

ALLEGATO 20

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM29U

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 SM29U.

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

52.44.1 – Commercio al dettaglio di mobili;

52.44.A – Commercio al dettaglio di articoli in legno, sughero, vimini e articoli in plastica.

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’espansione 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.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 16.226.

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 280 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B (unità locale destinata all’attività di vendita) non compilato;
- quadro D (elementi specifici dell’attività) non compilato;
- quadro F (elementi contabili) 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);
- 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 15.946.

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;

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

- 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 merceologici 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

Il settore del commercio al dettaglio di mobili e di articoli in legno, vimini e plastica si caratterizza per l'elevato grado di eterogeneità dell'offerta sia sotto l'aspetto merceologico e del servizio offerto, sia sotto l'aspetto dimensionale ed organizzativo.

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

- la specializzazione merceologica;
- la dimensione;
- la modalità organizzativa;
- i servizi offerti alla clientela.

Il primo elemento di classificazione degli operatori del settore è dato dalla specializzazione per categoria merceologica dei prodotti venduti. La distinzione principale è tra commercianti despecializzati, che vendono alcune o tutte le categorie di mobili, e punti vendita con un'offerta concentrata su una o poche categorie di prodotti. Le principali merceologie per le quali è stata riscontrata una specializzazione marcata e/o prevalente degli esercizi commerciali sono:

(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.

- poltrone e divani (cluster 5);
- cucine (cluster 14);
- materassi e guanciali (cluster 13);
- articoli in vimini e mobili per esterni (cluster 11);
- articoli in legno e plastica (cluster 7);
- complementi d'arredo, articoli da regalo e liste nozze (cluster 3);
- mobili da ufficio (cluster 6).

I punti vendita in oggetto si possono distinguere anche sulla base delle dimensioni, in particolare quelli con offerta non specializzata sono stati suddivisi in:

- punti vendita di piccole dimensioni (cluster 10 e 12);
- punti vendita di medie dimensioni (cluster 1);
- punti vendita di grandi dimensioni (cluster 8 e 15).

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

- imprese indipendenti organizzate in proprio (cluster 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14);
- imprese affiliate a catene di franchising (cluster 4);
- imprese appartenenti a raggruppamenti (catene) di negozi gestiti dallo stesso proprietario (cluster 9, 10 e 15).

Sulla base dei servizi offerti alla clientela è stato possibile, inoltre, individuare nell'ambito dei negozi despecializzati i punti vendita che dispongono di laboratorio/falegnameria per l'esecuzione di arredi su misura (cluster 2 e 9).

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

CLUSTER 1 – PUNTI VENDITA DI MEDIE DIMENSIONI CON OFFERTA DIVERSIFICATA

NUMEROSITÀ: 3.226

Il cluster è formato da punti vendita di medie dimensioni con un'offerta non specializzata, composta in prevalenza da cucine (34% dei ricavi), mobili da giorno/notte (27%), poltrone e divani (11%), camere per ragazzi (11%), materassi (4%) e complementi d'arredo (4%).

Gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività sono rappresentati da: locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (813 mq), magazzini (336 mq) e uffici (23 mq); l'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) è pari a 21 metri lineari ed è superiore alla media del settore. Oltre la metà dei negozi dispone di un parcheggio (277 mq) riservato alla clientela.

In linea con la dimensione delle imprese, la forma giuridica prevalente è quella societaria (76% dei casi) e sono presenti 3 o 4 addetti di cui 2 dipendenti.

La maggioranza dei punti vendita offre il servizio di consegna a domicilio/montaggio con personale proprio (79% dei casi) e, generalmente, anche quello di consulenza e progettazione d'interni (66%).

L'approvvigionamento avviene in prevalenza da ditte produttrici (87% degli acquisti).

CLUSTER 2 – PUNTI VENDITA CON LABORATORIO/FALEGNAMERIA

NUMEROSITÀ: 353

I punti vendita di questo cluster si contraddistinguono per l'offerta alla clientela del servizio di esecuzione di arredi su misura (79% dei casi). La superficie adibita a laboratorio per modifiche o adeguamenti dei

prodotti venduti è di 300 mq. I punti vendita dispongono inoltre di 2 addetti alla falegnameria su un totale di 5 addetti occupati nell'attività d'impresa (di cui 3 sono dipendenti).

I negozi di questo cluster offrono servizi di consulenza e progettazione d'interni con personale proprio (71% dei casi), nonché servizi di consegna a domicilio e montaggio con personale proprio (90%) e personale di terzi (10%). Per il servizio di consegna e montaggio sono impiegati generalmente 2 autocarri.

La dimensione dei punti vendita è medio-grande: la superficie dei locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce è di 700 mq e i magazzini coprono una superficie (346 mq) ampiamente superiore alla media di settore; ciò si presume in relazione alla necessità di depositare non solo i prodotti finiti, ma anche i materiali impiegati nelle lavorazioni di laboratorio. La maggioranza dei negozi (61% dei casi) dispone di locali destinati ad uffici (32 mq) e di parcheggio riservato alla clientela (259 mq). L'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) si estende per 23 metri lineari.

In linea con la dimensione, la forma giuridica delle imprese del cluster è in prevalenza quella societaria (77% dei casi).

Per quanto concerne le tipologie di prodotti venduti, l'offerta si presenta non specializzata e composta principalmente da cucine (35% dei ricavi), mobili da giorno/notte (26%), poltrone e divani (10%), camere per ragazzi (9%) e complementi d'arredo (4%).

L'approvvigionamento avviene in prevalenza da produttori (82% degli acquisti).

CLUSTER 3 - NEGOZI DI COMPLEMENTI D'ARREDO, ARTICOLI DA REGALO E LISTE NOZZE

NUMEROSITÀ: 538

Gli operatori di questo cluster si caratterizzano per la specializzazione dell'offerta composta quasi esclusivamente da complementi d'arredo (48% dei ricavi), articoli da regalo/liste nozze (21%) e articoli per l'illuminazione (11%).

Le imprese sono organizzate nella maggior parte dei casi (58%) come ditte individuali e raramente è presente più di un addetto.

Dal punto di vista delle superfici, i negozi dispongono di un'area destinata alla vendita e all'esposizione interna della merce di 100 mq; nel 56% dei casi è presente un magazzino di 72 mq, mentre in genere non vi sono locali destinati ad ufficio. L'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) è pari a 5 metri lineari. Coerentemente con la tipologia di prodotto trattata, i negozi ubicati in zone a traffico limitato (17% dei casi) e all'interno di isole pedonali (6%) sono superiori alla media del settore.

Per l'approvvigionamento le imprese del cluster si rivolgono sia a produttori (46% degli acquisti), sia a commercianti all'ingrosso (47%).

CLUSTER 4 - NEGOZI AFFILIATI A CATENE DI FRANCHISING

NUMEROSITÀ: 193

Le imprese del cluster si caratterizzano per la modalità organizzativa in franchising.

Le merceologie maggiormente commercializzate sono: poltrone e divani (40% dei ricavi) e, in misura più contenuta, cucine (17%), mobili da giorno/notte (16%) e complementi d'arredo (8%).

Trattandosi di negozi affiliati ad una catena di franchising, l'approvvigionamento avviene in prevalenza direttamente dai produttori (77% degli acquisti) e i punti vendita sostengono costi e spese addebitati da gruppi d'acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto di merce superiori alla media del settore.

La superficie di vendita ed esposizione interna della merce è pari a 464 mq, mentre i magazzini, qualora presenti (63% dei casi), occupano 206 mq. L'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) è pari a 22 metri lineari.

La forma giuridica è in prevalenza quella societaria (70% dei casi) e risultano occupati 3 addetti di cui 2 dipendenti. I negozi garantiscono alla clientela il servizio di consegna a domicilio e montaggio effettuato

in prevalenza con personale di terzi (49% dei casi) e sostengono spese relative all'esternalizzazione del servizio per un valore superiore alla media.

CLUSTER 5 – NEGOZI DI POLTRONE E DIVANI

NUMEROSITÀ: 329

I punti vendita appartenenti al cluster si caratterizzano per la specializzazione dell'assortimento, composto in prevalenza da poltrone e divani (75% dei ricavi); la gamma è arricchita da mobili da giorno/notte (7%) e complementi d'arredo (5%).

Si tratta di punti vendita organizzati in proprio, la cui forma giuridica è sia individuale (45% dei casi), sia societaria (55%) con un numero di addetti pari a 2 (di cui un dipendente).

Le modalità di approvvigionamento prevedono il ricorso prevalente ai produttori (72% degli acquisti) e in misura inferiore ai commercianti all'ingrosso (24%).

I negozi di questo cluster sono di piccole dimensioni: la superficie dei locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce è di 241 mq e i magazzini, presenti nel 55% dei casi, occupano 143 mq. L'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) si estende per 10 metri lineari.

La localizzazione prevalente è quella autonoma, ma sono presenti anche negozi ubicati in zone a traffico limitato (12% dei casi).

CLUSTER 6 - NEGOZI DI MOBILI DA UFFICIO

NUMEROSITÀ: 217

La caratteristica principale dei soggetti di questo cluster è la specializzazione prevalente nella vendita di mobili da ufficio (73% dei ricavi).

L'approvvigionamento avviene direttamente dai produttori (80% degli acquisti).

Le dimensioni delle imprese, organizzate prevalentemente in forma societaria (64% dei casi), sono contenute: i locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce sono di 172 mq; i magazzini, presenti nel 63% dei casi, coprono una superficie di 182 mq e gli uffici di 37 mq nel 49% dei casi. L'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) si estende per 8 metri lineari.

Sono occupati nell'attività 3 addetti, di cui un dipendente.

I servizi di consegna a domicilio e montaggio sono effettuati con personale proprio (57% dei casi) e con personale di terzi (41%). Le spese relative al trasporto e montaggio affidati a terzi sono superiori alla media di settore.

CLUSTER 7 - NEGOZI DI ARTICOLI IN LEGNO E PLASTICA

NUMEROSITÀ: 346

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per l'ampia offerta di articoli in legno e in plastica (diversi dai mobili e dai complementi d'arredo) che generano rispettivamente il 56% e il 21% dei ricavi.

Si tratta di punti vendita organizzati in proprio che fanno ampio ricorso ai grossisti per l'approvvigionamento della merce: 56% del totale contro una media settoriale del 23%.

Le dimensioni dei negozi sono inferiori alla media del settore: 101 mq per i locali destinati alla vendita ed esposizione interna, 124 mq per i magazzini (presenti nel 60% dei casi); l'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) è di 5 metri lineari.

Coerentemente con le dimensioni ridotte, si tratta principalmente di ditte individuali (65% dei casi), nelle quali opera quasi sempre il solo titolare, e in misura inferiore di società (35%) in cui sono occupati 2 o 3 addetti di cui un dipendente.

Nel 17% dei casi i negozi sono ubicati in zone a traffico limitato e nell'8% all'interno di isole pedonali.

CLUSTER 8 – PUNTI VENDITA DI GRANDI DIMENSIONI CON OFFERTA DIVERSIFICATA NON APPARTENENTI A CATENE

NUMEROSITÀ: 281

I negozi appartenenti al presente cluster hanno dimensioni ampiamente superiori alla media del settore: i locali destinati alla vendita e all'esposizione interna sono pari a 2.660 mq, i magazzini occupano 1.174 mq e gli uffici 101 mq. L'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) si estende per 33 metri lineari. Presente inoltre un ampio parcheggio riservato alla clientela (602 mq).

Si tratta quasi esclusivamente di società (93% dei casi) con una struttura composta da 9 addetti di cui 7 dipendenti.

Dal punto di vista merceologico, l'offerta è non specializzata e si compone in prevalenza di cucine (32% dei ricavi), mobili da giorno/notte (30%), poltrone e divani (11%), camere per ragazzi (10%) e complementi d'arredo (4%).

Per effettuare gli acquisti i soggetti del cluster si rivolgono quasi esclusivamente ai produttori (91% degli acquisti).

I servizi offerti alla clientela sono i seguenti: consulenza e progettazione d'interni (77% dei casi con personale proprio e 7% con personale di terzi) e consegna a domicilio/montaggio (77% con personale proprio e 39% con personale di terzi). Il servizio di consegna a domicilio con personale proprio richiede la disponibilità di mezzi di trasporto (2 autocarri); superiori alla media sono anche le spese per trasporto e montaggio affidati a terzi.

CLUSTER 9 – CATENE DI NEGOZI CON LABORATORIO/FALEGNAMERIA

NUMEROSITÀ: 130

Gli operatori appartenenti al cluster sono catene composte da 2 o 3 punti vendita e caratterizzate dalla presenza di locali destinati a laboratorio/falegnameria per l'esecuzione di arredi su misura. La superficie complessivamente adibita a laboratorio per modifiche o adeguamenti dei prodotti è infatti di 240 mq ed è presente almeno un addetto alla falegnameria.

I negozi in questione offrono servizi di consulenza e progettazione d'interni con personale proprio, nonché servizi di consegna a domicilio e montaggio dei mobili per i quali sono impiegati 1 o 2 addetti e 2 autocarri.

La dimensione complessiva dei locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce è di 844 mq; i magazzini coprono una superficie (353 mq) ampiamente superiore alla media di settore in relazione anche alla necessità di depositare oltre ai prodotti finiti, i materiali impiegati nelle lavorazioni di laboratorio. La maggioranza dei negozi (60% dei casi) dispone di locali destinati ad uffici (39 mq); nel 52% dei casi è presente un parcheggio riservato alla clientela (216 mq). L'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) si estende per 31 metri lineari.

La forma giuridica delle imprese del cluster è quasi esclusivamente quella societaria (83% dei casi) con un numero di addetti pari a 5 di cui 3 dipendenti.

Per quanto concerne le tipologie di prodotti venduti, l'offerta si presenta non specializzata e composta principalmente da cucine (38% dei ricavi), mobili da giorno/notte (27%), poltrone e divani (10%), camere per ragazzi (8%) e complementi d'arredo (5%).

L'approvvigionamento avviene direttamente da produttori (88% degli acquisti).

CLUSTER 10 - CATENE DI NEGOZI DI PICCOLE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 750

Nel cluster rientrano le catene formate da 2 o più negozi che nel complesso dispongono di spazi limitati. La superficie dei locali destinati alla vendita ed esposizione interna della merce è infatti complessivamente

pari a 651 mq, i locali destinati a magazzino occupano 263 mq e gli uffici 16 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) è pari a 27 metri lineari.

Nonostante la superficie contenuta delle strutture, la forma giuridica prevalente è quella societaria (73% dei casi) e lo svolgimento dell'attività coinvolge 4 addetti di cui 2 dipendenti.

Dal punto di vista merceologico, l'offerta si compone delle seguenti categorie di mobili: cucine (35% dei ricavi), mobili da giorno/notte (27%), poltrone e divani (11%), camere per ragazzi (10%).

Per quanto concerne le modalità di approvvigionamento, gli operatori del cluster si riforniscono direttamente dai produttori (88% degli acquisti).

CLUSTER 11 - NEGOZI CON OFFERTA PREVALENTE DI ARTICOLI IN VIMINI E MOBILI PER ESTERNI

NUMEROSITÀ: 239

I negozi che appartengono al cluster sono specializzati prevalentemente nella vendita di articoli in vimini (36% dei ricavi) e mobili per esterni (28%).

Data la tipologia di prodotti trattati, l'approvvigionamento avviene tramite grossisti (62% degli acquisti) in misura superiore alla media del settore (23%).

La forma giuridica prevalente è quella della ditta individuale (65% dei casi) e l'attività è condotta con l'impiego di 1 o 2 addetti.

Le superfici dei locali sono contenute: 165 mq per la vendita ed esposizione interna della merce e 105 mq per il magazzino. L'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) si estende per 9 metri lineari.

CLUSTER 12 - PUNTI VENDITA DI PICCOLE DIMENSIONI CON OFFERTA DIVERSIFICATA

NUMEROSITÀ: 8.218

Il presente cluster comprende i punti vendita che si possono connotare come tradizionali in virtù delle piccole dimensioni e dell'offerta despecializzata.

Si tratta, infatti, di imprese di dimensioni ridotte: 181 mq per i locali destinati alla vendita ed esposizione interna della merce e 67 mq per i magazzini. L'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) è pari a 9 metri lineari.

L'assortimento è despecializzato e si compone di differenti e numerose tipologie di prodotti: cucine (28% dei ricavi), mobili da giorno/notte (26%), poltrone e divani (12%), camere per ragazzi (10%), complementi d'arredo (6%) e materassi e guanciali (5%). L'approvvigionamento avviene in prevalenza tramite produttori (71% degli acquisti).

Dal punto di vista della forma giuridica, le imprese si dividono quasi equamente tra ditte individuali (59% dei casi), in cui opera generalmente il solo titolare, e società (41%) in cui sono presenti 2 addetti.

CLUSTER 13 – NEGOZI CON OFFERTA PREVALENTE DI MATERASSI/GUANCIALI

NUMEROSITÀ: 180

I punti vendita appartenenti al cluster in esame sono specializzati nella vendita di prodotti per il riposo: le merceologie sulle quali si concentra l'offerta sono, infatti, materassi e guanciali (67% dei ricavi); si aggiungono alla gamma mobili da giorno/notte (8%), poltrone e divani (6%), complementi d'arredo (5%) e camere per ragazzi (3%).

Si tratta di negozi di piccole dimensioni con una superficie dei locali destinati alla vendita ed esposizione interna della merce (125 mq) inferiore alla media di settore. Circa la metà dei negozi dispone di locali destinati a magazzino (124 mq). L'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) ha anch'essa un'estensione contenuta (8 metri lineari).

Coerentemente alle dimensioni dei punti vendita, la forma giuridica prevalente è quella dell'impresa individuale (66% dei casi) in cui opera il solo titolare, talvolta coadiuvato da un addetto.

Gli approvvigionamenti avvengono in prevalenza tramite produttori (71% degli acquisti) e in misura minore attraverso commercianti all'ingrosso (27%).

CLUSTER 14 – NEGOZI DI CUCINE

NUMEROSITÀ: 583

Il cluster raggruppa i negozi specializzati nella vendita di mobili per cucina (compresi gli elettrodomestici) che generano l'84% dei ricavi.

Si tratta di punti vendita di dimensioni contenute: la superficie per la vendita ed esposizione delle cucine si estende per 184 mq e nel 61% dei casi sono presenti locali destinati a magazzino (124 mq). L'esposizione fronte strada è di 12 metri lineari.

Gli acquisti avvengono prevalentemente da produttori (76% degli acquisti).

La metà circa dei punti vendita del cluster fornisce alla clientela servizi di consulenza e progettazione d'interni e una buona percentuale anche l'esecuzione di arredi su misura (35% dei casi). La consegna a domicilio e il montaggio sono effettuati sia con personale proprio (45%), sia con personale di terzi (32%).

Per quanto concerne la forma giuridica, si tratta sia di imprese individuali (48% dei casi), sia di società (52%). Nell'attività sono occupati 2 addetti.

CLUSTER 15 - CATENE DI NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 287

I negozi di questo cluster appartengono a catene formate da 2 o più punti vendita di grandi dimensioni.

Le caratteristiche essenziali di queste catene di negozi (organizzate per l'89% dei casi sotto forma societaria) sono quelle dimensionali. Le superfici di vendita ed esposizione interna della merce sono infatti complessivamente pari a 1.925 mq, i magazzini occupano 791 mq e gli uffici 71 mq. L'esposizione fronte strada (47 metri lineari) è superiore alla media del settore; generalmente (66% dei casi) è presente un'ampia superficie di parcheggio riservato alla clientela (530 mq).

Dal punto di vista dell'organico, sono impiegati 8 addetti di cui 6 dipendenti.

La gamma di prodotti venduti è distribuita tra numerose tipologie di mobili: cucine (32%), mobili da giorno/notte (27%), poltrone e divani (15%), camere per ragazzi (9%), complementi d'arredo (4%) e materassi/guanciali (3%). L'approvvigionamento è effettuato direttamente dalle ditte produttrici (90% degli acquisti).

L'offerta di servizi con personale proprio è piuttosto diffusa, in particolare per quanto riguarda la consegna a domicilio/montaggio (80% dei casi) e la consulenza e progettazione d'interni (75%). Coerentemente con il servizio di consegna a domicilio sono presenti mezzi di trasporto (2 autocarri) e le spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri sono superiori 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:

- *rotazione del magazzino* = (costo del venduto / giacenza media⁵);
- *valore aggiunto per addetto* = (ricavi - costo del venduto - spese per acquisti di servizi - costo per la produzione di servizi) / (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 ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

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

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

Per il *valore aggiunto per addetto* sono stati scelti i seguenti intervalli:

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

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

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 lavoranti 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 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 lavoranti 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

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

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

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 (eterschedasticità).

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 **20.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 **20.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

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.

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 20.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM29U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,1938	1,1441	1,2763	1,2799	1,2666
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8180	0,7747	0,9285	0,8538	0,9000
Valore dei beni strumentali	0,0496	0,0528	0,0696	0,1701	0,0893
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,7888	1,0895	0,7976	0,9925	1,0313
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	2.956,7312	9.993,6639	4.690,3517	-	6.882,2684
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	6.238,5404	9.993,6639	4.690,3517	-	6.882,2684
Costo del venduto "Quota fino a 40.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 50.000 euro"	-	-	0,2748	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 60.000 euro"	-	-	-	0,1949	0,2345
Costo del venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 120.000 euro"	-	0,2013	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150.000 euro"	0,1487	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 240.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 600.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 700.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 700.000 euro"	-	-	-	-	-
Spese per servizi di trasporto e montaggio affidati a terzi	0,1357	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di complementi d'arredo	0,0839	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di mobili per cucina	-	-	-	-0,0990	-
Costo del venduto relativo all'offerta di poltrone e divani	-	-	-	0,0669	-

- 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 attivita' economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-0,0109	-	-	-	-
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>	0,0170	0,0389	0,0445	-	-
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>	-0,0109	-	-	-	-
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>	0,0170	0,0389	0,0445	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	1,3140	1,2506	-	1,1233	1,1641
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6527	0,8282	1,2103	1,3371	0,9216
Valore dei beni strumentali	0,1207	0,1274	0,1085	0,1258	0,0725
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,4823	0,7410	0,8086	1,0208	0,9207
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	17.156,4309	4.738,9927	-	9.629,5765	7.501,2727
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	17.156,4309	4.738,9927	-	9.629,5765	7.501,2727
Costo del venduto "Quota fino a 40.000 euro"	-	0,2806	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 50.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 60.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	-	0,2663	-
Costo del venduto "Quota fino a 110.000 euro"	0,0919	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 120.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 240.000 euro"	-	-	-	-	0,1259
Costo del venduto "Quota fino a 600.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 700.000 euro"	-	-	1,2207	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 700.000 euro"	-	-	1,2030	-	-
Spese per servizi di trasporto e montaggio affidati a terzi	-	-	-	-	0,1752
Costo del venduto relativo all'offerta di complementi d'arredo	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di mobili per cucina	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di poltrone e divani	-	-	-	-	-

- 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 attivita' economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-	-	-0,0436
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>	0,0889	0,0302	-	-	0,0141
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>	-	-	-	-	-0,0436
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>	0,0889	0,0302	-	-	0,0141

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Costo del venduto	1,2231	1,2043	1,2735	1,2032	1,1774
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8244	0,7677	0,6770	0,8309	0,9476
Valore dei beni strumentali	0,1088	0,0766	0,1992	0,1075	0,1046
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,7503	0,7292	0,9528	0,6762	0,8466
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	4.632,1704	3.793,0573	6.459,1759	5.337,1552	10.221,0410
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	4.632,1704	6.132,5826	6.459,1759	6.409,1661	10.221,0410
Costo del venduto "Quota fino a 40.000 euro"	0,4236	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 50.000 euro"	-	-	0,2052	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 60.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	0,1676	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 120.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-	0,1180	-
Costo del venduto "Quota fino a 240.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 600.000 euro"	-	-	-	-	0,0834
Costo del venduto "Quota fino a 700.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 700.000 euro"	-	-	-	-	-
Spese per servizi di trasporto e montaggio affidati a terzi	-	0,0885	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di complementi d'arredo	-	0,0652	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di mobili per cucina	-	-0,0382	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di poltrone e divani	-	-	-	-	-

- 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 attivita' economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>		-0,0423			
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>		0,0288			
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>		-0,0423			
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>		0,0288			

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 20.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 lavoranti 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 MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Mq dei locali destinati alla vendita ed all'esposizione interna della merce (compresi gli uffici commerciali)
- Mq dei locali destinati a magazzino
- Mq dei locali destinati ad uffici (esclusi gli uffici commerciali)
- Mq della superficie adibita a laboratorio per modifiche o adeguamenti dei prodotti venduti
- Strutture non annesse alle unità locali destinate alla vendita: Mq dei locali destinati a magazzino e/o deposito
- Strutture non annesse alle unità locali destinate alla vendita: Mq dei locali destinati ad uffici (esclusi gli uffici commerciali)
- Strutture non annesse alle unità locali destinate alla vendita: Mq dei locali destinati a laboratorio

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Prodotti merceologici venduti : Mobili per cucina (eventualmente comprensivi di elettrodomestici)
- Prodotti merceologici venduti : Poltrone e divani
- Prodotti merceologici venduti : Materassi e guanciali
- Prodotti merceologici venduti : Mobili per esterni
- Prodotti merceologici venduti : Complementi d'arredo
- Prodotti merceologici venduti : Articoli per l'illuminazione
- Prodotti merceologici venduti : Articoli da regalo/liste di nozze
- Prodotti merceologici venduti : Mobili da ufficio/contract
- Prodotti merceologici venduti : Articoli in legno (esclusi i mobili ed i complementi d'arredo)
- Prodotti merceologici venduti : Articoli in plastica (esclusi i mobili ed i complementi d'arredo)
- Prodotti merceologici venduti : Articoli in vimini (esclusi i mobili ed i complementi d'arredo)
- Servizi: Servizio di esecuzione arredi su misura - Con personale proprio
- Servizi: Servizio di esecuzione arredi su misura - Con personale di terzi
- Modalità organizzativa: In franchising/affiliato
- Addetti: Al laboratorio di falegnameria - Non dipendenti - Numero
- Addetti: Al laboratorio di falegnameria - Dipendenti - Numero
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi d'acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci.