

ALLEGATO 19

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM28U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER L'EVOLUZIONE 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 SM28U.

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

- 52.41.1 – Commercio al dettaglio di tessuti per l'abbigliamento, l'arredamento e di biancheria per la casa;
- 52.48.C – Commercio al dettaglio di tappeti.

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 dello Studio di Settore per il periodo d'imposta 2002.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 7.772.

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 144 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- quadro B del modello (unità locale destinata all'attività di vendita) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative alla fascia qualitativa dell'offerta (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità d'acquisto (quadro D del modello);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel modello.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è risultato pari a 7.628.

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, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle diverse fasce qualitative dell'offerta, 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 nove gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

La presente analisi ha permesso di suddividere gli esercizi commerciali al dettaglio di tessuti per abbigliamento, biancheria per la casa, tessuti per l'arredamento e tappeti nei gruppi omogenei di imprese di seguito descritti.

Gli elementi di classificazione adottati ai fini dello studio sono stati:

- la specializzazione merceologica;
- la dimensione;
- la modalità organizzativa;
- la fascia qualitativa dell'offerta.

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.

Il primo criterio di ripartizione è dato dalla specializzazione merceologica dei prodotti venduti. Le principali merceologie per le quali è stata riscontrata una specializzazione marcata e/o prevalente degli esercizi commerciali sono:

- tendaggi/tende e tappezzeria (cluster 1 e 5);
- biancheria per la casa (cluster 2 e 7);
- tessuti per abbigliamento (cluster 4 e 9);
- tappeti (cluster 6).

L'aspetto dimensionale assume rilievo per i negozi non specializzati (cluster 8) e per quelli con offerta prevalente di tendaggi da interni, tende e tappezzeria che sono stati suddivisi in punti vendita di grandi dimensioni (cluster 1) e punti vendita di piccole dimensioni (cluster 5).

Sotto il profilo organizzativo convivono nel settore due differenti modelli d'impresa:

- imprese indipendenti organizzate in proprio;
- imprese appartenenti a raggruppamenti (catene) di negozi gestiti dallo stesso proprietario (cluster 3).

La distinzione basata sulla fascia qualitativa dell'offerta, infine, ha permesso di suddividere i punti vendita specializzati in biancheria per la casa e quelli di tessuti per l'abbigliamento in due differenti tipologie:

- negozi di fascia medio-alta (cluster 7 e 9);
- negozi di fascia medio-bassa (cluster 2 e 4).

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazioni contrarie, l'indicazione dei valori numerici riguarda valori medi.

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

CLUSTER 1 – NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI TENDAGGI, TAPPEZZERIA E BIANCHERIA PER LA CASA

NUMEROSITÀ: 213

I negozi del cluster si caratterizzano per l'offerta prevalente di tendaggi e tappezzeria, dei quali effettuano, in taluni casi, anche la realizzazione e il montaggio, e di biancheria per la casa. La gamma di prodotti venduti comprende, infatti, tessuti per tendaggi da interni (20% dei ricavi), accessori per tendaggi da interni (il 61% dei soggetti per l'8% dei ricavi), tessuti da tappezzeria (il 58% per il 12%), tende da sole per esterni (il 41% per l'11%), biancheria da letto (il 69% per il 19%), biancheria da bagno (il 66% per il 9%) e biancheria per la cucina (il 62% per il 9%).

Le imprese in questione svolgono attività di realizzazione di tendaggi da interni (57% dei casi) e di realizzazione e/o montaggio di tende da sole per esterni (31%). Il 40% dei soggetti offre anche il servizio di tappezzeria, realizzazione di arredi tessili, accessori per l'arredamento e biancheria per la casa. In linea con l'attività svolta, il 32% dei negozi dispone di locali destinati a laboratorio (94 mq).

I negozi sono di grandi dimensioni: i locali per la vendita e l'esposizione interna della merce sono di 230 mq, quelli destinati a magazzino di 131 mq e gli uffici di 20 mq; l'esposizione fronte strada si estende per 11 metri lineari. Coerentemente con la dimensione, la forma giuridica prevalente è quella societaria (76% dei casi) e sono occupati 5 addetti di cui 3 dipendenti.

La modalità di acquisto prevalente è quella da ditte produttrici (65% degli acquisti).

CLUSTER 2 – NEGOZI DI BIANCHERIA PER LA CASA DI FASCIA MEDIO-BASSA

NUMEROSITÀ: 1.612

I negozi appartenenti al cluster sono specializzati nella vendita di articoli di biancheria per la casa: biancheria da letto (23% dei ricavi), biancheria personale da camera (16%), biancheria per la cucina (14%) e biancheria per il bagno (14%). Si aggiungono alla gamma tessuti per tendaggi (il 35% dei soggetti per il

17% dei ricavi), e filati, mercerie, passamanerie e cartamodelli (il 20% per il 21%). La fascia qualitativa dell'offerta è prevalentemente medio-bassa (il 58% dei soggetti con il 66% dei ricavi) e bassa (il 35% per il 66%).

I negozi del cluster sono di piccole dimensioni: la superficie di vendita ed esposizione interna della merce è di 54 mq e, qualora presenti (47% dei casi), i magazzini sono pari a 28 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine) si estende per 3 metri lineari.

Coerentemente con le dimensioni ridotte, si tratta maggiormente di ditte individuali (80% dei casi) nelle quali opera il solo titolare.

Gli acquisti sono effettuati quasi interamente da commercianti all'ingrosso (89% degli acquisti).

CLUSTER 3 – CATENE DI NEGOZI

NUMEROSITÀ: 94

Al presente cluster appartengono le catene di negozi formate da 2 o 3 punti vendita che nel complesso dispongono di 256 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce e 92 mq di magazzini; l'esposizione fronte strada si estende complessivamente per 18 metri lineari.

Coerentemente con la modalità organizzativa, si tratta in prevalenza di società (79% dei casi) nelle quali sono occupati 6 addetti di cui 3 dipendenti.

I punti vendita appartenenti al cluster presentano un'offerta despecializzata, composta in prevalenza da biancheria per la casa (42% dei ricavi), tappeti fatti a mano (il 29% dei soggetti per il 47% dei ricavi), tessuti per tendaggi da interni (il 54% per il 20%) e tessuti da tappezzeria (il 40% per il 13%).

Gli acquisti sono ripartiti tra i seguenti canali di approvvigionamento: ditte produttrici (54% degli acquisti), commercianti all'ingrosso (34%) e affiliante (il 20% dei soggetti per il 63% degli acquisti).

Il 14% dei soggetti sono organizzati in franchising e conseguentemente il valore delle spese addebitate da gruppi di acquisto, dal franchisor o dall'affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci è superiore alla media del settore.

La localizzazione prevalente è quella autonoma; sono presenti negozi ubicati all'interno di isole pedonali (12% dei casi) o in zone a traffico limitato (16%).

CLUSTER 4 – NEGOZI DI TESSUTI PER ABBIGLIAMENTO DI FASCIA MEDIO-BASSA

NUMEROSITÀ: 1.135

Il presente cluster raggruppa i negozi specializzati nella vendita di tessuti per abbigliamento (62% dei ricavi). La gamma è composta da differenti tipologie di tessuto: in cotone e lino (16%), misti (15%), in lana (14%), sintetici e artificiali (12%) e in seta (il 67% dei soggetti per il 7%). All'offerta di tessuti si aggiunge quella di foderami per confezioni (7%) e di filati, mercerie, passamanerie e cartamodelli (il 43% per il 16%).

Oltre che per la specializzazione, i punti vendita del cluster si caratterizzano per la fascia qualitativa medio-bassa dell'offerta (96% dei ricavi). Il 29% dei soggetti realizza il 30% circa del fatturato con la vendita di scampoli.

Si tratta di punti vendita di piccole dimensioni: i locali per la vendita e l'esposizione interna sono di 60 mq e le vetrine si estendono per 3 metri lineari. I magazzini, presenti nel 53% dei casi, hanno una superficie di 35 mq.

Compatibilmente alla dimensione, il 79% dei soggetti sono ditte individuali nelle quali opera quasi esclusivamente il solo titolare.

L'approvvigionamento avviene tramite commercianti all'ingrosso (90% degli acquisti).

CLUSTER 5 – NEGOZI DI PICCOLE DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI TENDAGGI E TAPPEZZERIA

NUMEROSITÀ: 1.662

I negozi di questo cluster sono specializzati nella vendita di tendaggi e tappezzeria: la gamma comprende, infatti, tessuti per tendaggi da interni (37% dei ricavi), accessori per tendaggi (9%), tessuti da tappezzeria (il 63% per il 22% dei ricavi), tende da sole per esterni (il 38% per il 14%) e accessori per l'arredamento (il 32% per l'11%).

Compatibilmente alle merceologie vendute, i punti vendita svolgono attività di realizzazione di tendaggi da interni (66% dei casi), nonché attività di tappezzeria, realizzazione di arredi tessili, accessori per l'arredamento e biancheria per la casa (33%). Nel 29% dei casi le imprese offrono anche il servizio di realizzazione e/o montaggio di tende da sole da esterni.

La superficie dei locali per la vendita e l'esposizione interna è contenuta (67 mq); nel 57% dei casi sono presenti magazzini (37 mq) e nel 26% locali destinati a laboratorio (26 mq). Le vetrine si estendono per 5 metri lineari.

La forma giuridica prevalente è quella della ditta individuale (61% dei casi), anche se sono presenti società (39%). Nello svolgimento dell'attività sono impiegati 2 addetti.

Gli acquisti sono ripartiti uniformemente tra commercianti all'ingrosso (45% degli acquisti) e ditte produttrici (53%).

CLUSTER 6 – NEGOZI DI TAPPETI

NUMEROSITÀ: 857

I punti vendita appartenenti al cluster si caratterizzano per la marcata specializzazione dell'offerta in tappeti: fatti a mano (77% dei ricavi) e fatti a macchina (il 24% dei soggetti per il 40% dei ricavi).

I negozi del cluster sono di dimensioni medie: la superficie dei locali destinati alla vendita ed esposizione interna sono di 76 mq e le vetrine si estendono per 5 metri lineari; i magazzini, poco presenti (42% dei casi), occupano 49 mq.

Nella maggioranza dei casi si tratta di ditte individuali (65%); nell'attività sono occupati 2 addetti.

Gli acquisti avvengono in prevalenza da commercianti all'ingrosso (74% degli acquisti).

I negozi ubicati all'interno di zone a traffico limitato sono superiori alla media del settore (21%).

CLUSTER 7 – NEGOZI DI BIANCHERIA PER LA CASA DI FASCIA MEDIO-ALTA

NUMEROSITÀ: 1.305

Gli operatori di questo cluster si caratterizzano sia per la specializzazione della gamma, composta quasi esclusivamente da articoli di biancheria per la casa (81% dei ricavi), sia per la fascia qualitativa medio-alta (il 57% dei soggetti per il 49% dei ricavi) e alta (il 15% per il 26%) dell'offerta. Nell'ambito della biancheria per la casa, le principali merceologie vendute sono: biancheria da letto (33%), biancheria da bagno (18%), biancheria per la cucina (16%) e biancheria personale da camera (il 63% dei soggetti per il 22% dei ricavi).

Gli acquisti sono effettuati quasi esclusivamente da produttori (80% degli acquisti) compatibilmente con la fascia qualitativa dell'offerta.

La dimensione dei locali per la vendita e l'esposizione interna della merce è di 69 mq; nel 64% dei casi sono presenti spazi destinati a magazzino (37 mq). L'esposizione fronte strada è pari a 5 metri lineari.

Si tratta in prevalenza di ditte individuali (63% dei casi) in cui sono occupati 1 o 2 addetti.

I punti vendita ubicati all'interno di isole pedonali (10%) e in zone a traffico limitato (19%) sono superiori alla media del settore.

CLUSTER 8 – NEGOZI DESPECIALIZZATI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 65

La caratteristica principale dei negozi appartenenti a questo cluster è la dimensione: la superficie dei locali per la vendita ed esposizione interna della merce (502 mq), i magazzini (365 mq) e gli uffici (42 mq) sono ampiamente superiori alla media di settore. Le vetrine per l'esposizione fronte strada, presenti nel 60% dei casi, si estendono per 20 metri lineari.

In linea con la dimensione, si tratta quasi esclusivamente di società (82% dei casi) in cui sono presenti 8 addetti di cui 5 dipendenti.

Per quanto concerne la gamma dei prodotti venduti, l'offerta è non specializzata e composta principalmente da: tessuti per abbigliamento in lana (il 40% per il 12%), tessuti per abbigliamento sintetici e artificiali (il 37% per il 11%), biancheria per la cucina (il 66% per il 9%), biancheria da bagno (il 65% per il 9%), biancheria da letto (14% dei ricavi), materassi (il 40% per il 14.5%), tessuti da tappezzeria (il 52% per il 11%), tessuti per tendaggi da interni (il 63% dei soggetti per il 17% dei ricavi), tappeti fatti a mano (il 40% per il 20%) e tappeti fatti a macchina (il 52% per il 9%). Il 28% dei soggetti effettua vendita di scampoli per un valore molto superiore alla media di settore.

Gli approvvigionamenti avvengono sia direttamente dalle ditte produttrici (58% degli acquisti), sia tramite commercianti all'ingrosso (38%).

CLUSTER 9 – NEGOZI DI TESSUTI PER ABBIGLIAMENTO DI FASCIA MEDIO-ALTA

NUMEROSITÀ: 643

I punti vendita appartenenti al cluster in esame sono specializzati nella vendita di tessuti per abbigliamento (77% dei ricavi). In particolare, si tratta di tessuti in lana (24%), in cotone e lino (19%), in seta (14%), sintetici e artificiali (11%) e misti (9%); si aggiungono alla gamma i foderami per confezioni (6%). I prodotti offerti sono quasi esclusivamente di fascia qualitativa medio-alta (il 58% dei soggetti per il 45% dei ricavi) e alta (il 20% per il 21%).

Gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività sono rappresentati da locali per la vendita ed esposizione interna (72 mq) e magazzini (41 mq nel 60% dei casi); le vetrine per l'esposizione fronte strada si estendono per 4 metri lineari.

Dal punto di vista della forma giuridica, si riscontra una prevalenza di ditte individuali (60% dei casi); nell'attività sono occupati 2 addetti.

Gli acquisti sono effettuati sia attraverso commercianti all'ingrosso (55% degli acquisti), sia direttamente dalle ditte produttrici (44%).

I negozi del cluster sono ubicati all'interno di isole pedonali (12% dei casi) e nell'ambito di zone a traffico limitato (22%) per una percentuale superiore alla media del settore.

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).

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.

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.

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

- *produttività per addetto* = ricavi/(numero addetti ⁵ * 1.000);
- *rotazione del magazzino* = costo del venduto/ giacenza media del magazzino⁶;
- *ricarico* = ricavi/costo del venduto.

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica e sulla base del 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 *produttività per addetto* sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° ventile, per il cluster 1;
- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 7;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 2, 5, 6, 9;
- dal 4° al 19° ventile, per il cluster 4;
- non sono stati effettuati tagli per i cluster 3, 8.

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

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

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

⁵ 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 alle percentuali di lavoro prestato.

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

⁶ Giacenza media del magazzino = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2.

- non sono stati effettuati tagli per il cluster 8.

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

- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 1, 6;
- dal 1° ventile, per il cluster 3;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 4, 5, 7, 9;
- non sono stati effettuati tagli per il cluster 8.

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 comunale⁷” 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 **19.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 **19.B** vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell’Analisi Discriminante.

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.

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 19.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM28U									
VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9
Costo del Venduto	1,2515	1,2533	1,1212	1,1950	1,2736	1,4607	1,2543	1,2503	1,1873
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,4114	0,7872	2,5144	0,7565	0,9515	1,2545	1,1279	1,4537	1,6086
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,7701	0,6657	1,0228	1,0386	0,8767	1,1012	0,8279	0,9341	0,8022
Valore dei beni strumentali	0,0964	0,0456	-	0,1312	0,1137	0,2560	0,0560	-	0,0476
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	-	2.880,5549	9.642,3135	3.190,7204	4.438,5708	7.895,2128	2.690,4811	-	4.296,3250
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	2.880,5549	9.642,3135	6.033,1320	5.707,3017	7.895,2128	6.115,2604	-	5.504,2321
Costo del Venduto "Quota fino a 30.000 euro"	-	0,2232	-	0,2877	-	0,2710	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 35.000 euro"	-	-	-	-	0,2742	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 50.000 euro"	-	-	-	-	-	-	0,1342	-	0,2479
Costo del Venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	0,2764	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 120.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	0,2782	-
Costo del Venduto "Quota fino a 150.000 euro"	0,1836	-	-	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM28U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-0,0283	-	-	-0,0699	-	-0,0518	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 2 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio</i>	-	-	-	-	-	-	-0,0340	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	0,0391	-	0,0547	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-0,0283	-	-	-0,0699	-	-0,0518	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 5 della territorialità 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>	-	0,0391	-	0,0547	-	-	-	-	0,0340
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello comunale – 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>	-	-	-	0,0547	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 19.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

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Potenza impegnata (Kw)
- Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a magazzino (Mq)
- Locali destinati a laboratorio (Mq)
- Locali destinati ad uffici (Mq)
- Esposizione fronte strada (vetrine) (Metri lineari)
- Parcheggio riservato alla clientela (Mq)
- Locali destinati a magazzino e/o deposito delle strutture non annesse all'unità locale destinata all'attività di vendita (Mq)
- Locali destinati ad uffici delle strutture non annesse all'unità locale destinata all'attività di vendita (Mq)
- Locali destinati a laboratorio delle strutture non annesse all'unità locale destinata all'attività di vendita (Mq)

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Prodotti merceologici venduti: Filati, mercerie, passamanerie e cartamodelli
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per abbigliamento in seta
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per abbigliamento in cotone e lino
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per abbigliamento in lana
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per abbigliamento sintetici e artificiali
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per abbigliamento misti
- Prodotti merceologici venduti: Foderami per confezioni
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria per la cucina
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria da bagno
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria da letto
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria personale da camera (vestaglie, camicie da notte, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Materassi
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti da tappezzeria
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per tendaggi da interni
- Prodotti merceologici venduti: Accessori per tendaggi da interni (cordoni, aste, mantovane, ecc.)

- Prodotti merceologici venduti: Tende da sole per esterni (compresi i corrispettivi conseguiti con il confezionamento ed il montaggio)
- Prodotti merceologici venduti: Tappeti fatti a mano
- Prodotti merceologici venduti: Tappeti fatti a macchina
- Prodotti merceologici venduti: Accessori per l'arredamento
- Fascia qualitativa dell'offerta: Alta
- Fascia qualitativa dell'offerta: Medio-alta
- Fascia qualitativa dell'offerta: Medio-bassa
- Fascia qualitativa dell'offerta: Bassa
- Specializzazione nell'assortimento offerto: Tessuti per abbigliamento maschile
- Specializzazione nell'assortimento offerto: Tessuti per abbigliamento femminile
- Specializzazione nell'assortimento offerto: Tessuti per la realizzazione di abiti da sposa
- Servizi offerti: Servizio di sartoria e/o realizzazione di cartamodelli su misura
- Servizi offerti: Servizio di tappezzeria, realizzazione di arredi tessili, accessori per l'arredamento e biancheria per la casa
- Servizi offerti: Realizzazione di tendaggi da interni
- Servizi offerti: Realizzazione e/o montaggio di tende da sole per esterni
- Tipologia della clientela: Utilizzatori professionali
- Altri dati: Tipologia di vendita (1 = assistita, 2 = self-service, 3 = mista: self-service assistito)
- Modalità di acquisto: Da commercianti all'ingrosso (direttamente o tramite intermediari del commercio)
- Modalità di acquisto: Dalle ditte produttrici (direttamente o tramite intermediari del commercio)
- Modalità di vendita: Corrispettivi conseguiti con la vendita di scampoli di tessuti
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza