

4.21 Studio di settore TM37U - Commercio all'ingrosso di saponi, detersivi, profumi e cosmetici.

Le attivita' interessate sono quelle relative ai seguenti codici attivita':
. 51.44.4 - Commercio all'ingrosso di saponi, detersivi e altri prodotti per la pulizia;
. 51.45.0 - Commercio all'ingrosso di profumi e cosmetici

Lo studio di settore TM37U sostituisce, a decorrere dal periodo d'imposta 2005, lo studio di settore SM37U approvato con decreto ministeriale del 15 febbraio 2002 e relativo alle medesime attivita'.

L'evoluzione dello studio di settore SM37U e' stata condotta analizzando il modello per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione dello studio di settore SM37U allegato alla dichiarazione dei redditi UNICO 2004 per il periodo d'imposta 2003, al fine di cogliere i cambiamenti strutturali e le modifiche dei modelli organizzativi.

La maggiore focalizzazione sulla modalita' d'acquisto insieme al fattore dimensionale e le informazioni richieste nel quadro Z relative alla tipologia della clientela ed alla percentuale di ricavi derivanti da vendite al dettaglio con marchio proprio commerciale hanno consentito di migliorare la ripartizione in gruppi omogenei che sono passati dai 7 dello studio SM37U agli 11 dell'attuale versione.

Rispetto alla vecchia versione dello studio, ad esempio, e' stato possibile individuare anche il gruppo omogeneo degli esercizi commerciali che si caratterizzano per la grande dimensione della struttura e per la tipologia di vendita prevalentemente sul territorio con assortimento despecializzato che riforniscono enti pubblici, privati e comunita', commercianti all'ingrosso e al dettaglio nonche' il cluster degli esercizi commerciali di tipo tradizionale e cash & carry, ossia ingrossi a libero servizio, che si approvvigionano prevalentemente di prodotti esclusivi e/o personalizzati e riforniscono commercianti al dettaglio e all'ingrosso, utilizzatori professionali e imprese di servizi su un'area di mercato principalmente provinciale e regionale.

In relazione all'applicazione di tale studio, restano ancora valide le cautele indicate nella circolare n. 58/E del 27/06/2002 par. 12.5.11, con riguardo alla presenza nel settore di alcuni modelli organizzativi molto differenziati tra loro e di difficile comparazione come le imprese che operano con prodotti a marchio proprio che riforniscono comunita', ospedali, caserme e alberghi oppure imprese situate in zone caratterizzate da forte concorrenza (ad esempio la Campania) per le quali e' possibile che, in alcuni casi, il margine operativo lordo assuma valori inferiori alla norma con margini di ricarico molto bassi e, pertanto, inferiori alla categoria dei piccoli operatori che svolgono l'attivita' nel settore professionale (forniture per parrucchieri e per estetiste).

Inoltre va attentamente valutato l'impatto dei diversi modelli organizzativi d'impresa sui risultati dello studio di settore per le imprese con livelli di fatturato vicini alla soglia dei 5 milioni di euro, dove il conseguimento dell'utile non e' piu' fondato sul margine di ricarico dei prodotti commercializzati ma, prevalentemente, sulle attivita' di marketing e su altri incentivi proposti dalle aziende produttrici (premi di fine anno e sconti o abbuoni legati ai volumi di vendita).

Per quanto riguarda gli indicatori di coerenza, si evidenzia che nella fase di costruzione del nuovo studio di settore e' emerso che le attivita' analizzate sono svolte adottando modalita' organizzative tali da richiedere l'elaborazione di nuovi indicatori economico-contabili specifici delle attivita' in esame. In particolare, gli indicatori economici che si e' ritenuto opportuno utilizzare nell'analisi della coerenza sono il valore aggiunto per adetto onde tener conto anche delle percentuali di lavoro prestato dal personale non dipendente, il margine operativo lordo sulle vendite e la rotazione del magazzino e, al fine di valutare in modo piu'

efficace le soglie di coerenza dei suddetti indicatori, le relative distribuzioni ventiliche sono state suddivise in base alla forma giuridica.