

Détailants Montagnards Quaderno

Anno 3 N° 07 Aprile 2008

Testata della piccola e media
impresa valdostana
del Commercio del Turismo
e dei Servizi

PER LA PUBBLICITÀ SU QUESTO GIORNALE

TELEFONATE ALLO 0165 068005

FAX 0165 068004

www.confesercenti.it



VAMA ANTINFORTUNISTICA
ANTINCENDIO SicuriNet

VAMA COOP. R.L.
Via Grand Eyvia, 15 - AOSTA
Tel. 0165 554851 - Fax 0165 554933
vamaservizi@libero.it

PROMESSE & PREMESSE

Promettere è facile in periodo elettorale. E' tradizionalmente più facile promettere a chi non ha governato nel periodo che precede il momento elettorale. Eppure, molto spesso, succede il contrario. Chi ha governato per anni una realtà si presenta promettendo un lungo elenco di cose da realizzare.

Domanda: per essere credibile almeno parte di quell'elenco dovrebbe comprendere cose "in corso d'opera" o progetti, in qualche modo, già avviati. Di questi tempi, invece, succede l'esatto contrario. Progetti, idee e obiettivi anche faraonici che, ci si domanda, perché di colpo vengono tirati fuori dal cap-



Flavio Martino

pello come una novità quando, chi ha detenuto gli strumenti del governo, poteva senza dubbio iniziare ad avviare per presentarsi,

IN QUESTO NUMERO

SOMMARIO

Prezzi della carne	2
Ici addio?	3
Le bancherelle ci sono ancora	4
Agenti di commercio	6
Scadenziario fiscale	7
Accordo di filiera	8

oggi, con ben altra credibilità, a descrivere le forme delle loro realizzazioni finali?

continua a pag. 2



FONTER
Fondo Previdenziale Interprofessionale Nazionale
per la Formazione Continua del Terziario

CARPE DIEM
cogli l'opportunità

FORMAZIONE CONTINUA
per l'aggiornamento professionale
dei lavoratori dipendenti

INTERAMENTE FINANZIATI
a **COSTO ZERO**

Informati:
06 4725514
www.fonter.it

Con il fondo
interprofessionale

prosegue dalla prima

No, personalmente penso che chi ha governato abbia un obbligo maggiore di precisione, mentre chi si propone per governare senza averlo fatto, ha a sua volta, quello di indicare soluzioni credibili e realmente percorribili.

Sono tanti i motivi che rendono la politica distante dalle persone, specie da quelle che vivono la concretezza del fare impresa ogni giorno e penso che questo sia uno dei tanti. Anche per senso civico e per senso di responsabilità, quindi, in molti dovrebbero astenersi da quell'indecorsa gara tra chi la "spara più grossa".

Almeno chi ha sempre governato, prima di promettere, premetta perché prima non ha fatto nulla!

Flavio Martino

Il prezzo della carne a marzo 2008 non ha subito variazioni di rilievo rispetto ai mesi precedenti: "C'è una sostanziale stabilità dei prezzi che si dovrebbe confermare anche nei prossimi mesi, a causa del calo dei consumi dovuto alla limitazione dei redditi". Lo ha affermato Antonio Lirosi, "Mister Prezzi", che ha partecipato al Ministero dell'Agricoltura al tavolo tecnico con la filiera dei produttori e distributori di carne. Leggendo i dati, si registra in particolare un buon andamento dei prezzi per la carne suina, con una variazione sull'anno scorso del 2,3%, ben al di sotto dell'indice di inflazione.

Stabile anche la carne bovina,

con un aumento del 4,5% dovuto però "soprattutto al prezzo del vitello". Mentre "il pollame ha un valore più alto dell'inflazione, al 5,9%, ma è in fase di raffreddamento". Un dato dovuto, spiega Mister Prezzi al termine della riunione, "alla lentezza del commercio al dettaglio nell'adeguamento al ribasso del pollame all'ingrosso". Secondo le associazioni di categoria, ha riferito Lirosi, il "boom" del pollame è dovuto soprattutto al post-aviaria: il crollo del marzo 2005, col prezzo medio di un pollo fresco pari a 3,54 euro a Roma, è stato rapidamente compensato dagli aumenti al dicembre 2007 (4,25 euro) e marzo 2008 (4,43 euro), con un +25% complessi-

sivo. Su questo, ammette Lirosi, "ci aspettavamo di più, si può fare di più. Abbiamo invitato le associazioni di categoria a garantire che i prezzi al consumo del pollo rientrino in valori normali". In generale, comunque, il prezzo delle carni non è "tra le massime preoccupazioni dei consumatori, almeno stando alle segnalazioni. Comunque abbiamo invitato le associazioni a tenere vivo il tavolo carne, per fronteggiare i rischi di tensioni dovute all'andamento della produzione in Sudamerica e in Europa, con un calo dovuto all'epidemia di Lingua Blu che per il momento ha avuto un impatto marginale ma in futuro potrebbe produrre qualche ricaduta sul consumatore".

MR. PREZZI: CARNE STABILE PER IL CALO DEI CONSUMI



*Una firma per il futuro
della tua impresa.*

Confesercenti
firma l'impresa

*Il vostro marchio, la nostra firma è garanzia di formazione,
assistenza, tutela e visibilità.*

*Qualità che fanno della nostra organizzazione una grande
conoscenza di imprese italiane.*

Insieme confesercenti, proprio come la tua.

CAMPAGNA ASSOCIATIVA 2008



"MENO TASSE ED ESENZIONE ICI PER I PICCOLI NEGOZI"

"Il dato sulle vendite al dettaglio di febbraio indica per le piccole superfici commerciali un lieve miglioramento di facciata ma il comparto resta sott'acqua, come dimostrano i dati al netto dell'inflazione. Una situazione che perdura da circa tre anni con un implacabile segno meno".

"E' urgente un rilancio della do-

manda interna, con un'azione che eviti un ulteriore calo dei consumi e la distruzione di posti di lavoro e agisca a sostegno dei redditi familiari.

Ma servono anche misure rapide e specifiche che porremo come priorità al nuovo governo: in particolare interventi di riduzione di tasse e tariffe, a partire dall'abolizione dell'Ici sui piccoli esercizi".



ADDIO ALL'ICI?

Il risparmio medio sarebbe di 144 euro

Con la abolizione dell'Ici le città maggiormente beneficate sarebbero Firenze, Pisa e Genova con un taglio che va dai 327 euro

medi ai 285. Seguono poi Torino, Verona, Bologna e Roma.

Il risparmio medio, secondo quanto riferisce un'indagine

pubblicata dal quotidiano il Sole 24Ore sarebbe di 144 euro medi.

In coda ai "benefici" invece si collocherebbero molte città

del sud ma anche Bolzano e Trento dove esistono già forti detrazioni per la casa che hanno di fatto annullato l'Ici sulla prima abitazione.

PROMOCAF

Da quest'anno siamo anche

CENTRO ASSISTENZA FISCALE - CAF



▲ **Trasmissione e/o compilazione 730**

▲ **Mod. Ise/Isee**

▲ **Mod. RED**

Potete rivolgervi presso la nostra sede

QUART - Regione Amerique, 9 Tel. 0165-068005 Fax 0165-068004

LE BANCARELLE CI SONO ANCORA 40MILA IN PIÙ IN DIECI ANNI

"Sembravano sparite per sempre. Inghiottite dalla grande distribuzione. Invece le bancarelle ci sono ancora. Anzi. In dieci anni ne sono nate 40mila nuove. Tra le quali si aggirano 23 milioni di appassionati attirati anche dai prezzi più contenuti "Il vintage lo abbiamo inventato noi, anche se si chiamava banco dei vestiti usati" Lotta quotidiana contro comitati e proteste per non essere "spostati da un'altra parte". A nutrire il boom - ha scritto il quotidiano la Repubblica - sono le licenze itineranti".

di Michele Smargiassi*

Sembravano sparite per sempre. Inghiottite dalla grande distribuzione. Invece le bancarelle ci sono ancora. Anzi. In dieci anni ne sono nate 40mila nuove. Tra le quali si aggirano 23 milioni di appassionati attirati anche dai prezzi più contenuti "Il vintage lo abbiamo inventato noi, anche se si chiamava banco dei vestiti usati" Lotta quotidiana contro comitati e proteste per non essere "spostati da un'altra parte" A nutrire il boom sono le licenze itineranti, quelle della riforma Bersani del '98 La crescita nasconde un turn-over enorme a vantaggio degli extracomunitari

Un gigantesco centro commerciale diffuso da sei milioni di metri quadri, un mosaico fatto di tessere da venti-quaranta metri quadri ciascuna. «A noi non ci ammazza nessuno»: la grande paura è passata, i clienti tornano, una stima dice che 23 milioni di italiani girano tra le bancarelle almeno una volta alla settimana e ci spendono 28 miliardi di euro l'anno, il 15% del budget familiare. L'Italia torna paese delle bancarelle: ne abbiamo un po' più della Francia e dieci volte la Gran Bretagna.



**Associazione Nazionale
Venditori Ambulanti
Valle d'Aosta – Vallée d'Aoste**

Quart - Regione Amerique, 9
Tel. 0165-068005 Fax 0165-068004

www.anva.it

Poi chiudi il fascicolo delle statistiche e vai in giro per i mercatini veri, e se sei un po' assiduo ti accorgi che le facce cambiano sempre più spesso, che i banchi che conoscevi non ci sono più, che i venditori hanno sempre più spesso gli occhi a mandorla. La crescita in termini assoluti nasconde un turbolento rimescolio, un turn-over enorme, del 10-15 per cento annuo, a tutto vantaggio dei venditori extracomunitari, raddoppiati in cinque anni, ormai dietro un banco su sette c'è uno straniero, per dire solo di quelli con le carte a posto e non della valanga di abusivi che premono sempre più ai bordi dei mercati regolari, colpevolmente indisturbati, accusano le associazioni di categoria. Delle tre forme di distribuzione, piccola, grande e mobile, la terza è destinata a diventare una riserva multietnica? A ben guardare le tabelle, scopri anche che a nutrire il boom delle bancarelle sono le nuove licenze itineranti, quelle che dopo la liberalizzazione Bersani del '98 non costano niente, solo la marca da bollo, sono loro a crescere a ritmi da Pil cinese, sono più di un terzo del totale, soprattutto nel Sud dove lavora la metà dei banchi italiani, ma sono anche il seg-

mento più fragile della categoria, l'anticamera spesso eterna dell'ambito posto fisso nei mercatini settimanali. Hai un bel vantame le virtù sociali, che ci sono (in certi paesini o ci va l'itinerante o se vuoi comprare anche cose banali, un paio di All-star o certi jeans, devi andare in città): è ancora un mestiere-rifugio, investimento basso (un furgone usato, quattro cavalletti, due tavolacci di compensato), la-va-o-la-spacca, e spesso la spacca. Perché c'è questo da dire, che i commensali sono cresciuti ma la torta no. «È un boom apparente», ammette il presidente di Anva-Confesercenti Mario Zecchini, «ci sono più banchi, ma le vendite complessive sono ferme, è una situazione aperta, possiamo giocarcela bene ma dobbiamo darci da fare».

Insomma la rivoluzione è in corso, ma nessuno ha ben capito dove si fermerà. La "bolla" potrebbe anche scoppiare. La liberalizzazione firmata Bersani ha spalancato la porta, e molti sono entrati subito. Il boom vero però è di qualche anno dopo, fra 2001 e 2002, all'alba dell'euro, l'alba tragica dei consumatori col portafogli dimezzato: dev'essere stato allora che la gente ha provato a tornare fra le bancarelle, in cerca di con-

venienza. L'ha trovata? «Siamo stati sempre il presidio del reddito dei pensionati e delle casalinghe», rivendica Armando Zelli, segretario generale di Fiva-Confcommercio «da un po' di tempo lo siamo anche per giovani e ceti medio». Ma i concorrenti non sono ingenui, non sono rimasti fermi. Gli ipermercati hanno i tre-per-due, le offerte speciali, i punti-qualità. La clientela oscilla, va dove crede di risparmiare di più. La sfida degli ambulanti non può essere solo il prezzo basso. Anzi, può essere la sua rovina, se significa bassa qualità del prodotto. Il rischio dei "mercatini con gli occhi a mandorla" è precisamente questo, una crisi di immagine: «Roba che vale poco, uguale dappertutto», è di nuovo il merciaio Quintavalla che parla, «alla fine la gente si convince che al mercato non c'è mai nulla di interessante, e non torna più. Mentre il mercato, da sempre, è il gusto di "fare l'affare", di trovare l'introvabile e di trovarlo a buon prezzo. La standardizzazione del "tutto a un euro" ci rovina la reputazione, uccide la sorpresa». Ci vuole un rilancio, magari un marchio di qualità, Quintavalla se l'è inventato: «Siamo una trentina, abbiamo fondato un consorzio, esponiamo un banner di due metri, banchi uguali, garantiamo qualità del prodotto». La bancarella ha scoperto il marketing. Ha capito di avere in tasca qualche briscola che gli altri canali di vendita le invidiano. Gli outlet di ultima generazione, quelli ai caselli delle autostrade, sono progettati come finte piazze del mercato paesano. I reparti verdura degli ipermercati si camuffano da banchi coi tendoni a strisce. «Ci copiano perché siamo moderni», rivendica con orgoglio Zecchini, «in

certe cose abbiamo anticipato tutti, anche senza accorgercene. Il vintage lo abbiamo inventato noi, anche se lo chiamavamo "il banco dei vestiti usati". Siamo i più moderni perché siamo i più antichi».

Adeguarsi, modernizzarsi, attrezzarsi per la sfida della post-modernità commerciale, costa caro. Finché si tratta di comprare le macchinette per i pagamenti col bancomat, passi, ma certi spaziali furgoni frigo-banco di ultima generazione costano anche 300 mila euro. Qualche intraprendente ha puntato alto, ha raggruppato licenze, comprato mezzi, assunto dipendenti, esistono già nei mercati vere e proprie catene commerciali, invisibili solo perché non hanno (ancora?) un marchio che le identifichi. Ma la forma ancora largamente prevalente è l'impresa familiare e individuale, e per questa ogni giorno è una lotta per la sopravvivenza. A Milano, dove sette pesci su dieci si vendono in bancarella, Ercolino Piva è pescivendolo dal 1947, si fa sette mercati a settimana alzandosi alle quattro per far la "compera" migliore, ma ha capito che mettere in vasca un buon branzino, gridare

il prezzo e aspettare il cliente non basta più. S'è creato la sua "qualità totale". «A ogni cliente do un foglietto con la ricetta e un biglietto da visita con il cellulare, chiamatemi per qualsiasi problema, anche quando siete davanti al fornello. Le sposine di oggi non hanno più il palato. Se non le incoraggi, non comprano». È in ambulanti così che spera Giacomo Errico, milanese, storico presidente di Anva: «Il naso è il nostro patrimonio. L'istinto del venditore. La merce non va? Calo il prezzo. Un supermercato ci mette giorni a cambiare un cartellino, noi due secondi. Sappiamo adeguarci istantaneamente alle condizioni di mercato. Siamo i veri professionisti della vendita. Infatti i manager delle grandi catene vengono sempre più spesso ad arruolare i loro capireparto tra i nostri banchi».

E molti accettano perché, in fondo, che i mercatini esisteranno sempre, nonostante il boom, nessuno ne è sicuro. Come dice il nome politicamente corretto, gli ambulanti sono "operatori su suolo pubblico", non sono padroni del loro "negoziò". È una lotta quotidiana con sindaci e as-

essori, con cittadini esasperati che «vogliono il mercato nel loro quartiere, ma tre strade più in là di quella dove abitano». Comitati, proteste. I mercatini, è ovvio, un impatto ambientale ce l'hanno. Traffico, rumore, rifiuti, strade da pulire. «Spostateli da un'altra parte», fioccano le petizioni: a Napoli insorgono i residenti di Chiaia, a Milano quelli di viale Zara, a Roma è finita sotto attacco perfino Porta Portese. Gli assessori abbozzano, ci provano, forti della «direttiva Rutelli» sul decoro dei centri storici, promettono «aree attrezzate», belle, con le tettoie di design, tutti i servizi, però lontani dal cuore delle città. A Roma è scontro aperto: Comune e Sovrintendenza vogliono dimezzare le 400 bancarelle che ancora hanno posteggi nel cuore del centro per «ricollocarle in zone più idonee». «Ma la nostra 'zona idonea' da secoli è il centro delle città, portarci via sarebbe una doppia morte, dei mercati e dei centri storici», reagisce Zelli. A Mazara il trasloco del mercato del pesce oltre il fiume l'ha quasi annichilito. A Forlì molti rimpiangono il mercatino traslocato di appena seicento metri. Gli espulsi organizzano deboli resi-

stenze (a volte vincenti: il Tar ha fatto tornare nove banchi cacciati dal Tridente di Roma), ma i tentativi di deportazione continuano. «Ci spediscono nelle periferie nuove finché mancano i negozi, poi dopo qualche anno ci cacciano anche da lì e aprono il centro commerciale». Eppure non c'è quasi città storica italiana senza una "piazza delle erbe" o "del mercato": quando resta solo il toponimo, il vuoto si sente. Infatti gli stessi assessori che deportano, poi s'inventano i mercatini snob, quelli dell'antiquariato o del biologico, del baratto o del bricolage, tanto per far imbufalire i bancarelle veri: «Allora decidiamoci, o i banchi sono tutti e sempre un disagio, o sono tutti e sempre un'animazione». Più vera la seconda. Confesercenti ha commissionato un sondaggio sul gradimento dei mercati ambulanti. Il risultato è sorprendente: il 37% ci va «per svago», per divertirsi, per curiosare, per incontrare gente. Si vede anche da quel che comprano: sempre meno alimentari (e tra quelli, più che altro i prodotti "tipici"), sempre più vestuario, oggetti, accessori. Sulle bancarelle si vendono più libri che pane, più orecchini che briciole. Il mercatino scivola dal necessario al gradevole, da life a leisure. Gli antichissimi suk di Palermo, Capo, Ballarò, sono pieni di turisti. Mercato come metafora della socialità: qualsiasi candidato a qualsiasi elezione, per dire di essere andato "in mezzo alla gente" dove va? A distribuire volantini nel mercatino rionale. Ma questo vuol dire che la bancarella fa ancora parte dell'immaginario collettivo. Una garanzia di vitalità. Prima che ci resti solo la possibilità di ammirare sulle pareti di un museo la Vucciria di Guttuso, forse c'è ancora qualche speranza, per i bottegai con le ruote.

* Articolo pubblicato sul quotidiano la Repubblica del 24 aprile 2008 (inserito sul sito www.confesercenti.it)



AGENTI DI COMMERCIO E IRAP

La Corte di Cassazione ha pubblicato una sentenza importante (si tratta della n° 2702 del 05/02/2008) la quale ha respinto il ricorso del fisco e ha confermato il rimborso dell'IRAP pagata nei confronti di un agente di commercio che aveva solo dei

"beni strumentali modesti".

Si tratta di un episodio di valore perchè fino ad ora la Cassazione si era pronunciata favorevolmente nei confronti dei professionisti, e il fisco, di conseguenza, ha sempre negato la possibilità di rimborso per i soggetti diversi

dai "piccoli professionisti". Con questa sentenza la Cassazione ribadisce, invece, che i principi di base per l'esenzione dell'Irap sono sempre gli stessi anche per gli agenti di commercio: l'impiego di beni strumentali modesti e la mancanza di collaboratori,

anche occasionale.

La controversia non è del tutto risolta, in quanto sarebbe necessario un intervento legislativo ma nonostante ciò la pronuncia della Corte può agevolare non poco la vittoria del contribuente in contenzioso.

STUDI DI SETTORE PER GLI AGENTI DI COMMERCIO IN PENSIONE

Ci è giunta segnalazione che può verificarsi la possibilità di ricezione di chiarimenti o richiesta di adeguamento agli studi di settore da parte dell'Agenzia delle Entrate per tutti gli agenti di commercio che, nonostante siano andati in pensione, continuano, anche in parte, la propria attività lavorativa. La motivazione risiede nel fatto che lo studio, applicato alla categoria, potrebbe rivelare, in fase di stima dei ricavi, delle anomalie dovute al fatto che da un esercizio all'altro il valore dei ricavi dichiarati dal sog-

getto sia notevolmente diminuito a causa del pensionamento dello stesso e quindi non risulti congruo e coerente rispetto al livello dei ricavi dichiarati negli anni precedenti. Si consiglia, qualora dovesse avvenire una fattispecie di questo genere, di non assumere posizioni non meditate in quanto vi sono, in ogni momento, tutti gli strumenti idonei per accertare la posizione del contribuente.

Si parte, infatti, dalla considerazione che gli studi di settore costituiscono, a tutt'oggi, un mero

meccanismo presuntivo-accertativo di stima dei ricavi basato sulla media dei soggetti presenti all'interno della categoria. Proprio in virtù di tale affermazione è sempre possibile chiarire la propria posizione agli occhi dell'Agenzia tramite un'attestazione o la redazione di una memoria che riporti le principali caratteristiche economiche e finanziarie del contribuente nel corso degli anni. In tal modo la situazione lavorativa del soggetto sarà facilmente ricostruibile e chiara (tutto

ciò può avvenire anche in fase pre-contraddittoria).

Si ricorda, altresì, che le nostre sedi territoriali, posseggono tutti gli strumenti necessari per lo studio della pratica e per la pianificazione di un iter che porti alla soluzione della questione, quindi è sempre opportuno rivolgersi preventivamente agli esperti presenti nelle nostre sedi locali. Per ulteriori chiarimenti rimaniamo a disposizione,

A cura dell'Ufficio Tributario
Confesercenti



« Gli aderenti a **Détailants
Montagnards** possono usufruire del **Servizio di gestione di Contabilità** della propria **AZIENDA** »
rivolgendosi a

CONF-SERVIZI s.r.l.



SCADENZIARIO FISCALE MAGGIO 2008

Entro il: 20-05-2008

Chi: Operatori intracomunitari con obbligo mensile.

Che cosa: Presentazione elenchi intrastat delle cessioni e/o acquisti intracomunitari effettuati nel mese precedente.

Come: Mediante raccomandata, invio telematico o presentazione diretta presso gli uffici doganali. N.B. La scadenza è prorogata di 5 giorni in caso di utilizzazione dell'Electronic Data Interchange (EDI).

Entro il: 16-05-2008

Chi: Sostituti d'imposta.

Che cosa: Versamento della rata dell'addizionale regionale all'IRPEF trattenuta ai lavoratori dipendenti e pensionati sulle competenze di aprile 2008 a seguito delle operazioni di conguaglio di fine anno.

Come: Modello F24 con modalità telematiche per i titolari di partita Iva, ovvero, modello F24 presso Banche, Agenzie Postali, Concessionari o con modalità telematiche, per i non titolari di partita Iva.

Entro il: 16-05-2008

Chi: Sostituti d'imposta.

Che cosa: Versamento ritenute alla fonte su redditi assimilati a quelli di lavoro dipendente corrisposti nel mese precedente.

Come: Modello F24 con modalità telematiche per i titolari di partita Iva, ovvero, modello

F24 presso Banche, Agenzie Postali, Concessionari o con modalità telematiche, per i non titolari di partita Iva.

Entro il: 16-05-2008

Chi: Sostituti d'imposta.

Che cosa: Versamento ritenute alla fonte su redditi di lavoro autonomo corrisposti nel mese precedente.

Come: Modello F24 con modalità telematiche per i titolari di partita Iva, ovvero, modello F24 presso Banche, Agenzie Postali, Concessionari o con modalità telematiche, per i non titolari di partita Iva.

Entro il: 16-05-2008

Chi: Sostituti d'imposta.

Che cosa: Versamento ritenute alla fonte su redditi di lavoro dipendente ed assimilati corrisposti nel mese precedente.

Come: Modello F24 con modalità telematiche per i titolari di partita Iva, ovvero, modello F24 presso Banche, Agenzie Postali, Concessionari o con modalità telematiche, per i non titolari di partita Iva.

Entro il: 16-05-2008

Chi: Contribuenti Iva trimestrali.

Che cosa: Versamento dell'IVA dovuta per il 1° trimestre 2008 maggiorata dell'1%.

Come: Modello F24 con modalità telematiche.

Entro il: 16-05-2008

Chi: Sostituti d'imposta.

Che cosa: Versamento della

rata dell'acconto dell'addizionale comunale all'IRPEF trattenuta ai lavoratori dipendenti e pensionati sulle competenze di aprile 2008.

Come: Modello F24 con modalità telematiche per i titolari di partita Iva, ovvero, modello F24 presso Banche, Agenzie Postali, Concessionari o con modalità telematiche, per i non titolari di partita Iva.

Entro il: 16-05-2008

Chi: Contribuenti Iva mensili.

Che cosa: Versamento dell'IVA dovuta per il mese precedente.

Come: Modello F24 con modalità telematiche.

Entro il: 16-05-2008

Chi: Contribuenti Iva che hanno scelto il pagamento rateale dell'imposta relativa al 2007.

Che cosa: Versamento della 3^a rata dell'IVA relativa al 2007 risultante dalla dichiarazione annuale (con applicazione degli interessi nella misura dello 0,5% mensile a decorrere dal 17 marzo 2008).

Come: Modello F24 con modalità telematiche.

Entro il: 16-05-2008

Chi: Contribuenti Iva che hanno ricevuto le dichiarazioni d'intento rilasciate da esportatori abituali nonché intermediari abilitati alla trasmissione telematica delle dichiarazioni.

Che cosa: Presentazione della comunicazione dei dati contenuti nelle dichiarazioni

d'intento ricevute nel mese precedente.

Come: Mediante invio telematico.

Entro il: 16-05-2008

Chi: Soggetti che esercitano attività di intrattenimento.

Che cosa: Versamento dell'imposta sugli intrattenimenti relativi alle attività svolte con carattere di continuità nel mese precedente.

Come: Modello F24 con modalità telematiche.

Entro il: 15-05-2008

Chi: Soggetti IVA.

Che cosa: Emissione e registrazione delle fatture differite relative a beni consegnati o spediti nel mese solare precedente e risultanti da documento di trasporto o da altro documento idoneo a identificare i soggetti contraenti.

Come: La fattura deve contenere la data e il numero dei documenti cui si riferisce. Per tutte le cessioni effettuate nel mese precedente fra gli stessi soggetti è possibile emettere una sola fattura riepilogativa.

Entro il: 15-05-2008

Chi: Soggetti esercenti il commercio al minuto e assimilati.

Che cosa: Registrazione, anche cumulativa, delle operazioni nel mese solare precedente.

Come: La registrazione riguarda le operazioni per le quali è stato rilasciato lo scontrino fiscale o la ricevuta fiscale.

ACCORDI. COMMERCianti E AGRICOLTORI: RAPPORTI DI FILIERA PIÙ STRETTI

Commercianti e agricoltori stringono un patto di alleanza. A siglarlo sono stati la Confesercenti e la Cia-Confederazione italiana agricoltori. Si tratta di un Protocollo d'intesa per la promozione e la valorizzazione dei circuiti brevi di commercializzazione delle produzioni agroalimentari di qualità. L'accordo - tra i presidenti della Confesercenti Marco Venturi e della Cia Giuseppe Politi - si basa

su due fondamentali assi: individuare e promuovere nuove modalità di commercializzare e sviluppare l'integrazione di filiera. Dunque, un Protocollo d'intesa che ha come obiettivo prioritario quello di rendere più stretti i rapporti tra la produzione e la commercializzazione degli agroalimentari, specialmente in un momento contraddistinto da tensioni e squilibri sui prezzi. Da qui l'impegno di costituire un

Comitato tecnico tra le due organizzazioni, teso a monitorare la dinamica dei prezzi lungo la filiera.

Non solo. L'accordo prevede, inoltre, di realizzare impegni contrattuali da sottoscrivere fra i soggetti economici interessati, di individuare esperienze pilota in alcune aree territoriali di circuiti brevi di commercializzazione, di promuovere percorsi di tracciabilità anche attraverso l'ado-

zione dell'apposito disciplinare "Conosci il tuo pasto", predisposto dall'Istituto Mediterraneo di Certificazione (IMC).

Il Protocollo, oltre all'individuazione di adeguati strumenti e forme di finanziamento per la migliore realizzazione dei progetti indicati e di un valido piano di comunicazione dell'iniziativa, prevede la possibilità di realizzare un evento di interesse nazionale con l'Ente Fiere di Pesaro.

AVVISO AI DESTINATARI

Conformemente alle disposizioni della legge n. 196 del 30 giugno 2003, vi informiamo che le coordinate di coloro che ricevono "Détailants Montagnards" appaiono nella lista degli indirizzi della Confesercenti Valdostana. Il titolare del trattamento è la Detailants Montagnards, Regione Amérique, 9 - 11020 Quart (AO). Vi informiamo, inoltre, che ai sensi dell'articolo 7 del suddetto decreto, vi è possibile chiedere in qualsiasi momento la modifica, l'aggiornamento o la cancellazione dei dati che vi concernono scrivendo semplicemente a Détailants Montagnards - Regione Amérique, 9 - 11020 Quart (AO).

**Détailants
Montagnards**
Quaderno

Direttore responsabile: **Flavio Martino**
Hanno collaborato: **Paola Gottardi, Velia Corcella, Riccardo Rapetto.**
Anno 3 n° 07 stampato in 4.500 copie
Détailants Montagnards - Quindicinale - Iscrizione sul registro di stampa del Tribunale di Aosta n° 2\06 in data 26\01\2006
Stampa: **Musumeci S.p.A.** - Loc. Amérique, 99 - Quart (AO)
Impaginazione: **Chiara Del Missier**
Pubblicità: **Conf-servizi s.r.l.**
Reg. Amérique 9 - 11020 Quart - tel. 0165 068005 - fax 0165 068004



*Una firma per il futuro
della tua impresa.*

Confesercenti
firma l'impresa

Il nostro marchio, la nostra firma è garanzia di serietà, assistenza, tutela e stabilità.

Quattro che fanno della nostra organizzazione una grande associazione di imprese italiane.

Imprese importanti, proprio come la tua.

CAMPAGNA ASSOCIATIVA 2008

