

ALLEGATO 5

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM15B

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:

- 52.48.2 - Commercio al dettaglio di materiale per ottica, fotografia, cinematografia e strumenti di precisione.

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 SM15).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 10.202. I questionari restituiti sono stati 7.746, pari al 75,9% 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 1.941 questionari, pari al 25,1% 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%;
- esercizio dell'attività commerciale in più punti di vendita;
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di espletamento dell'attività (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (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 5.805.

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;

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

- 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 evidenziato le principali caratteristiche della realtà distributiva in esame. Ne emergono i seguenti fattori:

- dimensioni della struttura organizzativa;
- specializzazione di prodotto;
- modalità organizzativa.

Il *primo elemento* ha consentito di ripartire, le realtà maggiormente articolate, rappresentate dai cluster con più ampi spazi e numerosità di addetti (*cluster 2, 6, 10*), dalle rimanenti realtà meno strutturate. In particolare si segnala la presenza di esercizi commerciali caratterizzati da dimensioni contenute e assenza di dipendenti quali *cluster 8, 9*.

Il *secondo elemento*, la specializzazione di prodotto, ha evidenziato la presenza, da un lato di esercizi rivolti prevalentemente alla vendita di materiale per ottica (*cluster 1, 2, 4, 6, 8*) e dall'altro quelli che privilegiano il materiale per fotografia (*cluster 3, 7, 9, 10*). In entrambi i gruppi, alle attività di vendita si affiancano servizi di assistenza alla clientela, che nel primo caso sono rappresentati principalmente da misurazione della vista, montaggio e riparazione occhiali, applicazione di lenti a contatto, e nel secondo caso da sviluppo di materiale fotografico e realizzazione di servizi fotografici e video riprese.

Il *terzo elemento*, ovvero la modalità organizzativa, ha consentito di individuare, al di là della formula prevalente del negozio indipendente, alcuni esercizi associati a gruppi di acquisto (*cluster 1,6*).

Un ulteriore elemento di differenziazione è rappresentato dalla localizzazione del negozio che ha permesso di individuare realtà distributive inserite in strutture organizzate (*cluster 5*) quali centri commerciali al dettaglio.

Complessivamente sono stati individuati 11 cluster:

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.

DIMENSIONE DELLA STRUTTURA ORGANIZZATIVA	SPECIALIZZAZIONE DI PRODOTTO	MODALITA' ORGANIZZATIVA
Negozi di più grandi dimensioni (2), (6), (10)	Negozi con prevalenza di materiale per ottica (1), (2), (4), (6), (8)	Negozi associati a gruppi di acquisto (1), (6)
Negozi dimensioni medie (4)	Negozi con prevalenza di materiale per fotografia (3), (7), (9), (10)	Negozi localizzati in strutture organizzate (5)
Negozi di dimensioni più contenute (8), (9)	Negozi misti (5), (11)	

CLUSTER 1 - NEGOZI DI OTTICA ASSOCIATI A GRUPPI DI ACQUISTO

NUMEROSITÀ: 417

Il cluster, che si caratterizza per la particolare modalità organizzativa (associato a gruppi di acquisto e/o unioni volontarie), è costituito da negozi di ottica che affiancano all'attività di vendita i servizi di misurazione della vista, applicazione delle lenti a contatto e il montaggio e riparazione di occhiali e lenti. La gamma dei prodotti offerti privilegia gli occhiali da vista su prescrizione, ma comprende anche occhiali da sole, occhiali premontati e lenti a contatto.

Il gruppo è costituito in prevalenza da ditte individuali (per il 62%), e risultano impiegati nell'attività uno o due addetti.

La struttura organizzativa, che si configura di dimensioni contenute, è composta da spazi destinati alla vendita (32 mq) cui si affianca un laboratorio di 16 mq. Rara è la presenza di spazi adibiti ad ufficio.

La modalità di acquisto privilegia l'approvvigionamento da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, affiliante o franchisor (con un'incidenza del 63% sugli acquisti, decisamente superiore alla media del settore).

I privati rappresentano la pressoché totale tipologia di clientela (pari al 98% dei ricavi).

CLUSTER 2 - NEGOZI DI MATERIALE PER OTTICA DI PIÙ GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 125

Il cluster, che si caratterizza per la presenza di imprese dotate di una struttura organizzativa di ampie dimensioni, è connotato dall'attività di vendita di occhiali da vista, da sole, occhiali premontati, lenti a contatto e materiale per ottica e strumenti di misurazione.

Le imprese del cluster sono nella maggior parte dei casi società (69% dei soggetti) e risultano impiegati nell'attività mediamente cinque addetti (di cui circa tre dipendenti).

La struttura organizzativa è composta da spazi destinati alla vendita (con una superficie media di 76 mq e 10 metri di vetrine su fronte strada), da un laboratorio (39 mq), da locali per il magazzino (43 mq) e per l'ufficio (17 mq).

Oltre all'attività di vendita le imprese in oggetto svolgono un'ampia gamma di servizi quali misurazione della vista, applicazione delle lenti a contatto, montaggio e riparazione di occhiali. Dispongono infatti di personale qualificato quale ottici optometristi (2 di media) e di vasta strumentazione che prevede cassetta di prova (forottero) per la misurazione della vista, oftalmometro, mole per ottica, fronti focometro, lampada a fessura e saldatrice elettronica.

La modalità di acquisto dei prodotti avviene, per la parte più rilevante, dai produttori (direttamente o tramite intermediari del commercio per l'80% degli acquisti).

La clientela è costituita essenzialmente da consumatori privati, a cui viene prevalentemente offerto un servizio di vendita assistita.

CLUSTER 3 – NEGOZIO DI MATERIALE PER FOTOGRAFIA CON ANNESSA ATTIVITÀ DI SVILUPPO MATERIALE FOTOGRAFICO

NUMEROSITÀ: 574

Il cluster è caratterizzato dalle attività di sviluppo di materiale fotografico e di realizzazione di servizi fotografici e video riprese (60% dei ricavi) cui si affianca anche l'attività di vendita di materiale fotografico di consumo, di video camere, cineprese, macchine fotografiche e altri articoli accessori.

Si tratta di imprese – in prevalenza ditte individuali (70% dei soggetti) – che nella maggior parte dei casi non dispongono di personale dipendente.

La struttura organizzativa è di dimensioni contenute: 36 mq di spazi destinati alla vendita cui si affiancano un laboratorio ed un magazzino (rispettivamente di 21 mq e 14 mq di media).

La principale fonte di approvvigionamento per l'attività commerciale è rappresentata dai commercianti all'ingrosso (80% degli acquisti).

A conferma dei servizi annessi alla attività di vendita, si rileva la presenza di attrezzature per sala da ripresa e posa per la realizzazione di servizi fotografici e video riprese e di beni destinati alle attività di sviluppo di materiale fotografico quali camere oscure e sviluppatrici, sviluppatrici automatiche computerizzate e talvolta anche stazioni di elaborazione digitale.

La clientela è costituita prevalentemente dai privati (83% dei ricavi) cui si affiancano, per la restante parte, le imprese.

CLUSTER 4 - NEGOZI DI MATERIALE PER OTTICA DI MEDIE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 687

I soggetti appartenenti al cluster commercializzano prevalentemente occhiali, con un assortimento ampio che va dalle montature da sole e protettive, ai premontati, e altro materiale per ottica quale lenti a contatto e prodotti di consumo per lenti a contatto.

Le imprese del cluster, egualmente distribuite tra ditte individuali e società, presentano due o tre addetti impiegati nell'attività.

Gli esercizi commerciali di tale cluster operano in una struttura organizzativa con spazi di vendita di 47 mq, cui si affiancano spazi destinati a laboratorio e a magazzino rispettivamente pari a 24 e 17 mq.

La modalità di acquisto prevalente è rappresentata da produttori (79% degli acquisti) cui si affiancano, in misura residuale, i commercianti all'ingrosso.

La clientela è rappresentata da privati per il 98% dei ricavi.

CLUSTER 5 - NEGOZI LOCALIZZATI IN STRUTTURE ORGANIZZATE

NUMEROSITÀ: 167

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per l'attività di vendita di materiale per ottica e fotografia che viene effettuata in strutture organizzate, prevalentemente rappresentate da centri commerciali al dettaglio.

Le imprese del cluster, egualmente distribuite tra ditte individuali e società, presentano due addetti impiegati nell'attività.

Gli spazi a disposizione degli appartenenti al cluster sono organizzati in superfici di vendita (che mediamente raggiungono i 44 mq) cui spesso si affianca un laboratorio di modeste dimensioni. Si rileva inoltre la presenza di spese addebitate per la gestione dei beni comuni e per la prestazione di servizi di varia natura, quali ad esempio custodia dei parcheggi e cura dei giardini.

I produttori rappresentano la modalità di approvvigionamento prevalente (con un'incidenza sugli acquisti pari al 61%), cui si affianca l'acquisto da commercianti all'ingrosso.

La clientela, cui gli appartenenti al cluster si rivolgono prevalentemente tramite la formula della vendita assistita, è costituita da privati per il 97% dei ricavi.

CLUSTER 6 - NEGOZI DI MATERIALE PER OTTICA ASSOCIATI A GRUPPI DI ACQUISTO E DI PIÙ GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 146

Il cluster, costituito da negozi di ottica associati a gruppi di acquisto e/o unioni volontarie, si differenzia dal primo gruppo, cui è accomunato dalla medesima modalità organizzativa, per le più rilevanti dimensioni e per l'articolazione della struttura.

Nell'attività del gruppo, costituito in prevalenza da società (pari al 58%), risultano impiegati tre addetti.

La struttura organizzativa è articolata in spazi di vendita (54 mq) cui si affiancano superfici destinate a laboratorio (32 mq), magazzini (21 mq) ed uffici (8 mq).

I prodotti venduti comprendono tutta la gamma degli occhiali (da vista, da sole) cui si affiancano le lenti a contatto ed il materiale per le lenti. Rilevante è la fornitura di servizi di assistenza alla clientela, complementari all'attività di vendita, quali la misurazione della vista, il montaggio e la riparazione degli occhiali e l'applicazione delle lenti a contatto. Il cluster si caratterizza inoltre per la presenza di personale qualificato (ottici optometristi) e per la dotazione di strumentazione tecnica quale mole per ottica, oftalmometro, fronti focometro, lampada a fessura.

La modalità di acquisto privilegia l'approvvigionamento da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, affiliante o franchisor (con un'incidenza del 54% sugli acquisti) cui si affiancano anche produttori ed in misura minore commercianti all'ingrosso.

I privati rappresentano la principale tipologia di clientela (pari al 96% dei ricavi).

CLUSTER 7 – NEGOZI DI MATERIALE FOTOGRAFICO CON IMPRESE COME CLIENTELA PREVALENTE

NUMEROSITÀ: 94

Il cluster si caratterizza, oltre che come esercizio commerciale, per le attività di sviluppo di materiale fotografico e di realizzazione di servizi fotografici e video, avendo le "imprese" come clientela prevalente (come testimoniato, oltre che dalla tipologia di clientela, anche dall'elevata incidenza della voce "vendite con emissione di fatture").

Il cluster, formato prevalentemente da ditte individuali (67%), presenta uno o due addetti.

Le dimensioni degli spazi interni sono contenute: 31 mq destinati alla vendita cui si affianca un laboratorio di 14 mq di media.

L'approvvigionamento è articolato in commercianti all'ingrosso (51% degli acquisti) e produttori (sia direttamente che tramite intermediari del commercio).

Alla gamma di articoli venduti, quali materiale fotografico di consumo, video camere, cineprese, macchine fotografiche e accessori, si affiancano altri articoli e servizi offerti che possono essere rappresentati da riparazione e consulenza per l'impiego di apparecchiature fotografiche o realizzazione di servizi video e fotografici per usi professionali. Lo confermano le dotazioni tecniche quali attrezzature per sala da ripresa e posa, camere oscure e sviluppatrici, talvolta anche automatiche computerizzate.

CLUSTER 8 - NEGOZI DI MATERIALE PER OTTICA DI DIMENSIONI PIÙ CONTENUTE

NUMEROSITÀ: 1.901

I soggetti appartenenti a questo cluster, numericamente il più consistente, distribuiscono al dettaglio una gamma variegata di prodotti che comprende occhiali da vista e da sole, compresi gli occhiali premontati, nonché lenti a contatto e prodotti per le lenti.

Si tratta di imprese – in prevalenza ditte individuali (75% dei soggetti) – che nella maggior parte dei casi non dispongono di personale dipendente.

La struttura organizzativa è limitata essenzialmente ai locali destinati alla vendita (28 mq) e ad un laboratorio di dimensioni contenute (13 mq).

La principale fonte di approvvigionamento è rappresentata dai produttori (direttamente o tramite intermediari del commercio) per una media pari al 79% degli acquisti.

I privati costituiscono la clientela di riferimento per gli appartenenti al cluster.

CLUSTER 9 - NEGOZI DI MATERIALE PER FOTOGRAFIA DI DIMENSIONI PIÙ CONTENUTE

NUMEROSITÀ: 913

I soggetti appartenenti al cluster gestiscono l'attività di vendita di materiale fotografico di consumo (quali rullini, videocassette e batterie) nonché lo sviluppo di materiale fotografico, in prevalenza effettuato presso laboratori di terzi, come confermato dall'elevata compilazione della voce "costi sostenuti per lavorazioni effettuate da terzi (riparazioni, sviluppo materiale fotografico)".

Si tratta in prevalenza di ditte individuali (85% dei soggetti) e non si riscontra la presenza di dipendenti.

La struttura organizzativa, di dimensioni particolarmente contenute, è limitata a 27 mq dedicati alla vendita cui talvolta si affianca un piccolo laboratorio.

La modalità di acquisto prevalente è rappresentata dai commercianti all'ingrosso (con un'incidenza pari all'87%).

La clientela prevalente è rappresentata dai privati.

CLUSTER 10 - NEGOZI DI MATERIALE PER FOTOGRAFIA DI PIÙ GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 94

Il cluster si caratterizza per la presenza di negozi di ampie e strutturate dimensioni che commercializzano articoli per fotografia, cinematografia e strumenti di precisione.

Prevalgono le società (69% dei soggetti) e in media gli addetti impiegati raggiungono le tre unità.

La struttura organizzativa prevede, oltre ai mq destinati alla vendita (circa 76), spazi dedicati al laboratorio e al magazzino.

La gamma dei prodotti trattati, costituita principalmente da videocamere, cineprese, macchine fotografiche, video registratori e lettori video, privilegia gli articoli più tecnici, rispetto a quelli di più largo consumo, dando al cluster il connotato di esercizi commerciali di tipo professionale.

La modalità di acquisto è articolata in commercianti all'ingrosso e produttori (rispettivamente pari al 53% e 44% degli approvvigionamenti).

La clientela è rappresentata, oltre che da consumatori privati, da imprese e altri enti.

CLUSTER 11 - NEGOZI DI MATERIALE PER OTTICA E FOTOGRAFIA CON AMPIA OFFERTA

NUMEROSITÀ: 666

I soggetti appartenenti a questo cluster distribuiscono al dettaglio una gamma variegata di prodotti che comprende sia articoli di ottica (occhiali da vista, da sole, lenti a contatto) che materiale fotografico di consumo. Affiancano inoltre all'attività di vendita servizi di assistenza alla clientela quali montaggio e riparazioni di occhiali e sviluppo di materiale fotografico.

Si tratta di imprese – in prevalenza ditte individuali (74% dei soggetti) – che nella maggior parte dei casi non dispongono di personale dipendente.

La struttura organizzativa è limitata essenzialmente ai locali destinati alla vendita (32 mq), cui talvolta si affianca un laboratorio di dimensioni contenute.

La fonte di approvvigionamento è rappresentata in ugual misura da commercianti all'ingrosso e produttori.

I privati costituiscono la clientela di riferimento per gli appartenenti al cluster.

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).

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

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

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

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

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

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 (ditte 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

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.

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 5.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 5.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 5.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM15B

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 30 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 30 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 50 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 50 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 60 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni"	-	-	1,6200	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 70 milioni"	-	-	1,0712	-
Costo del venduto "Quota fino a 150 milioni"	1,6582	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 150 milioni"	1,1674	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 200 milioni"	-	-	-	1,4331
Costo del venduto "Quota eccedente i 200 milioni"	-	-	-	1,0504
Costo del venduto "Quota fino a 360 milioni"	-	1,1757	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 360 milioni"	-	1,0316	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,5915	0,8550	0,9757	1,1210
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,5867	0,7847	0,8897	0,8688
Valore dei beni strumentali	-	0,1785	0,1021	0,1009
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente nell'impresa e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	10.838,4953	11.706,5567	18.709,1075	14.517,3578
Costo del venduto relativo alla vendita di "Occhiali da vista su prescrizione e relativi accessori"	0,2823	0,5338	-	0,2369

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAPO

SM15B

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni" <i>Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" <i>Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" <i>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</i>	-	-	0,0922	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 30 milioni" <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 30 milioni" <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni" <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni" <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM15B

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del venduto	-	-	1,2829	-
Costo del venduto "Quota fino a 30 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 30 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 50 milioni"	1,5012	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 50 milioni"	1,3150	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni"	-	-	-	1,5878
Costo del venduto "Quota eccedente i 60 milioni"	-	-	-	1,2922
Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 70 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 150 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 200 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 200 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 360 milioni"	-	1,3567	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 360 milioni"	-	1,0307	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7908	0,5117	0,9217	0,8118
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,0959	0,8425	0,5201	0,8550
Valore dei beni strumentali	0,1140	0,1468	0,1316	0,1028
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente nell'impresa e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	22.923,1843	21.382,1804	23.553,8370	14.140,9358
Costo del venduto relativo alla vendita di "Occhiali da vista su prescrizione e relativi accessori"	0,2366	0,2601	-	0,2072

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICA VO

SM15B

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni" <i>Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio</i>	-	-	-	-0,1438
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" <i>Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" <i>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</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 30 milioni" <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 30 milioni" <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni" <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-	-0,1155
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni" <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-	-0,1155

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM15B

VARIABILI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11
Costo del venduto	-	1,0647	-
Costo del venduto "Quota fino a 30 milioni"	1,7586	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 30 milioni"	1,2663	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 50 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 50 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 60 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni"	-	-	1,5799
Costo del venduto "Quota eccedente i 70 milioni"	-	-	1,1801
Costo del venduto "Quota fino a 150 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 150 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 200 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 200 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 360 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 360 milioni"	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,0446	0,7155	0,9955
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,0658	1,3429	0,9491
Valore dei beni strumentali	0,0890	0,2064	0,0869
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente nell'impresa e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	8.105,4812	42.201,5144	9.236,2496
Costo del venduto relativo alla vendita di "Occhiali da vista su prescrizione e relativi accessori"	-	-	0,1024

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICA VO

SM15B

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni" <i>Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio</i>	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" <i>Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio</i>	-	-	-0,1324
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" <i>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</i>	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 30 milioni" <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-0,1822	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 30 milioni" <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-0,1822	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-0,1612
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-0,1612
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni" <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni" <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 5.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 dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa

QUADRO B:

- Mq locali per la vendita e l'esposizione interna della merce
- Mq locali destinati a magazzino
- Mq locali destinati ad uffici
- Mq locali adibiti a laboratorio e/o a sala di ripresa e/o esame della vista
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = esercizio inserito in centro commerciale al dettaglio; 3 = in altre strutture)
- Costi e spese sostenuti per beni e/o servizi comuni (in caso di localizzazione non autonoma)

QUADRO J:

- Mq locali destinati a magazzino e/o deposito
- Mq locali destinati ad uffici
- Mq locali adibiti a laboratorio e/o a sala di ripresa e/o esame della vista

QUADRO G:

- Modalità di espletamento dell'attività: Montaggio e riparazione occhiali e/o lenti a contatto (anche se svolte da terzi)
- Modalità di espletamento dell'attività: Servizi fotografici e video riprese
- Prodotti venduti: Occhiali da vista su prescrizione e relativi accessori
- Prodotti venduti: Occhiali premontati
- Prodotti venduti: Occhiali da sole
- Prodotti venduti: Lenti a contatto e prodotti per lenti a contatto
- Prodotti venduti: Materiale fotografico di consumo (rullini, ecc.), video cassette e batterie
- Prodotti venduti: Video camere, cineprese, macchine fotografiche e accessori
- Prodotti venduti: Video registratori e lettori video
- Servizi offerti: Misurazione della vista
- Servizi offerti: Applicazione lenti a contatto
- Servizi offerti: Riparazione macchine fotografiche, videocamere, ecc.

QUADRO H:

- Modalità di acquisto: da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, coop, affiliante, franchisor
- Modalità di acquisto: da commercianti all'ingrosso (diretto o tramite intermediari del commercio)
- Tipologia clientela: Privati
- Tipologia clientela: Imprese
- Modalità organizzativa: Associato a gruppo di acquisto e/o a unione volontaria
- Modalità organizzativa: In franchising/affiliato
- Modalità organizzativa: Indipendente

- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, francisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci
- Costi e spese specifici: Costi sostenuti per premi assicurativi a copertura della merce

QUADRO I:

- Beni strumentali: Attrezzature per sala da ripresa e posa
- Beni strumentali: Cassetta di prova (forottero)
- Beni strumentali: Mole per ottica
- Beni strumentali: Oftalmometro
- Beni strumentali: Fronti focometro
- Beni strumentali: Lampada a fessura
- Beni strumentali: Camere oscure e sviluppatrici