

ALLEGATO 14

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM16U

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 SM16U.

Oggetto dello studio è l'attività economica rispondente al codice ATECOFIN 2004:

- 52.33.2 - Commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per toletta e per l'igiene personale.

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 ESM16 inviato ai contribuenti per l'evoluzione dello studio in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 9.534.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 7.234.

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 325 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B del questionario (unità locali destinate all'esercizio dell'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 alla tipologia della clientela (quadro D del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia dell'offerta (quadro D del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità d'acquisto (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 6.909.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali*¹;
- un procedimento di *Cluster Analysis*².

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, ai diversi prodotti venduti, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare quindici gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha permesso di classificare le imprese che operano nel settore del commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per toletta e per l'igiene personale in 15 gruppi omogenei.

Gli elementi che hanno contribuito maggiormente alla determinazione dei modelli di business sono i seguenti:

- assortimento del punto vendita;

¹ L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

² La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

- presenza di servizi;
- tipologia della clientela;
- dimensione del punto vendita;
- modalità organizzativa;
- presenza di più di un punto vendita;
- localizzazione.

L'assortimento del punto vendita ha consentito di classificare le attività economiche in funzione delle tipologie merceologiche trattate. Le categorie di prodotto per le quali è stata rilevata un'offerta specializzata e/o prevalente sono:

- cosmesi di trattamento e prodotti per il make-up (cluster 3);
- cosmesi di trattamento, prodotti per il make-up e profumeria alcolica (cluster 4 e 11);
- detersivi e prodotti per l'igiene della casa (cluster 7);
- prodotti per l'igiene della persona (cluster 9);
- bigiotteria, accessori e prodotti di abbigliamento e pelletteria e/o valigeria (cluster 10);
- profumeria alcolica (cluster 14).

La composizione dell'assortimento ha contribuito, inoltre, a rilevare le attività caratterizzate da un elevato grado di eterogeneità dell'offerta (cluster 6 e 12).

La presenza di servizi ha permesso di distinguere le profumerie con servizi di estetica e/o di parrucchiere e/o barbiere e/o acconciatore (cluster 2).

La tipologia di clientela ha consentito di far emergere i punti vendita che ottengono parte dei ricavi con una clientela costituita da utilizzatori professionali e/o commercianti al dettaglio (cluster 5).

La dimensione del punto vendita ha permesso di distinguere le imprese di piccole dimensioni (cluster 4 e 6) da quelle di grandi dimensioni (cluster 11 e 12).

La modalità organizzativa ha consentito di rilevare le imprese:

- associate a gruppi di acquisto e/o a unioni volontarie (cluster 8);
- affiliate o in franchising (cluster 13).

La presenza di più di un punto vendita identifica le catene di profumerie gestite dallo stesso proprietario (cluster 1).

La localizzazione individua le profumerie inserite in centri commerciali al dettaglio (cluster 15).

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

CLUSTER 1 – CATENE DI PROFUMERIE

NUMEROSITÀ: 230

Nel cluster rientrano le catene di profumerie formate da 2 o più punti vendita. La superficie dei locali per la vendita e l'esposizione interna della merce è complessivamente pari a 165 mq ed i locali destinati a magazzino e/o deposito occupano uno spazio di 57 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine) si estende per 11 metri lineari. L'assortimento trattato si compone quasi esclusivamente di prodotti peculiari del settore:

profumeria alcolica (30% dei ricavi), cosmesi di trattamento (25%), prodotti per l'igiene della persona (15%) e prodotti per il make-up (13%).

Si tratta di punti vendita organizzati in proprio, la cui forma giuridica è sia societaria (59% dei casi) sia individuale (41%) e che presentano un numero di addetti pari a 5 (di cui 3 dipendenti).

L'approvvigionamento viene effettuato principalmente da ditte produttrici (67% degli acquisti) ed il numero di marche in concessione è superiore a 10 nel 32% dei casi.

CLUSTER 2 – PROFUMERIE CON OFFERTA DI SERVIZI DI ESTETICA E/O DI PARRUCCHIERE E/O DI BARBIERE E/O ACCONCIATORE

NUMEROSITÀ: 144

Il cluster raggruppa i punti vendita che affiancano all'offerta di prodotti di profumeria servizi di estetica e/o di parrucchiere e/o barbiere e/o acconciatore (23% dei ricavi). Le categorie merceologiche trattate in prevalenza sono: la cosmesi di trattamento (24% dei ricavi), la profumeria alcolica (19%) ed i prodotti per il make-up (10%).

Il punto vendita si articola in: 44 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce e 11 mq di magazzino e/o deposito; l'esposizione fronte strada (vetrine) si estende per 4 metri lineari.

Si tratta di imprese organizzate in proprio che adottano di frequente (65% dei casi) la forma giuridica di ditta individuale; gli addetti occupati risultano essere pari a 2 (di cui un dipendente).

Per l'acquisto delle merci, le imprese si rivolgono sia a ditte produttrici (58% degli acquisti) sia a commercianti all'ingrosso (41%).

Coerentemente con la presenza di servizi, i negozi sono dotati di 2 cabine di estetica e, nel 47% dei casi, di 2 apparecchiature per raggi UVA.

La localizzazione prevalente è quella autonoma e si rileva, inoltre, che il 15% delle profumerie risulta ubicato in zone a traffico limitato.

CLUSTER 3 – PROFUMERIE SPECIALIZZATE IN COSMESI DI TRATTAMENTO E PRODOTTI PER IL MAKE-UP

NUMEROSITÀ: 724

Le imprese di questo cluster si caratterizzano per la specializzazione dell'offerta in cosmesi di trattamento (46% dei ricavi) e prodotti per il make-up (20%).

Le dimensioni dei punti vendita sono inferiori alla media del settore: 35 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce e 11 mq per magazzino e/o deposito; l'esposizione fronte strada (vetrine) è pari a 3 metri lineari.

Si tratta di punti vendita organizzati in proprio che adottano in prevalenza (76% dei casi) la forma giuridica di ditta individuale; raramente si rileva la presenza di più di un addetto.

Gli approvvigionamenti vengono effettuati sia da ditte produttrici (57% degli acquisti) sia da commercianti all'ingrosso (42%).

CLUSTER 4 – PROFUMERIE DI PICCOLE DIMENSIONI CON ASSORTIMENTO SPECIALIZZATO

NUMEROSITÀ: 1.818

Il cluster concentra le profumerie specializzate in profumeria alcolica (30% dei ricavi), cosmesi di trattamento (22%) e prodotti per il make-up (12%) che dispongono di un punto vendita di dimensioni inferiori alla media del settore. La superficie dei locali per la vendita e l'esposizione interna della merce è infatti di 36 mq ed i locali destinati a magazzino e/o deposito sono limitati a 8 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine) è pari a 3 metri lineari.

Coerentemente con le dimensioni ridotte, si tratta principalmente di ditte individuali (79% dei casi) nelle quali opera quasi sempre il solo titolare.

Gli acquisti avvengono per il 53% da commercianti all'ingrosso e per il 46% da ditte produttrici.

CLUSTER 5 – PROFUMERIE CON OFFERTA DI ARTICOLI PER UTILIZZATORI PROFESSIONALI E/O COMMERCianti AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 394

L'elemento di caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la tipologia di clientela costituita, oltre che da privati, anche da utilizzatori professionali e/o commercianti al dettaglio (35% dei ricavi). Il ventaglio di offerta è ampio e si compone essenzialmente di prodotti peculiari del settore: cosmesi di trattamento (30% dei ricavi), profumeria alcolica (19%), prodotti per l'igiene della persona (16%) e prodotti per il make-up (10%).

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce occupano una superficie di 51 mq mentre al magazzino e/o deposito vengono destinati circa 29 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine) si estende per 4 metri lineari.

Si tratta di punti vendita organizzati in proprio, che adottano di frequente la forma giuridica di ditta individuale (65% dei casi) e che dispongono di 2 addetti.

Per l'approvvigionamento delle merci, le imprese si rivolgono sia a ditte produttrici (54% degli acquisti) sia a commercianti all'ingrosso (45%).

Coerentemente con la tipologia di clientela che caratterizza il cluster, le vendite con emissione di fattura sono frequenti e nettamente superiori alla media del settore.

CLUSTER 6 – PROFUMERIE DESPECIALIZZATE DI PICCOLE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 824

Le imprese appartenenti al cluster si caratterizzano sia per l'alta eterogeneità dell'offerta sia per la disponibilità di un punto vendita di dimensioni inferiori alla media del settore. Si tratta di profumerie che realizzano i maggiori ricavi dalla vendita di prodotti non specifici del settore: prodotti per l'igiene della persona (35% dei ricavi) e detersivi e prodotti per l'igiene della casa (21%). I punti vendita si articolano in 46 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce e in 10 mq di magazzino e/o deposito; l'esposizione fronte strada (vetrine) è pari a 2 metri lineari.

La forma giuridica adottata in prevalenza è la ditta individuale (84% dei casi) e quasi mai si riscontra la presenza di dipendenti e/o collaboratori.

Ulteriore elemento di caratterizzazione è l'ampio ricorso a commercianti all'ingrosso per l'approvvigionamento delle merci (82% degli acquisti).

CLUSTER 7 – PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI IN DETERSIVI E PRODOTTI PER L'IGIENE DELLA CASA

NUMEROSITÀ: 333

Le imprese appartenenti al cluster realizzano la quota maggiore di ricavi (73%) con la vendita di detersivi e prodotti per l'igiene della casa.

La superficie dei locali per la vendita e l'esposizione interna della merce è di 49 mq mentre il magazzino e/o deposito occupa uno spazio di 12 mq.

La forma giuridica adottata in prevalenza è la ditta individuale (80% dei casi) in cui opera quasi sempre il solo titolare.

Coerentemente con la specializzazione riscontrata, gli approvvigionamenti vengono realizzati in modo pressoché esclusivo da commercianti all'ingrosso (94% degli acquisti).

CLUSTER 8 – PROFUMERIE ASSOCIATE A GRUPPI DI ACQUISTO E/O UNIONI VOLONTARIE

NUMEROSITÀ: 165

Il cluster individua le profumerie associate a gruppi di acquisto e/o unioni volontarie. Il ventaglio di offerta si compone principalmente di: profumeria alcolica (27% dei ricavi), cosmesi di trattamento (25%), prodotti per l'igiene della persona (17%) e prodotti per il make-up (13%).

Le dimensioni dei negozi sono superiori alla media del settore: 64 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 29 mq di locali per magazzino e/o deposito e 4 metri lineari di vetrine. Inoltre, nel cluster si rileva la più alta frequenza (27%) di soggetti con disponibilità di ampie aree (70 mq) destinate alla vendita a libero servizio.

Le imprese si ripartiscono tra ditte individuali (52% dei casi) e società (48%) e risultano avvalersi di 3 addetti (di cui un dipendente).

Trattandosi di profumerie associate a gruppi di acquisto, l'approvvigionamento viene effettuato in prevalenza da e/o attraverso gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative, franchisor e affiliante (43% degli acquisti); inoltre, presentano costi e spese addebitati da gruppi d'acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto di merce superiori alla media del settore.

Sono frequenti le vendite con emissione di fattura.

CLUSTER 9 – PROFUMERIE SPECIALIZZATE IN PRODOTTI PER L'IGIENE DELLA PERSONA

NUMEROSITÀ: 224

Le profumerie del cluster si caratterizzano per la specializzazione in prodotti per l'igiene della persona (80% dei ricavi).

La superficie dei locali per la vendita e l'esposizione interna della merce è di 43 mq mentre al magazzino e/o deposito vengono destinati 11 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine) si estende per 2 metri lineari.

La forma giuridica adottata in prevalenza è la ditta individuale (75% dei soggetti) nella quale opera generalmente il solo titolare.

Per l'approvvigionamento delle merci, le imprese del cluster fanno ampio ricorso a commercianti all'ingrosso (79%).

CLUSTER 10 – PROFUMERIE CON ASSORTIMENTO ESTESO A PRODOTTI DI BIGIOTTERIA, ACCESSORI E PRODOTTI DI ABBIGLIAMENTO, PELLETTERIA E/O VALIGERIA

NUMEROSITÀ: 797

Le profumerie appartenenti a questo gruppo si distinguono per la vendita di articoli di bigiotteria (17%), accessori e prodotti di abbigliamento (17%), pelletteria e/o valigeria (13%).

Le imprese dispongono di 41 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce e di 10 mq di magazzino e/o deposito; l'esposizione fronte strada (vetrine) è di circa 3 metri lineari.

Si tratta di punti vendita quasi sempre organizzati in proprio, che adottano di frequente la forma giuridica di ditta individuale (83% dei casi); raramente si riscontra la presenza di dipendenti e/o collaboratori.

Gli acquisti vengono effettuati perlopiù da commercianti all'ingrosso (63%) e, in misura minore, da ditte produttrici (36%).

CLUSTER 11 – PROFUMERIE SPECIALIZZATE DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 427

Al cluster appartengono le profumerie specializzate in prodotti di profumeria alcolica (27% dei ricavi), cosmesi di trattamento (23%) e prodotti per il make-up (13%) che presentano come ulteriore elemento di caratterizzazione una struttura di grandi dimensioni: la superficie dei locali per la vendita e l'esposizione interna della merce è, infatti, di 77 mq e il magazzino e/o deposito copre una superficie (44 mq) ampiamente superiore alla media di settore; l'esposizione fronte strada (vetrine) si estende per 6 metri lineari.

Si tratta generalmente di imprese organizzate in proprio, ripartite equamente tra ditte individuali e società, nelle quali si riscontra la presenza di 2 addetti (di cui un dipendente).

L'approvvigionamento viene effettuato principalmente da ditte produttrici (63% degli acquisti).

Le imprese ricorrono di frequente a vendite con emissione di fattura.

CLUSTER 12 – PROFUMERIE DESPECIALIZZATE DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 252

Le profumerie che fanno parte di questo cluster presentano una struttura di grandi dimensioni e si caratterizzano, inoltre, per la despecializzazione dell'offerta. I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (162 mq) e per il magazzino e/o deposito (115 mq) coprono una superficie nettamente superiore alla media del settore ed il 45% dei punti vendita, presenta, inoltre, 15 mq di locali destinati ad uffici; l'esposizione fronte strada (vetrine) si estende per 6 metri lineari. Per ciò che riguarda la tipologia di offerta non emergono specializzazioni, trattandosi, difatti, di profumerie che dispongono di un'ampia gamma di articoli in assortimento. Tuttavia il maggior apporto ai ricavi complessivi è dato da articoli per l'igiene della persona (26% dei ricavi) e detersivi e prodotti per l'igiene della casa (24%); un peso più marginale viene assunto, invece, dalle seguenti categorie merceologiche: prodotti di profumeria alcolica, cosmesi di trattamento e prodotti per il make-up.

Si tratta generalmente di imprese organizzate in proprio, ripartite tra società (52% dei casi) e ditte individuali (48%), che si avvalgono di 3 addetti (di cui un dipendente).

La fonte primaria di approvvigionamento è rappresentata da commercianti all'ingrosso (61% degli acquisti).

Sono frequenti le vendite con emissione di fattura.

CLUSTER 13 – PROFUMERIE AFFILIATE O IN FRANCHISING

NUMEROSITÀ: 125

Il cluster raggruppa le imprese che si caratterizzano per la modalità organizzativa adottata: l'affiliazione o il franchising. L'assortimento si compone di una vasta gamma di prodotti ma il maggiore apporto di ricavi deriva dalla vendita di prodotti per l'igiene della persona (30%); seguono la cosmesi di trattamento (18% dei ricavi), la profumeria alcolica (17%) e prodotti per il make-up (10%). Inoltre, il 31% dei soggetti risulta trattare detersivi e prodotti per l'igiene della casa con un'incidenza sui ricavi pari al 35%.

Le imprese destinano 95 mq a locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 17 mq a magazzino e/o deposito e circa 5 metri lineari per l'esposizione fronte strada (vetrine).

La forma giuridica adottata è nel 53% dei casi la ditta individuale e nel 47% la società. Gli addetti coinvolti nell'attività sono pari a 2 (di cui un dipendente).

Gli acquisti si ripartiscono principalmente tra commercianti all'ingrosso (40%) e, coerentemente con la modalità organizzativa adottata, da e/o attraverso gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative, franchisor e affiliante (39%).

Le profumerie presentano costi e spese addebitati da gruppi d'acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto di merce superiori alla media del settore.

CLUSTER 14 – PROFUMERIE SPECIALIZZATE IN PROFUMERIA ALCOLICA

NUMEROSITÀ: 234

Le profumerie appartenenti al cluster sono specializzate in profumeria alcolica (67% dei ricavi). L'assortimento si estende, inoltre, alla cosmesi di trattamento (10%) e a prodotti per l'igiene della persona (8%).

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce coprono una superficie di 40 mq ed il magazzino e/o deposito è di 11 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine) si estende per 3 metri lineari.

La forma giuridica adottata in prevalenza è la ditta individuale (78% dei soggetti) e quasi mai si riscontra la presenza di dipendenti e/o collaboratori.

Gli acquisti vengono effettuati soprattutto da commercianti all'ingrosso (58%) e, in misura minore, da ditte produttrici (40%).

CLUSTER 15 – PROFUMERIE LOCALIZZATE ALL'INTERNO DI CENTRI COMMERCIALI AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 146

Le profumerie che fanno parte di questo cluster risultano localizzate all'interno di centri commerciali al dettaglio. Le tipologie di prodotto trattate in prevalenza sono: profumeria alcolica (25% dei ricavi), cosmesi di trattamento (20%), prodotti per l'igiene della persona (17%) e per il make-up (13%).

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce coprono una superficie di 56 mq mentre al magazzino e/o deposito vengono destinati 16 mq; le vetrine si estendono per 3 metri lineari.

La forma giuridica adottata dalle imprese si ripartisce tra ditte individuali (54% dei casi) e società (46%). Gli addetti risultano essere pari a 2 (di cui un dipendente).

Gli acquisti vengono ripartiti principalmente tra commercianti all'ingrosso (52%) e ditte produttrici (47%).

Oltre la metà dei soggetti presenta spese sostenute per beni e/o servizi comuni.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla³.

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 venduto⁴ dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

³ La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

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

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

- *rotazione del magazzino* = (costo del venduto / giacenza media⁵);
- *produttività per addetto* = ricavi / (numero addetti⁶ * 1.000);
- *ricarico* = ricavi / costo del venduto.

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica e sulla base della presenza/assenza di personale dipendente, 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 *rotazione del magazzino* sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 13;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 6, 8, 9, 12, 15;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 3, 5, 7, 11;
- dal 3° al 20° ventile, per il cluster 2;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 4, 10, 14.

Per la *produttività per addetto* sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 18° ventile, per il cluster 12;
- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 1;
- dal 2° al 18° ventile, per il cluster 8;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 13, 15;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 9, 14.

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

- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 13;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 3, 4, 15;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 5, 8, 9, 11, 14;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 2, 6, 7, 10, 12.

⁵ Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

⁶ 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

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 di uno studio relativo alla “territorialità del commercio a livello comunale”⁷, che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile “costo del venduto”. Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile “costo del venduto”.

Nell’allegato **14.A** vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della “funzione di ricavo”.

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL’UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

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

- l’Analisi Discriminante⁸;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell’allegato **14.B** vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell’Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell’Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell’impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

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

⁸ L’Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

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 14.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM16U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,1731	1,1744	1,1754	1,2047	1,1320
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,1715	0,5126	0,7137	0,8108	1,4961
Valore dei beni strumentali	0,1592	0,0950	0,0459	0,0461	0,1487
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6938	0,8941	0,6359	0,6077	0,6364
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	3.552,5598	5.025,4224	2.347,6672	1.325,0058	7.387,1337
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	3.552,5598	5.025,4224	4.755,5852	2.569,6782	7.387,1337
Costo del venduto "Quota fino a 20.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 40.000 euro"	-	0,3839	0,2158	0,1678	-
Costo del venduto "Quota fino a 60.000 euro"	-	-	-	-	0,1505
Costo del venduto "Quota fino a 90.000 euro"	0,0876	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'acquisto da ditte produttrici	-	-	-	0,0141	-
Costo del venduto relativo all'offerta di cosmesi di trattamento	-	-	0,0439	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di prodotti per il make-up	-	-	-	-0,0443	-
Costo del venduto relativo all'offerta di bigiotteria	-	-	0,1712	0,0772	-
Costo del venduto relativo all'offerta di detersivi e prodotti per l'igiene della casa	-	-	-	-	-

- 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 territorialita' del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi e attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-0,0746	-	-0,0653	-0,0211	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	0,0117	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-0,0746	-	-0,0653	-0,0211	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	-	0,0117	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	1,1781	1,1588	1,2277	1,1050	1,2308
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7679	0,7656	0,7446	0,9788	0,9803
Valore dei beni strumentali	0,0280	0,0698	0,0627	0,2119	0,0481
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8811	0,5855	0,5821	0,9454	0,5522
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	1.539,0920	1.939,1701	-	4.474,6132	3.010,8177
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	1.539,0920	1.939,1701	-	4.474,6132	3.010,8177
Costo del venduto "Quota fino a 20.000 euro"	-	0,2495	-	-	0,2043
Costo del venduto "Quota fino a 40.000 euro"	0,1872	-	-	0,2293	-
Costo del venduto "Quota fino a 60.000 euro"	-	-	0,0733	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'acquisto da ditte produttrici	0,0385	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di cosmesi di trattamento	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di prodotti per il make-up	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di bigiotteria	-	-	-	-	0,0958
Costo del venduto relativo all'offerta di detersivi e prodotti per l'igiene della casa	-0,0590	-	-	-	-

- 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 territorialita' del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi e attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-0,0265	-0,0245	-	-0,0733	-0,0236
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	0,0206	-	-	0,0219
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-0,0265	-0,0245	-	-0,0733	-0,0236
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	0,0206	-	-	0,0219

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Costo del venduto	1,1862	1,1235	1,1047	1,1049	1,1591
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7167	1,1148	1,4697	1,2019	1,8642
Valore dei beni strumentali	0,0612	0,0606	0,1747	0,1022	0,2062
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,5947	0,9804	1,0337	0,8213	0,6591
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	3.967,2373	4.475,4257	8.530,8750	7.316,2349	8.054,7330
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	3.967,2373	4.475,4257	8.530,8750	7.316,2349	8.054,7330
Costo del venduto "Quota fino a 20.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 40.000 euro"	-	-	-	0,2265	-
Costo del venduto "Quota fino a 60.000 euro"	0,1372	-	-	-	0,1089
Costo del venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	-	0,1663	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	0,1114	-	-	-
Costo del venduto relativo all'acquisto da ditte produttrici	-	0,0345	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di cosmesi di trattamento	0,1049	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di prodotti per il make-up	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di bigiotteria	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di detersivi e prodotti per l'igiene della casa	-	-	-0,0521	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi e attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-0.0294	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	0.0160	0.0289	0.0462	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-0.0294	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	0.0160	0.0289	0.0462	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 14.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoratori a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEL QUESTIONARIO:

- Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a magazzino e/o deposito (Mq)
- Localizzazione (1 = autonoma, 2 = in ipermercato, 3 = in centro commerciale al dettaglio)
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni (in caso di localizzazione non autonoma)
- Strutture non annesse all'unità locale destinata all'attività di vendita: Locali destinati a magazzino e/o deposito (Mq)

QUADRO D DEL QUESTIONARIO:

- Tipologia della clientela: Utilizzatori professionali (parrucchieri, estetisti, ecc.)
- Tipologia della clientela: Commercianti al dettaglio
- Tipologia dell'offerta - Prodotti venduti: Cosmesi di trattamento
- Tipologia dell'offerta - Prodotti venduti: Prodotti per il make-up
- Tipologia dell'offerta - Prodotti venduti: Profumeria alcolica
- Tipologia dell'offerta - Prodotti venduti: Prodotti per l'igiene della persona
- Tipologia dell'offerta - Prodotti venduti: Bigiotteria
- Tipologia dell'offerta - Prodotti venduti: Accessori e prodotti di abbigliamento
- Tipologia dell'offerta - Prodotti venduti: Pelletteria e/o valigeria
- Tipologia dell'offerta - Prodotti venduti: Detersivi e prodotti per l'igiene della casa
- Tipologia dell'offerta - Servizi offerti: Servizi di estetica
- Tipologia dell'offerta - Servizi offerti: Servizi di parrucchiere e/o barbiere e/o acconciatore
- Modalità d'acquisto: Da e/o attraverso gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative, franchisor e affiliante
- Modalità organizzativa: Associato a gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci

QUADRO D DEL MODELLO:

- Altri dati: Vendite con emissione di fattura
- Modalità organizzativa: Affiliato o in franchising