

**BÚSQUEDA DE
AGENTES DE
MODA EN
ITALIA 2005**

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

Este estudio ha sido realizado por Jesús Javier Nevares
Martín bajo la supervisión de la Oficina Económica y
Comercial de la Embajada de España en Milán

Marzo 2005

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
I. INTRODUCCIÓN	7
II. COMO REALIZAR LA BÚSQUEDA DEL AGENTE	9
III. LA SELECCIÓN DE AGENTES	14
IV. MODELOS DEL CONTRATO DE AGENCIA	20
V. ESTRUCTURA DE PRECIOS Y EL PAPEL DEL AGENTE DE LA MODA EN ITALIA	33
1. Tipo de agente y distribución geográfica	33
2. Márgenes por canal de distribución	36
VI. BIBLIOGRAFIA	37

ARTICULADO	C.C. ITALIANO	LEY ESPAÑOLA
------------	---------------	--------------

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Cuando una empresa decide introducirse en el mercado italiano tiene que elegir entre las distintas alternativas de que dispone para vender en él sus productos. En una primera fase, lo más habitual es utilizar los servicios de intermediarios (personas o entidades) ajenos a su propia organización que estén instalados en Italia. Optar por un agente comercial en Italia es relativamente sencillo, práctico, no muy costoso y útil para aquellas empresas que hayan tenido unos primeros contactos comerciales en Italia, y constituye un paso previo al desarrollo de redes de distribución propias.

La gran mayoría de los agentes son plurimandatarios, aquellos monomandatarios se ocupan generalmente de grandes empresas, o bien son jóvenes profesionales que para paliar la falta de experiencia, contratan en exclusiva con empresas de menores dimensiones, con el consiguiente riesgo de la no competencia.

En lo referente a la búsqueda del agente comercial, nos encontramos con dos posibilidades. Búsquedas pasivas (la empresa da a conocer su deseo de contratar un agente, y espera a que sea éste quien contacte con ella) y búsquedas activas (consisten en la localización de agentes y contactar con ellos). Así la realización de una buena búsqueda puede llevar varios meses, lo que implica la necesidad de una gran inversión tanto en tiempo como en trabajo. Una vez realizado un primer contacto con los agentes, no es fácil evaluar y verificar la información recibida, por lo que deberemos realizar una buena selección pasando de una información general a una más específica, adaptando el perfil del potencial agente a nuestras necesidades.

Tras la selección del agente ideal, sólo faltaría la realización de un buen contrato, para lo cual debemos tener en cuenta las diferencias legales existentes entre España e Italia, en cuanto a la regulación del Contrato de Agencia. A continuación pasamos a exponer las principales diferencias:

1742. Definición de Contrato	Debe celebrarse por escrito.	<i>Escrito o verbal.</i>
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

de Agencia.		
1743. Derecho de exclusividad.	Empresario NO puede valerse al mismo tiempo de más agentes en la misma zona o para el mismo tipo de actividad.	<i>En cuanto a las obligaciones del empresario, la ley española a diferencia de la italiana, no toma ninguna posición.</i>
1744. Cobros	El agente no tiene la facultad de cobrar los créditos de empresario.	<i>A este respecto la ley española no dice nada.</i>
1745. Representación del agente.	El agente puede solicitar medidas cautelares en interés del empresario y presentar las reclamaciones necesarias para salvaguardar los derechos correspondientes a este último.	<i>Este apartado del artículo señala una actividad del agente que sin embargo no recoge la ley española.</i>
1746. Obligaciones del agente.	1) Prohíbe la posibilidad de que el agente pueda responder por incumplimientos de terceros, es decir, asumir el riesgo de las operaciones en general.	1) <i>La ley española es menos tajante al admitir la posibilidad de poder pactar la asunción del riesgo por parte del agente.</i> 2) <i>El agente deberá llevar una contabilidad independiente de los actos y servicios prestados.</i>
1747. Impedimentos del agente.	El agente que no pueda desempeñar el encargo encomendado por el empresario deberá comunicarlo inmediatamente a este último	Este artículo no tiene un correspondiente en la legislación española.
1748. Derechos del agente.	Este artículo en la Ley Italiana presenta algunas diferencias en comparación con la española respecto a los plazos. En el C.C. italiano se menciona un plazo razonable de tiempo mientras que la española habla de plazos concretos (15 días, 3 meses).	
1749. Obligaciones del empresario.	La ley española y la italiana no varían sustancialmente sobre las obligaciones del empresario. Salvo diferencias en los plazos donde la ley italiana es más ambigua y flexible.	
1750. Duración del contrato y rescisión.	En este artículo coincide plenamente lo establecido por la ley española y la italiana.	
1751.bis. Pacto de no competencia.	La legislación española contempla exactamente el mismo plazo que la italiana para la limitación de las actividades del agente, una vez hayan finalizado sus relaciones laborales.	

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

Nota: *Los artículos no comentados recogen las mismas indicaciones para las dos legislaciones.*



I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es ofrecer información práctica a la pequeña y mediana empresa, proporcionando las herramientas precisas para buscar y seleccionar agentes y representantes comerciales en Italia. Para ello se ha hecho especial hincapié en la utilidad de internet en el proceso de búsqueda, así como en la información de tipo jurídico-contractual.

En Italia, el agente comercial corresponde generalmente a la figura individual que se ocupa de promover por nombre y cuenta ajena los negocios de una empresa mandante. Si bien es cierto que en los últimos tiempos las tendencias apuntan hacia la agencia como sociedad pluripersonal (al igual que en Francia y Alemania), el número de agentes individuales en Italia es aún muy superior al número de agentes constituidos en formas societarias pluripersonales.

El tejido italiano de agentes y representantes es extremadamente complejo, ya que existen más de 260.000. Las agrupaciones de mayor importancia son la Federación Nacional de Agentes y Representantes de Comercio (F.N.A.A.R.C.) y la Unión de Agentes y Representantes de Comercio USARCI, que más adelante veremos detenidamente.

La gran mayoría de los agentes son plurimandatarios, aquellos monomandatarios se ocupan generalmente de grandes empresas, o bien son jóvenes profesionales que para paliar la falta de experiencia, contratan en exclusiva con empresas de menores dimensiones, con el consiguiente riesgo de la no competencia.

Se observa asimismo, que el reparto de agentes en Italia se encuentra claramente dividido por áreas geográficas, dependiendo el radio de acción del agente y del tipo de producto que represente. Si se trata de un producto muy exclusivo con una clientela bien determinada, un solo agente puede hacerse cargo de amplias zonas geográficas e incluso para el país entero (ej. componentes para la fabricación de automóviles). También en el caso de que el producto vaya destinado a grandes superficies o a grandes centrales de compra, el representante podrá abarcar zonas geográficas más amplias. Si por el contrario, el producto puede ser vendido en una gran cantidad de puntos de venta y se trata de un bien de consumo generalizado, donde el seguimiento de la evolución del mismo debe ser más estrecho, con la consiguiente participación del agente, este deberá abarcar áreas geográficas más reducidas.

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

Por último cabe destacar que en numerosas ocasiones, un mismo representante puede ocuparse de productos pertenecientes a diferentes categorías sectoriales que emplean, sin embargo, idénticos canales distributivos.



II. COMO REALIZAR LA BÚSQUEDA DEL AGENTE

Antes de la entrada en vigor de la ley 675/97 sobre el tratamiento de datos, la F.N.A.A.R.C. publicaba repertorios anuales de agentes y representantes, facilitando así a las empresas su labor de búsqueda. Si bien estos repertorios no han vuelto a ser publicados, tras varios años de oscuridad a la hora de obtener información, hoy es posible conseguir listados de agentes y representantes por cauces que expondremos a continuación:

En primer lugar, creemos conveniente dividir los medios de búsqueda en dos grupos:

- **Búsquedas pasivas:** Cuando la empresa da a conocer su deseo de contratar un agente, y espera a que sea éste quien contacte con ella. Tal operación se lleva a cabo mediante la inserción de un anuncio en alguna de las publicaciones especializadas que existen en Italia, con el propósito de que el agente interesado lea el anuncio y contacte con la empresa ofreciendo sus servicios. En años precedentes, éste era prácticamente el único medio de búsqueda, con el inconveniente de no poder tomar iniciativas y permanecer a merced de la llamada de un posible interesado. Actualmente y con ayuda de internet las posibilidades de éxito en una búsqueda activa son cada vez mayores, quedando el método de inserción de anuncios como complementario. No debemos olvidar que mientras más instrumentos utilicemos en nuestra búsqueda, mayor será la capacidad de elección.
- **Búsquedas activas:** Tal como su nombre indica, consisten en la localización de agentes y contactar con ellos.

Debemos aclarar, que el ámbito de aplicación de la ley de la Privacy ha sido paulatinamente matizado y recortado, de una parte por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas y de otra por los propios agentes y representantes que, dándose cuenta del perjuicio que esta ley les causaba en su actividad profesional, se han apresurado a conceder a sus asociaciones y cámaras de comercio la autorización para publicar sus datos de contacto y rama de actividad. Si a esto añadimos el gran creci-

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

miento de la información ofrecida en internet, podemos afirmar que la búsqueda de agentes y representantes en Italia no supone ya el problema que hasta hace poco podía representar.

En las próximas páginas se proponen una serie de herramientas de búsqueda que pueden ayudar a la empresa a localizar agentes y representantes en Italia.

Los medios propuestos son las siguientes:

INFOIMPRESE (www.infoimprese.it)

Base de datos abierta de las Cámaras de Comercio Italianas que permite buscar empresas según actividad.

Esta página web puede ser de gran utilidad para encontrar agentes y representantes del sector que se desee. Vamos a tomar como ejemplo una búsqueda de representante de herramientas, para ello escribimos el siguiente texto:

Impresa, Prodotto, Servizio: "rappresentante ferramenta"

En el caso de que el interés sea de contactar con un agente en vez de un representante introduciríamos "agenti ferramenta"

Podemos además limitar la búsqueda por región, provincia o municipio. Si no seleccionamos nada, nos saldrá un listado de todo el país.

Una vez introducidos los parámetros de búsqueda hacemos clic en "CERCA".

Una vez visualizados todos es conveniente filtrar la información a fin de seleccionar los perfiles que más puedan interesar.

Si usted no conoce la lengua italiana puede realizar búsquedas usando el código sectorial de la F.N.A.A.R.C. cuya traducción hemos incluido en los Anexos.

Esta base de datos puede ser útil para efectuar búsquedas de empresas por productos de cualquier categoría. Es posible así mismo buscar los datos de una empresa introduciendo solamente su nombre.

La información proporcionada por esta página es gratuita y accesible a cualquier usuario

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

USARCI (www.usarci.it)

Unión Sindical de Agentes y Representantes de Comercio

Página de la asociación con información interesante sobre el mundo del agente en Italia.

La sección de mayor utilidad para nosotros es la que nos lleva a la página web de FENCY (Portal dedicado a los Agentes de Comercio www.fency.com/home.aspx), en la cual seleccionaremos el apartado Job online y dentro de este a Aziende. Una vez que estemos en el apartado dedicado a Aziende, realizaremos la inscripción gratuita (iscriviti gratuitamente). Una vez inscritos podremos realizar tanto una búsqueda pasiva de agentes, con la inserción de un anuncio gratuito (Gestisci i tuoi annunci), o realizar una búsqueda de agentes (Ricerca un agente), cuyo servicio es de pago.

F.N.A.A.R.C. (www.fnaarc.it)

Federación Nacional de Asociaciones de Agentes y Representantes de Comercio

Nos encontramos directamente con la sección Ricerca Agenti (Búsqueda de Agentes), la cuál se limita a una búsqueda pasiva. Dentro de esta sección encontramos:

- Búsqueda via e-mail sólo para la zona de Milán y provincia (*Ricerca via e-mail solo per la zona di Milano e provincia*): En la que debemos mandar un e-mail a elena.sara@fnaarc.milano.it , especificando en modo detallado el sector deseado y los datos de nuestra empresa.

El texto será enviado via e-mail a todos los socios de F.N.A.A.R.C. de Milán y provincia, además será introducido en el área reservada a los socios de la página web de la Asociación (www.fnaarc.milano.it). Serán los socios interesados, los que se pongan en contacto directamente.

- Inserción de anuncio publicitario en la revista nacional “Agentes de Comercio F.N.A.A.R.C” (Inserzione su rivista nazionale "Agenti di Commercio F.N.A.A.R.C."):

Enviar un fax al número: (0039) 02 76008493 a la atención de la señora Nicoletta Ghisleni, pidiendo información sobre la adquisición de “espacios publicitarios” (spazi pubblicitari) o de “búsqueda de agentes” (ricerca agenti), la revista viene editada trimestralmente y se envía a todos los socios de la F.N.A.A.R.C de toda Italia.

Esta segunda modalidad de búsqueda de agentes es de pago.

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

BÚSQUEDAS SECTOR MODA

- *ASSOMODA*: Asociación de representantes de moda y confección. (www.assomodaitalia.it).

Para obtener el listado de agentes pertenecientes a esta Asociación, se necesita ser socio.

- *ASSOMODA SICILIA*: Asociación Siciliana de Agentes y Representantes de Moda (www.assomodasicilia.com). Sección: “Gli Associati”.

De esta página se pueden extraer listados de los representantes asociados a esta agrupación regional, actualmente formada por 25 socios.

- *PAMBIANCO*: Sociedad de Consultoría que asiste a las Empresas de la Moda. (www.pambianconews.com/ita/default.asp). En el lado izquierdo de la página web encontramos la sección “Database Agenti Moda”. Una vez dentro de esta sección, nos debemos registrar, realizado el registro, podremos acceder a la base de datos de agentes, que nos permite realizar búsquedas por distintos campos:

- Agente/Agencia (Agente/Agenzia).
- Área geográfica requerida (Area geografica prevalente).
- Región (Regione).
- Sector requerido (Settore prevalente).
- Marca a la que representa (Marchio rappresentato).

Base de datos muy importante y de gran utilidad, gestionada y realizada conjuntamente por Pambianconews y Assomoda Italia.

- *MODAMEETING*: Asociación de representantes de moda de las provincias del Piamonte. (www.modameeting.it). Sección: “Rappresentanti”.

De esta página se pueden extraer listados de los representantes asociados a esta agrupación regional, actualmente formada por 70 socios.

- *GRUPPOMODA*: Asociación de agentes de moda de Milán (www.gruppomoda.org). Sección: “I nostri soci”.

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

De esta página se pueden extraer listados de los representantes asociados a esta agrupación regional, actualmente formada por 50 socios.

- *BORSASERVIZI*: Portal útil para encontrar todo tipo de servicios en el área geográfica de Milán y su provincia. (www.borsaservizi.it).

III. LA SELECCIÓN DE AGENTES

Para efectuar una correcta elección en la contratación de un agente, es necesario tener a priori una idea clara de lo que queremos de éste. Puede ocurrir que por querer acelerar el proceso de penetración de nuestra empresa en Italia, no observemos detalles que a la larga pueden volverse en nuestra contra. Como ya hemos dicho, el tejido de agentes y representantes en este país es complejo y los matices entre un sector y otro son notables. No obstante, existen una serie de pautas que pueden ayudarnos a acotar el margen de error en nuestra decisión.

Así la realización de una buena búsqueda puede llevar varios meses, lo que implica la necesidad de una gran inversión tanto en tiempo como en trabajo. Una vez realizado un primer contacto con el agente, no es fácil evaluar y verificar la información recibida, porque o bien no cubre el territorio deseado, o porque sus clientes están en un segmento de mercado diferente en términos de calidad o volumen de ventas, o simplemente porque el agente tiene un interés pasajero en nuestros productos.

Por consiguiente se debe pasar de una información general a una más específica, adaptando el perfil del potencial agente a nuestras necesidades. Por tanto, los agentes que reúnan una serie de características bien predefinidas por nosotros, serán aquellos que nos interesará contratar.

Con este fin hemos elaborado un formulario (Check List) en el cual podemos evaluar los perfiles de nuestros candidatos. En éste se tienen en cuenta los puntos de mayor relevancia en su actividad como:

Grado de interés en nuestro producto.

Naturaleza y diversidad de la gama de productos que represente.

La experiencia y conocimiento del sector: Punto valorado por la mayor parte de las empresas.

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

Cobertura geográfica que proporcione: Normalmente conviene introducirse en la Italia septentrional, si no existen nichos de mercado bien definidos en el sur.

Idiomas que habla el agente: Aunque en aumento, el conocimiento del español es aún escaso entre los agentes italianos, por lo que nos conviene tener en cuenta el nivel de inglés.

Organización con la que cuente y Red de sub-agentes: es importante pues permite una mayor distribución de nuestro producto.

Cartera de clientes de que disponga: lo cual nos puede dar una idea sobre la seriedad del agente y asegurarnos un número de posibles compradores finales.

Almacén y vehículos propios: Para garantizar la recogida, almacenamiento y distribución adecuada de los productos.

Uso de Internet: lo cual facilita las comunicaciones con nuestro representante.

Nivel de estudios del agente: Aspecto no siempre objetivo pues un alto grado de experiencia puede suplir con creces la falta de estudios superiores.

Experiencia y opinión sobre los productos españoles.

Expectativas de rentabilidad para su negocio de la nueva representación.

Estos, entre otros, son algunos de los puntos importantes a tener en cuenta y que a continuación incluimos en el Check List. Podemos diferenciar dentro de nuestro Check List, los puntos en negrita, que son los más importantes, por consiguiente requieren ser cumplidos por nuestro potencial agente con al menos un nivel *Alto* o *Muy Alto*.

CHECK LIST PARA SELECCIONAR AGENTE

1	2	3	4
---	---	---	---

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

EDAD				
EXPERIENCIA PROFESIONAL				
EXP. OTRAS EMPRESAS ESPAÑOLAS				
TÍTULO DE ESTUDIOS				
IDIOMAS				
ÁREA GEOGRÁFICA CUBIERTA				
SECTORES DE ACTIVIDAD				
CARTERA DE CLIENTES				
CONOCIMIENTO DEL MERCADO				
COCHE/FURGÓN PROPIO				
ALMACEN PROPIO				
RED DE SUB-AGENTES				
TIPO DE MANDATO				
EXCLUSIVA				
COMISIÓN				
ACCESO A INTERNET				
FACTURADO EL AÑO ANTERIOR				
INSCRITO A LA F.N.A.A.R.C.				
OTROS				
TOTAL PUNTUACIÓN				
OBSERVACIONES				
LEYENDA:	1=BAJO	2=NORMAL	3=ALTO	4=MUY ALTO

El modelo que aquí arriba le proponemos tiene como objetivo ayudarle a determinar los posibles agentes que cumplen una serie de características determinantes para su posible elección. No se trata de una evaluación cerrada ni definitiva, pues usted puede añadir o quitar apartados según su conveniencia. Como forma de puntuación hemos elegido un baremo del 1 al 4, siendo el 4 la puntuación más alta.

Si bien es cierto que esta tabla puede ser de gran utilidad, no es en absoluto una regla a seguir estrictamente, pues existen otros valores más subjetivos y difíciles de tipificar que pueden influir a la hora de la elección (ej. el trato personal).

Después de la selección del candidato ideal, habrá que negociar las condiciones en las que se vaya a desarrollar la relación comercial: objetivos de venta, remuneración para el agente, exclusividad, etc. En esta negociación deben plantearse todos los problemas que puedan aparecer y la forma de solucionarlos para evitar, en lo posible, que se produzcan situaciones conflictivas en el futuro.

Elementos de la Negociación:

Es necesario poner por escrito cómo se va a desarrollar la relación comercial respecto a los siguientes aspectos:

Objetivos de Ventas: Se deben fijar unos objetivos de ventas de acuerdo a las expectativas del mercado. Para ello, cuando se trata de mercados nuevos en los que, al no existir experiencia, resulta difícil establecer cifras determinadas, se puede tomar como referencia la cuota que tengan los productos competidores de países similares. Además, los posibles errores se pueden paliar indicando que las cifras iniciales se revisarán transcurrido un cierto período de tiempo. También se pueden marcar unos mínimos de venta que, de no alcanzarse, den lugar a la resolución anticipada del contrato.

Remuneración: La remuneración del agente consiste en comisiones sobre las ventas que realice, y que pueden oscilar entre el 0,5% y el 15% dependiendo del sector, si bien en término medio, se moverán en torno al 3% - 5%. Cuanto más alto sea el valor de la operación, menor suele ser la comisión. En ocasiones, también se reembolsan los gastos por actividades de prospección de mercados y los gastos de viaje si el agente cubre un territorio muy extenso.

Es esencial que el sistema de comisiones que se establezca sea claro en los siguientes aspectos:

Base de aplicación: precio EXW, FOB, CIF u otros.

Divisa de pago y tipo de cambio aplicable.

Período de liquidación (mensual, trimestral, anual, por operación, etc.).

Devolución (o penalización) de comisiones sobre ventas no cobradas.

Exclusividad: Es un aspecto esencial en la relación con los agentes comerciales internacionales ya que afecta a las expectativas de negocio de cada una de las partes. Puede ser unilateral o recíproca:

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

Unilateral: el agente se compromete a no representar a otros fabricantes de productos competidores en el territorio asignado.

Recíproca: el exportador asume el compromiso de no actuar a través de otros intermediarios en ese mismo territorio.

También es necesario determinar hasta qué punto alcanza la exclusividad, es decir, si es total o excluye ciertas zonas geográficas, algunos tipos de clientes (grandes superficies, organismos oficiales, clientes ya existentes, etc.) o determinados productos.

Pactos de no Competencia: En el anexo de los documentos que se firmen conviene incluir una lista, lo más amplia y detallada posible, de los productos en cuya venta vaya a intermediar el agente. También es necesario definir lo que se entiende por un producto competidor (el que va dirigido a un mismo sector o segmento de clientes, tiene las mismas funciones, etc.), si la venta de productos complementarios o sustitutos podrá considerarse como actividad competidora y si el pacto de no competencia se prolongará una vez finalizado el contrato.

Cuando el exportador venda en ese mismo territorio otros productos, bien directamente, bien a través de otros canales de distribución, se deberá especificar de qué productos se trata e indicar, de forma expresa, que el agente no tendrá derecho a comisión sobre sus ventas.

Derechos de la Propiedad Industrial: Es el exportador quien tiene que registrar las marcas y patentes a su nombre en Italia.

En ocasiones, los agentes comerciales intentan registrar las marcas del fabricante para proteger su exclusividad territorial y su cartera de clientes. Con ello, si el fabricante decidiera rescindir el contrato al agente, éste conservaría el derecho de propiedad industrial sobre la marca registrada a su nombre y podría impedir la venta de los productos del exportador, que se vería obligado a cambiar de marca o a iniciar acciones legales contra el agente.

Sistemas de Información: Se debe obligar al agente a presentar, mensualmente, un informe escrito sobre tendencias del mercado, productos de la competencia, cambios en la normativa legal, sugerencias sobre nuevos productos, visitas y gestiones realizadas con los clientes y expectativas de ventas para los próximos meses.

Por su parte, el exportador informará al agente, con la suficiente antelación, de modificaciones de precios, adaptación y lanzamiento de nuevos productos, condiciones generales y especiales de venta, procedimientos de tramitación de pedidos y formas de suministro.

Duración y Resolución Anticipada del Contrato: Los contratos de agencia que pueden acordarse por un período determinado de tiempo o con carácter indefinido. En los contratos de duración limitada es habitual que las partes firmen su prórroga con anterioridad al término pactado. Asimismo, es habitual establecer un *período de prueba* (de tres a seis meses) durante el cual el exportador se reserva el derecho de pedir la libre resolución del contrato sin tener que indemnizar al agente. También se puede introducir una cláusula suspensiva que paralice la entrada en vigor del contrato en determinadas circunstancias, que no suelen ser de tipo comercial sino administrativo (obtención de licencias, homologaciones, certificados sanitarios, etc.).

Para justificar el final anticipado del contrato se puede incluir una lista de los motivos que puedan dar lugar a su terminación. Las causas pueden ser de *resolución* (falta de cumplimiento de los servicios esenciales, retraso sistemático en la gestión comercial, no alcanzar los objetivos mínimos de venta pactados, etc.) y de *rescisión* (competencia desleal, no cumplimiento de la exclusividad, impago o retraso en liquidación de comisiones, divulgación de secretos comerciales, etc.)

Para establecer las indemnizaciones y compensaciones a que haya lugar es necesario probar los perjuicios ocasionados, tanto en lo concerniente a los daños directos como a los indirectos. En este sentido, conviene tener presente la formativa de la Unión Europea sobre los agentes comerciales independientes (Directiva 86/653/CEE de 1986) es bastante favorable a sus intereses.

IV . MODELOS DEL CONTRATO DE AGENCIA

El Contrato de Agencia forma parte de los denominados Contratos de Intermediación o Colaboración, los cuáles tienen las siguientes características comunes:

- Son contratos de gestión de intereses ajenos.
- Su causa o fin es la promoción de o estipulación de negocios jurídicos (no una mera actividad sino la obtención de resultados concretos).
- Su retribución suele consistir en un porcentaje o comisión sobre el importe bruto de las operaciones.

EL CONTRATO DE AGENCIA INTERNACIONAL

Es aquel por el cual una persona, denominada agente, se obliga frente a otra (mandante) de manera continuada o estable a cambio de una remuneración, a promover actos u operaciones de comercio por cuenta del mandante (generalmente compraventas internacionales). Se trata, por tanto, de un contrato de prestación de servicios que tiene por objeto la gestión de negocios ajenos.

Tal vez la característica más importante sea la independencia del agente que lo diferencia de otras figuras jurídicas que pudieran parecerse como los vendedores o representantes a sueldo o empleados de las empresas.

Se trata de un contrato de los denominados personales, esto es, el agente debe ejercer por sí mismo o por medio de sus empleados, la función encomendada, salvo autorización expresa que le faculte a subcontratar agentes.

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

Este contrato ha sido unificado en su *regulación legal* en toda la Unión Europea, a través de la Directiva * 86/653 CEE, Directiva que ha visto su plasmación nacional en la Ley 12/1992 de 27 de mayo sobre contrato de agencia, modificada en su artículo 26.1.b) por la Ley 22/2003 de 9 de julio, Concursal.

El agente comercial en el extranjero puede desempeñar dos *funciones* distintas por cuenta del fabricante o vendedor:

- La proposición de clientes extranjeros (que es lo habitual).
- La conclusión de contratos de venta en nombre y por cuenta del fabricante. Si el agente concluye los contratos en nombre del mandante, debe tener atribuida tal facultad.

La difusión de éste contrato en el comercio internacional, se debe a que los empresarios, introducen sus productos en un país extranjero, y en gran medida desconocido, a través de un colaborador local, que va a:

- Promocionar el producto.
- Proponer clientes y negociar con estos futuros contratos según las pautas dadas por el mandante.
- Defender los intereses del mandante.
- Tener informado al mandante de cualquier evento que pueda influir a su producto (Normativa local aplicable al producto, actitud de la competencia, condiciones del mercado, violación por parte de otro empresario de su marca y símbolos).
- Asegurar la solvencia de los clientes que el agente propone.
- En general todas las actuaciones que haría directamente el mandante si no hubiera contratado a un agente.

Proposición de Clausurado de Contrato Internacional de Agencia.

1. TERRITORIO Y PRODUCTOS.

2. BUENA FE Y HONRADEZ..

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

3. FUNCIONES DE AGENTE.
4. ACEPTACIÓN DE PEDIDOS POR EL MANDANTE.
5. COMPROMISO DE NO COMPETENCIA.
6. ORGANIZACIÓN DE VENTAS, PUBLICIDAD Y FERIAS.
7. OBJETIVO DE VENTAS Y MÍNIMO GARANTIZADO.
8. SUBAGENTES.
9. INFORMACIÓN PARA EL MANDANTE.
10. RESPONSABILIDAD FINANCIERA.
11. MARCAS REGISTRADAS Y SÍMBOLOS DEL MANDANTE.
12. RECLAMACIONES DE LOS CLIENTES.
13. EXCLUSIVIDAD.
14. INFORMACIÓN PARA EL AGENTE.
15. COMISIÓN DEL AGENTE.
16. MÉTODO DE CALCULO DE LA COMISIÓN Y PAGO DE LA MISMA.
17. OPERACIONES NO CONCLUIDAS.
18. DURACIÓN DEL CONTRATO.
19. OPERACIONES NO FINALIZADAS.
20. RESOLUCIÓN ANTICIPADA.
21. INDEMNIZACIÓN EN CASO DE RESOLUCIÓN.
22. DEVOLUCIÓN DE DOCUMENTOS Y MUESTRAS.
23. ARBITRAJE Y LEY APLICABLE.
24. ACUERDOS ANTERIORES, MODIFICACIÓN Y NULIDAD.
25. PROHIBICIÓN DE CESIÓN.
26. TEXTO AUTÉNTICO.
27. CUESTIONES VARIAS.

CONTRATO TIPO DE AGENCIA ITALIANO

Con la presente scrittura privata, fra i sigg.:

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

-, nato a, il nella qualità di (indicare se titolare o legale rappresentante. Se trattasi di società di ca-pitali indicare la partita IVA) corrente in, via, n., codice fiscale, da qui in avanti chiamato preponen-te;

-, nato a, il domiciliato in, via n., codice fiscale, da qui in avanti chiamato agente,

Si conviene e si stipula quanto segue:

1) Oggetto del contratto. Il preponente affida all'agente, che accetta, l'incarico di promuovere, per conto di esso preponen-te, la conclusione di contratti aventi ad oggetto:

.... (specificare il più possibile dettagliatamente l'oggetto del contratto).

2) Zona operativa. L'agente si obbliga ad espletare l'attività di cui al punto 1 limitatamente alla zona delimitata come se-gue: (specificare la zona operativa il più dettagliatamen-te possibile. Eventualmente indicare il criterio che dovrà es-sere seguito nel caso una trattativa sia stata avviata da un agente e conclusa da un altro); il preponente si riserva di mo-dificare detta zona con un preavviso di (precisare se la zona operativa può essere variata - per esempio ampliata, ris-tretta, sostituita con un'altra -, prevedendo in tal caso un preavviso scritto non inferiore a due mesi per gli agenti plu-rimandatari ed a quattro mesi per gli agenti monomandatari. Se la variazione della zona è tale da modificare sensibilmente il contenuto economico del rapporto, il preavviso non può essere inferiore a quello indicato nello schema sub 11).

3) Diritto di esclusiva (eventuale). Il preponente si obbliga, per il periodo di validità del presente contratto, a non avva-lersi di altri agenti per la conclusione dei contratti di cui al punto 1 nella zona affidata all'agente.

L'agente si obbliga a non assumere, per conto di altre imprese, incarichi aventi ad oggetto la conclusio-ne di contratti di cui al punto 1 nella zona a lui affidata.

4) Adempimento dell'incarico. L'agente deve adempiere all'incarico affidatogli in conformità alle is-truzioni impartite dal preponente.

Deve altresì rimettere al preponente, anche a mezzo del servi-zio postale, un rapporto (giornaliero, settimanale, quin-dicinale, mensile, ecc.), con l'indicazione dettagliata dei contratti conclusi e di quelli avviati, delle informazioni con-cernenti l'andamento del mercato nella zona di competenza, non-ché di ogni altra notizia utile a valutare la convenienza dei singoli affari.

L'agente non può, nell'espletamento dell'incarico, giovare dell'opera di sub-agenti.

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

L'agente non può esercitare in proprio il commercio, anche se avente ad oggetto articoli non in concorrenza con quelli oggetto del presente contratto.

Il preponente si riserva di far visitare la clientela da propri ispettori, cui l'agente si obbliga a prestare la richiesta collaborazione.

5) Rappresentanza. Le dichiarazioni aventi ad oggetto i contratti conclusi per il tramite dell'agente ed i reclami relativi alle inadempienze contrattuali sono validamente fatti all'agente.

L'agente può chiedere i provvedimenti cautelari nell'interesse del preponente e presentare i reclami che siano necessari alla conservazione dei diritti spettanti a quest'ultimo.

6) Riscossioni - Sconti - Dilazioni di pagamento. L'agente può riscuotere i crediti del preponente ed accettare la merce resa dai clienti. L'agente può concedere sconti fino al ...% del prezzo di listino ed accordare dilazioni di pagamento fino a giorni dalla stipulazione del relativo contratto.

7) Provvigioni. Il preponente si obbliga a corrispondere all'agente la provvigione del% (opzionale; oppure: sugli affari che avranno avuto regolare esecuzione; oppure: fino a n. pezzi effettivamente venduti; del% sui pezzi eccedenti questo limite. Per gli affari che avranno avuto esecuzione parziale la provvigione verrà corrisposta in proporzione alla parte eseguita).

La provvigione determinata sulla base dei criteri che precedono dovrà essere corrisposta anche per gli affari conclusi direttamente dal preponente, qualora essi debbano avere esecuzione nella zona di cui al punto 2. "La provvigione per gli affari conclusi direttamente dal preponente non può subire decurtazione in relazione alle eventuali spese da questi sostenute" (Cass. 30 marzo 1983, n. 2319)

(Oppure: Per gli affari conclusi, in zona, direttamente dal preponente, la provvigione determinata sulla base dei criteri che precedono verrà ridotta del%).

Il pagamento delle provvigioni dovrà essere effettuato entro l'ultimo giorno del mese successivo a quello in cui l'affare ha avuto esecuzione a mezzo (assegno bancario, versamento in conto corrente, vaglia postale).

8) Spese. L'agente avrà diritto al rimborso delle spese di agenzia in ordine alle quali abbia fornito idonea documentazione.

(Oppure: L'agente non avrà diritto alle spese di agenzia).

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

(Oppure: L'agente riceverà, a titolo di rimborso spese, l'importo annuo di L. che il preponente erogherà entro il).

9) Impedimento dell'agente. Qualora l'agente si venisse a trovare nell'impossibilità di eseguire l'incarico, dovrà darne immediato avviso al preponente mediante (lettera raccomandata, telex, ecc.). In difetto sarà tenuto a risarcire gli eventuali danni derivanti dalla mancata osservanza di quest'obbligo.

10) Durata del contratto. Il presente contratto avrà la durata di anni. In mancanza di disdetta a mezzo lettera raccomandata con avviso di ricevimento, da inviare almeno tre mesi prima della scadenza, il contratto s'intenderà rinnovato di anno in anno.

(Oppure: Il presente contratto è a tempo indeterminato. Ciascuna parte potrà recedere dandone preavviso all'altra nel termine stabilito dai vigenti accordi economici collettivi).

11) Subagenzia (opzionale). L'agente ha facoltà di servirsi di subagenti di zona.

12) Foro competente (opzionale). Competente a decidere in ordine alle controversie derivanti dal presente contratto sarà, qualora il tentativo di conciliazione esperito davanti alla commissione paritetica dovesse avere esito negativo, esclusivamente il Foro di

.... Data

L'Agente Il Preponente

....

Le parti dichiarano di approvare espressamente, ai sensi e per gli effetti degli artt. 1341 e 1342 c.c., le clausole sub 3 (diritto di esclusiva), 8 (spese), 11 (subagenzia), 12 (Foro competente).

L'Agente Il Preponente

....

TRADUCCIÓN DEL CONTRATO TIPO DE AGENCIA ITALIANO

Con la presente escritura privada, entre los señores:

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

-, nacido en, el en la calidad de (indicar si se trata del titular o el representante legal. Si se tratara de una sociedad de capitales indicar la partida IVA) domiciliado en, calle, n.º, NIF, de aquí en adelante llamado *mandante*;

-, nacido en, el domiciliado en, calle.... n.º, NIF, de aquí en adelante llamado *agente*,

Se acuerda y se estipula cuanto sigue:

1) Objeto del contrato. El mandante encarga al agente, que acepta, el encargo de promover, por cuenta del mandante, la conclusión de contratos habientes al objeto:

.... (especificar lo más detalladamente posible el objeto del contrato).

2) Zona operativa. El agente se obliga a cumplir la actividad especificada en el punto 1) limitándola a la zona delimitada como sigue: (especificar la zona operativa lo más detalladamente posible. Finalmente indicar el criterio que deberá ser seguido en el caso de que una negociación haya sido realizada por un agente y terminada por otro); el mandante se reserva el derecho de modificar dicha zona con un preaviso de (precisar si la zona operativa puede ser variada - por ejemplo ampliada, reducida, sustituida por otra -, estableciendo en tal caso un preaviso escrito no inferior a dos meses para los agentes plurimandatarios y cuatro meses para los agentes monomandatarios. Si la variación de la zona es tal que modificaría sensiblemente el contenido económico de la relación, el preaviso no puede ser inferior a aquel indicado en el punto 10).

3) Derechos de exclusividad. El mandante se obliga, para el periodo de validez del presente contrato, a no ayudarse de otros agentes para la conclusión de los contratos de los cuales en el punto 1) se especifica.

El agente se obliga a no asumir, por cuenta de otras empresas, encargos cuyo objeto de la conclusión de contrato sean indicados en el punto 1).

4) Cumplimiento del encargo. El agente debe cumplir el encargo adjudicado en conformidad a las instrucciones impartidas por el mandante.

Debe además remitir al mandante, también por medio del servicio postal, un informe (diario, semanal, quinquenal, mensual, etc.), indicando detalladamente los contratos terminados y aquellos realizados, y cualquier otra información concerniente a la situación del mercado en la zona de competencia, además de todas las noticias útiles para valorar la conveniencia de los negocios.

El agente no puede, en la realización del encargo, ayudarse de subagentes.

El agente no puede realizar negocios por su cuenta, aunque tuvieran por objeto artículos que no son competencia con los establecidos en el presente contrato.

El mandante se reserva el poder visitar la clientela con inspectores propios, a lo cual el agente se obliga a prestar ante previa petición, su colaboración.

5) Representación. Las declaraciones que conciernen a la ejecución de contratos concluidos a través del agente y las reclamaciones relativas a incumplimientos contractuales son válidamente exigibles al agente.

El agente puede solicitar medidas cautelares en interés del empresario y presentar las reclamaciones necesarias para salvaguardar los derechos correspondientes a este último

6) Recaudación - Descuento - Aplazamiento en el pago. El agente puede cobrar los créditos del mandante y aceptar la mercancía no vendida por los clientes. El agente puede conceder descuentos hasta el% del precio de catálogo y acordar el aplazamiento en el pago hasta días de lo estipulado en el contrato.

7) Comisión. El mandante se obliga a pagar al agente la comisión del% (opcional; o bien: sobre los negocios que hayan tenido una regular ejecución; o bien: hasta n°. artículos efectivamente vendidos; del% sobre los artículos que excedan de dicho límite. Para los negocios que hayan tenido ejecución parcial, la comisión será proporcional a la parte terminada).

La comisión vendrá determinada sobre la base de los criterios precedentes, y deberá ser correspondida también a los negocios terminados directamente por el mandante, si han tenido ejecución en la zona especificada en el punto 2). "La comisión por los negocios terminados directamente por el mandante no pueden sufrir reducción en relación a los gastos finales a estos reservados" (Casación 30 marzo 1983, n. 2319)

(O bien: Por los negocios terminados directamente por el mandante en dicha zona, la comisión vendrá determinada por la base de los criterios anteriores y vendrá reducida en un%).

El pago de la comisión deberá ser efectuada antes del último día del mes siguiente a aquel en el cual los negocios han sido pagados por medio de (cheque bancario, pago en cuenta corriente, giro postal).

8) Gastos. El agente tendrá derecho a la devolución de los gastos de agencia siempre que los tenga adecuadamente documentados.

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

(O bien: El agente no tendrá derecho a los gastos de agencia).

(O bien: El agente recibirá, a título de devolución de gastos, el importe anual de euros, que el mandante pagará antes del).

9) Imposibilidad del agente. Si el agente se encontrara en la imposibilidad de realizar el encargo, deberá avisar inmediatamente al mandante, mediante (carta certificada, telegrama, etc.). En defecto deberá resarcir los eventuales daños derivados de la falta de realización de esta obligación.

10) Duración del contrato. El presente contrato tendrá la duración de años. La revocación del contrato se realizará por medio de carta certificada con aviso de recibo, se debe enviar al menos tres meses antes de la finalización, el contrato se entenderá renovado de año en año.

(O bien: El actual contrato es a tiempo indeterminado. Las dos partes podrán rescindir el contrato dando un preaviso según lo acordado en el convenio colectivo correspondiente).

11) Subagentes (opcional). El agente tiene la facultad de servirse de subagentes de zona.

12) Tribunal competente (opcional). Es el órgano competente a decidir según las controversias derivadas del presente contrato.

.... Fecha

El Agente El Mandante

....

....

Las partes declaran aprobar expresamente, a todos sus efectos, los artículos 1341 y 1342 del c.c. italiano, las cláusulas 3) derecho de exclusividad, 8) Gastos, 11) Subagentes, 12) Tribunal competente.

El Agente El Mandante

....

....

CONTRATO DE AGENCIA INTERNACIONAL DE LA IUCAB

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

(Unión Internacional de Agentes Comerciales y Corredores)

THIS CONTRACT IS IN ACCORDANCE WITH THE EEC- COUNCIL DIRECTIVE OF 18 DECEMBER 1986 ON THE LAWS OF THE MEMBER STATES RELATING TO SELF-EMPLOYED AGENTS.

The undersigned:

1. Messrs: _____

(Principal) of _____
entrust

2. Messrs: _____

(Agent) of _____
with their sole agency for the territory

for the sale of the following products

3. The Agent shall endeavour to obtain business for the Principal and is bound to serve the interest of the said Principal to the best of his ability. He will do his best to provide all information necessary for the purpose of promoting business , and especially inform the Principal immediately about every order received. He may not deviate from the price, delivery and payment conditions of the Principal without his content.

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

4. The Principal will provide the Agent with the necessary samples as well as printed and advertising matter free of charge, custom duties and carriage. These samples remain the property of the Principal, provided that they are not intended for consumption, and will be returned by the Agent on request and at the expense of the Principal.

The Principal will supply the Agent currently with all the information of importance for the conduct of business, furthermore he will inform him without delay especially of the acceptance or refusal of orders to a limited extent. This especially includes information about all contacts with companies within his Territory. The Agent will be supplied with copies of correspondence with firms in his Territory and of all invoices.

5. The Agent is only entitled to collect money from the customers in the case of express authorization.

6. The Commission will _____% (in words _____ percent) of the invoice amount for all business, both direct and indirect, transacted with customers in the Territory mentioned under 1.

In case the agent has to charge the Principal with value-added tax on top of the commission and any other reimbursements and allowances at the rate prescribed by the law. The calculated value-added tax is payable at the same time as the commission and any other reimbursements and allowances.

The Principal will furnish the Agent monthly /quarterly with a statement of commission due upon all deliveries made during the previous month/quarter. The commission, to which according to such statement the Agent is entitled, falls due on the day the statement is forwarded.

The Agent is also entitled to commission if it is certain that the Principal has failed to complete a transaction or has not executed it in the manner agreed upon. This shall not apply if the Principal can show that he is not responsible for the non-execution.

7. The Principal will reimburse the Agent for the following expenses:

8. All claims that might be brought against the Agent because of a violation of a patent, a utility model, a trademark or a copyright, or because of defective products shall be the exclusive responsibility of the Principal. He has to make available to the Agent the necessary advances of the costs of the case, and at the Agent's request to advance them and give all such information as may be required for the defense of the case. The Principal has also to reimburse the Agent for his own expenses. He warrants to the Agent his compliance with those legal provisions for the protection of end-users in force in the contractual Territory relating to the nature, labelling or packaging of the products. The Principal shall be exclusively responsible for all claims and obligations arising in the event of violation of such provisions.

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

9. The contract shall come into force on the _____ and shall be valid for (*) a fixed period until the _____ / an indefinite period.

Where the contract has been agreed for a fixed period , it shall be extended for the same period provided that notice termination shall be not have been served , by registered letter, at least six months prior to the end of a calendar quarter.

Where the contract has been agreed for an indefinite period it may be terminated by either party thereto giving , by registered letter, six months notice prior to the end of a calendar quarter.

10. The provisions of the EEC Council Directive of 18 December 1986 on the co-ordination of the laws of the Member states relating to self-employed agents (86/653/EEC) applies to this agreement. In other respects the law of the domicile of the Agent is to be consulted.

11. Any disputes arising out of or in connection with this agreement shall be decided by the competent Court in the area of which the plaintiff has his residence or registered offices.

12. Amendments and supplements to this contract must be confirmed in writing in order to have validity.

Place: _____

Date: _____

(Principal)

(Agent)

*Please cross out when not applicable.

Estos son tipos de modelos de contratos de agencia, los cuáles pueden ser modificados. Así podremos eliminar, modificar o proponer nuevas cláusulas según nuestros intereses y el desarrollo de la negociación.

Cláusulas que se podrían incluir:

- Art: 1751. Indemnización en caso de cese de relaciones.
- Art: 1751.bis. Pacto de no competencia.
- Etc.

V • ESTRUCTURA DE PRECIOS Y EL PAPEL DEL AGENTE DE LA MODA EN ITALIA

La figura del agente en Italia está muy difundida para el sector textil de gamas medio-altas y altas.

El agente italiano se caracteriza por un gran conocimiento del mercado, y buenas habilidades para gestión comercial y ventas. Las ventajas que presenta serían la delimitación geográfica del mercado: Clientes y zonas están establecidos con claridad. Las desventajas derivan de la obligación por parte de productor, de la gestión de la cadena logística y del cobro.

1. TIPO DE AGENTE Y DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Agentes generales: cubren todo el territorio nacional con exclusividad. La mayor parte cuenta a su vez con una red de mínimo 15 agentes. Se puede considerar la fórmula más adaptada en una primera introducción al mercado.

- La principal ventaja está en delegar la gestión de la red comercial a un solo contacto permitiendo al tiempo preservar la propia clientela.

- Las principales desventajas serían:

- si el agente rescinde en contrato se podría perder igualmente la red de agentes menos transparencia en lo que a tendencia de los mercados locales se refiere poco margen de maniobra para intervenir directamente en caso de problemas alto riesgo de perder el control de la distribución de los productos.

Agente con una red de sub-agentes para todo el territorio italiano	Comisiones: del 15% al 21%
--	----------------------------

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

Agentes regionales: cubren una o más regiones con la exclusividad de dicha zona. En este caso en Italia se necesitarían 11 agentes basados principal mente en el Norte y también en el Centro (orientativamente).

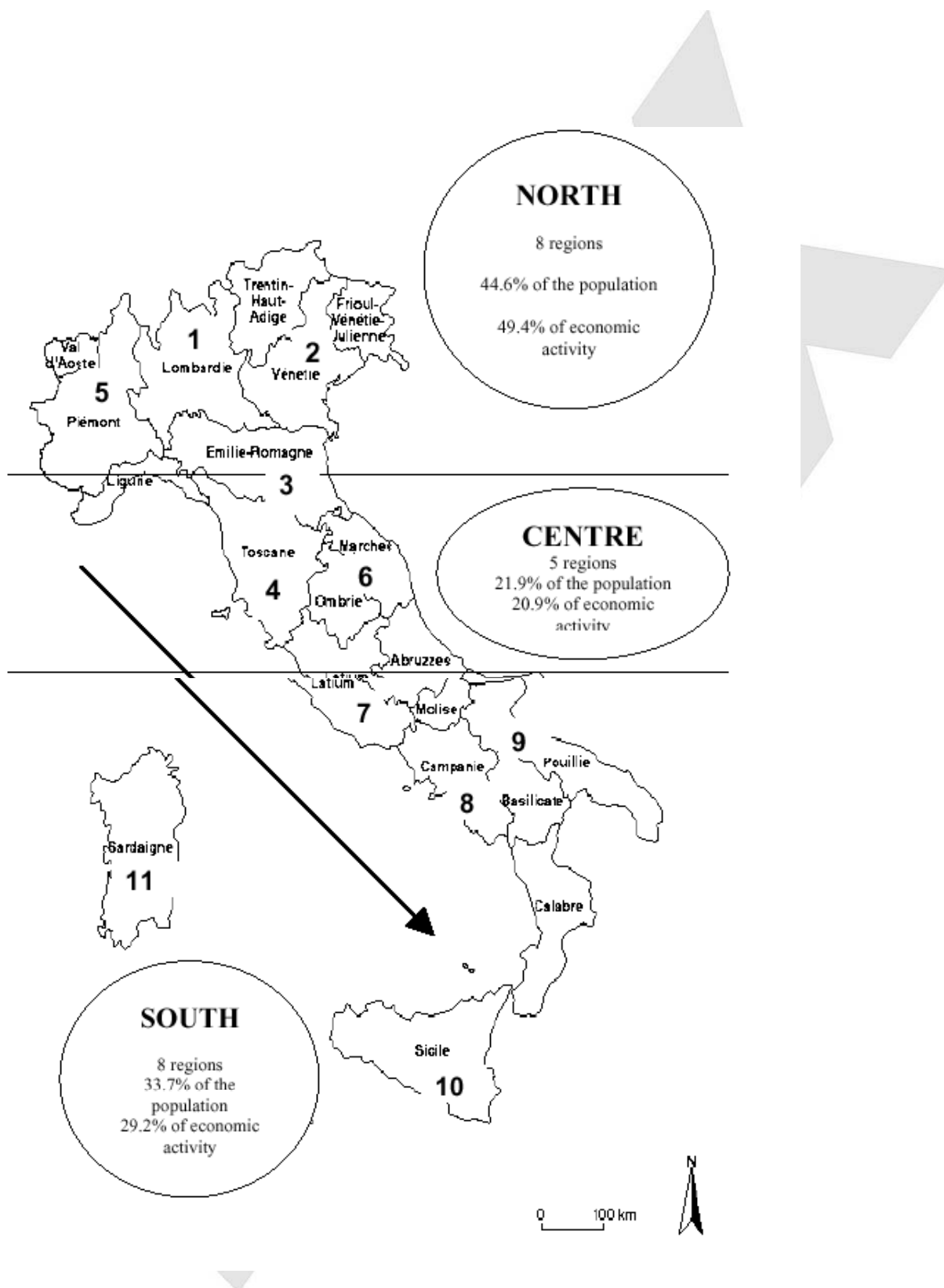
Agente regional o para una zona limitada	Comisión: Entre el 10% y el 12%
--	---------------------------------

<i>Zone</i>	<i>Region</i>	<i>Area km²</i>	<i>Population</i>	<i>Major cities</i>
1	Lombardie	23,861	8,958,670	Milan
2	Venice	8,379	4,452,793	Padoue Vicence Mestre
	Trentin	13,607	918,728	
	Frioul-V. Julienne	7,844	1,186,244	Trieste
3	Emilie-Romagne	22,123	3,937,924	Parme Bologna Modène
4	Tuscany	22,993	3,524,670	Florence Pise Sienne
5	Piémont	25,399	4,294,127	Turin
	Liguria	5,421	1,650,724	Gênes
	Val d'Aoste	3,263	119,224	Aoste

6	Marches	9,693	1,447,606	
	Ombrie	8,456	829,915	Pérouges
	Abruzzes	10,795	1,273,665	Pescara
	Molise	4,438	331,696	
7	Latium	17,207	5,217,168	Rome
8	Campanie	13,595	5,785,352	Naples
9	Pouilles	19,363	4,087,697	Bari
	Basilicate	9,992	607,859	
	Calabre	15,080	2,074,157	Cosenza Reggio
10	Sicily	25,707	5,100,803	Palermo
11	Sardine	24,090	1,662,955	Nuoro

Source: ISTAT

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005



2. MÁRGENES POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Márgenes por canal aproximados (precios retail /precio fabricante):

Tiendas minoristas especializadas:	de 2 a 2.20
Grandes almacenes (tipo Coin o Rinascente):	de 2.40 a 3
Grandes superficies:	1.6

VI. BIBLIOGRAFIA

- F.N.A.A.R.C. (Federación Nacional de Asociaciones de Agentes y Representantes de Comercio): www.fnaarc.it
- USARCI (Unión Sindical de Agentes y Representantes de Comercio): www.usarci.it
- ASSOMODA (Asociación de representantes de moda y confección): www.assomodaitalia.it
- MODAMEETING (Asociación de representantes de moda de las provincias del Piamonte): www.modameeting.it
- GRUPPOMODA (Asociación de agentes de moda de Milán): www.gruppomoda.org
- ASSOMODA SICILIA (Asociación Siciliana de Agentes y Representantes de Moda): www.assomodasicilia.com
- PAMBIANCO: Sociedad de Consultoría que asiste a las Empresas de la Moda.
www.pambianconews.com/ita/default.asp
- BORSASERVIZI: www.borsaservizi.it
- ARAME (Asociación de agentes y representantes de material eléctrico): www.arame.it
- FEDERRAPPRESENTANTI (Federación de representantes de joyería, bisutería y objetos preciosos): www.confedorafi.it/soci_federrappresentanti.asp

BÚSQUEDA DE AGENTES DE MODA EN ITALIA 2005

- CANTINA: www.cantina.it
- CAMERABUYER (Camera Italiana dei Buyers della Moda): www.camerabuyer.it
- Fundación ENASARCO: www.enasarco.it
- IUCAB (Unión Internacional de Agentes Comerciales y Brokers): www.iucab.nl
- INFOIMPRESE: www.infoimprese.it
- ANARGA (Asociación de agentes y representantes de juguetes): www.infotoys.it/anarga
- ICE (Instituto de Comercio Exterior Italiano): www.ice.it
- Contratto di Agenzia: www.contrattodiagenzia.com
- Código Civil italiano: www.contrattodiagenzia.com/codicecivile/codicecivile.htm
- Cómo seleccionar un agente comercial en el exterior (ICEX)
- Estudio de Mercado “La búsqueda de agentes en Italia 2001” (Daniel Ortiz Peñate)
- Estudio de Mercado “La figura del agente en el sector de la moda en Italia 2003” (Carmen María García Cuevas)
- Boletín Oficial del Estado (B.O.E.)
- Diario Oficial de las Comunidades Europeas (D.O.C.E.)