

## **ALLEGATO 2**

**Nota Tecnica e Metodologica**

**SM19U**

## **NOTA TECNICA E METODOLOGICA**

### **1. 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 rispondenti ai codici ISTAT:

- 51.41.1 - Commercio all'ingrosso di tessuti;
- 51.41.2 – Commercio all'ingrosso di articoli di merceria, filati e passamaneria;
- 51.41.3 – Commercio all'ingrosso di articoli tessili per la casa (compresi tappeti, tende, stuoie, coperte e materassi);
- 51.41.A - Commercio all'ingrosso despecializzato di prodotti tessili;
- 51.41.B - Commercio all'ingrosso di spaghi, cordame, sacchi, tele di yuta e simili;
- 51.42.1 - Commercio all'ingrosso di abbigliamento e accessori;
- 51.42.3 - Commercio all'ingrosso di camicie e biancheria, maglieria e simili;
- 51.42.5 - Commercio all'ingrosso despecializzato di abbigliamento e calzature.

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 SM19).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 12.074. I questionari restituiti sono stati 5.290, pari al 43,8% degli inviati.

Il dettaglio per codice attività è riportato nella tabella seguente.

<b>CODICE ATTIVITA'</b>	<b>QUESTIONARI INVIATI</b>	<b>QUESTIONARI RESTITUITI</b>
51.41.1	1.345	688
51.41.2	900	472
51.41.3	1.204	586
51.41.A	159	77
51.41.B	31	21
51.42.1	6.506	2.586
51.42.3	1.563	753
51.42.5	366	107

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

Tale analisi ha comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 1.575 questionari, pari al 29,8% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- presenza di attività secondarie con un'incidenza sul fatturato complessivo superiore al 20%;
- quadro B del questionario (unità locali) non compilato;
- compilazione di più quadri B corrispondenti ad unità locali dislocate in comuni differenti;
- quadro G del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro H del questionario (modalità organizzativa e di acquisto) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti trattati (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);
- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- 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 3.715.

### **1.1 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 una *Analisi in Componenti Principali*<sup>1</sup>;
- un procedimento di *Cluster Analysis*<sup>2</sup>.

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.

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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.

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 i 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 e servizi venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di un'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 *quattordici* gruppi omogenei di imprese. I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- dimensioni della struttura organizzativa;
- mercato di riferimento (industria, commercianti al dettaglio, privati);
- modalità organizzativa (tipologia di vendita, modalità d'acquisto, orientamento ai mercati esteri etc.);
- tipologia di prodotto offerto (assortimento);

- localizzazione.

## **1.2 DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI**

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

### **Cluster 1 - Grossisti di abbigliamento a marchio proprio con vendita sul territorio**

#### **Numerosità: 173**

Il cluster si caratterizza per la commercializzazione di prodotti a marchio proprio, per un'incidenza media sui ricavi pari al 61% (in assoluto la percentuale più elevata). Coerentemente rispetto a tale peculiarità tali grossisti si distinguono per il fatto di trattare prevalentemente abbigliamento esterno (76% dei ricavi in media) e di delegare ad aziende produttrici di abbigliamento la realizzazione di prodotti personalizzati (nel 50% dei casi), nonché per operare attraverso la vendita sul territorio principalmente tramite agenti (in media 3).

La tipologia di clientela è prevalentemente costituita da dettaglianti (61% dei ricavi), seguiti da altri soggetti (19%, probabilmente altri grossisti) e in minima parte dall'export (11%); nella maggior parte dei casi effettuano il servizio di consegna della merce presso i clienti (82% dei casi). L'area di mercato nazionale si estende a più regioni. L'approvvigionamento avviene prevalentemente da imprese italiane sia per prodotti esclusivi (31%) che standard (48%).

Dal punto di vista delle strutture fisiche, questi operatori sono dotati di magazzini (in media 190 mq), locali adibiti alla vendita ed esposizione della

merce (50 mq) e uffici (47 mq) nella media del settore. La natura giuridica è rappresentata per la maggior parte da società di capitali (57% dei casi) e da società di persone (23%); generalmente per lo svolgimento della loro attività si avvalgono in media del lavoro di un socio e di due dipendenti.

## **Cluster 2 - Grossisti di articoli di abbigliamento localizzati in centri commerciali all'ingrosso**

### **Numerosità: 234**

In questo cluster rientrano i grossisti localizzati in centri commerciali all'ingrosso o in parchi commerciali, che trattano prevalentemente abbigliamento esterno (73% dei ricavi in media).

Essi operano principalmente attraverso la vendita al banco (61% dei ricavi in media) e self-service (18%); si rivolgono ad una clientela costituita da dettaglianti a posto fisso e ambulanti (79%) ed hanno un'area di mercato pluriregionale (73% dei casi), la quota di incidenza dell'export è contenuta (11%).

Acquistano principalmente da aziende italiane prodotti standard (64%) e in misura inferiore prodotti esclusivi (27%).

Gli spazi destinati alla vendita e all'esposizione della merce sono piuttosto ampi (256 mq), mentre i locali destinati a deposito (195 mq) e quelli dedicati ad uffici (31 mq) sono allineati alla media del settore. Si tratta in prevalenza di società di capitali (68% dei casi) e in misura minore di società di persone (21%), che oltre all'attività del socio con occupazione prevalente impiegano mediamente due dipendenti.

## **Cluster 3 - Piccoli grossisti specializzati nella vendita di tessuti per abbigliamento e filati ad imprese di trasformazione**

**Numerosità: 387**

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per il fatto di distribuire prodotti destinati alla trasformazione: tessuti per abbigliamento e filati (88% dei ricavi in media). Di conseguenza il loro mercato di riferimento è costituito in prevalenza da imprese di trasformazione (64% dei ricavi in media).

La modalità di vendita prevalente è sul territorio (61% dei ricavi), anche se è abbastanza diffusa anche la vendita al banco (21%) e quella a libero servizio (10%); l'area di mercato è in gran parte pluriregionale (57% dei casi).

Gli acquisti vengono effettuati da imprese in Italia e riguardano essenzialmente prodotti standard (72% in media).

Dal punto di vista delle strutture gli spazi sono piuttosto contenuti rispetto alla media del settore sia per quanto riguarda i depositi (109 mq in media), che la vendita (33 mq) e gli uffici (19 mq). Sono rappresentate in uguale misura le società di capitali (31%), le società di persone(37%) e le ditte individuali (32%) e non sempre sono presenti dipendenti, generalmente è il titolare della ditta individuale o il socio con occupazione prevalente a gestire in prima persona l'attività.

## **Cluster 4 - Grossisti di grandi dimensioni con vendita sul territorio**

### **Numerosità: 103**

Questo cluster si caratterizza per la presenza di soggetti che effettuano vendita sul territorio (in media 89% dei ricavi) tramite agenti (9 in media) dotati di una struttura di grandi dimensioni. Difatti gli spazi dedicati all'attività sono molto al di sopra della media del settore e sono articolati in 730 mq per il deposito e 157 mq per gli uffici, mentre gli spazi dedicati alla vendita e all'esposizione della merce sono molto ridotti (77 mq) in ragione del fatto che tali operatori generalmente non effettuano vendita al banco. Anche in termini di addetti il cluster si attesta ben al di sopra della media del settore, contando circa 7 dipendenti, oltre agli agenti e ai soci con occupazione prevalente (in media 1). Infine si rileva un ammontare consistente di spese di pubblicità, rappresentanza e propaganda e costi per le provvigioni di vendita sia in valore assoluto che in termini di incidenza sui ricavi.

Il mercato di riferimento è costituito dal dettaglio (50% dei ricavi in media), da imprese di trasformazione (16%), dall'export (14%) e in parte anche da altri soggetti (probabilmente altri grossisti più piccoli); l'area di mercato nazionale è pluriregionale (83% dei casi), quella estera comprende sia i paesi UE che extra UE.

Gli acquisti vengono effettuati spesso all'estero (47% in media) e l'assortimento è piuttosto ampio ed è focalizzato in prevalenza sul tessile (comprendendo sia tessuti per la casa, per l'arredamento, per abbigliamento, filati etc.) e in misura minore nell'abbigliamento.

La natura giuridica è rappresentata quasi esclusivamente da società di capitali (79% dei casi).

## **Cluster 5 - Grossisti di grandi dimensioni con vendita al banco, generalisti**

### **Numerosità: 113**

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per il fatto di disporre di strutture più ampie, rispetto ai restanti raggruppamenti, per l'esercizio dell'attività (962 mq di deposito, 894 mq di vendita, 129 mq di uffici e 136 mq di locali per carico-scarico delle merci), nonché di addetti (7 dipendenti in media e un socio con occupazione prevalente) e per il fatto di effettuare prevalentemente vendita al banco sia assistita che a libero servizio (rispettivamente il 56% e il 17% dei ricavi in media).

Il mercato di riferimento è costituito prevalentemente dal dettaglio (73% dei ricavi in media), e l'area di mercato è prevalentemente nazionale (l'export pesa solo per il 5%).

Gli acquisti vengono effettuati principalmente attraverso imprese in Italia e riguardano prodotti standard (75%), difatti l'assortimento offerto è molto ampio e poco profondo, comprendendo molte merceologie: dai tessuti per abbigliamento e filati all'abbigliamento e accessori, dall'intimo alla biancheria per la casa.

La natura giuridica è rappresentata quasi esclusivamente da società di capitali (75% dei casi).

## **Cluster 6 - Grossisti di grandi dimensioni specializzati nella vendita di tessuti ad imprese di trasformazione**

### **Numerosità: 173**

Il presente raggruppamento si caratterizza per il fatto di commercializzare beni intermedi (tessuti e filati per un'incidenza dell'87% sui ricavi) destinati

alla trasformazione da parte di aziende produttrici di abbigliamento (63% in media).

Si distingue rispetto al cluster 3 per le maggiori dimensioni dell'attività, difatti le strutture sono mediamente superiori alla media: il deposito risulta in media pari a 450 mq e gli uffici ad 87 mq, più contenuti sono invece gli spazi dedicati alla vendita ed esposizione della merce in ragione della prevalenza della modalità di vendita sul territorio (83% in media sui ricavi). Dal punto di vista del personale essi si avvalgono, oltre all'attività di un socio con occupazione prevalente, di 4 dipendenti in media e di una rete di 3 agenti per l'attività di vendita esterna.

L'area di mercato servita è ampia ed è prevalentemente a carattere nazionale (difatti la quota di incidenza dell'export è contenuta 9% in media sui ricavi).

Gli acquisti riguardano principalmente prodotti standard e vengono fatti presso imprese italiane (65%).

Si tratta in prevalenza di società di capitali (65% dei casi) e di persone (29%).

### **Cluster 7 - Grossisti importatori di tessuti per l'arredamento**

#### **Numerosità: 261**

I soggetti appartenenti a questo cluster si caratterizzano per il fatto di importare dall'estero (47% degli acquisti in media) tessuti per la casa e per l'arredamento (67% dei ricavi in media) Inoltre tali operatori effettuano prevalentemente vendita sul territorio (76% dei ricavi) avvalendosi mediamente di un paio di agenti.

La clientela è costituita in gran parte da dettaglianti (46% dei ricavi), da altri soggetti, probabilmente altri grossisti (22%) e da imprese di trasformazione (18%).

L'area di mercato è prevalentemente nazionale e comprende più regioni (68% dei casi).

La struttura organizzativa di cui si avvalgono è minima: il magazzino è pari in media a 150 mq, gli spazi dedicati alla vendita e agli uffici si aggirano intorno ai 30 mq; l'attività è gestita in prima persona dal titolare/socio affiancato in media da un dipendente. La natura giuridica è rappresentata prevalentemente da società (di capitali nel 42% dei casi e di persone nel 30%), ma anche da una discreta quota di ditte individuali (28%).

### **Cluster 8 - Grossisti con vendita al dettaglio**

#### **Numerosità: 348**

I soggetti appartenenti a questo cluster affiancano all'attività distributiva all'ingrosso, il commercio al dettaglio (per un'incidenza media sui ricavi del 30%) di prodotti provenienti prevalentemente dal magazzino dell'ingrosso (per un'incidenza media sui ricavi del 65%).

Come effetto di tale peculiarità si caratterizzano per la tipologia di clientela, costituita in maniera consistente da privati (33%) e per la presenza di spazi e di addetti alla vendita al dettaglio (133 mq in media e un addetto).

Per la parte di attività relativa all'ingrosso la tipologia di vendita è in prevalenza al banco (39%) e il mercato di sbocco è costituito da dettaglianti (49%).

Gli acquisti riguardano in gran parte prodotti standard e vengono effettuati in Italia (71%). L'assortimento offerto è ampio, comprendendo abbigliamento esterno (37%), intimo (15%), tessuti per la casa e per l'arredamento (16%) e tessuti per abbigliamento e filati (15%).

L'area di mercato è a carattere locale, concentrandosi prevalentemente nella regione e nella provincia.

Per quanto riguarda le strutture fisiche, oltre agli spazi dedicati alla vendita al dettaglio si rilevano in media magazzini per 153 mq, aree per la vendita all'ingrosso ed esposizione della merce pari a 173 mq e uffici per 19 mq. Il personale è composto in media dal titolare/socio coadiuvato mediamente da 2 dipendenti. La natura giuridica è rappresentata prevalentemente da società (di persone nel 41% dei casi e di capitali nel 32%), ma anche da una discreta quota di ditte individuali (26%).

### **Cluster 9 - Grossisti di grandi dimensioni localizzati in centri commerciali all'ingrosso**

#### **Numerosità: 145**

Nell'ambito di questo cluster sono compresi grossisti localizzati in centri commerciali all'ingrosso o in parchi commerciali, dotati di strutture di grosse dimensioni. Infatti si rilevano spazi destinati alla vendita e all'esposizione della merce (757 mq), magazzini (491 mq) e uffici (72 mq) notevolmente al di sopra della media del settore, così come il personale impiegato nell'attività: 6 dipendenti e un socio con occupazione prevalente.

Essi operano principalmente attraverso la vendita al banco (71% dei ricavi in media) e self-service (14%); si rivolgono ad una clientela costituita da dettaglianti a posto fisso e ambulanti (80%) ed hanno un'area di mercato prevalentemente nazionale estesa a più regioni, la quota di incidenza dell'export è contenuta.

Acquistano principalmente da aziende italiane prodotti standard (79%) e offrono un assortimento ampio costituito da abbigliamento intimo (27%), esterno (23%) e biancheria per la casa (15%).

Si tratta quasi esclusivamente di società di capitali (71% dei casi).

### **Cluster 10 - Piccoli commercianti all'ingrosso di biancheria per la casa e tessuti per la casa/arredamento con vendita al banco**

#### **Numerosità: 347**

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per il fatto di effettuare prevalentemente vendita al banco (79%) di biancheria per la casa (15%) e tessuti per la casa e per arredamento (23%).

La clientela servita è costituita per la maggior parte dal dettaglianti (69%) e l'area di mercato è provinciale (32%) e regionale (28%).

Gli acquisti vengono effettuati in Italia e riguardano prodotti standard (71%).

Dal punto di vista delle caratteristiche strutturali tali operatori presentano spazi per l'esercizio dell'attività mediamente di modeste dimensioni: 141 mq per il deposito, 109 mq per la vendita e 13 mq per gli uffici. Anche gli addetti risultano contenuti, consistendo nel titolare/socio coadiuvato da un dipendente in media.

La natura giuridica è rappresentata in gran parte da ditte individuali (42% dei casi), ma anche da società di persone (29%) e di capitali (29%).

### **Cluster 11 - Grossisti esportatori di abbigliamento e tessuti per abbigliamento**

#### **Numerosità: 226**

I soggetti appartenenti a questo cluster si caratterizzano per il fatto di esportare la maggior parte della merce (82% dei ricavi) in paesi dell'U.E. ed extra U.E. (96% dei casi). Coerentemente a tale peculiarità la modalità di vendita prevalente è quella sul territorio (57%). Gli acquisti vengono fatti in

Italia e rispetto agli altri cluster si rileva un'incidenza minore dei prodotti standard (52%) rispetto a quelli esclusivi (37%, in assoluto la percentuale più elevata); inoltre nel 20% dei casi alcuni prodotti vengono fatti realizzare da altre imprese su commissione del grossista, l'assortimento è focalizzato sugli articoli di abbigliamento (32%) e sui tessuti per abbigliamento e filati (30%).

Strutturalmente i soggetti del cluster denotano la quasi assenza di spazi destinati alla vendita (ne sono sprovviste più del 70% delle imprese), e le modeste dimensioni delle superfici per il deposito della merce (mediamente di circa 92 mq), mentre più consistenti sono gli spazi dedicati ad uffici (50 mq) a denotare la maggior vocazione verso l'export.

Il personale impiegato nell'attività è composto mediamente di 2 addetti di cui un dipendente e un socio con occupazione prevalente. La natura giuridica è costituita prevalentemente da società: 57% dei casi di capitali e 27% di persone.

### **Cluster 12 - Piccoli commercianti all'ingrosso di abbigliamento con vendita al banco**

#### **Numerosità: 455**

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per il fatto di commercializzare capi di abbigliamento (88% dei ricavi in media) attraverso la modalità di vendita al banco (74%) e self service (18%).

Il canale di vendita principale è il dettaglio (80 % dei ricavi) e l'area di mercato è nazionale essendo poco rilevante l'export (4%).

Anche gli acquisti vengono effettuati in Italia e riguardano prodotti standard (77%).

Le dimensioni dei locali destinati all'esercizio dell'attività sono piuttosto contenute: si rileva un deposito in media di 126 mq, spazi per la vendita/esposizione di 128 mq ed uffici per 15 mq.

All'interno di questo cluster sono rappresentate in uguale misura le società di capitali (35%), le società di persone (29%) e le ditte individuali (36%); generalmente oltre al titolare della ditta individuale o al socio con occupazione è presente in media un dipendente.

### **Cluster 13 - Grossisti di piccole dimensioni specializzati nell'abbigliamento intimo**

#### **Numerosità: 302**

Tale cluster si connota per la tipologia di prodotto offerto, costituito prevalentemente da abbigliamento intimo (81% dei ricavi in media).

La modalità di vendita adottata è sia sul territorio (41%) che al banco (37%) e in minima parte a libero servizio (15%).

La clientela di riferimento è rappresentata dal dettaglio (91%) e l'area di mercato è provinciale (26%) e regionale (37%).

Gli acquisti vengono fatti presso imprese in Italia per prodotti standard (71%), ma anche per prodotti esclusivi (21%).

La struttura organizzativa è semplice: in genere l'attività è gestita direttamente dal titolare/socio a cui si affianca in media un dipendente, gli spazi sono contenuti e prevedono in media 164 mq per il magazzino, 93 mq per la vendita/esposizione della merce e 14 per l'ufficio.

La natura giuridica è rappresentata in prevalenza da ditte individuali (43%) e da società di persone (33%), minore la quota delle società di capitali (24%).

## **Cluster 14 - Commercianti all'ingrosso di abbigliamento con vendita sul territorio di piccole dimensioni**

### **Numerosità: 418**

I soggetti appartenenti a questo cluster si caratterizzano per il prodotto commercializzato, rappresentato da articoli di abbigliamento (63% dei ricavi in media) e per la tipologia di vendita sul territorio (73%).

Inoltre si differenziano rispetto al cluster 1 per il fatto di presentare dimensioni molto contenute della struttura, in assoluto la più piccola del settore. Difatti il deposito è pari mediamente ad 85 mq, gli spazi destinati alla vendita/esposizione della merce a 26 mq e l'ufficio a 13 mq; in genere non si rileva la presenza di dipendenti.

Gli acquisti vengono effettuati in Italia e riguardano prodotti standard (71%). La clientela servita è costituita per la maggior parte da dettaglianti (75%) e l'area di mercato è in prevalenza pluriregionale (57% dei casi).

La natura giuridica è rappresentata principalmente da ditte individuali (per un'incidenza del 48%) e in minor misura da società di persone (30%) e di capitali (22%).

### **1.3 *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 Multipla*<sup>3</sup>.

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<sup>4</sup>\*1.000)

dove:

- numero addetti = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero (ditte individuali) dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa +

---

<sup>3</sup> 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.

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

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 assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti 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

- ricarico = ricavi/costo del venduto;

dove:

- costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

- rotazione del magazzino = (costo del venduto/giacenza media);

dove:

- giacenza media = (esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

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:

- dall'estremo superiore del 2° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per i cluster 1, 6, 7, 8, 10, 12 e 14;
- dall'estremo superiore del 3° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per i cluster 2, 3 e 13;
- fino all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 4 e 5;
- dall'estremo superiore del 1° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per i cluster 9 e 11.

Per il ricarico sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dall'estremo superiore del 2° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 1, 6, 7, 8, 10, 12 e 14;
- dall'estremo superiore del 3° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 2, 3 e 13;
- dall'estremo superiore del 1° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 4, 9 e 11;
- fino all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 5.

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

- dall'estremo superiore del 2° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 6, 7, 8, 10, 12 e 13;
- fino all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 4;
- dall'estremo superiore del 1° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per i cluster 5, 9, 11 e 14.

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.

Nell’allegato 2.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti delle “funzioni di ricavo”.

## **2. APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL’UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI**

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

- l’Analisi Discriminante<sup>5</sup>;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell’allegato 2.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

---

<sup>5</sup> 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.

probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentra 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.

## **ALLEGATO 2.A**

**Variabili e coefficienti delle funzioni di ricavo**

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**
**SM19U**

<b>VARIABILI</b>	<b>CLUSTER 1</b>	<b>CLUSTER 2</b>	<b>CLUSTER 3</b>	<b>CLUSTER 4</b>	<b>CLUSTER 5</b>
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,0697	0,8953	1,0983	0,8873	1,3758
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	39.131,5862	25.341,0903	22.649,4831	-	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,1886	0,4724	1,0638	1,2763	0,9887
Valore dei beni strumentali	-	-	0,2048	0,1702	0,2395
Costo del venduto	1,1093	1,1818	-	1,2477	1,0666
Quadrato del costo del venduto	-	-0,6923	-	-1,5464	-
Costo del venduto quota fino a 80 milioni	-	-	-	-	-
Costo del venduto quota eccedente gli 80 milioni	-	-	-	-	-
Costo del venduto quota fino a 130 milioni	-	-	-	-	-
Costo del venduto quota eccedente i 130 milioni	-	-	-	-	-
Costo del venduto quota fino a 180 milioni	-	-	1,2682	-	-
Costo del venduto quota eccedente i 180 milioni	-	-	1,1165	-	-
Costo del venduto quota fino a 250 milioni	-	-	-	-	-
Costo del venduto quota eccedente i 250 milioni	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10<sup>8</sup>.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**
**SM19U**

<b>VARIABILI</b>	<b>CLUSTER 6</b>	<b>CLUSTER 7</b>	<b>CLUSTER 8</b>	<b>CLUSTER 9</b>	<b>CLUSTER 10</b>
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9151	1,0874	1,2472	1,1228	1,4273
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	44.511,5212	34.003,8435	12.150,3286	25.473,4476	25.964,0623
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,1568	1,1145	0,9914	0,9283	1,3440
Valore dei beni strumentali	-	0,1947	0,1598	0,1846	0,2192
Costo del venduto	1,1984	1,1679	-	1,0800	-
Quadrato del costo del venduto	-1,0046	-1,2013	-	-	-
Costo del venduto quota fino a 80 milioni	-	-	-	-	-
Costo del venduto quota eccedente gli 80 milioni	-	-	-	-	-
Costo del venduto quota fino a 130 milioni	-	-	-	-	1,2035
Costo del venduto quota eccedente i 130 milioni	-	-	-	-	1,0362
Costo del venduto quota fino a 180 milioni	-	-	-	-	-
Costo del venduto quota eccedente i 180 milioni	-	-	-	-	-
Costo del venduto quota fino a 250 milioni	-	-	1,1961	-	-
Costo del venduto quota eccedente i 250 milioni	-	-	1,0655	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10<sup>8</sup>.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**

SM19U

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,0180	1,1454	1,2574	1,2423
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	45.980,4617	26.097,2091	19.338,6157	20.530,2085
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,4465	1,1136	0,8628	0,7393
Valore dei beni strumentali	0,2698	0,0794	0,1082	0,2059
Costo del venduto	1,1063	-	-	1,1165
Quadrato del costo del venduto	-0,8425	-	-	-
Costo del venduto quota fino a 80 milioni	-	1,2085	-	-
Costo del venduto quota eccedente gli 80 milioni	-	1,0703	-	-
Costo del venduto quota fino a 130 milioni	-	-	1,1958	-
Costo del venduto quota eccedente i 130 milioni	-	-	1,0770	-
Costo del venduto quota fino a 180 milioni	-	-	-	-
Costo del venduto quota eccedente i 180 milioni	-	-	-	-
Costo del venduto quota fino a 250 milioni	-	-	-	-
Costo del venduto quota eccedente i 250 milioni	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10<sup>8</sup>.

## **ALLEGATO 2.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 contratti di formazione e lavoro o a termine
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero dei soci con occupazione prevalente nell'impresa

**Quadro B:**

- Mq locali destinati a deposito/magazzino
- Mq locali per la vendita e l'esposizione della merce
- Mq locali destinati ad uffici
- Mq locali destinati esclusivamente alle operazioni di scarico e carico delle merci
- Mq dei piazzali destinati alle operazioni di carico e scarico
- Localizzazione: autonoma
- Localizzazione: esercizio inserito in centro commerciale all'ingrosso
- Localizzazione: esercizio inserito in parco commerciale
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni (in caso di localizzazione non autonoma)
- Mq locali adibiti alla vendita al dettaglio e all'esposizione interna della merce

- Addetti alla vendita al dettaglio (numero)
- Prodotti venduti al dettaglio provenienti dal proprio magazzino all'ingrosso

**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, etc.)
- Tipologia di vendita: Dettaglio
- Prodotti trattati: Tessuti per la casa (lenzuola, tovaglie e assimilabili)
- Prodotti trattati: Tessuti per l'arredamento interno/esterno (tendoni, tende, tappezzerie e assimilabili)
- Prodotti trattati: Tessuti abbigliamento per uomo e donna (drapperia, laneria, seteria, cotoneria, sintetici, ecc.)
- Prodotti trattati: Fodere per abbigliamento
- Prodotti trattati: Filati cucirini, per aguglieria ed altro
- Prodotti trattati: Filati per uso industriale
- Prodotti trattati: Mercerie varie (passamanerie, bottoni, etc.)
- Prodotti trattati: Spaghi, cordami, sacchi e assimilati
- Prodotti trattati: Tessuti per usi specifici (industriali, non tessuti ecc.) ed altro
- Prodotti trattati: Biancheria per la casa
- Prodotti trattati: Abbigliamento esterno in tessuto: capi-spalla, capi leggeri e sintetici

- Prodotti trattati: Abbigliamento esterno in tessuto: camiceria e maglieria
- Prodotti trattati: Intimo giorno-notte
- Prodotti trattati: Calzetteria anche di tipo sportivo e tecnico
- Prodotti trattati: Costumi da bagno
- Prodotti trattati: Corsetteria
- Servizi offerti: Consegna al destinatario
- Tipologia della clientela: Consumatori privati
- Tipologia della clientela: Export (comprese le cessioni intracomunitarie)
- Tipologia della clientela: Imprese di trasformazione industriale o artigianale
- Altri dati specifici: Fatturati conseguiti in base a tipologie particolari di vendita: di prodotti con marchio commerciale proprio
- Area di mercato: Nazionale – più regioni
- Area di mercato: Estero – U.E. e/o extra U.E.

**Quadro H:**

- Modalità d'acquisto: Direttamente da imprese industriali o commerciali in Italia per prodotti esclusivi e/o personalizzati
- Modalità d'acquisto: Direttamente da imprese industriali o commerciali all'estero
- Modalità organizzativa: Lavorazioni presso terzi
- Modalità organizzativa: Concessionario/esclusivista di un produttore
- Costi e spese specifici: Costi sostenuti per provvigioni di vendita e rimborsi spese

- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità e propaganda televisiva
- Altre spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza (comprese fiere specializzate)