

**ALLEGATO 7**

**Nota Tecnica e Metodologica**

**SG37U**

## **NOTA TECNICA E METODOLOGICA**

### **1. CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE**

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio sono le attività economiche rispondenti ai codici ISTAT:

- 55.40.1 – Bar e caffè;
- 55.40.2 – Gelaterie.

La finalità perseguita è di determinare un “ricavo potenziale” tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un’impresa.

A tale scopo, nell’ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell’espletamento dell’attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SG37).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 95.010, di cui 91.509 relativi al codice 55.40.1 e 3.501 al codice 55.40.2. I questionari restituiti sono stati 72.587 (rispettivamente 70.058 e 2.529 per i due codici), pari al 76,4% degli inviati.

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 19.127 questionari, pari al 26,35 % dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- presenza di attività secondarie con un'incidenza sul fatturato complessivo superiore al 10%;
- quadro B del questionario (unità locali) non compilato;
- compilazione di più quadri B;
- non compilazione delle superfici dei locali destinati all'esercizio dell'attività presenti nel quadro B del questionario;
- quadro F del questionario (modalità di espletamento dell'attività) non compilato;
- errata compilazione delle percentuali relative ai servizi offerti (quadro F del questionario);
- quadro G del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- quadro I del questionario (beni strumentali) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 53.460.

### **1.1 IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI**

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

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

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

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

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

---

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

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

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

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene i dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di clientela, alla localizzazione, alle diverse modalità di espletamento dell'attività, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative a quegli elementi strutturali e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di un'impresa.

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

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

I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- la dimensione relativa dell'attività in termini di quantità di forza lavoro, ampiezza dell'unità locale e numerosità dei beni strumentali;
- la tipologia di servizio offerto;
- l'assortimento;
- i servizi aggiuntivi;

- la localizzazione.

In particolare l'analisi dei gruppi omogenei ha evidenziato le seguenti tipologie di aziende:

- bar con localizzazione in circoli, palestre, impianti sportivi;
- bar con vendita prevalente di alcolici;
- bar con intrattenimento;
- bar pasticceria e gelateria con prodotti artigianali;
- bar stagionali;
- bar caffè tradizionali di piccole dimensioni;
- bar di paese;
- bar con localizzazione in stazioni di servizio;
- bar latteria;
- bar pasticceria e gelateria;
- bar con biliardo / sala gioco;
- bar pizzeria / tavola calda;
- bar caffè siti in centri commerciali;
- gelaterie artigianali;
- bar con localizzazione in stazioni tranviarie, metropolitane, ecc.
- bar gelaterie;
- bar tabacchi;
- snack bar.

## **1.2 DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI**

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

### **Cluster 1 - Bar con localizzazione in circoli, palestre, impianti sportivi**

#### **Numerosità 1.344**

Comprende i bar di dimensioni medie specializzati nella somministrazione di bevande (32%) e caffetteria (29%), spesso con servizio al tavolo; infatti, sono presenti, seppur in misura contenuta, posti a sedere. La clientela è abituale residente o attratta da manifestazioni sportive. Nel primo caso si tratta principalmente dei bar annessi a palestre, circoli etc. per i quali la qualità del servizio varia secondo la qualificazione dell'attività principale; nel secondo caso si tratta prevalentemente di piccoli esercizi localizzati vicino ad impianti sportivi, la cui attività è strettamente collegata alla presenza di eventi e manifestazioni sportive.

La dotazione di beni strumentali è piuttosto esigua e consiste in una macchina da caffè espresso, un bancone bar di 4 metri e un banco frigo.

Nella maggior parte dei casi si tratta di esercizi gestiti direttamente dal titolare senza ricorso a personale esterno.

### **Cluster 2 - Bar con vendita prevalente di alcolici**

#### **Numerosità 5.977**

Si tratta dei bar di periferia. La maggior parte di questi - ubicata nei comuni fino a 30.000 abitanti - è di dimensioni medie, presenta tavolini all'interno (33 posti a sedere) ed ha una clientela prevalentemente residenziale. Tali bar sono specializzati nella somministrazione di alcolici (37% dei ricavi) e talvolta si

caratterizzano per la presenza di spazi dedicati a biliardo e videogiochi (indicati dal 42% dei soggetti).

Sono localizzati prevalentemente al Nord e in genere presentano una gamma di servizi limitata. L'orario di apertura prevalente è fino a 14 ore. I beni strumentali sono poco numerosi, essendo in genere costituiti da una macchina da caffè espresso, un bancone bar di 4 metri, un congelatore e un banco frigo. La gestione è svolta direttamente dal titolare senza ricorso a lavoro di terzi.

### **Cluster 3 - Bar con intrattenimento**

#### **Numerosità 1.069**

Tale modello organizzativo è tipico dei bar-birrerie-paninoteche con attività prevalentemente serale e somministrazione al tavolo. Accanto all'offerta di aperitivi, cocktail, liquori, vengono somministrati i prodotti di gastronomia, come panini e piatti pronti. Questi bar offrono, dunque, un servizio sostitutivo della ristorazione, avvalendosi di ampi spazi interni (in media 115 mq) per la somministrazione al tavolo (in media 68 posti a sedere interni più 51 esterni indicati dal 66% delle aziende) e per l'erogazione di servizi aggiuntivi quali: musica dal vivo (66%), intrattenimento, biliardi o videogiochi (38%), etc. Sono presenti in media: un laboratorio di 16 mq indicato dal 66% dei soggetti per la preparazione dei cibi, una dotazione strumentale di una macchina da caffè espresso, un congelatore, un banco frigo, un bancone bar di 7 metri.

Questi esercizi sono rivolti prevalentemente ad una clientela giovane e stanziale.

La gestione è curata dal titolare che impiega saltuariamente personale esterno.

#### **Cluster 4 - Bar pasticceria e gelateria con prodotti artigianali**

##### **Numerosità 2.466**

Si tratta di bar di dimensioni inferiori alla media, con offerta di prodotti di pasticceria (21%), gelateria (11%) e caffetteria (30%).

L'aspetto caratterizzante è dato dalla qualità del prodotto la cui provenienza è prevalentemente artigianale. Questi esercizi, comunque, possiedono spesso un laboratorio per la produzione in proprio di tali prodotti. La dotazione media di beni strumentali consiste in una macchina da caffè e un bancone bar di 4 metri.

Viene saltuariamente impiegato personale esterno.

Tali esercizi si caratterizzano anche per: la prevalenza dell'asporto rispetto al consumo in loco, la presenza di pochi posti interni, un orario di apertura prolungato fino alle 14 ore ed oltre.

La clientela è soprattutto residente.

#### **Cluster 5 - Bar stagionali**

##### **Numerosità: 2.800**

Si tratta di bar localizzati in comuni turistici, spesso con apertura stagionale, attrezzati per oltre l'80% con tavolini all'esterno (46 posti a sedere). Questi esercizi sono simili al cluster dei bar-gelaterie; offrono un servizio di somministrazione sia al banco sia al tavolo, in modo particolare di bevande (31% dei ricavi), gelati (21%), in genere non di produzione propria, caffetteria (19%) e hanno un orario di apertura, prevalentemente serale, spesso prolungato fino a 14 ore. L'84% dei ricavi proviene da clientela turistica.

Non si fa ricorso a personale esterno.

## **Cluster 6 - Bar caffè tradizionali di piccole dimensioni**

### **Numerosità 7.685**

Il bar-caffè è il classico bar italiano, in cui la maggior parte del fatturato è determinato dalla vendita di caffè, cappuccini, tè e prodotti da forno freschi (il 52% dei ricavi). Si tratta di esercizi di piccole dimensioni (mediamente 47 mq interni) che, in genere, presentano un'offerta prevalente di prodotti/servizi per la prima colazione/coffee break, specializzazione dell'assortimento, attenzione alla qualità del prodotto (materie prime) e del servizio (cortesia, disponibilità, igiene, ambientazione in generale) e limitata presenza di servizi accessori (ad esempio servizio al tavolo, biglietti e tessere autobus, etc.) con orario di apertura fino a 14 ore. La clientela è costituita da avventori residenti nella zona di attrazione dell'esercizio.

La somministrazione al banco è prevalente rispetto a quella al tavolo (il numero dei posti a sedere, indicati dal 77% dei contribuenti, è infatti limitato a 17 unità). La dotazione strumentale è costituita da una macchina da caffè e un bancone bar di 4 metri.

Non si fa ricorso a personale esterno.

## **Cluster 7 - Bar di paese**

### **Numerosità 4.809**

Si tratta di piccoli bar marginali, localizzati prevalentemente nei comuni minori (fino a 10.000 abitanti). La superficie destinata alla somministrazione è molto ridotta (mediamente 49 mq interni), con pochi posti a sedere (17); prevalentemente sono offerti bevande (in media 45% dei ricavi), alcolici (17%) e caffetteria (18%). La clientela è quasi esclusivamente abituale residente. L'orario di apertura non supera le 14 ore.

Il volume di attività è limitato. Non si fa ricorso a personale esterno.

### **Cluster 8 - Bar con localizzazione in stazioni di servizio**

#### **Numerosità 404**

Gli esercizi inclusi in questo modello hanno le stesse dinamiche dei bar-caffè tradizionali; infatti, lo spazio destinato alla vendita è di dimensioni ridotte, con pochi posti a sedere, se presenti. La maggior parte dei ricavi è determinata dalla vendita di caffetteria e prodotti da forno freschi (mediamente il 39%) e bevande (24%); la dotazione strumentale è contenuta. Si differenziano dai bar tradizionali per la particolare localizzazione che incide sui flussi di clientela e sull'orario di apertura, spesso prolungato oltre le 14 ore.

### **Cluster 9 - Bar latteria**

#### **Numerosità 1.010**

Il bar latteria, che si caratterizza per la presenza di un'offerta limitata di alcuni generi alimentari (prevalentemente latte e derivati), è andato via via riducendo il proprio peso corrispondentemente all'evoluzione delle forme distributive del dettaglio alimentare. Di dimensioni ridotte, tali esercizi, i cui ricavi provengono per il 30% dalla latteria, offrono un servizio di somministrazione limitato a caffetteria e bevande. Non sono quasi mai presenti servizi accessori, come ad esempio il servizio al tavolo, etc. Tali bar sono localizzati prevalentemente nei grandi comuni, in particolare del Centro Italia. La gestione è curata dal titolare senza ricorso a terzi.

### **Cluster 10 - Bar pasticceria e gelateria**

#### **Numerosità 576**

Si tratta dei bar-caffè di dimensioni più elevate (mediamente 76 mq interni) che si rivolgono ad una clientela di passaggio, spesso turistica (il 47% dei soggetti ha indicato mediamente che il 25% dei ricavi proviene da turisti), e che tendono a differenziare e qualificare la propria offerta. Sono attrezzati in genere con tavolini all'aperto, che richiedono personale di servizio (mediamente 3 dipendenti) e offrono una gamma molto vasta di prodotti: tartine, pasticceria (32%) e gelateria (11%), caffetteria (26%), bibite (13%), spesso di produzione propria. Coerentemente al tipo di servizio offerto, è presente un ampio laboratorio (circa 49 mq).

Molti di questi esercizi sono localizzati nei comuni medi e grandi del Sud.

#### **Cluster 11 - Bar con biliardo/sala gioco**

##### **Numerosità 6.792**

Si tratta, come nel cluster 2, di bar ubicati nei piccoli centri, di dimensioni medio/grandi (mediamente 81 mq), con presenza di oltre 30 posti a sedere all'interno. La clientela è prevalentemente abituale residente. Offrono principalmente servizio di somministrazione di prodotti di caffetteria (37%), bevande (26%) e alcolici (16%) sia al banco sia al tavolo, con una duplice funzione: al mattino servizio di "colazione" e, nella fascia pomeridiana e serale, come luogo di ritrovo. Tali bar, infatti, presentano tra i servizi accessori, biliardo e videogiochi (indicati nell'81% dei casi).

Sono localizzati prevalentemente al Nord.

#### **Cluster 12 - Bar pizzeria/tavola calda**

##### **Numerosità 2.082**

L'attività di servizio di bar è complementare ad un'attività di vera e propria ristorazione, come la pizzeria (indicata dal 65% degli esercizi) o la tavola

calda, che rappresenta la componente principale dell'attività. Per questi esercizi circa il 30% dei ricavi proviene dall'offerta di precotti. Il 78% delle imprese ha anche indicato ricavi (il 13%) provenienti dal servizio di gastronomia. Coerentemente al tipo di servizio offerto, queste imprese sono dotate di laboratorio per la preparazione dei cibi (mediamente 17 mq), ed hanno, inoltre, ampi spazi all'interno (85 mq) con un elevato numero di posti a sedere (mediamente oltre 40). La dotazione strumentale consiste in una macchina da caffè e un bancone bar da 5 metri. Saltuariamente si fa ricorso a personale esterno.

### **Cluster 13 - Bar caffè siti in centri commerciali**

#### **Numerosità 1.667**

Si tratta del modello organizzativo tipico del bar-caffè tradizionale di medie dimensioni con ricavi derivanti prevalentemente dalla caffetteria (mediamente 40%), somministrazione al banco e servizio prevalente per la colazione, coffee-break e dopopranzo.

Questi esercizi si distinguono dagli altri bar aventi il medesimo profilo per la localizzazione in centri commerciali (indicata dal 70% dei soggetti) e quindi per la particolare tipologia di clientela attratta dalla presenza di attività commerciali.

### **Cluster 14 - Gelaterie artigianali**

#### **Numerosità 1.327**

Tale modello è caratterizzato dalla forte specializzazione dell'offerta in gelateria artigianale (in media il 73% dei ricavi) e dalla prevalenza dell'asporto rispetto al consumo in loco; in genere presentano un'ampia varietà di gusti disponibili (mediamente 25 vaschette esposte). I consumi sono

prevalentemente stagionali (picchi estivi), anche se si assiste ad una sempre più marcata destagionalizzazione dei consumi di gelato. In considerazione della loro prevalente attività estiva, tali esercizi sono per il 35% dei casi dotati di spazi all'aperto, mentre gli spazi dedicati alla somministrazione interna sono molto limitati.

Il modello di business di tale tipologia si contraddistingue per la forte specializzazione dell'offerta, la rilevanza della qualità del prodotto offerto e l'orario di apertura prolungato.

#### **Cluster 15 - Bar con localizzazione in stazioni tranviarie, metropolitane etc.**

##### **Numerosità 523**

Tale modello è molto simile al modello dei bar-tabacchi e si caratterizza per la particolare localizzazione in stazioni tranviarie, metropolitane, ferroviarie etc. e per il fatto di attirare una clientela di passaggio, anche se abituale.

La maggior parte dei ricavi è determinata dalla vendita di caffetteria (mediamente il 37%) e bevande (24%). Tali bar presentano dimensioni limitate, che non permettono la presenza di servizi accessori (come il servizio al tavolo); offrono quindi servizio di colazione e pasto veloce con somministrazione prevalentemente al banco.

#### **Cluster 16 - Bar gelaterie**

##### **Numerosità 3.174**

Si tratta di bar caratterizzati dall'offerta di caffetteria (mediamente il 31% dei ricavi), gelateria (22%), prevalentemente di produzione propria, nel caso in cui sia annesso un laboratorio, e bevande (21%).

L'esercizio tipo si distingue per le dimensioni leggermente superiori alla media (72 mq per gli spazi interni), per il servizio al tavolo (mediamente 28 posti a sedere interni e, per il 59% degli esercizi, 34 esterni) e per un orario di apertura prolungato fino a sera.

La clientela è prevalentemente residente.

### **Cluster 17 - Bar tabacchi**

#### **Numerosità 2.588**

Il modello bar-tabacchi si distingue dal modello del bar caffè tradizionale per il fatto che, accanto all'attività di base (la somministrazione), si affianca la vendita al dettaglio di tabacchi (l'87% ha indicato di fornire tale servizio), spesso integrata dalla rivendita di tessere e biglietti autobus, prodotti di cartoleria, profumi etc., la quale, pur avendo natura accessoria, tuttavia, spesso finisce col diventare primaria e trainante per l'esercizio.

In particolare, essi presentano spesso dimensioni limitate, tali da non consentire la presenza di servizi accessori (come il servizio al tavolo) o, comunque, attrezzature particolarmente idonee al consumo sul posto. Spesso, quindi, il servizio è circoscritto alla somministrazione al banco, prevalentemente di caffetteria e bibite.

Le motivazioni che inducono i gestori ad adottare una simile politica sono da ricondursi al fatto che la domanda del servizio bar è indotta dall'afflusso legato principalmente alla necessità di acquistare valori bollati e generi di monopolio (tabacchi e sigarette).

## **Cluster 18 - Snack bar**

### **Numerosità 5.826**

Lo snack-bar è caratterizzato dall'estensione dell'assortimento all'area food, con introduzione di una gran varietà di prodotti (focacce, pizzette, tramezzini, panini, piatti freddi e caldi) e dalla maggiore incidenza relativa della vendita di prodotti per il pranzo-snack rispetto alla vendita di caffè.

Questo tipo di esercizio presenta un'offerta prevalente per il lunch/aperitivo puntando a soddisfare i bisogni alimentari di mezzogiorno.

Il mercato è suddiviso in due fasce: l'una di massa, costituita dalla clientela che per motivi di lavoro ha esigenza di consumare il pasto fuori casa; l'altra di nicchia, rappresentata da coloro che per motivi di piacere, viaggio etc. decidono di consumare un pasto veloce al bar.

In entrambi i casi, il consumatore attribuisce molta importanza al servizio in termini di qualità; ciò induce i gestori a prestare molta attenzione agli ingredienti e alla cura/igiene nella preparazione, nonché a dotarsi di attrezzature più confortevoli (ad esempio climatizzatore), prestare servizio al tavolo e affiancare l'offerta di servizi accessori.

Il 54% degli esercizi ha indicato di accettare i buoni pasto.

Si tratta di esercizi localizzati in prevalenza nei comuni di maggiori dimensioni del Nord, dove vi è una maggiore concentrazione di attività del terziario.

### 1.3 **DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO**

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla *Regressione Multipla*<sup>3</sup>.

La stima della “funzione di ricavo” è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di “normalità economica” nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della “funzione di ricavo”.

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- (costo del venduto + costo per la produzione di servizi) dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

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

- $\text{ricarico} = \text{ricavi} / (\text{costo del venduto} + \text{costo per la produzione di servizi})$

dove:

- $\text{costo del venduto} = \text{esistenze iniziali} + \text{acquisti di merci e materie prime} - \text{rimanenze finali}$

---

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

- produttività per addetto = ricavi / [numero addetti<sup>4</sup> \* 1.000]

dove:

- numero addetti = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratti di formazione lavoro + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano prevalentemente lavoro nell'impresa + numero amministratori non soci
  - numero addetti = Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratti di formazione lavoro + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano prevalentemente lavoro nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci
- rotazione del magazzino = (costo del venduto + costo per la produzione di servizi) / giacenza media del magazzino

dove:

---

<sup>4</sup> Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

- giacenza media = (esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

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

Per tutti i cluster e per ciascun indicatore, è stato utilizzato l'intervallo compreso tra l'estremo superiore del 4° ventile e l'estremo superiore del 19°.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della “funzione di ricavo” per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della “funzione di ricavo” sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della “funzione di ricavo” si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della “funzione di ricavo” si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla “territorialità del commercio”<sup>5</sup> che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

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

Sono state pertanto impiegate, nella funzione di regressione, variabili dummy applicate al “costo del venduto + costo per la produzione di servizi” per la territorialità del commercio. Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare al coefficiente del “costo del venduto + costo per la produzione di servizi” nella definizione della funzione di ricavo.

Nell'allegato 7.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della “funzione di ricavo”.

## **2. APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI**

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

- l'*Analisi Discriminante*<sup>6</sup>;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 7.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

---

<sup>5</sup> I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

<sup>6</sup> L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

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

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

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

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

## **ALLEGATO 7.A**

**Variabili e coefficienti della funzione di ricavo**

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**

SG37U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi	1,6022	1,6951	1,5672	1,4812	1,7730
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,5185	0,6177	0,7637	0,6698	0,7967
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	6.265,0994	6.320,7957	14.062,4700	10.993,1071	9.909,6913
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	7.459,2149	7.053,3519	11.361,9780	8.996,2772	9.875,3528
Valore dei beni strumentali	0,1105	0,0995	0,1174	0,0710	0,0949
Spese per acquisti di servizi	0,6861	1,0418	0,7347	1,0441	0,8950
Mq spazi interni destinati alla vendita ed alla somministrazione (a disposizione del pubblico)	59,4796	52,1472	69,4472	90,3196	74,1771
Mq utilizzati per preparazione (laboratorio, cucina)	-	-	-	80,7367	-

**CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL (COSTO DEL VENDUTO + COSTO PER LA PRODUZIONE DI SERVIZI)**

GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-0,2517	-0,1724	-	-0,0543	-0,1787
2) Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio	-	-0,0923	-0,0957	-	-0,1468
3) Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-0,0659	-	-	0,0983	-
4) Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale	-0,2517	-0,1391	-	-	-0,1787
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	0,0289	0,1099	0,1517	-
6) Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto	-	-	-	0,0797	-0,1492
7) Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**

SG37U

<b>VARIABILI</b>	<b>CLUSTER 6</b>	<b>CLUSTER 7</b>	<b>CLUSTER 8</b>	<b>CLUSTER 9</b>	<b>CLUSTER 10</b>
Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi	1,5775	1,6148	1,9294	1,3610	1,5541
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6967	0,7146	0,5634	0,5897	0,8785
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	11.651,2411	7.140,9612	8.764,1878	7.295,9656	21.713,9827
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	8.125,4792	5.268,9113	9.092,8755	8.058,1113	36.221,7934
Valore dei beni strumentali	0,1027	0,1021	-	0,0862	0,1069
Spese per acquisti di servizi	0,9221	0,8378	-	0,8989	0,5160
Mq spazi interni destinati alla vendita ed alla somministrazione (a disposizione del pubblico)	102,3608	75,2563	-	175,7146	-
Mq utilizzati per preparazione (laboratorio, cucina)	-	-	-	-	-

**CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL (COSTO DEL VENDUTO + COSTO PER LA PRODUZIONE DI SERVIZI)**

<b>GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO</b>	<b>CLUSTER 6</b>	<b>CLUSTER 7</b>	<b>CLUSTER 8</b>	<b>CLUSTER 9</b>	<b>CLUSTER 10</b>
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-0,1104	-0,1504	-0,1539	-	-
2) Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio	-0,0418	-0,1195	-	-	-0,1247
3) Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-	-	-	-	-
4) Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale	-0,1104	-0,1257	-0,1517	-	-
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	0,0308	-	-	-	-
6) Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto	-	-	-	-	-
7) Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**
**SG37U**

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi	1,6519	1,6061	1,6755	1,8569	1,5519
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7080	0,6751	0,7872	0,5761	0,8371
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	10.946,5993	12.916,9664	13.264,8158	19.654,3945	17.959,4347
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	10.971,8222	10.057,5553	9.646,3652	10.189,8221	25.013,0124
Valore dei beni strumentali	0,0972	0,0981	0,0816	0,0769	-
Spese per acquisti di servizi	0,6938	0,7043	0,7525	0,9081	1,1816
Mq spazi interni destinati alla vendita ed alla somministrazione (a disposizione del pubblico)	76,4929	49,6401	89,6478	-	113,7870
Mq utilizzati per preparazione (laboratorio, cucina)	-	247,0458	-	130,9023	-

**CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL (COSTO DEL VENDUTO + COSTO PER LA PRODUZIONE DI SERVIZI)**

GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-0,1580	-0,1019	-	-	-
2) Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio	-0,0571	-0,1272	-0,0792	-	-
3) Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-	-	-	-	-
4) Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale	-0,0597	-0,1019	-	-	-
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	0,0342	-	-	-	-
6) Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto	-	-	-	-	-
7) Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**

SG37U

<b>VARIABILI</b>	<b>CLUSTER 16</b>	<b>CLUSTER 17</b>	<b>CLUSTER 18</b>
Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi	1,4876	1,3658	1,7007
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7278	0,9752	0,6343
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	15.663,5412	18.992,7530	10.938,6850
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	9.815,2939	32.463,2850	7.586,5223
Valore dei beni strumentali	0,0853	0,1964	0,0705
Spese per acquisti di servizi	1,0941	1,0460	0,7537
Mq spazi interni destinati alla vendita ed alla somministrazione (a disposizione del pubblico)	101,3205	188,0785	145,6761
Mq utilizzati per preparazione (laboratorio, cucina)	176,8907	-	-

**CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL (COSTO DEL VENDUTO + COSTO PER LA PRODUZIONE DI SERVIZI)**

<b>GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO</b>	<b>CLUSTER 16</b>	<b>CLUSTER 17</b>	<b>CLUSTER 18</b>
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-0,0697	-	-0,2825
2) Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio	-0,0562	-	-
3) Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-	-	-
4) Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale	-0,0697	-	-0,1929
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	0,0376	-	-
6) Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto	-	-	-
7) Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

## **ALLEGATO 7.B**

### **Variabili dell'analisi discriminante**

**Quadro A:**

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratti di formazione-lavoro o a termine e lavoratori a domicilio
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero degli associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero dei soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero dei soci diversi da quelli di cui al rigo precedente

**Quadro B:**

- Numero utenze telefoniche
- Mq spazi interni destinati alla vendita ed alla somministrazione (a disposizione del pubblico)
- Mq spazi esterni destinati alla vendita ed alla somministrazione
- Mq utilizzati per deposito (retrobottega, magazzino)
- Mq utilizzati per preparazione (laboratorio, cucina)
- Numero ingressi
- Numero vetrine
- Potenza installata (Kw)
- Orario di apertura: fino ad 8 ore

- Orario di apertura: oltre a 14 ore
- Localizzazione in circoli, palestre e impianti sportivi
- Localizzazione in stazioni tranviarie, metropolitane, ferroviarie, portuali ed aeroportuali
- Localizzazione in stazioni di servizio
- Localizzazione in centri commerciali al dettaglio
- Ubicazione in località turistica
- Apertura stagionale fino a 3 mesi
- Apertura stagionale fino a 6 mesi
- Apertura stagionale fino a 9 mesi

**Quadro D:**

- Numero autoveicoli per trasporto promiscuo
- Numero autocarri
- Numero motocicli
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

**Quadro F:**

- Servizi offerti: caffetteria e lieviti (percentuale sui ricavi)
- Servizi offerti: somministrazione bevande (percentuale sui ricavi)
- Servizi offerti: somministrazione di alcolici e superalcolici (percentuale sui ricavi)
- Servizi offerti: gastronomia (panini, tramezzini, ecc.) (produzione propria)

- Servizi offerti: gastronomia (panini, tramezzini, ecc.) (percentuale sui ricavi)
- Servizi offerti: somministrazione di cibi caldi e precotti (produzione propria)
- Servizi offerti: somministrazione di cibi caldi e precotti (percentuale sui ricavi)
- Servizi offerti: pasticceria (produzione propria)
- Servizi offerti: pasticceria (percentuale sui ricavi)
- Servizi offerti: gelateria (produzione propria)
- Servizi offerti: gelateria (percentuale sui ricavi)
- Servizi offerti: latteria (percentuale sui ricavi)
- Servizi offerti: altro (percentuale sui ricavi)
- Altri servizi offerti: ristorante - pizzeria - trattoria
- Altri servizi offerti: cartoleria - articoli da regalo - profumeria
- Altri servizi offerti: buoni pasto
- Altri servizi offerti: biliardo - videogiochi
- Altri servizi offerti: vendita tabacchi
- Altri servizi offerti: biglietti e tessere autobus / metro
- Altri servizi offerti: ricevitoria (Totocalcio -Totogol - Totip - Enalotto)
- Altri servizi offerti: impianto di climatizzazione
- Altri servizi offerti: musica dal vivo
- Tipologia dei servizi: servizio a domicilio

- Tipologia dei servizi: servizi di rinfresco (percentuale sui ricavi)

**Quadro G:**

- Numero posti a sedere (interni)
- Numero posti a sedere (esterni)
- Personale distribuito per livelli retributivi: quadro A
- Personale distribuito per livelli retributivi: quadro B
- Personale distribuito per livelli retributivi: livello primo
- Personale distribuito per livelli retributivi: livello secondo
- Personale distribuito per livelli retributivi: livello terzo
- Personale distribuito per livelli retributivi: livello quarto
- Personale distribuito per livelli retributivi: livello quinto
- Personale distribuito per livelli retributivi: livello sesto super
- Personale distribuito per livelli retributivi: livello sesto
- Personale distribuito per livelli retributivi: livello settimo
- Tipologia della clientela: clientela abituale residente (percentuale sui ricavi)
- Tipologia della clientela: clientela attratta dalla presenza di uffici, industrie, scuole ed altre strutture pubbliche in genere (percentuale sui ricavi)
- Tipologia della clientela: clientela attratta dalla presenza di negozi e mercati (percentuale sui ricavi)
- Tipologia della clientela: clientela attratta dalla presenza di manifestazioni sportive e spettacoli (percentuale sui ricavi)

- Tipologia della clientela: clientela turistica (percentuale sui ricavi)

**Quadro I:**

- Bancone bar (metri)
- Lavastoviglie (numero)
- Montapanna (litri)
- Granitori (numero)
- Bancone gelateria (metri)
- Vaschette esposte (numero)
- Armadio frigo (litri)
- Pastorizzatore (litri)
- Mantecatore (litri)
- Tino di maturazione (litri)
- Frullatori (numero)