

ALLEGATO 9

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM22C

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio è l'attività economica:

- 51.47.1 – Commercio all'ingrosso di mobili di qualsiasi materiale.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM22).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 3.040. I questionari restituiti sono stati 1.194, pari al 39,3% degli inviati.

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 391 questionari, pari al 32,7% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti merceologici (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 803.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un' *Analisi in Componenti Principali*¹;
- un procedimento di *Cluster Analysis*².

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare cinque gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha evidenziato le principali caratteristiche del comparto della vendita all'ingrosso di mobili di qualsiasi materiale.

I fattori che hanno contribuito maggiormente a determinare i modelli di business prevalenti sono:

- la modalità di vendita;
- la rete di vendita;
- la dimensione della struttura organizzativa.

Sulla base delle modalità di vendita è possibile fare una distinzione tra grossisti con un'organizzazione di tipo tradizionale che effettuano la vendita al banco (cluster 4), grossisti che privilegiano la vendita sul territorio ossia

¹ L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

² La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

che contattano i clienti tramite agenti, venditori e/o via fax e modem, (cluster 1, 2 e 5) e infine grossisti che ricavano una quota consistente dei loro ricavi dalla vendita al dettaglio (cluster 3).

Anche l'organizzazione della rete di vendita costituisce un fattore discriminante. Tra i grossisti che effettuano la vendita sul territorio, infatti, è possibile distinguere le realtà che operano attraverso una estesa rete di agenti (cluster 2) da quelle che dispongono di un numero contenuto di agenti (cluster 1 e 5).

Nell'ambito dell'ingrosso con vendita sul territorio, inoltre, le imprese presentano un buon grado di articolazione rispetto al fattore dimensionale. A fianco di imprese di piccole dimensioni (cluster 5), è presente un modello di impresa strutturata formato da aziende che dispongono di ampie superfici per lo svolgimento dell'attività (cluster 1 e 2).

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 - GROSSISTI STRUTTURATI CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 188

Il cluster è formato da imprese di grandi dimensioni che effettuano la vendita sul territorio servendosi di una ridotta rete di agenti/rappresentanti.

La forma giuridica prevalente è quella societaria (81% dei casi). Le dimensioni degli spazi destinati allo svolgimento dell'attività sono superiori alla media del settore: i magazzini occupano 608 mq, i locali per la vendita ed esposizione della merce misurano 133 mq e gli uffici occupano 62 mq.

Sono presenti circa 5 addetti complessivi, di cui 3 dipendenti.

La clientela è costituita principalmente da dettaglianti (41% dei ricavi) e, in misura minore, da enti pubblici e privati (19%) e altri grossisti (12%).

Viene generalmente offerto il servizio di consegna alla clientela (74% dei casi); di conseguenza i soggetti appartenenti al cluster dispongono di mezzi per effettuare tale servizio: in media sono presenti 2 autocarri.

CLUSTER 2 - GROSSISTI CHE EFFETTUANO LA VENDITA SUL TERRITORIO CON UNA ESTESA RETE DI AGENTI

NUMEROSITÀ: 98

I soggetti appartenenti a questo cluster, organizzati per il 95% dei casi in forma societaria, si caratterizzano per il fatto di operare attraverso un'articolata rete di agenti/rappresentanti (in media 4); conseguentemente anche i costi sostenuti per provvigioni di vendita (circa 131 milioni di lire) sono notevolmente superiori alla media del settore.

Nell'attività, oltre agli agenti, sono coinvolti 6 addetti, di cui 4 dipendenti.

Le dimensioni dei locali destinati allo svolgimento dell'attività sono superiori a quelle mediamente rilevate nel settore: i magazzini occupano 487 mq, i locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce 70 mq e gli uffici 118 mq.

Il mercato di riferimento è costituito principalmente da dettaglianti (37% dei ricavi) ed enti pubblici e privati (22%). È rilevante anche la quota delle vendite destinate ad altri grossisti (17%).

L'approvvigionamento avviene direttamente presso le ditte produttrici (circa il 90% degli acquisti) e i fornitori si trovano principalmente in Italia (88% degli acquisti).

CLUSTER 3 - GROSSISTI CON PRESENZA DI DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 96

Una parte consistente dei ricavi dei soggetti appartenenti a questo gruppo deriva dalla vendita al dettaglio. Coerentemente con tale modalità di vendita la tipologia di clientela è rappresentata in prevalenza da privati (in media 66% dei ricavi) oltre che da dettaglianti (21%).

Si tratta di società nel 59% dei casi e di ditte individuali nel rimanente 41% dei casi. Nell'attività risultano coinvolti circa 2 addetti.

Dal momento che i privati rappresentano la principale tipologia di clientela, una parte rilevante dei locali (219 mq) è destinata alla vendita ed esposizione della merce; i magazzini occupano 167 mq e gli uffici 21 mq.

Un'altra conseguenza della modalità di vendita adottata è la frequenza con cui viene offerto il servizio di consegna a domicilio (74% dei casi).

Tra i prodotti merceologici venduti, oltre i mobili (che generano in media l'80% dei ricavi), si evidenzia una non trascurabile presenza di altri prodotti: elettrodomestici (4%), supporti audio-video-informatici (3%), apparecchi e materiale di illuminazione (2%) ed altri articoli (1%).

I principali fornitori sono i produttori italiani, anche se la quota di acquisti effettuati presso altri distributori (28%) è superiore alla media del settore.

CLUSTER 4 - GROSSISTI CON VENDITA AL BANCO

NUMEROSITÀ: 149

Nel presente cluster rientrano i grossisti più tradizionali che effettuano la vendita al banco (89% dei ricavi).

Si tratta di imprese di piccola dimensione che impiegano circa 2 addetti. Sono distribuite quasi equamente tra ditte individuali (46% dei casi) e società (54%).

Le dimensioni dei locali disponibili per lo svolgimento dell'attività sono inferiori alla media del settore: la superficie dei locali destinati a magazzino è pari a 211 mq, i locali destinati alla vendita ed esposizione della merce occupano 110 mq e gli uffici 19 mq.

La clientela è costituita prevalentemente da dettaglianti (43% dei ricavi) e altri grossisti (26%). Le quote di mercato residue sono coperte da enti pubblici e privati (13%) e da clientela privata (10%).

L'approvvigionamento dei mobili viene effettuato principalmente presso i produttori, anche se una quota rilevante della merce acquistata (36%) viene fornita da altri distributori.

CLUSTER 5 - GROSSISTI DI PICCOLA DIMENSIONE CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 265

Il cluster è formato da operatori di piccole dimensioni specializzati nella vendita sul territorio (in media 89% dei ricavi) per la quale dispongono di una ridotta rete di agenti/rappresentanti.

Si tratta di società nel 65% dei casi e di ditte individuali nel rimanente 35%. Nell'attività sono coinvolti 2 addetti.

A conferma della piccola dimensione, l'attività viene svolta in spazi molto contenuti: la superficie dei magazzini è pari a 59 mq, uffici e locali espositivi occupano nel complesso 50 mq.

I mobili sono destinati principalmente a dettaglianti (36% dei ricavi), privati (18%) ed enti pubblici e privati (15%).

Il canale di approvvigionamento privilegiato è quello diretto dei produttori di mobili a cui si rivolgono per il 77% degli acquisti.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla³.

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

È opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

³ La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- **produttività per addetto** = ricavi/(numero addetti ⁴ * 1.000)
- **ricarico** = ricavi/costo del venduto ⁵;
- **rotazione del magazzino** = (costo del venduto / giacenza media ⁶).

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventile di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la **produttività per addetto** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 2;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 4 e 5;
- dal 2° al 20° ventile, per il cluster 3.

Per il **ricarico** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 2 e 3;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 4 e 5.

Per la **rotazione del magazzino** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2 e 5;
- dal 2° al 20° ventile, per i cluster 3 e 4;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 1.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della “funzione di ricavo” per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della “funzione di ricavo” sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della “funzione di ricavo” si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della “funzione di ricavo” si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

⁴ Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Numero addetti = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero (dite individuali) assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoratori a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa

numero addetti = Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero (società) assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoratori a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

⁵ Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime - rimanenze finali

⁶ Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio al livello provinciale", che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato 9.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante⁷;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 9.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità: infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

⁷ I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

⁸ L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 9.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM22C

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	-	1,2219	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 130 milioni"	-	-	1,3600	1,4665	1,2918
Costo del venduto "Quota eccedente 130 milioni"	-	-	1,1355	1,1775	1,2341
Costo del venduto "Quota fino a 370 milioni"	1,3438	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 370 milioni"	1,1353	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9776	0,9873	0,6352	0,9052	0,8419
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,1500	0,9218	1,1857	0,6074	1,1625
Valore dei beni strumentali	-	-	0,1147	0,2023	0,1996
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda contigua (numero)	32.444,2404	-	21.132,8626	19.717,4807	18.727,6682

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 130 milioni" Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello provinciale - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-	-	0,0500	0,0659	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 130 milioni" Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	-	0,0500	0,0659	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 370 milioni" Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello provinciale - Aree di medio-più alto benessere con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto	-0,0480	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello provinciale - Aree di medio-più alto benessere con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto	-	-0,0560	-	-	-

- I.e. variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 9.B**VARIABILI DELL'ANALISI DICRIMINANTE****QUADRO A:**

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoratori a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B:

- Mq locali destinati a deposito/ magazzino
- Mq locali per la vendita e l'esposizione della merce
- Mq locali destinati a uffici

QUADRO D:

- Autovetture - numero
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

QUADRO G:

- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita al banco
- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita sul territorio (tramite venditori e/o via fax, modem, ecc.)
- Tipologia di vendita: Dettaglio
- Tipologia della clientela: Privati
- Tipologia della clientela: Altri grossisti
- Altri dati: Mq locali destinati alla vendita al dettaglio

QUADRO H:

- Addetti all'attività di vendita: Banconisti/magazzinieri – numero giornate retribuite
- Addetti all'attività di vendita: Agenti/Rappresentanti – numero
- Costi e spese specifici: Costi sostenuti per provvigioni di vendita e rimborsi spese

QUADRO I:

- Beni strumentali: Metri lineari di scaffalatura
- Beni strumentali: Muletti/Carrelli elevatori (numero)