

ISAE Istituto di Studi e Analisi Economica

**L'INCHIESTA ISAE-UE PRESSO LE IMPRESE DEL
COMMERCIO AL MINUTO TRADIZIONALE E
DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE: LA REVISIONE
DELL'IMPIANTO METODOLOGICO**

di

Solange Leproux

ISAE

Roma

N. 32 - Febbraio 2003

La serie “Documenti di Lavoro” dell’Istituto di Studi e Analisi Economica ospita i risultati preliminari di ricerche predisposte all’interno dell’ISAE. La diffusione delle ricerche è autorizzata previo il parere favorevole di un anonimo esperto della materia che qui si ringrazia. Le opinioni espresse nei “Documenti di Lavoro” riflettono esclusivamente il pensiero degli autori e non impegnano la responsabilità dell’Ente. La serie è destinata agli esperti ed agli operatori di politica economica, al fine di formulare proposte e suscitare suggerimenti o critiche.

The Series “Documenti di Lavoro” of the *Istituto di Studi e Analisi Economica* - Institute for Studies and Economic Analyses (ISAE) hosts the preliminary results of the research projects carried out within ISAE. The diffusion of the papers is subject to the favourable opinion of an anonymous referee, whom we would like to thank. The opinions expressed are merely the Authors' own and in no way involve the ISAE responsibility.

The Series is meant for experts and policy-makers with the aim of submitting proposals and raising suggestions and criticism.

SINTESI

Nel corso del 2000 è stata avviata una profonda revisione dell'impianto statistico metodologico dell'inchiesta condotta dall'Istituto presso le imprese italiane del commercio al minuto. Ciò è stato fatto sulla base della considerazione che la qualità e il valore delle informazioni ricavate da una indagine dipende dalla correttezza delle procedure di raccolta e di elaborazione dei dati.

Il lavoro che segue ha dunque lo scopo di illustrare le fasi di tale revisione, dando conto sia dei risultati ai quali essa ha condotto, sia delle innovazioni che nell'impianto sono state conseguentemente introdotte. Il lavoro, infine, si propone di costituire il punto di partenza di una riflessione circa il futuro dell'indagine, presentando proposte tese a meglio soddisfare, anche dal punto di vista pratico, le esigenze di informazione sul settore del commercio e, più genericamente, a migliorare la capacità di analisi dei risultati qualitativi.

Classificazione JEL: C42; L81

Parole Chiave: Revisione; impianto statistico e metodologico; commercio al dettaglio; grande distribuzione.

Si ringraziano Paolo Carnazza, Marco Malgarini e Bianca Maria Martelli per i preziosi suggerimenti.

SOMMARIO

La revisione dell'inchiesta condotta dall'ISAE sul commercio al minuto passa attraverso l'analisi di tutti gli aspetti metodologici che concernano la ristrutturazione dell'impianto di una indagine statistica.

Partendo dalla ricostruzione dell'assetto originario dell'inchiesta (analisi storica) e, successivamente, attraverso l'esame delle caratteristiche che la rilevazione era venuta ad acquisire nel tempo (analisi dello "stato dell'arte"), le note forniscono i risultati cui si è infine pervenuti, descrivendo e motivando le innovazioni inserite, gli aggiornamenti apportati, gli eventuali "recuperi", dall'impostazione originaria, cui si è optato.

Il filo rosso che, attraverso ogni step del lavoro, ha guidato l'intera revisione è stato quello di garantire all'inchiesta quelle caratteristiche su cui si ritiene poggiino la qualità e l'utilità dei risultati acquisiti. Sulla base di ciò, per ogni scelta ci si è proposti di salvaguardare la corrispondenza dell'informazione alle esigenze di indagine, la coerenza della struttura statistica dell'inchiesta con la realtà attuale del settore, la comparabilità dei risultati a livello internazionale ed, infine, l'opportunità di indagare su scenari nascenti.

A tale proposito l'idea di inserire nel questionario (di quest'ultimo se ne propone una nuova versione) una domanda dicotomica relativa al commercio elettronico risponde al progetto di avviare, all'interno dell'osservatorio, un'iniziativa di studio su uno dei più importanti fenomeni in corso, al momento poco conosciuto (soprattutto in termini di statistiche), ma destinato a modificare profondamente il settore nella sua struttura.

A ristrutturazione ultimata, l'inchiesta, pur mantenendo alcuni dei caratteri dettati dall'originario progetto comunitario (e ciò, ad esempio, nella tipologia longitudinale del campione, nella numerosità campionaria, nel carattere postale della rilevazione), assume un aspetto del tutto rinnovato.

Dal punto di vista più prettamente statistico metodologico, le principali innovazioni introdotte sono: l'adozione di una diversa base campionaria su cui effettuare le scelte casuali; la rivisitazione del disegno campionario; l'adozione di una nuova regola di classificazione delle unità campionate; l'introduzione di una nuova procedura di analisi e controllo dei rientri. Da un punto di vista, invece, più pratico-operativo: è stata introdotta una procedura informatica che, sulla base della regola teorica adottata di classificazione tra le unità dell'una o dell'altra tipologia distributiva, procede all'attribuzione dei questionari rientrati; la realizzazione di un panel di riserva; la progettazione di un modello di rilevazione modificato nel numero e, in parte, nella formulazione dei quesiti; la progettazione di una guida alla compilazione del questionario; la predisposizione di nuove procedure software orientate al controllo dei rientri.

ISAE-UE SURVEY ON TRADITIONAL RETAIL TRADE AND LARGE DISTRIBUTION: A METHODOLOGICAL REVIEW

ABSTRAT

A deep revision of the statistical and methodological system of the survey on the Italian retail trade firms has been undertaken during 2000. This was due to the consideration that reliability and, consequently, the value of the information inferred from a survey depend on the correctness of the procedures followed to collect and process data.

The aim of the following is to illustrate the stages of this revision, highlighting both the results achieved and the innovations they led to. Moreover, this work aims to be the starting point of a deeper thinking on future of the survey, by presenting suggestions on how to better satisfy the need for informations on the retail trade sector and, more in general, how to improve the analysis of qualitative results.

JEL Classification: C42; L81

Keywords: revision; statistical and methodological system; retail trade; large distribution.

INDICE

INTRODUZIONE	Pag. 7
1. DALL'ISCO ALL'ISAE: LA STORIA DELL'INCHIESTA CONGIUNTURALE SUL COMMERCIO AL DETTAGLIO	10
1.1 Dal progetto comunitario all'indagine pilota	10
1.2 Prima revisione dell'impianto metodologico	13
2. LA NUOVA INDAGINE ISAE SUL COMMERCIO AL MINUTO	16
2.1 Perché una seconda revisione?	16
2.2 Introduzione alla nuova indagine: i cambiamenti e le innovazioni	18
2.3 Il disegno campionario	21
2.4 L'unità statistica	25
2.5 L'universo di riferimento e la lista di riferimento	27
2.6 La grande distribuzione e la distribuzione tradizionale: regola teorica e criterio di classificazione	28
2.7 Periodicità dell'indagine e riferimenti temporali	30
3. I NUOVI STRUMENTI D'INDAGINE	30
3.1 Il progetto di un nuovo questionario	30
3.2 Il progetto di una guida alla compilazione del questionario	34
CONCLUSIONI	36
ALLEGATI	39
BIBLIOGRAFIA	48

INTRODUZIONE

Lo scopo delle note che seguono è quello di illustrare la revisione dell'impianto statistico metodologico dell'indagine che mensilmente l'ISAE conduce presso le imprese italiane del commercio al minuto.

Il peso che il comparto distributivo ha ormai assunto nell'ambito dell'intero processo produttivo e la relativa rappresentatività che, nonostante ciò, esso riveste ancora nella statistica ufficiale, da un lato hanno fatto sì che all'indagine venisse progressivamente riconosciuto un ruolo sempre più importante, quale strumento per l'analisi dell'andamento dell'economia nel breve periodo, dall'altro, hanno determinato la conseguente esigenza di una complessiva revisione delle procedure di raccolta e di elaborazione delle informazioni da essa traibili.

Partendo infatti dall'assunto che alla correttezza di tali procedure sono strettamente correlate la bontà dei dati statistici e, dunque, la diffusione di un'informazione di qualità e di valore, nelle note che seguono si darà conto dei risultati ai quali il lavoro di revisione ha condotto e delle innovazioni che nell'impianto metodologico e statistico dell'indagine sono state introdotte.

Premesso ciò, e in linea generale, vale la pena ricordare che nell'ambito dello schema armonizzato predisposto dalla Commissione della Comunità Europea, l'ISAE costituisce, già a partire dai primi anni sessanta, il referente per l'Italia per la realizzazione di una serie di indagini congiunturali condotte presso le industrie, presso i consumatori, presso i servizi.

La finalità di tali inchieste è quella di raccogliere le opinioni e le aspettative che gli operatori si formano a riguardo di alcune variabili.

Più specificatamente, quanto all'inchiesta condotta presso le imprese del commercio al minuto tradizionale e della grande distribuzione, può dirsi che essa si propone, attraverso la raccolta dei giudizi e delle aspettative degli operatori commerciali, di fornire, con anticipo rispetto alle altre rilevazioni ufficiali, gli elementi necessari per l'individuazione dei mutamenti in corso del settore e delle prospettive di breve periodo che allo stesso sembrano schiudersi.

La produzione e la diffusione delle informazioni fornite dall'indagine sul commercio sono dunque essenziali ai fini del monitoraggio della congiuntura. Tuttavia, affinché i risultati esplichino nel modo migliore la loro potenziale capacità di analisi anche previsiva, occorre che siano rispettati tutti i vincoli tecnici che assicurano la robustezza dell'impianto statistico metodologico sottostante l'indagine stessa.

Alla luce di ciò il lavoro svolto ha avuto quindi lo scopo di analizzare gli aspetti metodologici tipicamente concernenti la revisione dell'impianto di una indagine statistica: la definizione del dominio di studio; la scelta della unità statistica; la selezione di un nuovo campione probabilistico; la classificazione delle unità campionarie; la predisposizione del modello di rilevazione.

Il processo di revisione si è articolato in varie fasi.

Una prima è stata finalizzata alla ricostruzione storica dell'indagine. Per prima cosa si è ritenuto importante, infatti, cercare di ricostruire l'assetto statistico metodologico originale dell'inchiesta, identificando quelle che dovevano essere le caratteristiche dell'indagine al momento della sua progettazione e delle sue prime realizzazioni.

Successivamente, nel corso della seconda fase di lavoro, ci si è concentrati sull'analisi di come l'indagine veniva al momento condotta. Si è ritenuto fondamentale, quale piattaforma di avvio ai veri lavori di revisione, l'individuazione dell'assetto che l'inchiesta ormai era venuta ad assumere nel tempo e che, quindi, si trovava a possedere.

L'analisi in questione è stata condotta principalmente attraverso lo spoglio manuale dei questionari rientrati, nonché attraverso l'analisi dei tabulati di output delle procedure di elaborazione delle risposte fornite dagli intervistati. Dal punto di vista strettamente metodologico, l'analisi svolta ha in particolare messo in luce un sottodimensionamento del campione ed una identificazione non univoca dell'unità statistica. Da un punto di vista invece più operativo, essa ha evidenziato un criterio di assegnazione delle unità osservate, (all'una o all'altra tipologia distributiva: grande distribuzione; distribuzione tradizionale) bisognoso di ulteriori, nuove specifiche.

Nel corso della terza fase di lavoro, quindi, l'attenzione è stata volta alla struttura metodologica dell'inchiesta. Alla luce dei problemi evidenziati dagli steps precedenti, la revisione ha condotto ad una ristrutturazione profonda dell'impianto d'indagine, trovando le soluzioni tecniche anche a quei problemi che erano stati lasciati aperti dalla prima revisione cui l'inchiesta fu oggetto (nel 1998). Da un punto di vista prettamente statistico sono stati quindi proposti: una nuova unità statistica; un nuovo universo di riferimento; una nuova base campionaria; un nuovo campione; un diverso criterio di assegnazione dei questionari ai due circuiti distributivi (grande distribuzione e distribuzione tradizionale); una nuova procedura di analisi dei rientri.

A tali valutazioni di carattere teorico è seguita, e in ciò è consistita la quarta fase

del lavoro, l'introduzione nel panel di nuove unità campionarie, dando vita, nel far ciò - dato il carattere postale della rilevazione - ad un campione teorico iniziale molto più numeroso di quanto sarebbe stato statisticamente necessario. Tale sovradimensionamento è stato effettuato in ogni strato con un criterio di proporzionalità rispetto al disegno campionario.

L'ultimo step di ricerca ha infine riguardato la progettazione di un nuovo questionario, nonché l'elaborazione di una nota di accompagnamento alla sua compilazione. Il primo, in particolare, prevede anche l'eliminazione di alcuni quesiti che, alla luce delle innovazioni introdotte, si sono ritenuti non più essenziali ai fini del buon esito dell'indagine. La seconda, definendo con maggior precisione e con linguaggio semplice alcuni degli aggregati oggetto di indagine (come, ad esempio, quello di "occupati"), ha lo scopo di garantire l'acquisizione di dati più sicuri, non influenzati, in particolare, da possibili diverse varianti definitorie.

Il lavoro, oltre alle note introduttive, si sviluppa in tre paragrafi.

Il primo racconta la "storia" dell'indagine congiunturale sul commercio al dettaglio, ripercorrendone le tappe fondamentali: il progetto originario; l'indagine pilota; la prima revisione del 1998. Il secondo, dati i risultati dell'analisi storica e di *statu quo* dell'inchiesta, illustra le innovazioni statistico-metodologiche e gli interventi tecnico-operativi cui il processo di revisione ha condotto. Il terzo capitolo propone per il futuro un nuovo questionario e, quindi, una breve guida alla sua compilazione. Seguono, infine, le conclusioni e gli allegati.

1. DALL'ISCO ALL'ISAE: LA STORIA DELL'INCHIESTA CONGIUNTURALE SUL COMMERCIO AL DETTAGLIO

1.1 Dal progetto comunitario all'indagine pilota

Nel 1984 la Comunità europea, attraverso la Commissione, chiede all'Istituto per lo Studio della Congiuntura (ISCO), la compilazione di una relazione sulle possibilità di condurre, in Italia, un'indagine congiunturale periodica nel settore del commercio al minuto.

Lo studio metodologico sulle condizioni e sulle modalità di un'inchiesta da inserire nel programma armonizzato di indagini congiunturali, condotte in ambito C.E.¹, portò alla progettazione della configurazione statistica metodologica dell'indagine richiesta, definendone: il campione, il questionario, le procedure di rilevazione, le procedure di elaborazione delle risposte, la presentazione in forma tabellare dei risultati; tenendo conto, nel fare tutto ciò, delle indicazioni e delle esigenze precedentemente espresse dalla Comunità europea.

La rilevazione pilota sul commercio al minuto che seguì fu avviata, in sostanza secondo le linee indicate dal predetto rapporto interinale, a fine settembre 1985 e i primi risultati provvisori furono resi noti e trasmessi alla Commissione nel successivo novembre.

La relazione dava conto delle modalità di esecuzione dell'indagine, del livello di partecipazione delle imprese, dei primi risultati e, infine, dei criteri di elaborazione utilizzati².

Nel dettaglio, l'indagine fu avviata secondo le seguenti modalità:

- venne compilato un indirizzario di 6.000 imprese commerciali tradizionali e da questo fu quindi estratto un campione casuale di 3.000 unità, stratificato per i cinque settori merceologici previsti nell'originario progetto di indagine (e, cioè, per: alimentari, bevande, tabacco; tessili, abbigliamento, calzature; articoli per la casa; mezzi di trasporto; altri prodotti non precedentemente considerati) e per tre grandi aree geografiche (Italia settentrionale; Italia centrale; Italia meridionale ed insulare), secondo la struttura percentuale riportata nella tavola 1;

¹ ISCO (1985a).

² ISCO (1985b).

Tab.1 – Struttura percentuale del campione sul commercio al minuto. Campione 1985.

<i>Settori merceologici³</i>	<i>Italia settentrionale</i>	<i>Italia centrale</i>	<i>Italia meridionale ed insulare</i>	<i>Italia</i>
Alimentazione	17.60	7.80	16.40	41.80
Tessili calzature	9.17	3.97	7.17	20.30
Articoli per la casa	6.23	3.03	5.43	14.70
Mezzi di trasporto	1.30	0.57	1.03	2.90
Altri prodotti	9.87	4.33	6.10	20.30
TOTALE	44.17	19.70	36.13	100.0

- relativamente alla sola grande distribuzione, venne poi compilato un secondo indirizzario di 1.400 imprese, le quali, ricalcando il reticolo di campionamento già costruito per la distribuzione tradizionale (costituito da cinque settori merceologici e da tre grandi ripartizioni geografiche), furono tutte incluse nel panel relativo, appunto, alla sola grande distribuzione⁴;
- venne utilizzato un questionario articolato in due modelli: un primo (All.1, modello B) destinato alle imprese della grande distribuzione; un secondo (All.3, modello A) inviato alle imprese del commercio al minuto tradizionale. Quest'ultimo, in particolare, non prevedeva la ripartizione settoriale delle risposte e non conteneva richieste in ordine al fatturato. Il primo, al contrario, era articolato in modo da fornire all'impresa la possibilità di rispondere per ogni settore merceologico in cui era attiva e includeva la domanda relativa al fatturato. Le domande congiunturali, identiche per i due questionari, riguardavano, secondo quanto previsto dal rapporto interinale: i giudizi sull'andamento degli affari, delle scorte, dei prezzi; le previsioni sul volume degli ordini, sul numero degli occupati, sui prezzi e sull'evoluzione degli affari;
- come per le altre indagini congiunturali condotte nei settori dell'industria e delle costruzioni, la rilevazione fu svolta utilizzando il servizio postale;

³ Il contenuto analitico dei settori merceologici è riportato nell'allegato 2.

⁴ In realtà, la struttura del campione descritta differiva da quella indicata dal precedente rapporto interinale nel quale, infatti, si legge: "...Secondo il campione progettato, i grandi magazzini sono inclusi nei gruppi merceologici di appartenenza, là ove esiste una tipologia prevalente di merci trattata e ciò per rendere più esaustivi i risultati settoriali. Tenuto conto però delle richieste C.E. di disporre di risultati d'inchiesta disaggregati, per questa categoria di imprese è previsto un panel ad hoc nel quale dovrebbero confluire le risposte della grande distribuzione già compresa nei gruppi merceologici singoli secondo il piano di campionamento previsto integrate con risposte aggiuntive fuori del campione, che saranno utilizzate solo per dare rappresentatività adeguate all'aggregato in oggetto. Per tale campione a latere saranno considerate 430 unità locali (pari al 30% delle u.l. con oltre 20 addetti) ripartite proporzionalmente per classi di fatturato, sulla base dei dati ISTAT 1982 relativi all'indagine presso le imprese con oltre venti addetti."; ISCO (1985a) pag.18, paragrafo a.2) "Stratificazione e definizione del campione".

- l'indagine venne elaborata, nei suoi dati provvisori, in modo tale da poter disporre sia dei risultati ponderati sia dei risultati non ponderati (i primi, attribuendo alle singole risposte un peso proporzionale all'importanza dell'impresa, individuata, quest'ultima, nel numero degli occupati; i secondi rappresentati dalle sole frequenze delle risposte)⁵.
- infine, i risultati delle elaborazioni furono presentati, sia relativamente ai giudizi che alle previsioni, secondo lo schema già indicato dal progetto comunitario (All.4) e poi riportato nel rapporto interinale.

Rispetto al progetto base comunitario, nell'ambito del quale da parte della C.E. venivano definite la tipologia del campione (di tipo longitudinale), la tecnica di rilevazione (postale), la periodicità (mensile) nonché la struttura del questionario, il rapporto interinale, prima, ed il rapporto preliminare, dopo, hanno in parte integrato e/o cambiato le originali indicazioni.

Questo è stato il caso:

- 1) del questionario⁶, il quale già nel rapporto interinale, come precedentemente è stato detto, viene sdoppiato in due modelli (uno, specifico per la grande distribuzione ed uno solo per la distribuzione tradizionale) ed integrato da richieste aggiuntive relative ai giudizi ed alle previsioni sui prezzi (portando il numero delle domande da cinque a sette);
- 2) della periodicità della rilevazione che, tenuto conto dei tempi di risposta sperimentati nel corso dell'indagine pilota, è stata proposta su base bimestrale;
- 3) del piano di campionamento che nel progetto originario prevedeva un unico campione rappresentativo di tutte le ditte operanti nel settore e che invece, già nel rapporto interinale, tenendo conto dell'esigenza della C.E. di poter disporre di risultati disaggregati per la grande distribuzione, è stato scisso, come detto, in due panel distinti.

Volendo dunque ricapitolare le caratteristiche che, a partire dal progetto

⁵ In entrambi i casi la procedura di aggregazione seguì lo stesso percorso. Quanto ai risultati relativi al commercio al minuto tradizionale (afferenti alle imprese che facevano capo al campione di 3.000 unità), per ciascuna domanda e per ogni modalità di risposta, venne calcolata la distribuzione percentuale della somma delle risposte pervenute per ognuno dei gruppi merceologici considerati. La somma dei dati assoluti afferenti alle risposte di tutti i settori merceologici venne calcolata per dare l'informazione relativa al "totale commercio al minuto tradizionale". Quanto invece alla grande distribuzione, le risposte furono sintetizzate in un unico risultato calcolato sui dati relativi al complesso dell'impresa. Ciò perché non tutte le imprese (appartenenti al campione di 1.400 unità) avevano fornito risposte distinte per i diversi settori merceologici rientranti nella loro attività.

⁶ Si veda l'allegato 5 per la struttura originaria del questionario, così come indicata dal progetto comunitario.

comunitario, attraverso il rapporto interinale, fino a quello preliminare, sono diventate proprie dell'indagine, può dirsi in sintesi che essa: si avvale fin dall'inizio della tecnica di rilevazione postale; che proprio per questo motivo viene condotta, almeno per qualche anno, con cadenza bimestrale; che, articolata in due parti parallele, utilizza due campioni, gestiti ed elaborati separatamente: uno per la grande distribuzione, uno per la distribuzione tradizionale.

I panel, inoltre, oltre ad essere due (anziché uno unico, in linea -come già detto- con quanto originariamente richiesto dal programma comunitario) poggiano su di un criterio di distinzione tra grande e "piccola" distribuzione che si basa sul numero dei punti vendita associati (negozi), addebitando: i questionari da spedire alle imprese con un numero di punti vendita uguale o superiore a sei, al campione relativo alla grande distribuzione e quelli invece indirizzati a imprese con un numero di punti vendita inferiore a sei, alla distribuzione tradizionale (All.6).

Un'indagine composta da un campione di 3.000 unità per il commercio tradizionale ed un panel di 1.400 partecipanti per la grande distribuzione si rilevò inoltre complessivamente troppo costosa; la numerosità complessiva delle unità coinvolte nell'indagine pilota fu successivamente ridotta da 4.400 unità a 1.000, così come del resto richiesto anche dalla Commissione Europea.

Nonostante la drastica riduzione, può comunque osservarsi, dal punto di vista statistico, che ad una numerosità campionaria pari a 1.000 unità - considerato un livello di probabilità del 95% - nelle indagini di natura qualitativa e per un campione casuale semplice, corrisponde un rischio di commettere un errore nelle stime che, mantenendosi abbastanza basso, non è complessivamente superiore al 3%⁷.

1.2 Prima revisione dell'impianto metodologico

Dopo essere divenuta mensile nel 1992, l'inchiesta è oggetto di una prima revisione⁸ nel 1998. In tale occasione, tenendo conto delle crescenti esigenze conoscitive riguardo all'evoluzione del sistema distributivo italiano e, quindi, della necessità di disporre di informazioni sul settore sempre più disaggregate territorialmente, viene in sintesi proposto:

- l'aggiornamento del campione sulla base di un unico disegno campionario, comprendente tutta la distribuzione commerciale (tornando, quindi, all'idea originaria del progetto comunitario);
- l'adozione, quale regola teorica di distinzione tra le due tipologie distributive

⁷ Per una esposizione chiara del problema relativo alla dimensione del campione e dell'errore massimo tollerato si può vedere Cicchitelli, Herzel, Montanari, 1992, cap. 10.

⁸ Si veda Martelli B.M. (1998).

(grande distribuzione e distribuzione tradizionale), della definizione basata sulla forma distributiva, proposta dall'ISTAT in sede di revisione dell'indice delle vendite al dettaglio su base 1995;

- l'adozione delle unità locali quale unità statistica;
- l'adozione, quale universo di riferimento, dell'insieme delle unità locali (senza limiti dimensionali in termini di addetti, data la forte prevalenza nel settore di aziende di piccole e piccolissime dimensioni) delle imprese commerciali, classificate nelle divisioni ATECO 50 e 52, quali risultano dal 7° Censimento generale ISTAT dell'industria e dei servizi del 1991.

Quanto, in particolare, al campione aggiornato, esso risulta stratificato per due dimensioni aziendali in termini di addetti⁹, per cinque ripartizioni territoriali (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Meridione, Isole), per cinque settori di attività economica (gli stessi del progetto originario), secondo lo schema riportato nelle tavole successive (tab.2 e tab.3).

All'interno del suddetto campione l'incidenza delle due componenti, grande distribuzione e distribuzione tradizionale, viene basata su stime Istat¹⁰ che pongono pari al 17,4% del valore complessivo delle vendite, quelle di pertinenza della grande distribuzione e pari al restante 82,6% (ancora del valore complessivo delle vendite) quelle afferenti alla distribuzione tradizionale.

Data la numerosità complessiva di 1.000 unità, il criterio adottato conduce ad un collettivo campionario composto quindi da 826 unità locali afferenti al commercio al minuto tradizionale e 174 alla grande distribuzione.

Tab. 2 – Struttura del campione 1998: commercio al minuto tradizionale. Valori assoluti.

<i>Settori di attività</i>	<i>Nord Ovest</i>	<i>Nord est</i>	<i>Centro</i>	<i>Meridione</i>	<i>Isole</i>	<i>Totale</i>
Alimentari	66	44	51	78	37	276
Tessili	43	33	37	42	19	174
Articoli casa	18	12	15	29	9	71
<i>Elettrodomestici</i>	6	4	5	7	3	26
<i>Altri</i>	12	7	10	12	6	47
Mezzi di trasporto	9	7	7	8	4	36
Altri	66	52	58	61	31	267
Totale	202	148	168	208	100	826

Fonte: elaborazioni ISCO su dati ISTAT

⁹ La scelta di tale criterio, rispetto a quello teorico basato sulla forma distributiva, è stata imposta da esigenze operative, dato che i dati censuari 1991 risultavano disponibili solo per numero di addetti e non per tipologia distributiva.

¹⁰ Si veda Istat (1998), *op. cit.*

Tab. 3 – Struttura del campione 1998: commercio della grande distribuzione. Valori assoluti.

<i>Settori di attività</i>	<i>Nord Ovest</i>	<i>Nord est</i>	<i>Centro</i>	<i>Meridione</i>	<i>Isole</i>	<i>Totale</i>
Alimentari	15	12	11	7	5	50
Tessili	7	6	5	3	2	23
Articoli casa	6	4	4	3	2	19
<i>Elettrodomestici</i>	2	1	1	0	0	5
<i>Altri</i>	4	3	3	3	2	14
Mezzi di trasporto	10	7	6	5	3	31
Altri	15	11	12	8	5	51
Totale	53	40	38	26	17	174

Fonte: elaborazioni ISCO su dati ISTAT

Nell'aggiornamento del campione, inoltre, la distinzione fra le due tipologie distributive è stata effettuata tralasciando le originarie definizioni dettate dal Ministero dell'Industria¹¹ ed adottando, come detto, quelle utilizzate dall'Istat.

Queste ultime classificano nei termini di:

- imprese commerciali al minuto tradizionali (o punti di vendita operanti su piccola superficie), le imprese che si configurano come punti di vendita specializzati non appartenenti alla grande distribuzione, caratterizzati da una superficie inferiore ai 400 mq. Il negozio con vendita di prodotti prevalentemente alimentari può avere una superficie di vendita inferiore ai 200 mq.
- grande distribuzione, le imprese che possiedono punti di vendita operanti nella forma di supermercato, ipermercato, hard discount, grande magazzino o altra superficie specializzata.

Quanto ancora alle innovazioni metodologiche introdotte nel corso di tale prima ristrutturazione, l'adozione dell'unità locale (in sostituzione dell'impresa) quale unità statistica, trovava la sua principale motivazione nel progetto di migliorare la stratificazione territoriale e settoriale del campione. Il ricorso all'entità economica elementare che eroga il servizio di vendita al dettaglio, come unità statistica, si riteneva infatti potesse garantire la raccolta di informazioni maggiormente disaggregate e, dunque, maggiormente idonee al conseguimento delle finalità di diagnosi congiunturale che l'inchiesta si propone.

¹¹ Si veda per questo l'allegato n°6.

2. LA NUOVA INDAGINE ISAE SUL COMMERCIO AL MINUTO¹²

2.1 Perché una seconda revisione?

Si è detto che una prima revisione dell'impianto dell'indagine si è avuta nel 1998.

A distanza di due anni da essa, però, se ne è resa necessaria una seconda. Ciò per due ordini di motivi.

Il primo, più stringente, trovava origine nel carattere, unicamente teorico, che rimase all'analisi condotta nel 1998. Ai risultati conseguiti dallo studio non corrispose, infatti, alcun effettivo intervento tecnico-operativo di ristrutturazione dell'impianto dell'inchiesta. Ciò, naturalmente, andava a rinforzare l'urgenza di una complessiva revisione che, pur tenendo conto della precedente analisi, si traducesse in una ristrutturazione non solo teorica, ma anche effettiva dell'intero impianto d'indagine.

Il secondo, a carattere più generale, è da ricollegarsi alla regola tecnica di ricerca in base alla quale è prudente comunque controllare ed aggiornare periodicamente i dati di struttura di un campione.

Nel caso specifico, l'operazione aveva lo scopo di garantire la rappresentatività del panel non solo a fronte dell'abbandono spontaneo da parte dei partecipanti, ma anche a fronte delle profonde modifiche che, in termini di nuovi ingressi, di fuoriuscite e di cambiamenti strutturali del settore (come ad esempio la diffusa depolverizzazione dell'offerta), erano nel tempo ormai intervenute nell'universo di riferimento.

Alla luce del fatto che uno degli obiettivi che ci si poneva era quello di garantire la condizione di rappresentatività del campione, mantenendo "vive" nel panel le unità definite nei termini di "fedeli" (perché ancora presenti nell'inchiesta, rispondendo con soddisfacente regolarità al questionario), per evitare ogni distorsione nell'allocatione delle unità campionarie ed, in particolare, la concentrazione di unità in corrispondenza solo di alcuni strati¹³, il lavoro di ristrutturazione è partito dallo studio della composizione del campione effettivo.

L'esame ha quindi evidenziato un campione effettivo fortemente sottodimensionato e, soprattutto, poco rappresentativo della composizione del

¹² Ringrazio R. Gismondi (Istat) e R. Sonogo (Isae) per tutti i suggerimenti e gli aiuti che mi hanno offerto e che sono stati fondamentali per la realizzazione degli steps di lavoro descritti in tale capitolo.

¹³ Il problema era in pratica quello di evitare un sovraffollamento di unità in corrispondenza di alcune celle campionarie ed il sottodimensionamento di altre.

settore distributivo, perché eccessivamente concentrato sulla grande distribuzione. Alla luce di ciò si è ritenuto urgente il reintegro delle unità mancanti e la predisposizione di una nuova struttura campionaria.

La predisposizione teorica del disegno campionario, proporzionale e quasi del tutto identico, nel suo reticolo di stratificazione, al campione 1998¹⁴, ha però a sua volta imposto, nella fase di progettazione, la risoluzione di altri due problemi e precisamente:

- l'identificazione inequivocabile¹⁵ dell'unità statistica (che a volte, infatti, viene indicata nei soli generici termini di unità, a volte riconosciuta nell'impresa, a volte ancora nella singola unità locale¹⁶);
- l'elaborazione di una nuova e più precisa regola di assegnazione delle unità campionarie all'una o all'altra tipologia di vendita (intendendo, cioè: la grande distribuzione e la distribuzione tradizionale).

¹⁴ Da questo differisce unicamente nel numero delle modalità previste per la variabile “Ripartizioni territoriali”. Nel disegno campionario del 1998, esse sono infatti cinque (Italia Nord-occidentale; Italia Nord-orientale; Italia centrale; Italia meridionale; Italia insulare), mentre nel disegno del 2000 sono quattro (risultando infatti accorpate “Italia meridionale” e “Italia insulare”).

¹⁵ La qualifica “inequivocabile” è stata utilizzata per richiamare l'attenzione sul problema di assenza di unicità di cui alla successiva nota n°16.

¹⁶ Già nel rapporto interinale, a proposito della definizione del campione, si descrive un panel di 3.000 imprese (tav.6, pag.14), ma successivamente si parla di un campione costituito da 3.000 unità, ma anche da 3.000 unità locali (a pg.18 dello stesso rapporto). Ancora nel rapporto preliminare, il campione di 3.000 imprese (pg.1) viene poi genericamente definito di 3.000 unità (pg.3). Ovviamente il rigore statistico non può lasciare spazio a questa indeterminatezza, quando, e questo è il caso, le unità statistiche di volta in volta adottate, indicano, per loro stessa definizione, cose diverse. In particolare per impresa si intende: “Organizzazione di una attività economica esercitata con carattere professionale ai fini della produzione di beni o della prestazione di servizi destinabili alla vendita. Essa fruisce di una certa autonomia con particolare riguardo alle scelte produttive, di vendita e di distribuzione degli utili. Il responsabile è rappresentato da una o più persone fisiche, in forma individuale o associata, o da una o più persone giuridiche.”, mentre l'unità locale è definita nei termini: “Luogo variamente denominato (stabilimento, laboratorio, negozio, officina, ristorante, albergo, bar, ufficio, agenzia, magazzino, studio professionale, abitazione, ecc.) in cui si realizza la produzione di beni o nel quale si svolge o si organizza la prestazione di servizi destinabili o non destinabili alla vendita. L'unità locale è topograficamente individuata in un'unica località (provincia, comune, sezione di Censimento), nella quale lavorano o alla quale fanno riferimento una o più persone, eventualmente a tempo parziale, per conto di una stessa impresa.”. Ogni singola impresa, dunque, può essere composta da una o più unità locali (corrispondenti, approssimativamente, ai singoli punti vendita). I termini “impresa” ed “unità locale” risultano coincidenti solo nel caso in cui la prima sia unilocalizzata, costituita, cioè, da una sola unità locale. Le definizioni riportate sono state riprese dal glossario del volume Istat (1999).

La numerosità campionaria teorica - già prefissata in accordo con la Commissione della Comunità Europea sulla base anche di considerazioni economiche - resta ancora pari a 1.000 unità¹⁷.

2.2 Introduzione alla nuova indagine: i cambiamenti e le innovazioni

Rispetto ai risultati del precedente studio ed, in particolare:

- all'adozione di un unico disegno campionario, comprendente l'intero comparto distributivo;
- all'adozione, quale regola teorica di classificazione delle osservazioni (in punti di vendita operanti nella distribuzione tradizionale o nella grande distribuzione), della definizione adottata dall'Istat nella predisposizione del nuovo indice delle vendite al dettaglio¹⁸;

la seconda revisione ha condotto ad importanti innovazioni sia sul piano metodologico, sia su quello pratico-operativo. In particolare essa ha permesso

o dal punto di vista statistico-metodologico:

- l'adozione, quale unità statistica, dell'impresa;
- l'adozione di un diverso universo di riferimento;
- l'adozione di una nuova lista¹⁹, più aggiornata e completa, su cui effettuare le scelte casuali;
- l'aggiornamento del disegno campionario;
- l'adozione di un nuovo criterio di assegnazione delle unità campionarie;
- l'introduzione di una nuova procedura di analisi e controllo dei rientri;

o dal punto di vista pratico-operativo:

- l'introduzione di una procedura informatica che, sulla base della regola teorica adottata di classificazione tra unità da assegnare alla tipologia distributiva di tipo tradizionale e unità afferenti invece alla grande distribuzione, avvalendosi del supporto di un programma elaborato ad hoc, procede correttamente all'attribuzione dei questionari rientrati;
- la realizzazione di un panel di riserva da cui trarre i nominativi delle unità che dovranno subentrare sia a coloro che spontaneamente interromperanno la collaborazione, sia a coloro che per causa di forza maggiore (ad esempio, per cessata attività) sarà necessario nel tempo sostituire;
- la progettazione di un nuovo modello di rilevazione modificato nella formulazione delle "Avvertenze", nel numero e, in parte, nel contenuto dei quesiti;

¹⁷ Come già specificato alla fine del paragrafo 1.1).

¹⁸ Si veda per questo quanto già riportato alla fine del paragrafo 1.2).

¹⁹ Per lista, o base campionaria, si intende l'elenco degli elementi che costituiscono la popolazione. Essa rappresenta la base per la scelta delle unità da inserire nel campione.

- la progettazione di una guida alla compilazione che, breve e semplice, ha lo scopo di contribuire all'acquisizione di informazioni più accurate;
- la predisposizione di nuove procedure software in grado di fornire elaborazioni specifiche orientate al controllo dei rientri.

La tavola sinottica che segue (Tab.5) prospetta le differenze metodologiche ed operative che intercorrono tra l'impianto dell'indagine, così come venne progettato nel 1985, e quello risultante invece dalla revisione di cui l'inchiesta è stata oggetto nel corso del 2000.

La seconda colonna è riepilogativa di quanto è stato fatto negli anni tra il 1986 ed il 1999. Tuttavia alcune importanti modifiche teoriche introdotte in occasione della prima revisione²⁰, avendo di fatto costituito la base per il lavoro successivamente svolto, sono state inglobate tra quanto riportato nella terza colonna della medesima tavola.

²⁰ Ci si riferisce alle due ricordate all'inizio del paragrafo.

Tab. 5 - Indagine ISAE sul commercio al dettaglio. Confronto progetto inchiesta 1985 e revisione inchiesta 2000

	1985	1986 – 1999^a	2000
Campo di osservazione	Comparto commercio al dettaglio in sede fissa. Secondo disposizioni della C.E.		Comparto commercio al dettaglio in sede fissa. Secondo disposizioni C.E.
Unità statistica	Distr. tradiz.: le unità locali (o le imprese?) ^b ; Grande distr.: le imprese nel complesso		Le imprese
Lista	Elenco telefonico ed indirizzari forniti dalle associazioni di categoria	Acquisizione archivio Asia	Archivio Asia
Universo	Distr. trad.: insieme delle unità locali (o imprese?) operanti nei settori classificati nelle divisioni ATECO81, 64 e 65; Grande distr.: aggregato delle imprese	Raccordo classificazione ATECO81 – ATECO 91	Aggregato delle imprese operanti nei settori classificati nelle divisioni ATECO91, 50 e 52
Piano di campionamento	Distr. trad.: panel stratificato per tre ripart. territoriali e cinque settori merceologici; Grande distr.: panel stratificato per tre ripart. terr. e cinque settori merceologici		Un unico panel , aggiornato su stime Istat 1999, stratificato per due dimensioni aziendali, per quattro ripart. territoriali e per cinque settori di attività.
Numerosità campionaria teorica	Distr.trad.: 3.000 imprese; Grande distr.:1.400 imprese.	Per ragioni economiche, in accordo con quanto richiesto dalla C.E., il panel viene fissato di 1.000 unità.	1.000 imprese
Metodo raccolta dati	Due questionari postali: uno specifico per la grande distribuzione ed uno per la distribuzione tradizionale	Adozione di un solo modello di rilevazione postale	Un unico questionario postale, modificato
Allegati al questionario	Assenti		Progetto di una: “Breve guida alla compilazione del questionario”
Periodicità della rilevazione	Bimestrale	Mensile dal 1992	Mensile
Regola di assegnazione^c	Numero punti vendita associati	Numero occupati	Mq. della superficie di vendita complessiva dell’impresa
Criterio di assegnazione	Ex ante rispetto all’invio del questionario		Ex post rispetto al rientro del questionario (in base alle risposte fornite dall’intervistato ^d)
Panel di riserva	Inesistente		Esistente
Variabili	Andamento degli affari (giudizio e previsione a 6 mesi); scorte (giudizio); prezzi praticati dai fornitori (giudizio e previsioni a 3-4 mesi); volume degli ordini (previsioni a 3 mesi); numero degli occupati (previsioni a 3 mesi)		Invariate
Elaborazioni	Freq. ponderate (n° occupati) percentuali; saldi		Freq. ponderate (n° occupati); saldi
Analisi dei rientri	Mensile, manuale		Mensile, in parte manuale ed in parte elaborata da una specifica procedura software

^a Le celle vuote di questa colonna indicano l’assenza di cambiamenti che, intercorsi nel periodo tra il 1986 ed il 1999, abbiano modificato le corrispondenti condizioni descritte dalla prima colonna.

^b L’interrogativo è dovuto al carattere di non univocità dell’indicazione dell’unità statistica già rilevato nel corso del paragrafo 1.2) e nella nota n.16.

^c Si intende delle unità campionarie alla grande distribuzione o alla distribuzione tradizionale.

^d Il criterio attuale discrimina tra unità afferenti alla distribuzione tradizionale ed unità appartenenti alla grande distribuzione sulla base della superficie di vendita dell’unità locale (domanda n° 9 del questionario). In mancanza di tale riferimento la procedura utilizza, come criterio di selezione “di riserva”, il numero degli occupati (domanda n° 8 del questionario). Si veda per questo il successivo paragrafo 3.1).

2.3 Il disegno campionario

La difficoltà maggiore che si è incontrata nel corso del lavoro svolto è stata indubbiamente quella di far luce chiara su quello che poteva essere definito lo *statu quo* dell'indagine, cioè, in altri termini, sulle caratteristiche statistiche metodologiche che l'indagine possedeva al momento dell'avvio della seconda revisione.

A tal fine, ciò che non si è potuto apprendere da documentazione scritta²¹, è stato desunto dall'esame dei questionari rientrati²², nonché dall'analisi dei tabulati di output delle procedure informatiche di elaborazione dati.

È da questa impegnativa fase del processo di revisione che è innanzitutto emersa l'esistenza dei due campioni distinti, gestiti ed elaborati indipendentemente l'uno dall'altro, relativi: uno alla sola distribuzione al minuto tradizionale; l'altro alla grande distribuzione.

Come si è potuto già evidenziare in questo, e cioè nella creazione di due campioni separati, già il progetto originario dell'inchiesta (giugno 1985) si discostava da quanto invece richiesto dal programma comunitario, ma la scelta di operare attraverso due collettivi campionari anziché uno solo, rispondeva all'esigenza di fornire alla Comunità Europea, così come espressamente richiesto, i risultati della grande distribuzione caratterizzati da un maggior livello di disaggregazione²³.

Distinguendo le due tipologie sulla base del numero dei punti vendita associati, i due reticoli di campionamento furono costituiti dagli incroci fra zone territoriali (Settentrione, Centro, Meridione) e settori merceologici (alimentazione, tessili ed abbigliamento, articoli per la casa, mezzi di trasporto, altre merci).

²¹ M. Corsi (1992) ed i papers già citati nelle note n°1 e n°2.

²² In particolare sono stati attentamente esaminati tutti i questionari rientrati nel marzo e nel luglio 2000.

²³ Come detto nel paragrafo 1.1), nel corso della rilevazione pilota venne infatti utilizzato un questionario articolato in due modelli (A e B, si vedano allegati 1 e 3); ciò per ottenere dati che potessero essere elaborati ad un diverso livello di disaggregazione. In realtà però, nonostante le intenzioni, accadde che il panel costruito ad hoc per la grande distribuzione portò a risultati fortemente caratterizzati da mancate risposte relativamente ai settori di attività. Accadde, cioè, che moltissime unità afferenti a tale tipologia distributiva risposero solo limitatamente alla loro attività considerata nel complesso, senza dare invece, come richiesto dal questionario, indicazioni specifiche per i singoli settori. Ciò indusse gli esperti di allora a ritenere poco significativa l'elaborazione dei dati per settore e, quindi, ad elaborare gli stessi solo a livello aggregato. Da allora il criterio è rimasto invariato.

In particolare, come già ricordato²⁴, il disegno campionario relativo alla sola distribuzione tradizionale, per rendere più esaustivi i risultati settoriali, prevedeva l'inclusione anche dei grandi magazzini, laddove questi ultimi fossero però caratterizzati dalla presenza di una tipologia prevalente di merci trattata²⁵. Se, tuttavia, nel 1985 le caratteristiche strutturali del commercio al minuto in Italia potevano in sintesi individuarsi²⁶:

- 1) in una presenza predominante di unità di micro dimensioni;
- 2) in un peso numerico di unità appartenenti alla grande distribuzione di riflesso irrilevante;
- 3) in una distribuzione territoriale del numero degli esercizi in linea con la distribuzione della popolazione;
- 4) in una preponderante presenza di esercizi che commerciavano prodotti per l'alimentazione (comprese bevande e tabacchi);

con il passare degli anni il quadro di riferimento si è profondamente modificato e ciò non poteva non condurre all'ovvia considerazione circa la necessità di modificare il campione per mantenerne inalterata la rappresentatività.

È così che, partendo dal progetto predefinito di una revisione che fosse impostata su un disegno unitario, comprendente tutta la distribuzione commerciale, si è proceduto all'aggiornamento del piano di campionamento sulla base delle stime: della struttura dell'universo delle imprese operanti nel 1999 per ripartizione territoriale e per tipologia distributiva (tab.6); dei fatturati di strato per settore di attività, ripartizione territoriale e tipologia distributiva, relativi allo stesso anno (tab.7).

Tab. 6 – Distribuzione per tipologia commerciale e per ripartizione territoriale delle imprese commerciali. Valori assoluti. Anno 1999.

Tipo di Distribuzione	N/O	N/E	Centro	Sud	Tot. Italia
Non grande distribuzione	180.420	136.378	133.555	194.239	644.592
Grande distribuzione	48.948	36.392	33.398	48.813	167.551
Totale	229.368	172.770	166.953	243.052	812.143

Fonte: elaborazioni ISAE su dati ISTAT

²⁴ Nota n°4.

²⁵ Come infatti si legge a pg. 18 del rapporto interinale, ISCO (1985a), *op. cit.*

²⁶ Come riportato a pg.12 del rapporto interinale.

Tab.7 - Distribuzione dei fatturati di strato. Miliardi di lire. Stime Istat 1999.

	N/O	N/E	Centro	Sud	Totale
Alimentari	67.264	50.596	48.634	70.830	237.324
Non grande distribuzione	47.280	35.739	34.999	50.902	168.919
Grande distribuzione	19.984	14.857	13.635	19.929	68.405
Abbigliamento	35.719	26.945	26.185	38.105	126.954
Non grande distribuzione	31.305	23.663	23.173	33.702	111.843
Grande distribuzione	4.414	3.282	3.012	4.402	15.110
Articoli casa	35.520	26.778	25.960	37.783	126.041
Non grande distribuzione	29.750	22.487	22.022	32.028	106.287
Grande distribuzione	5.771	4.291	3.938	5.755	19.754
Elettrodomestici	8.357	6.298	6.095	8.872	29.623
Non grande distribuzione	6.779	5.124	5.018	7.298	24.220
Grande distribuzione	1.578	1.173	1.077	1.574	5.402
Altro casa	27.163	20.480	19.864	28.911	96.419
Non grande distribuzione	22.970	17.363	17.004	24.730	82.067
Grande distribuzione	4.193	3.117	2.861	4.181	14.352
Mezzi trasporto²⁷	41.329	31.047	29.690	43.256	145.322
Non grande distribuzione	25.721	19.442	19.040	27.691	91.895
Grande distribuzione	15.608	11.604	10.650	15.565	53.427
Altri prodotti	46.110	34.804	33.896	49.317	164.127
Non grande distribuzione	42.016	31.760	31.102	45.235	150.113
Grande distribuzione	4.094	3.044	2.793	4.083	14.014
Totale	225.942	170.170	164.365	239.291	799.768
Non grande distribuzione	176.072	133.091	130.336	189.558	629.057
Grande distribuzione	49.871	37.078	34.028	49.734	170.710

Fonte: elaborazioni ISAE su dati ISTAT

Il nuovo disegno campionario (tab.8) è stato quindi progettato tenendo conto del peso percentuale di ciascuna cella sul fatturato nazionale, riproporzionato rispetto alla numerosità teorica complessiva del campione stesso (1.000 unità)²⁸.

La stratificazione per dimensione aziendale è stata effettuata in termini di

²⁷ La stima relativa a tale voce è stata ottenuta utilizzando i dati di fonte ISTAT, relativi ai “Conti economici delle imprese”, anno 1995. Il ricorso a tale fonte ha comportato differenze metodologiche nell’elaborazione della stima che, d’altra parte, non poteva essere ottenuta diversamente.

²⁸ E’ così che, ad esempio, come riportato nella tavola successiva (tav.8), le 59 imprese alimentari dell’area Nord Ovest del Paese, afferenti alla non grande distribuzione, sono state previste sulla base del peso del fatturato del sottocampione Nord Ovest (47.280 miliardi di £) rispetto al fatturato nazionale (799.768 miliardi di £), moltiplicato per 1.000.

addetti; ciò perché la base campionaria dalla quale sono state estratte casualmente le unità non contiene informazioni disponibili per tipologia aziendale. In base a tale criterio sono state considerate appartenenti alla distribuzione di tipo tradizionale le imprese con un numero di addetti inferiore a 5, afferenti invece alla grande distribuzione quella con un numero di addetti uguale o superiore a 5.

Nel gennaio del 2001, sulla base di questo piano di campionamento, è stato quindi spedito un primo gruppo di 1.000 nuovi questionari ad imprese afferenti alla sola distribuzione tradizionale²⁹ (tab.9).

Tab.8 – Inchiesta Isae sul commercio al dettaglio: commercio al minuto tradizionale e grande distribuzione. Campione 2.000. Valori assoluti.

	<i>Italia</i>	<i>Nord/Ovest</i>	<i>Nord/Est</i>	<i>Nord</i>	<i>Centro</i>	<i>Sud</i>
Alimentari	297	84	63	147	61	89
Non grande distribuzione	211	59	45	104	44	64
Grande distribuzione	86	25	19	44	17	25
Abbigliamento	159	45	34	78	33	48
Non grande distribuzione	140	39	30	69	29	42
Grande distribuzione	19	6	4	10	4	6
Articoli per la casa	158	44	33	78	32	47
Non grande distribuzione	133	37	28	65	28	40
Grande distribuzione	25	7	5	13	5	7
<i>Elettrodomestici</i>	37	10	8	18	8	11
Non grande distribuzione	30	8	6	15	6	9
Grande distribuzione	7	2	1	3	1	2
<i>Altro casa</i>	121	34	26	60	25	36
Non grande distribuzione	103	29	22	50	21	31
Grande distribuzione	18	5	4	9	4	5
Mezzi di trasporto	181	52	39	90	37	54
Non grande distribuzione	114	32	24	56	24	35
Grande distribuzione	66	20	15	34	13	19
Altri prodotti	205	58	44	101	42	62
Non grande distribuzione	188	53	40	92	39	57
Grande distribuzione	18	5	4	9	3	5
Totale	1.000	283	213	494	205	300
Non grande distribuzione	786	220	166	386	164	238
Grande distribuzione	214	63	47	110	42	62

²⁹ L'introduzione graduale delle nuove unità campionarie ha preso avvio dalla distribuzione tradizionale, perché questa risultava essere la tipologia distributiva meno rappresentata all'interno del campione effettivo.

I nuovi indirizzi selezionati sono stati estratti casualmente, in proporzione rispetto alla nuova struttura campionaria (reticolata per ripartizione territoriale e settoriale), dall'archivio ASIA.

In tale fase, dato il rilevante e diffuso sottodimensionamento che caratterizzava il panel costituito dalle unità della distribuzione tradizionale, si è ritenuto possibile procedere con un'estrazione casuale che prescindesse dalla distribuzione reticolare del campione effettivo, ossia, in altri termini, che non tenesse conto delle unità già presenti nel panel.

I nuovi mille indirizzi, una volta estratti, sono stati successivamente introdotti nell'indirizzario "ISAEINCH"³⁰, "pulito", quest'ultimo, dalle unità che non rispondevano al questionario da almeno 15 mesi.

Tab. 9 – Distribuzione per settore e ripartizione territoriale dei 1.000 questionari spediti nel gennaio 2001. Valori assoluti.

<i>Settore</i>	<i>Nord/Ovest</i>	<i>Nord/Est</i>	<i>Centro</i>	<i>Sud</i>	<i>Totale</i>
Alimentari	75	57	56	80	268
Tessili	50	38	37	53	178
Articoli casa	47	36	36	50	169
<i>Elettrodomestici</i>	10	8	9	11	38
<i>Altro casa</i>	37	28	27	39	131
Mezzi trasporto	41	31	31	43	146
Altri prodotti	67	51	50	71	239
Totale	280	213	210	297	1.000

2.4 L'unità statistica

Fondamentale nella predisposizione di una indagine campionaria è l'identificazione inequivocabile dell'unità statistica³¹ migliore per il conseguimento dell'obiettivo che la ricerca persegue.

Inizialmente - come riportato in precedenza nel testo e nella tavola sinottica presentata (tab.5) - l'inchiesta risultava caratterizzata da una dicotomia

³⁰ "ISAEINCH" è il nome dell'indirizzario, e delle relative procedure software, di cui l'Istituto dispone per le inchieste congiunturali. In esso confluiscono cioè gli indirizzi delle unità campionarie delle indagini condotte presso, rispettivamente: le industrie manifatturiere; i servizi; le imprese del commercio; le costruzioni.

³¹ Per unità statistica si intende l'individuo o l'ente sul quale si effettua la rilevazione statistica.

campionaria (un campione per la sola grande distribuzione ed uno per la distribuzione tradizionale) e dalla presenza di due unità statistiche che, pur con un certo margine di incertezza, sembravano identificabili con: l'impresa, per la grande distribuzione, e l'unità locale per la distribuzione tradizionale.

Nel 1998, quando l'inchiesta fu oggetto della sua prima revisione, la scelta strategica di utilizzare un collettivo campionario unitario portò alla scelta, quale unità statistica, dell'unità locale; ciò, come già ricordato, perché, consentendo la raccolta di indicazioni disaggregate anche territorialmente, appariva la più efficace date le finalità di diagnosi congiunturale dell'inchiesta.

Tuttavia, successivamente, e ciò in occasione della seconda revisione dell'impianto d'indagine, tenendo soprattutto conto delle difficoltà tecniche di rilevazione che tale scelta avrebbe comportato, si è ritenuto fosse più prudente, ai fini del buon esito dell'inchiesta, tornare all'originaria scelta assumendo nuovamente l'impresa quale unità statistica di rilevazione.

La decisione ha trovato principale giustificazione nell'esperienza acquisita dall'Istituto che, infatti, evidenzia una generalizzata tendenza, da parte delle unità locali afferenti a grandi imprese del settore distributivo, a rinviare alla casa madre il questionario ricevuto, evitandone la compilazione diretta. Tale comportamento naturalmente va a scapito della rappresentatività territoriale, rendendo del tutto vana quindi l'acquisizione della singola unità locale come unità statistica.

Oltre dunque all'impossibilità prevista di non poter comunque effettuare una corretta stratificazione geografica delle informazioni prodotte, la scelta è stata operata, in secondo luogo, anche per non disattendere le indicazioni del progetto di regolamento sugli indicatori congiunturali elaborato dall'Eurostat per la razionalizzazione e l'armonizzazione dei risultati ottenuti dalle inchieste³².

Per concludere, vale forse la pena evidenziare come, in concreto, il problema della scelta tra l'una o l'altra opzione (unità locale o impresa) si ponga, all'atto pratico, solo nel caso di imprese "multilocalizzate", ossia localizzate in più sedi.

Quando infatti l'impresa (a prescindere se essa appartenga alla distribuzione tradizionale o alla grande distribuzione) è unilocalizzata, cioè presente in un solo

³² E' in fase di approvazione un "Regolamento comunitario sugli indicatori a breve termine" che prevede la diffusione di indicatori trimestrali sul fatturato e sull'occupazione. Lo scopo del regolamento è, in definitiva, quello di razionalizzare e selezionare le informazioni prodotte da ciascun paese, omogeneizzandone le procedure di raccolta e di elaborazione. Tutto ciò nell'ottica di soddisfare al meglio le esigenze degli utenti e di rispettare i vincoli di qualità. Si può vedere ISTAT (1998), *op. cit.*

luogo, l'identificazione dell'unità statistica nell'impresa, oppure nell'unità locale non comporta, di fatto, alcuna differenza. Siccome, in genere, sono le imprese commerciali che operano nella grande distribuzione ad essere multilocalizzate, tendenzialmente è quando si tratta di queste ultime che la scelta viene poi ad assumere rilevanza.

2.5 L'universo di riferimento e la lista di riferimento

Come aggregato delle unità statistiche, l'universo di riferimento dell'indagine (detto anche "popolazione obiettivo") è rappresentato dall'insieme di tutte le imprese che operano nel comparto del commercio al dettaglio di beni nuovi in sede fissa, classificate nelle divisioni ATECO91 50 e 52³³.

Nello schema che segue vengono riportate le classificazioni ATECO91 corrispondenti ai rami di attività che sono oggetto della stratificazione campionaria (tab.10).

Tab.10 – Classificazioni ATECO91 per rami di attività.

<i>RAMI DI ATTIVITA</i>	<i>ATECO91</i>
Alimentari, bevande e tabacco	52.11, 52.2
Tessuti, abbigliamento e calzature	52.41, 52.42, 52.43
Articoli per la casa:	52.44, 52.45
<i>Elettrodomestici</i>	52.45
<i>Altri articoli per la casa</i>	52.44
Mezzi di trasporto	50.1, 50.3, 50.4
Altri prodotti	50.5, 52.12, 52.3, 52.46, 52.47, 52.48

Fondamentale inoltre è stata, nella fase di estrazione del campione, la possibilità di poter disporre delle informazioni raccolte nell'archivio ASIA, elaborato dall'ISTAT.

Sulla base di tale lista di riferimento è stato possibile individuare il numero ed identificare l'indirizzo di tutte le imprese, operanti nel comparto della vendita al

³³Avendo definito così l'universo, è evidente come non rientrino nel campo d'indagine le opinioni rispettivamente dei: produttori che vendono direttamente ai consumatori; dei grossisti; dei venditori ambulanti; dei venditori dei mercati rionali.

dettaglio, potenzialmente inseribili nel campione³⁴.

Attualmente, al netto delle unità non più rispondenti³⁵ ed al lordo dei nuovi ingressi, la composizione dell'indirizzario ISAEINCH-Commercio è quella riportata nella successiva tabella (tab.11).

Tab.11 – Indirizzario ISAEINCH-Commercio. Composizione per ripartizione geografica.

RIPARTIZIONE TERRITORIALE	NUMERO INDIRIZZI PRESENTI
Nord	771
Centro	305
Sud e Isole	367
Totale	1.443

2.6 La grande distribuzione e la distribuzione tradizionale: regola teorica e criterio di classificazione

Come già in precedenza ricordato³⁶, la definizione di “commercio al minuto tradizionale” e di “grande distribuzione”, adottata nell’ambito dell’originaria struttura campionaria, poggiava sul numero di punti vendita associati, intendendo: per impresa di tipo “tradizionale”, quella con un numero di punti vendita inferiore a sei e, per “grande distribuzione”, l’impresa con un numero di negozi ad essa associati uguale o superiore a sei.

Tuttavia tale regola si è poi modificata nel tempo e ciò, in particolare, nella direzione di una definizione centrata sul numero di addetti, piuttosto che sul numero di negozi associati. Di fatto, quindi, è il punto vendita con più di cinque addetti che viene fatto afferire alla grande distribuzione, mentre quello in cui

³⁴ Si è ritenuto opportuno, a tale proposito, far rientrare tra gli obiettivi di lavoro anche quello di correggere le incompletezze e/o le inesattezze eventualmente riscontrate nell’archivio ISTAT. Questo tipo di intervento si pensa possa fornire un importante contributo al miglioramento, in termini di efficacia, della lista ASIA; esso, inoltre, si tradurrà, in termini pratici, nella possibilità di poter disporre in breve tempo di un elenco esatto e completo delle informazioni (ragione sociale ed indirizzo) di tutte le unità partecipanti al panel dell’indagine. Gli indirizzi estratti da ASIA, eventualmente completati e/o corretti, verranno infatti via via copiati nell’indirizzario dell’Istituto, nella sezione, ovviamente, relativa al commercio (ISAEINCH-Commercio). Ciò è stato già fatto per i 1.000 nuovi indirizzi cui sono stati inviati i questionari a gennaio, come già detto nel corso del paragrafo 2.3).

³⁵ Dall’indirizzario sono stati infatti eliminati, come già detto, i riferimenti relativi alle unità non rispondenti da almeno 15 mesi.

³⁶ Fine paragrafo 1.1).

tale numero risulta al massimo pari a cinque, viene invece fatto rientrare nella distribuzione di tipo tradizionale.

Invariato, rispetto a quello originario, resta invece il criterio di applicazione della regola di classificazione.

Sulla base dei dati storici archiviati, ogni questionario (relativo a ciascuna impresa) viene quindi classificato come afferente alla distribuzione tradizionale, o alla grande distribuzione, prima di essere spedito alle varie unità campionarie.

Nel caso in cui, ad esempio, nell'indirizzario un negozio fosse risultato con un numero di occupati pari a tre, ad esso sarebbe stato spedito un questionario "pre-codificato" che, una volta rientrato, e a prescindere dai dati in esso riportati, sarebbe automaticamente afferrito, in fase di elaborazione dati, al campione relativo alla distribuzione di tipo tradizionale.

In realtà, in sede di revisione - impostato un disegno campionario unitario, comprendente tutta la distribuzione commerciale - si è ritenuto opportuno intervenire sia sulla regola di classificazione sia sulla metodologia di applicazione della stessa, adottando, nel primo caso, le definizioni proposte dall'Istat e basate sulla forma distributiva del punto vendita³⁷ e, nel secondo, un criterio di applicazione della regola che risultasse "ex post", piuttosto che "ex ante", rispetto al rientro del questionario (e, quindi, alle risposte in esso riportate).

L'abbandono della vecchia regola teorica ha comportato, ovviamente, anche la modifica della procedura informatica ad essa sottostante.

La nuova procedura di *data entry* è in grado di gestire i dati immessi in modo tale da discriminare i questionari sulla base della risposta fornita dagli intervistati alla domanda specifica sulla misura in mq. della superficie di vendita dell'unità locale. In mancanza di tale parametro di riferimento (per mancata risposta) il programma utilizza in seconda battuta, quale parametro sostitutivo di discriminazione, il numero di occupati.

Quanto al criterio di applicazione proposto, esso poggia sull'idea che sia più corretto privilegiare, ai fini della classificazione, le informazioni riportate direttamente sul questionario, piuttosto che i dati storici archiviati nell'indirizzario.

³⁷ Come d'altronde già proposto in sede di prima revisione. Si veda infatti il paragrafo 1.2).

2.7 Periodicità dell'indagine e riferimenti temporali

L'indagine viene svolta mensilmente, per dodici mesi l'anno.

Il questionario viene spedito ai partecipanti al panel entro i primi giorni di ogni mese e porta, come data di rientro, il giorno cinque del mese successivo.

Tenendo conto dei tempi del servizio postale³⁸, i partecipanti al panel si trovano a fornire le informazioni loro richieste intorno, grosso modo, alla seconda, terza decade di ogni mese³⁹.

I questionari vengono analizzati (per controllarne la coerenza) ed elaborati, generalmente entro il giorno venticinque di ogni mese⁴⁰. Il periodo che intercorre tra il cinque di ogni mese ed il giorno dell'inizio delle elaborazioni è considerato di "tolleranza", viene cioè utilizzato per raccogliere (e quindi far rientrare nelle elaborazione dei risultati) anche parte di quei questionari che sono stati compilati e/o rispediti in ritardo.

Tale organizzazione consente di inviare entro la fine di ogni mese, alla Commissione Europea, i risultati dell'inchiesta con uno sfasamento temporale di circa un mese e mezzo rispetto al periodo della effettiva rilevazione.

Un sintetico rapporto sui risultati dell'indagine, quale incentivo a partecipare, viene inoltre spedito ai responsabili delle imprese coinvolte nell'indagine. Ciò avviene, di norma, entro la prima settimana del mese successivo a quello di rientro del questionario, insieme al questionario successivo.

3. I NUOVI STRUMENTI D'INDAGINE

3.1 Il progetto di un nuovo questionario⁴¹

Un efficace modello di rilevazione deve recepire le finalità dell'indagine convogliando l'attenzione degli intervistati solo su un limitato numero di domande.

Queste ultime, consentendo il riferimento ad un orizzonte temporale

³⁸ Per quanto abbreviati dal servizio Postel.

³⁹ Volendo fornire un esempio, ciò significa che tra il dieci ed il venti di aprile i partecipanti al panel compilano il modello relativo alla rilevazione di aprile, esprimendo i giudizi su quella che è la loro situazione attuale (di aprile). È quindi ai giorni della seconda, terza decade del mese di rilevazione che vanno ricondotte le informazioni riportate sui singoli questionari.

⁴⁰ Si intende del mese successivo a quello di rilevazione. Riprendendo l'esempio della nota precedente, i questionari della rilevazione di aprile (che dovrebbero rientrare in Istituto entro il cinque maggio) vengono elaborati intorno al venticinque maggio.

⁴¹ Si veda l'allegato n.7 per il prototipo.

chiaramente delimitato e, quindi, richiedendo uno sforzo minimo di memoria, andrebbero inoltre formulate in modo tale da risultare univocamente comprensibili nel loro significato e da dissipare incertezze interpretative e possibili condizionamenti. Tra le regole teoriche fondamentali, dunque, vi è anche il ricorso ad un vocabolario non ambiguo e non generico.

Il questionario utilizzato per l'indagine sul commercio al minuto, già testato nel corso dell'indagine pilota, ha continuato nel tempo a dimostrarsi comprensibile e privo di particolari difficoltà compilative. Esso, tuttavia, alla luce del lavoro di revisione cui l'indagine è stata oggetto, e, in particolare, alla luce dell'adozione di una diversa unità statistica, di una nuova regola di classificazione e, quindi, di un nuovo criterio di attribuzione delle unità alla grande distribuzione o alla distribuzione tradizionale, appare ormai bisognoso di alcune, importanti modifiche.

Perseguendo lo scopo di formulare un questionario più facile e più rispondente alle sole esigenze di accertamento che sono specifiche dell'indagine, nel prototipo presentato è stata proposta quindi:

- 1) l'eliminazione dalla domanda n.1 del termine "andamento" e la formulazione della medesima nei termini "Attualmente il volume dei vostri affari è:";
- 2) la sostituzione della modalità centrale di risposta alla prima domanda ("Normale") con la modalità "Soddisfacente (normale per la stagione)";
- 3) l'aggiunta, all'espressione utilizzata come modalità centrale di risposta alla domanda n.2, della specifica "(normale per la stagione)";
- 4) l'eliminazione dalla domanda n.4, relativa alla previsione trimestrale sul volume degli ordini, di quanto riportato in parentesi, ossia delle parole: "... (rispetto alla stessa epoca dell'anno passato)...". In sostituzione si propone invece la specifica: "... (al netto delle variazioni stagionali)...";
- 5) la sostituzione dell'attuale formulazione del quesito n.5 con l'espressione "Il numero delle persone occupate, rispetto ad oggi, sarà:" e delle relative modalità di risposta "Aumentato", "Invariato", "Diminuito";
- 6) la sostituzione dell'espressione "L'andamento degli affari (rispetto alla situazione attuale ed al netto delle variazioni stagionali) sarà:" della domanda n.7, con la formulazione: "L'andamento dei Vostri affari nei prossimi sei mesi, al netto delle variazioni puramente stagionali, sarà:"
- 7) l'inserimento di un'unica espressione, formulata solo a livello aggregato, per le domande relative al numero degli occupati e alla superficie di vendita (rispettivamente domande n.8 e 9);
- 8) la sostituzione della richiesta formulata al punto 10 dell'attuale modello di rilevazione relativa al numero di punti vendita (afferenti all'impresa), con la dicotomica "L'impresa ha più punti vendita?" e con il successivo quesito "Se sì, quanti?";

- 9) l'introduzione della domanda aperta: "Se è stata compilata la colonna "Altri prodotti non precedentemente considerati" specificare il prevalente";
- 10) l'introduzione della domanda (dicotomica) "L'impresa si avvale, per lo svolgimento della sua attività commerciale con i clienti, della rete Internet?";
- 11) l'eliminazione della domanda n.11, relativa al fatturato lordo dell'anno (precedente rispetto a quello della rilevazione);
- 12) la correzione della nota riportata in alto a sinistra del questionario, chiamata "Avvertenza".

Volendo a questo punto entrare nel merito delle modifiche introdotte, può dirsi che:

- le correzioni di cui ai punti da 1 a 6 muovono tutte nella direzione di un ritorno all'espressione originaria del questionario⁴². L'adozione di un modello di rilevazione che sia la traduzione fedele (anche nelle sue parti accessorie) di quello formulato originariamente dalla Commissione si pensa vada a garanzia della massima corrispondenza dell'informazione acquisita alle esigenze conoscitive dell'inchiesta⁴³. Nell'ottica di conservare la formulazione autentica del questionario rientra, per esempio, la proposta di reinserire, in corrispondenza della modalità centrale della prima e della seconda domanda, la specifica "(normale per la stagione)"; si ritiene, infatti, che essa sia stata inserita volendo fornire all'intervistato un'indicazione precisa: la risposta va fornita al netto del fattore stagionale. Quanto all'attuale espressione del quarto quesito, ciò che è riportato in parentesi "rispetto alla stessa epoca dell'anno passato" suscita qualche perplessità per l'eccessivo sforzo di memoria che richiede; il modello di rilevazione presentato dalla Commissione, invece, richiedeva esplicitamente, in corrispondenza del medesimo quesito, una risposta che fosse fornita al netto della componente stagionale;
- la modifica proposta al punto 7 nasce dall'esperienza ormai acquisita. La richiesta delle informazioni di cui alle domande n.8 e 9, disaggregate per settore merceologico, tende a cadere nel vuoto. Difficilmente le imprese che rispondono sono infatti in grado di distinguere per tipologia di prodotto gli occupati e i mq. della superficie di vendita; esse preferiscono rispondere solo a livello aggregato, con riferimento all'impresa considerata nel complesso;
- quanto al punto 8, l'inserimento dei due quesiti ha lo scopo di non precludere, in fase di elaborazione dei dati, la possibilità di effettuare incroci fra la variabile "Se sì, quanti?" e le altre e, quindi, di indagare sull'eventuale

⁴² Per un confronto si veda l'allegato n.5.

⁴³ Volendo ricorrere ad altri termini: l'inchiesta è nata per soddisfare delle specifiche esigenze conoscitive; su quest'ultime è stato ricalcato il modello di rilevazione. Dato che le finalità dell'inchiesta sono rimaste le stesse nel tempo (nel corso del quale, caso mai, dati i cambiamenti strutturali intervenuti nel settore, se ne possono essere solo aggiunte di nuove) non vi è motivo di modificare in alcun modo la formulazione originaria delle domande.

- esistenza di giudizi o previsioni condizionati dalla dimensione (in termini di numero punti vendita) dell'impresa commerciale;
- l'introduzione nel modello delle domande proposte ai punti 9 e 10 nasce dal proposito di ampliare ulteriormente le possibilità di monitoraggio del settore da parte del nostro osservatorio. In particolare, l'idea del primo quesito, relativo alla possibilità per l'impresa rispondente di esplicitare il settore di attività nel caso di compilazione della colonna "Altri prodotti non precedentemente considerati", nasce dall'evidenza empirica: le imprese che rispondono in corrispondenza di tale colonna sono in genere tante, evidentemente la modalità residuale "Altri prodotti..." se al momento della progettazione dell'indagine e del questionario poteva essere adeguata, oggi, alla luce dell'evoluzione del settore (indotta, quest'ultima, anche dalle innovazioni tecnologiche e dalla loro diffusione), si presenta troppo "ampia" e nasconde al suo interno informazioni che meritano di essere messe in luce. Quanto al punto 10, la proposta di inserire la domanda relativa al commercio elettronico risponde all'ambizioso progetto di avviare all'interno dell'osservatorio un'iniziativa di studio su uno dei più importanti fenomeni in corso di cui ben poco si sa (soprattutto in termini di statistiche), ma che certamente è destinato a modificare profondamente la struttura del settore;
 - anche l'eliminazione proposta al punto 11, infine, prende spunto da quanto si è potuto osservare dall'evidenza empirica: è in genere molto elevato il numero delle mancate risposte a tale quesito e ciò, sicuramente, a riflesso della comune ritrosia a comunicare l'entità delle proprie entrate. Essa, inoltre, dà luogo a difficoltà interpretative nei casi (peraltro anch'essi frequenti) in cui non sia chiara l'unità di misura del valore riportato dall'intervistato (milioni o miliardi?). La proposta trova ulteriore ragion d'essere nella considerazione in base alla quale la valutazione del fatturato non rientra tra gli obiettivi d'indagine previsti dall'originario programma della C.E..
 - i cambiamenti di cui ai punti precedenti impongono, per concludere, la modifica anche della nota "Avvertenza"⁴⁴ che compare nella sezione alta e sinistra del questionario. La nuova espressione pone particolare accento sulla necessità, da parte del rispondente, di fornire la risposta ai quesiti n.8 e 9; questi ultimi, infatti, sono alla base del criterio di discriminazione tra imprese appartenenti alla grande distribuzione ed imprese afferenti invece alla distribuzione tradizionale. In mancanza di tali informazioni –come viene infatti precisato- il questionario non può essere utilizzato.

⁴⁴ La versione attuale della nota in questione è la seguente: "L'impresa è pregata di fornire le risposte possibilmente per ogni settore merceologico di competenza e comunque per la parte relativa alla impresa nel complesso (1° colonna). In mancanza di quest'ultima informazione il questionario non potrà essere utilizzato.". Per la versione proposta in sostituzione si veda l'allegato n.7.

3.2 Il progetto di una guida alla compilazione del questionario

Può accadere che una lettura attenta e critica dei quesiti formulati in un questionario possa far sorgere dubbi interpretativi e, quindi, incertezze nella fase di compilazione del modello stesso.

Nel caso del questionario utilizzato per l'inchiesta sul commercio, ad esempio, l'esperienza acquisita ha suggerito l'idea di migliorare l'efficacia del modello di rilevazione ricorrendo all'utilizzo di una "Guida alla compilazione" del questionario che, facile e breve, sia in grado di dissipare anche i minimi dubbi interpretativi. Essa, in particolare, si propone di dare risposta ai seguenti quesiti:

- L'aggregato "Occupati" include il titolare? Se qualche dipendente dell'impresa al momento della rilevazione è assente, per esempio, per maternità, va incluso? Devono essere inclusi i lavoratori con contratto stagionale? Quelli part-time? Quelli con contratto Formazione-Lavoro? Gli apprendisti?
- Che significa "...al netto delle variazioni stagionali"?

L'idea, quindi, è quella di facilitare la compilazione del questionario fornendo la definizione dell'aggregato "Occupati" ed una spiegazione dell'espressione "al netto delle variazioni stagionali".

Alla luce di ciò si è proposta la seguente:

BREVE GUIDA ALLA COMPILAZIONE DEL NUOVO QUESTIONARIO DELL'INCHIESTA CONGIUNTURALE ISAE U.E. CONDOTTA NEL SETTORE DEL COMMERCIO AL MINUTO

Nelle domande n.4 e n.7 le previsioni rispetto alla situazione attuale (ossia del mese in corso) vanno formulate "al netto" delle variazioni stagionali, cioè senza considerare quelle eventuali variazioni (positive o negative) del volume degli ordini e dell'andamento degli affari che dipendono dal particolare momento dell'anno (le ferie estive, le festività natalizie e così via).

Esempio (dom. n. 4): a settembre dovrete formulare la Vostra previsione per i successivi tre mesi, senza tener conto degli aumenti dovuti alle richieste natalizie.

Depurando il dato dal fattore stagionale (richieste natalizie), comunque prevedete un aumento dei Vostri ordini ?

Se sì, contrassegnate la/e casella/e in corrispondenza di "Più elevato";

Se no, perché ne prevedete una diminuzione, contrassegnate la/e casella/e in corrispondenza di “Più basso”;

Se no, perché prevedete che il volume degli ordini rimarrà invariato, contrassegnate la/e casella/e in corrispondenza “Circa uguale”.

Nelle domande n.5 e n.8 per persone occupate si intendono: il titolare; i familiari del titolare impegnati nell’attività; tutti coloro che lavorano nel negozio (a tempo pieno, a part time, con contratto di formazione e lavoro, con contratto di apprendistato), percependo un salario o uno stipendio in cambio della loro attività lavorativa. Vanno inclusi nel conteggio anche coloro che, al momento della rilevazione, risultano assenti (per maternità, malattia, ferie, aspettativa o per altro).

CONCLUSIONI

Lo scopo di questo lavoro è stato quello di illustrare gli aspetti salienti della revisione dell'impianto statistico dell'indagine che l'Istituto conduce presso le imprese del commercio al minuto e della grande distribuzione.

Nel predisporre il piano di revisione si è intuito e percepito quanto le caratteristiche originarie dell'impianto con cui l'inchiesta fu inizialmente progettata e realizzata, si fossero modificate nel tempo in risposta ad esigenze operative o per effettive motivazioni di carattere statistico. Si è quindi posto il problema di capire se, a fronte di una realtà di riferimento (quella del settore del commercio al minuto) strutturalmente modificata, fosse corretto l'assetto che l'inchiesta col passare del tempo aveva ormai acquisito o se fosse necessario un ritorno all'impianto statistico originario, o se, infine, fossero invece opportune solo delle integrazioni e/o dei piccoli cambiamenti.

Di fatto, dopo una ricostruzione "storica" dell'inchiesta e dopo l'analisi di quello che rappresentava al momento ciò che si definisce nei termini di "stato dell'arte", può sinteticamente dirsi che la revisione ha condotto a molte innovazioni e molti aggiornamenti, ma anche, e ciò nel caso del questionario, ad un recupero della impostazione originaria.

Il filo rosso che, attraverso ogni step del lavoro svolto, ha comunque guidato l'intera revisione è stato quello di garantire all'inchiesta quelle caratteristiche su cui si ritiene poggiare la qualità e l'utilità dei risultati acquisiti.

Ad ogni scelta ci si è proposti, quindi, di salvaguardare la corrispondenza dell'informazione alle esigenze d'indagine, la coerenza della struttura statistica dell'inchiesta con la realtà attuale del settore, la comparabilità dei risultati a livello internazionale (in questo senso la scelta dell'impresa come unità statistica), l'opportunità di indagare su scenari nascenti.

Scendendo nel dettaglio e volendo fornire i principali risultati cui tale lavoro è pervenuto, può ricordarsi che:

- l'impianto campionario è tornato ad essere unico;
- si è optato per l'unità statistica identificata nell'impresa;
- il nuovo universo di riferimento risulta costituito dall'insieme di tutte le imprese che operano nell'ambito del commercio al minuto;
- è stato adottato, quale base campionaria, l'archivio delle imprese "Asia", acquisito dall'Istat;
- si è adottato una nuova regola di distinzione tra tipologia di vendita tradizionale e grande distribuzione;

- è stato definito un nuovo campione teorico (aggiornato sulla base delle stime 1999 dell’Istat, relative ai fatturati delle imprese commerciali);
- è stato modificato, riproponendo in parte il questionario originariamente predisposto dalla Commissione europea, il modello di rilevazione;
- è stata elaborata una guida alla compilazione del questionario;
- si è optato per un nuovo criterio di classificazione, tra le due tipologie distributive, dei questionari rientrati;
- è stata radicalmente modificata la procedura di attribuzione (in fase di elaborazione dei risultati) dei questionari ai rispettivi circuiti distributivi di afferenza;
- sono state predisposte nuove procedure software anche per l’analisi dei rientri;
- con la selezione di 1.000 nuovi indirizzi è stato avviato il processo di aggiornamento del campione effettivo;
- si è provveduto alla “pulizia” ed all’aggiornamento dell’indirizzario “DATAINCH” dell’Istituto, nella sua sezione relativa al commercio.

Il lavoro svolto ha fornito, infine, spunti di riflessione anche circa il futuro dell’inchiesta.

Le proposte che seguiranno, alcune più operative altre a carattere più teorico, rappresentano in realtà dei traguardi che ci si propone di raggiungere per soddisfare sempre più e sempre meglio le esigenze informative sul settore del commercio.

In particolare, tra le prospettive a carattere operativo che si ritengono più pressanti: la trasformazione della rilevazione da postale a telefonica; la creazione di un comunicato stampa ISAE sul commercio al dettaglio; tra le proposte di studio: l’elaborazione di un indicatore sintetico del commercio; l’applicazione di una metodologia d’approccio probabilistico per la quantificazione dei risultati qualitativi.

Quanto alla primo punto può dirsi che la principale motivazione che induce a preferire la rilevazione telefonica è rappresentata dal fatto che, ricorrendo alla postale, la rappresentatività dei risultati è difficilmente controllabile e spesso discutibile: tende a persistere infatti, nonostante tutto, una differenza quantitativa e qualitativa tra le interviste programmate (ossia il panel teorico) e quelle effettivamente realizzate (panel effettivo); ciò, naturalmente, può inficiare anche gravemente la precisione dei risultati.

Al contrario, la rilevazione telefonica, per quanto più costosa, garantisce sempre un “ritorno” dei questionari effettivo e statisticamente rappresentativo.

Una volta verificata la stabilizzazione del campione appare importante la realizzazione e la diffusione di un comunicato stampa ISAE sul commercio al dettaglio.

Su base trimestrale e sullo schema dei modelli elaborati per le altre indagini, il comunicato, dopo essere stato divulgato alla stampa, potrebbe essere quindi inviato sul sito Internet dell'Istituto.

Esso potrebbe comporsi: di un breve commento ai dati disaggregati per tipologia di vendita, di qualche grafico relativo all'informazione acquisita di maggiore interesse, di alcune sintetiche note metodologiche e di glossario.

Per migliorare la capacità di analisi dei risultati dell'inchiesta si propone infine una ricerca finalizzata a definire un metodo di quantificazione dei risultati qualitativi. Lo studio -che eventualmente potrebbe essere poi esteso ai risultati di tutte le indagini condotte dall'Istituto- supponendo valide le ipotesi sottostanti la procedura inizialmente proposta da Carlson e Parkin⁴⁵ e i successivi sviluppi ad opera del professor Carlucci⁴⁶, potrebbe rappresentare un importante contributo scientifico alla conoscenza di una metodologia di quantificazione dei risultati di natura qualitativa la cui conoscenza teorica e l'applicazione empirica può dirsi nel complesso ancora poco diffusa in Italia.

⁴⁵ Carlson, J.A., Parkin, R. (1975).

⁴⁶ Carlucci, F. (1982).

ALLEGATI

Allegato n. 1 - Questionario modello B

Allegato n. 2 - Beni e attività considerati nei settori merceologici

Allegato n. 3 - Questionario modello A

Allegato n. 4 - Schema per la presentazione dei risultati

Allegato n. 5 - Questionario originario

Allegato n. 6 - Definizioni statistiche del campo d'indagine

Allegato n. 7 - Prototipo del nuovo questionario

Beni ed attività considerati nei settori merceologici dell'inchiesta Isae sul "Commercio al minuto"

Codice numerico	Denominazione settori	Denominazione beni ed attività considerati nei settori
7.2.1	Alimentazione, Bevande e Tabacco	Frutta, legumi, patate e prodotti lattiero-caseari; carni bovine, ovine, caprine e suine fresche e congelate; carni equine; pesci, crostacei e molluschi; pollame e selvaggina (escl. surgelati); uova; pane, con o senza annesso forno e con eventuale annessa vendita di prodotti alimentari e non alimentari; pasticceria e dolciumi; confetterie; prodotti alimentari vari (salumeria, pizzicheria, salsamen-teria, rosticceria e friggitorie).
7.2.2	Tessili, Abbigliamento, Calzature	Tessuti per arredamento, tappeti, tendaggi, stuoie ed affini; lana ed altre imbottiture per materassi.
7.2.3.1	Elettrodomestici	Apparecchi elettrodomestici; macchine da cucire e per maglieria. Apparecchi radio, televisori, giradischi, registratori e nastri; articoli di illuminazione.
7.2.3.2	Altri articoli (per la casa)	Mobili in legno, giunchi, vimini, canne (escl. mobili per ufficio); materassi. Articoli casalinghi, di ceramica e vetro. Semilavorati in legno, sughero, vimini e articoli in plastica. Ferramenta e cassaforti. Carte da parati e stucchi; articoli e apparecchi igienico-sanitari; materiali per pavimenti e rivestimenti. Strumenti musicali, spartiti e accessori; articoli da regalo; articoli da antiquariato, oggetti d'arte e da culto; bigiotteria; bomboniere, ecc.
7.2.4	Mezzi di trasporto	Autoveicoli, cicli e motocicli (compr. quelli da occasione); pezzi staccati ed accessori di autoveicoli, cicli e motocicli. Natanti ed accessori.

7.2.5	Altri prodotti non precedentemente specificati	Farmacie; strumenti ed articoli medicali, chirurgici, ortopedici; erboristerie; profumerie; saponi e prodotti per la toletta e l'igiene personale: Colori e vernici. Carburanti e lubrificanti. Libri, giornali, articoli da cancelleria e forniture per ufficio. Francobolli per filatelici, numismatica e altri articoli da collezione. Materiali per ottica, foto-cinematografia e strumenti di precisione. Orologi e articoli di gioielleria ed argenteria. Macchine, attrezzature e prodotti per l'agricoltura ed il giardinaggio. Cobustibili (gas liquefatti in bombole, nafta, kerosene, legna da ardere, carbone). Articoli in gomma; saponi, detersivi e cere per lucidare. Giocattoli, articoli sportivi, armi e munizioni; fiori e piante; animali vivi e forniture per animali.
-------	--	--

ALLEGATO N.3

Definizioni statistiche del campo di indagine (*)

Per impresa commerciale al minuto di tipo cosiddetto “tradizionale” si intende l’esercizio di vendita di articoli di consumo, appartenenti prevalentemente ad un settore merceologico, svolto sotto forma giuridica sia individuale che societaria, purchè il numero dei punti di vendita associati (negozi) sia inferiore a sei.

Le imprese commerciali al minuto della “grande distribuzione” sono rappresentate da:

- **Grande magazzino:** esercizio al dettaglio operante nel settore non alimentare, con superficie di vendita maggiore di 400 mq. e con almeno 5 distinti reparti (oltre l’eventuale annesso reparto alimentare), ognuno dei quali destinato alla vendita di articoli appartenenti a distinti settori merceologici in massima parte di largo consumo;
- **Supermercato:** esercizio al dettaglio operante nel settore alimentare (in maniera autonoma o come reparto di un grande magazzino) organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all’uscita, con superficie di vendita superiore a 400 mq. e dotato di un vasto assortimento di merci di largo consumo e in massima parte confezionate, nonché – eventualmente – di alcuni articoli non alimentari di uso domestico corrente;
- **Ipermercato:** esercizio al dettaglio organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all’uscita, concepito e realizzato in una struttura edilizia destinata esclusivamente ad uso commerciale, con superficie di vendita di almeno 2.500 mq. disposta su un unico piano, e dotato di un vasto assortimento di prodotti alimentari e non alimentari. È situato generalmente in zone periferiche o extraurbane e deve disporre di adeguate zone di parcheggio;
- **Impresa a succursali** (o con catene di negozi): impresa di cui dipendono, sotto il triplice profilo giuridico, funzionale e operativo, almeno 6 unità locali operative (esercizi) addette alla vendita al dettaglio;
- **Unione volontaria** (cooperativa, consorzio): forma di integrazione verticale regolata da uno statuto ed evidenziata da un marchio comune, tra uno o più grossisti e commercianti al dettaglio i quali, pur conservando la propria autonomia giuridica e patrimoniale, si accordano dal punto di vista operativo al fine di organizzare gli acquisti ed alcuni servizi per lo sviluppo delle vendite ed il miglioramento della produttività delle singole imprese aderenti.

(*) Per quanto concerne le definizioni relative agli esercizi della grande distribuzione la fonte consultata è: Ministero dell’Industria, del Commercio e dell’Artigianato – Direzione Generale del Commercio interno e dei consumi industriali: “Caratteristiche strutturali del sistema distributivo in Italia al 1° gennaio 1984”, Roma, settembre 1984.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson O. (1952), *The Business Test of IFO-Institute for Economic Research*, Munich and its Theoretical Model, *Revue de l'Institute International de Statistique*, n.20.
- Cappuccio N. e R. Orsi (1991), *Econometria*, Il Mulino, Bologna.
- Carlson J. and R. Parkin (1975) *Inflation Expectations*, in *Economica*, 42, pp.123-138.
- Carlucci F. (1982), *La Costruzione di una serie mensile di aspettative d'inflazione*, *Note Economiche*, n.2.
- Carnazza P. (1996), *L'Utilizzo degli Indicatori Sintetici nell'Analisi Congiunturale*, *Rassegna di Lavori dell'ISCO*, Anno XIII, n.2, ISCO, Roma.
- Carnazza P. (2001), *The Role of short-term economic information in industrial firms' strategies*, *Documento di Lavoro n.15*, ISAE, Roma.
- Cipolletta I. (1986), *Congiuntura Economica e Previsione. Teoria e Pratica dell'Analisi Congiunturale*, Il Mulino, Bologna.
- Coccia G. e M. Culini (1990), *Problemi di Campionamento nelle Indagini Telefoniche*, in L. Fabris, *Rilevazioni per Campione delle Opinioni degli Italiani*, SGE, Padova.
- CE (Commissione Europea) (1991), *Il sistema di Inchieste congiunturali nella Comunità Europea: uno strumento efficiente ed apprezzato*, *Economia Europea*, supplemento B, edizione speciale, Bruxelles.
- CE (Commissione Europea) (1997a), *The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys*", *European Economy, Reports and Studies No.6*, Bruxelles.
- CE (Commissione Europea) (1997b), *Libro verde sul commercio*, Bruxelles.
- Corsi M. (1992), *Retail Trade and Construction Sector: the ISCO Experience*, paper presentato al Workshop on short-term economic indicators in counties in transition, Warsaw 16-18 November 1992, ISCO, Roma.

- Cunningham A.W.F., Smith R.S. and M.R. Weale (1995), *Measurement Errors and Data Estimation: the Quantification of Survey Data*, paper presentato al 50° Anniversario del Dipartimento of Applied Economics.
- De Cindio G. (1996), *Personal versus Telephone Interviews: the Isco Consumer Survey*, Rassegna di Lavori dell'ISCO, Anno XIII, n.1, ISCO, Roma.
- D'Elia E. (1990), *La quantificazione dei risultati dei sondaggi congiunturali: un confronto tra procedure*, Temi di ricerca, n°1, ISCO, Roma.
- Draicchio A. (1998), *I metodi di quantificazione delle inchieste*, in Rassegna di Lavori dell'ISCO, Anno XIV, n.4, ISCO, Roma.
- European Commission (1997), *The Joint Harmonised Eu Programme of Business and Consumer Surveys, European Economy*, n° 6, European Commission, Directorate-General for Economic and Financial Affairs, Bruxelles.
- Fabbris L. (1989), *L'indagine campionaria*, N.I.S..
- Fabbris L. (1989), *L'Indagine Campionaria: Metodi, Disegni e Tecniche di Campionamento*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- Herzel A., Cicchitelli G. and G.D. Montanari (1992), *Il campionamento statistico*, Il Mulino, Bologna.
- ISCO (1985a), *Progetto per una inchiesta congiunturale pilota nel settore del commercio al minuto*, Rapporto interinale, dattiloscritto interno, ISCO, Roma.
- ISCO (1985b), *I primi risultati provvisori dell'indagine pilota ISCO- CE nel settore del commercio al minuto in Italia*, dattiloscritto interno, ISCO, Roma.
- ISTAT (1989), *Manuali di tecniche d'indagine*, volumi 4-5-6, ISTAT, Roma.
- ISTAT (1998), *La Nuova Indagine sulle Vendite al Dettaglio: Aspetti Metodologici e Contenuti Innovativi*, Metodi e Norme, n.3, ISTAT, Roma.
- ISTAT (1999), *Censimento Intermedio dell'Industria e dei Servizi. 31 dicembre 1996*, ISTAT, Roma.

- ISTAT (anni vari), *Statistiche del commercio interno*, ISTAT, Roma.
- Lalla M. (1995), *Finalità e costruzione di un campionamento nel tempo: l'indagine panel*, dattiloscritto interno, Università di Modena, Dipartimento di Economia Politica.
- Livi L. (1956), *Lo studio del Movimento Congiunturale e le Previsioni Economiche*, Edizioni Ricerche, Roma.
- Marbach G. (1996), *Le ricerche di mercato*, UTET, Torino.
- Martelli B.M. (1997), *Un Indicatore Anticipatore del Commercio al Minuto sulla Base delle Inchieste dell'Isco: alcuni Risultati Preliminari*, Rassegna di Lavori dell'ISCO, Anno XIV, n.4, ISCO, Roma.
- Martelli B.M. (1998), *Le inchieste congiunturali dell'ISCO: aspetti metodologici*, in Rassegna di Lavori dell'ISCO, n.3, ISCO, Roma
- Marzocchi Barone F. (2001), *Reingegnerizzazione dell'inchiesta congiunturale ISAE-U.E. sulle imprese del commercio*, mimeo, ISAE, Roma.
- MINISTERO DEL COMMERCIO, DELL'INDUSTRIA E DELL'ARTIGIANATO (1984), *Caratteristiche Strutturali del Sistema Distributivo in Italia al 1° gennaio 1984*, Direzione Generale del Commercio Interno e dei Consumi Industriali, Roma, settembre.
- MINISTERO DEL COMMERCIO, DELL'INDUSTRIA E DELL'ARTIGIANATO (1998), *Caratteri strutturali del sistema distributivo italiano al 1/1/1998*, Ministero del Commercio, dell'Industria e dell'Artigianato, Roma.
- Ottimo E. (1996), *Le linee di evoluzione della distribuzione non food*, Commercio, 56,3-50, Cescom, Milano.
- Pellegrini L. (1996), *La distribuzione commerciale in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Piatier A. (1981), *Le Inchieste Congiunturali: loro Utilizzazione per le Previsioni*, Rassegna della Letteratura sui Cicli Economici, Anno XXIII, n.3/4, ISCO, Roma.

- Pinca F. (1993), *Le Indagini Congiunturali come Strumento di Analisi della Congiuntura*, Rassegna dei Lavori dell'ISCO, Anno X, n.1, ISCO, Roma.
- Pinca F. (1993), *Le Indagini dell'Isco per l'Analisi della Congiuntura e dei Mutamenti Strutturali*, in Atti del Convegno SIS, La Statistica del Mondo della Produzione e dei Servizi Reali e Finanziari, Società Italiana di Statistica, Rocco Curto Editore, Napoli.
- Schlitzer G. (1993), *Nuovi Strumenti per la Valutazione e la Previsione del Ciclo Economico in Italia*, Temi di Discussione, n.200.
- Sobol M.G. (1959), *Panel Mortality and Panel Bias*, Journal of the American Statistical Association, 54, 52-68.
- Theil H. (1952), *On the Time Shape of Economic Microvariables and the Munich Business Test*, Revue de l'Institute International de Statistique, n.20.
- Zani S. (1982), *Indicatori Statistici della Congiuntura*, Loescher Editore, Torino.

