

Il commercialista telematico

STUDI DI SETTORE: LA GESTIONE DEL CONTRADDITTORIO (Terza parte)

per collegarti alla prima parte [CLICCA QUI](#)

per collegarti alla seconda parte [CLICCA QUI](#)

a cura di Gianfranco Antico

Il contraddittorio in sede di valutazione dello studio di settore permette di ridefinire – in accordo – la pretesa.

La conoscenza delle diverse cause giustificate indicate dalla stessa Amministrazione finanziaria consente di giungere preparati al contraddittorio.

Proseguiamo, quindi, la nostra carrellata sulle cause giustificative, individuando quelle indicate nella circolare n. 58/E del 27 giugno 2002.

Lavorazione e trasformazione del vetro piano, del vetro cavo, del vetro a mano e a soffio; fabbricazione e lavorazione di altro vetro, vetro tecnico e industriale per altri lavori

Le imprese altamente specializzate in presenza di cicli economici sfavorevoli potrebbero non risultare congrue a causa della politica dei prezzi praticata.

Le imprese specializzate nella produzione artistica del vetro possono presentare giacenze medie di magazzino più elevate rispetto alla media del settore.

Fabbricazione di protesi dentarie

Alcune imprese del settore utilizzano materie prime più costose rispetto ad altre, quali ad esempio il titanio e le leghe nobili: in tali circostanze possono risultare incoerenti rispetto a quelle imprese che, pur operando con un alto profilo tecnologico, utilizzano leghe o materiali di basso costo.

Edizione di libri, opuscoli, libri di musica ed altre pubblicazioni; edizione di riviste e periodici; altre edizioni; altre stampe di arti grafiche; rilegatura e finitura di libri; composizione e fotoincisione; altri servizi connessi alla stampa

Il settore è caratterizzato dalla presenza di imprese che esercitano l'attività in conto proprio e da quelle che invece la svolgono per conto terzi. Le imprese che effettuano lavorazioni o produzioni per proprio conto, hanno la possibilità di fissare i prezzi finali dei prodotti, e quindi di conseguire maggiori ricavi, perché intrattengono rapporti diretti con la committenza.

Per la identificazione delle lavorazioni conto terzi si deve tener presente che nel settore dell'editoria l'attività viene frequentemente svolta in presenza di commesse o ordini da parte di aziende non appartenenti alla medesima filiera. Al riguardo è necessario sottolineare che l'attività dell'impresa deve essere classificata in conto terzi solo nel caso in cui l'ordine provenga da un'azienda appartenente alla filiera della categoria.

Per tale motivo, nelle istruzioni per la compilazione dei modelli è stato specificato che:

- l'attività svolta in conto proprio è quella che si effettua all'interno e/o all'esterno

www.commercialistatelematico.com

Il commercialista telematico

dell'azienda anche avvalendosi dell'opera di terzi. La produzione o la lavorazione deve essere effettuata con propri modelli e tipologie di prodotti offerti direttamente sul mercato. L'attività dell'impresa deve considerarsi effettuata in conto proprio anche in presenza di commissione, ordine o accordo proveniente da privati o terze imprese che non appartengono alla filiera grafico-editoriale;

- l'attività svolta in conto terzi è quella invece che si effettua sulla base di commissione, ordine o accordo, per conto di terze imprese che appartengono alla filiera grafico-editoriale. Resta inteso che, pur in presenza di commissione o accordi, qualora l'impresa venda direttamente sul mercato i propri prodotti a privati o imprese non appartenenti alla filiera grafico-editoriale, tale attività deve configurarsi come svolta in conto proprio.

Costruzione e riparazione di imbarcazioni da diporto e sportive

E' necessario tenere presente che le imprese che effettuano lavorazioni o produzioni per conto terzi, dipendono fortemente dal lavoro commissionato da pochi committenti, a volte uno solo. In questi casi possono subire una compressione dei ricavi per il fatto che la committenza ha la possibilità di fissare unilateralmente i prezzi e le condizioni contrattuali.

Fabbricazione di carta e cartoni ondulati e di imballaggi di carte e cartoni; fabbricazione di prodotti cartotecnici; fabbricazione di altri articoli di carta e cartone n. c. a.

Va considerato che:

- il settore presenta forti oscillazioni del costo delle materie prime cartacee che possono determinare un aumento dei costi di produzione e di lavorazione. Tale aumento non sempre è seguito da una corrispondente maggiorazione dei prezzi di vendita. Per evitare una forte riduzione dei margini di guadagno, alcune aziende sono spinte ad acquistare le materie prime nei periodi in cui hanno costi meno elevati, con la conseguenza di realizzare un'alta giacenza delle scorte di magazzino che, rimanendo stoccate per periodi lunghi, possono andare incontro ad un deprezzamento del loro valore;

- per talune attività cartotecniche, come ad esempio la produzione di tubi, il costo del trasporto può risultare più elevato rispetto alla media del settore in considerazione dei grandi volumi delle merci trasportate. Le notevoli dimensioni dei beni prodotti, inoltre, rendono necessario disporre di locali dotati di ampie metrature da destinare a magazzino.

Spedizionieri e agenzie di operazioni doganali; intermediari dei trasporti; attività di corriere diverse da quelle postali nazionali

In relazione all'applicazione di tale studio è stato evidenziato che, con riferimento ai noli aerei, è necessario distinguere la figura dello spedizioniere, che esegue il contratto di spedizione ex art. 1737 e segg. del C.C., dalla figura dello spedizioniere-vettore, più frequentemente riscontrabile nell'ambito del cluster 5, che pone in essere un contratto di trasporto.

Per spedizioniere-vettore si intendono le case di spedizione di grandi dimensioni, che acquistano l'unità di carico o lo spazio sul mezzo di trasporto per effettuare le spedizioni a "groupage". Il giro d'affari di questi operatori è tale da assicurare periodicamente il consolidamento dei carichi e quindi l'utilizzo degli spazi acquistati. Il costo di questi spazi viene addebitato ai diversi clienti per un prezzo che tiene conto di un certo margine di profitto.

Per le case di spedizione di piccole dimensioni invece, l'attività si concentra sulle singole spedizioni e può rientrare nel citato articolo 1737 del C.C. L'impresa

Il commercialista telematico

acquista lo spazio sul mezzo di trasporto per conto del cliente nel momento in cui deve essere effettuata la spedizione e riaddebita al cliente stesso i costi con un minimo ricarico. Ne deriva che, per queste imprese, il margine di profitto è più basso.

Installazione di impianti elettrici; lavori di isolamento; installazione di impianti idraulico-sanitari; altri lavori di installazione; posa in opera di infissi in legno o in metallo

In relazione all'applicazione di tale studio di settore sono state evidenziate le seguenti circostanze:

- la carenza, nel questionario elaborato, di variabili in grado di rappresentare le imprese che esercitano l'attività di "installazione e manutenzione di impianti di ascensore", che porta, conseguentemente alla mancanza di un cluster rappresentativo appropriato. Inoltre, parte dei soggetti che svolgono tale attività, a causa della mancanza di una idonea codifica Istat, si sarebbero qualificati con il codice di attività 29.22.2 (per il quale si applica lo studio SD32U);
- l'esistenza di un collaboratore amministrativo, finalizzata all'assolvimento di problematiche amministrative, non determina incrementi nell'attività produttiva dell'impresa;
- la presenza di beni strumentali di elevato valore (ad esempio, il ponteggio mobile), conseguente all'elevata specializzazione tecnologica delle imprese operanti nel settore. Tale dotazione strumentale è spesso utilizzata con scarsa frequenza.

Dattilografia e fotocopiatura

In relazione all'applicazione di tale studio è stata segnalata la mancanza di un cluster che individua le imprese più strutturate, caratterizzate dall'impiego di un numero di addetti superiore alle quattro unità.

Commercio al dettaglio di ferramenta (comprese casseforti), articoli per il "fai da te" e vetro piano; commercio al dettaglio di pitture e vernici; commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari, di materiali da costruzione, di materiali termoidraulici; commercio al dettaglio di carte da parati; commercio all'ingrosso di carte da parati, stucchi e cornici; commercio all'ingrosso di legname, semilavorati in legno e legno artificiale; commercio all'ingrosso di materiali da costruzione; commercio all'ingrosso di vetro piano; commercio all'ingrosso di vernici e colori; commercio all'ingrosso despecializzato di legname e di materiali da costruzione, vetro piano, vernici e colori; commercio all'ingrosso di articoli in ferro e in altri metalli (ferramenta); commercio all'ingrosso di apparecchi e accessori per impianti idraulici e di riscaldamento; commercio all'ingrosso despecializzato di articoli in ferro, di apparecchi e accessori per impianti idraulici e di riscaldamento, di coltelleria e posateria.

Gli studi in questione riguardano complessivamente 15 attività che presentano alcune caratteristiche peculiari a seconda della modalità organizzativa adottata e dei prodotti merceologici offerti. Pertanto, ai fini dell'applicazione dei predetti studi di settore, è necessario tener conto delle seguenti considerazioni.

A) Commercio all'ingrosso e al dettaglio di pitture, vernici e colori

Nel settore del commercio all'ingrosso e al dettaglio di pitture, vernici e colori, in alcuni casi, le imprese hanno scorte di magazzino limitate e, di conseguenza, sono caratterizzate da un alto indice di rotazione del magazzino. In particolare, tale situazione si osserva:

Il commercialista telematico

- in presenza di una considerevole quota delle vendite effettuate su catalogo o su ordinazione;

- nel caso di associazione a gruppi di acquisto, poiché tale circostanza consente all'esercente un più rapido approvvigionamento delle merci.

E' stato, inoltre, verificato che la vendita di colori per belle arti è caratterizzata da un ricarico mediamente più alto rispetto a quella di pitture e vernici.

B) Commercio di ferramenta

Per quanto riguarda l'interpretazione dell'indice di rotazione del magazzino, sono emerse le seguenti circostanze particolari:

- alcuni esercizi commerciali effettuano una quota considerevole di acquisti entro il 31 dicembre per poter raggiungere determinati risultati di gestione o particolari budget "imposti" dalle ditte distributrici dei prodotti. Queste ultime, infatti, adottano frequentemente delle politiche commerciali particolari per favorire la diffusione sul mercato di alcuni articoli di ferramenta. A fronte di queste elevate quote di acquisti gli esercenti usufruiscono di varie forme di benefits. In questi casi si osserva spesso un indice di rotazione del magazzino mediamente più basso;

- diversamente dal caso precedente, può verificarsi che, per taluni articoli vengano adottate speciali politiche commerciali tali da indurre gli esercenti ad effettuare una considerevole quota degli acquisti all'inizio dell'anno. In tali circostanze, ovviamente, l'indice di rotazione del magazzino risulterà più alto della norma;

- il livello dell'indice di rotazione del magazzino può essere anche influenzato dalla tipologia di clientela: in via generale, in presenza di una clientela costituita prevalentemente da privati si osserverà un indice di rotazione mediamente più basso, viceversa, in presenza di clientela costituita prevalentemente da utilizzatori professionali e/o da commercianti al dettaglio e all'ingrosso, la rotazione del magazzino assumerà valori più alti;

- la composizione della clientela influenza in maniera determinante anche i ricarichi conseguiti. In particolare, con una clientela costituita prevalentemente da privati, il ricarico medio è considerevolmente più elevato rispetto a quello che si osserva in presenza di clientela costituita prevalentemente da commercianti all'ingrosso o al dettaglio;

- nell'ambito delle attività interessate dallo studio di settore SM11A e SM11B sono commercializzati numerosissimi prodotti merceologici appartenenti a categorie anche molto diversificate, pertanto è opportuno tenere in adeguata considerazione le diverse ricariche caratteristiche di ciascuna categoria di prodotti;

- le imprese che effettuano attività di importazione presentano, in genere, margini di ricarico mediamente più alti;

- un livello di ricarico mediamente più alto caratterizza anche gli operatori che provvedono direttamente al confezionamento di alcuni prodotti, ad esempio in blister, che poi commercializzano apponendo, talvolta, sugli stessi un proprio marchio.

C) Commercio di idrosanitari

Le imprese che esercitano il commercio di idrosanitari, per mantenere competitività sul mercato, si trovano nella necessità di commercializzare moltissime tipologie di prodotti al fine di garantire alla clientela l'offerta di una gamma di articoli adeguatamente ampia. Tale circostanza, soprattutto nelle aziende di piccole e medie dimensioni (con un fatturato annuo fino a 2.582.284,50 euro, pari a 5 miliardi di lire), determina:

- un basso indice di rotazione del magazzino;

- un maggiore impiego di personale che si traduce in un valore aggiunto per addetto più basso.

Il commercialista telematico

D) Commercio all'ingrosso di legname, semilavorati in legno e legno artificiale

a) Indice di rotazione del magazzino: Il legname è un prodotto soggetto a modifiche fisiche e strutturali anche in relazione alle variazioni atmosferiche, pertanto, le relative giacenze di magazzino non possono essere valutate allo stesso modo di quelle di altri materiali quali il vetro piano, le vernici, il ferro, gli impianti idraulici, ecc. L'indice di rotazione del magazzino delle aziende che esercitano commercio all'ingrosso di legname, semilavorati in legno e legno artificiale, può essere influenzato da una serie di circostanze che è opportuno esplicitare:

- alcune tipologie di legname richiedono un periodo di stagionatura che ha tempi variabili e che costituisce un importante elemento qualitativo per il prodotto perché ne garantisce stabilità. Tali tempi, naturalmente, incidono sull'indice di rotazione del magazzino;

- i pannelli e i prodotti semilavorati e/o semifiniti non hanno bisogno di stagionatura, pertanto la relativa rotazione di magazzino può assumere valori mediamente più alti;

- i segati e i tronchi sono materiali che possono necessitare di stoccaggio, selezione, stagionatura e/o parziale lavorazione (quest'ultima intesa solo come attività strettamente accessoria alla commercializzazione), pertanto la relativa rotazione del magazzino potrà essere bassa. Tale indice, inoltre, varia in maniera inversamente proporzionale ai tempi di stagionatura dei diversi legnami (a tempi lunghi di stagionatura si associa un più basso valore dell'indice di rotazione del magazzino), i quali possono dipendere sia dalla famiglia di appartenenza del legname (conifere, latifoglie temperate o tropicali) che dalle condizioni di conservazione e di trasporto della merce;

- una clientela costituita prevalentemente da imprese edili, sia industriali che artigiane, e da commercianti all'ingrosso può consentire una rotazione di magazzino piuttosto veloce;

- quando la clientela è costituita da aziende della seconda lavorazione (ad esempio, falegnami, mobilifici, ecc.) la rotazione sarà, mediamente, molto più bassa;

- la quota di clientela costituita da privati può esercitare influenza sull'indice di rotazione del magazzino poiché i privati acquistano prevalentemente prodotti semilavorati e pannelli che consentono una rotazione più veloce.

Nell'interpretare l'indice di rotazione di magazzino si terranno in adeguata considerazione le informazioni sopra elencate.

b) Margine operativo lordo sulle vendite (M.O.L.)

Per le imprese del settore vanno, inoltre, evidenziate alcune considerazioni relative al M.O.L. "*marginе operativo lordo sulle vendite*". In particolare, ad un indice di rotazione del magazzino molto alto corrispondono, spesso, basso ricarico e bassi ricavi, di conseguenza un M.O.L. ridotto. Viceversa, quando l'indice di rotazione del magazzino assume valori bassi, i ricavi e il ricarico saranno mediamente più alti e il valore del M.O.L. aumenta. Le motivazioni economiche sono evidenti:

- i prodotti per i quali non sono necessarie stagionatura e/o lavorazioni accessorie, che aumentano il valore della merce, non consentono all'azienda di applicare ricariche consistenti;

- i prodotti che richiedono un lungo procedimento di essiccazione e/o stagionatura ed eventuali lavorazioni possono consentire all'azienda di applicare ricariche superiori.

Tuttavia, nell'interpretare gli indici di coerenza, è necessario anche valutare l'andamento sul mercato dell'offerta di legname. Un rilevante aumento di tale offerta da parte dei produttori, infatti, rende possibile la commercializzazione del prodotto solo a seguito di una considerevole flessione dei prezzi. Analogamente, la "chiusura" del mercato di sbocco di un certo tipo di legname, determina

Il commercialista telematico

consistenti riduzioni di prezzo, tali da ridurre al minimo la redditività operativa delle imprese del comparto.

Nell'analizzare l'andamento del ricarico è necessario prendere anche in considerazione la provenienza del legname, vale a dire il tipo di fornitore. La domanda di legname da parte del mercato nazionale viene soddisfatta in grandissima parte mediante le importazioni, quindi, le aziende che si riforniscono direttamente dal produttore, molto spesso effettuano gli acquisti all'estero. Nel valutare il livello dei ricavi e i connessi margini di ricarico, pertanto, sarà necessario considerare opportunamente anche l'andamento del mercato globale.

c) Valore aggiunto per addetto

Il valore aggiunto per addetto è anche influenzato dal tipo di prodotto che viene prevalentemente commercializzato: ad esempio, i legnami che non richiedono stagionatura e/o lavorazioni accessorie, per i quali si osservano un elevato indice di rotazione del magazzino e ridotti valori del M.O.L., possono dar luogo ad un alto valore aggiunto per addetto. Infatti, la vendita di legnami per i quali non c'è necessità di provvedere allo stoccaggio, all'essiccazione, ecc., può essere svolta con un limitato numero di addetti.

d) Servizi offerti

Nel settore del commercio all'ingrosso di legname spesso i servizi offerti alla clientela non apportano un valore aggiunto al prodotto, semmai rispondono alla necessità di mantenere la competitività dell'azienda sul mercato. Frequentemente, infatti, le lavorazioni effettuate sui legnami sono semplicemente accessorie alla vendita, soprattutto se il prodotto è costituito da materiale grezzo o semilavorato e/o semifinito.

Commercio al dettaglio di pane, pasticceria e dolci, e confetteria

In relazione all'applicazione di tale studio di settore sono state evidenziate le seguenti circostanze:

- esiste una forte differenziazione del prezzo di vendita del pane esistente tra il nord e il sud del Paese;

- è possibile che gli indicatori economici (ricarico e durata delle scorte) presentino andamenti anomali per la presenza contemporanea di prodotti di produzione propria e di prodotti acquistati e rivenduti senza alcuna lavorazione.

Si segnala, che, a causa di un utilizzo improprio dei codici attività, si collocano in questo studio anche imprese produttrici di pane e soggetti che esercitano attività despecializzate di vendita al dettaglio di prodotti alimentari. In proposito, va sottolineato che lo studio di settore SM14U è stato predisposto specificamente per l'attività economica di commercio al dettaglio di pane, mentre lo studio SD12U è specifico per l'attività di fabbricazione di prodotti di panetteria.

Nel caso di attività mista di produzione di pane e commercio al dettaglio di pane, - è importante rilevare il peso, in termini di ricavi, delle due attività economiche:

- se l'attività di produzione diretta del pane presenta un'incidenza non inferiore all'80% dei ricavi, il contribuente applicherà lo studio di settore SD12U;

- se l'attività di commercio al dettaglio di pane (non prodotto direttamente) presenta un'incidenza non inferiore all'80% dei ricavi, è applicabile lo studio di settore SM14U;

- se nessuna delle due attività supera l'80% dei ricavi, il contribuente è tenuto agli obblighi dell'annotazione separata.

Per ovviare a tali difficoltà, si rende necessario prevedere la elaborazione di un nuovo studio di settore che riguardi entrambe le attività.

Il commercialista telematico

Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria; riparazione di orologi e gioielli

In relazione all'applicazione di tale studio è stato segnalato che la realtà distributiva del settore è molto composita. Tale caratteristica, potrebbe avere la conseguenza di non consentire l'esatta collocazione del contribuente nell'ambito del più appropriato gruppo omogeneo di appartenenza.

Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, di apparecchi radiotelevisivi, di supporti audio-video-informatici (dischi, nastri e altri supporti), di materiali radioelettrici, telefonici e televisivi, di articoli per illuminazione e materiale elettrico vario; commercio all'ingrosso despecializzato di elettrodomestici, apparecchi radio, televisori, materiali radioelettrici, telefonici e televisivi, articoli per illuminazione e materiale elettrico vario.

In relazione all'applicazione di tale studio è stata segnalata l'eterogeneità dei comparti indagati. Tale condizione potrebbe riflettersi sul corretto funzionamento dell'indice di rotazione del magazzino.

Commercio all'ingrosso di vetrerie e cristallerie, di ceramiche e porcellane; commercio all'ingrosso despecializzato di articoli di porcellana e di vetro, di carte da parati; commercio all'ingrosso di coltelleria e posateria

In relazione all'applicazione di tale studio è stata segnalata l'esistenza di strutture aziendali che praticano politiche di mercato fortemente innovative ed orientate verso una intensa e particolare concezione dell'attività di marketing.

Tale innovativa modalità gestionale, che si differenzia dallo standard delle politiche aziendali di sviluppo e di contenimento delle spinte concorrenziali adottate dalla generalità degli operatori del settore, origina un conseguente, significativo, incremento dei costi di vendita, vale a dire di tutte le voci di costo direttamente correlate all'attività specifica di commercializzazione dei prodotti: compensi e provvigioni per la forza vendita, costi di partecipazioni a fiere e mostre, spese di pubblicità e propaganda, materiale promozionale, cataloghi, espositori.

Pur essendo prevedibile l'affermazione del predetto modello operativo come schema ordinario di gestione imprenditoriale, al momento, è possibile che lo studio di settore effettui una stima impropria. Le eventuali anomalie conseguenti alla particolare consistenza dei costi di vendita, che assumeranno rilievo solo se incidono in modo determinante sulla posizione del contribuente, possono essere oggetto di valutazione in sede di eventuale contraddittorio.

Commercio al dettaglio di bevande (vini, oli, birra ed altre bevande); commercio al dettaglio di latte e di prodotti lattiero-caseari; drogherie, salumerie, pizzicherie e simili; commercio al dettaglio di caffè torrefatto

Le imprese assegnate al gruppo omogeneo (cluster) dei "*negozi specializzati nella vendita di salumi ed altri prodotti alimentari freschi*" frequentemente affiancano all'attività di commercio al dettaglio quella di produzione in proprio di insaccati. Questi esercizi commerciali presentano più elevati livelli di ricavi e di ricarico rispetto alle imprese dello stesso cluster, simili per struttura organizzativa e gestionale, nelle quali, tuttavia, è del tutto assente l'attività di produzione. Gli uffici, nello svolgimento dell'attività di controllo, terranno in adeguata considerazione tale circostanza poiché il più alto livello di ricarico, in alcuni casi, può determinare situazioni di incoerenza innanzitutto con riferimento a tale indicatore ma, talvolta, anche con riferimento alla produttività per addetto.

Il commercialista telematico

Commercio al dettaglio di stoffe per l'abbigliamento, di tessuti per l'arredamento e di tappeti, di biancheria da tavola e da casa

In relazione all'applicazione di tale studio è stato segnalato che il commercio al dettaglio di stoffe per l'abbigliamento sta diventando un'attività del tutto marginale poiché è sempre più esigua la richiesta della confezione di abiti su misura da parte del consumatore. Gli esercizi commerciali del settore sono frequentemente caratterizzati da una superficie di vendita ridotta e dall'assenza di personale dipendente.

Per quanto riguarda il commercio al dettaglio di biancheria da tavola e da casa, è stato, inoltre, evidenziato che le imprese del settore per essere competitive hanno la necessità di offrire ai consumatori un assortimento di prodotti sufficientemente ampio, circostanza questa che contrasta con i problemi di gestione caratteristici degli esercizi commerciali di medie e piccole dimensioni, mentre la stessa non determina particolari problemi alle imprese di medie e grandi dimensioni. Queste ultime, oltretutto, ampliano spesso la gamma di prodotti commercializzati con complementi d'arredo, lampade per illuminazione, quadri e mobili d'antiquariato dando luogo ad attività miste riconducibili a codici di attività diversi. In conclusione, è opportuno che gli Uffici, nell'ambito dell'attività di accertamento, verifichino, innanzitutto, se l'impresa presenta quelle caratteristiche di "marginalità" ormai abbastanza diffuse nel settore del commercio al dettaglio di stoffe per l'abbigliamento, soprattutto tra gli esercizi commerciali di ridotte dimensioni. Altra circostanza da valutare riguarda il contemporaneo svolgimento di attività collaterali a quelle della vendita. In particolare, è stato riscontrato che le attività del commercio al dettaglio di tessuti per l'arredamento e di tappeti e di biancheria da tavola e da casa, vengono spesso affiancate da attività artigianali quali, ad esempio, la realizzazione di arredi tessili o di biancheria per la casa e l'attività caratteristica dei laboratori di tappezzeria.

Commercio al dettaglio di mobili; commercio al dettaglio di articoli in legno, sughero, vimini e articoli in plastica

In relazione all'applicazione di tale studio va segnalato che per la valutazione del disallineamento dei ricavi dichiarati da quelli determinati con gli studi di settore, è importante tenere presente che:

- la presenza di un'alta percentuale di fatturato derivante dalla vendita di mobili per uffici, alberghi ecc. ("*contract*"), determina un ricarico molto variabile, talvolta anche molto basso;
- i negozi in *franchising* e/o della grande distribuzione, caratterizzati da una forte aggressività sotto il profilo del rapporto prezzi/pubblicità, provocano un abbassamento della redditività delle piccole e medie imprese, a causa del divario esistente tra i relativi margini di ricarico adottati e della conseguente, progressiva, riduzione della 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. Questa connotazione potrebbe determinare notevoli differenze rispetto alle imprese che si trovano in situazioni di difficoltà generali di mercato e che non sempre possono applicare tali ricarichi;
- nelle "*svendite*" degli articoli che costituiscono il "*magazzino expo*", oltre alla rotazione "*normale*" del magazzino (già presa in considerazione nello studio), si verifica spesso la necessità 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. 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

www.commercialistatelematico.com

Il commercialista telematico

medio sulle vendite, in misura tanto maggiore, quanto più è limitato il fatturato rispetto al magazzino expo.

Relativamente agli indicatori di coerenza, è importante notare che:

la produttività per addetto può essere influenzata in modo significativo dal diverso modello organizzativo scelto dall'impresa. In presenza di affidamento a terzi della maggior parte dei servizi aziendali (gestione del magazzino clienti, consegne e montaggio ecc.), la produttività per addetto elevata non è segnale di anomalie. Tale anomalia, è, invece, significativa nell'ipotesi di gestione in proprio dei servizi aziendali; il magazzino clienti può subire variazioni casuali e non prevedibili, soprattutto per le piccole e medie imprese, tanto da far abbassare di molto l'indice di rotazione del magazzino.

Commercio all'ingrosso di orologi e gioielleria

In relazione all'applicazione di tale studio è opportuno tenere presente che la complessità delle diverse tipologie degli operatori, all'interno del settore, in alcuni casi, rende difficile l'inquadramento delle varie aziende nei cluster identificati dallo studio.

In particolare si segnala che:

- i prodotti di oreficeria possono essere commercializzati "a peso" o "a cartellino", ciò comporta una notevole varietà degli indici di ricarico;
- i cluster 4, 5, 6, 7, 8, 9 possono risultare eterogenei rispetto ai prodotti merceologici venduti. Tale caratteristica può comportare l'assegnazione ad uno stesso gruppo omogeneo, di imprese che commercializzano tipologie di prodotto differenti e conseguono ricarichi notevolmente diversi. In tali casi possono verificarsi delle anomalie limitate ai soli risultati relativi all'indicatore del margine operativo lordo che può risultare più basso della norma, per le imprese che vendono prevalentemente prodotti di oreficeria a basso contenuto di lavorazione (solitamente commercializzati "a peso"), ovvero più elevato della norma per quelle che vendono prevalentemente prodotti di oreficeria ad alto contenuto di lavorazione (solitamente commercializzati "a cartellino").

Commercio al dettaglio di oggetti d'arte, di culto e di decorazione

In relazione all'applicazione di tale studio sono state segnalate le seguenti circostanze:

- la massiccia presenza, nel settore, di operatori marginali o che esercitano l'attività con criteri non strettamente economici, è spesso causa di notevole scostamento tra i ricavi dichiarati e quelli determinati dallo studio di settore;
- il gallerista, affianca alla vendita delle opere di artisti di fama consolidata, le opere di giovani artisti ai quali fornisce una serie di servizi (mostre ed esposizioni, stampa cataloghi, pagine pubblicitarie ecc.), di cui sopporta i costi e per i quali si realizzeranno adeguati risultati economici solo a distanza di vari anni. Conseguentemente, è importante considerare con particolare attenzione i costi sostenuti per il "lancio" dell'artista e l'avvio dell'attività. Riveste, altresì, una particolare importanza la verifica del valore effettivo delle giacenze di magazzino. E' possibile, infatti, che il magazzino presenti valori elevati in conseguenza della impossibilità di commercializzare un gran numero di opere acquistate;
- l'indicatore relativo al ricarico può risultare poco significativo per le peculiari caratteristiche dell'attività delle Galleria d'arte e potrebbe essere condizionato dai differenti regimi I.V.A. (metodo ordinario e metodo del margine).

Il commercialista telematico

Commercio all'ingrosso di saponi, detersivi e altri prodotti per la pulizia; commercio all'ingrosso di profumi e cosmetici

In relazione all'applicazione di tale studio è opportuno tenere in considerazione la presenza nel settore di alcuni modelli organizzativi molto differenziati tra loro e di difficile comparazione. In particolare si segnalano:

- piccoli operatori che svolgono l'attività nel settore professionale (forniture per parrucchieri e per estetiste) con volumi d'affari molto ridotti che conducono l'azienda in proprio o con qualche familiare e che conseguono margini di ricavo elevati per i quali possono verificarsi valori superiori alla norma dell'indicatore del margine operativo lordo;
- imprese che operano con prodotti a marchio proprio che riforniscono comunità, ospedali, caserme e alberghi (cosiddetto settore HO.RE.CA.) con margini di ricarico inferiori alla categoria precedente oppure imprese situate in zone caratterizzate da forte concorrenza (ad esempio la Campania) che operano nel settore detersivi e che presentano margini di ricarico molto bassi. Per tali imprese è possibile che, in alcuni casi, il margine operativo lordo assuma valori inferiori alla norma.

L'impatto dei diversi modelli organizzativi d'impresa sui risultati dello studio di settore va attentamente valutato, in particolare, per le imprese con livelli di fatturato vicini alla soglia dei 10 miliardi di vecchie lire, dove il conseguimento dell'utile non è più fondato sul margine di ricarico dei prodotti commercializzati ma, prevalentemente, sulle attività di marketing e su altri incentivi proposti dalle aziende produttrici (premi di fine anno e sconti o abbuoni legati ai volumi di vendita).

Commercio al dettaglio di fiori, piante e sementi

In relazione all'applicazione dello studio SM40A è opportuno tenere in considerazione l'esistenza nel settore di differenti realtà locali, a livello regionale ed anche, comunale.

In particolare, si segnalano le seguenti circostanze che potrebbero causare minori ricavi rispetto a quelli stimati dagli studi di settore:

- la progressiva riduzione delle aliquote di ricarico, anche rispetto all'epoca di invio dei questionari;
- il conseguimento di margini di ricarico più bassi da parte degli operatori che acquistano esclusivamente da grossisti, anziché da produttori;
- la crescente presenza del fenomeno dell'abusivismo e delle manifestazioni a carattere assistenziale, organizzate da enti ed associazioni con finalità non lucrative, che ha contribuito al graduale mutamento dello scenario commerciale nel quale operano le piccole e medie imprese, costrette ad applicare ricarichi sempre più bassi;
- il crescente aggravamento delle condizioni delle piccole imprese, impossibilitate a sostenere la competizione della distribuzione organizzata sotto il profilo dei prezzi o delle condizioni di acquisto;
- la presenza di mercati rionali o di centri commerciali ubicati in prossimità dell'impresa. Si precisa che la "prossimità" va intesa sotto il profilo della possibile influenza che tali strutture possono avere sulla potenzialità economica di chi effettua attività di commercio al dettaglio di fiori, piante e sementi.

Servizi in materia di contabilità, consulenza societaria, incarichi giudiziari, consulenza fiscale forniti da altri soggetti

In relazione all'applicazione di tale studio è opportuno tenere in considerazione le seguenti circostanze che potrebbero causare minori compensi rispetto a quelli

Il commercialista telematico

stimati dagli studi di settore:

- la territorialità generale adottata non sempre rappresenta correttamente le diverse realtà locali nelle quali opera la categoria. Un'analisi più approfondita della territorialità potrà essere effettuata anche con l'ausilio delle segnalazioni degli Osservatori regionali;
- gli studi professionali che svolgono direttamente tutti i servizi connessi con la loro attività, compresi quelli contabili, sono contraddistinti da una diversa e più bassa redditività rispetto agli studi che, invece, si avvalgono di centri servizi esterni per alcuni adempimenti;
- lo studio di settore non tiene conto, nei criteri di stima dei compensi, della componente relativa all'anzianità professionale o di inizio dell'attività. Tale componente potrà essere attentamente valutata, in particolare, nel caso in cui il professionista abbia iniziato l'attività da pochi anni.

Studi medici generici convenzionati col S.S.N.; altri studi medici generici; Prestazioni sanitarie svolte da chirurghi; altri studi medici e poliambulatori specialistici; studi di radiologia e radioterapia

Per quanto riguarda lo studio SK10U, occorre rilevare la particolare modalità di determinazione dei compensi presunti. Infatti la professione medica è caratterizzata dal fatto che può essere svolta in convenzione con il Servizio Sanitario Nazionale (ad esempio i medici di base). L'ammontare dei compensi percepiti in convenzione con il S.S.N. per le prestazioni rese in favore degli assistiti, su cui l'Amministrazione fiscale non ha ritenuto opportuno applicare uno strumento presuntivo ai fini dell'accertamento, viene escluso dalla stima effettuata dal software GE.RI.CO.

Nella definizione della funzione di compenso relativa a ciascun gruppo omogeneo, la stima è stata effettuata, infatti, prendendo in considerazione soltanto i compensi derivanti da attività diverse da quelle svolte in convenzione con il Servizio Sanitario Nazionale. Tutte le variabili della funzione di regressione vengono ponderate con la percentuale dei compensi derivanti da attività non in convenzione con il SSN. Ai fini del risultato di congruità, l'applicazione GE.RI.CO. fornisce indicazioni sul compenso di riferimento puntuale e minimo anche in relazione alle attività svolte dal professionista in convenzione con il SSN, poiché aggiunge automaticamente alla stima ottenuta come sopra precisato, i compensi che il contribuente dichiara di aver conseguito in convenzione con il SSN. Questi ultimi sono determinati moltiplicando l'ammontare complessivo dei compensi dichiarati, per la percentuale di quelli conseguiti con le attività svolte in convenzione con il Servizio Sanitario Nazionale, indicata nel rigo D55.

In relazione all'applicazione di tale studio è opportuno tenere presente che esso non sembra in grado di cogliere perfettamente la realtà degli studi associati dei medici di famiglia che esercitano l'attività nella Regione Lombardia e che percepiscono i loro compensi direttamente dalla Azienda Sanitaria Locale, in base ad un accordo con la Regione che prevede la facoltà di erogare una parte degli emolumenti del medico di base direttamente all'Associazione nella quale il medesimo opera. Tale circostanza crea una situazione di disomogeneità sul piano della correlazione tra i costi sostenuti e i compensi percepiti dall'Associazione, in quanto questi ultimi rappresentano, solitamente, quella percentuale degli emolumenti destinata alla sola copertura dei costi dell'Associazione che il medico di famiglia decide di "stornare" a favore dell'Associazione stessa attraverso il meccanismo descritto in precedenza. Tale anomalia si riflette, di conseguenza, anche nei risultati dell'applicazione dello studio di settore al singolo professionista facente parte dell'Associazione che ha posto in essere i predetti accordi con la Regione.

www.commercialistatelematico.com

Il commercialista telematico

Attività svolte da ostetriche, da infermieri, da fisioterapisti; altre attività professionali paramediche indipendenti

In relazione all'applicazione di tale studio è stato segnalato che, nell'ipotesi di infermieri libero-professionisti che svolgono l'attività nei confronti di enti pubblici (ad es. gli istituti penitenziari), sulla base di convenzioni che prevedono tariffe orarie inferiori ai minimi tariffari, lo studio di settore potrebbe stimare compensi o ricavi superiori a quelli realmente percepiti.

Inoltre, si segnala che, in alcuni casi, lo svolgimento dell'attività di infermiere avviene mediante la costituzione di studi associati di medio-grandi dimensioni (da 20 a 300 associati) o società cooperative. Per tali soggetti, considerato il basso numero di casi osservati, non è stato possibile valutare pienamente la capacità dello studio a rappresentarli correttamente.

Per quanto riguarda i podologi, si fa presente che per l'espletamento dell'attività è spesso necessario sostenere elevati costi per l'acquisto di beni strumentali primari ed essenziali che potrebbero comportare una stima dei compensi o ricavi superiore a quella reale.

Studi veterinari

È stata rilevata in alcuni casi, una stima di compensi superiore a quelli effettivamente percepiti per quei professionisti che, oltre a svolgere l'attività all'interno di una associazione, conseguono compensi marginali, dall'esercizio dell'attività in forma individuale. In particolare, per questi soggetti l'imputazione del costo relativo ad alcuni beni strumentali, ad esempio l'autovettura, tra i cespiti ammortizzabili del singolo professionista in luogo di quelli dell'Associazione professionale, può assumere particolare rilevanza nel determinare la predetta anomalia.

Fabbricazione di articoli di coltelleria e posateria

Nel codice di attività 28.61.0, sono classificate, tra le altre, anche numerose imprese artigiane specializzate nella produzione di forbici e coltelli che esercitano l'attività, in maggior parte, nel comune di Premana in provincia di Lecco. Da alcune analisi effettuate nel corso dell'anno è emerso che alcune di esse possono risultare non congrue o non coerenti in quanto si trovano ad affrontare un ciclo economico sfavorevole caratterizzato, tra gli altri fattori, dalla forte presenza dei paesi orientali sul mercato della produzione di forbici, che hanno la possibilità di impiegare mano d'opera a basso costo ed esercitare una forte concorrenza nel settore. In sede di eventuale contraddittorio con gli uffici, si terrà conto, delle eventuali questioni che i contribuenti potranno sollevare, ed in particolare della circostanza che:

- il costo del venduto potrebbe risultare ora più elevato di quello indicato nei questionari relativi alla elaborazione dello studio di settore, in quanto il Consorzio Premax, che tutela gli interessi delle imprese associate attraverso la raccolta degli ordini e le commesse di lavorazione, non acquista più le materie prime - come in passato - per darle in lavorazione alle imprese associate, ma sono le imprese stesse che devono acquistare la materia prima sopportando conseguentemente costi più elevati che possono determinare la non congruità e la non coerenza dei ricavi dichiarati.

- le imprese in questione, necessitano di attrezzature di costo elevato che vengono a volte impiegate in modo limitato a causa della scarsa organizzazione produttiva del settore delle forbici, nel quale spesso non si realizza il pieno impiego dei beni strumentali.

Il commercialista telematico

Emergenza derivante dalla encefalopatia spongiforme bovina (BSE)

Il decreto legge 14 febbraio 2001, n. 8 emanato per assicurare la realizzazione di interventi urgenti finalizzati a fronteggiare l'emergenza derivante dall'encefalopatia spongiforme bovina (BSE), aveva previsto, tra l'altro, agevolazioni per gli esercenti attività di commercio all'ingrosso e al dettaglio di carni colpiti dagli eventi provocati da tale emergenza.

Per fronteggiare la riduzione di ricavi determinata dalla sensibile contrazione delle vendite di carni bovine, gli esercenti del settore hanno, infatti, diversificato la merceologia tradizionalmente offerta proponendo, in alternativa, prodotti quali: salumi, latte e prodotti lattiero-caseari, alimenti in scatola, prodotti surgelati, gastronomia cotta o pronta a cuocere, pane, pasta fresca, frutta e verdure fresche, pesci, crostacei e molluschi freschi. Tale espediente ha consentito di contenere, almeno in parte, la flessione dei ricavi ed ha di fatto trasformato l'attività.

Si richiama nuovamente l'attenzione sulla circostanza (già segnalata nella circolare 54/E del 13 giugno 2001) relativa alle conseguenze negative che l'emergenza BSE può aver avuto anche su attività diverse da quelle prese in considerazione dagli studi SM02U e SM21D. Tale cautela è necessaria poiché nell'ambito delle suddette attività, sono classificati, ad esempio: gli intermediari del commercio di capi bovini vivi, gli imprenditori che effettuano trasporto di carni bovine o di capi bovini vivi, gli esercenti commercio al dettaglio a posteggio fisso di carni bovine localizzati nei mercati rionali. I contribuenti interessati dovranno circostanziare i motivi per i quali la predetta emergenza ha prodotto effetti negativi nei loro confronti. Ad esempio, un trasportatore potrà far valere tale circostanza solo se è in grado di dimostrare che usualmente trasportava carne bovina.

Commercio al dettaglio di carni affiancato ad attività agricole

I contribuenti che esercitano attività agricole, in particolare, quelle relative all'allevamento di bestiame, e che affiancano a tale attività il commercio al dettaglio della carne derivante dalla macellazione dei capi allevati, presentano peculiarità che vanno tenute in adeguata considerazione nella fase di applicazione dello studio SM02U, elaborato con riferimento al commercio al dettaglio di carni esercitato nelle tradizionali macellerie.

In particolare, è necessario tenere presente che molte delle aziende agricole in questione, svolgono l'attività commerciale con cadenza stagionale e/o seguendo orari ridotti. Inoltre, poiché il prodotto venduto deriva in massima parte dai capi allevati direttamente, tali imprese possono essere caratterizzate da:

- valori del costo del venduto mediamente più bassi rispetto alle tradizionali macellerie;
- prezzi di vendita più bassi e, a volte, minore ricarico.

Tale situazione, se effettivamente documentata, può giustificare la non congruità e/o la non coerenza dei contribuenti in questione.

per collegarti alla prima parte [CLICCA QUI](#)

per collegarti alla seconda parte [CLICCA QUI](#)

Gianfranco Antico
20 Febbraio 2009