

**ALLEGATO 4**

**Nota Tecnica e Metodologica**

**SM20U**

## **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 è l'attività economica rispondente al codice ISTAT:

- 52.47.3 – Commercio al dettaglio di articoli di cartoleria, di cancelleria e fornitura per ufficio.

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 SM20).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 15.265. I questionari restituiti sono stati 9.012, pari al 59,0 % 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 1.893 questionari, pari al 21,0 % 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;
- non compilazione delle superfici degli spazi destinati all'esercizio dell'attività presenti nel quadro B del questionario;
- quadro G del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro G del questionario);
- quadro H del questionario (modalità organizzativa e di acquisto) non compilato;
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità di acquisto (quadro H del questionario);
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- 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 7.119.

## **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 un'*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 di 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

---

<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.

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 clientela, alle diverse modalità di espletamento dell'attività, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative a quegli elementi strutturali 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 tredici gruppi omogenei di imprese. I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- la dimensione relativa dell'attività in termini di quantità di forza lavoro, ampiezza degli spazi disponibili, dotazione di beni strumentali;
- la specializzazione per tipologia di prodotti venduti e di clientela;
- la specializzazione per tipologia di servizio offerto;
- il modello organizzativo interno;
- la modalità di acquisto;
- la localizzazione.

In particolare l'analisi dei gruppi omogenei ha evidenziato le seguenti tipologie di aziende:

- cartolerie specializzate in articoli di lusso e da regalo;
- piccole cartolerie tradizionali;
- cartolerie in franchising orientate all'ufficio;
- cartolerie localizzate presso centri commerciali al dettaglio;
- cartolerie indipendenti orientate all'ufficio;
- cartolerie localizzate in strutture particolari;
- cartolerie di grandi dimensioni;
- cartolerie ad offerta diversificata;
- cartolibrerie;
- cartolerie tradizionali con servizi base;
- cartolerie specializzate in servizi;
- cartolerie integrate nel canale commerciale orientate alla clientela privata;
- cartolerie orientate agli articoli da regalo.

## **1.2 DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI**

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

### **Cluster 1 - Cartolerie specializzate in articoli di lusso e da regalo**

#### **Numerosità: 130**

Il cluster assume la connotazione tipica di negozio di lusso. Tale caratteristica è data da diversi elementi, tra gli altri la tipologia di prodotti: si rileva infatti un forte orientamento alla vendita di “articoli da regalo, poster, album per foto, giochi da tavolo” (43 %) e “penne” (23%). Coerentemente con i prodotti, la clientela è costituita prevalentemente da privati (87%).

L’offerta di servizi è in genere assente, se non per fotocopie e realizzazione timbri (presenti all’incirca nel 15% delle imprese).

Dal punto di vista delle dimensioni, questo tipo di negozio si presenta di poco sotto la media generale (48 mq di vendita, 16 mq di deposito), mentre il personale impiegato (mediamente 2) è superiore alla media di settore.

Le spese promozionali sono più elevate rispetto alla media del comparto, sia in termini di pubblicità che di allestimento vetrine.

L’approvvigionamento avviene in prevalenza (70%) direttamente presso le ditte produttrici.

La maggior parte delle imprese appartenenti a questo cluster si trova in isole pedonali (46%) o zone a traffico limitato (29%), normalmente ubicate nel centro cittadino. Significativo anche il numero di imprese aderenti ad associazioni di commercianti di via (25%).

A confermare l'orientamento verso un alto di gamma è il dato sui terminali POS, presenti nel 90% delle imprese del cluster, con un'incidenza del 23% sul totale pagamenti.

Per quanto riguarda la forma giuridica, il cluster è costituito per il 49% da ditte individuali, da società di persone per il 41% e da società di capitali per il 10%.

## **Cluster 2 - Piccole cartolerie tradizionali**

### **Numerosità: 1.498**

I negozi appartenenti a questo cluster, organizzati per il 92% in forma di ditta individuale, si caratterizzano per dimensioni del punto vendita e del magazzino inferiori alla media generale (rispettivamente 38 e 9 mq), e per, in generale, l'assenza di personale dipendente. La clientela è essenzialmente privata (94%), mentre l'assortimento verte principalmente su articoli di cartoleria (37%), penne (16%) e, in misura minore, articoli da regalo (11%). La modalità di vendita assistita è particolarmente diffusa (87%).

Questo tipo di negozio opera in forma indipendente, approvvigionandosi prevalentemente presso grossisti (91%).

L'offerta di servizi è assente o limitata al solo servizio di fotocopiatrice.

Non effettuano consegna a domicilio, e pertanto in genere non vi sono mezzi né spese per servizi sostitutivi o integrativi dei mezzi propri.

Le dotazioni di beni strumentali sono inferiori alla media del settore, e si limitano generalmente ad una fotocopiatrice.

L'allestimento delle vetrine è normalmente curato direttamente dal titolare, in quanto le relative spese sono quasi completamente assenti.

L'orario di apertura è in genere (76%) non superiore alle 8 ore giornaliere.

### **Cluster 3 - Cartolerie in franchising orientate all'ufficio**

#### **Numerosità: 239**

Il presente cluster è rappresentato da aziende organizzate in franchising, di dimensioni medio - grandi (97 mq di locali per la vendita, 57 mq di magazzino).

La forma giuridica più comune è quella della società di persone (48%), mentre le ditte individuali sono il 28%.

Il totale addetti è mediamente pari a 3, significativamente sopra la media del settore.

Anche per quanto riguarda i beni strumentali, i soggetti di questo cluster dispongono di attrezzature (PC, fax, stampanti, 90 metri lineari di scaffalature).

Dal punto di vista della clientela, questi negozi si rivolgono prevalentemente ad imprese (67%) ed in misura minore a privati ed enti. E' significativa la percentuale (39%) di modalità di vendita mista (assistita e libero servizio).

In linea con la clientela, l'orario di apertura raramente (11%) supera le 8 ore e mai le 12.

Coerentemente con il tipo di clientela, le merceologie trattate riguardano principalmente modulistica (39%) e carta per fotocopie (12%). Sono significative anche le vendite di libri, calcolatrici e prodotti informatici (rispettivamente 8%, 6% e 9%).

Fra i servizi offerti, vi sono in genere la realizzazione timbri (75%), la consegna a domicilio (69%, realizzata con o senza l'ausilio di mezzi propri), oltre a quelli base di fotocopiatrice (60%) e fax (48%). Particolarmente

significativa anche la presenza di imprese che effettuano assistenza tecnica (25%).

L'approvvigionamento avviene principalmente attraverso il franchisor (54%) e, per il rimanente, in misura pressoché identica fra grossisti (23%) e produttori (22%).

Le spese promozionali, di pubblicità e di allestimento vetrine, sia dirette che in termini di contributo al franchisor, sono piuttosto elevate.

#### **Cluster 4 - Cartolerie localizzate presso centri commerciali al dettaglio**

##### **Numerosità: 110**

La caratteristica principale di queste cartolerie è la loro localizzazione presso centri commerciali al dettaglio, che fungono da poli attrattivi per la clientela. Tale dato è rafforzato da quello delle spese per servizi comuni, mediamente 2,3 milioni, molto al di sopra della media di settore.

Dal punto di vista delle strutture fisiche, hanno spazi destinati alla vendita di poco superiori alla media generale (61 mq), magazzini appena inferiori (17 mq), ma parcheggi relativamente ampi (22 mq).

Le spese promozionali sono in linea con la media di settore.

Coerentemente con il tipo di localizzazione, la clientela servita è essenzialmente privata (91%), mentre l'approvvigionamento avviene prevalentemente da grossisti (77%). La modalità di vendita è soprattutto assistita (68%), ma anche la vendita mista è piuttosto diffusa (30%).

Le principali merceologie trattate riguardano articoli di cartoleria classica (21%), articoli da regalo (21%), testi (13%) e penne (10%).

Solo l'8% degli appartenenti al cluster ha personale dipendente, mentre in generale sono addetti all'attività il titolare coadiuvato da un familiare o 1-2

soci. Il 67% delle imprese di questo settore è composto da ditte individuali, mentre le società di persone sono il 31%.

Una parte significativa delle imprese (34%) ha un orario di apertura che supera le 8 ore giornaliere.

La dotazione di beni strumentali è in linea con la media del settore, così come i servizi offerti che si limitano alla fotocopiatura (nel 67% dei casi) e fax (41%).

### **Cluster 5 - Cartolerie indipendenti orientate all'ufficio**

#### **Numerosità: 610**

I soggetti appartenenti al cluster sono organizzati in modo indipendente ed hanno una clientela composta prevalentemente (52%) da imprese. In linea con la clientela, l'orario di apertura raramente (12%) supera le 8 ore.

Coerentemente, le principali tipologie di prodotti trattate sono moduli (23%) e carta per fotocopie (21%); hanno un'incidenza significativa, e superiore alla media del settore, le macchine per ufficio (5%) e i prodotti informatici (3%). I prodotti sono offerti, normalmente, tramite vendita assistita (82%).

Dal punto di vista della forma giuridica, si tratta prevalentemente di ditte individuali (56%), con una rilevante presenza, comunque, di società di persone (37%).

L'approvvigionamento avviene all'ingrosso (56%) o direttamente dai produttori (42%).

Le spese promozionali (allestimento vetrine e pubblicità) sono di media entità.

Dal punto di vista delle strutture fisiche, queste cartolerie hanno superfici di vendita (58 mq) e di magazzino (25 mq) di poco superiori alla media del

comparto. Sono in linea con il settore per quanto riguarda il personale impiegato, composto mediamente di 2 addetti.

Per quanto riguarda i servizi, accanto a quelli comuni di fotocopiatura e fax, il 52% delle imprese offre la consegna a domicilio, mentre circa la metà (47%) offre la realizzazione di timbri e una percentuale significativa (6%) offre assistenza tecnica.

### **Cluster 6 - Cartolerie localizzate in strutture particolari**

#### **Numerosità: 91**

Il presente cluster si caratterizza principalmente per la sua localizzazione in strutture particolari, quali stazioni, centri direzionali, scuole e ospedali.

Dal punto di vista del personale, in genere non si rileva la presenza di dipendenti, ma gli unici addetti sono il titolare (per il 70% si tratta di ditte individuali), con eventualmente (nel 10% dei casi) un collaboratore familiare, o 1-2 soci.

Le dimensioni dell'area di vendita (62 mq) e del magazzino (23 mq) sono leggermente superiori alla media di settore. La vendita è in genere assistita (75%) ma la modalità mista (assistita / libero servizio) è relativamente diffusa (18%).

Trattandosi di negozi situati in strutture peculiari, sono presenti mediamente spese per servizi comuni elevate (circa tre volte la media generale).

La clientela è prevalentemente privata; è, comunque, significativa anche la presenza di imprese (17%).

L'approvvigionamento avviene soprattutto da grossisti (76%).

L'assortimento di prodotti venduti comprende principalmente prodotti di cartoleria tradizionale (22%) , articoli da regalo (13%), penne (11%) e carta per fotocopie (9%).

Un numero significativo di imprese di questo cluster offre servizi di realizzazione timbri (34%, presumibilmente rivolto ai centri direzionali) e di rilegatura testi (16%, ipotizzabile come correlato a scuole e università), oltre a quelli più classici di fotocopiatura e fax.

La dotazione di beni strumentali ricalca i servizi offerti ed è costituita da una fotocopiatrice, in genere un fax, talvolta un computer ed una stampante; nel 23% dei casi da una rilegatrice.

La consegna a domicilio viene effettuata nel 25% dei casi, avvalendosi in genere di un'autovettura.

La natura giuridica prevalente di queste imprese è la ditta individuale (70%), mentre le società di persone rappresentano il 26%.

### **Cluster 7 - Cartolerie di grandi dimensioni**

#### **Numerosità: 116**

Le caratteristiche essenziali di questo cluster sono quelle dimensionali, in primo luogo in termini di superfici: l'area di vendita media è di 157 mq (pari a circa 3 volte la media di settore), mentre l'area di magazzino è di 122 mq. Particolarmente rilevante è anche la lunghezza delle scaffalature (189 m lineari).

Dal punto di vista del personale, questi negozi occupano 2-3 dipendenti, con un titolare, eventualmente coadiuvato da collaboratori familiari o 1-2 soci che prestano attività nell'impresa.

La forma giuridica più comune è la società di persone (47%) o di capitali (24%), mentre il 29% sono ditte individuali.

La vendita è prevalentemente assistita (59%) ma è particolarmente diffusa anche la vendita mista (36%). L'orario di apertura nel 90% dei casi non supera le 8 ore.

L'approvvigionamento è effettuato, per il 58%, direttamente presso le ditte produttrici.

La clientela di questo tipo di imprese è composita: per il 44% privata, per il 38% imprese e per il 18% enti.

Conseguentemente, la gamma di prodotti venduti è uniformemente distribuita su tutte le tipologie.

Le spese promozionali sono particolarmente elevate, in termini di allestimento vetrine (3 volte la media di settore) e soprattutto di pubblicità (oltre 10 volte la media).

L'offerta di servizi è piuttosto diffusa, in particolare per quanto riguarda la consegna a domicilio (67%) e la realizzazione di timbri (40%). Significativa è anche la presenza di imprese che offrono assistenza tecnica (13%).

La dotazione di beni strumentali è di poco superiore alla media di settore, e consiste essenzialmente in computer (2), stampanti (2), fotocopiatrici (1) e fax (1).

### **Cluster 8 - Cartolerie ad offerta diversificata**

#### **Numerosità: 394**

Gli operatori di questo cluster sono organizzati per l'82% come ditte individuali, e sono tendenzialmente di piccole dimensioni. Il personale è

costituito essenzialmente dal titolare eventualmente coadiuvato da un collaboratore familiare.

Dal punto di vista delle superfici, essi presentano un'area media di vendita di 43 mq e un magazzino di 13 mq.

Le spese promozionali sono minime, sia in termini di pubblicità che di allestimento vetrine. La vendita è prevalentemente assistita (84%).

Per quanto riguarda le tipologie di merci trattate, questi negozi si caratterizzano per la prevalenza di "altri prodotti" (60%), al di fuori di quelli tipici del settore. La presenza significativa di imprese con codici secondari collegati (edicole e tabaccherie) può far ipotizzare che si tratti principalmente di giornali, riviste e articoli di tabaccheria. Le altre tipologie trattate sono articoli da regalo (11%) e articoli di cartoleria (10%).

In generale non offrono servizi, se non di fotocopiatura (comunque presente solo nel 30% dei casi). Conseguentemente, la dotazione di beni strumentali è minima.

Hanno una clientela marcatamente privata (94%), mentre l'approvvigionamento è prevalentemente realizzato presso grossisti (85%).

Un numero rilevante (37%) di negozi ha un orario di apertura superiore alle 8 ore. Normalmente questi negozi non si trovano in zone pedonali o a traffico limitato.

### **Cluster 9 - Cartolibrerie**

#### **Numerosità: 887**

Il cluster, organizzato prevalentemente in forma di ditta individuale (84%), è composto da imprese orientate alla vendita di testi scolastici (37%) e libri (9%), accanto ai prodotti tradizionali di cartoleria.

La clientela è principalmente privata (88%), con una significativa (8%) incidenza degli enti pubblici e privati; l'approvvigionamento è effettuato prevalentemente presso grossisti (84%).

Le dimensioni del magazzino e dell'area di vendita sono di poco inferiori alla media del settore.

Le spese promozionali sono relativamente basse.

Solo nel 7% dei casi vi è un dipendente a tempo pieno, mentre nella maggior parte dei casi l'unico addetto è il titolare, o 1-2 soci.

La modalità di vendita prevalente (85%) è quella assistita.

Ad eccezione della fotocopiatura (63% dei casi) non vengono offerte altre tipologie di servizi. Coerentemente, a parte una fotocopiatrice, non vi sono in genere beni strumentali.

I negozi appartenenti a questo cluster si trovano generalmente fuori da zone pedonali o a traffico limitato, ed osservano orari di apertura fino a 8 ore giornaliere (79%).

Si tratta di un modello che ha maggiore diffusione nell'Italia centro-meridionale.

### **Cluster 10 - Cartolerie tradizionali con servizi base**

#### **Numerosità: 1.445**

Il cluster 10 è formato da imprese di dimensioni in linea con la media del settore, sia in termini di superficie, che di numero di addetti (il titolare con eventualmente un collaboratore familiare o 1-2 soci).

Si tratta di negozi orientati prevalentemente alla vendita ai privati (88%), soprattutto di articoli di cartoleria (25%), di testi (17%) e di articoli da regalo

(13%). Essi sono organizzati prevalentemente come ditte individuali (71%), ed operano essenzialmente (88%) con vendita assistita.

L'approvvigionamento avviene in prevalenza presso grossisti (82%).

Caratteristica di questo cluster è l'offerta diffusa di servizi base, quali fotocopiatura (97%), invio e ricezione fax (86%) e, in misura minore, realizzazione timbri (23%).

La dotazione di beni strumentali è coerente con il tipo di servizi resi.

I negozi appartenenti a questo cluster sono prevalentemente al di fuori di aree pedonali o a traffico limitato.

Le spese promozionali sono leggermente inferiori a quelle medie di settore.

Un numero significativo di imprese (36%) osserva un orario di apertura superiore alle 8 ore.

### **Cluster 11 - Cartolerie specializzate in servizi**

#### **Numerosità: 492**

Le imprese appartenenti a questo cluster hanno dimensioni, sia in termini di superficie che di personale, in linea con la media del settore. Sono organizzate prevalentemente in forma di ditta individuale (74%).

Il tipo di clientela servita è costituito prevalentemente da privati (73%), ma con una significativa presenza di imprese ed enti (rispettivamente 20% e 7%).

L'assortimento appare despecializzato, anche se la tipologia più rilevante è data dai prodotti di cartoleria tradizionale (20%).

La vendita avviene prevalentemente in forma assistita (79%), ma una parte significativa delle imprese (20%) adotta la vendita mista, ad esempio in termini di fotocopie self-service.

L'approvvigionamento avviene prevalentemente tramite ingrosso (77%).

Caratteristica principale del cluster sono i macchinari installati: 2 fotocopiatrici, 1 fax, 1 computer, 1 stampante e almeno 1 rilegatrice.

Coerentemente, è ampia la gamma di servizi offerti: fotocopiatura (97%), fax (72%), rilegatura (88%), realizzazione timbri (46%), traduzione (15%, fortemente presente rispetto alla media del settore).

L'ubicazione delle aziende è in genere fuori da zone pedonali o a traffico limitato. Le spese pubblicitarie sono in linea con la media del settore, mentre sono piuttosto elevati i costi di allestimento vetrine.

### **Cluster 12 - Cartolerie integrate nel canale commerciale orientate alla clientela privata**

#### **Numerosità: 168**

Il presente cluster è rappresentato da aziende organizzate in gruppi d'acquisto (79%) o franchising, di dimensioni medie.

La forma giuridica più comune è quella della ditta individuale (62%), mentre le società di persone sono il 35%.

Il totale addetti è mediamente 2, appena sopra la media del settore. Analogamente, sono poco superiori alla media le superfici di vendita (58 mq) e di magazzino (19 mq), così come le spese promozionali.

Dal punto di vista della clientela, questi negozi si rivolgono prevalentemente a privati (83%).

La modalità di vendita prevalente è quella assistita (76%) ma una parte significativa (23%) delle imprese opera con vendita mista.

Le merceologie trattate riguardano principalmente articoli di cartoleria (21%), ma sono rilevanti anche articoli da regalo (17%) e testi scolastici (14%).

L'approvvigionamento avviene principalmente attraverso il gruppo/franchisor (44%), e per il 36% presso grossisti.

Fra i servizi offerti vi sono principalmente fotocopiatura (74%) e fax (52%), ma anche rilegatura testi (21%) e realizzazione timbri (33%).

I beni strumentali consistono principalmente in una fotocopiatrice ed un fax. Sono relativamente diffuse le aziende dotate di un computer e di una stampante.

Le aziende appartenenti a questo cluster osservano orari di apertura fino a 8 ore giornaliere (71%) o tra le 8 e le 12 ore (29%). Si trovano in genere ubicate in zone a traffico non limitato.

### **Cluster 13 - Cartolerie orientate agli articoli da regalo**

#### **Numerosità: 626**

Il cluster è rappresentato da aziende di dimensioni in linea con la media di settore, sia in termini di superficie che di personale addetto (1-2 soci o il titolare eventualmente affiancato da un collaboratore familiare).

Si tratta per il 71% di ditte individuali, mentre le società di persone rappresentano il 25%.

Il tipo di clientela servita è essenzialmente quella privata (91%). Gli approvvigionamenti avvengono soprattutto presso grossisti (61%) ma anche, per una parte significativa (38%), presso le ditte produttrici.

Il tipo di assortimento è orientato agli articoli da regalo, gadget, giochi da tavolo, album per foto (35%), mentre in misura minore sono trattati articoli in carta (16%) e penne (11%).

La vendita è generalmente (84%) assistita, l'orario di apertura non supera (nel 86% delle aziende) le 8 ore giornaliere.

I negozi appartenenti a questo cluster non offrono quasi mai servizi. Conseguentemente, la dotazione di beni strumentali è minima.

Le spese promozionali sono relativamente basse, sia in termini di pubblicità che di costi di allestimento vetrine.

Il cluster è caratterizzato da una rilevante diffusione di imprese ubicate in isola pedonale (12%) o zona a traffico limitato (26%), prive di parcheggi (presenti solo nell'1% dei casi).

### **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).

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 negativo;

---

<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.

- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

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

- ricarico = ricavi / costo del venduto

dove:

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

- produttività per addetto = ricavi / [numero addetti<sup>4</sup> \* 1.000]

dove:

- numero addetti = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratti di formazione lavoro o a termine e lavoranti 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 assunti con contratti di formazione lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati (ditte individuali)
- numero addetti = Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratti di formazione lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati (società)

---

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

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

- rotazione del magazzino = costo del venduto / giacenza media del magazzino

dove:

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

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica 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 l'indicatore ricarico, per i cluster 6 e 7, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 1° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per l'indicatore ricarico, per i cluster 1, 2, 4, 5 e 13, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 2° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per l'indicatore ricarico, per i cluster 3, 8, 10, 11 e 12 è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 3° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per l'indicatore ricarica, per il cluster 9, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 4° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per l'indicatore produttività per addetto, per il cluster 7, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 1° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per l'indicatore produttività per addetto, per i cluster 3 e 6, è stato utilizzato l'intervallo oltre l'estremo superiore del 1° ventile .

Per l'indicatore produttività per addetto, per i cluster 4, 5, 9, 10 e 12, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 2° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per l'indicatore produttività per addetto, per i cluster 1 e 11, è stato utilizzato l'intervallo oltre l'estremo superiore del 2° ventile.

Per l'indicatore produttività per addetto, per i cluster 8 e 13, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 4° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per l'indicatore produttività per addetto, per il cluster 2, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 5° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per l'indicatore rotazione del magazzino, per il cluster 6, è stato utilizzato l'intervallo oltre l'estremo superiore del 1° ventile.

Per l'indicatore rotazione del magazzino, per i cluster 3, 4, 7 e 9, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 3° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per l'indicatore rotazione del magazzino, per il cluster 5, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 4° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per l'indicatore rotazione del magazzino, per i cluster 1, 2 e 8, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 5° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per l'indicatore rotazione del magazzino, per il cluster 12, è stato utilizzato l'intervallo oltre l'estremo superiore del 5° ventile.

Per l'indicatore rotazione del magazzino, per i cluster 10 e 11, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 6° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per l'indicatore rotazione del magazzino, per il cluster 13, è stato utilizzato l'intervallo oltre l'estremo superiore del 6° ventile.

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”<sup>5</sup>, 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 4.A vengono riportate le variabili e i 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>6</sup>;

---

<sup>5</sup> I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell’apposito Decreto Ministeriale.

<sup>6</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.

- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 4.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.

## **ALLEGATO 4.A**

### **Variabili e coefficienti delle funzioni di ricavo**

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**

SM20U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,1962	1,2390	1,2615	1,2539	1,1757
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6554	0,4734	0,5877	0,8814	0,6588
Valore dei beni strumentali	0,2594	0,1386	0,1072	-	0,2160
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,0214	0,9740	0,8062	0,8557	0,7429
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	26.171,9414	10.853,7349	18.167,1746	8.354,7540	21.702,1227
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	11.982,1243	5.549,1901	12.881,4154	8.354,7540	11.035,2392
Mq locali per la vendita e l'esposizione interna della merce	154,9650	117,1651	196,6553	120,3413	227,0252

**CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL "COSTO DEL VENDUTO"**

GRUPPO DELLA TERRITORIALITÀ DEL COMMERCIO	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-	-0,0669	-	-	-0,0797
2) Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio	-	-	-	-	-
3) Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-	-	-	-	-
4) Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale	-	-0,0453	-	-	-0,0797
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	0,0436	-	-	0,0557
6) Aree di medio-piccole dimensioni con marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto	-	-	-	-	-
7) Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**

SM20U

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	1,0988	1,1755	1,0964	1,2140	1,2202
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,3485	1,0056	1,8119	0,9929	1,1445
Valore dei beni strumentali	0,2458	0,1714	0,2499	0,0816	0,0977
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,5019	0,8943	0,9658	0,3866	0,5155
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	11.514,4216	27.223,4535	14.200,6973	6.481,7324	5.242,6530
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	11.514,4216	27.223,4535	12.715,9333	4.025,5636	5.176,3887
Mq locali per la vendita e l'esposizione interna della merce	204,7104	-	253,7988	75,9580	128,9156

**CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL "COSTO DEL VENDUTO"**

GRUPPO DELLA TERRITORIALITÀ DEL COMMERCIO	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-	-	-	-0,0254	-0,0374
2) Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio	-	-	-	-	-
3) Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-	-	-	-	-
4) Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale	-	-	-	-0,0254	-0,0374
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	-	-	-	-
6) Aree di medio-piccole dimensioni con marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto	-	-	-	-	-0,0211
7) Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**

SM20U

<b>VARIABILI</b>	<b>CLUSTER 11</b>	<b>CLUSTER 12</b>	<b>CLUSTER 13</b>
Costo del venduto	1,1457	1,2279	1,1927
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,3064	1,3409	1,0021
Valore dei beni strumentali	0,2202	-	0,1451
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6355	0,5415	0,7096
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	16.076,8816	5.422,8973	9.733,6436
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	11.919,3179	5.422,8973	9.733,6436
Mq locali per la vendita e l'esposizione interna della merce	183,4077	116,3033	159,2997

**CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL "COSTO DEL VENDUTO"**

<b>GRUPPO DELLA TERRITORIALITÀ DEL COMMERCIO</b>	<b>CLUSTER 11</b>	<b>CLUSTER 12</b>	<b>CLUSTER 13</b>
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-	-	
2) Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio	-	-	
3) Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	0,0316	-	
4) Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale	-	-	
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	0,0316	0,0371	0,0386
6) Aree di medio-piccole dimensioni con marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto	-	-	
7) Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata	-	-	

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

## **ALLEGATO 4.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 e lavoratori a domicilio
- Numero dei collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero degli associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero dei soci con occupazione prevalente nell'impresa

**Quadro B:**

- Mq locali per la vendita e l'esposizione interna della merce
- Numero dei punti cassa attrezzati con lettore codici a barre
- Mq locali destinati a magazzino
- Mq locali destinati ad uffici
- Metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine)
- Mq parcheggio riservato alla clientela
- Orario giornaliero di apertura: oltre 8 fino a 12 ore
- Orario giornaliero di apertura: più di 12 ore
- Localizzazione: autonoma

- Localizzazione: esercizio inserito in centro commerciale al dettaglio
- Localizzazione: in altre strutture
- Ubicazione: in isola pedonale
- Adesione ad associazione dei commercianti di via
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni

**Quadro J:**

- Mq locali destinati a magazzini e/o depositi
- Mq locali destinati ad uffici

**Quadro G:**

- Tipologia della clientela: Consumatori privati
- Tipologia della clientela: Esercenti arti e professioni (anche in forma associata), società e imprese
- Tipologia di vendita: Assistita (tradizionale)
- Prodotti merceologici venduti: Carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende
- Prodotti merceologici venduti: Carta per fotocopie, per stampa e per pacchi, articoli in carta per la casa (piatti, tovaglioli, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Articoli per l'archivio, bollettari, modulistica
- Prodotti merceologici venduti: Penne, articoli per la scrittura e inchiostri
- Prodotti merceologici venduti: Articoli da pittura e da disegno
- Prodotti merceologici venduti: Cartelle, zaini, astucci
- Prodotti merceologici venduti: Testi scolastici

- Prodotti merceologici venduti: Articoli da regalo, gadgets, poster, cartoline, album per foto, giochi da tavolo
- Prodotti merceologici venduti: Libri, manuali e guide turistiche
- Prodotti merceologici venduti: Calcolatrici, macchinari per ufficio e macchine per scrivere
- Prodotti merceologici venduti: Altri articoli e offerta di servizi
- Servizi offerti: Consegna della merce a domicilio
- Servizi offerti: Fotocopie
- Servizi offerti: Invio e/o ricezione fax
- Servizi offerti: Traduzione e/o battitura testi, stampa da dischetti
- Servizi offerti: Ricezione ordine on line (tramite rete telematica)
- Servizi offerti: Assistenza tecnica
- Servizi offerti: Realizzazione timbri e targhe
- Servizi offerti: Rilegatura testi
- Altri dati: Percentuale dei pagamenti effettuati dalla clientela mediante carte di credito o altri sistemi di pagamento POS

**Quadro H:**

- Modalità di acquisto: Tramite gruppi di acquisto, unioni volontarie e da consorzi, cooperative, affiliante, franchisor
- Modalità di acquisto: Da commercianti all'ingrosso (diretto o tramite intermediari del commercio)
- Modalità organizzativa: Associato a gruppi di acquisto e/o a unione volontaria

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

**Quadro I:**

- Macchinari per rilegatura (numero)
- Fotocopiatrici (numero)
- Fax (numero)
- Computer (numero)
- Stampanti (numero)
- Scaffali (metri lineari)