

# ALLEGATO 2

---

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM03B

# NOTA TECNICA E METODOLOGICA

---

## CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

---

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM03B.

Oggetto dello studio sono le attività economiche rispondenti ai codici ATECOFIN 2004:

- 52.62.2 – Commercio al dettaglio ambulante a posteggio fisso di tessuti, articoli tessili per la casa, articoli abbigliamento;
- 52.63.4 – Commercio al dettaglio ambulante itinerante di tessuti, articoli tessili per la casa, articoli di abbigliamento.

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.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore per il periodo d'imposta 2002, completati con ulteriori informazioni contenute nel questionario ESM03 inviato ai contribuenti per l'evoluzione dello studio in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 29.796.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 22.209.

Sui modelli 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 694 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B del modello (luoghi destinati all'attività di vendita) non compilato;
- quadro D del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative ai settori merceologici (quadro D del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è stato pari a 21.515.

---

## 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 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 ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse specializzazioni dell'assortimento, 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.

---

## DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

---

I principali aspetti considerati nell'analisi sono stati:

- modalità organizzativa;
- specializzazione dell'assortimento.

L'analisi ha permesso di distinguere gli operatori che svolgono l'attività di vendita al dettaglio a posteggio fisso (cluster 1, 3, 4, 5, 7, 8, 11, 12 e 14) da quelli che svolgono attività itinerante (cluster 2 e 6).

Per quanto riguarda la specializzazione dell'assortimento, è stato possibile suddividere tra quelle che vendono prevalentemente abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo (cluster 1, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13 e 14) dagli ambulanti che vendono principalmente prodotti tessili (cluster 2, 3, 5, 6, 7).

Per quanto riguarda le categorie merceologiche sono emerse le seguenti specializzazioni:

- capi di abbigliamento usati (cluster 1);

---

<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.

- tessuti per la casa e per l'abbigliamento (cluster 2 e 3);
- filati e mercerie (cluster 5);
- biancheria per la casa (cluster 6 e 7);
- capi di abbigliamento per bambino (cluster 8 e 9);
- intimo e costumi da bagno e calzetteria (cluster 10 e 11);
- capi di abbigliamento non usati (cluster 12 e 13);
- accessori per l'abbigliamento (cluster 14).

La specializzazione dell'assortimento ha, inoltre, permesso di individuare imprese specializzate nella vendita di prodotti usati (cluster 1).

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

#### **CLUSTER 1 - AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI CAPI DI ABBIGLIAMENTO USATI**

**NUMEROSITÀ: 299**

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 95% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso. Tale attività viene svolta per 196 giorni l'anno, su un numero complessivo di 4 posteggi, con superficie di 27 mq.

Il cluster in esame risulta caratterizzato dalla vendita di abbigliamento usato (89% dei ricavi).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (95% degli acquisti). Coerentemente con la tipologia di prodotto commercializzata si registrano costi per l'acquisto di merci a stock (5.301 Euro) notevolmente maggiori della media della popolazione.

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito comunale a quello pluriregionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 2 - AMBULANTI ITINERANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI TESSUTI PER LA CASA E PER L'ARREDAMENTO ESTERNO E PER L'ABBIGLIAMENTO**

**NUMEROSITÀ: 232**

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 97% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante itinerante svolta per 187 giorni l'anno.

Il cluster si caratterizza per la vendita di tessuti per la casa e per l'arredamento esterno, (49% dei ricavi) e per la vendita di tessuti per l'abbigliamento (compilato dal 49% dei soggetti con un'incidenza sui ricavi dell'85%).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (86% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito comunale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 3 - AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI TESSUTI PER LA CASA E PER L'ARREDAMENTO ESTERNO E PER L'ABBIGLIAMENTO**

**NUMEROSITÀ: 932**

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 96% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 241 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 5. La superficie media dei posteggi utilizzati è di 28 mq.

Il cluster è caratterizzato dalla vendita di tessuti per la casa e per l'arredamento esterno, che apporta il 49% dei ricavi, e dalla vendita di tessuti per l'abbigliamento, che apporta il 44% dei ricavi.

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (87% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito provinciale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 4 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO DESPECIALIZZATI**

**NUMEROSITÀ: 2.037**

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 96% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 234 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 5. La superficie dei posteggi utilizzati è di 27 mq.

Il settore merceologico prevalente è quello dell'abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo (73% dei ricavi) e in modo residuale quello dei prodotti tessili (indicati dal 21% dei rispondenti e con un'incidenza sui ricavi del 67%). Le imprese appartenenti al cluster svolgono attività nei comparti dell'abbigliamento (per il 31% dei rispondenti, il 25% dei ricavi deriva dall'abbigliamento esterno in maglia, per il 20% dei soggetti, il 23% dei ricavi proviene dall'abbigliamento per bambino e per il 17% dei rispondenti, il 33% dei ricavi deriva dalla biancheria per la casa), e dell'intimo e calzetteria (per il 31% dei soggetti, il 26% dei ricavi deriva dall'intimo e costumi da bagno e per il 20% dei rispondenti, il 16% proviene dalla calzetteria).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (88% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito comunale a quello regionale.

La dotazione dei beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 5 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI FILATI E MERCERIE**

**NUMEROSITÀ: 139**

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 96% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 217 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 4, la cui superficie è di 24 mq.

La categoria merceologica prevalente è quella dei filati e mercerie (93% dei ricavi).

La modalità di acquisto è generalmente da commercianti all'ingrosso (84% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito comunale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 6 – AMBULANTI ITINERANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI BIANCHERIA PER LA CASA**

**NUMEROSITÀ: 640**

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 99% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante itinerante svolta per 186 giorni l'anno.

Il cluster è caratterizzato dalla vendita di biancheria per la casa (84% dei ricavi).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (88% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito provinciale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali, quando presente, è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 7 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI BIANCHERIA PER LA CASA**

**NUMEROSITÀ: 792**

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 97% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 226 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 5. La superficie dei posteggi utilizzati è di 29 mq.

Il cluster è caratterizzato dalla vendita di biancheria per la casa (90% dei ricavi).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (90% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito provinciale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 8 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI ABBIGLIAMENTO PER BAMBINO**

**NUMEROSITÀ: 758**

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 94% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 264 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 6. La superficie dei posteggi utilizzati è di 31 mq.

Il cluster è caratterizzato dalla vendita di abbigliamento per bambino (95% dei ricavi).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (91% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito provinciale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 9 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI CAPI DI ABBIGLIAMENTO PER BAMBINO**

**NUMEROSITÀ: 412**

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 97% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevede sia la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso (206 giorni l'anno) che l'attività itinerante (146 giorni). Il numero complessivo di posteggi è pari a 4 con una superficie di 20 mq.

Il cluster è caratterizzato dalla vendita di abbigliamento per bambino (94% dei ricavi).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (90% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito provinciale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 10 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI INTIMO E COSTUMI DA BAGNO E NELLA CALZETTERIA**

**NUMEROSITÀ: 1.106**

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 97% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevede sia la vendita al dettaglio ambulante itinerante (170 giorni l'anno) che a posteggio fisso (153 giorni). Il numero complessivo di posteggi è pari a 3 con una superficie media di 16 mq.

Il settore merceologico prevalente è quello dell'abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo (97% dei ricavi) con una specializzazione nel comparto dell'intimo e costumi da bagno (69% dei ricavi) e della calzetteria (25%).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (87% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito comunale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 11 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI INTIMO E COSTUMI DA BAGNO E NELLA CALZETTERIA**

**NUMEROSITÀ: 2.670**

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 95% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 256 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 5, la cui superficie è di 29 mq.

Il settore merceologico prevalente è quello dell'abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo (98% dei ricavi) con una specializzazione nel comparto dell'intimo e costumi da bagno (71% dei ricavi) e nella calzetteria (26%).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (85% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito provinciale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 12 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI CAPI DI ABBIGLIAMENTO**

**NUMEROSITÀ: 7.552**

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 95% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 245 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 5. La superficie dei posteggi utilizzati è di 29 mq.

Il settore merceologico prevalente è quello dell'abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo (98% dei ricavi) con una specializzazione nei comparti dell'abbigliamento esterno in maglia (36% dei ricavi), delle giacche (31%), dei jeans (17%) e della camiceria (12%).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (87% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito provinciale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 13 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI CAPI DI ABBIGLIAMENTO**

**NUMEROSITÀ: 3.467**

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 97% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevede sia la vendita al dettaglio ambulante itinerante (174 giorni l'anno) che a posteggio fisso (115 giorni). Il numero complessivo di posteggi è pari a 3 mentre la superficie dei posteggi utilizzati è di 12 mq.

Il settore merceologico prevalente è quello dell'abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo (87% dei ricavi) con una specializzazione nei comparti dell'abbigliamento esterno in maglia (25% dei ricavi), delle giacche (23%), dei jeans (indicato dal 43% dei rispondenti e con un'incidenza sui ricavi del 33%) e della camiceria (44% dei rispondenti, con un'incidenza del 20%).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (87% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito comunale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 14 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI ACCESSORI PER L'ABBIGLIAMENTO**

**NUMEROSITÀ: 472**

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 95% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 208 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 4. La superficie dei posteggi utilizzati è di 20 mq.

Il cluster risulta caratterizzato dalla vendita di accessori per l'abbigliamento (77% dei ricavi).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (84% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito comunale a quello regionale.

La dotazione dei beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

---

### **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).

---

<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.

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<sup>4</sup> dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

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

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

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica, 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 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 9, 10 e 14;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 3, 4, 5, 7, 8 e 12;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 6, 13;
- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 11.

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

- dal 3° al 19° ventile, per tutti i cluster.

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

- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 6, 7, 9, 10 e 11;
- dal 3° al 18° ventile, per il cluster 2;

<sup>4</sup> Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime - rimanenze finali

<sup>5</sup> Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti, ad eccezione dei Collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli Amministratori non soci, sono state normalizzate all'anno in base alla percentuale di lavoro prestato

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

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

<sup>6</sup> Giacenza media = (esistenze iniziali + rimanenze finali)/2.

- dal 2° al 18° ventile, per il cluster 3;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 4, 5;
- dal 4° al 19° ventile per i cluster 8, 12, 13 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 F del modello) 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 degli studi relativi alle “territorialità del commercio a livello comunale”<sup>7</sup>, “territorialità del commercio a livello provinciale”<sup>7</sup>, “territorialità del commercio a livello regionale”<sup>7</sup> che hanno 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 (valorizzate in funzione dell’area di svolgimento dell’attività) 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 2.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 Discriminante<sup>8</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 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.

<sup>7</sup> I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell’apposito Decreto Ministeriale.

<sup>8</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.

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

### COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM03B

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	6.445,3580	4.353,5106	4.955,4607	4.388,5407	4.101,4937
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	6.445,3580	4.353,5106	4.955,4607	3.371,2840	4.101,4937
Costo del venduto	1,2679	1,4080	1,2967	1,2062	1,3471
Logaritmo del costo del venduto	1.832,9571	914,6890	1.208,3088	1.478,0536	1.173,1741
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9932	0,5265	0,8237	1,1345	1,2622
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,0156	0,5265	0,5652	0,6801	1,2622
Costi sostenuti per le merci acquistate a stock/ in blocco	-	-	0,1620	-	-
Costo del venduto relativo ai "Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti usati"	-	-	-	0,2841	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <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>	-	-0,0942	-	-0,0694	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	0,0707	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-0,0942	-	-0,0694	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <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>	-	-	-	0,0707	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 6 della territorialità del commercio – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto</i>	-	-	-	0,0707	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	2.244,4866	3.292,1626	4.310,3339	2.414,8873	6.794,2199
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	2.244,4866	3.292,1626	3.423,7657	2.414,8873	3.300,6693
Costo del venduto	1,3810	1,2674	1,2338	1,2431	1,2518
Logaritmo del costo del venduto	794,5473	1.113,5719	1.500,7144	1.158,2771	1.126,5541
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,1499	1,0754	0,9920	0,8305	1,0704
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,1499	0,6034	0,7544	0,8116	0,7105
Costi sostenuti per le merci acquistate a stock/ in blocco	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo ai "Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti usati"	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <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>	-0,0776	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	0,0563	0,0608	0,0687	0,0620
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-0,0776	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <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>	-	0,0563	0,0608	0,0687	0,0620
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 6 della territorialità del commercio – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto</i>	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

## COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM03B

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	4.911,5212	5.161,7559	3.543,3082	1.615,0044
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	3.979,3315	2.996,2138	3.543,3082	1.615,0044
Costo del venduto	1,2382	1,2400	1,2815	1,4331
Logaritmo del costo del venduto	1.387,2539	1.503,4259	1.386,1985	1.028,8949
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9554	0,9682	0,8760	1,3815
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,8653	0,7507	1,1704	0,5241
Costi sostenuti per le merci acquistate a stock/ in blocco	-	0,0418	-	-
Costo del venduto relativo ai "Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti usati"	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <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>	-	-0,0709	-0,0666	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	0,0519	0,0624	0,0289	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-0,0709	-0,0666	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <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>	0,0519	0,0624	0,0289	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 6 della territorialità del commercio – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto</i>	-	0,0563	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

## **ALLEGATO 2.B**

### **VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE**

#### **QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:**

- Luoghi destinati all'attività di vendita: Mq posteggio assegnato in concessione
- Luoghi destinati all'attività di vendita: Numero giorni di esercizio dell'attività nell'anno
- Luoghi destinati all'attività di vendita: Giorni di svolgimento dell'attività su sedi improprie
- Luoghi destinati all'attività di vendita: Giorni di svolgimento dell'attività in fiere e sagre

#### **QUADRO D DEL QUESTIONARIO:**

- Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti usati

#### **TABELLA DELLE CATEGORIE MERCEOLOGICHE:**

- Prodotti tessili: 041 Tessuti per abbigliamento
- Prodotti tessili: 042 Tessuti per la casa e per l'arredamento esterno
- Prodotti tessili: 043 Tessuti per usi specifici (industriali, etc.)
- Prodotti tessili: 044 Filati e mercerie
- Prodotti tessili: 045 Biancheria per la casa
- Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo: 061 Abbigliamento per bambini
- Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo: 064 Abbigliamento esterno casual jeans
- Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo: 065 Abbigliamento esterno in maglia
- Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo: 066 Abbigliamento esterno tessuto: camiceria
- Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo: 067 Abbigliamento esterno tessuto: capi-spalla (cappotti, giacche, etc.), capi leggeri (gonne, pantaloni, abiti, etc.)
- Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo: 068 Abbigliamento in pelle
- Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo: 069 Abbigliamento in montone, pelliccia o assimilabile
- Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo: 070 Accessori per l'abbigliamento
- Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo: 071 Intimo e costumi da bagno
- Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo: 072 Calzetteria