

Allarme raggiri, viticoltori costretti a pagare per servizi di consulenza inesistenti

Se vi propongono un servizio di consulenza per aprirvi le porte dei mercati esteri, fate bene attenzione a cosa c'è scritto nel contratto, poiché rischiate di sborsare decine di migliaia di euro senza averne tratto alcun guadagno. A lanciare l'allarme è la Coldiretti dopo che una settantina di aziende vitivinicole nel Nord Italia sono cadute nella rete di un meccanismo tanto insidioso quanto ben costruito, soprattutto a livello legale. Vediamo come funziona.

Un rappresentante dell'agenzia contatta telefonicamente il titolare dell'azienda agricola proponendogli un servizio di consulenza per promuovere o aumentare la propria presenza sui mercati esteri. Una volta preso l'appuntamento, si individua assieme un obiettivo di incremento di fatturato (es. centomila euro) e si fissa nel venti per cento della stessa cifra il compenso che dovrà essere erogato per il servizio.

Il rappresentante dell'agenzia precisa però che, se nel primo anno lo scopo non sarà raggiunto, l'agricoltore non dovrà pagare nulla. Una mossa che, agli occhi dell'imprenditore, dovrebbe rappresentare una dimostrazione di credibilità e fiducia. Durante l'anno l'agenzia non dà grandi segnali di attività e, allo scadere dei dodici mesi, l'incremento di fatturato non viene ovviamente ottenuto. L'agricoltore, dunque, non deve versare il compenso pattuito. E fin qui tutto bene.

Appena inizia il secondo anno, l'agenzia fornisce però subito un paio di nominativi, indicati come i buyers ideali per aprire le porte del mercato di riferimento. E passa all'incasso. L'incredulo imprenditore si vede, infatti, chiedere il versamento del venti per cento della cifra indicata come obiettivo, a prescindere dal fatto che il guadagno ci sia stato o no. In pratica, se si era pattuito di voler incrementare il proprio fatturato di centomila euro, toccherà sborsarne all'agenzia ventimila, anche se in cassa non è finito neppure un soldo.

Quando si va a ricontrollare il contratto, ci si accorge amaramente che non ci sono scappatoie. Ma oltre al danno c'è anche la beffa. Più di un'azienda ha scoperto che i nomi dei buyers indicati dall'agenzia fanno riferimento a persone la cui esperienza di mercato è quanto meno dubbia, visto che si tratta di diciottenni o ventenni.

La Coldiretti Alessandria ha raccolto per prima le varie segnalazioni sul territorio e, di concerto con la Confederazione, sta valutando le mosse da fare per tutelare le aziende danneggiate. Per tutte le altre l'invito è di prestare la massima attenzione, anche perché i medesimi "servizi" potrebbero essere offerti non solo a chi produce vino, ma anche olio, confetture, aceto balsamico, ecc.