

ALLEGATO 14

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM29U

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 sono le attività economiche:

- 52.44.1 - Commercio al dettaglio di mobili;
- 52.44.4 - Commercio al dettaglio di articoli di legno, vimini e articoli in plastica.

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 SM29).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 17.152. I questionari restituiti sono stati 12.073, pari al 70,4% degli inviati.

La seguente tabella riporta i dati analitici per ogni codice di attività:

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
52.44.1 Commercio al dettaglio di mobili	16.248	11.462	70,5%
52.44.4 Commercio al dettaglio di articoli di legno, vimini e articoli in plastica	904	611	67,6%
TOTALE	17.152	12.073	70,4%

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 2.197 questionari, pari al 18,2% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro B del questionario (unità locali destinate all'attività di vendita) non compilato;
- 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 ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti merceologici (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla fascia qualitativa dell'offerta (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro II 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 9.876.

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 undici gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha permesso di classificare gli esercizi commerciali in esame in 11 gruppi omogenei che descrivono adeguatamente la diverse tipologie di punti vendita riscontrabili nel settore del commercio al dettaglio di mobili e di articoli in legno, vimini e plastica.

Il settore in esame è caratterizzato da un elevato grado di eterogeneità, sia sotto l'aspetto merceologico (beni trattati), sia sotto l'aspetto dimensionale e organizzativo.

Gli elementi che hanno maggiormente contribuito a determinare i modelli di business sono, pertanto, i seguenti:

- la dimensione;
- la modalità organizzativa;
- l'assortimento offerto.

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.

Fra i commercianti al dettaglio che rientrano nel presente studio si possono distinguere sulla base delle dimensioni:

- piccoli punti vendita;
- punti vendita di medie dimensioni;
- grandi spazi di esposizione e vendita.

Sotto l'aspetto organizzativo, invece, nel settore convivono:

- imprese indipendenti specializzate o meno per tipologia produttiva;
- imprese affiliate a catene di franchising;
- imprese appartenenti a raggruppamenti di negozi gestiti dallo stesso proprietario (catene).

Tra i punti vendita indipendenti di piccola dimensione, oltre ai commercianti despecializzati che vendono alcune o tutte le categorie di mobili sono presenti anche punti vendita con un'offerta concentrata su una o poche categorie di prodotti:

- commercianti specializzati in salotti (poltrone e divani), in camere da letto e camerette (a cui si abbina generalmente la vendita di materassi);
- commercianti specializzati in articoli in vimini e mobili per esterni;
- commercianti specializzati in articoli in legno e plastica;
- commercianti specializzati in complementi d'arredo, articoli da regalo e liste nozze;
- commercianti specializzati in mobili da ufficio.

Tabella 1 - Principali caratteristiche dei cluster individuati

DIMENSIONI	MODALITÀ ORGANIZZATIVA	SPECIALIZZAZIONE PRODUTTIVA
Negozi di piccole dimensioni (2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11)	Negozi indipendenti (1, 2, 3, 5, 6, 8, 10, 11)	Negozi non specializzati (1, 4, 6, 7, 9, 11)
Negozi di medie dimensioni (1)	Catene di negozi (4 e 7)	Negozi specializzati in mobili da giorno/notte, poltrone e divani, camere per ragazzi e materassi (2)
Negozi di grandi dimensioni (6 e 7)	Negozi affiliati a catene in franchising (9)	Negozi specializzati in articoli in vimini e mobili per esterni (3)
		Negozi specializzati in articoli in legno e plastica (5)
		Negozi specializzati in complementi d'arredo, articoli da regalo e liste nozze (8)
		Negozi specializzati in mobili da ufficio (10)

CLUSTER 1 - NEGOZI DI MEDIE DIMENSIONI CON UN'OFFERTA DIVERSIFICATA

NUMEROSITÀ: 1677

Il cluster è formato da punti vendita di medie dimensioni con un'offerta despecializzata: cucine (in media 33% dei ricavi), mobili da giorno/notte (29%), poltrone e divani (12%), camere per ragazzi (11%), materassi (4%), complementi d'arredo (4%).

La forma giuridica prevalente è quella societaria (77% dei casi). Le dimensioni degli spazi destinati allo svolgimento dell'attività sono superiori alla media del settore: i locali per la vendita ed esposizione della merce misurano in media 1.081 mq, i magazzini occupano 314 mq e gli uffici 25 mq; anche l'esposizione fronte strada (vetrine e porte), pari in media a 30 metri lineari, è superiore alla media del settore. In genere è presente un parcheggio (in media 229 mq) riservato alla clientela.

Sono mediamente presenti 5 addetti di cui 2 dipendenti.

L'approvvigionamento avviene in prevalenza (91% degli acquisti) direttamente presso le ditte produttrici.

Viene generalmente offerto il servizio di consegna a domicilio/montaggio effettuato con personale proprio.

CLUSTER 2 - NEGOZI CON AMPIO ASSORTIMENTO DI CAMERE, CAMERETTE, POLTRONE E DIVANI

NUMEROSITÀ: 2.462

I negozi appartenenti a questo cluster si caratterizzano per la specializzazione nella vendita di mobili per la zona giorno/notte (da cui deriva mediamente il 36% dei ricavi), poltrone e divani (17%), camere per ragazzi (8%). Alla vendita di queste categorie di mobili è abbinata quella di materassi e guanciali (7%).

Dal punto di vista organizzativo, si tratta di negozi di piccole dimensioni: i locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce sono pari in media a 204 mq, quelli riservati a magazzino sono pari in media a 65 mq. L'esposizione fronte strada (vetrine e porte) risulta pari a 9 metri lineari.

Le imprese del modello sono nella maggior parte dei casi ditte individuali (61%) e risultano impiegati nell'attività mediamente 2 addetti.

Questo tipo di negozio opera in forma indipendente, approvvigionandosi prevalentemente presso i produttori (74%).

CLUSTER 3 - NEGOZI SPECIALIZZATI IN ARTICOLI IN VIMINI E MOBILI PER ESTERNI

NUMEROSITÀ: 159

I negozi che appartengono a questo gruppo sono specializzati nella vendita di articoli in vimini (in media 42% dei ricavi) e mobili per esterni (21%).

Le dimensioni degli spazi interni sono contenute: 161 mq le superfici di vendita, 94 mq i locali destinati a magazzino. Data la tipologia dei prodotti trattati si può ipotizzare la presenza di spazi all'aperto per l'esposizione della merce.

La forma giuridica prevalente è quella individuale (64% dei casi) e l'attività coinvolge mediamente due addetti

Per quanto riguarda le modalità di acquisto l'approvvigionamento avviene tramite i grossisti (62% degli acquisti) in misura decisamente superiore alla media settoriale (18%).

CLUSTER 4 - CATENE DI NEGOZI DI PICCOLE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 557

Nel presente cluster rientrano i raggruppamenti di negozi gestiti da un unico operatore. Si tratta di catene formate da due o più negozi che complessivamente non dispongono di spazi elevati. La superficie complessiva dei locali destinati alla vendita ed esposizione è pari in media a 746 mq, i locali destinati a magazzino occupano 192 mq e gli uffici 14 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine e porte) è pari in media a 30 metri lineari.

La forma giuridica prevalente è quella societaria (74% dei casi).

La gestione dell'attività coinvolge in media 4 addetti di cui 2 dipendenti.

Dal punto di vista merceologico, l'offerta è distribuita tra le principali categorie di mobili: cucine (33% dei ricavi), mobili da giorno/notte (26%), poltrone e divani (12%), camere per ragazzi (11%).

Questo tipo di negozi è rifornito direttamente dai produttori (90% degli acquisti).

CLUSTER 5 - NEGOZI DI ARTICOLI IN LEGNO E PLASTICA

NUMEROSITÀ: 183

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per l'ampia offerta di prodotti diversi dai mobili: articoli in legno e in plastica generano rispettivamente il 53% e il 30% dei ricavi.

Si tratta di piccoli punti vendita indipendenti che fanno largo ricorso ai grossisti per la fornitura delle merci: 52% del totale contro una media settoriale del 18%.

Le dimensioni dei negozi sono largamente inferiori alla media del settore: 91 mq per i locali di vendita ed esposizione, 68 mq per i magazzini; anche l'esposizione fronte strada (vetrine e porte) risulta di dimensioni limitate (in media 5 metri lineari).

Coerentemente con le piccole dimensioni si tratta di ditte individuali nel 61% dei casi e di società nel rimanente 39%. Il numero di addetti presenti è in media pari a 2.

CLUSTER 6 - GRANDI SPAZI DI ESPOSIZIONE E VENDITA NON APPARTENENTI A CATENE

NUMEROSITÀ: 192

Le dimensioni dei negozi appartenenti a questo cluster sono largamente superiori alla media del settore: i locali destinati alla vendita sono pari in media a 2.720 mq, i magazzini occupano 967 mq e gli uffici 79 mq. Il 52% dei soggetti possiede superfici (in media 367 mq) adibite a modifiche o adeguamenti dei prodotti venduti. L'esposizione fronte strada (vetrine e porte) si estende mediamente per 48 metri lineari. Coerentemente con le dimensioni solo l'8% delle imprese appartenenti al cluster opera sotto forma di ditta individuale; il rimanente 92% è costituito da società.

Gli addetti complessivamente impiegati nell'attività sono 11 di cui 8 dipendenti.

Dal punto di vista merceologico, l'offerta è distribuita tra le diverse categorie di mobili: cucine (30% dei ricavi), mobili da giorno/notte (29%), poltrone e divani (12%), camere per ragazzi (10%), materassi (3%), complementi d'arredo (5%), mobili da ufficio (3%). Per l'assortimento si rivolgono quasi esclusivamente ai produttori (in media il 91% degli acquisti).

Vengono forniti i seguenti servizi: consulenza (83% dei casi) e consegna a domicilio/montaggio (84%) entrambi effettuati con personale proprio. Di conseguenza, dispongono di mezzi per effettuare le consegne: in media sono presenti 3 autocarri; anche le spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri (in media 12 milioni di lire) sono molto più elevate della media del settore.

CLUSTER 7 - CATENE DI NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 178

I negozi di questo cluster appartengono a catene formate da due o più negozi di grandi dimensioni.

Le caratteristiche essenziali di queste catene di negozi (organizzate per l'88% dei casi sotto forma societaria) sono quelle dimensionali. La somma delle superfici di vendita ed esposizione è pari mediamente a 2.107 mq, i magazzini occupano in media 678 mq e gli uffici 56 mq. L'esposizione fronte strada (72 metri lineari) è superiore alla media del settore.

Dal punto di vista del personale, queste catene di negozi occupano 9 addetti, di cui 7 dipendenti.

La gamma di prodotti venduti è distribuita tra tutte le tipologie di mobili: cucine (32%), mobili da giorno/notte (29%), poltrone e divani (13%), camere per ragazzi (9%), materassi (3%), complementi d'arredo (5%), mobili da ufficio (2%). L'approvvigionamento è effettuato direttamente presso le ditte produttrici (in media il 93% degli acquisti totali).

L'offerta di servizi con personale proprio è piuttosto diffusa, in particolare per quanto riguarda la consegna a domicilio/montaggio (86%) e la consulenza e progettazione d'interni (84%). Coerentemente con il servizio di consegna a domicilio sono presenti mezzi di trasporto (in media 2 autocarri) e le spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri (4,5 milioni di lire) sono superiori alla media del settore.

Pur essendo prevalente la localizzazione autonoma, sono presenti casi (7%) di negozi situati all'interno di centri commerciali.

CLUSTER 8 - NEGOZI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI COMPLEMENTI D'ARREDO, ARTICOLI DA REGALO E LISTE NOZZE.

NUMEROSITÀ: 444

Gli operatori di questo cluster sono organizzati nella maggior parte dei casi (58%) come ditte individuali e in genere non sono presenti dipendenti.

Le principali tipologie di prodotti trattate sono i complementi d'arredo (in media 37% dei ricavi), gli articoli da regalo/liste nozze (18%), e gli articoli per l'illuminazione (8%).

Per l'approvvigionamento si rivolgono sia ai produttori (60% degli acquisti) sia ai grossisti (40%).

Dal punto di vista delle superfici, presentano un'area media di vendita ed esposizione di 126 mq e un magazzino di 43 mq. Generalmente non sono previsti locali destinati ad ufficio. L'esposizione fronte strada (vetrine e porte)

è pari a 7 metri lineari. È presente (10% dei casi) l'ubicazione all'interno di isole pedonali coerentemente con la tipologia di prodotto trattato.

CLUSTER 9 - NEGOZI AFFILIATI A CATENE DI FRANCHISING

NUMEROSITÀ: 102

Il cluster è composto da imprese in franchising di piccole dimensioni: le superfici di vendita ed esposizione sono pari in media a 352 mq, i magazzini occupano 87 mq. L'esposizione fronte strada (vetrine e porte) è pari a 12 metri lineari.

La forma giuridica è in prevalenza societaria (61%) e risultano mediamente occupati 3 addetti di cui 1 dipendente.

La quota di ricavo derivante dalla vendita di poltrone e divani (29%) è molto più elevata della media settoriale. Gli altri prodotti maggiormente venduti sono cucine (22%), mobili da giorno/notte (18%) e complementi d'arredo (9%).

L'approvvigionamento avviene in prevalenza direttamente dai produttori (77%).

Trattandosi di negozi affiliati ad una catena di franchising, sostengono costi e spese addebitati da gruppi d'acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto di merce (1,7 milioni di lire).

CLUSTER 10 - NEGOZI DI MOBILI PER UFFICIO

NUMEROSITÀ: 79

La caratteristica principale di questo modello è la specializzazione dell'assortimento. Si tratta, infatti, di punti vendita che realizzano la quota più consistente dei loro ricavi dalla vendita di mobili per ufficio (66%).

Per l'approvvigionamento si rivolgono direttamente ai produttori (in media l'89% degli acquisti segue tale modalità).

Le dimensioni delle imprese, organizzate prevalentemente in forma societaria (69%), sono contenute: dispongono in media di 251 mq per le superfici di vendita ed esposizione, 97 mq per i magazzini e 15 mq per gli uffici. L'esposizione fronte strada (vetrine e porte) si estende per 11 metri lineari.

L'attività coinvolge mediamente 4 addetti (di cui 2 dipendenti) e la vendita è assistita (91% dei casi).

CLUSTER 11 - PUNTI VENDITA TRADIZIONALI

NUMEROSITÀ: 3.762

Questo cluster, più numeroso rispetto agli altri, è formato dai punti vendita che si possono connotare come tradizionali in virtù delle piccole dimensioni e dell'offerta despecializzata.

Dal punto di vista della forma giuridica, si dividono quasi equamente tra ditte individuali e società. Si tratta di imprese di dimensioni contenute: 251 mq per i locali destinati a vendita ed esposizione della merce, 72 mq per i magazzini. L'esposizione fronte strada (vetrine e porte) è pari a 11 metri lineari.

L'attività è gestita mediamente da 2 addetti e non sono generalmente presenti dipendenti.

L'assortimento appare despecializzato, anche se i ricavi derivanti dalla vendita di cucine (42%) sono più elevati della media settoriale; gli altri prodotti offerti sono mobili da giorno/notte (19%), camere per ragazzi (12%), poltrone e divani (10%), materassi e guanciali (4%), complementi d'arredo (4%).

L'approvvigionamento avviene prevalentemente tramite produttori (88%).

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.

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.

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:

- 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 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 4, 5, 6, 7 e 11;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 3;
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 8, 9 e 10.

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

- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 4, 8, 9 e 11;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 3, 6, 7 e 10;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 5.

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

- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 4, 6, 8 e 11;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 3, 5 e 7;
- dal 2° al 20° ventile, per il cluster 9;
- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 10.

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.

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

numero addetti (ditte individuali) = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero 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 (società) = Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero 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

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.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla “territorialità del commercio a livello comunale”⁷, 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 14.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 Discriminante⁸;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 14.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 14.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM29U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90 milioni"	-	-	1,3304	-
Costo del venduto "Quota eccedente 90 milioni"	-	-	1,2206	-
Costo del venduto "Quota fino a 135 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 135 milioni"	-	1,3982	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 160 milioni"	-	1,1677	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 160 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 225 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 225 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 375 milioni"	1,3108	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 375 milioni"	1,2038	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 410 milioni"	-	-	-	1,2815
Costo del venduto "Quota eccedente 410 milioni"	-	-	-	1,1644
Costo del venduto "Quota fino a 1800 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1800 milioni"	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7220	0,6692	1,0710	0,8412
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7884	0,7644	0,7850	0,9243
Valore dei beni strumentali	0,0466	0,0804	-	0,0944
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	6,417,0145	8,481,3756	6,235,8753	13,055,7394
Costo del venduto relativo alla vendita di "Mobili per cucina"	-	-0,0638	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Poltrone e divani"	-	0,0611	-	-

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

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO		SM29U			
CORRETTIVI TERRITORIALI		CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 160 milioni" Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e solidarietà molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale		-	-0,0941	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 410 milioni" Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e solidarietà molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale		-	-	-	-0,0759
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 160 milioni" Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio		-	-0,0751	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 375 milioni" Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio		-0,0565	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 160 milioni" Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor solidarietà e rete distributiva tradizionale		-	-0,0941	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 410 milioni" Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor solidarietà e rete distributiva tradizionale		-	-	-	-0,0759
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 160 milioni" Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta		-	0,0356	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 375 milioni" Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta		0,0435	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 410 milioni" Gruppo 6 della territorialità del commercio - Aree di medio-basso livello di benessere con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluta		-	-	-	-0,0495

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

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM29U

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del venduto	-	1,2117	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 90 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 135 milioni"	1,4680	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 135 milioni"	1,1864	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 160 milioni"	-	-	-	1,4626
Costo del venduto "Quota eccedente 160 milioni"	-	-	-	1,2373
Costo del venduto "Quota fino a 225 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 225 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 375 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 375 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 410 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 410 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1800 milioni"	-	-	1,2418	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1800 milioni"	-	-	1,1070	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,5612	1,0861	0,6673	0,7810
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,9945	0,7425	0,9555	0,7842
Valore dei beni strumentali	0,1277	0,1191	-	0,1006
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	-	-	7,171,2819
Costo del venduto relativo alla vendita di "Mobili per cucina"	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Poltrone e divani"	-	-	-	-

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

SM29U

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 135 milioni" <i>Circolo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	0,0454	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 800 milioni" <i>Circolo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	0,0688	-

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

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM29U

VARIABILI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11
Costo del venduto	1,3592	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 90 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 135 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 135 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 160 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 160 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 225 milioni"	-	-	1,3195
Costo del venduto "Quota eccedente 225 milioni"	-	-	1,1977
Costo del venduto "Quota fino a 375 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 375 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 410 milioni"	-	1,4071	-
Costo del venduto "Quota eccedente 410 milioni"	-	1,2352	-
Costo del venduto "Quota fino a 1800 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1800 milioni"	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9034	0,7581	0,6087
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,9823	0,5733	0,7246
Valore dei beni strumentali	-	-	0,0694
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	-	8.175,2018
Costo del venduto relativo alla vendita di "Mobili per cucina"	-0,1863	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Poltrone e divani"	-	-	-

I le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

SM29U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 225 milioni" <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e solidarietà molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-0,0789
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 225 milioni" <i>Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio</i>	-	-	-0,0472
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 225 milioni" <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	0,0165
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 225 milioni" <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor solidarietà e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-0,0789
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 225 milioni" <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarie e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	0,0211
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 225 milioni" <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarie e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	0,0165

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

ALLEGATO 14.B**VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE****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 di collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo A5
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di familiari diversi da quelli di cui al rigo A7 che prestano attività nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo A9
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di soci diversi da quelli di cui al rigo A11
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B:

- Potenza impegnata (kw)
- Mq locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce (compresi gli uffici commerciali)
- Mq locali destinati a magazzino
- Mq uffici (esclusi gli uffici commerciali)
- Mq superficie adibita a laboratorio per modifiche o adeguamenti dei prodotti venduti
- Esposizione fronte strada (vetrine, vetrine e porte in metri lineari)
- Mq parcheggio riservato alla clientela

QUADRO G:

- Prodotti merceologici venduti: Mobili per cucina (eventualmente comprensivi di elettrodomestici)
- Prodotti merceologici venduti: Poltrone e divani
- Prodotti merceologici venduti: Mobili da giorno/notte
- Prodotti merceologici venduti: Camere per ragazzi
- Prodotti merceologici venduti: Materassi e guanciali
- Prodotti merceologici venduti: Mobili per esterno
- Prodotti merceologici venduti: Complementi d'arredo
- Prodotti merceologici venduti: Articoli per l'illuminazione
- Prodotti merceologici venduti: Articoli da regalo / liste di nozze
- Prodotti merceologici venduti: Mobili da ufficio / contract (comunità, enti, alberghi)
- Prodotti merceologici venduti: Articoli in legno (esclusi i mobili e i complementi d'arredo)
- Prodotti merceologici venduti: Articoli in plastica (esclusi i mobili e i complementi d'arredo)
- Prodotti merceologici venduti: Articoli in vimini (esclusi i mobili e i complementi d'arredo)

QUADRO H:

- Modalità di acquisto: Da produttori
- Modalità organizzativa: In proprio
- Modalità organizzativa: In franchising / affiliato
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi d'acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza