

**DOCUMENTAZIONE
PER LA COMMISSIONE DEGLI ESPERTI
PER LA VALIDAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE
ATTIVITÀ DEL COMMERCIO**

Roma, 11 dicembre 2008

**Verbali delle riunioni svoltesi con le Associazioni di categoria
per la presentazione e la discussione dei prototipi degli studi di settore**

STUDIO TM47U

Codice attività:

47.64.20 - Commercio al dettaglio di natanti e accessori

STUDIO TM81U

Codice attività:

46.71.00 - Commercio all'ingrosso di prodotti petroliferi e lubrificanti per autotrazione, di combustibili per riscaldamento

STUDIO UM06A

Codici attività:

47.19.20 - Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici

47.42.00 - Commercio al dettaglio di apparecchiature per le telecomunicazioni e la telefonia in esercizi specializzati

47.43.00 - Commercio al dettaglio di apparecchi audio e video in esercizi specializzati

47.53.11 - Commercio al dettaglio di tende e tendine

47.54.00 - Commercio al dettaglio di elettrodomestici in esercizi specializzati

47.59.20 - Commercio al dettaglio di utensili per la casa, di cristallerie e vasellame

47.59.30 - Commercio al dettaglio di articoli per l'illuminazione

47.59.40 - Commercio al dettaglio di macchine per cucire e per maglieria per uso domestico

47.59.99 - Commercio al dettaglio di altri articoli per uso domestico nca

47.63.00 - Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati

STUDIO UM06B

Codice attività:

47.59.60 - Commercio al dettaglio di strumenti musicali e spartiti

STUDIO UM08U

Codici attività:

47.64.10 - Commercio al dettaglio di articoli sportivi, biciclette e articoli per il tempo libero

47.65.00 - Commercio al dettaglio di giochi e giocattoli (inclusi quelli elettronici)

47.78.50 - Commercio al dettaglio di armi e munizioni, articoli militari

93.19.91 - Ricarica di bombole per attività subacquee

STUDIO UM09A

Codici attività:

45.11.01 - Commercio all'ingrosso e al dettaglio di autovetture e di autoveicoli leggeri

45.11.02 - Intermediari del commercio di autovetture e di autoveicoli leggeri (incluse le agenzie di compravendita)

45.19.01 - Commercio all'ingrosso e al dettaglio di altri autoveicoli

45.19.02 - Intermediari del commercio di altri autoveicoli (incluse le agenzie di compravendita)

STUDIO UM09B

Codici attività:

45.40.11 - Commercio all'ingrosso e al dettaglio di motocicli e ciclomotori

45.40.12 - Intermediari del commercio di motocicli e ciclomotori

STUDIO UM10U

Codici attività:

- 45.31.01 - Commercio all'ingrosso di parti e accessori di autoveicoli
- 45.31.02 - Intermediari del commercio di parti ed accessori di autoveicoli
- 45.32.00 - Commercio al dettaglio di parti e accessori di autoveicoli
- 45.40.21 - Commercio all'ingrosso e al dettaglio di parti e accessori per motocicli e ciclomotori
- 45.40.22 - Intermediari del commercio di parti ed accessori di motocicli e ciclomotori

STUDIO UM15B

Codice attività:

- 47.78.20 - Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia

STUDIO UM16U

Codice attività:

- 47.75.10 - Commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per toletta e per l'igiene personale

STUDIO UM18A

Codice attività:

- 46.22.00 - Commercio all'ingrosso di fiori e piante

STUDIO UM18B

Codice attività:

- 46.23.00 - Commercio all'ingrosso di animali vivi

STUDIO UM19U

Codici attività:

- 46.41.10 - Commercio all'ingrosso di tessuti
- 46.41.20 - Commercio all'ingrosso di articoli di merceria, filati e passamaneria
- 46.41.90 - Commercio all'ingrosso di altri articoli tessili
- 46.42.10 - Commercio all'ingrosso di abbigliamento e accessori
- 46.42.30 - Commercio all'ingrosso di camicie, biancheria intima, maglieria e simili

STUDIO UM20U

Codice attività:

- 47.62.20 - Commercio al dettaglio di articoli di cartoleria e forniture per ufficio

STUDIO UM21A

Codice attività:

- 46.31.10 - Commercio all'ingrosso di frutta e ortaggi freschi

STUDIO UM21B

Codici attività:

- 46.34.10 - Commercio all'ingrosso di bevande alcoliche
- 46.34.20 - Commercio all'ingrosso di bevande non alcoliche

STUDIO UM21C

Codici attività:

- 46.38.10 - Commercio all'ingrosso di prodotti della pesca freschi
- 46.38.20 - Commercio all'ingrosso di prodotti della pesca congelati, surgelati, conservati, secchi

STUDIO UM21D

Codice attività:

46.32.10 - Commercio all'ingrosso di carne fresca, congelata e surgelata

STUDIO UM21E

Codici attività:

46.31.20 - Commercio all'ingrosso di frutta e ortaggi conservati

46.32.20 - Commercio all'ingrosso di prodotti di salumeria

46.33.10 - Commercio all'ingrosso di prodotti lattiero-caseari e di uova

46.33.20 - Commercio all'ingrosso di oli e grassi alimentari di origine vegetale o animale

46.36.00 - Commercio all'ingrosso di zucchero, cioccolato, dolci e prodotti da forno

46.37.02 - Commercio all'ingrosso di tè, cacao e spezie

46.38.30 - Commercio all'ingrosso di pasti e piatti pronti

46.38.90 - Commercio all'ingrosso di altri prodotti alimentari

46.39.10 - Commercio all'ingrosso non specializzato di prodotti surgelati

46.39.20 - Commercio all'ingrosso non specializzato di prodotti alimentari, bevande e tabacco

STUDIO UM22A

Codici attività:

46.43.10 - Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, di elettronica di consumo audio e video

46.43.20 - Commercio all'ingrosso di supporti registrati, audio, video (Cd, Dvd e altri supporti)

46.47.30 - Commercio all'ingrosso di articoli per l'illuminazione; materiale elettrico vario per uso domestico

46.52.01 - Commercio all'ingrosso di apparecchi e materiali telefonici

46.52.02 - Commercio all'ingrosso di nastri non registrati

STUDIO UM22B

Codici attività:

46.44.10 - Commercio all'ingrosso di vetreria e cristalleria

46.44.20 - Commercio all'ingrosso di ceramiche e porcellana

46.44.40 - Commercio all'ingrosso di coltelleria, posateria e pentolame

STUDIO UM22C

Codice attività:

46.47.10 - Commercio all'ingrosso di mobili di qualsiasi materiale

STUDIO UM25A

Codice attività:

46.49.30 - Commercio all'ingrosso di giochi e giocattoli

STUDIO UM25B

Codici attività:

46.49.40 - Commercio all'ingrosso di articoli sportivi (incluse le biciclette)

46.69.11 - Commercio all'ingrosso di imbarcazioni da diporto

STUDIO UM29U

Codici attività:

47.59.10 - Commercio al dettaglio di mobili per la casa

47.59.91 - Commercio al dettaglio di articoli in legno, sughero, vimini e articoli in plastica per uso domestico

STUDIO UM30U

Codice attività:

47.11.50 - Commercio al dettaglio di prodotti surgelati

STUDIO UM32U

Codici attività:

47.78.31 - Commercio al dettaglio di oggetti d'arte (incluse le gallerie d'arte)

47.78.32 - Commercio al dettaglio di oggetti d'artigianato

47.78.33 - Commercio al dettaglio di arredi sacri ed articoli religiosi

47.78.34 - Commercio al dettaglio di articoli da regalo e per fumatori

47.78.35 - Commercio al dettaglio di bomboniere

47.78.36 - Commercio al dettaglio di chincaglieria e bigiotteria (inclusi gli oggetti ricordo e gli articoli di promozione pubblicitaria)

47.78.37 - Commercio al dettaglio di articoli per le belle arti

STUDIO UM35U

Codice attività:

47.75.20 - Erboristerie

STUDIO	ATTIVITÀ ECONOMICHE (ATECO 2007)
UM04U	47.73.10 - Farmacie
UM05U	47.71.10 - Commercio al dettaglio di confezioni per adulti 47.71.20 - Commercio al dettaglio di confezioni per bambini e neonati 47.71.30 - Commercio al dettaglio di biancheria personale, maglieria, camicie 47.71.50 - Commercio al dettaglio di cappelli, ombrelli, guanti e cravatte 47.72.10 - Commercio al dettaglio di calzature e accessori 47.72.20 - Commercio al dettaglio di articoli di pelletteria e da viaggio
UM07U	47.51.20 - Commercio al dettaglio di filati per maglieria e merceria
UM15A	47.77.00 - Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria 95.25.00 - Riparazione di orologi e di gioielli
UM27A	47.21.01 - Commercio al dettaglio di frutta e verdura fresca
UM27B	47.23.00 - Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi
UM28U	47.51.10 - Commercio al dettaglio di tessuti per l'abbigliamento, l'arredamento e di biancheria per la casa 47.53.12 - Commercio al dettaglio di tappeti
UM40A	47.76.10 - Commercio al dettaglio di fiori e piante

ATTIVITÀ DEL COMMERCIO

VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI SETTORE

STUDIO TM47U

Codice attività:

47.64.20 - Commercio al dettaglio di natanti e accessori.

In conformità a quanto stabilito dal protocollo d'intesa siglato con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine sono state convocate n. 2 riunioni presso i locali della SO.SE. S.p.A., finalizzate a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore TM47U, rispettivamente, in data giorno 10 ottobre 2008 (successivamente spostata d'ufficio all'8 ottobre 2008, con nota n. 141251/2008 del 23 settembre 2008) e in data 24 ottobre 2008 (nota prot. n. 119409/2008 del 30 luglio 2008).

I risultati della cluster analysis sono stati messi a disposizione dei partecipanti in data 5 agosto 2008, con nota prot. n. 122359/2008.

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate e della SO.SE. S.p.A e sono state invitate le seguenti Associazioni di categoria:

- Confcommercio
- Confesercenti
- UNCI

Lo studio di settore TM47U costituisce un'evoluzione del precedente studio SM47U, validato dalla Commissione degli esperti nella seduta del 6 novembre 2003 ed entrato in vigore a decorrere dal periodo d'imposta 2003.

Alle predette riunioni non è intervenuto alcun rappresentante delle Associazioni di categoria indicate. Pertanto, non si è potuto provvedere all'illustrazione e all'esame del prototipo dello studio di settore TM47U e quindi, in mancanza di esempi concreti, di verificarne la sostanziale idoneità a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore.

In conclusione, si rinvia il prototipo dello studio TM47U alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, segnalando l'assenza di rilievi ed osservazioni da parte degli operatori delle attività interessate dallo studio in esame.

Roma, 11 dicembre 2008

ATTIVITÀ DEL COMMERCIO

VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI SETTORE

STUDIO TM81U

Codice attività:

46.71.00 – Commercio all'ingrosso di prodotti petroliferi e lubrificanti per autotrazione, di combustibili per riscaldamento

In conformità a quanto stabilito dai protocolli d'intesa siglati con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine sono state convocate n° 2 riunioni presso i locali della SO.SE. S.p.A finalizzate a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore TM81U, in data 11 e 25 novembre 2008.

Lo studio di settore TM81U costituisce l'evoluzione del precedente studio SM81U, in vigore a decorrere dall'anno d'imposta 2003.

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate, della SO.SE. S.p.A e delle seguenti associazioni di categoria:

- ASSOPETROLI
- CONFCOMMERCIO

L'illustrazione ed il successivo esame del prototipo hanno consentito di verificare la sostanziale idoneità dello studio TM81U, a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore.

Non vi sono da riportare interventi di rilievo ai fini del presente verbale, né sono pervenute specifiche osservazioni da parte delle Associazioni di categoria interessate e degli intervenuti alle riunioni.

In conclusione, i partecipanti concordano nel rinviare alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, il prototipo dello studio TM81U esprimendo un sostanziale giudizio positivo.

Roma, 5 dicembre 2008

ATTIVITÀ DEL COMMERCIO

VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI SETTORE

STUDIO UM06A

Codici attività:

47.19.20 - Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici

47.42.00 - Commercio al dettaglio di apparecchiature per le telecomunicazioni e la telefonia in esercizi specializzati

47.43.00 - Commercio al dettaglio di apparecchi audio e video in esercizi specializzati

47.53.11 - Commercio al dettaglio di tende e tendine

47.54.00 - Commercio al dettaglio di elettrodomestici in esercizi specializzati

47.59.20 - Commercio al dettaglio di utensili per la casa, di cristallerie e vasellame

47.59.30 - Commercio al dettaglio di articoli per l'illuminazione

47.59.40 - Commercio al dettaglio di macchine per cucire e per maglieria per uso domestico

47.59.99 - Commercio al dettaglio di altri articoli per uso domestico nca

47.63.00 - Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati

In conformità a quanto stabilito dal protocollo d'intesa siglato con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e in data 14 dicembre 2006 l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine sono state convocate n. 2 riunioni finalizzate a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore UM06A, in data 27 giugno 2008 (nota prot. n. 88943/2008 del 05/06/2008) e 04 luglio 2008 (nota prot. n. 101960/2008 del 27/06/2008) presso la sede della SO.SE. S.p.A. - in via Mentore Maggini, 48/C.

I risultati della cluster analysis sono stati messi a disposizione dei partecipanti in data 6 maggio 2008 con nota prot. n. 70055/2008.

Lo studio di settore UM06A costituisce evoluzione dello studio TM06A, approvato con decreto ministeriale del 17 marzo 2005 ed entrato in vigore dal periodo di imposta 2004.

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell' Agenzia delle Entrate, della SO.SE. S.p.A. e delle seguenti Associazioni di categoria:

- Confcommercio
- Confesercenti

L'illustrazione ed il successivo esame del prototipo hanno consentito di verificare la sostanziale idoneità dello studio UM06A a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore.

Non vi sono da riportare interventi di rilievo ai fini del presente verbale, né sono pervenute specifiche osservazioni da parte delle Associazioni di categoria interessate e degli intervenuti alle riunioni.

In conclusione, i partecipanti concordano nel rinviare alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, il prototipo dello studio UM06A esprimendo un sostanziale giudizio positivo.

Roma, 04/12/2008

ATTIVITÀ DEL COMMERCIO
VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA
PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI
SETTORE

STUDIO UM06B

Codice attività: 47.59.60 - Commercio al dettaglio di strumenti musicali e spartiti
--

In conformità a quanto stabilito dal protocollo d'intesa siglato con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e in data 14 dicembre 2006 l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine sono state convocate n. 2 riunioni finalizzate a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore UM06B, in data 03 ottobre 2008 (nota prot. n. 118944/2008 del 29/07/2008) e 17 ottobre 2008 (nota prot. n. 118944/2008 del 29/07/2008) presso la sede della SO.SE. S.p.A. - in via Mentore Maggini, 48/C.

I risultati della cluster analysis sono stati messi a disposizione dei partecipanti in data 5 agosto 2008 con nota prot. n. 122520/2008.

Lo studio di settore UM06B costituisce evoluzione dello studio TM06B, approvato con decreto ministeriale del 17 marzo 2005 ed entrato in vigore dal periodo di imposta 2004.

Alle riunioni sono state invitate le seguenti Associazioni di categoria e Ordini professionali:

- CONFESERCENTI
- UNCI
- CONFCOMMERCIO

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate, della SO.SE S.p.A. e delle seguenti Associazioni di categoria:

- Confcommercio
- Musica Disma

L'illustrazione ed il successivo esame del prototipo hanno consentito di verificare la sostanziale idoneità dello studio UM06B a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore.

Non vi sono da riportare interventi di rilievo ai fini del presente verbale, né sono pervenute specifiche osservazioni da parte delle Associazioni di categoria interessate e degli intervenuti alle riunioni.

In conclusione, i partecipanti concordano nel rinviare alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, il prototipo dello studio UM06B esprimendo un sostanziale giudizio positivo.

Roma, 04/12/2008

Nome del verbalizzante
Carlo Sesti

ATTIVITÀ DEL COMMERCIO

VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI SETTORE

STUDIO UM08U

Codici attività:

47.64.10 - Commercio al dettaglio di articoli sportivi, biciclette e articoli per il tempo libero;
47.65.00 - Commercio al dettaglio di giochi e giocattoli (inclusi quelli elettronici);
47.78.50 - Commercio al dettaglio di armi e munizioni, articoli militari;
93.19.91 - Ricarica di bombole per attività subacquee.

In conformità a quanto stabilito dai protocolli d'intesa siglati con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e in data 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine sono state convocate n. 2 riunioni presso i locali della So.Se. S.p.a. finalizzate a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore UM08U, rispettivamente, in data 22 settembre e 7 ottobre 2008.

I risultati della cluster analysis sono stati messi a disposizione dei partecipanti in data 8 luglio 2008 con nota prot. n. 107144/2008 e nelle predette riunioni sono stati esaminati gli esempi forniti dalle stesse Associazioni.

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate, della So.Se. S.p.A e delle seguenti Associazioni di categoria:

- ConfCommercio – AssoArmieri.

Lo studio di settore UM08U costituisce l'evoluzione del precedente studio TM08U, validato dalla Commissione degli esperti nella seduta 16 febbraio 2005, ed entrato in vigore a decorrere dal periodo d'imposta 2004.

OSSERVAZIONI DELLE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Con nota del 3 novembre 2008, l'Assoarmieri-ConfCommercio, nell'esprimere un parere favorevole, ha formulato le seguenti osservazioni:

- il fattore ambientale ha una funzione molto determinante, tanto da ridurre in condizioni di marginalità le attività economiche collegate alla caccia e alla pesca. Tale condizione di marginalità, si riflette anche nella determinazione delle condizioni di negoziazione, assolutamente sperequate, tra produttori e distributori, i quali si contendono il risultato del valore della produzione che diventa sempre più ristretto a causa della continua riduzione della domanda;

- altro elemento caratterizzante tale settore è la complessità interpretativa ed applicativa della normativa che regola la produzione, il trasporto e l'utilizzo delle armi sportive, e vincola i comportamenti dei soggetti interessati a tali pratiche, al punto tale da esercitare una forte deterrenza alla pratica sportiva, non solo per i rischi connessi all'uso dell'attrezzo, ma anche per il timore di incorrere nella violazione di norme, sanzionabile penalmente e non solo in via amministrativa;
- I suddetti elementi fanno di tali attività una categoria con caratteristiche di unicità, tanto da richiedere uno studio relativo al solo codice attività **47.78.50 – commercio al dettaglio di armi e munizioni, articoli militari**, in quanto la sola identificazione di tre cluster aiuta ad identificare ma che non ne rappresenta completamente la realtà.
- Con riferimento ai cluster 10, 11 e 12, in merito agli indicatori si fa presente:
 1. *per gli indicatori di coerenza*, che il settore è costituito principalmente da piccole e piccolissime aziende familiari senza dipendenti, scarsa presenza di capitale di rischio e quasi totale assenza di finanziamenti esterni. Pertanto, sembra più appropriata la misurazione del margine operativo lordo “per addetto non dipendente”, a condizione che si tenga conto che l'apporto di lavoro sia del titolare, ed eventualmente dei suoi familiari, va considerato nella sua essenza di sottoremunerazione;
 2. *il ricarico*, considerato come maggiorazione del costo del venduto, dipende strettamente dal livello dei prezzi. Considerata la forte sperequazione esistente tra offerta e domanda, con vantaggio significativo della ridondanza della prima, e la scarsità della seconda, risulta del tutto evidente che il potere contrattuale è quasi totalmente nelle mani dell'acquirente, che viene conteso da un numero rilevante di esercizi, costretti a praticare sconti e ribassi pur di vendere la loro merce. Esiste, perciò, un fenomeno deflazionistico in atto che comprime significativamente i margini di ricarico;
 3. *durata delle scorte* è particolarmente elevata, la necessità di stimolare la domanda induce il negoziante ad accogliere le novità di produzione anche quando non ha provveduto a smaltire le precedenti novità o le forniture da catalogo. I margini e la durata delle scorte, sono fortemente condizionati dal ritiro di merce usata che diventa sempre più difficilmente oggetto di riciclo. L'effetto di tale politica, infatti, contribuisce ad abbassare i margini, in quanto l'attrezzo usato comporta una riduzione di prezzo e, nello stesso tempo, appesantisce il magazzino. L'obsolescenza dei prodotti comporta, inoltre, nel medio/lungo periodo una perdita in conto capitale non rappresentabile nei bilanci fiscali di esercizio se non al momento della cessazione dell'attività;
- altro elemento determinante è l'apertura stagionale degli esercizi che spesso rappresenta un vincolo dettato dal calendario faunistico, piuttosto che da una scelta imprenditoriale. Contrariamente a quanto succede per altri esercizi commerciali, dove la stagionalità è legata alle opportunità di cogliere un andamento particolarmente favorevole della domanda, come succede ad esempio per i negozi ubicati in località turistiche, nel caso in esame il rispetto del

calendario faunistico porta a un'exasperazione della concorrenza con conseguenti prezzi minori di vendita;

- per quanto riguarda gli *indici di normalità economica*, si evidenzia che la scarsa presenza di beni strumentali e, conseguentemente, lo scarso utilizzo dei contratti di leasing affievolisce l'efficacia di misurare la normalità derivante dall'incidenza degli ammortamenti per beni strumentali mobili rispetto al valore storico degli stessi, e dello stesso indice in presenza di contratti locazione finanziaria e/o non finanziaria. Infine, con riferimento all'incidenza dei costi residuali di gestione sui ricavi, per questa tipologia di attività si segnala la rilevanza di un costo che potrebbe essere definito di copertura dei rischi per il rispetto della legalità. La necessità di una licenza di pubblica sicurezza, piuttosto che l'adeguamento alle norme di vigilanza e sicurezza, rappresenta una voce di costo del tutto anomala rispetto alle attività similari alla quale occorre attribuire un peso specifico adeguato alla sua particolarità.

OSSERVAZIONI DELL'AGENZIA DELLE ENTRATE

Per quanto riguarda le valutazioni formulate nella nota dell'AssoArmieri, si fa presente che l'Agenzia, nel prenderne atto, in sede di predisposizione della circolare annuale per l'applicazione degli studi di settore valuterà la possibilità di richiamare l'attenzione degli Uffici locali, nello svolgimento dell'attività accertatrice, sulle circostanze rappresentate dall'Assoarmieri.

Per quanto riguarda la richiesta di elaborare uno studio di settore esclusivamente per il codice 47.78.50 – commercio al dettaglio di armi e munizioni, articoli militari, l'Agenzia si riserva l'opportunità di valutare la richiesta dell'AssoArmieri in occasione della prossima evoluzione dello studio di settore UM08U.

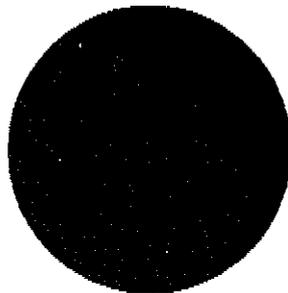
CONSIDERAZIONI FINALI

L'illustrazione ed il successivo esame del prototipo, ha consentito di verificare la sostanziale idoneità dello studio UM08U a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore.

Non vi sono altri interventi di rilievo da riportare ai fini del presente verbale.

In conclusione, i partecipanti, concordano nel rinviare il prototipo dello studio in esame alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, esprimendo un sostanziale giudizio positivo.

Roma, dicembre 2008



Spettabile
 Agenzia delle Entrate
 Settore Governo sull'Accertamento
 e Studi di Settore
 Via Cristoforo Colombo 426 c/d
 00145 ROMA

AGENZIA DELLE ENTRATE Direzione Centrale Accertamento Ufficio Studi di Settore
3 / NOV. 2008
Prot. n° <u>164549 / 2008</u>

Oggetto: osservazioni sullo Studio di Settore UM08U – attività 47.78.50 – commercio al dettaglio di armi e munizioni, articoli militari.

Con riferimento alla revisione dello Studio in oggetto, la scrivente Associazione riassume nel presente documento alcune osservazioni che impattano sulla riflessione che riguarda la determinazione degli indici di coerenza e di normalità economica.

Dobbiamo, tuttavia, preliminarmente osservare che il riconoscimento dello Studio come strumento che riesce a cogliere il contesto economico nel quale le imprese operano, non implica analogo funzione nel processo di creazione del valore della produzione nel quale, sono presenti fattori ambientali che ne condizionano la formazione. Si ritiene, perciò, che solo l'esame diretto della realtà operativa delle singole imprese riesce a superare il limite del metodo statistico necessariamente destinato alle valutazioni di carattere generale piuttosto che per quelli di carattere singolare.

In buona sostanza, la nostra Associazione riconosce allo Studio un grandissimo valore di orientamento e guida alla conoscenza della realtà dell'impresa a patto che il focus dello studio sia posto nella condizione di osservare i fattori ambientali e le singolarità operative che condizionano la produzione aziendale e la suscettibilità dell'impresa a remunerare i fattori della produzione.

Fra i fattori ambientali che determinano i fattori della produzione, non può non essere sottolineato il clima di generale antagonismo della stragrande maggioranza delle componenti sociali verso i valori che da sempre nella storia dell'uomo, hanno rappresentato un fattore di sopravvivenza ma anche l'esercizio del dominio sulla natura e sull'ambiente.

Il ribaltamento dei valori culturali ha determinato un disconoscimento della pratica sportiva legata alla caccia e alla pesca fino a sfiorare i confini della liceità etica della sua pratica.

Neppure può essere sottaciuto che l'acquisizione dell'idea che il potere dell'uso della forza non può che essere attribuito all'autorità dello Stato, restringe gli spazi alla difesa personale la quale è vissuta nel paradigma collettivo come un abuso, una devianza o, peggio ancora, come un disconoscimento di un valore di civiltà.

Il fattore ambientale esercita, quindi, una funzione molto più determinante di tutti gli altri fattori della produzione, i quali sono certamente posti in una funzione subordinata al primo, tanto da ridurre in condizioni di marginalità le attività economiche collegate alla caccia e alla pesca; condizioni di marginalità, peraltro, che si riflette anche nella determinazione delle condizioni di negoziazione assolutamente sperequate tra produttori e distributori, i quali si contendono il risultato del valore della produzione che diventa sempre più ristretto a causa della continua ed incessante riduzione della domanda.

Qui forse è importante introdurre un altro elemento di carattere ambientale che ha un valore preponderante rispetto agli altri fattori produttivi.

Intendiamo far riferimento alla complessità interpretativa ed applicativa della normativa che regola la produzione, il trasporto e l'utilizzo delle armi sportive.

È opportuno ricordare che tali attività vincolano enormemente i comportamenti dei soggetti interessati a tali pratiche, al punto tale da esercitare una forte deterrenza alla pratica sportiva, non solo per i rischi, diciamo così, di carattere tecnico connessi all'uso dell'attrezzo, ma anche e soprattutto per il timore di incorrere nella violazione di norme la cui sanzione ha una configurazione di carattere penale e non solo amministrativa.

È appena il caso poi di precisare che gli aspetti qui evidenziati fanno di questa attività una categoria con caratteristiche di unicità nel panorama italiano, tanto da richiedere uno Studio a sé che probabilmente la sola clusterizzazione aiuta ad identificare ma che non riconosce completamente.

Le osservazioni, quindi, di carattere specifico trovano riferimento essenzialmente nei cluster 10, 11 e 12.

Per quanto riguarda, quindi, *l'indicatore di coerenza*, va sottolineata la scarsa produzione di valore aggiunto per l'assenza di molti fattori che contribuiscono a generare valore.

Il settore, salvo rare eccezioni, è costituito da piccole e piccolissime aziende familiari senza dipendenti, scarsa presenza di capitale di rischio e quasi totale assenza di finanziamenti esterni.

Talché sembra più appropriata la misurazione del margine operativo lordo "per acconto non dipendente" a patto che si tenga presente che l'apporto di lavoro sia del titolare, ed eventualmente dei suoi familiari, va considerato nella sua essenza di sottoremunerazione.

Il ricarico commerciale, perciò, considerato come maggiorazione del costo del venduto, dipende strettamente dal livello dei prezzi che il mercato riconosce per lo scambio dell'attrezzo che rientra nella merceologia delle attività considerate.

La forte sperequazione esistente tra offerta e domanda, con vantaggio significativo della ridondanza della prima, e la scarsità della seconda, risulta del tutto evidente che il potere contrattuale è quasi totalmente depositato nelle mani dell'acquirente che viene conteso da un numero ancora rilevante di esercizi che, pur di vendere la loro merce, non pongono alcun limite agli sconti ed ai ribassi praticati.

Esiste, perciò, un fenomeno deflazionistico in atto che comprime significativamente i margini di ricarico.

Va peraltro sottolineato che la durata delle scorte è particolarmente elevata, tanto quanto è elevato il peso dell'offerta rispetto alla domanda.

In sostanza, la necessità di stimolare la domanda, porta spesso il negoziante ad accogliere le novità di produzione anche quando non ha smaltito le precedenti novità o le forniture da catalogo.

I margini e la durata delle scorte, sono fortemente condizionati dal ritiro di merce usata che diventa di sempre più difficile riciclo.

L'effetto di tale politica, infatti, non fa altro che abbassare i margini in quanto l'attrezzo usato comporta una diretta riduzione di prezzo rispetto al nuovo che viene venduto e, nel contempo, appesantisce il livello di stock di prodotti certamente di più difficile smercio rispetto alla merce di più recente produzione.

Tutto ciò, quindi, accresce l'impiego in capitale circolante che assorbe quasi interamente le utilità prodotte senza nessun vantaggio derivante dall'accumulo di capitale che resta, perciò, privo di remunerazione.

Infatti, l'obsolescenza di prodotti comporta nel medio/lungo periodo una perdita in conto capitale non rappresentabile nei bilanci fiscali di esercizio se non al momento della cessazione dell'attività.

Altro dato determinante che riguarda lo Studio in esame si riferisce all'apertura stagionale degli esercizi che spesso rappresenta un vincolo dettato dal calendario faunistico, piuttosto che da una scelta imprenditoriale liberamente assunta.

In sostanza, contrariamente a quanto succede per altri esercizi commerciali dove la stagionalità è legata alle opportunità di cogliere un andamento particolarmente favorevole della domanda, come succede per i negozi ubicati in località turistiche, nel caso in esame detto vincolo porta a un'esasperazione della concorrenza e, quindi, a minori prezzi di vendita piuttosto che una possibilità di praticare ricarichi più significativi per l'accelerazione della propensione alla spesa.

Per quanto riguarda gli *indici di normalità economica*, abbiamo già evidenziato la scarsa presenza di beni strumentali e, conseguentemente, lo scarso uso dello strumento di acquisto del contratto di leasing.

L'assenza di questi fattori affievolisce l'efficacia di misurazione della normalità che si presenta più come eccezione che come regola, mentre occorre mettere in rilievo, sempre con riferimento all'indice di normalità economica, l'incidenza dei costi residuali di gestione sui ricavi.

In questa tipologia di attività, risulta presente un costo che potremmo definire di copertura dei rischi per il rispetto della legalità.

La necessità di una licenza di pubblica sicurezza, piuttosto che l'adeguamento alle norme di vigilanza e sicurezza, o se si vuole del rispetto delle regole, rappresenta una voce di costo del tutto anomala rispetto alle attività similari alla quale occorre attribuire un peso specifico adeguato alla sua particolarità.

Grati per l'attenzione che si vorrà riservare alla presente, cogliamo l'occasione per porgere i nostri migliori saluti.

Il Segretario Generale
(Dott. Mario Verduci)

ATTIVITÀ DEL COMMERCIO
VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA
PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI
SETTORE

STUDIO UM09A

Codici attività:

45.11.01 - Commercio all'ingrosso e al dettaglio di autovetture e di autoveicoli leggeri;
45.11.02 - Intermediari del commercio di autovetture e di autoveicoli leggeri (incluse le agenzie di compravendita);
45.19.01 - Commercio all'ingrosso e al dettaglio di altri autoveicoli;
45.19.02 - Intermediari del commercio di altri autoveicoli (incluse le agenzie di compravendita).

In conformità a quanto stabilito dal protocollo d'intesa siglato con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e in data 14 dicembre 2006 l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine sono state convocate n. 2 riunioni finalizzate a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore UM09A, in data 16 settembre 2008 (nota prot. n. 131873/2008 del 04/09/2008) e 01 ottobre 2008 (nota prot. n. 137154/2008 del 16/09/2008) presso la sede della SO.SE. S.p.A. - in via Mentore Maggini, 48/C.

I risultati della cluster analysis sono stati messi a disposizione dei partecipanti in data 7 luglio 2008 con nota prot. n. 107145/2008.

Lo studio di settore UM09A costituisce un'evoluzione dello studio TM09A, approvato con decreto ministeriale del 17 marzo 2005 ed entrato in vigore dal periodo di imposta 2004.

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate, della SO.SE. S.p.A. e delle seguenti Associazioni di categoria:

- Confcommercio
- Federaicpa
- Assocamp
- Fnaarc

A) OSSERVAZIONI DELLE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

L'Assocamp - Associazione Nazionale Operatori Veicoli Ricreazionali e Articoli per il Campeggio - aderente alla Confcommercio, con nota n. 66 del 4 novembre 2008, nell'esprimere un generale apprezzamento per la metodologia sottesa alla realizzazione degli studi di settore, ha ritenuto opportuno formulare le seguenti osservazioni:

1. il settore del commercio all'ingrosso e al dettaglio di caravan e di autocaravan non appare adeguatamente colto dallo studio UM09A a causa dell' assenza, nel relativo modello, di variabili di riferimento e, di conseguenza, per la mancanza di uno specifico gruppo omogeneo;
2. l'indicatore di coerenza "durata delle scorte" potrebbe essere sensibilmente influenzato dal fatto che i rivenditori di caravan e autocaravan sono normalmente costretti, per soddisfare

l'esigenza dei potenziali clienti, ad avere un'elevata quantità di veicoli per ogni singola casa costruttrice, suddivisi, a loro volta, per fascia di prezzo (economico, medio, lusso), per tipo di veicolo (camper furgonato, mansardato, semintegrale, motorhome) e per singolo modello (letti a castello ecc.);

3. per lo svolgimento dell'attività di commercio all'ingrosso e al dettaglio di caravan e camper, i rivenditori devono disporre di superfici caratterizzate da ampie metrature, sia per la dimensione dei beni commercializzati, sia in riferimento a quanto sostenuto al punto precedente. Tale caratteristica non risulta, però, colta nella descrizione dei singoli gruppi omogenei individuati dallo studio, a causa della mancanza nel relativo modello di specifiche variabili in merito all'attività in discorso;
4. la vendita di camper e caravan è fortemente influenzata dal fattore della stagionalità. La campionatura dei veicoli della nuova stagione arriva ai rivenditori, solitamente, tra luglio e dicembre, determinando un aumento delle scorte di magazzino in prossimità di fine anno e conseguentemente una riduzione dell'indice di rotazione delle scorte. Tali campionature vengono vendute generalmente entro luglio-settembre dell'anno successivo, ma in alcuni casi i veicoli devono essere ordinati direttamente alla casa madre, a causa dei particolari allestimenti richiesti dal cliente (come ad esempio letti a castello/variante, garage/colore, mobilio/dinette, anteriori/finestre, apribili/colori, tappezzerie/aria condizionata, motore/variante, meccanica e portata veicolo/ecc...);
5. molti rivenditori di caravan e camper sono dotati all'interno della loro attività di un'officina che presenta caratteristiche particolari rispetto alle officine che possono essere presenti presso rivenditori di autoveicoli. Infatti, l'attività di riparazione meccanica dei camper viene solitamente effettuata da officine autorizzate (FIAT/FORD/RENAULT/MERCEDES/IVECO...); mentre le officine presenti presso i rivenditori si occupano essenzialmente della parte che riguarda la trasformazione interna o esterna del veicolo (controllo funzionalità delle utenze, montaggio di accessori non in serie, ecc.);
6. a fronte delle riparazioni in garanzia che i rivenditori sono tenuti ad effettuare per i possibili difetti riscontrati dai clienti, le case costruttrici non riconoscono adeguati compensi, sia in termini di pezzi sostituiti che per le ore di mano d'opera effettuate. In alcuni casi i valori rimborsati per la mano d'opera sono addirittura più bassi del costo della stessa e i pezzi utilizzati per le sostituzioni risultano essere già precedentemente fatturati ai rivenditori. Di conseguenza, questi ultimi spesso si trovano a sostenere dei costi per i quali non si percepiscono i relativi ricavi.
7. nel mercato dell'usato i camper non subiscono un deprezzamento paragonabile a quello delle autovetture: la valutazione del veicolo viene effettuata con riferimento soprattutto allo stato d'uso interno e l'accessoristica montata a completamento dell'allestimento del camper, piuttosto che relativamente alle condizioni generali della parte meccanica. Ne deriva quindi che anche camper di 10 anni o più, se tenuti bene, possono essere valutati oltre i 15.000 euro. Tutto ciò, chiaramente, si riflette sui valori di acquisto/permuta e sulle rimanenze finali dei rivenditori. Inoltre, nel nostro settore non esistono altri mercati italiani o esteri dove i veicoli usati si possano caricare su bisarche per essere venduti a prezzo di realizzo come per le autovetture;
8. la crisi economica e finanziaria in atto ha effetti anche sui numeri di vendita e sui conseguenti margini di ricarico del settore relativo al commercio all'ingrosso di caravan e camper. Infatti l'esigenza di disporre di maggiore liquidità, induce i rivenditori ad applicare margini minori per lo smaltimento delle scorte, margini che variano naturalmente in base ai listini di vendita imposti dalle case costruttrici.

B) OSSERVAZIONI DELL'AGENZIA DELLE ENTRATE

Lo Studio di settore UM09A è stato costruito sulla base delle informazioni contenute nel modello per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di settore per il periodo d'imposta 2006.

Nelle osservazioni presentate dall'Associazione ASSOCAMP, come sopra riportate, viene lamentata una non adeguata presenza, nello Studio di settore in oggetto, di specifiche informazioni relative all'attività di commercio all'ingrosso e al dettaglio di caravan e di camper.

L'Agenzia delle Entrate, riconoscendo in parte la validità delle argomentazioni addotte dall'Associazione, ha provveduto, in primo luogo, ad inserire nel modello per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione dello Studio di settore UM09A un apposito quadro Z – Dati complementari, contenente informazioni che potranno risultare particolarmente utili per una successiva evoluzione dello studio di settore in oggetto.

Verrà, inoltre, valutata l'opportunità di inserire nella circolare sugli Studi di settore di prossima emanazione, apposite indicazioni per l'esercizio dell'attività di controllo da parte degli Uffici accertatori, con riferimento in particolar modo ai risultati dell'applicazione dell'indicatore "durata delle scorte" sia ai fini dell'analisi della coerenza, che ai fini dell'analisi della normalità economica.

In merito all'ultimo rilievo formulato dall'ASSOCAMP va sottolineato che l'Amministrazione finanziaria, come già successo in passato con il verificarsi di determinate congiunture economiche sfavorevoli, si è sempre dimostrata disponibile ad accogliere le proposte di interventi utili a rendere gli Studi di settore sempre più aderenti alle mutate condizioni economiche del paese, in particolar modo tenendo in considerazione i diversi effetti che la crisi ha generato sulle singole attività interessate dall'applicazione degli studi di settore.

Tuttavia allo stato attuale non sussistono sufficienti elementi per poter determinare quali siano i settori maggiormente colpiti dalla crisi ed in quale misura. Pertanto, occorrerà dapprima procedere ad un'analisi dettagliata dei dati e delle informazioni riferiti al periodo d'imposta 2008 al fine di poter esaminare l'impatto sui singoli settori economici.

Al riguardo, la stessa Commissione degli esperti per gli Studi di settore, riunitasi in seduta straordinaria in data 6 novembre 2008 per analizzare e valutare i riflessi della crisi economica sul sistema "Studi di settore", nel riconoscere che l'impatto del "fenomeno crisi" possa essere valutato solo a posteriori, ha stabilito di procedere ad un monitoraggio del citato fenomeno attraverso l'approfondimento dei dati che saranno forniti da fonti specializzate, nonché attraverso il riscontro delle informazioni contenute nei modelli di dichiarazione e nei modelli per gli Studi di settore.

Inoltre, per rispondere in modo più puntuale alla lamentata mancanza di rappresentatività degli studi di settore che, in quanto evoluti sulla base di dati che risalgono al periodo d'imposta 2006, non riuscirebbero a tener conto dell'attuale stato di crisi che ha coinvolto l'intero sistema economico globale, occorre considerare che anche il governo è intervenuto recentemente con decreto legge n. 185 del 28 novembre 2008, che all'art. 8, "Revisione congiunturale speciale degli studi di settore", in deroga all'articolo 1, comma 1, del D.P.R. n. 195/1999, ha previsto la possibilità che gli studi di settore possano essere integrati con decreto del Ministro dell'Economia e delle Finanze, previo parere della Commissione degli Esperti, istituita ai sensi dell'art. 10, comma 7, della legge n.

146/98, “...al fine di tenere conto degli effetti della crisi economica e dei mercati, con particolare riguardo a determinati settori o aree territoriali... L'integrazione tiene conto dei dati della contabilità nazionale, degli elementi acquisibili presso istituti ed enti specializzati nella analisi economica, nonché delle segnalazioni degli Osservatori regionali per gli studi di settore, istituiti con il provvedimento del Direttore dell'Agenzia delle Entrate dell'8 ottobre 2007...”.

C) CONSIDERAZIONI FINALI

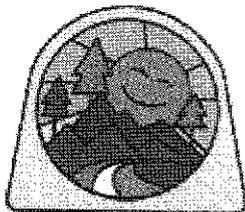
L'illustrazione ed il successivo esame del prototipo hanno consentito di verificare la sostanziale idoneità dello studio UM09A a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore.

Non vi sono da riportare altri interventi di rilievo ai fini del presente verbale.

In conclusione, i partecipanti concordano nel rinviare alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, il prototipo oggetto di esame esprimendo un sostanziale giudizio positivo.

Roma, 01/12/2008

Nome del verbalizzante
Carlo Sesti



ASSOCAMP

Associazione Nazionale
Operatori Veicoli Ricreazionali
e Artigiani per il Campeggio

00153 Roma - Piazza C. G. Belli, 2
Tel. 06/58 66 234 - fax 06/58 12 756

AGENZIA DELLE ENTRATE Direzione Centrale Accertamento Ufficio Studi di Settore
6 / NOV. 2008
Prot. n° <u>2008 / 167104</u>

Roma, 4 novembre 2008
Prot. n. 66

Valutazione e osservazioni sul prototipo dello studio di settore UM09A codice attività 45.19.01

A seguito dell'incontro tenutosi a Roma in data 01/10/08, per l'evoluzione dello studio di settore TM09A, la scrivente Associazione, a cui aderiscono le imprese che esercitano l'attività di commercio al dettaglio di camper e autocaravan, nell'esprimere un generale apprezzamento per la metodologia sottesa alla realizzazione degli studi, ritiene di dover formulare le seguenti osservazioni per una migliore adeguatezza dello studio medesimo alle aziende rappresentate.

QUADRO Z

In questa prospettiva, per rendere più consono al settore caravan e camper l'attuale modello per la comunicazione dei dati ai fini degli studi si sono esposti una serie di parametri e caratteristiche del settore che sono stati recepiti nel quadro aggiuntivo. La tipologia dei nostri prodotti (caravan e autocaravan), che si differenziano da quelli degli altri settori presenti nello stesso modello, non è, infatti, al momento presente e questo ha impedito alla cluster analysis di individuare - ad oggi - uno specifico gruppo omogeneo per la categoria. Tale aspetto, si ritiene debba essere tenuto in grande considerazione ai fini della valutazione della coerenza, in quanto, anche il nuovo prototipo non contiene valori specifici riferibili esclusivamente al nostro settore.

GRANDE CAMPIONATURA

Sempre con riguardo alla coerenza degli indicatori presenti nel prototipo, si deve tener presente che per soddisfare l'esigenza dei potenziali clienti di prendere visione diretta del modello da acquistare, il rivenditore è normalmente costretto ad avere una quantità di veicoli che va dai 4 ai 6 pezzi suddivisi per:

a-FASCIA DI PREZZO, economico/medio/lusso

b-TIPO DI VEICOLO

a)caravan

b)camper che a sua volta è suddiviso in: mansardato/semintegrale/motorhome/furgonato;

-b/a -ogni mansardato/semintegrale/motorhome/furgonato ha a sua volta mediamente dalle 6 alle 18 varianti di disposizione interne e a volte per ogni modello ci sono dalle 2 alle 4 varianti (letti a castello o garage nella zona posteriore e anteriormente variazione tipologia dinette).
La suddivisione, sopra riportata, deve essere poi moltiplicata per ogni casa costruttrice che il rivenditore rappresenta, tenendo conto che quasi nessuno risulta essere monomarca.
Non sfuggirà che quanto appena descritto influisce in modo sensibile sulle rimanenze e quindi potrebbe essere motivo di incoerenza sull'indicatore della durata delle scorte.

GRANDI SPAZI

In assenza, per ora, di specifiche variabili che possano inequivocabilmente far individuare i rivenditori di caravan e camper, si può, per quanto detto al punto precedente, tener presente che le attività in parola hanno bisogno di grandi spazi che solitamente si dividono in due categorie:

a-SPAZI ALL'APERTO

b-SPAZI AL COPERTO. In questo caso le superfici sono spesso di metrature molto elevate in quanto i nostri veicoli sono, come minimo, lunghi dai 6 agli 8 metri, alti dai 2,70 ai 3,10 metri e larghi dai 2,30 ai 2,50 metri.

(Per quanto già detto al punto 1° ogni rivenditore ha mediamente in casa dai 25 ai 30 veicoli.)
Proporrei di non inserire questo dato.

STAGIONALITA'

La vendita di camper e caravan è fortemente influenzata dal fattore della stagionalità. Al riguardo si deve tener presente che la campionatura dei veicoli della nuova stagione arriva ai rivenditori, normalmente, tra luglio e dicembre aumentando così le scorte di magazzino in prossimità di ogni fine anno e contribuendo in tal modo ad abbassare l'indice di rotazione.
Mercato permettendo, queste campionature si dovrebbero vendere entro luglio-settembre dell'anno successivo, semprechè le dotazioni da noi richieste incontrino il favore della clientela.
In molti casi, infatti, i veicoli vanno ordinati direttamente alla casa madre, in quanto non è possibile il montaggio a posteriori di allestimenti richiesti dal cliente (come ad esempio letti a castello/variante garage/colore mobilio/ dinette anteriori/finestre apribili/colori tappezzerie/aria condizionata motore/variante meccanica e portata veicolo/ecc...)

OFFICINA

Molti rivenditori hanno all'interno della loro attività un'officina che presenta, tuttavia, caratteristiche differenti rispetto ad attività analoghe riferite agli autoveicoli.
Per quanto interessa i camper, l'officina quasi mai si occupa della parte meccanica del veicolo, lasciata invece alle officine autorizzate (FIAT /FORD/RENAULT/MERCEDES/IVECO...) ma solamente della parte che riguarda la trasformazione interna o esterna.
Quindi le nostre officine si occupano prevalentemente di:
-preconsegna : controllo funzionalità delle utenze quali: frigoriferi, stufe per riscaldamento, boiler, impianti elettrici, apertura finestre e supervisione finiture interne, pulizie interne ed esterne;
-consegna veicoli: spiegazione dei funzionamenti degli apparati e dell'uso del veicolo prima della consegna al cliente;
-installazioni: montaggio di accessori che servono al completamento del veicolo e che non arrivano montati di serie;
-riparazioni: ripristino di malfunzionamenti all'interno del veicolo (meccanica esclusa) o danni da infiltrazioni.

GARANZIE DEI VEICOLI

Un'altra particolarità del settore concerne le condizioni di garanzia. Da diversi anni le case costruttrici non effettuano più accurati controlli di qualità e/o utilizzano prodotti che possono portare a gravi danneggiamenti nella trasformazione del veicolo.

Il cliente, riscontrando difetti sempre più frequenti, si rivolge al rivenditore per ottenere la riparazione in garanzia che per legge il rivenditore è tenuto a dare subito e direttamente.

Di contro, il rivenditore per questi interventi non ottiene corrispondenti rimborsi delle garanzie sostenute poichè le case costruttrici non riconoscono adeguati compensi, sia per i pezzi sostituiti che per le ore di mano d'opera effettuate. In alcuni casi i valori della mano d'opera rimborsati sono addirittura più bassi del costo della stessa e i pezzi utilizzati per la sostituzione sono già stati precedentemente a lui fatturati.

A seguito di quanto detto, occorre tenere nella giusta considerazione che spesso si sostengono dei costi per i quali non si percepiscono i relativi ricavi.

USATO

Per il settore in esame, anche il mercato dell'usato si differenzia rispetto a quello di altri comparti che commercializzano autoveicoli.

Il valore dei camper usati, infatti, non ha un deprezzamento così veloce come una autovettura; dura anche più di 10 anni e la parte meccanica incide per pochissimo sul valore globale del veicolo (ad esempio, un camper quasi mai dopo 5 anni ha più di km. 30.000.) Essendo equiparabile più ad una casa, conta molto di più lo stato d'uso interno e l'accessoristica montata a completamento.

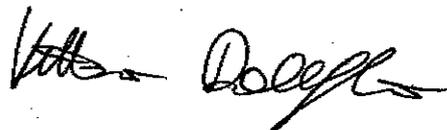
Ne deriva quindi che anche camper di 10 anni o più, se tenuti bene possono essere valutati oltre i 15.000 euro. Questo, ovviamente, va ad incidere sui valori di acquisto/permuta e sulle rimanenze finali dei rivenditori.

Inoltre, nel nostro settore non esistono altri mercati italiani o esteri dove i veicoli usati si possano caricare su bisarche per essere venduti a prezzo di realizzo come per le autovetture.

MARGINALITA'

Come in tutti i settori, momenti di crisi incideranno sui numeri di vendita e sui conseguenti margini di ricarico. L'esigenza di poter disporre di maggiore liquidità, induce a dover adottare margini minori per smaltire le scorte, margini che variano naturalmente in base ai listini di vendita imposti dalle case costruttrici.

Il Presidente
Vittorio Dall'Aglio



ATTIVITÀ DEL COMMERCIO

VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON GLI ORDINI PROFESSIONALI E LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI SETTORE

STUDIO UM09B (evoluzione del precedente studio TM09B)

Codici attività:

45.40.11 - Commercio all'ingrosso e al dettaglio di motocicli e ciclomotori;

45.40.12 - Intermediari del commercio di motocicli e ciclomotori.

In conformità a quanto stabilito dai protocolli d'intesa siglati con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine sono state convocate 2 riunioni presso i locali della SO.SE. S.p.A finalizzata a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore UM09B, in data 13 e 28 ottobre 2008.

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate, della SO.SE. S.p.A e sono state invitate le seguenti Associazioni di categoria: Confcommercio, Confesercenti e Unici.

Alle predette riunioni non è intervenuto alcun rappresentante delle Associazioni di categoria indicate, pertanto, non è stato possibile illustrare loro il prototipo dello studio di settore UM09B. In mancanza di esempi concreti, si è quindi provveduto a verificare l'idoneità dello studio medesimo a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore, sulla base di esempi prelevati dalla banca dati in possesso dell'Agenzia delle Entrate.

Lo studio di settore UM09B costituisce l'evoluzione del precedente studio TM09B, in vigore a decorrere dall'anno d'imposta 2004.

CONSIDERAZIONI FINALI

In conclusione, si rinvia il prototipo dello studio UM09B alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, segnalando l'assenza di rilievi ed osservazioni da parte degli operatori delle attività interessate dallo studio in esame.

Roma, 9 dicembre 2008

ATTIVITA' DEL COMMERCIO

VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI SETTORE

STUDIO UM10U

Codici attività:

- 45.31.01 – Commercio all'ingrosso di parti e accessori di autoveicoli**
- 45.31.02 – Intermediari del commercio di parti ed accessori di autoveicoli**
- 45.32.00 – Commercio al dettaglio di parti e accessori di autoveicoli**
- 45.40.21 – Commercio all'ingrosso e al dettaglio di parti e accessori per motocicli e ciclomotori**
- 45.40.22 – Intermediari del commercio di parti ed accessori di motocicli e ciclomotori**

In conformità a quanto stabilito dai protocolli d'intesa siglati con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono.

A tal fine sono state convocate n. 2 riunioni, presso la sede della SO.SE. S.p.A., finalizzate a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore UM10U, rispettivamente in data 18 novembre e 02 dicembre 2008.

I risultati della cluster analysis sono stati messi a disposizione dei partecipanti in data 05 novembre 2008 con nota prot. n. 166222/2008 e nelle predette riunioni sono stati esaminati sia gli esempi forniti dalle stesse Associazioni, sia gli esempi tratti dalla Banca Dati dell'Anagrafe Tributaria.

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate, della SO.SE. S.p.A. e delle CONFCOMMERCIO.

L'illustrazione ed il successivo esame del prototipo hanno consentito di verificare la sostanziale idoneità dello studio UM10U a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore.

Non vi sono da riportare interventi di rilievo ai fini del presente verbale, né sono pervenute specifiche osservazioni da parte dell'Associazioni di categoria interessate.

In conclusione, i partecipanti concordano nel rinviare alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, il prototipo dello studio UM10U esprimendo un sostanziale giudizio positivo.

Roma, 04 novembre 2008

ATTIVITÀ DEL COMMERCIO

VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI SETTORE

STUDIO UM15B

Codice attività:

47.78.20 – Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia
--

In conformità a quanto stabilito dai protocolli d'intesa siglati con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine sono state convocate n° 2 riunioni presso i locali della SO.SE. S.p.A finalizzate a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore UM15B, in data 11 settembre e 2 ottobre 2008.

Lo studio di settore UM15B costituisce l'evoluzione del precedente studio TM15B, in vigore a decorrere dall'anno d'imposta 2005.

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate, della SO.SE. S.p.A e delle seguenti associazioni di categoria:

- ASCOFOTO
- CONFCOMMERCIO
- CONFESERCENTI
- FEDEROTTICA.

Nell'ambito delle predette riunioni e dall'esame dei prototipi è emerso quanto segue:

A) OSSERVAZIONI DELLE ASSOCIAZIONI

L'ASCOFOTO, Associazione Nazionale Commercianti di articoli foto digital imaging, fotografi e minilaboratori, con nota del 3 novembre 2008 fa presente che:

1) lo scenario del mercato fotografico italiano ha subito dei sostanziali mutamenti nel corso degli ultimi due anni, a causa di diversi fattori, di seguito elencati:

- l'allargamento dei canali distributivi che trattano il medesimo prodotto: concorrenza della grande distribuzione (che ha attivato il servizio di sviluppo e stampa, la vendita di pellicole e fotocamere entry-level);
- la drammatica contrazione della vendita delle pellicole che ha comportato anche una conseguente e proporzionale riduzione del servizio di sviluppo che prima costituiva un alto valore aggiunto nell'attività in oggetto;
- la notevole riduzione del servizio di stampa conseguente, oltre i motivi sopra esposti, alla scarsa propensione del consumatore alla stampa di immagini digitali, nonché alla

notevole compressione dei prezzi al pubblico – nonostante l'aumento dei costi – praticata in particolare dalla grande distribuzione;

- l'affermarsi di operatori e-commerce che stanno sottraendo agli operatori specializzati, una porzione di clientela non indifferente;
 - il costante contrarsi dei margini sia in termini percentuali, sia in termini assoluti (in passato le percentuali medie realizzate nella vendita di pellicole, di fotocamere analogiche, di servizi di sviluppo e stampa erano decisamente superiori a quelle conseguibili con la vendita di fotocamere digitali);
 - gli oneri finanziari;
- 2) il prodotto fotografico è uno dei pochissimi settori che ha registrato degli incrementi di vendite; questo fattore positivo, però, in uno scenario complessivo di crisi delle vendite di quasi tutti i comparti merceologici più o meno contigui alla fotografia, ha comportato che tutti i canali distributivi si indirizzassero alla vendita di apparecchi fotografici, per attenuare i trend negativi degli altri settori merceologici. (Gli ipermercati e simili, per esempio, hanno proposto macchine fotografiche in offerta, come prodotto di richiamo su altre offerte del momento; lo stesso vale per le catene nazionali e straniere specializzate nella vendita di prodotti elettronici, che nei volantini pubblicitari non mancano mai di inserire offerte di macchine fotografiche per sostenere la vendita di computer, televisori o altro);
- 3) in conclusione, i maggiori problemi del settore sono di duplice natura:
- in percentuale: la continua erosione dei prezzi, dovuta all'allargamento dei canali distributivi ha di fatto compresso i margini di ricavi sotto la soglia del 20%;
 - in valore assoluto: la continua diminuzione del valore unitario del prodotto genera un'inevitabile diminuzione del volume complessivo delle vendite da parte dei negozi specializzati.

La FIO, Federazione Italiana Ottica, e la Federottica, con nota congiunta del 13 novembre 2008, fanno presente quanto segue:

1. **adesione a gruppi d'acquisto.** In sede di analisi dello studio, è emerso che l'adesione a gruppi d'acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative ecc., costituisce un elemento discriminante di profonda importanza tra i soggetti presenti nello studio. Ciò è avvalorato dal fatto che sia presente un cluster *ad hoc* per i soggetti che aderiscono a tali gruppi. Nel corso dell'analisi, è risultato che **l'adesione a gruppi d'acquisto è sensibilmente sopravvalutata dallo studio** sulla base di una considerazione pregiudiziale secondo cui tale appartenenza porti soltanto benefici e non anche maggiori costi e politiche di marketing imposte. In questi casi, infatti, non c'è la finalità di ottenere congrui sconti, ma per ottenere servizi dal gruppo che siano di supporto alla propria attività (principalmente marketing, formazione e facilità di approvvigionamento di alcuni prodotti). Tali servizi, infatti, se svolti singolarmente non avrebbero la stessa visibilità visto che all'interno del gruppo di acquisto è presente un ufficio marketing che il singolo ottico individualmente non potrebbe permettersi; allo stesso modo il singolo contribuente non potrebbe permettersi una linea di acquisto di prodotti imposta da alcuni fornitori, mentre aderendo ai gruppi citati è possibile scegliere solo una parte di quella linea. In molti casi, inoltre, tale adesione costituisce una condizione necessaria per poter essere competitivi e, per molti esercenti, per poter permanere sul mercato (per cui vi si aderisce anche se non è del tutto conveniente). Ciò si nota anche dall'esame dei dati del cluster 7, relativo a tali realtà, laddove il 59% degli aderenti ai gruppi è costituito da ditte individuali, quindi, senza un'attività così sviluppata. **Gli attuali risultati di Gerico,**

- invece, stravolgono la filosofia per la quale ci si associa ad un gruppo** d'acquisto in quanto, a parità di dati, le risultanze dello studio di settore propongono, per chi non è associato, valori di coerenza e di normalità economica più bassi di chi invece ha aderito;
2. **fattore moda e rimanenze di magazzino.** Altra problematica non tenuta adeguatamente in considerazione dallo studio è legata al “fattore moda” che, soprattutto negli ultimi anni, agisce negativamente sulla rotazione delle giacenze di magazzino. L'esempio pratico è dato dal fatto che se l'occhiale di marca non è venduto in breve tempo diventa un'impegnativa giacenza di magazzino, in quanto proprio per effetto dei cambiamenti dettati dalla moda non è più richiesto dai clienti e non è possibile restituirlo alla “casa madre”. (Ad esempio, gli occhiali da sole con *brand* sono richiestissimi solo per brevi periodi e poi perdono considerevolmente valore in poco tempo). A ciò si aggiunge che, per poter avere all'interno del negozio una determinata griffe è necessario sottostare alle politiche di mercato delle case madri che pretendono ingenti ordini di merce che difficilmente poi si riuscirà a smaltire. Pertanto, il valore contabile delle merci che compongono il magazzino non corrisponde al reale valore commercial, in quanto non solo i prodotti acquistati diversi anni prima, ma anche quelli acquistati solo pochi mesi prima subiscono un sensibile deprezzamento. Si suggerisce, quindi, di rilevare il parametro “moda” come fattore da utilizzare come informazione supplementare per meglio valutare la coerenza e la normalità economica nelle future evoluzioni;
 3. **base dichiarativa e crisi economica.** Si fa presente, infine, che l'analisi dei dati utilizzati per l'attuale evoluzione si riferisce al periodo d'imposta 2006. Anche se è evidente l'impossibilità di utilizzare dati più recenti, è importante sottolineare che a **causa della fase di congiuntura economica attuale di crisi**, che attraversa tutti i settori economici, la base 2006 risulterà certamente non rappresentativa della condizione reale degli operatori del mercato. Quindi, le aspettative di congruità dei ricavi da conseguire e degli indici di economica potrebbero essere disattese e condurre a valori che inevitabilmente risentono del particolare momento che la nostra economia sta attraversando. Si chiede, quindi, che venga tenuta in considerazione la presente situazione di crisi, nel caso di risultati discostanti dalle stime effettuate da Gerico.

B) OSSERVAZIONI DA PARTE DELL'AGENZIA DELLE ENTRATE

In risposta alle osservazioni sopra esposte, si fa presente quanto segue:

- in merito a quanto sostenuto da Fio-Federottica, sull'asserita disparità di trattamento dei soggetti (negozi di ottica) aderenti a gruppi d'acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative etc., rispetto agli altri contribuenti bisogna far presente che l'adesione ai gruppi di acquisto rappresenta un elemento di differenziazione all'interno dello studio e tale diversità è emersa in maniera significativa dai dati dichiarati dai contribuenti stessi (tanto da consentire l'individuazione di un gruppo omogeneo specifico, il cluster 7). Si tratta, infatti, di punti vendita organizzati in maniera diversa rispetto ai negozi indipendenti, proprio per i motivi espressi nelle osservazioni delle Fio-Federottica, come per esempio, a causa delle politiche di marketing imposte dal gruppo, l'ottenimento di sconti, la formazione, la facilità di approvvigionamento di alcuni prodotti. Per stessa dichiarazione delle categorie, inoltre, l'adesione a gruppi di acquisto, oltre ai motivi suesposti, consente al contribuente di limitare in qualche modo gli effetti negativi delle politiche

commerciali imposte dai produttori di marca (le case madri), in quanto la contrattazione per l'acquisto di grandi volumi di prodotti è demandata al gruppo d'acquisto, mentre, nel caso dell'ottico indipendente (come specificato nel punto 2. delle osservazioni Fio-Federottica), l'onere di acquistare ingenti ordini di merce imposti dai produttori ricade interamente sul singolo soggetto. E' evidente, pertanto, che sia la struttura dell'offerta che l'ammontare dei costi sostenuti siano diversi a seconda che si tratti di punti vendita associati piuttosto che indipendenti e, a conferma di ciò, i dati raccolti presentano notevoli differenze tra le due tipologie di contribuenti. La presenza di un cluster specifico, in questo contesto, non fa altro che tutelare i soggetti nelle loro diversità. Ma ciò non vuol dire che gli ottici aderenti a gruppi d'acquisto siano "sensibilmente sopravvalutati dallo studio" rispetto agli altri. L'affermazione che "a parità di dati" le risultanze dello studio di settore risultano più alte per tali soggetti, non è corretta perché non si possono paragonare le due realtà, visto che le analisi statistiche sono state effettuate su dati dichiarati sensibilmente differenti tra loro. Per questo motivo, non è possibile confrontare i risultati di Gerico di un contribuente che esercita l'attività in maniera indipendente, con i risultati che derivano dagli stessi dati, ma barrando la casella "associato a gruppi d'acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative" (del rigo D25 del modello) e non è corretto sostenere che in quest'ultimo caso i valori sono più alti, perché è evidente che si stanno confrontando dati disomogenei tra loro;

- per quanto riguarda, poi, la problematica legata al "fattore moda" relativamente alle giacenze di magazzino, si ricorda che questo è un problema generalizzato che riguarda gran parte delle attività del comparto del commercio e che verrà inserita a riguardo un'apposita "attenzione" nella circolare esplicativa degli studi di settore, affinché sia preso in considerazione da parte degli uffici finanziari;
- relativamente alla problematica legata alla situazione generalizzata di crisi, l'Amministrazione finanziaria, come già successo in passato con il verificarsi di determinate congiunture economiche sfavorevoli si è sempre dimostrata disponibile ad accogliere le proposte di interventi utili a rendere gli studi di settore sempre più aderenti alle mutate condizioni economiche del paese, in particolar modo tenendo in considerazione i diversi effetti che la crisi ha generato sulle singole attività interessate dall'applicazione degli studi di settore. Tuttavia allo stato attuale non sussistono sufficienti elementi per poter determinare quali siano i settori maggiormente colpiti dalla crisi ed in quale misura. Occorrerà, pertanto, dapprima procedere ad un'analisi dettagliata dei dati e delle informazioni riferiti al periodo d'imposta 2008 al fine di poter esaminare l'impatto sui singoli settori economici. Al riguardo, la stessa Commissione degli esperti per gli studi di settore, riunitasi in seduta straordinaria in data 6 novembre 2008 per analizzare e valutare i riflessi della crisi economica sul sistema "Studi di settore", nel riconoscere che l'impatto del "fenomeno crisi" possa essere valutato solo a posteriori, ha stabilito di procedere ad un monitoraggio del citato fenomeno attraverso l'approfondimento dei dati che saranno forniti da fonti specializzate, nonché attraverso il riscontro delle informazioni contenute nei modelli di dichiarazione e nei modelli per gli Studi di settore.

Occorre considerare, inoltre, che anche il governo è intervenuto recentemente con decreto legge n. 185 del 28 novembre 2008, che all'art. 8, "Revisione congiunturale speciale degli studi di settore", in deroga all'articolo 1, comma 1, del d.P.R. n. 195/1999, ha previsto la possibilità che gli studi di settore possano essere integrati con decreto del

Ministro dell'Economia e delle Finanze, previo parere della Commissione degli Esperti, istituita ai sensi dell'art. 10, comma 7, della legge n. 146/98, "...al fine di tenere conto degli effetti della crisi economica e dei mercati, con particolare riguardo a determinati settori o aree territoriali... L'integrazione tiene conto dei dati della contabilità nazionale, degli elementi acquisibili presso istituti ed enti specializzati nella analisi economica, nonché delle segnalazioni degli Osservatori regionali per gli studi di settore, istituiti con il provvedimento del Direttore dell'Agenzia delle Entrate dell'8 ottobre 2007...".

C) CONSIDERAZIONI FINALI

L'illustrazione ed il successivo esame del prototipo hanno consentito di verificare la sostanziale idoneità dello studio UM15B a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore.

Non vi sono da riportare altri interventi di rilievo ai fini del presente verbale.

In conclusione, i partecipanti concordano nel rinviare alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, il prototipo dello studio UM15B esprimendo un sostanziale giudizio positivo.

Roma, 5 dicembre 2008



AGENZIA DELLE ENTRATE Direzione Centrale Accertamento Ufficio Sistemi di Settore	Telefono (02) 7750259 (02) 7750267
4 / NOV. 2008	
Prot. n° 2008 1164854	

Milano, 3 novembre 2008

Andamento e mutamenti del mercato fotografico italiano 2006/2008

Lo scenario del mercato fotografico italiano ha subito dei sostanziali mutamenti nel corso degli ultimi 2 anni.

Questi cambiamenti si sono verificati a causa di diversi fattori che vanno considerati nella revisione dei parametri per l'equa valutazione dei ricavi conseguibili:

→ Allargamento dei canali distributivi che trattano il prodotto: concorrenza da parte della grande distribuzione (che ha attivato il servizio di sviluppo e stampa, la vendita di pellicole e di fotocamere entry-level) e la distribuzione specializzata che commercializza tutta la merceologia presente presso il negozio fotografico (quota attribuita da GFK= misurato il peso del canale specialisti foto in netto decremento negli ultimi 2 anni, passando dal 18% del 2005 al 14,5% del 2007-

→ La drammatica contrazione della vendita delle pellicole (il numero delle pellicole vendute è passato da oltre 62 mio nel 2003 a 45 nel 2004 fino a meno di 14 mio nell'anno in corso) che ha comportato anche una conseguente e proporzionale riduzione del servizio di sviluppo che costituiva un alto valore aggiunto

→ La notevole riduzione del servizio di stampa conseguente:

- Alla riduzione della vendita di pellicole già indicata
- Alla scarsa propensione del consumatore alla stampa di immagini digitali (i volumi di carta fotografica sono scesi da 456 mio/mq nel 2003 a meno di 26 mio/mq nell'anno corrente)
- Alla notevole compressione dei prezzi al pubblico - nonostante l'aumento dei costi- praticata in particolare dalla gd e dalla ds

- Inoltre ipermercati, supermercati catene specialistiche e non siti web propongono la stampa delle foto: è una continua guerra al prezzo unitario più basso; questa frammentazione del mercato della stampa ha però un risultato intrinseco indiscutibile: la gente stampa molto meno e gli specialisti devono condividere questo mercato con una miriade di soggetti vari.

→ L'affermarsi di operatori e-commerce che sta sottraendo una porzione di clientela tradizionale valutata da organismi indipendenti in circa 10-15%.

→ Il costante contrarsi dei margini sia in termini percentuali (le percentuali medie realizzate nella vendita di pellicole, servizi di sviluppo e stampa, fotocamere analogiche erano decisamente superiori a quelle conseguibili con la vendita di fotocamere digitali) sia in termini assoluti.

→ Gli oneri finanziari

Il prodotto fotografico è uno dei pochissimi settori merceologici che ha registrato degli incrementi di vendite: questo può essere interpretato positivamente, ma in uno scenario complessivo di un decremento delle vendite di quasi tutti i comparti merceologici più o meno contigui alla fotografia, le buone vendite della fotografia hanno fatto sì che tutti i canali distributivi si siano buttati nella vendita di apparecchi fotografici, cercando in tal modo di attenuare i trend negativi di altri settori merceologici.

(Ipermercati e simili, hanno proposto continuamente macchine fotografiche in offerta, utilizzate come prodotto di richiamo, per poter essere considerati convenienti anche per le altre offerte del momento. La macch. fotografica è stata utilizzata come "specchietto per le allodole" per sostenere le vendite in generale; lo stesso vale anche per le catene nazionali e straniere specializzate in vendite di elettronica-Euronics, Export, Media-World: nei volantini pubblicitari non manca mai l'offerta di macchine fotografiche in grande enfasi, per sostenere la vendita di computer, televisori o altro).

Il totale mercato Italia 2007 è fatto di circa 3.100.000 pezzi di macchine fotografiche vendute, per un valore complessivo delle vendite pari a euro 642.000.000 iva compresa.

Questi numeri indicano una crescita a quantità pari al 26 % rispetto al 2006 e del 9,6% a valore, sempre a confronto con il 2006.

La tendenza della prima metà del 2008 fornisce questi numeri come indicatori: una crescita a quantità pari al 19,1% rispetto al primo semestre 2007 e del 11,9% a valore, sempre confrontato con il primo semestre 2007.

All'interno di questi due totali c'è da considerare una suddivisione tra due importanti tipologie di prodotto: le macchine fotografiche **compatte** (quelle più economiche e più facili da usare) e le macchine **Reflex** (quelle con obiettivi intercambiabili, rivolte ad un pubblico più esperto e con maggiore possibilità di spesa)

Nel 2007 le compatte sono circa il 94% del totale dei pezzi venduti e il 76% del valore delle vendite. Per contro, le reflex rappresentano il 6% delle quantità totali ed il 24% del valore delle vendite.

Dividendo il valore delle vendite per il numero dei pezzi si ottiene il prezzo medio del comparto: il prezzo medio delle compatte è pari a euro 167, il prezzo delle reflex è pari a euro 828.

Nel 2006 il prezzo medio delle compatte è stato pari a euro 206, il prezzo medio delle reflex pari a euro 1.086.

Di conseguenza si è verificato un decremento nel prezzo medio delle compatte pari al 19% e un decremento nel prezzo medio delle reflex pari al 24%.

Il problema del settore è quindi duplice.

In percentuale la continua' erosione dei margini dovuta all'allargamento dei canali distributivi, che hanno politiche di prezzo sempre molto aggressive, ha di fatto compresso i margini ben sotto la soglia del 20%

In valore assoluto la continua diminuzione del valore unitario del prodotto genera una inevitabile diminuzione del volume complessivo delle vendite dei negozi specializzati.

Presidente Ascofoto

Dr. Dario Bossi





AGENZIA DELLE ENTRATE Direzione Centrale Accertamento Ufficio Studi di Settore
13 NOV. 2008
Prot. n° 2008 141129

Evoluzione Studio di Settore TM15B

In relazione alla comunicazione di “richiesta osservazioni”, ricevuta in data 28 ottobre 2008 dall’Agenzia delle Entrate, e, in base agli accordi presi durante le riunioni d’incontro (11 settembre e 2 ottobre) tra Associazioni, Agenzia e So.Se., la Confesercenti Nazionale e la FIO in accordo con Confcommercio e Federottica pongono le seguenti considerazioni sullo studio di settore TM15B – Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia.

Segnaliamo i punti di maggior discussione e rispondenti alle istanze posteci dai nostri associati.

1. Adesione a gruppi d’acquisto

E’ emerso, in sede d’analisi dello studio, che l’adesione a gruppi d’acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative etc. costituisce un elemento discriminante di profonda importanza tra i soggetti presenti all’interno dello studio. Ciò è avvalorato dal fatto che sia presente un cluster *ad hoc* per tali soggetti aderenti a differenza di coloro che non aderiscono. Continuando nell’analisi, ci si è resi conto che **l’adesione a tali gruppi d’acquisto e simili è sensibilmente sopravvalutata dallo studio** sulla base di un elemento pregiudiziale secondo il quale l’appartenenza a tali gruppi porti soltanto benefici, e non anche maggiori costi e politiche di marketing imposte.

Ci viene, infatti, segnalato che spesso l’adesione a gruppi di acquisto non è affatto finalizzata all’ottenimento di congrui sconti, ma è praticata per ottenere servizi dal gruppo (marketing principalmente, formazione e facilità di approvvigionamento di alcuni prodotti) che siano di supporto alla propria attività. Tali servizi, se svolti singolarmente, non avrebbero, chiaramente, il giusto appeal essendo presente, all’interno del gruppo di acquisto, un ufficio marketing che il singolo ottico individualmente non potrebbe permettersi, come non può permettersi una linea d’acquisto di prodotti imposta da certi fornitori, invece aderendo al gruppo è possibile scegliere solo una parte di quella linea. Inoltre, a nostro parere, c’è da fare un’altra considerazione: l’adesione o meno a gruppi d’acquisto, in molti casi, costituisce anche una condizione necessaria per essere competitivi e, di conseguenza, per molti esercenti di permanere sul mercato (quindi vi si aderisce anche se non è conveniente). Tutto ciò si può notare dai dati dello stesso cluster 7 laddove vediamo che il 59% degli aderenti ai gruppi è una ditta individuale (quindi, non un’attività così sviluppata).

Gli attuali risultati di Ge.Ri.Co. stravolgono la filosofia per la quale ci si associa al gruppo in quanto, a parità di dati, le risultanze dello studio di settore propongono per chi non è associato valori di coerenza e normalità economica più bassi. Ciò, a nostro avviso, dovrebbe essere oggetto di attenta revisione e maggior specificità da parte dell’Agenzia.



Associazione Federativa Nazionale Ottici Optometristi



Federazione Italiana Ottici Optometristi

2. Fattore moda e rimanenze di magazzino

Altra problematica emersa in fase di riunione è certamente il “fattore moda” non tenuto adeguatamente in considerazione dallo studio per quanto riguarda la rotazione delle giacenze di magazzino. La nostra categoria risente, infatti, negli ultimi anni di tale problematica che agisce, oggettivamente, negativamente sulle rimanenze. L’esempio pratico è dato dal fatto che se l’occhiale di marca non è venduto in breve tempo diventa un’impegnativa giacenza di magazzino, in quanto proprio per effetto della moda non è più richiesto dal cliente (e non è possibile renderlo alla casa madre!). Classico esempio è dato dagli occhiali da sole con *brand*, i quali sono richiestissimi soltanto per brevi periodi e poi perdono considerevolmente di valore in poco tempo. A questo s’aggiunge che, per poter avere, all’interno del negozio, una determinata *griffe* è necessario sottostare alle politiche di mercato delle case madri che pretendono ingenti ordini di merce che difficilmente si riuscirà a smaltire. **Pertanto il valore contabile delle merci che compongono il magazzino non corrisponde al reale valore commerciale, in quanto non solo i prodotti acquistati diversi anni prima, ma anche pochi mesi prima, subiscono un sensibile deprezzamento.** Per questa ragione si suggerisce di rilevare il parametro “moda” quale fattore da utilizzare come informazione supplementare per meglio valutare la coerenza e la normalità economica affinché le fasi evolutive dello studio risolvano questa problematica.

3. Base dichiarativa e crisi economica

Infine troviamo necessario fare una considerazione generale. Si fa presente che l’analisi dei dati utilizzati per la presente evoluzione si riferisce al periodo d’imposta 2006.

Chiaramente ci si rende conto dell’impossibilità di fare riferimento a dati più recenti, ma è importante sottolineare che a **causa della fase di congiuntura economica attuale di crisi**, che attraversa tutti i settori della nostra economia, la base 2006 risulterà certamente non rappresentativa della condizione attuale media degli operatori sul mercato. Quindi le aspettative in tema di congruità dei ricavi da conseguire e di indici di coerenza economica da produrre, potrebbero essere disattese e condurre a valori che inevitabilmente risentono del particolare momento che la nostra economia sta vivendo. Per questa ragione vorremmo fosse tenuta in considerazione la presente situazione per eventuali risultati discostanti dalle stime di Ge.Ri.Co.

Ringraziamenti e saluti

Vittoriano Farsetti
Presidente Nazionale FIO-Confesercenti

Giulio Velati
Presidente Federottica-Confcommercio

ATTIVITA' DEL COMMERCIO

VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI SETTORE

STUDIO UM16U

Codice attività:

47.75.10 - Commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per toletta e per l'igiene personale

In conformità a quanto stabilito dai protocolli d'intesa siglati con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono.

A tal fine sono state convocate n. 2 riunioni, presso i locali della SO.SE. S.p.A., finalizzate a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore UM16U, in data 13 novembre 2008 e 27 novembre 2008.

I risultati della *cluster analysis* sono stati messi a disposizione delle categorie interessate in data 6 novembre 2008 con nota prot. n. 166874 /2008.

Alla prima riunione sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate, della SO.SE. S.p.A. e delle seguenti Associazioni di categoria:

- CONFCOMMERCIO
- FENAPRO

Alla seconda riunione non sono intervenuti rappresentanti delle Associazioni di categoria..

1. OSSERVAZIONI DELLE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Con nota inviata il 5 dicembre 2008, la FENAPRO – Federazione Nazionale Profumieri denuncia in primo luogo la presenza di fattori di instabilità che caratterizzano il settore distributivo e ne costituiscono indizio di crisi, unitamente con la riduzione del numero degli ingressi di nuovi operatori.

Si evidenzia inoltre la crescita della concentrazione del settore per l'affermarsi di imprese sviluppate per linee orizzontali e di grandi catene regionali o pluriregionali, che avrebbero determinato la marginalizzazione dei circa 9.000 punti vendita oggetto dello studio di settore.

Riscontro di ciò si ricaverebbe dal raffronto dei dati dei consumi tra il 2001 e il 2007, i quali dimostrerebbero che, a fronte di valori nominali di consumo stabili, la quota attribuibile alle imprese soggette agli studi di settore risulterebbe notevolmente in calo (-27,5%).

Un ulteriore fattore di marginalizzazione che viene sottolineato è rappresentato dalla crescita “sproporzionata” del potere contrattuale dei produttori, i quali, attraverso tecniche di marketing, sarebbero in grado di controllare le leve del prezzo e del margine in modo da costringere i distributori a ridurre la remunerazione del capitale e del lavoro a livelli “di pura sopravvivenza”.

Un altro fattore di crisi del settore sarebbe costituito dal mutamento di percezione del valore dei beni di consumo cosmetici (da beni voluttuari a beni necessari), con il conseguente aumento di attenzione da parte del consumatore – così come per gli altri beni di prima necessità – alla corrispondenza tra il valore di scambio e il valore d’uso del prodotto. Il potere contrattuale nei confronti del consumatore sarebbe inoltre diminuito per lo sviluppo dei *duty-free* aeroportuali.

La struttura media delle scorte del settore risulterebbe fortemente appesantita dalla forte innovazione di prodotto e dalla conseguente obsolescenza dei magazzini nel medio-lungo periodo, con effetti rilevanti sugli indicatori di coerenza e di normalità economica.

Viene inoltre evidenziata la ridotta capacità delle imprese a produrre valore aggiunto, dovuta alla piccola dimensione media, all’assenza di finanziamenti esterni e alla ridotta presenza di capitale di rischio. Pertanto, sarebbe preferibile valutare la coerenza attraverso il margine operativo lordo per addetto non dipendente, tenendo presente la ridotta remunerazione dei familiari del titolare.

Riguardo agli indici di normalità economica, si sottolinea la consistente presenza di beni in leasing e l’elevato ammontare medio dei costi residuali di gestione sui ricavi per la necessità di svolgere attività di co-marketing da parte del distributore autorizzato.

In conclusione, si chiede di tener presente lo stato generale di crisi dei consumi che caratterizza l’anno 2008.

2. OSSERVAZIONI DELL’AGENZIA DELLE ENTRATE

L’Amministrazione finanziaria, come già successo in passato con il verificarsi di determinate congiunture economiche sfavorevoli, si è sempre dimostrata disponibile ad accogliere le proposte di interventi utili a rendere gli studi di settore sempre più aderenti alle mutate condizioni economiche del paese, in particolar modo tenendo in considerazione i diversi effetti che la crisi ha generato sulle singole attività interessate dall’applicazione degli studi di settore.

Tuttavia, allo stato attuale non sussistono sufficienti elementi per poter determinare quali siano i settori maggiormente colpiti dalla crisi ed in quale misura. Pertanto, occorrerà dapprima procedere ad un’analisi dettagliata dei dati e delle informazioni riferiti al periodo d’imposta 2008 al fine di poter esaminare l’impatto sui singoli settori economici.

Al riguardo, la stessa Commissione degli esperti per gli studi di settore, riunitasi in seduta straordinaria in data 6 novembre 2008 per analizzare e valutare i riflessi della crisi economica sul sistema “Studi di settore”, nel riconoscere che l’impatto del “fenomeno crisi” possa essere valutato solo a posteriori, ha stabilito di procedere ad un monitoraggio del citato fenomeno attraverso l’approfondimento dei dati che saranno forniti da fonti specializzate, nonché attraverso il riscontro delle informazioni contenute nei modelli di dichiarazione e nei modelli per gli Studi di settore.

Inoltre, per rispondere in modo più puntuale alla lamentata mancanza di rappresentatività degli studi di settore che, in quanto evoluti sulla base di dati che risalgono al periodo d’imposta 2006, non riuscirebbero a tener conto dell’attuale stato di crisi che ha coinvolto l’intero sistema economico globale, occorre considerare che anche il governo è intervenuto recentemente con decreto legge n. 185 del 28 novembre 2008, che all’art. 8, “Revisione congiunturale speciale degli studi di settore”, in deroga all’articolo 1, comma 1, del d.P.R. n. 195/1999, ha previsto la possibilità che gli studi di settore possano essere integrati con decreto del Ministro dell’Economia e delle Finanze, previo parere della Commissione degli Esperti, istituita ai sensi dell’art. 10, comma 7,

della legge n. 146/98, “...al fine di tenere conto degli effetti della crisi economica e dei mercati, con particolare riguardo a determinati settori o aree territoriali... L'integrazione tiene conto dei dati della contabilità nazionale, degli elementi acquisibili presso istituti ed enti specializzati nella analisi economica, nonché delle segnalazioni degli Osservatori regionali per gli studi di settore, istituiti con il provvedimento del Direttore dell'Agenzia delle Entrate dell'8 ottobre 2007...”.

3. CONSIDERAZIONI FINALI

L'illustrazione e il successivo esame del prototipo hanno consentito di verificare la sostanziale idoneità dello studio UM16U a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore.

Non vi sono da riportare ulteriori interventi di rilievo ai fini del presente verbale.

In conclusione, si rinvia alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, il prototipo dello studio UM16U, esprimendo un sostanziale giudizio positivo.

Roma, 5 dicembre 2008

**FENAPRO****FEDERAZIONE NAZIONALE PROFUMIERI**

Milano, 4 dicembre 2008

Spettabile
Agenzia delle Entrate
Settore Governo sull'Accertamento
e Studi di Settore
Via Cristoforo Colombo, 426 c/d
00145 ROMA

AGENZIA DELLE ENTRATE <i>Direzione Centrale Accertamento</i> <i>Ufficio Studi di Settore</i>
5 DIC. 2008
Prot. n° <u>2008</u> / <u>185409</u>

OGGETTO: Osservazioni Fenapro Studio di Settore UM16U - Codice di attività: 47.75.10-
Commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per toletta e per
l'igiene personale

Con riferimento allo studio in oggetto, la scrivente Federazione riassume nel presente documento alcune osservazioni riguardanti i fattori discriminanti che impattano i vari clusters in cui è stato suddiviso il canale determinando un'influenza decisiva sull'analisi di coerenza e normalità economica.

Giova tuttavia, preliminarmente osservare la dinamica strutturale, di cui è stato caratterizzato il settore negli ultimi anni, che ha profondamente inciso sui contenuti identitari tanto da suggerire agli analisti della SO.SE. una clusterizzazione in ben 15 sottocategorie per lo più caratterizzate dalla natura qualitativa e quantitativa dell'offerta.

Ne esce un quadro di riferimento dove ogni sottogruppo non ha ancora raggiunto il sufficiente grado di stabilità e, perciò stesso, contribuire a rappresentare una situazione ancora fortemente magmatica ed instabile.

Riteniamo, perciò, opportuno segnalare la presenza di forti cause di destabilizzazione che denunciano lo stato di crisi del settore distributivo rappresentato che, se non sufficientemente considerate, rischiano di tradire le finalità dello studio come strumento di accertamento sia pure nelle forme meno rigorose di quelle applicate in passato dall'Amministrazione.

Lo stato di crisi trova esplicito riconoscimento non solo nella percezione comune degli operatori del settore, ma anche nella riduzione nei nuovi accessi che rappresentano di per sé, non solo un indice condiviso di desiderabilità di ingresso di nuovi operatori, i quali ritengono troppo onerosi i vincoli economici e finanziari che assicurano redditività alla gestione; per contro, assistiamo al progressivo innalzamento della soglia entro la quale le imprese del settore realizzano la massa critica necessaria a creare ricchezza ed a remunerare i fattori della produzione.

Questo fenomeno è stato determinato dalla forte concentrazione che ha subito il settore determinando, di fatto, la nascita di strutture distributive multiporta a prevalente capitale finanziario ed insegna, il più delle volte multinazionale.

Queste imprese si sono sviluppate per linee orizzontali mediante acquisizione delle attività indipendenti con più punti di vendita che rappresentavano il fior fiore delle imprese più significative del canale; inoltre hanno avuto facile introduzione negli spazi dei centri commerciali grazie alla forza delle loro insegne e al sistema di relazioni internazionali che erano in grado di mettere in campo.

A fianco di tali strutture si sono sviluppate alcune catene regionali o pluriregionali (con almeno 10 punti di vendita) ancora permeate da capitale e gestioni familiari capaci di competere ad armi pari con la prima tipologia di imprese almeno nella qualità dell'offerta.

Dal punto di vista numerico le prime assommano in tutto a 5, mentre le seconde a 22; la restante parte, circa 9.000 punti di vendita costituisce l'universo clusterizzato dalla SO.SE. Spa.

Questo fenomeno di frantumazione del canale non è stato certamente indolore per le imprese del settore, in quanto sia le grandi catene nazionali che quelle regionali hanno dovuto mobilitare risorse rilevanti che avrebbero potuto trovare giustificazione solo in presenza di un mercato in espansione, mentre, per contro, i restanti 9.000 punti di vendita circa, con prevalenza merceologica di profumeria sono state relegate in posizioni di assoluta marginalità economica e di mercato.

Una prova incontrovertibile di tale situazione può essere riscontrata nell'evoluzione della dimensione del mercato cosmetico, ovviamente riferito al segmento oggetto della nostra analisi.

Se confrontiamo i dati dei consumi dell'anno 2001 con quelli del 2007 registriamo valori nominali (IVA compresa) sostanzialmente stabili, cioè 2.652 mln di euro per l'anno 2001; 2.657 mln di euro per anno 2007, con la differenza sostanziale che nel 2001 solo il 15% del valore dei consumi veniva assegnato alle aziende escluse dagli studi di settore, cioè 398 mln di euro, mentre il restante 85% veniva ripartito fra i circa 10.000 punti di vendita con una media di ricavi procapite (IVA compresa) pari a euro 187.330 (225.400 euro - IVA 37.460 euro).

Nel 2007, invece, il 45% del valore dei consumi è attribuito alle aziende degli studi di settore, cioè, 1.193 mln di euro, mentre il restante 55% è attribuito ai 9.000 punti di vendita con una media di ricavi pari ad euro 135.833 (163.000 euro - IVA 27.166 euro).

Il regresso del volume di affari per singola impresa (-27,5%) è di tutta evidenza senza tener conto del fenomeno inflattivo, mentre, per contro, i costi fissi aziendali sono cresciuti in misura inversamente proporzionale al decremento dei ricavi.

La trasformazione strutturale del sistema distributivo della profumeria e della cosmesi non è stata l'unico fattore che ha determinato la marginalizzazione del settore.

Altri fattori determinanti sono costituiti in primo luogo dalla sproporzionata crescita del potere contrattuale dei produttori i quali, attraverso sofisticate tecniche di marketing, controllano, sia la leva del prezzo, sia quella del margine, relegando all'angolo i distributori i quali non hanno altra via di uscita che assecondare le pressioni sugli stock e ridurre la remunerazione del capitale e del lavoro dei titolari e dei propri familiari a livelli di pura sopravvivenza.

Un altro aspetto non secondario, nello stato di crisi del settore, è rappresentato dalla mutata percezione del valore dei beni di consumo del settore cosmetico.

Infatti, da beni considerati voluttuari, come per lo più erano vissuti sino alla fine del secolo scorso, i cosmetici si sono trasformati nella percezione del consumatore e nella cultura della democrazia consumistica in beni assolutamente necessari per l'affermazione della personalità e per lo sviluppo relazionale.

La forte sperequazione esistente tra offerta e domanda con vantaggio significativo della ridondanza della prima rispetto alla seconda risulta evidente nella scarsità di potere contrattuale di cui la distribuzione dispone sia nei confronti dell'offerta, sia nei confronti della domanda.

Rispetto al primo interlocutore il dettagliante si confronta con un soggetto che detiene tutte le leve del marketing, un prodotto a marchio forte, un prezzo di vendita al pubblico definito dal produttore, un margine assegnato nel limite massimo che si comprime ai limiti della compatibilità economica per effetto della concorrenza.

Nei confronti del secondo, cioè del consumatore, il distributore ha visto progressivamente negli anni assottigliarsi il potere della sua offerta nella diversa percezione del valore di cui è pregnato il prodotto cosmetico come sopra illustrato ma, anche, dall'accresciuta mobilità che ha premiato lo sviluppo dei duty-free aeroportuali.

Sicché, il consumatore ha ben compreso che il valore di scambio del prodotto si è notevolmente avvicinato al suo valore d'uso i cui contenuti non possono prescindere dalla soddisfazione di un bisogno ritenuto necessario, così come avviene per tutti gli altri beni di prima necessità, dove la vigilanza sulla corrispondenza tra il valore d'uso e quella di scambio tende ad elevarsi.

Va, peraltro, sottolineato che la durata media delle scorte è particolarmente elevata tanto quanto elevata come abbiamo osservato è la pressione dell'offerta sulla domanda.

Al riguardo occorre sottolineare che il settore, pur non essendo assimilabile a quello della moda se non per alcuni tratti, vive di una fortissima innovazione di prodotto, tanto che, l'universo merceologico che si compone di 50.000 referenze, viene ogni anno mediamente rinnovato per circa un terzo, a seconda degli assi commerciali (alcolico, cura, make-up, toletta). Va, peraltro, sottolineato che il settore può beneficiare sia per divieto legislativo, sia per opportunità commerciale delle vendite di liquidazione come avviene in altri settori distributivi.

Ne deriva che la struttura media delle scorte segue un processo di accumulazione tanto più rilevante, tanto più le tipologie di prodotto subiscono innovazioni periodiche. Tutto ciò, quindi, accresce l'impiego in capitale circolante che assorbe quasi interamente le utilità prodotte e resta, perciò, privo di remunerazione.

Infatti, l'obsolescenza dei prodotti comporta nel medio e lungo periodo una perdita in conto capitale non rappresentabile nei bilanci fiscali di esercizio se non al momento della cessazione dell'attività.

Fra gli indici di coerenza quello che attiene alla rotazione dello stock, è quello che va trattato con la maggiore sensibilità per gli effetti distorsivi che può produrre a causa della caratteristica fisiologica che ne giustifica la crescita.

Infatti, non può altrimenti giustificarsi la progressiva espansione a quantità e valore delle rimanenze; mentre, come abbiamo sopra dimostrato, nell'intervallo di sei anni il valore medio dei ricavi dei singoli punti di vendita decresce del 27,5%.

Questi fattori esplicano tutto il loro dirompente effetto sulla formazione degli indicatori di coerenza e di normalità economica.

Al riguardo, va particolarmente sottolineata, la scarsa propensione delle aziende del settore a produrre valore aggiunto per l'assenza dei fattori che contribuiscono a generare tale "valore". Il canale, salvo rare eccezioni, come abbiamo visto è costituito da piccole e piccolissime aziende familiari senza dipendenti e con scarsa presenza di capitale di rischio e l'assenza di finanziamenti esterni, talché, sembra più appropriata la misurazione del margine operativo lordo (per addetto non dipendente) a patto che si tenga presente che l'apporto di lavoro del titolare ed, eventualmente, dei suoi familiari venga assunto nella sua essenza di sottoremunerazione. Il ricarico commerciale, perciò, considerato come maggiorazione del costo del venduto, dipende strettamente dal livello dei prezzi che il mercato riconosce per lo scambio dei beni in questione.

Per quanto riguarda gli indici di normalità economica occorre evidenziare la presenza di beni strumentali e l'uso dello strumento del leasing finanziario per l'acquisto degli arredi e degli impianti di esposizione i cui costi sono particolarmente elevati per la necessità a cui soggiace il settore di rappresentare l'offerta con i canoni qualitativi di alta gamma di cui la produzione cosmetica è, per sua natura, caratterizzata.

La presenza di questi fattori accresce l'esigenza della misurazione della normalità economica più come elemento discriminante che come elemento standard; così come pure particolarmente penalizzante, risulta l'incidenza dei costi residuali di gestione sui ricavi, i quali sono ulteriormente aggravati dalla specifica natura della gestione del contratto di distributore autorizzato che pone forti vincoli di cooperazione nell'attività di comarketing con il produttore.

A quest'ultima voce di costo, del tutto anomala rispetto alle attività similari, spesso registrate sotto altro titolo, occorre attribuire un peso adeguato al suo impatto sui ricavi complessivi.

Alla luce delle considerazioni svolte, ma anche di fronte all'aggravarsi della crisi dei consumi che dall'inizio del 2008 ha falciato i ricavi ed i margini commerciali in misura allarmante, si richiede che l'Agenzia delle Entrate accresca la vigilanza nelle verifiche di fondatezza dei ricavi emergenti dagli Studi di Settore rispetto a quella della situazione del singolo contribuente ed, in ogni caso, consideri lo stato di crisi generale del settore nei riflessi che esso produce sui ricavi e sui redditi delle singole imprese.

Grati per l'attenzione, con l'occasione porgiamo i nostri più cordiali saluti.

IL SEGRETARIO GENERALE
Dr. Mario Verduci

ATTIVITÀ DEL COMMERCIO

VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI SETTORE

STUDIO UM18A

Codice attività:

46.22.00 - Commercio all'ingrosso di fiori e piante

In conformità a quanto stabilito dai protocolli d'intesa siglati con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e in data 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine sono state convocate n. 2 riunioni presso i locali della So.Se. S.p.a. finalizzate a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore UM18A, rispettivamente, in data 12 e 26 novembre 2008.

I risultati della cluster analysis sono stati messi a disposizione dei partecipanti in data 7 novembre 2008 con nota prot. n. 167678/2008.

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate e della SO.SE. S.p.A e sono state invitate le seguenti Associazioni di categoria e Ordini professionali: Confcommercio, Confesercenti, Unci.

Nessun rappresentante degli organismi indicati ha partecipato alle predette riunioni. Non si è potuto, pertanto, provvedere all'illustrazione e all'esame del prototipo dello studio di settore UM18A e quindi verificarne, con esempi forniti dalle Associazioni stesse, la sostanziale idoneità a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore.

Lo studio di settore UM18A costituisce l'evoluzione del precedente studio TM18A, validato dalla Commissione degli esperti nella seduta del 22 febbraio 2006 ed entrato in vigore a decorrere dall'anno d'imposta 2005.

In conclusione, si rinvia il prototipo dello studio UM18A alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, segnalando l'assenza di rilievi ed osservazioni da parte degli operatori esercenti le attività interessate dallo studio in esame.

Roma, 9 dicembre 2008

ATTIVITA' DEL COMMERCIO

VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI SETTORE

STUDIO UM18B

Codice attività:

46.23.00 - Commercio all'ingrosso di animali vivi

In conformità a quanto stabilito dai protocolli d'intesa siglati con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono.

A tal fine sono state convocate n. 2 riunioni, presso i locali della SO.SE. S.p.A., finalizzate a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore UM18B, in data 10 novembre 2008 e 25 novembre 2008.

I risultati della *cluster analysis* sono stati messi a disposizione delle categorie interessate in data 2 ottobre 2008 con nota prot. n. 146098/2008.

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate e della SO.SE. S.p.A., ma non è intervenuto alcun rappresentante delle Associazioni di categoria interessate. Pertanto, non è stato possibile illustrare loro il prototipo dello studio di settore UM18B.

1. CONSIDERAZIONI FINALI

Considerata la mancanza di esempi forniti dalle Associazioni, si è provveduto a verificare l'idoneità dello studio medesimo a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore, sulla base di esempi prelevati dalla banca dati in possesso dell'Agenzia delle Entrate.

Non sono pervenuti rilievi od osservazioni da parte delle categorie interessate dallo studio in esame.

In conclusione, si rinvia alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, il prototipo dello studio di settore UM18B, esprimendo un sostanziale giudizio positivo.

Roma, 5 dicembre 2008

ATTIVITÀ DEL COMMERCIO

VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON GLI ORDINI PROFESSIONALI E LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI SETTORE

STUDIO UM19U (evoluzione del precedente studio TM19U)

Codici attività:

46.41.10 - Commercio all'ingrosso di tessuti;
46.41.20 - Commercio all'ingrosso di articoli di merceria, filati e passamaneria;
46.41.90 - Commercio all'ingrosso di altri articoli tessili;
46.42.10 - Commercio all'ingrosso di abbigliamento e accessori;
46.42.30 - Commercio all'ingrosso di camicie, biancheria intima, maglieria e simili.

In conformità a quanto stabilito dai protocolli d'intesa siglati con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine sono state convocate 2 riunioni presso i locali della SO.SE. S.p.A finalizzata a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore UM19U, in data 4 e 14 novembre 2008.

Alla riunione sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate, della SO.SE. S.p.A e delle seguenti associazioni/ordini professionali:

- CONFCOMMERCIO;
- FEDERAZIONE MODA ITALIA

Lo studio di settore UM19U costituisce l'evoluzione del precedente studio TM19U, in vigore a decorrere dall'anno d'imposta 2004.

Nell'ambito della predetta riunione e dall'esame del prototipo è emerso quanto segue:

A) OSSERVAZIONI DELLE ASSOCIAZIONI

La Federazione Moda Italia, con nota del 31 ottobre 2008, ricordando che le considerazioni sul quadro generale di crisi del settore T/A/C relativamente al commercio al dettaglio, sono riferibili anche al settore dell'ingrosso, evidenzia le seguenti osservazioni.

Dall'esame del prototipo è emerso che le informazioni richieste nel relativo modello di comunicazione dei dati riguardanti le "vendite a stock/in blocco" e le "vendite promozionali" non hanno alcuna influenza nel calcolo dei ricavi presunti forniti dallo studio di settore.

Al riguardo, la federazione in parola rammenta che nella circolare 44/E del 29 maggio 2008, la stessa Agenzia delle Entrate, nel commentare lo studio UM05U, riguardante il commercio al dettaglio, ha indicato che l'andamento sfavorevole delle vendite può

determinare, in alcuni casi, la necessità di ricorrere in modo più massiccio a tali tipologie di vendita che comportano una diminuzione del ricarico e, di conseguenza, un peggioramento del posizionamento dell'impresa rispetto alla congruità dei ricavi.

Al fine di valutare l'opportunità di inserire nello sviluppo della funzione di regressione dello studio un aggancio automatico delle variabili dapprima citate, la Federazione propone di inserire la richiesta di una ulteriore informazione, nel modello di comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi di settore, riguardante il valore di acquisto delle merci vendute a prezzo di stock.

La Federazione propone, inoltre, che i valori dei beni strumentali da indicare nel relativo modello siano distinti tra beni in ammortamento e beni completamente ammortizzati, poiché tale distinzione potrebbe essere utile per monitorare lo stato di salute di un'azienda.

B) OSSERVAZIONI DA PARTE DELL'AGENZIA DELLE ENTRATE

In risposta alle osservazioni suesposte, l'Agenzia fa presente che ha già provveduto ad inserire nel modello UM19U l'informazione riguardante il valore di acquisto delle merci vendute a prezzo di stock.

C) CONSIDERAZIONI FINALI

Non vi sono da riportare altri interventi di rilievo ai fini del presente verbale.

In conclusione, i partecipanti concordano nel rinviare alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, il prototipo dello studio UM19U.

Roma, 9 dicembre 2008

FEDERAZIONE MODA ITALIA

Federazione Nazionale
Commercianti Moda
al dettaglio
e all'ingrosso

il Presidente

Spett.le
Agenzia delle Entrate
D.C. Accertamento
Settore Governo dell'Accertamento
e Studi di Settore
Ufficio Studi di Settore
V.le Cristoforo Colombo n.426 C/D, torre B, piano VI
00145 Roma

Milano, 19 novembre 2008
Prot. 75

Alla cortese attenzione del
Dr. Alessandro Madia

AGENZIA DELLE ENTRATE Direzione Centrale Accertamento Ufficio Studi di Settore
24 NOV. 2008
Prot. n° 2008 117769

Oggetto: Osservazione a seguito dell'incontro del 14 novembre u.s. in SO.SE -
Studio di Settore TM19U.

Con riferimento alla vostra convocazione del 21 ottobre (prot. 157059/2008) e alla luce di quanto emerso nell'incontro del 14 novembre scorso dove sono stati esaminati alcuni casi campione elaborati con il nuovo studio UM19U segnaliamo quanto segue.

Già nella nostra precedente comunicazione abbiamo evidenziato come il settore ingrosso sia legato al mondo del dettaglio tradizionale con un correlazione di filiera estremamente rigida dove gli effetti negativi dell'andamento dei consumi si riverbera immediatamente sul settore dell'ingrosso. La maggior parte delle aziende grossiste commerciano prevalentemente o esclusivamente tessuti per abbigliamento o capi di abbigliamento confezionati subendo, come per i dettaglianti, l'effetto moda.

Quanto evidenziato nella circolare 44/E alla pagina 87 è quindi immediatamente e direttamente applicabile anche al settore del commercio all'ingrosso e nel commentare i valori degli studi esaminati abbiamo segnalato (e il dott. Madia ha convenuto con noi) l'opportunità di inserire nello sviluppo della formula di regressione un aggancio automatico delle variabili indicate ai rigi D43 e D44 o, quantomeno, la possibilità di rettificare il calcolo di congruità "modificando il valore del costo del venduto" così come è già previsto per i parametri che misurano i coefficienti di normalità economica. Per fare ciò è però necessario inserire un secondo dato al rigo D43 e cioè il valore di acquisto delle merci liquidate a prezzo di stock.

./.

aderente alla  CONFCOMMERCIO

Riteniamo che solamente operando le sopraelencate modifiche l'evoluzione dello studio TM19U può rappresentare in modo coerente il reale margine lordo operativo, elemento base per calcolare l'effettivo indice di redditività dell'azienda.

Abbiamo altresì notato, nell'esaminare i risultati delle aziende campione, che i dati elaborati con la versione aggiornata dello studio presentano una diversità nei risultati che in alcuni cluster di appartenenza non è di poco conto.

E' sicuramente vero che l'evoluzione dello studio si è basata sull'esame statistico dei dati consuntivi 2006 ma è altresì vero che dal 2006 ad oggi il mondo è cambiato a partire dal crollo delle regole della finanza e alla crisi mondiale che ha investito il mondo produttivo e dei consumi con una forza senza precedenti (Si ricordi il nostro documento del 16/10/2008 Prot. 64).

Riteniamo pertanto che sia assolutamente necessario non modificare, se non attenuare, i dati di base che misurano la congruità e la redditività delle aziende del settore e garantire un costante monitoraggio di tutto il settore TAC.

Chiediamo infine che i valori dei beni strumentali vengano indicati in due righe distinte dove in una si inseriscono i beni in ammortamento mentre nell'altra si indicheranno i valori storici dei beni ormai completamente ammortizzati. Tale elemento e la sua incidenza percentuale sul totale del valore dei beni potrebbe essere utile per monitorare la "salute" di un'azienda e anche il suo inserimento nell'intervallo di confidenza tra il ricavo minimo e quello puntuale.

Cordiali saluti.

Renato Borghi



ATTIVITÀ DEL COMMERCIO

VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI SETTORE

STUDIO UM20U

Codice attività:

47.62.20 – Commercio al dettaglio di articoli di cartoleria e forniture per ufficio.

In conformità a quanto stabilito dai protocolli d'intesa siglati con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e in data 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine sono state convocate n. 2 riunioni presso i locali della So.Se. S.p.a. finalizzate a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore UM20U, rispettivamente, in data 6 e 20 ottobre 2008.

I risultati della cluster analysis sono stati messi a disposizione dei partecipanti in data 5 agosto 2008 con nota prot. n. 122810/2008 e nelle predette riunioni sono state esaminati gli esempi forniti dalle stesse Associazioni.

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate, della SO.SE. S.p.A e delle seguenti Associazioni di categoria:

- CONFCOMMERCIO;
- A.L.I.;
- FEDERCARTOLAI.

Nell'ambito delle predette riunioni e dall'esame del prototipo è emerso quanto segue:

OSSERVAZIONI DELLE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Non sono stati formulati rilievi né osservazioni sullo studio UM20U da parte delle Associazioni di categoria.

CONSIDERAZIONI FINALI

L'illustrazione ed il successivo esame del prototipo dello studio di settore UM20U ha consentito di verificare la sostanziale idoneità a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore.

Non vi sono da riportare interventi di rilievo ai fini del presente verbale, non essendo pervenute specifiche osservazioni da parte delle Associazioni di categoria interessate e degli intervenuti alle riunioni.

In conclusione, i partecipanti concordano nel rinviare alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, il prototipo oggetto di esame, esprimendo un sostanziale giudizio positivo.

Roma, 4 dicembre 2008

ATTIVITA' COMMERCIO

VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI SETTORE

STUDI UM21A e UM21E (evoluzione degli studi di settore TM21A e TM21E)

Codici attività:

46.31.10 - Commercio all'ingrosso di frutta e ortaggi freschi;
46.31.20 - Commercio all'ingrosso di frutta e ortaggi conservati;
46.32.20 - Commercio all'ingrosso di prodotti di salumeria;
46.33.10 - Commercio all'ingrosso di prodotti lattiero-caseari e di uova;
46.33.20 - Commercio all'ingrosso di oli e grassi alimentari di origine vegetale o animale;
46.36.00 - Commercio all'ingrosso di zucchero, cioccolato, dolci e prodotti da forno;
46.37.02 - Commercio all'ingrosso di tè, cacao e spezie;
46.38.30 - Commercio all'ingrosso di pasti e piatti pronti;
46.38.90 - Commercio all'ingrosso di altri prodotti alimentari;
46.39.10 - Commercio all'ingrosso non specializzato di prodotti surgelati;
46.39.20 - Commercio all'ingrosso non specializzato di prodotti alimentari, bevande e tabacco.

In conformità a quanto stabilito dai protocolli d'intesa siglati con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine sono state convocate due riunioni per il 09 e il 23 ottobre 2008 presso la sede della So.Se. s.p.a. in Roma, finalizzate a verificare la predetta idoneità dei prototipi degli studi di settore UM21A e UM21E.

I risultati della cluster analysis sono stati messi a disposizione dei partecipanti in data 26 agosto 2008 con nota prot. n. 128035/2008.

Alla riunione sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate, della SO.SE. S.p.A e delle seguenti Associazioni di categoria:

- CONFCOMMERCIO;
- CONFESERCENTI;
- ANEIOA;
- ASSOCASEARI.

L'illustrazione ed il successivo esame dei prototipi, hanno consentito di verificare la sostanziale idoneità degli studi UM21A e UM21E a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore.

Non vi sono da riportare interventi di rilievo ai fini del presente verbale.

In conclusione, i partecipanti, concordano nel rinviare alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, i prototipi degli studi UM21A e UM21E esprimendo un sostanziale giudizio positivo.

Roma, 05 Dicembre 2008

Federica De Martino

ATTIVITA' COMMERCIO

VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI SETTORE

STUDI UM21B e UM21D (evoluzione degli studi di settore TM21B e TM21D)

Codici attività:

46.34.10 - Commercio all'ingrosso di bevande alcoliche;
46.34.20 - Commercio all'ingrosso di bevande non alcoliche;
46.32.10 - Commercio all'ingrosso di carne fresca, congelata e surgelata.

In conformità a quanto stabilito dai protocolli d'intesa siglati con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine sono state convocate due riunioni per il 21 novembre e il 03 dicembre 2008 presso la sede della So.Se. s.p.a. in Roma, finalizzate a verificare la predetta idoneità dei prototipi degli studi di settore UM21B e UM21D.

I risultati della cluster analysis sono stati messi a disposizione dei partecipanti in data 07 ottobre e 5 novembre 2008 con note prot. n. 148349/2008 e n. 165982/2008.

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate, della SO.SE. S.p.A e sono state invitate le seguenti Associazioni di categoria: Confcommercio, Confesercenti e Unci.

Alle predette riunioni non è intervenuto alcun rappresentante delle Associazioni di categoria indicate, pertanto, non è stato possibile illustrare loro i prototipi degli studi di settore UM21B e UM21D.

In mancanza di esempi concreti, si è quindi provveduto a verificare l'idoneità degli studi medesimi a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore, sulla base di esempi prelevati dalla banca dati in possesso dell'Agenzia delle Entrate.

In conclusione, si rinviando i prototipi degli studi UM21B e UM21D alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, segnalando l'assenza di rilievi ed osservazioni da parte degli operatori delle attività interessate agli studi in esame.

Roma, 10 Dicembre 2008

Federica De Martino

ATTIVITA' COMMERCIO

VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI SETTORE

STUDIO UM21C (evoluzione dello studio di settore TM21C)

Codici attività:

46.38.10 – Commercio all'ingrosso di prodotti per la pesca;

46.38.20 – Commercio all'ingrosso di prodotti della pesca congelati, surgelati,
conservati, secchi.

In conformità a quanto stabilito dai protocolli d'intesa siglati con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine è stata convocata una riunione per il 16 giugno 2008 presso la sede della So.Se. s.p.a. in Roma, finalizzata a verificare la predetta idoneità del prototipo dello studio di settore UM21C.

I risultati della cluster analysis sono stati messi a disposizione dei partecipanti in data 18 aprile 2008 con nota prot. n. 61027/2008.

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate, della SO.SE. S.p.A e sono state invitate le seguenti Associazioni di categoria: Confcommercio, Confesercenti e Unci.

Alle predette riunioni non è intervenuto alcun rappresentante delle Associazioni di categoria indicate, pertanto, non è stato possibile illustrare loro il prototipo dello studio di settore UM21C.

In mancanza di esempi concreti, si è quindi provveduto a verificare l'idoneità dello studio medesimo a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore, sulla base di esempi prelevati dalla banca dati in possesso dell'Agenzia delle Entrate.

In conclusione, si rinvia il prototipo dello studio UM21C alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, segnalando l'assenza di rilievi ed osservazioni da parte degli operatori delle attività interessate dallo studio in esame.

Roma, 05 Dicembre 2008

Federica De Martino

ATTIVITÀ DEL COMMERCIO
VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA
PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI
DI SETTORE

STUDIO UM22A

Codici attività:

46.43.10 - Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, di elettronica di consumo audio e video;
46.43.20 - Commercio all'ingrosso di supporti registrati, audio, video (Cd, Dvd e altri supporti);
46.47.30 - Commercio all'ingrosso di articoli per l'illuminazione; materiale elettrico vario per uso domestico;
46.52.01 - Commercio all'ingrosso di apparecchi e materiali telefonici;
46.52.02 - Commercio all'ingrosso di nastri non registrati.

In conformità a quanto stabilito dal protocollo d'intesa siglato con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e in data 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine è stata convocata n. 1 riunione finalizzata a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore UM22A, in data 16 luglio 2008 (nota prot. n. 101968/2008 del 27/6/2008) presso la sede della SO.SE. S.p.A. - via Mentore Maggini, 48/C.

I risultati della cluster analysis sono stati messi a disposizione dei partecipanti in data 6 maggio 2008 con nota prot. n. 70056/2008.

Lo studio di settore UM22A costituisce evoluzione dello studio TM22A, approvato con decreto ministeriale del 6 aprile 2006 ed entrato in vigore dal periodo di imposta 2005.

Alle riunioni sono state invitate le seguenti Associazioni di categoria e Ordini professionali:

- CONFCOMMERCIO
- CONFESERCENTI
- UNCI

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate, della SO.SE. S.p.A. e delle seguenti Associazioni di categoria:

- Confcommercio

L'illustrazione ed il successivo esame del prototipo hanno consentito di verificare la sostanziale idoneità dello studio UM22A a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore.

Non vi sono da riportare interventi di rilievo ai fini del presente verbale, né sono pervenute specifiche osservazioni da parte delle Associazioni di categoria interessate e degli intervenuti alle riunioni.

In conclusione, i partecipanti concordano nel rinviare alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, il prototipo dello studio UM22A esprimendo un sostanziale giudizio positivo.

Roma, 04/12/2008

Nome del verbalizzante
Carlo Sesti

ATTIVITÀ DEL COMMERCIO
VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA
PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI
SETTORE

STUDIO UM22B
(evoluzione del precedente studio TM22B)

Codice attività 46.44.10 – Commercio all’ingrosso di vetreria e cristalleria;
Codice attività 46.44.20 – Commercio all’ingrosso di ceramiche e porcellana;
Codice attività 46.44.40 - Commercio all’ingrosso di coltelleria, posateria e
pentolame.

In conformità a quanto stabilito dal protocollo d’intesa siglato con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e dal successivo protocollo d’intesa firmato in data 14 dicembre 2006, l’approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l’idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine sono state convocate n. 2 riunioni finalizzate a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore UM22B, in data 09 ottobre e 23 ottobre 2008 (nota prot. n. 118943/2008 del 29/07/2008) presso i locali della SO.SE. S.p.A. - Via Mentore Maggini, 48/C.

I risultati della cluster analysis sono stati messi a disposizione dei partecipanti in data 26 agosto 2008 con nota prot. n. 128035/2008.

Lo studio di settore UM22B costituisce l’evoluzione dello studio TM22B, approvato con decreto ministeriale del 05 aprile 2006 ed entrato in vigore dal periodo di imposta 2005.

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell’Agenzia delle Entrate e della SO.SE. S.p.A. e sono state invitate le seguenti Associazioni di categoria e Ordini professionali:

- CONFCOMMERCIO
- CONFESERCENTI
- UNCI

Alle predette riunioni non è intervenuto alcun rappresentante delle Associazioni di categoria indicate. Pertanto, non si è potuto provvedere all’illustrazione e all’esame del prototipo dello studio di settore UM22B e, quindi, in mancanza di esempi concreti, non è stato possibile verificarne la sostanziale idoneità a rappresentare le effettive modalità operative e l’ambiente economico nel quale operano le imprese del settore.

Nome del verbalizzante
Alessandra Menna

In conclusione, si rinvia il prototipo dello studio UM22B alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, segnalando l'assenza di rilievi ed osservazioni da parte degli operatori delle attività interessate dallo studio in esame.

Roma, 01/12/2008

Nome del verbalizzante
Alessandra Menna

ATTIVITÀ DEL COMMERCIO
VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA
PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI
SETTORE

STUDIO UM22C

Codice attività: - 46.47.10 Commercio all'ingrosso di mobili di qualsiasi materiale.

In conformità a quanto stabilito dal protocollo d'intesa siglato con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e in data 14 dicembre 2006 l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine sono state convocate n. 2 riunioni finalizzate a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore UM22C, in data 17 dicembre 2008 (nota prot. n. 121597/2008 del 04/08/2008) e 1 dicembre 2008 (nota prot. n. 121597/2008 del 04/08/2008) presso la sede della SO.SE. S.p.A. - in via Mentore Maggini, 48/C.

I risultati della cluster analysis sono stati messi a disposizione dei partecipanti in data 5 novembre 2008 con nota prot. n. 165982/2008.

Lo studio di settore UM22C costituisce evoluzione dello studio TM22C, approvato con decreto ministeriale del 06 aprile 2006 ed entrato in vigore dal periodo di imposta 2005.

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate, della SO.SE. S.p.A. e sono state invitate le seguenti Associazioni di categoria e Ordini professionali:

- Confcommercio
- Confesercenti
- UNCI

Alle predette riunioni non è intervenuto alcun rappresentante delle Associazioni di categoria indicate. Pertanto, non si è potuto provvedere all'illustrazione e all'esame del prototipo dello studio di settore UM22C e, quindi, in mancanza di esempi concreti, non è stato possibile verificarne la sostanziale idoneità a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore.

In conclusione, si rinvia il prototipo dello studio UM22C alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, segnalando l'assenza di rilievi ed osservazioni da parte degli operatori delle attività interessate dallo studio in esame.

Roma, 04/12/2008

Nome del verbalizzante
Carlo Sesti

ATTIVITÀ DEL COMMERCIO

VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI SETTORE

STUDIO UM25A

Codice attività:

46.49.30 – Commercio all'ingrosso di giochi e giocattoli

In conformità a quanto stabilito dai protocolli d'intesa siglati con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine sono state convocate n° 2 riunioni presso i locali della SO.SE. S.p.A finalizzate a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore UM25A, in data 6 e 20 novembre 2008.

Lo studio di settore UM25A costituisce l'evoluzione del precedente studio TM25A, in vigore a decorrere dall'anno d'imposta 2005.

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate e della SO.SE. S.p.A, mentre non è intervenuto alcun rappresentante delle Associazioni di categoria indicate. Pertanto, non si è potuto provvedere all'illustrazione e all'esame del prototipo dello studio di settore UM25A ed in mancanza, quindi, di esempi concreti, non è stato possibile verificarne la sostanziale idoneità a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore.

In conclusione, si rinvia il prototipo dello studio UM25A alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, segnalando l'assenza di rilievi ed osservazioni da parte degli operatori delle attività interessate dallo studio in esame.

Roma, 2 dicembre 2008

ATTIVITÀ DEL COMMERCIO

VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI SETTORE

STUDIO UM25B

Codici di attività:

46.49.40 – Commercio all'ingrosso di articoli sportivi (incluse le biciclette)

46.69.11 – Commercio all'ingrosso di imbarcazioni da diporto

In conformità a quanto stabilito dai protocolli d'intesa siglati con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine sono state convocate n° 2 riunioni presso i locali della SO.SE. S.p.A finalizzate a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore UM25B, in data 10 e 20 novembre 2008.

Lo studio di settore UM25B costituisce l'evoluzione del precedente studio TM25B, in vigore a decorrere dall'anno d'imposta 2005.

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate e della SO.SE. S.p.A, mentre non è intervenuto alcun rappresentante delle Associazioni di categoria indicate. Pertanto, non si è potuto provvedere all'illustrazione e all'esame del prototipo dello studio di settore UM25B ed in mancanza, quindi, di esempi concreti, non è stato possibile verificarne la sostanziale idoneità a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore.

In conclusione, si rinvia il prototipo dello studio UM25B alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, segnalando l'assenza di rilievi ed osservazioni da parte degli operatori delle attività interessate dallo studio in esame.

Roma, 2008

ATTIVITA' COMMERCIO

VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI SETTORE

STUDIO UM29U

Codici attività:

47.59.10 – Commercio al dettaglio di mobili per la casa;

47.59.91 – Commercio al dettaglio di articolini legno, sughero, vimini e articoli in plastica per uso domestico.

In conformità a quanto stabilito dai protocolli d'intesa siglati con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine è stata convocata una riunione per il 10 luglio 2008 presso la sede della So.Se. s.p.a. in Roma, finalizzata a verificare la predetta idoneità del prototipo dello studio di settore UM29U.

I risultati della cluster analysis sono stati messi a disposizione dei partecipanti in data 06 maggio 2008 con nota prot. n. 68843/2008 e nella predetta riunione sono stati esaminati gli esempi forniti dalle stesse Associazioni.

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia dell'Entrate, della SO.SE. S.p.A. e delle seguenti Associazioni di categoria:

- Confcommercio;
- Federmobili.

OSSERVAZIONI DELLE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

La Federmobili, con nota n. 2008/185323, segnala la necessità di tener conto di alcune osservazioni:

In particolare, sono state evidenziate le seguenti circostanze:

1. Con riferimento alla *cluster analysis*, l'Associazione esprime una valutazione positiva.
2. In riferimento *all'analisi della coerenza* le osservazioni sono state le seguenti:
 - La distribuzione ventilica dell'indicatore di coerenza **Ricarico** è stata realizzata tenendo conto della territorialità del commercio a livello comunale. Ciò è stato valutato positivamente in quanto tale modo di operare ha permesso di cogliere le differenze che scaturiscono dall'ubicazioni dei punti vendita.
 - La distribuzione ventilica degli indicatori di coerenza: **Valore Aggiunto per Addetto e Margine Operativo Lordo per addetto non dipendente** è stata

realizzata tenendo conto della presenza o meno di lavoro dipendente, novità positivamente accolta dall'Associazione in oggetto.

- L'indicatore Rotazione del Magazzino, che valuta la coerenza o meno dei dati del magazzino, è stato sostituito dall'indicatore **Durata media delle Scorte** realizzato sempre tenendo conto della presenza o meno di lavoro dipendente, novità positivamente accolta dall'Associazione in oggetto.

3. In riferimento ai seguenti indicatori di normalità economica: *Incidenza dei costi residuali di gestione sui ricavi, Durata delle scorte, Incidenza del costo del venduto e del costo per la produzione di servizi sui ricavi, Incidenza dei costi per beni mobili acquisiti in dipendenza di contratti di locazione non finanziaria rispetto al valore storico degli stessi, incidenza dei costi per beni mobili acquisiti in dipendenza di contratti di locazione finanziaria rispetto al valore storico degli stessi* non sono state sollevate problematiche.

Mentre per l'indicatore *Incidenza degli ammortamenti per beni strumentali mobili rispetto al valore storico degli stessi* si richiede di indicare espressamente nelle istruzioni la possibilità di sterilizzare le eventuali anomalie determinate dagli acquisti di beni con valori inferiori ad euro 516,45 e con coefficienti di ammortamento superiore al 20%.

4. Si richiede di precisare nella consueta circolare esplicativa del prossimo anno, oltre agli elementi già previsti in linea generale per tutte le imprese, degli elementi e situazioni particolari che possono giustificare l'incongruità segnalata da Gerico e che già sono stati inseriti nella precedente circolare 58/E del 27 giugno 2002 in particolare:

- Elevata presenza di fatturato derivante da mobili per ufficio, alberghi, residences (c.d. "contract") per il quale la percentuale di ricarico è estremamente variabile e può anche essere molto bassa per determinate tipologie di vendita;
- La presenza, nello stesso bacino di utenza, di negozi di franchising di mobili imbottiti ovvero di grandi spazi di vendita gestiti da grossissimi operatori del settore, entrambi molto aggressivi sotto il profilo prezzi/pubblicità; tali situazioni di mercato schiacciano la redditività del piccolo operatore che da un lato non può applicare i ricarichi corretti e dall'altro soffre per la sottrazione di potenziale clientela;
- Il modello organizzativo attuale è fortemente orientato alla prestazione di servizi di consulenza, progettazione d'interni e decorazione che richiedono percentuali di ricarico molto elevate e che tale connotazione può determinare notevoli differenze rispetto alle imprese che si trovano in situazioni di difficoltà generali di mercato e che non sempre possono applicare i ricarichi necessari e previsti dalla procedura;
- Con riferimento alle "svendite" degli articoli che costituiscono il "magazzino expo", si verifica spesso la necessità per l'imprenditore di liberare i locali per effettuare il rinnovo straordinario delle aree espositive o per l'adeguamento degli stessi alle norme di sicurezza e di igiene. In particolare, relativamente al comparto cucine, è frequente l'esigenza di rinnovamento della gamma dei prodotti che impone la liquidazione dell'intero magazzino in tempi brevissimi. Questi fattori, comportano riduzioni del ricarico medio sulle vendite, in misura tanto maggiore, quanto più è limitato il fatturato rispetto al magazzino expo.
- Il rinnovo del c.d. "magazzino expo" viene normalmente effettuato per una percentuale che varia dal 20% al 33% circa del totale ogni esercizio, con una rotazione completa delle campionature in un periodo che può variare da 3 a 5 esercizi. L'incidenza di questa rotazione normale è già stata considerata nelle funzioni di regressione. Vi possono essere delle situazioni, che accadono con una

certa frequenza, nelle quali la rotazione delle campionature subisce una violenta accelerazione:

- in tutti i settori: collegata con la necessità di “svuotare” i locali per poter effettuare il loro rinnovo o la loro “messa a norma” in relazione a norme di sicurezza o di igiene;
- particolarmente nel settore cucine: collegate alla “spinta” del fornitore che, a seguito del rinnovo della gamma dei prodotti, di fatto impone, anche grazie ad incentivi quali l’allestimento a costo zero degli spazi espositivi, la liquidazione dell’intero magazzino expo in tempi brevissimi.

Tali situazioni comportano, per l’esercizio in cui si verificano, la riduzione del ricarico medio sulle vendite, nella circolare sopra citata questo aspetto è già stato affrontato con indicazioni agli Uffici periferici. L’associazione chiede che anche il modello statistico possa prevedere una riduzione del ricavo puntuale in presenza di una percentuale di ricavi derivanti dalla svendita di campionature superiore a quella fisiologica, utilizzando il quadro X.

Relativamente all’indicatore di coerenza del magazzino si richiede di ribadire nella consueta circolare esplicativa, come già precisato nella citata circolare 58/E, che il magazzino può essere influenzato dalla tempistica di approvvigionamento e dalle festività di fine anno che rallentano le consegne previste.

5. Dalle simulazioni effettuate, utilizzando il nuovo modello software sulle posizioni reali di vari contribuenti, non che su alcune posizioni create “ad hoc” emerge che, relativamente all’analisi di coerenza e agli indicatori di normalità, l’evoluzione proposta dello studio di settore non presenta particolari criticità ed il giudizio è positivo.
6. In relazione alla nuova funzione di ricavo, emerge però quanto segue:
 - la tendenza ad incrementare anche significativamente il valore del ricavo atteso, con passaggio di numerose posizioni da congrue ad incongrue, anche per importi non proprio irrilevanti. Laddove questa tendenza è dovuta ad una differente considerazione di alcune voci la cui compilazione appariva non corretta e che possono essere state utilizzate dai contribuenti per migliorare l’esito di Gerico in quanto non considerate dalla funzione di ricavo o da questa considerate in misura ridotta, l’incremento appare giustificato e corretto. Non sembra però tale negli altri casi in quanto, se si analizza l’andamento del settore negli ultimi anni, anche in riferimento ai dati dell’Istat, da nessuna parte si può evidenziare che, fermi restando i fattori produttivi impiegati ed i relativi costi, i ricavi siano viceversa aumentati. In particolare si è evidenziato che hanno mostrato una maggiore tendenza all’aumento dei ricavi stimati le imprese che presentano maggiore intensità di utilizzo di servizi. In tal modo, a parità di costi sostenuti, vengono ad essere ingiustamente penalizzate dal modello statistico le imprese che tendono a terziarizzare alcuni servizi da esse offerti alla clientela (in particolar modo questo è evidente nel caso del servizio di consegna e montaggio). Questo fattore, facile da percepire e quindi di immediato riscontro, potrebbe pertanto essere interpretato negativamente dai contribuenti e costituire un ostacolo all’accettazione dello studio di settore.
 - Appare positiva invece la minore importanza data nella funzione di ricavo al valore del costo del venduto e del relativo ricarico in quanto in precedenza un ricarico elevato tendeva a portare praticamente sempre su posizioni di congruità (anche quando gli altri costi fossero all’apparenza eccessivi) mentre un ricarico basso tendeva a portare su posizioni di incongruità.

- Sempre in relazione al comportamento del modello statistico nei confronti della esternalizzazione dei servizi di consegna e montaggio, dalle simulazioni effettuate emerge che, a parità di condizioni e di reddito conseguito, la sostituzione di personale dipendente e beni di proprietà con prestazioni di terzi è sempre penalizzante e porta alla richiesta di maggiori ricavi. Questo non appare giustificato ed introduce un elemento perturbatore rilevante nelle scelte aziendali che tende a penalizzare un meccanismo sempre più utilizzato dalle imprese per far fronte ad un mercato che richiede flessibilità e servizi in tempi adeguati. Inoltre ai fini della corretta compilazione dello studio di settore si chiede di precisare nelle istruzioni che i costi sostenuti per i servizi di trasporto e montaggio dei mobili presso la clientela finale vanno considerati fra le spese per acquisti di servizi, mentre le spese per lavorazioni effettuate da terzi per la modifica o l'adattamento dei mobili in consegna vanno considerate fra le spese per acquisto merci.
7. Si è rilevato infine che la presenza di soci amministratori retribuiti tende ancora seppure non come in passato, a penalizzare le imprese che se ne avvalgono. Poiché è evidente che per le piccole imprese i compensi agli amministratori sono di fatto quasi sempre una distribuzione del risultato di esercizi, è evidente che tale diversità non dovrebbe sussistere e quindi di ciò dovrà tenersi conto al fine dell'introduzione di un apposito correttivo, volto ad eliminare la distorsione.

OSSERVAZIONI DELL'AGENZIA DELL'ENTRATE

Per quanto riguarda le osservazioni riportate, l'Agenzia delle Entrate fa presente quanto segue.

- In riferimento al punto 3 delle osservazioni delle associazioni di categoria, si evidenzia che nel funzionamento dell'indicatore di normalità economica relativo all'incidenza degli ammortamenti per beni strumentali mobili rispetto al valore storico degli stessi, sia l'acquisto di beni strumentali di valore inferiore ad euro 516,45, sia quello di beni con coefficienti di ammortamento superiori alle soglie previste dai singoli cluster, potrebbe comportare un'anomalia dell'indicatore in parola, solo nel caso in cui il contribuente avesse ammortizzato prevalentemente tali fattispecie di beni. In tali casi comunque, l'anomalia potrà essere ampiamente giustificata e dimostrata in contraddittorio dal contribuente (come peraltro già evidenziato dall'Agenzia per gli indicatori da comma 14 nelle circolari 31/e e 38/e del 2007). Detta giustificazione, inoltre, potrà essere fornita direttamente nella dichiarazione dei redditi, evidenziando la motivazione dello scostamento dal valore richiesto dall'indicatore nel campo annotazioni del modello studi di settore e sterilizzando il maggior ricavo richiesto dal software Gerico.
- In relazione al punto 4, l'Agenzia valuterà le richieste al fine di inserirle nella circolare di prossima emanazione, peraltro si ricorda che molte di queste cautele sono già state recepite nella circolare 58/E del 2002 e ribadite nella 32/E del 2005.
- In relazione al punto 6, si fa presente che per quel che riguarda la esternalizzazione dei servizi riguardanti la consegna e il montaggio alla clientela è assolutamente normale che la metodologia di stima dei ricavi sottostante alla costruzione dello studio di settore associ un coefficiente più alto alle spese per acquisto di servizi rispetto a quelle da lavoro dipendente, in

quanto tali spese se sostenute tramite ditte esterne risultano assolutamente neutrali per l'imprenditore poichè direttamente riversate sul cliente e sostenute solo nel momento in cui la merce viene venduta, invece, se tali servizi sono offerti con mezzi e personale proprio ovviamente devono tenere conto anche del rischio d'impresa in quanto permanenti (tempi morti, personale, dotazioni strumentali).

Inoltre, tali valutazioni sono state fatte con simulazioni "puramente teoriche" che andavano a variare a parità di tutte le altre condizioni solo il costo del personale e il valore dei beni strumentali rispetto alle spese per acquisto di servizi. Ciò non consente di verificare se i valori ed i comportamenti di tali imprese siano effettivamente riscontrabili nella realtà in quanto inficiati da tali manipolazioni contabili. Infatti, lo scostamento fra i ricavi teorici stimati nei due casi è in media dell'1,8% valore assolutamente giustificabile in un processo statistico.

Inoltre, l'Agenzia delle Entrate valuterà la richiesta avanzata dall'Associazione di precisare nelle istruzioni che le spese sostenute per i servizi di trasporto e montaggio dei mobili presso la clientela finale vanno considerate fra le spese per acquisto di servizi, mentre le spese per lavorazioni effettuate da terzi per la modifica o l'adattamento dei mobili in consegna vanno considerate fra le spese per l'acquisto di merci.

- In relazione al punto 7, l'Agenzia ha inserito nei modelli per la compilazione degli studi di settore, sin dal periodo d'imposta 2007, un prospetto diretto a monitorare l'entità e le caratteristiche del fenomeno della corresponsione dei compensi dei soci amministratori, al fine di valutare l'opportunità di introdurre correttivi al modello di stima.

CONSIDERAZIONI FINALI

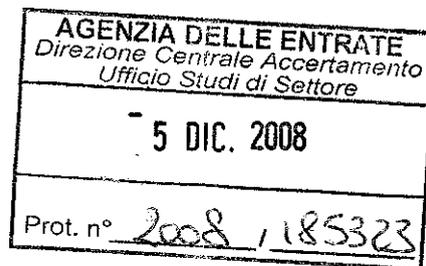
L'illustrazione ed il successivo esame dei prototipi, ha consentito di verificare la sostanziale idoneità dello studio UM29U a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore.

Non vi sono da riportare altri interventi di rilievo ai fini del presente verbale.

In conclusione, i partecipanti, concordano nel rinviare alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, il prototipo dello studio UM29U esprimendo un sostanziale giudizio positivo.

Roma, 09 Dicembre 2008

Federica De Martino



Osservazioni da inserire nel parere dell'Associazione di categoria al fine della validazione dello studio di settore UM29U (evoluzione dello studio TM29U)

1) CLUSTER ANALYSIS

Commento: quanto operato da SOSE relativamente alla determinazione dei clusters e dei fattori discriminanti ad essi relativi, peraltro di poco variata rispetto allo studio precedente, è da valutare positivamente in quanto già prima non si erano evidenziati particolari problemi in proposito.

Richiesta: nessuna.

2) MODELLO STATISTICO

Commento: dal confronto con i responsabili SOSE sono emerse le seguenti novità/problematiche:

In merito all'analisi di coerenza:

a1) l'indicatore relativo al ricarico è stato rimodulato su base territoriale. Questo è da valutare positivamente in quanto effettivamente si sono riscontrate differenze anche sensibili in relazione all'ubicazione dei punti vendita, tanto per regione, quanto per posizionamento all'interno della stessa area urbana;

a2) l'indicatore relativo al valore aggiunto per addetto è stato rimodulato in funzione della presenza o meno di dipendenti ed è stato integrato da un nuovo indicatore (MOL per addetto non dipendente) anch'esso variabile in funzione della presenza o meno di dipendenti. La dipendenza dalla presenza o meno di dipendenti può essere valutata positivamente in quanto introduce una maggiore profondità di analisi e quindi dovrebbe aiutare meglio a cogliere le effettive posizioni anomale;

a3) anche l'indicatore relativo alla coerenza dei dati di magazzino, passato dalla forma di rotazione del magazzino a quella di durata media delle scorte (variazione sostanzialmente ininfluyente), varia in funzione della presenza o meno di lavoro dipendente. Sul punto non si

comprende l'effettiva utilità e portata di tale differenziazione, anche se dai dati messi a disposizione non parrebbero esserci sostanziali differenze.

In merito agli indicatori di normalità economica, qui integrati nello studio di settore anche al fine della funzione relativa alla congruità dei ricavi, dato per scontato che tali indicatori possono essere effettivamente utili a cogliere eventuali comportamenti "non leali" o comunque errati in relazione alla compilazione dello studio di settore, sono da considerare positivi in linea generale:

b1) l'indicatore relativo all'incidenza degli ammortamenti rispetto ai beni ammortizzabili posseduti interviene al superamento di determinate soglie massime. Tale soglia massima è diversa per i vari clusters e si aggira mediamente sul 20% (con un minimo di 17,46 per il cluster 2). Tali soglie possono essere considerate attendibili, soprattutto alla luce della futura impossibilità ad operare ammortamenti anticipati, con la precisazione che per piccole attività i valori potrebbero essere sparametrati in caso di presenza di numerosi piccoli acquisti di valore inferiore ad euro 516,45 od acquisti, all'inizio dell'attività, di soli beni ad aliquota 20%;

b2) per quanto riguarda l'indicatore relativo all'incidenza dei canoni per beni mobili in locazione finanziaria, alla luce del recente allungamento del periodo "legale" dei contratti, nonché di quello relativo all'incidenza dei noli, non dovrebbero sorgere particolari problemi, anche alla luce degli esiti delle prove effettuati sui casi concreti sottoposti a SOSE;

b3) in relazione all'indicatore relativo all'incidenza dei costi residuali di gestione sui ricavi, l'esito delle prove effettuate sui casi concreti sottoposti a SOSE non ha evidenziato particolari problematiche;

b4) l'indicatore relativo alla durata delle scorte appare nelle soglie massime coerente con la struttura delle imprese del settore e l'esito delle prove effettuate sui casi concreti sottoposti a SOSE non ha evidenziato particolari problematiche in tal senso;

b5) l'indicatore relativo al rapporto del costo del venduto sui ricavi opera solo in caso di valori negativi e quindi dovrebbe evidenziare errori correggibili o distorsioni volontariamente effettuate. Non si rilevano quindi particolari criticità in proposito.

Richieste:

- relativamente al punto a2): ai fini della corretta compilazione dello studio di settore e quindi evitare effetti distorsivi, si rinnova l'invito a precisare nelle istruzioni alla compilazione degli studi di settore che i servizi di trasporto e montaggio dei mobili presso la clientela finale vanno considerati fra le spese per acquisti di servizi, mentre le spese per lavorazioni effettuate da terzi per la modifica o l'adattamento dei mobili in consegna vanno considerate fra le spese per acquisto merci).
- relativamente al punto b1): sarebbe opportuno che, per i casi di rilevanti acquisti di beni con coefficiente di ammortamento al 20% e di beni di valore inferiore ad euro 516,45, fosse espressamente prevista nelle istruzioni la possibilità di "sterilizzare" l'eventuale anomalia in presenza di tali fattispecie.

3) VALUTAZIONE DI CONGRUITA': ELEMENTI E SITUAZIONI PARTICOLARI A GIUSTIFICAZIONE DI POSSIBILI SCOSTAMENTI

Richiesta: mantenimento in sede di circolare esplicativa alla revisione dello studio di settore, oltre agli elementi già previsti in linea generale per tutte le imprese; degli elementi e situazioni particolari che possono giustificare l'incongruità segnalata da "Gerico" e che già erano stati inseriti nella precedente circolare 58/E del 27 giugno 2002.

In particolare erano già stati riconosciuti:

- l'elevata presenza di fatturato derivante da mobili per ufficio, alberghi, residences (c.d. "contract") per il quale la percentuale di ricarico è estremamente variabile e può anche essere molto bassa per determinate tipologie di vendita;
- la presenza, nello stesso bacino di utenza, di negozi di franchising di mobili imbottiti ovvero di grandi spazi di vendita gestiti da grossissimi operatori del settore, entrambi molto aggressivi sotto il profilo prezzi/pubblicità; tali situazioni di mercato schiacciano la redditività del piccolo operatore che da un lato non può applicare i ricarichi corretti e dall'altro soffre per la sottrazione di potenziale clientela;
- il fatto che il modello organizzativo attuale è fortemente orientato alla prestazione di servizi di consulenza, progettazione d'interni e decorazione che richiedono

percentuali di ricarico molto elevate e che tale connotazione può determinare notevoli differenze rispetto alle imprese che si trovano in situazioni di difficoltà generali di mercato e che non sempre possono applicare i ricarichi necessari e previsti dalla procedura

- il fatto che, con riferimento alle "svendite" degli articoli che costituiscono il "magazzino expo", si verifica spesso la necessità per l'imprenditore di liberare i locali per effettuare il rinnovo straordinario delle aree espositive o per l'adeguamento degli stessi alle norme di sicurezza e di igiene. In particolare, relativamente al comparto cucine, è frequente l'esigenza di rinnovamento della gamma dei prodotti che impone la liquidazione dell'intero magazzino in tempi brevissimi. Questi fattori, comportano riduzioni del ricarico medio sulle vendite, in misura tanto maggiore, quanto più è limitato il fatturato rispetto al magazzino expo.

4) VALUTAZIONE DI COERENZA/CONGRUITA': PRESENZA ECCEZIONALE NELL'ESERCIZIO DI "SVENDITE" SU MAGAZZINO EXPO IN MISURA MAGGIORE RISPETTO ALL'ORDINARIO

Commento: come già espresso in occasione della validazione dello studio di settore e della sua prima evoluzione, è evidente come nel settore del commercio al dettaglio di mobili il rinnovo del c.d. "magazzino expo" viene normalmente effettuato per una percentuale che varia dal 20% al 33% circa del totale ogni esercizio, con una rotazione completa delle campionature in un periodo che può quindi variare da 3 a 5 esercizi. L'incidenza di questa rotazione normale è già stata considerata nelle funzioni di regressione calcolate dalla SOGEI e quindi lo studio di settore già ne dovrebbe già tenere conto. Vi possono però essere delle situazioni, che accadono anche con una certa frequenza, nelle quali la rotazione delle campionature subisce una violenta accelerazione:

- in tutti i settori: collegata con la necessità di "svuotare" i locali per poter effettuare il loro rinnovo o la loro "messa a norma" in relazioni a norme di sicurezza o di igiene;
- particolarmente nel settore delle cucine: collegata alla "spinta" del fornitore che, a seguito del rinnovo della gamma dei prodotti, di fatto impone, anche grazie ad incentivi quali

l'allestimento a costo zero degli spazi espositivi, la liquidazione dell'intero magazzino expo in tempi brevissimi.

Tali situazioni comportano, per l'esercizio in cui si verificano, riduzioni del ricarico medio sulle vendite il quale si abbassa in misura maggiore tanto più limitato è il volume delle vendite rispetto al fatturato, con conseguente distorsione del risultato degli studi di settore

Richiesta: nella circolare 58/E questo aspetto è già stato affrontato con indicazioni agli Uffici periferici di tenere conto di eventi particolari in relazione a tale fattispecie. Si rinnova ancora l'invito affinché il modello statistico possa prevedere una riduzione dei ricavi puntuale in presenza di una percentuale dei ricavi derivanti dalla svendita di campionature superiore a quella fisiologica e più sopra indicata. La modalità tecnica per ottenere questo risultato potrebbe essere quella dell'utilizzo del quadro X (sia pure, eventualmente, come indicazione poi subordinata all'effettiva accettazione da parte dell'Ufficio accertatore a seguito della verifica della sussistenza dei requisiti evidenziati).

5) INDICATORI DI COERENZA – ROTAZIONE DEL MAGAZZINO: PRESENZA DI POSSIBILI CASUALITA' COLLEGATE ALLA DINAMICA DEL MAGAZZINO CLIENTI

Commento: già nella citata circolare 58/E è stato precisato che l'indice di rotazione del magazzino può essere influenzato da variazioni casuali e non prevedibili del magazzino clienti, collegate essenzialmente alla tempistica di approvvigionamento ed alla possibilità che, causa soprattutto le festività di fine anno, non sia possibile completare le consegne previste.

Richiesta: mantenere anche nella nuova circolare le precisazioni di cui sopra al fine di evitare contestazioni su un punto ampiamente privo di criticità.

6) CONSIDERAZIONI FINALI

Dalle simulazioni effettuate utilizzando il nuovo modello software sulle posizioni reali di vari contribuenti, nonché su alcune posizioni create "ad hoc" emerge che, relativamente all'analisi di coerenza nonché ai nuovi indicatori di normalità, fatte salve le limitate considerazioni più sopra riportate, l'evoluzione proposta dello studio di settore non presenta particolari criticità ed il giudizio è, sotto questo profilo, positivo.

In relazione alla nuova funzione di ricavo, dalle stesse simulazioni emergono questi fatti:

- a parità di dati indicati nel questionario appare la tendenza (già evidenziatasi al momento della prima evoluzione dello studio) ad incrementare anche significativamente il valore dei ricavi atteso, con passaggio di numerose posizioni da congrue ad incongrue, anche per importi non proprio irrilevanti. Laddove questa tendenza è dovuta ad una differente considerazione di alcune voci la cui compilazione appariva non corretta (una per tutte quella del rigo F15 relativo alle "spese per la produzione di servizi", prima esclusa ed ora inclusa nella funzione di ricavo) e che possono pertanto essere state utilizzate dai contribuenti per migliorare l'esito di Gerico in quanto non considerate dalla funzione di ricavo o da questa considerate in misura ridotta, l'incremento appare giustificato e corretto. Non sembra però tale negli altri casi in quanto, se si analizza l'andamento del settore negli ultimi anni, anche in riferimento ai dati dell'Istat, da nessuna parte si può evidenziare che, fermi restando i fattori produttivi impiegati ed i relativi costi, i ricavi siano viceversa aumentati (probabilmente gli stessi sono addirittura diminuiti). In particolare si è evidenziato che hanno mostrato una maggiore tendenza all'aumento dei ricavi stimati le imprese che presentano maggiore intensità di utilizzo di servizi. In tal modo, a parità di costi sostenuti, vengono ad essere ingiustamente penalizzate dal modello statistico le imprese che tendono a terziarizzare alcuni dei servizi da esse offerti alla clientela (in particolar modo questo è evidente nel caso del servizio di consegna e montaggio). Questo fattore, facile da percepire e quindi di immediato riscontro, potrebbe pertanto essere interpretato negativamente dai contribuenti e costituire un ostacolo all'accettazione dello studio di settore (fin qui sostanzialmente avvertasi nel corso del tempo) come una corretta o quantomeno "plausibile" fotografia della loro attività.

Appare viceversa positiva la minore importanza data nella funzione di ricavo al valore del costo del venduto e del relativo ricarico in quanto in precedenza un ricarico elevato tendeva a portare praticamente sempre su posizioni di congruità (anche quando gli altri costi fossero

all'apparenza eccessivi) mentre un ricarico basso (anche se normale per l'analisi della coerenza) tendeva allo stesso modo a portare il contribuente su posizioni di incongruità. Quanto sopra dovrebbe quindi portare ad evitare maggiormente la presenza di "falsi congrui" o di "falsi incongrui".

- Sempre in relazione al comportamento del modello statistico nei confronti della esternalizzazione dei servizi di consegna e montaggio, dalle simulazioni effettuate emerge che, a parità di condizioni e di reddito conseguito, la sostituzione di personale dipendente e beni di proprietà con prestazioni di terzi è sempre penalizzata e porta alla richiesta di maggiori ricavi. Sul punto si vedano le simulazioni FMO00500001 Ditta Prova 1 vs. FMO00500003 Ditta Prova 1C, nonché FMO00500004 Ditta Prova 2 vs. FMO00500005 Ditta Prova 2B (cfr. file allegati), nelle quali i ricavi puntuali stimati, per il solo fatto della sostituzione suddetta ed a parità di reddito dichiarato, salgono rispettivamente da euro 2.321.544 ad euro 2.363.172 e da euro 569.039 ad euro 579.584. Questo non appare giustificato ed introduce un elemento perturbatore rilevante nelle scelte aziendali che tende a penalizzare un meccanismo sempre più utilizzato dalle imprese per far fronte ad un mercato che richiede flessibilità e servizi in tempi adeguati. Il modello dovrebbe pertanto essere corretto al fine di eliminare tale distorsione.

- Si è rilevato infine che la presenza di soci amministratori retribuiti tende ancora, seppur non come in passato, a penalizzare le imprese che se ne avvalgono. Poiché è evidente che per le piccole imprese come quelle assoggettate agli studi di settore, i compensi agli amministratori sono di fatto quasi sempre una distribuzione del risultato di esercizio, è evidente che una tale diversità non dovrebbe sussistere e quindi di ciò dovrà tenersi conto al fine dell'introduzione di un apposito correttivo, quantomeno a livello interpretativo, volto ad eliminare tale distorsione.

ATTIVITÀ DEL COMMERCIO

VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI SETTORE

STUDIO UM30U

Codice attività:

UM30U - Commercio al dettaglio di prodotti surgelati.

In conformità a quanto stabilito dai protocolli d'intesa siglati con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine sono state convocate n. 2 riunioni presso i locali dell'Agenzia delle Entrate finalizzate a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore UM30U, rispettivamente, in data 11 novembre 2008 e 25 novembre 2008 (nota prot. n. 121998/2008 del 04/08/2008)

I risultati della cluster analysis sono stati messi a disposizione delle Associazioni di categoria interessate in data 10 ottobre 2008 con nota prot. n. 150726/2008

Alle predette riunioni non è intervenuto alcun rappresentante delle Associazioni di categoria indicate, pertanto, non è stato possibile provvedere all'illustrazione e all'esame del prototipo dello studio di settore UM30U. In mancanza di esempi concreti, la verifica della sostanziale idoneità dello studio medesimo a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore è stata effettuata utilizzando esempi prelevati dalla banca dati in possesso dell'Agenzia delle Entrate

In conclusione, si rinvia il prototipo dello studio UM30U alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, segnalando l'assenza di rilievi ed osservazioni da parte degli operatori delle attività interessate dallo studio in esame.

Roma, 03 dicembre 2008

ATTIVITÀ DEL COMMERCIO
VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA
PER LA PRESENTAZIONE E LA DISCUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI
SETTORE

STUDIO UM32U
(evoluzione del precedente studio TM32U)

Codice attività 47.78.31 - Commercio al dettaglio di oggetti d'arte (incluse le gallerie d'arte);
Codice attività 47.78.32 - Commercio al dettaglio di oggetti d'artigianato;
Codice attività 47.78.33 - Commercio al dettaglio di arredi sacri ed articoli religiosi;
Codice attività 47.78.34 - Commercio al dettaglio di articoli da regalo e per fumatori;
Codice attività 47.78.35 - Commercio al dettaglio di bomboniere;
Codice attività 47.78.36 - Commercio al dettaglio di chincaglieria e bigiotteria (inclusi gli oggetti ricordo e gli articoli di promozione pubblicitaria);
Codice attività 47.78.37 - Commercio al dettaglio di articoli per le belle arti.

In conformità a quanto stabilito dal protocollo d'intesa siglato con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e dal successivo protocollo d'intesa firmato in data 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono. A tal fine sono state convocate n° 2 riunioni finalizzate a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore UM32U, in data 14 ottobre e 27 ottobre 2008 (nota prot. n. 119598/2008 del 30/07/2008), presso i locali della SO.SE. S.p.A – Via Mentore Maggini, 48/C.

I risultati della cluster analysis sono stati messi a disposizione dei partecipanti in data 26 agosto 2008 con nota prot. n. 128035/2008.

Lo studio di settore UM32U costituisce l'evoluzione del precedente studio TM32U, approvato con decreto ministeriale del 05 aprile 2006 ed entrato in vigore dall'anno d'imposta 2005.

Alle riunioni sono state invitate le seguenti Associazioni di categoria e Ordini professionali:

- CONFCOMMERCIO
- CONFESERCENTI
- UNCI

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell' Agenzia delle Entrate, della SO.SE. S.p.A e delle seguenti associazioni:

CONFCOMMERCIO

FENAPRO (Federazione nazionale profumieri e bigiottieri)

L'illustrazione ed il successivo esame del prototipo hanno consentito di verificare la sostanziale idoneità dello studio UM32U, a rappresentare le effettive modalità operative e l'ambiente economico nel quale operano le imprese del settore.

Non vi sono da riportare interventi di rilievo ai fini del presente verbale, né sono pervenute specifiche osservazioni da parte delle Associazioni di categoria interessate e degli intervenuti alle riunioni.

In conclusione, i partecipanti concordano nel rinviare alla Commissione degli esperti, per il relativo parere, il prototipo dello studio UM32U esprimendo un sostanziale giudizio positivo.

Roma, 01 dicembre 2008

ATTIVITA' DEL COMMERCIO

VERBALE DELLE RIUNIONI SVOLTE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA PER LA PRESENTAZIONE E LA DICUSSIONE DEI PROTOTIPI DEGLI STUDI DI SETTORE

STUDIO UM35U

Codice attività

47.75.20 – ERBORISTERIE

In conformità a quanto stabilito dai protocolli d'intesa siglati con le Associazioni di Categoria in data 26 settembre 1996 e 14 dicembre 2006, l'approvazione degli studi è preceduta da una fase di confronto tendente a verificare l'idoneità degli stessi a rappresentare la realtà alla quale si riferiscono.

A tal fine sono state convocate n. 2 riunioni, presso la sede della SO.SE. S.p.A., finalizzate a verificare la predetta idoneità relativamente al prototipo dello studio di settore UM35U rispettivamente in data 06 novembre e 20 novembre 2008.

I risultati della cluster analysis sono stati messi a disposizione dei partecipanti in data 02 ottobre 2008 con nota prot. n. 177517/2008 e nelle predette riunioni, sono stati esaminati sia gli esempi forniti dalle Associazioni, sia gli esempi tratti dalla Banca Dati dell'Anagrafe Tributaria.

Alle riunioni sono intervenuti i rappresentanti dell'Agenzia delle Entrate, della SO.SE. S.p.A. e delle seguenti Associazioni di Categoria:

CONFCOMMERCIO;
CONFESERCENTI;
F.E.I. (aderente alla Confcommercio);
UNERBE (aderente alla Confesercenti).

OSSERVAZIONI DELLE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

L'Unione Nazionale Erboristi, con nota del 27 novembre 2008 ha formulato alcune osservazioni che si riportano qui di seguito:

1. dall'esame del prototipo dello studio di settore UM35U emergerebbe un incremento medio del 3 – 4 per cento del ricavo puntuale di riferimento, rispetto allo studio di settore TM35U;
2. considerato che lo studio di settore TM35U già non sembrava equo nei confronti della categoria, si ritiene necessario un maggior approfondimento prima di esprimere un giudizio puntuale sul nuovo prototipo dello studio UM35U e quindi chiede maggiori dettagli sulle modifiche apportate;
3. tenuto conto dei tempi ristretti si chiede il rinvio della validazione dello studio di settore UM35U, affinché l'Associazione possa raccogliere sul territorio ulteriori dati per una più precisa valutazione.

OSSERVAZIONI DA PARTE DELL'AGENZIA DELLE ENTRATE

In merito alle considerazioni formulate dall'UNERBE, l'Agenzia delle Entrate precisa quanto segue:

1. in relazione a quanto esposto al punto 1, ritiene opportuno evidenziare che l'evoluzione dello studio di settore UM35U è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore, modelli allegati alla dichiarazione dei redditi per il periodo d'imposta 2006. Inoltre, l'evoluzione medesima è prevista dalla Legge n. 146 del 1998 con lo scopo di migliorare/affinare lo strumento studi di settore;
2. con riferimento alla richiesta del punto 2, l'Agenzia sottolinea che nel corso delle riunioni è stata fornita alle Associazioni la seguente documentazione: elenco delle variabili utilizzate nell'analisi discriminante, elenco delle variabili utilizzate nella funzione di regressione, distribuzioni ventili ed elenco delle variabili che concorrono a formare gli indicatori di coerenza e di normalità economica, inoltre nel corso delle medesime riunioni sono stati dati tutti i chiarimenti che le Associazioni hanno richiesto;
3. L'Agenzia comunica, inoltre, di non poter accogliere la richiesta avanzata al punto 3, in quanto il decreto legge n. 112 del 25 giugno 2008 ha anticipato i tempi di approvazione degli studi di settore al 31 dicembre 2008 anziché al 31 marzo 2009.

CONSIDERAZIONI FINALI

In conclusione si rinvia alla Commissione degli esperti il prototipo dello studio UM35U per il relativo parere.

Roma, 04 Dicembre 2008

ATTIVITA' DEL COMMERCIO

VERBALE INTEGRATIVO DELLO STUDIO DI SETTORE UM35U

STUDIO UM35U

Codice attività:

47.75.20 - ERBORISTERIE

La Federazione Erboristi Italiani (Confcommercio) ha formulato alcune osservazioni sul prototipo dello studio di settore UM35U che sono pervenute all'Agenzia delle Entrate solo in data 11 dicembre 2008; pertanto, si redige il seguente verbale ad integrazione del verbale redatto in data 04 dicembre 2008.

OSSERVAZIONI DELLE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Di seguito si riportano integralmente le osservazioni formulate dalla FEI:

1. nelle riunioni svolte presso la So.Se per la revisione del nuovo studio di settore, sono state rilevate e sottoposte all'attenzione sia della So.Se. sia ai delegati dell'Agenzia delle Entrate diverse incongruenze. Dagli esempi inviati ed elaborati con il nuovo studio, si evince un indiscriminato aumento nella stima sia dei ricavi minimi sia di quelli puntuali. Basandosi lo studio su dati del 2006, tale aumento è assolutamente inammissibile, tanto più in un periodo di crisi come quello che stiamo attraversando.
2. Abbiamo chiesto che vengano tenuti in considerazione ai fini dell'applicazione dello studio e divulgati in circolari esplicative, gli accadimenti che rilevano nella nostra categoria e che riassumiamo di seguito:
 - La concorrenza sleale praticata da farmacie che fanno intendere ai clienti che vi sia la possibilità di dedurre fiscalmente gli integratori alimentari, allegando apposita autocertificazione;
 - La vendita sempre più diffusa di integratori, da parte di palestre, centri sportivi, centri benessere ed estetici, comunque strutture non qualificate e senza personale "titolato";
 - L'apertura e la sempre maggiore diffusione da Parafarmacie nuova categoria di punti vendita ad elevata concorrenza;
 - Il ricarico non è plausibile, soprattutto per i prodotti marchiati, oltre alle imposizioni di acquisto praticate da grossisti e produttori, molte case produttrici prezzano le confezioni o consigliano il prezzo stesso, e da quello lo sconto, va da sé che per contrastare i negozi monomarca, gli affiliati ed i centri commerciali, il prezzo praticato al pubblico sarà inferiore nonostante il maggiore onere per l'acquisto;
 - E' sempre più frequente l'utilizzo di "tessere fedeltà" accumulo punti ed altre iniziative di fidelizzazione del cliente, di ciò non si tiene assolutamente conto, fatto che ovviamente determina minore ricavo e variazione del magazzino, sarebbe opportuno renderlo rilevante sia ai fini della stima sia ai fini della statistici. Gli sconti medi praticati sui ricavi possono essere documentati in sede di verifica, perché evidenziati nel registratore di cassa.

Le considerazioni fin qui svolte possono giustificare i casi di incerenza osservati durante la presentazione del prototipo:

- Sia per quanto concerne i ricarichi sul costo del venduto, dovuti al periodo non certo florido ed a quanto sopra esposto in merito agli sconti praticati;
 - Sia con riguardo al magazzino, spesso alto. Lo studio non tiene conto che maggior parte degli erboristi sono piccole realtà, ditte individuali o società a gestione familiare e sono vincolati dal sistema di distribuzione e dalle case produttrici che impongono quantitativi minimi, o offerte obbligatorie, che si tramutano in acquisti indesiderati o quantità eccedenti il reale bisogno, pur di garantire il cliente o l'approvvigionamento di un solo o una serie di prodotti, fatti che ovviamente determinano solo l'aumento delle rimanenze e non quello del ricavo effettivo. Queste particolari modalità di vendita dovrebbero essere considerate nella circolare della Agenzia delle Entrate del prossimo anno.
3. Per quanto più strettamente connesso al modello di dichiarazione la federazione ha richiesto le seguenti implementazioni:
- Nel quadro delle localizzazioni, è da tenere in considerazione il fatto che nelle grandi città, sono presenti delle realtà assolutamente diverse da quartiere a quartiere, popolazione, capacità di spesa ecc. Ed è insufficiente l'indicazione centro storico.
 - L'indicazione della presenza nel punto vendita di un "erborista titolato" ai sensi della Legge n. 99 del 6 gennaio 1931 e/o del DM 509 del 3 novembre 1999 del Ministro dell'Istruzione, dell'università e della Ricerca;
 - L'accorpamento nella voce "integratori alimentari" dei righi D02 E D05 così come stabilito dalla legge dedecreto legislativo n. 169/04;
 - La diversificazione dei righi D17 e D18, specificando il sistema di commercializzazione dei prodotti a marchio proprio, se acquistati da terzi e solo etichettati dall'erborista o se lo stesso è autore della composizione del prodotto, cioè acquistato da terzi su formulazione propria.

Alla luce di detti fatti si ritengono necessari ulteriori incontri per approfondire la declinante situazione della categoria, non rispecchiata dall'evoluzione dello studio di settore.

OSSERVAZIONI DA PARTE DELL'AGENZIA DELLE ENTRATE

In merito alle considerazioni formulate dalla Fei – Federazione Erboristi Italiani - l'Agenzia delle Entrate precisa quanto segue:

1. in relazione a quanto esposto al punto 1., l'Agenzia ritiene opportuno evidenziare che l'evoluzione degli studi di settore è prevista dalla Legge n. 146 del 1998 ed è finalizzata a cogliere i cambiamenti strutturali e le variazioni di mercato all'interno del settore economico di riferimento. Inoltre, l'Amministrazione finanziaria, come già successo in passato con il verificarsi di determinate congiunture economiche sfavorevoli si è sempre dimostrata disponibile ad accogliere le proposte di interventi utili a rendere gli studi di settore sempre più aderenti alle mutate condizioni economiche del paese, in particolar modo tenendo in considerazione i diversi effetti che la crisi ha generato sulle singole attività interessate dall'applicazione degli studi di settore. Tuttavia allo stato attuale non sussistono sufficienti elementi per poter determinare quali siano i settori maggiormente colpiti dalla crisi ed in quale misura. Pertanto, occorrerà dapprima procedere ad un'analisi dettagliata dei dati e delle informazioni riferiti al periodo d'imposta 2008 al fine di poter esaminare l'impatto sui

singoli settori economici. Al riguardo, la stessa Commissione degli esperti per gli studi di settore, riunitasi in seduta straordinaria in data 6 novembre 2008 per analizzare e valutare i riflessi della crisi economica sul sistema “Studi di settore”, nel riconoscere che l’impatto del “fenomeno crisi” possa essere valutato solo a posteriori, ha stabilito di procedere ad un monitoraggio del citato fenomeno attraverso l’approfondimento dei dati che saranno forniti da fonti specializzate, nonché attraverso il riscontro delle informazioni contenute nei modelli di dichiarazione e nei modelli per gli Studi di settore. Inoltre, per rispondere in modo più puntuale alla lamentata mancanza di rappresentatività degli studi di settore che, in quanto evoluti sulla base di dati che risalgono al periodo d’imposta 2006, non riuscirebbero a tener conto dell’attuale stato di crisi che ha coinvolto l’intero sistema economico globale, occorre considerare che anche il governo è intervenuto recentemente con decreto legge n. 185 del 28 novembre 2008, che all’art. 8, “Revisione congiunturale speciale degli studi di settore”, in deroga all’articolo 1, comma 1, del d.P.R. n. 195/1999, ha previsto la possibilità che gli studi di settore possano essere integrati con decreto del Ministro dell’Economia e delle Finanze, previo parere della Commissione degli Esperti, istituita ai sensi dell’art. 10, comma 7, della legge n. 146/98, “...*al fine di tenere conto degli effetti della crisi economica e dei mercati, con particolare riguardo a determinati settori o aree territoriali... L’integrazione tiene conto dei dati della contabilità nazionale, degli elementi acquisibili presso istituti ed enti specializzati nella analisi economica, nonché delle segnalazioni degli Osservatori regionali per gli studi di settore, istituiti con il provvedimento del Direttore dell’Agenzia delle Entrate dell’8 ottobre 2007...*”.

2. Con riferimento a quanto esposto al punto 2, l’Agenzia delle Entrate è consapevole che le problematiche sopra elencate caratterizzano l’intero settore. A tal proposito ritiene opportuno sottolineare che il prototipo dello Studio di settore UM35U nasce dall’elaborazione dei dati dichiarati dai contribuenti, pertanto il ricavo presunto viene stimato sulla base delle variabili che caratterizzano il settore. Inoltre, l’Agenzia rammenta l’importanza del contraddittorio che consente al contribuente di argomentare in modo preciso le singole circostanze che portano a risultanze diverse dall’applicazione degli studi di settore.
3. Con riferimento a quanto esposto al punto 3, l’Agenzia precisa che nella fase di elaborazione degli studi di settore si tiene conto del contesto territoriale in cui le attività vengono svolte. Alcuni fattori legati direttamente o indirettamente alla realtà territoriale possono incidere notevolmente sulla capacità della singola azienda di produrre ricavi. Pertanto, Con la finalità di individuare l’influenza del fattore territoriale, in sede di elaborazione degli studi di settore, il territorio nazionale a livello comunale è stato suddiviso in sette aree omogenee, tenendo conto dei seguenti parametri:
 - grado di scolarizzazione;
 - livello di benessere;
 - sviluppo economico produttivo;
 - indicatori specifici del commercio.

Nella precedente evoluzione dello studio di settore UM35U è già stato apportato un correttivo territoriale (positivo) nelle funzioni di regressione per le imprese collocate nei comuni appartenenti al gruppo 3 ed al gruppo 5 della territorialità del commercio, vale a dire per aree con alto ed elevato livello di benessere. Mentre nell’attuale

evoluzione la territorialità del commercio a livello comunale viene inserita nella distribuzione ventifica degli indicatori di coerenza: Valore Aggiunto per Addetto, Margine Operativo Lordo per addetto non dipendente e per il Ricarico. Inoltre, l'Agenzia delle Entrate si impegna a valutare la possibilità di inserire nella successiva evoluzione dello studio di settore UM35U ulteriori variabili specifiche dell'attività come suggerito dalla medesima Associazione.

CONSIDERAZIONI FINALI

Non vi sono da riportare altri interventi di rilievo ai fini del presente verbale.

Roma, 16 Dicembre 2008



Federazione Erboristi Italiani

CONFCOMMERCIO

ASSOCIAZIONE ITALIANA

Il Presidente

Segreteria FEI - 00153 Roma - Piazza G.G. Belli, 2
tel. 065866400 - fax 065812750
e-mail: fei@confcommercio.it - feiroma@tin.it
www.feierboristi.org



Roma, 2 dicembre 2008

Spettabile
Agenzia delle Entrate
Direzione Centrale Accertamento
Ufficio Studi di Settore
Via Cristoforo Colombo, 426
00100 Roma
dc_acc_studisettore@agenziaentrate.it

C. a. Dr. Luigi Albritta

Oggetto: Osservazioni studio di settore UM35U, codice attività 47.75.20 erboristerie.

Con riferimento alla richiesta di osservazioni del 24 novembre 2008, prot. N.177517/2008, si fa presente quanto segue.

Nelle riunioni svolte presso la SO.SE. per la revisione del nuovo studio di settore, sono state rilevate e sottoposte all'attenzione sia della SO.SE. sia ai delegati dell'Agenzia delle Entrate diverse incongruenze.

Dagli esempi inviati ed elaborati con il "nuovo studio", si evince un indiscriminato aumento nella stima sia dei ricavi minimi sia di quelli puntuali.

Basandosi lo studio su dati del 2006, tale aumento è assolutamente inammissibile, tanto più in un periodo di crisi come quello che stiamo attraversando.

Abbiamo chiesto che vengano tenuti in considerazione ai fini dell'applicazione dello studio e divulgati in circolari esplicative, gli accadimenti che rilevano nella nostra categoria e che riassumiamo di seguito.

La concorrenza sleale praticata da farmacie che fanno intendere ai clienti che vi sia la possibilità di dedurre fiscalmente gli integratori alimentari, allegando apposita autocertificazione;

la vendita sempre più diffusa di integratori, da parte di palestre, centri sportivi, centri benessere ed estetici, comunque strutture non qualificate e senza personale "titolato";

la apertura e la sempre maggiore diffusione di Parafarmacie nuova categoria di punti vendita ad elevata concorrenza;

il ricarico non è plausibile, soprattutto per i prodotti marcati, oltre alle imposizioni di acquisto praticate da grossisti e produttori, molte case produttrici prezzano le confezioni o "consigliano" il prezzo stesso, e da quello lo sconto, va da sé che per contrastare i negozi monomarca, gli affiliati ed i centri commerciali, il prezzo praticato al pubblico sarà inferiore nonostante il maggiore onere per l'acquisto;

è uso sempre più frequente l'utilizzo di "tessere fedeltà", accumulo punti ed altre iniziative di fidelizzazione del cliente, di ciò non si tiene assolutamente conto, fatto che ovviamente determina minore ricavo e variazione del magazzino, sarebbe opportuno renderlo rilevante sia ai fini della stima sia ai fini statistici. Gli sconti medi praticati sui ricavi possono essere documentati in sede di verifica, perchè evidenziati nel registratore di cassa.

Le considerazioni fin qui svolte possono giustificare i casi di incoerenza osservati durante la presentazione del prototipo:

sia per quanto concerne i ricarichi sul costo del venduto, dovuti al periodo non certo florido ed a quanto sopra esposto in merito agli sconti praticati;

sia con riguardo al magazzino, spesso alto. Lo studio non tiene conto che la maggior parte degli erboristi sono piccole realtà, ditte individuali o società a gestione familiare e sono vincolati dal sistema di distribuzione e dalle case produttrici che impongono quantitativi minimi, o "offerte obbligatorie", che si tramutano in acquisti indesiderati o quantità eccedenti il reale bisogno, pur di garantire il cliente o l'approvvigionamento di un solo o una serie di prodotti, fatti che ovviamente determinano solo l'aumento delle rimanenze e non quello del ricavo effettivo.

Queste particolari modalità di vendita dovrebbero essere considerate nella circolare della Agenzia delle Entrate del prossimo anno;

Per quanto più strettamente connesso al modello di dichiarazione la federazione ha richiesto le seguenti implementazioni:

nel quadro delle localizzazioni, è da tenere in considerazione il fatto che nelle grandi città, sono presenti delle realtà assolutamente diverse da quartiere a quartiere, popolazione, capacità di spesa ecc. ed è insufficiente l'indicazione "centro storico",

l'indicazione della presenza nel punto vendita di un "erborista titolato" ai sensi della Legge n.99 del 6 gennaio 1931 e/o del DM 509 del 3 novembre 1999 del Ministro dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca;

l'accorpamento nella voce "integratori alimentari" dei righi D02 E D05 così come stabilito dal legge decreto legislativo n. 169/04;

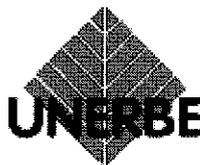
la diversificazione dei righi D17 E D18, specificando il sistema di commercializzazione dei prodotti a marchio proprio, se acquistati da terzi e solo etichettati dall'erborista o se lo stesso è autore della composizione del prodotto, cioè acquistato da terzi su formulazione propria.

Alla luce di detti fatti si ritengono necessari ulteriori incontri per approfondire la declinante situazione della categoria, non rispecchiata dall'evoluzione dello studio di settore.

Si coglie l'occasione per inviare distinti saluti.

Il Presidente F.E.I. - Confcommercio
Dr. Angelo Di Muzio





Unione Nazionale Erboristi

Prot. n. 815.11/2008 GC/sf

Roma, 27 novembre 2008

Spett.le
Agenzia delle Entrate
Direzione Centrale Accertamento
Ufficio Studi di Settore

Oggetto. Osservazioni sullo studio di settore **UM35U Codice attività 47.75.20 – Erboristerie**

In riferimento alla Vostra richiesta di osservazioni del 24 novembre c.a., la scrivente Federazione, che ha partecipato assiduamente alle riunioni dello studio in esame, ha notato, dagli esempi elaborati dalla So.Se utilizzando il prototipo del 2008, un incremento medio del 3 – 4 per cento ed anche oltre del ricavo puntuale rispetto al ricavo che emergerebbe, a parità di condizioni, con quello del 2007 e senza aver ben compreso in maniera palese i criteri che sono alla base del nuovo prototipo.

Per cui, considerato che il vecchio studio di settore già non sembrava equo nei confronti della categoria, si è ritenuto necessario un maggiore approfondimento prima di esprimere un giudizio puntuale sul nuovo prototipo e quindi chiedere maggiori dettagli sulle modifiche apportate.

Visto, poi, i tempi ristretti per la validazione dello studio, la scrivente chiede il rinvio della validazione dello studio in oggetto affinché possa raccogliere sul territorio ulteriori dati per una più precisa valutazione.

Restando a disposizione per la massima riuscita dell'operazione, si ringrazia e saluta cordialmente,



Il Presidente Nazionale
Lina Tragni

aderente alla



00184 Roma - Via Nazionale, 60 - Tel. 06 47251 Fax 06 4746556

<http://www.unerbe.it>
e-mail unerbe@confesercenti.it