

ALLEGATO 8

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM25A

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 SM25A.

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

- 51.47.6 – Commercio all'ingrosso di giochi e giocattoli.

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 2003, completati con ulteriori informazioni contenute nel questionario ESM25 inviato ai contribuenti per l'evoluzione dello studio in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 383.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 280.

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 22 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B del modello (unità locale destinata all'attività di vendita) non compilato;
- quadro D del modello e 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 di vendita (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia dell'offerta (quadro D del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative all'area di mercato (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di acquisto (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative ad altri dati (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 258.

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 merceologici venduti e servizi prestati, 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 cinque gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi effettuata sul commercio all'ingrosso di giochi e giocattoli ha condotto all'individuazione di 5 gruppi omogenei, differenziati in funzione degli elementi caratterizzanti di seguito riportati:

- dimensione del punto vendita;
- addetti all'attività di vendita;
- tipologia di vendita.

La dimensione del punto vendita ha permesso di distinguere i negozi di grandi dimensioni (cluster 5) da quelli di medio-piccole dimensioni (cluster 1) e di piccole dimensioni (cluster 3).

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.

Gli addetti all'attività di vendita contraddistinguono le imprese che commercializzano i prodotti tramite agenti/rappresentanti ed altri intermediari (cluster 2).

La tipologia di vendita ha consentito di rilevare le strutture che effettuano la vendita all'ingrosso quasi esclusivamente tramite venditori diretti sul territorio (cluster 2 e 3) e quelle che affiancano alla vendita all'ingrosso la vendita al dettaglio (cluster 4).

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

CLUSTER 1 – PUNTI VENDITA DI MEDIO-PICCOLE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 84

Il cluster in esame è composto da aziende che operano all'interno di strutture di medio-piccole dimensioni: gli spazi dedicati all'esercizio dell'attività comprendono locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce di 110 mq, locali destinati a deposito e/o magazzino di 156 mq e locali destinati ad uffici di 17 mq.

L'offerta merceologica è costituita perlopiù da giochi per la prima infanzia, pre-scolari e scolari (30% dei ricavi) ai quali talvolta vengono affiancati prodotti per il modellismo (52% dei ricavi per il 38% dei soggetti) e videogiochi e/o accessori (28% per il 31%). Inoltre, il 38% dei soggetti abbina alla vendita il servizio di consegna a domicilio.

La modalità di vendita utilizzata prevalentemente è l'ingrosso con vendita al banco (47% dei ricavi) e in alcuni casi a libero servizio (85% dei ricavi per il 24% dei soggetti). Talvolta, vengono effettuate anche vendite su catalogo o tramite rete telematica, via fax, modem, ecc. (81% dei ricavi per il 33% dei soggetti).

La forma giuridica adottata dalle imprese del cluster si suddivide tra società (54% dei soggetti) e ditte individuali (46%) nelle quali operano 2 addetti, tra i quali si segnalano 2 dipendenti nel 40% dei casi.

La clientela è costituita in larga parte da commercianti al dettaglio (72% dei ricavi).

L'approvvigionamento delle merci viene effettuato rivolgendosi alle ditte produttrici per il 46% degli acquisti e ad altri commercianti all'ingrosso per il 29%.

CLUSTER 2 – PUNTI VENDITA CHE OPERANO SUL TERRITORIO TRAMITE AGENTI/RAPPRESENTANTI ED ALTRI INTERMEDIARI

NUMEROSITÀ: 32

Questo cluster raggruppa le imprese che svolgono quasi esclusivamente l'attività di commercio all'ingrosso tramite venditori diretti sul territorio utilizzando 9 agenti/rappresentanti ed altri intermediari del commercio non dipendenti. Coerentemente con la tipologia di vendita, risultano elevati i costi per provvigioni di vendita e rimborsi spese (87.500 euro circa) e le spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza (38.200 euro circa).

La quota più elevata di ricavi proviene dalla vendita di giochi per la prima infanzia, pre-scolari e scolari (36% dei ricavi) alla quale nel 38% dei casi viene affiancata la vendita di prodotti per il modellismo (52% dei ricavi). Il 37% dei ricavi proviene dalla commercializzazione di prodotti con marchio commerciale proprio; il 44% dei soggetti ottiene il 75% dei ricavi da vendite su licenza esclusiva e/o selettiva.

I locali destinati all'attività comprendono depositi e/o magazzini di ampiezza pari a 472 mq e uffici di 85 mq.

Le imprese operano quasi esclusivamente sotto forma di società; gli addetti coinvolti nell'attività sono 5 di cui 3 dipendenti.

La clientela di riferimento è formata da commercianti al dettaglio (63% dei ricavi) e da altri commercianti all'ingrosso (30%).

Le ditte produttrici sono la principale fonte di approvvigionamento (76% degli acquisti).

CLUSTER 3 – PUNTI VENDITA DI PICCOLE DIMENSIONI CHE OPERANO TRAMITE VENDITA DIRETTA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 42

Le imprese appartenenti a questo cluster sono caratterizzate dalla vendita all'ingrosso realizzata tramite venditori diretti sul territorio. Si tratta di grossisti che presentano strutture di piccole dimensioni dove gli spazi destinati all'attività sono limitati a locali destinati a deposito e/o magazzino di 99 mq e locali destinati ad uffici di 14 mq.

L'assortimento merceologico è composto in prevalenza da giochi per la prima infanzia, pre-scolari e scolari (29% dei ricavi) ai quali talvolta vengono affiancati articoli per il modellismo (47% dei ricavi per il 24% dei soggetti) e gadget e/o oggettistica (41% per il 29%). Nel 43% dei casi alla vendita viene anche affiancato il servizio di consegna a domicilio.

Si tratta di aziende che per oltre la metà dei casi adottano la forma giuridica di ditta individuale e nella restante parte la forma societaria; ad operare sono uno, talvolta 2, addetti.

La clientela è formata perlopiù da commercianti al dettaglio (73% dei ricavi).

Gli acquisti vengono effettuati rivolgendosi sia alle ditte produttrici (48% degli acquisti) che ad altri commercianti all'ingrosso (31%).

CLUSTER 4 – GROSSISTI CON VENDITA AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 54

I soggetti appartenenti a questo cluster affiancano all'attività di vendita all'ingrosso la vendita al dettaglio, fonte del 46% dei ricavi.

I locali nei quali viene svolta l'attività commerciale si articolano in 182 mq per la vendita e l'esposizione interna della merce; l'attività al dettaglio viene svolta in locali di 136 mq. Inoltre, sono presenti 227 mq di locali destinati a deposito e/o magazzino e 23 mq di locali destinati ad uffici.

Le merceologie che apportano la quota maggiore di ricavi sono costituite da giochi per la prima infanzia, pre-scolari e scolari (38% dei ricavi), giochi per adulti e di società (11%) e videogiochi e/o accessori (9%). L'unico servizio offerto è la consegna a domicilio effettuata dal 37% dei soggetti.

Le imprese del cluster adottano prevalentemente la forma giuridica societaria (63% dei soggetti) e ad operare sono 2 talvolta 3 addetti.

Coerentemente con la tipologia di vendita, la clientela di riferimento è costituita sia da commercianti al dettaglio (55% dei ricavi) che da privati (34%).

L'approvvigionamento delle merci viene effettuato per il 45% degli acquisti presso le ditte produttrici e per il 28% presso altri commercianti all'ingrosso.

CLUSTER 5 – PUNTI VENDITA DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 46

La struttura delle imprese appartenenti a questo cluster risulta essere di dimensioni elevate. L'attività viene svolta utilizzando spazi molto ampi: 439 mq destinati alla vendita e all'esposizione della merce, 1.238 mq a deposito e/o magazzino e 84 mq ad uffici. Inoltre, sono presenti spazi esterni (piazzali) destinati alle operazioni di carico e scarico (148 mq) e parcheggi riservati alla clientela di 101 mq.

L'offerta merceologica è variegata e comprende: giochi per la prima infanzia, pre-scolari e scolari (43% dei ricavi), articoli per il modellismo (11%), articoli per feste, carnevale e/o addobbi natalizi (10%) e giochi per adulti e di società (5%). Inoltre, la metà dei soggetti offre il servizio di consegna a domicilio.

La vendita all'ingrosso avviene sia tramite venditori diretti sul territorio per il 44% dei ricavi che al banco per il 27%. Viene segnalato l'impiego di 3 agenti/rappresentanti ed altri intermediari non dipendenti e una spesa di circa 35.400 euro per provvigioni di vendita e rimborsi spese.

La quasi totalità delle imprese adotta la forma giuridica societaria e vengono impiegati 8 addetti, tra i quali si segnala la presenza di 3 banconisti/magazzinieri addetti alla vendita all'ingrosso.

La clientela è formata in larga parte da commercianti al dettaglio (74% dei ricavi) ed in misura minore da altri commercianti all'ingrosso (21%).

Le merci vengono acquistate sia direttamente presso le ditte produttrici (61% degli acquisti) che da importatori e/o concessionari di marche estere (26%).

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.

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

- **valore aggiunto per addetto** = (ricavi - costo del venduto - costo per la produzione di servizi - spese per acquisti di servizi) / (numero addetti ⁵ * 1.000)
- **marginale operativo lordo sulle vendite** = (ricavi - costo del venduto - costo per la produzione di servizi - spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa - spese per acquisti di servizi) * 100 / ricavi.
- **rotazione del magazzino** = (costo del venduto / giacenza media ⁶).

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica è stata calcolata la distribuzione ventile di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

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

- dal 1° ventile, per i cluster 2, 5;
- dal 2° ventile, per il cluster 1;

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.

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 alla percentuale di lavoro prestato.

Numero addetti = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero (ditte individuali) 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 = (Esistenze iniziali + rimanenze finali)/2.

- dal 3° ventile, per i cluster 3, 4.

Per il ***marginale operativo lordo sulle vendite*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° ventile, per il cluster 2;
- dal 3° ventile, per i cluster 1, 3, 4;
- dal 4° ventile, per il cluster 5.

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

- dal 1° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 5;
- dal 2° ventile, per il cluster 4.

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.

Nell’allegato 8..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 Discriminante⁷;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell’allegato 8..B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell’Analisi Discriminante.

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

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

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

Anche l’intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

⁷ 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.

ALLEGATO 8.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM25A

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,0862	1,0326	1,2100	1,1231	1,1197
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,6161	1,9976	1,5111	1,1563	1,4690
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8237	1,9976	1,0054	1,1563	1,0701
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	11.141,0411	-	-	15.603,4612	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	11.141,0411	-	-	15.603,4612	-
Costo del venduto - quota fino a 120.000 euro	0,1521	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 8.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
- Percentuale di lavoro prestato dai collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Percentuale di lavoro prestato dai familiari diversi da quelli di cui al rigo precedente che prestano attività nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dagli associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dagli associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Percentuale di lavoro prestato dai soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dai soci diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a deposito e/o magazzino (Mq)
- Locali destinati alla vendita al dettaglio e all'esposizione della merce (Mq)

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Tipologia di vendita: Ingrosso tramite venditori diretti sul territorio
- Tipologia di vendita: Dettaglio
- Tipologia della clientela: Privati
- Addetti all'attività di vendita non dipendenti: Agenti/Rappresentanti ed altri intermediari