ordinativi e fatturato.

I primi dati che abbiamo a disposizione segnalano una flessione delle provvigioni, con riduzioni tra il 10 e il 20 per cento a seconda delle categorie merceologiche. Tuttavia non abbiamo ancora informazioni sufficienti per poter quantificare e verificare gli effetti strutturali di questa recessione sul nostro settore. Siamo anche noi in attesa dell'evoluzione di questa crisi, che potrebbe portare anche ad un cambiamento profondo per la categoria, si auspica ovviamente per il meglio.

Il nostro Paese, notoriamente, non è composto da grandi imprese ma principalmente da un tessuto di piccole e piccolissime imprese. Ciò dà la possibilità di avere molti agenti sul mercato, anche se sono proprio le piccole e medie imprese le prime ad accusare oggi gli effetti della crisi, soprattutto perché la piccola e media imprenditoria ha maggiori difficoltà di accesso al credito e quindi difficoltà ad operare sul mercato. Tutto questo si è tradotto in una riduzione dei fatturati, con inevitabili conseguenze negative per l'intera rete commerciale. Nonostante ciò è indubbio che solo gli agenti di commercio possono aiutare la piccola e media impresa ad intercettare con più puntualità gli andamenti del mercato, perché essi operano direttamente sul campo, intercettandone *trend* e umori.

Una situazione come questa va continuamente monitorata, e proprio in tal senso una accelerazione nella creazione degli enti bilaterali (anche per questa categoria) potrebbe essere utile per creare un osservatorio che sia in grado di capire dove va il mercato dell'intermediazione commerciale. Questo potrebbe permettere anche a noi sindacati di calibrare meglio le nostre iniziative in tema di fisco, di accordi economici collettivi e più in generale in merito alla riforma della professione.

Infatti, con la crisi in atto e con la previsione di una lenta ripresa dei consumi siamo già di fronte ad una perdita di circa 4.000 unità all'anno. Il nostro timore è che il 2009 si sia concluso con una perdita ancor maggiore di posti di lavoro, il tutto in assenza di qualunque tipo di ammortizzatori sociali. Il primo sintomo evidente è dato dal calo del fatturato che nel 2009, sempre secondo il nostro rapporto, dovrebbe aggirarsi fra il 7 e il 12 per cento, in presenza per giunta di un marcato contenimento dei costi. Il settore, nel frattempo, aveva già registrato risultati negativi del fatturato delle imprese con un calo fra il 2007 ed il 2008 del 7,46 per cento, segno evidente anche della crisi dei consumi delle famiglie.

Se la radiografia del settore, come abbiamo già detto, rivela una flessione dello *stock* di imprese, occorre mettere in evidenza che a fronte di una diminuzione delle persone fisiche si registra un lieve incremento delle società di capitale operanti nel settore, una tendenza che crediamo sia destinata a protrarsi nel futuro.

Ma come hanno reagito gli agenti di commercio alla stasi dei consumi e alla crisi economica? Certamente con un contenimento dei costi, indice anche di una minore mobilità: sono calate le spese per i ristoranti e gli alberghi (dal 7,75 per cento del 2006 al 4,09 per cento del 2008); si sono azzerate praticamente le spese di rappresentanza (dal 2,34 per cento del 2006 allo 0,00 per cento del 2008); sono scesi di molto i costi delle utenze telefoniche fisse (con una flessione dello 0,11 per cento anche dei cellulari) mentre è altalenante l'andamento dei costi per carburanti – che resta comunque di gran lunga il costo principe per la professione – soggetti alle variazioni dei prezzi del petrolio (14,9 per cento nel 2006, 11,49 per cento nel 2008).

Qual è l'*identikit* dell'agente di commercio? È maschio (su un totale di 271.000 agenti di commercio monomandatari e plurimandatari le donne sono circa 31.000, anche se il dato è in crescita); l'età media è di 35 anni;

gli agenti plurimandatari (che seguono più aziende) sono il 72,8 per cento del totale. Questo è il profilo dell'agente di commercio che emerge dal *report* della FIARC.

Dalla nostra indagine emergono altresì segnali contraddittori – ad esempio, l'aumento delle società di capitale, anche a causa di una maggiore propensione all'innovazione (in 4 anni compiono un balzo di più del 5 per cento) – e segnali che producono cambiamenti dagli effetti negativi, come la riduzione della vita media imprenditoriale; riduzione che appare sostanzialmente dovuta a elementi di precarietà e di volatilità del settore. Infatti la durata del contratto che lega l'agente di commercio all'azienda proponente sta cambiando: ben il 26 per cento del nostro campione di intervistati segnala una scansione temporale inferiore ai 5 anni.

Cambia il mercato, diviene più globalizzato, si accrescono anche le competenze dell'agente di commercio, che magari viaggia in misura minore rispetto al passato (un 20 per cento degli intervistati dichiara di aver ottenuto gli stessi risultati muovendosi di meno), ma offre una gamma di interventi assai più ampia e sofisticata: dalle indagini di mercato (*marketing* nazionale), alle consulenze sul *trend* degli affari e sui *budget*, alla riscossione dei crediti anche come verifica di solvibilità. In tal modo, l'agente di commercio diviene altresì un consulente di mercato quanto mai prezioso ed attendibile. Ma la trasformazione del ruolo dell'agente di commercio richiama anche l'esigenza di una formazione continua, che noi della FIARC, in accordo con le altre organizzazioni sindacali, vorremmo sviluppare nel solco della bilateralità con le aziende proponenti in modo tale da poter assegnare vere e proprie certificazioni di competenza che valgono molto di più della giungla di regole esistenti a livello locale.

Di una cosa siamo comunque sicuri: questa crisi sta modificando tutto il sistema dell'intermediazione commerciale e sta mettendo in risalto la miopia di alcuni atteggiamenti che si sono costruiti nel passato recente, soprattutto ad opera delle case mandanti. Non a caso, stiamo registrando un incremento di modifiche unilaterali dei contratti in essere (provvigioni, prodotti, zone) e tutto un fiorire di contratti, dai co.co.co. ai contratti a progetto a quant'altro, che di fatto stanno limitando e distorcendo l'operatività stessa dell'agente. Non abbiamo un dato contabile del fenomeno, quello che sappiamo e che si evince dalle nostre attività di sportello erogate in tutta Italia è la crescita sempre più numerosa di contratti di tutti i tipi e di tutte le forme, men che meno quindi contratti d'agenzia, spesso caratterizzati da clausole palesemente vessatorie.

Più complessivamente si tratta di un generale atteggiamento al ribasso qualitativo nel rapporto tra casa mandante e agente, che non permette di valorizzare appieno la figura, secondo noi fondamentale, dell'intermediario, venendo così meno anche alla necessità primaria per un'azienda proponente, ovvero quella di promuovere al meglio il proprio prodotto. Ad esempio, molte aziende proponenti hanno pensato che riducendo la provvigione e scaricando sugli agenti tutta una serie di costi indiretti si determinasse nei fatti un vantaggio economico immediato sui costi azien-

dali. Questo è ovviamente vero, ma nei fatti questa operazione si traduce in un aumento dei costi per l'agente, se vuole mantenere lo stesso livello di fatturato, e in un risultato del tutto ininfluenza sul prezzo finale al consumo. Le conseguenze di tutto ciò, sulle previsioni occupazionali ed economiche per il nostro settore, sono preoccupanti. C'è quindi, un reale pericolo di precarietà e volatilità nel settore della intermediazione commerciale cui bisogna porre freno con rapidità e risposte nuove.

Nel documento che abbiamo consegnato alla vostra attenzione, oltre a sviluppare una radiografia del settore vogliamo anche proporre e costruire un nuovo modello, al momento solo teorico, di sviluppo dell'impresa agente attraverso la ridefinizione del processo produttivo tra parte proponente e parte agente per consentire a quest'ultima un processo di strutturazione di impresa.

Il modello di agenzia commerciale che immaginiamo prevede, sostanzialmente, un maggiore trasferimento e coinvolgimento delle funzioni commerciali da parte dell'impresa proponente a quella agente. È evidente che con tale percorso innovativo, al contrario della situazione attuale, si potrà prevedere anche un ruolo assai più incisivo da parte dell'agenzia commerciale nella costruzione del prezzo finale. È altrettanto evidente che, sia per le palesi economie di scala, sia per una maggior gestione dei costi aziendali, tale maggior influenza non potrà che avere effetti benefici sul risultato finale.

Come FIARC crediamo, quindi, che processi di consolidamento aziendale del settore dell'intermediazione oltre che funzionali a migliori *performance* economiche siano coerenti con i processi di attenzione e di contenimento dei fattori di dispersione presenti all'interno della filiera entro la quale viene a determinarsi il prezzo finale.

MIRIZZI. Egregio Presidente, egregi senatori, vi ringrazio per aver dato all'USARCI l'opportunità di esprimere le proprie valutazioni e di fornire un contributo su questa importante indagine che state conducendo sull'andamento dei prezzi, ascoltando anche la voce degli agenti di commercio.

La nostra categoria è una delle attrici principali del nostro mercato, intermediando circa il 76 per cento del PIL del nostro Paese. Il valore complessivo dell'intermediazione nel suo complesso può non solo essere considerato quello della più grande azienda nazionale, ma anche di quella con il più alto valore aggiunto. La categoria è composta da 240.000 unità, opera per il 65 per cento in forma di ditta individuale – di cui il 10 per cento come impresa familiare – e per il restante 35 per cento come società di persone e di capitali, occupando complessivamente 850.000 addetti.

L'agente e rappresentante di commercio tipo è per l'89 per cento uomo e per l'11 per cento donna. La sua età è ricompresa per il 75 per cento tra i 31 ed i 60 anni. Non voglio essere scontato asserendo che l'intermediazione commerciale è quell'indispensabile cinghia di trasmissione che collega, attraverso la distribuzione, il mondo della produzione con quello della commercializzazione. Le nostre rappresentanze, infatti, occu-

pano tutti i macrosettori del mercato, nessuno escluso, ed è evidente come in questi ultimi anni si sia verificata una contrazione del sistema economico.

Non posso che confermare i dati macroeconomici che gli illustri colleghi che mi hanno preceduto in queste audizioni vi hanno fornito; pertanto ho ritenuto opportuno chiedere al nostro Centro studi un'analisi peculiare della categoria ed in particolar modo dell'andamento generale delle provvigioni percepite nell'ultimo anno.

Mi permetto un inciso evidenziando che la nostra categoria è in grado, proprio per la sua posizione nella filiera produttiva, di «sentire» il mercato nelle sue variazioni prima che il prodotto arrivi al consumatore. Possiamo quindi affermare che la crisi reale del potere d'acquisto – e non quella finanziaria – è ancora in atto e perdurerà per lo meno sino alla fine del 2010.

Ritornando ai nostri dati, il Centro studi, coadiuvato dai dati reddittuali del CAAF USARCI, ha evidenziato una forte riduzione delle provvigioni, dovuta ad una riduzione degli ordini da parte della clientela (contrazione della domanda). Questi fatti si collegano irrimediabilmente all'incremento dei prezzi al consumo che, a sua volta, ha generato una riduzione del potere di acquisto e di conseguenza una minore capacità di spesa, soprattutto per le famiglie con redditi medio bassi. Tale tragico circolo vizioso, è specchiato nell'andamento dei contributi – proporzionali infatti alle provvigioni percepite – versati dagli agenti di commercio all'Enasarco. Detto ente, infatti, nel solo 2008 ha visto ridursi il flusso contributivo dello 0,7 per cento rispetto al 2007, mentre per l'anno 2009 il flusso è rimasto costante.

Dato ancor più esemplificativo è l'andamento delle liquidazioni FIRR, quella indennità che la Fondazione liquida all'agente nel momento in cui cessa un rapporto di agenzia. Il 2008, rispetto all'anno precedente, ha registrato un aumento delle liquidazioni dell'1,6 per cento, *trend* che dai dati previsionali sul 2009 porta addirittura al raddoppio della percentuale.

Il comportamento del mercato in questa fase di recessione è stato uniforme nel segnalare una contrazione di ordini in tutti i settori, ma il nostro Centro Studi ci segnala come ci siano delle peculiarità in alcuni settori merceologici. Indicativo è il settore alimentare, che ha registrato un anomalo aumento dei prezzi per alcuni generi di prima necessità quali pane e pasta. La riduzione delle provvigioni su questi beni è stata sensibilmente maggiore rispetto ad altri, che pur fanno parte del medesimo settore. Ciò ci ha indotto a ritenere che negli ultimi 12 mesi anche la categoria ha subito un'azione speculativa sui prezzi. Infatti, se in una prima fase la crescita del costo delle materie prime (grano e farina) ha fatto sì che aumentassero i prezzi al dettaglio (anche a causa del contestuale aumento dei costi di trasporto delle stesse), in un secondo momento, quando sono iniziati a calare i costi all'inizio della filiera produttiva, non vi è stato un conseguente riscontro nei prezzi per i singoli consumatori, che sono rimasti sostanzialmente inalterati. Il nostro sindacato si dichiara sin d'ora disponibile a fornire a questa Commissione altri casi tipici, se ritenuto opportuno.

Vorrei concludere il mio intervento ribadendo che l'intermediazione commerciale è un settore chiave nel nostro Paese, che al momento si trova in un periodo molto particolare. A tal proposito, abbiamo già avanzato al Governo e ai Ministeri competenti una serie di proposte circa la deducibilità della spesa di acquisto (o *leasing*) del principale bene strumentale: l'autovettura. Abbiamo chiesto inoltre: la sterilizzazione degli studi di settore in questo particolare periodo; l'esclusione dal pagamento dell'IRAP; l'estensione agli agenti e rappresentanti di commercio dei contributi all'aggregazione e la riduzione dei contributi di previdenza INPS all'inizio dell'attività di agente e rappresentante di commercio. Tutte iniziative che riteniamo possano dare nuovo impulso alla categoria, ma anche portare di riflesso un beneficio al sistema economico, che, come state constatando anche dalle vostre audizioni, risente ancora della mancata inversione di tendenza dei prezzi e consumi.

Vorrei aggiungere, signor Presidente, ricollegandomi a quanto da lei detto in apertura, che potremmo illustrare alcuni semplici casi di filiera in determinati settori merceologici, da quando il prodotto parte a quando arriva. Ribadendo la piena disponibilità ad ulteriori approfondimenti, vi ringrazio per l'attenzione prestata.

CARLSON. Signor Presidente, vorrei anzitutto ringraziare lei e i signori senatori per l'opportunità che avete offerto a questa grande categoria, che – come ha ricordato la dottoressa Cominci – è composta da 300.000 operatori i quali, come schegge impazzite, effettuano un milione di contatti al giorno e contribuiscono per circa il 70 per cento alla realizzazione del PIL nazionale. Come FNAARC, abbiamo focalizzato l'argomento di questa seduta sul prezzo che paga la categoria degli agenti di commercio.

In via preliminare, è da puntualizzare che la nostra categoria non ha un potere di controllo o di influenza sui prezzi praticati dalle case mandanti per la vendita di prodotti o di servizi. Infatti, per sua natura l'agente di commercio opera per conto di una o più case mandanti attraverso un incarico di agenzia, proponendo la vendita di prodotti o servizi alle condizioni determinate dalla casa mandante. Nel contempo, è anche da dire che gli agenti di commercio svolgono in favore delle aziende mandanti una importante funzione di monitoraggio dei mercati e dei clienti e che all'interno di queste attività una delle più richieste è quella di rilevazione dei prezzi praticati da aziende concorrenti rispetto a quella che ha conferito il mandato. Dunque l'agente ha una funzione di informazione e di rilevazione, ma certo non di determinazione della politica di prezzo delle aziende per cui opera.

Utilizzando una visione più ampia della nozione di «prezzo», possiamo intendere quale prezzo pagato dalla categoria il carico di oneri fiscali e previdenziali che, aggiunto ai costi di impresa, assorbe non meno del 60 per cento dei ricavi prodotti. Si tratta di un problema di rilevanza fondamentale, dal momento che la fiscalità degli agenti di commercio è ormai ingessata, almeno nelle componenti più rilevanti, dal 1°

gennaio 1998, momento nel quale venne stabilito che la deducibilità a fronte dei costi di acquisto delle autovetture fosse fissata nell'80 per cento del valore imponibile (il costo di acquisto al netto dell'IVA) rapportato ad un valore massimo di 25.822 euro (oggi quasi il costo di un'utilitaria). Tale valore non è mai stato aggiornato; questo è motivo di grande sofferenza per la nostra categoria, che utilizza vetture di costo ben superiore, alla luce del fatto che la percorrenza media annua è di 50.000 chilometri (con punte di 100.000 per chi opera su più Regioni) e che le autovetture utilizzate dagli agenti di commercio devono rispondere a particolari requisiti di affidabilità e confortevolezza. Ricordo che per un agente di commercio l'automobile è tutto, è l'ufficio e la seconda casa.

Sempre in tema fiscale, un ulteriore motivo di preoccupazione è dato dall'impossibilità di fruire dei «contributi all'aggregazione», previsti dalla legge finanziaria 2008 in favore dei professionisti che decidono di utilizzare strutture comuni per lo svolgimento dell'attività. Si tratta di uno strumento molto richiesto dagli agenti di commercio, che in questo modo potrebbero migliorare la propria «offerta» coprendo zone più ampie oppure assicurando la copertura di più settori merceologici.

Da ultimo, ma certo non meno rilevante in tema fiscale, viene il problema degli studi di settore, uno strumento che non dovrebbe trovare applicazione per gli agenti e rappresentanti di commercio, dal momento che i redditi da essi prodotti sono già certi, alla luce del fatto che le provvigioni vengono corrisposte dalle case mandanti agli agenti di commercio solo dietro presentazione di fattura, che costituisce elemento di costo interamente deducibile per le case mandanti. È inoltre da rilevare che ad oggi gli studi di settore non fotografano con precisione una realtà in continua evoluzione come quella degli agenti di commercio, caratterizzata da un amplissimo intervallo nelle provvigioni corrisposte agli agenti, intervallo che è funzione del prodotto trattato e della quantità dei volumi intermediati e che spazia dallo 0,1 per cento al 40 per cento.

Lei ha parlato di filiera, signor Presidente: in campo alimentare le provvigioni sono dello 0,1 per cento, per arrivare alla pubblicità, dove possono anche superare il 40 per cento. Lo studio di settore è uno strumento costruito su una media matematica per ogni settore o sottosectore di attività, che difficilmente può rappresentare la realtà economica degli agenti di commercio, una categoria composta al 90 per cento da operatori individuali (al massimo vengono aiutati dalla moglie o dai figli) nei quali l'elemento più rilevante è la propria capacità di lavoro, un parametro che certo non può essere riportato a medie matematiche.

Un altro prezzo molto pesante per gli agenti di commercio è quello dell'accesso al credito. Si tratta, per la nostra categoria, sia di poter disporre di condizioni agevolate per l'acquisto di beni strumentali, che per noi sono pochissimi (l'automobile, il computer, al massimo l'arredo di un ufficio), sia, soprattutto, di poter disporre in tempi brevissimi e con procedure semplificate della liquidità necessaria ad affrontare momenti di particolare impegno finanziario, quali ad esempio quello del pagamento delle imposte. È da chiarire che lo strumento dell'erogazione serve a co-

pire carenze di liquidità che sono normali per la categoria, dal momento che le provvigioni hanno una propria periodicità (in genere vengono pagate il mese successivo alla scadenza del trimestre) e che negli ultimi due anni viene riscontrato un aumento delle sofferenze nel pagamento delle provvigioni agli agenti da parte delle case mandanti (originato in larga parte dalla diffusa situazione di crisi nell'economia), fatto questo che provoca una carenza di liquidità per gli agenti e rappresentanti di commercio.

PRESIDENTE. Gli aspetti che avete toccato sono interessanti e rappresentativi delle problematiche che sta attraversando il vostro settore. È importante rimarcare la vostra posizione e la vostra funzione, in quanto voi non siete solo una cinghia di trasmissione che consente al commercio di stare in piedi, ma siete altresì soggetti in grado di dare informazioni utili al sistema produttivo, proprio in quanto avete la capacità di monitorare e forse di prevedere con qualche margine di anticipo gli andamenti di determinati settori.

GARAVAGLIA Massimo (LNP). Signor Presidente, tra le altre cose, ho avuto la fortuna per cinque anni di fare il *controller* e di occuparmi di reportistica commerciale e di provvigioni ai venditori: ero sempre dalla parte dei venditori, perché erano loro che portavano a casa gli 80 miliardi di fatturato, cosa che non sempre i produttivi capiscono.

Una prima considerazione. Secondo noi è assolutamente una buona notizia il fatto che non ci siano più gli incentivi all'auto, perché questi cannibalizzano gli acquisti in tutti gli altri settori, in particolare nel tessile e nell'abbigliamento. Sarebbe interessante avere il polso della situazione da chi lavora costantemente nel settore del commercio per capire quali possono essere, secondo voi, i risvolti sull'anno in corso di questo cambio di rotta, perché evidentemente una famiglia a basso reddito che decide di cambiare l'automobile si preclude poi tutta una serie di acquisti diversi.

Per ciò che concerne i costi, sappiamo che sui ricavi della vostra categoria si può intervenire poco, soprattutto in periodo di crisi, però vorrei approfondire alcune questioni emerse da quanto avete detto.

Quanto al discorso delle autovetture, sarebbe interessante capire qual è, secondo voi, il livello cui andrebbe fissato l'importo deducibile. Tra le varie proposte c'era anche quella di fissarlo al valore massimo oggi previsto, quindi a 25.000 euro. Vorremmo conoscere la vostra opinione in proposito per poter lavorare in prospettiva e insistere in questa direzione sicuramente positiva, anche perché farebbe crescere il mercato delle autovetture di seconda mano che oggi versa in una situazione di particolare sofferenza. Inoltre, per essere del tutto sinceri dato che si parlava della FIAT, ricordo che c'è molto più lavoro italiano nella componentistica di auto straniera che nella produzione della FIAT, ma questa è una considerazione fuori contesto.

Circa il costo indotto del commercialista, da parte vostra non sarebbe possibile ipotizzare una proposta di regime fiscale e contabile semplificato

per la categoria, per cui si possa tornare a fare a meno di questa figura? Mio suocero ha venduto acqua minerale e birra per cinquant'anni e la sera si metteva a fare i conti. Sarebbe possibile, dato che si tratta semplicemente di trasferire fatture, ipotizzare un regime semplificato, magari fino ad un certo importo? Potreste formulare alcune ipotesi in questo senso?

Infine, per quanto riguarda gli studi di settore, sappiamo che sono sostanzialmente congelati e che c'è una circolare dell'Agenzia delle entrate che non tutti gli uffici applicano alla lettera se non ci sono ulteriori elementi, dal momento che specifica che l'accertamento non è automatico. Sarebbe interessante capire dove questo non avviene. Tra l'altro, in prospettiva, si parla di un superamento del regime attuale e di una modifica delle modalità di accertamento fiscale che vada verso il «redditometro» con un aumento della misura dei consumi. Questa idea ci trova d'accordo anche perché, è notizia d'oggi, se il 30 per cento delle persone non ha versato l'IRPEF è evidente che la fotografia del reddito non funziona o comunque c'è qualcosa che non quadra. Ci sono proposte strutturate in tal senso?

MIRIZZI. Signor Presidente, eliminare il commercialista sarebbe una cosa ottima, ma per farlo è necessario aumentare i minimi. Oggi per poter presentare la dichiarazione dei redditi, se si superano i 40.000-50.000 euro di entrate, c'è bisogno di una documentazione molto attenta e precisa, anche perché, dall'altra parte, non verrebbe accettata una dichiarazione *sic et simpliciter*. Ad esempio, per quanto riguarda la nostra categoria – l'abbiamo detto più volte e gli studi dei nostri centri ci hanno dato ragione – ci resta esattamente dal 30 al 35 per cento di quanto incassiamo. Ciò significa che ad un agente di commercio su 30.000 euro di entrate, naturalmente al netto di tasse e spese, restano circa 10.000-12.000 euro. Una simile somma, senatore Garavaglia, per una persona che magari ha famiglia, è decisamente troppo bassa per cui è necessario aumentare il minimo previsto per il regime semplificato. In questo modo si consentirebbe ad un numero maggiore di agenti di presentare una dichiarazione molto semplice e di conseguenza diventerebbe possibile eliminare il commercialista.

Quanto agli studi di settore, è vero che non tutti gli uffici applicano la circolare ma è altrettanto vero che alcuni, invece, la applicano in maniera indiscriminata. Personalmente ho subito un accertamento senza neppure essere chiamato: mi è stato detto che non era possibile che guadagnassi quanto avevo dichiarato perché non avrei potuto sopravvivere. Io però ho una discreta pensione e comunque pur essendo in pensione da sette anni – ne ho 67 – continuo a lavorare perché mi piace e perché le aziende mi chiamano. Secondo l'ufficio delle entrate, tuttavia, guadagno troppo poco. Comunque noi cittadini siamo abituati a queste vessazioni e le accettiamo, salvo poi perdere tempo per fare opposizione. Per questo ci vuole il commercialista, l'avvocato e quant'altro.

Vorrei aggiungere un'osservazione ricollegandomi al discorso del Presidente sulla filiera. Ci sono prodotti che arrivano direttamente al pub-

blico e altri che vengono distribuiti attraverso un numero elevato di passaggi. La grande distribuzione acquista il prodotto, sempre con l'intermediazione di un agente di commercio, direttamente dall'azienda produttrice ad un certo prezzo e con un certo ricarico. Nel momento in cui il prodotto viene rivenduto, considerati i costi, le promozioni e quant'altro, il ricarico sul prezzo non potrà essere solo del 40-50 per cento. Il ricarico medio della grande distribuzione – a parte il settore alimentare che non conosco molto bene – si aggira tra il 70 e l'80 per cento.

Altro settore è quello dove il prodotto passa dal grossista per arrivare al venditore ambulante o al distributore finale. Il grossista stabilisce un prezzo e il distributore finale, che porta il prodotto sul mercato, può comportarsi in maniera differente a seconda che si trovi al Nord o al Sud. Si tratta di due modi di ragionare diversi per cui al Nord il venditore decide magari di lavorare di più ma guadagnare almeno il 40 per cento, mentre al Sud ci si accontenta del 20 per cento. In altri casi ancora, dopo il passaggio dal grossista, c'è anche quello dal dettagliante e quindi, alla fine – ad esempio nel settore dell'abbigliamento tessile – partendo da una base di prezzo pari a 100, si sale del 20 per cento più IVA con il ricarico del grossista e dell'80-110 per cento con il ricarico previsto dal dettagliante.

Comunque, le mie sono considerazioni di carattere generale posto che il prezzo dipende anche dalla città e dalle spese del distributore finale. Per quanto riguarda il mercato dell'alimentare cui accennava il Presidente non posso rispondere perché non è un settore di mia competenza.

COMINCI. Condivido pienamente quanto detto dal collega Mirizzi. Personalmente lavoro con la grande distribuzione, soprattutto nel comparto alimentare, e posso confermare che le aziende del settore acquistano direttamente alla fonte. È altrettanto vero, però, che le scarse provvigioni di un agente (del quale si cerca di liberarsi perché è considerato solo un costo) si aggirano intorno allo 0,1 per cento. Inoltre, quando un agente si reca presso un'azienda di grande distribuzione non si comporta come con i normali clienti con i quali ha un rapporto diretto. Nelle aziende di questo tipo si perde molto tempo solo per capire come funzionano. Tra l'altro sono le aziende che, a loro volta, trattano direttamente le promozioni. Le provvigioni degli agenti, quindi, non sono certo le medesime dei settori tradizionali. Quindi, da questo punto di vista, l'agente non rappresenta un costo per la grande distribuzione. Al contrario, egli si reca sul posto, compie un rilevamento prezzi, controlla dove è posizionato il prodotto e si occupa di tutto, fuorché della vendita. Il momento della vendita, infatti, si è già svolto tra grande distribuzione e azienda produttrice.

Per quanto riguarda gli studi di settore, voglio aggiungere un dato rispetto a quanto detto dal collega Mirizzi. Poiché gli studi di settore procedono per *clusters*, il nostro studio di settore sarà ricontrollato nel 2012, dato che l'ultimo controllo risale al 2007 (copriamo, quindi, tutto il periodo della grande crisi). Si riscontra che i dati non sono congrui e coerenti, magari perché il fatturato è calato e noi non riusciamo più a rag-

giungere lo stesso risultato. Questo, quindi, per la categoria è un periodo estremamente difficile.

Per quanto riguarda la contabilità sono d'accordo con quanto detto dal dottor Mirizzi. Circa la questione delle autovetture, prima di cedere la parola al dottor Carlson, voglio solo far notare che esiste anche un problema di salute. La malattia degli agenti di commercio, infatti, è l'ernia al disco e in mancanza di un'autovettura che ci consenta di percorrere comodamente dai 50.000 chilometri all'anno in su sconteremo tale problema a livello di spese mediche. Quindi, non chiediamo l'impossibile ma solo di essere messi nelle condizioni di poter lavorare, dal momento che non abbiamo nessun tipo di tutela.

CARLSON. Ringrazio il senatore Garavaglia perché ha colto aspetti molto importanti della nostra attività. Io cercherò di rispondere, anche con il supporto e l'aiuto del dottor Strazzella che è il nostro tecnico del fisco, mentre io mi occuperò delle questioni più pratiche.

Per quanto riguarda l'automobile e la contribuzione, il senatore Garavaglia ha pienamente ragione. Noi tutti abbiamo accolto bene questa frenata alla pioggia di agevolazioni diretta al settore (fermo restando le nostre richieste di aumento di valore deducibile), che certo pregiudica il potere d'acquisto delle famiglie per altri settori. Nella nostra relazione focalizziamo l'attenzione sull'importanza che l'autovettura riveste per il nostro lavoro.

Circa gli studi di settore, mi rifaccio all'esperienza romana, dove vi è un continuo andirivieni con l'Agenzia delle entrate, con cause che fino ad oggi l'Agenzia delle entrate ha puntualmente perso. La nostra documentazione, infatti, è davvero completa, dal momento che noi siamo pagati solo se emettiamo le fatture. La nostra attività è assolutamente certificata. Ringrazio, comunque, il senatore Garavaglia, per questa focalizzazione.

Chiedo ora al dottor Strazzella di voler fornire un contributo più fattivo per quanto riguarda l'aspetto fiscale.

STRAZZELLA. Presidente, farò solo due precisazioni. Per quanto riguarda l'assenza di ammortizzatori sociali per la categoria, questa è una circostanza reale. Negli ultimi tempi, però, si è verificato un fenomeno paradossale: la categoria degli agenti di commercio ha agito essa stessa come ammortizzatore sociale poiché molti dipendenti delle aziende sono diventati agenti. Una larga parte dei dipendenti del settore vendite di aziende medio-grandi è stata infatti obbligata ad assumere lo *status* di agente, per una serie di motivi legati ai costi e all'elasticità nei rapporti.

Quanto al quesito posto dal senatore Garavaglia, noi saremmo felici di tornare al regime fiscale previsto nella cosiddetta *Visentini-ter* che, in pratica, prevedeva la forfettizzazione dei costi, senza dover impazzire con carte e scontrini (veramente difficili da gestire). Il suddetto provvedimento prevedeva la deduzione del costo dell'autovettura e la forfettizzazione di tutti gli altri costi per un valore del 17 per cento. Questo sistema risultava di estrema praticità e permetteva di compilare e gestire autonomamente la

contabilità. Oggi ciò non è possibile perché, a seguito del fiorire di tante norme e dal momento che un errore può sempre capitare, siamo obbligati a servirci dell'assistenza del professionista: non tanto per la difficoltà della normativa quanto per avere una copertura (nel senso che, in caso di errore c'è qualcuno a coprire).

L'altra questione sollevata riguarda un'ipotesi di valore deducibile per l'autovettura. Ovviamente, noi non abbiamo quantificato questo valore al centesimo, perché risulterebbe difficile. Ci sembra però opportuno un adeguamento del tetto di deducibilità attuale delle autovetture che è fermo da 12 anni. Il costo delle automobili è praticamente raddoppiato, quindi un incremento del limite oggi fissato a 25.000 euro ad almeno 40.000 euro non farebbe altro che riportare la deducibilità ai valori di autovetture che non possono essere certo di piccola cilindrata, per ovvi motivi di durata e affidabilità.

MARZOLLA. Presidente, domandarci quale livello riteniamo congruo per la deducibilità del costo dell'autovettura equivale a chiedere ad un tornitore a che livello mettere in deduzione il tornio. È una domanda assurda perché, in entrambi i casi, si tratta di un bene strumentale, cioè del bene attraverso il quale il lavoratore produce reddito. Per noi agenti di commercio il bene strumentale è l'automobile, pertanto porre un limite all'ammortamento di un bene strumentale significa porre un limite al livello di reddito che l'agente potrà percepire. Ciò è incongruo e non coerente con il dettato della Costituzione. Se si vuole trovare una soluzione di compromesso, si può proporre di andare almeno verso un livello di deducibilità che tenga conto del valore della vita dell'agente di commercio. Quindi, io contestualizzerei queste osservazioni anche rispetto alla dignità che va riconosciuta ad un'attività lavorativa.

L'Italia è un Paese con un territorio lungo e stretto, fondamentalmente diverso dagli altri Paesi europei per la distribuzione. Il ruolo degli agenti di commercio è quello di far ottenere alle aziende delle economie di scala, che servono poi ad abbassare i prezzi. Gli agenti di commercio vanno a vendere ovunque (dai paesi del Trentino, in alta montagna, ai paesi delle isole e della Sicilia centrale), contribuendo in questo modo a distribuire i prodotti e dando alle aziende l'opportunità di produrre meglio, di più e a prezzi diversi.

Quindi, agevolare tutto ciò che riguarda la distribuzione di un prodotto ha come conseguenza agevolare la riduzione del prezzo. È sbagliato ritenere che la provvigione rappresenti un costo. La provvigione è quel fattore che serve a modificare verso il basso il costo del prodotto, perché essa vive sulle quantità.

D'ONOFRIO. Il punto è che la figura dell'agente di commercio in questo Paese ha ricevuto, più di una volta, vari tipi d'interpretazione. Sono stati considerati di volta in volta come lavoratori dipendenti, autonomi, imprenditori. Esistono una serie di normative (legge n. 204 del 1985, il codice civile e la direttiva Bolkestein), che intervengono sulla ca-

tegoria creando confusione, nel senso che a seconda che si consideri l'agente come un imprenditore o come parasubordinato o dipendente dell'impresa, si sviluppano tutta una serie di meccanismi differenti.

Stiamo cercando di portare avanti, in modo unitario, il principio della necessità di intervenire su tutti gli aspetti riguardanti questa professione, dal fisco agli interventi economici (anche quelli relativi alle economie di scala), ridisegnandola, anche attraverso interventi sulla legge n. 204 del 1985. Sulla professione è intervenuta una direttiva europea, vi sono normative fiscali continuamente in evoluzione e non è mai stato definito nei particolari come il Governo italiano intenda riconoscere questa categoria.

Su determinate questioni occorre andare verso un'accentuazione della professionalità; se continuiamo a considerare l'agente di commercio un giorno impresa e il giorno seguente un'altra cosa, è chiaro che stiamo alimentando un sistema che fa sì che questo povero professionista sia sottoposto a molti tipi di sollecitazioni. C'è tutta una serie di professioni che vengono messe sotto osservazione, ma non viene mai messa sotto osservazione, in senso positivo, la professionalizzazione di questa imprenditorialità. Non c'è nessuna legge che aiuti l'aggregazione di questi imprenditori; siamo stati addirittura esclusi. Vengono fatte normative per i contribuenti marginali e vengono esclusi i beni strumentali. Ma la autovettura è un bene strumentale e l'unico modo per poter dimostrare un costo è indicare le spese per l'automobile, anche secondo i parametri odierni (che sono bassissimi). Avvertiamo pertanto la necessità di essere considerati degli imprenditori che possono dare un contributo a questo Paese. Oggi abbiamo finalmente una possibilità in tal senso. È la prima volta che riusciamo a dimostrare un'unità di intenti fra le tre associazioni di categoria con storie e passati diversi, chiedendo una maggiore attenzione nei nostri confronti. Questa è la prima volta che siamo convocati per poter parlare della nostra categoria. Vorremmo che anche altre Commissioni, che possono adottare interventi sostanziali sulla nostra professione, avessero un atteggiamento uguale al vostro.

PRESIDENTE. Siamo felici di aver contribuito a creare comunque un'unità di intenti nei confronti delle istituzioni. Ci rammarica sapere che siamo la prima sede e i primi interlocutori ai quali avete potuto illustrare le vostre istanze e le vostre necessità, in un contesto di dovuta attenzione all'economia, a tutti i settori e a tutte le componenti che rappresentano il mercato in senso lato. Mi ha fatto riflettere il vostro ragionamento sul bene strumentale; sembra quasi un'ingerenza il fatto che un'impresa debba assoggettarsi a dei canoni per autorganizzarsi. Su questo punto, svolgeremo qualche riflessione in Aula.

Un altro tema rilevante è quello relativo alla semplificazione: forse basterebbe alzare il limite per consentire ad una platea più ampia di accedere alla contabilità semplificata. Questo consentirebbe a tante categorie di conseguire importanti margini di risparmio.

Ringrazio il collega Garavaglia per aver trattato i punti caldi che il settore sta soffrendo. A proposito degli studi di settore, va rilevato che, pur avendo fatto qualche passo in avanti, più che il legislatore è stata la giurisprudenza a mettere un po' di chiarezza, nel senso che oltre a congelare gli studi di settore ha consentito che vengano interpretati non come dati assoluti, ma come dati da dover accertare in un contesto di altri elementi. Fa specie notare che una categoria assoggettata a controlli dal basso e dall'alto, i cui incassi sono fatturati e sono determinati dal pagamento di provvigioni, debba sottostare ad altre valutazioni induttive, dal momento che la più chiara di tutte è quella che compare dalla movimentazione fiscale. Noi non siamo la Commissione bilancio, tuttavia il collega Garavaglia essendo capogruppo in quella sede si farà carico di avanzare tali istanze.

Vi ringraziamo per la vostra cortesia e ci auguriamo che questa non sia l'ultima volta che le istituzioni tengono in considerazione le problematiche della vostra categoria.

Dichiaro conclusa l'audizione odierna e rinvio il seguito dell'indagine conoscitiva ad altra seduta.

I lavori terminano alle ore 15,15.

