

**ALLEGATO 15**

**Nota Tecnica e Metodologica**

**SG61A**

## **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 è l'attività economica rispondente al codice ISTAT:

- 51.17.0 - Intermediari del commercio di prodotti alimentari, bevande e tabacco.

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 agli intermediari del commercio è SG61).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 33.931. I questionari restituiti sono stati 26.626, pari al 78,5% 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 4.677 questionari, pari al 17,6% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- presenza di attività secondarie con un'incidenza sul fatturato complessivo superiore al 10%;
- settore merceologico prevalente e altri settori assenti e/o errati;
- volume delle provvigioni per tipologia di aziende rappresentate non compilato;
- quadro F del questionario (modalità di espletamento dell'attività) non compilato;
- quadro G del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di clientela (quadro F del questionario);
- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nei questionari.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 21.949.

### ***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.

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 gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei

---

<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.

redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse modalità di espletamento dell'attività, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

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

La Cluster Analysis ha consentito di identificare dieci gruppi omogenei di imprese. I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- settore merceologico;
- tipologia di azienda rappresentata;
- tipologia della clientela;
- modalità organizzativa dell'impresa (essenzialmente impresa individuale con assenza sia di personale dipendente che di sottorete).

## **1.2 DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI**

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

### **Cluster 1 - Intermediari della piccola industria**

#### **Numerosità: 2.229**

Il cluster raggruppa le ditte che svolgono attività di intermediazione per la piccola industria, infatti l'87% delle provvigioni sono realizzate con questo committente. Sono mediamente dei plurimandatari (il numero medio di aziende rappresentate è pari a tre). Hanno un discreto portafoglio clienti (mediamente 108) caratterizzato dalla presenza di clientela al dettaglio (68%), con presenza di una piccola parte di ingrosso (15%) e di industrie (7%).

L'attività sembra essere svolta direttamente dall'imprenditore: non si rileva infatti la presenza di dipendenti o di una rete di sub agenti o altre tipologie di venditori. Non si rileva la presenza di spazi destinati ad ufficio, se non ad uso promiscuo.

I consumi sostenuti per il metano sono leggermente superiori alla media del settore, mentre le spese di viaggio e per alberghi risultano limitate.

Le tipologie di prodotto trattate sono molteplici e diverse; fra le altre si evidenzia la vendita di caffè, thè e prodotti per infusione, vini.

## **Cluster 2 - Sottorete per il dolciario**

### **Numerosità: 3.545**

Il cluster è caratterizzato dalla prevalenza di agenti di commercio e grossisti come tipologia di committenza, con i quali si realizzano rispettivamente il 45% e il 35% delle provvigioni.

Si tratta quindi di intermediari con un numero medio di aziende rappresentate pari a 2, e con un numero di clienti leggermente superiore alla media del settore (134). La clientela è formata prevalentemente da punti vendita al dettaglio (76%), con minima presenza di ingrosso (10%), media e grande distribuzione (9%).

La struttura è piccola in quanto non si rileva personale dipendente né una rete di venditori propria e gli spazi destinati ad ufficio sono essenzialmente ad uso promiscuo.

I consumi di GPL e metano risultano leggermente superiori alla media mentre le spese di viaggio sono inferiori.

Le tipologie di prodotto trattate, desunte dalla tabella merceologica, sono riconducibili al settore dolciario: si evidenzia infatti la presenza di dolci (21%), cioccolato e caramelle (18%), gelati e preparati per.. (9%), prodotti da forno (8%), prodotti per pasticceria (2%).

## **Cluster 3 - Intermediari della media industria**

### **Numerosità: 2.503**

Il cluster è formato dagli intermediari che hanno come committenza principale la media industria (73% delle provvigioni). Il numero medio di

ditte rappresentate è tre, il portafoglio clienti è minore rispetto alla media del settore (102).

Prevalente risulta la presenza di clientela al dettaglio (66%), con clienti all'ingrosso (13%) e, seppur in misura ridotta, anche di media e grande distribuzione (10%).

Non si rileva la presenza di una struttura, sia come spazi dedicati ad ufficio che come personale addetto; i consumi di gpl, metano e gasolio sono leggermente superiori alla media, così come le spese telefoniche, mentre le spese di viaggio e di albergo sono limitate. Le tipologie di prodotto trattate sono molteplici, fra le altre emerge la vendita di carni stagionate ed insaccate (circa il 37%), paste alimentari (13%), e caffè the ed infusi (11%).

#### **Cluster 4 - Grandi intermediari con strutture**

##### **Numerosità: 711**

La caratteristica principale di questo cluster è la presenza di strutture ampie ed articolate sia in termini di spazi dedicati ad uffici che in termini di sub agenti.

Essi svolgono attività di intermediazione principalmente per l'industria, in modo particolare per la media industria (30% delle provvigioni), ma anche per la grande industria (26%) e per la piccola industria (22%). Il numero medio di aziende rappresentate è elevato (7), così come il portafoglio clienti (in media 210).

Relativamente alla tipologia della clientela si rileva una differenza: infatti in questo raggruppamento la presenza di punti vendita al dettaglio (30%) è inferiore rispetto alla media generale, mentre sono più presenti tipologie come ingrosso (28%), media e grande distribuzione (21%), industria (11%), e iper distribuzione (7%).

Come precedentemente accennato, tali tipologie di intermediari presentano una struttura articolata: si rilevano infatti spazi dedicati ad ufficio (mediamente 21 mq), e la presenza di un sub agente in media.

Relativamente ai consumi di carburante si evidenziano quelli relativi alla benzina, al metano e al gasolio; anche le spese di viaggio e le spese di albergo risultano molto elevate, così come le spese telefoniche e le spese di pubblicità. Inoltre il numero di giorni di partecipazione a fiere è molto elevato (8).

L'area di svolgimento dell'attività è ampia: il 36% opera a livello pluriregionale, il 24% a livello regionale e il 18% in un ambito nazionale.

Relativamente alle tipologie di prodotto trattate non si evidenziano particolari specializzazioni.

### **Cluster 5 - Intermediari di bevande analcoliche**

#### **Numerosità: 1.273**

Il raggruppamento è caratterizzato dalla intermediazione di bevande, in particolare acque gassate e minerali, birra e bevande analcoliche. La specializzazione sul prodotto trattato determina la presenza nel cluster sia di intermediari diretti dell'industria produttrice, sia di intermediari dei grossisti distributori di bevande.

La tipologia di committenti prevalente è rappresentata dai grossisti (51% delle provvigioni), con presenza anche dell'industria sia grande (19%) sia media (10%). Le aziende rappresentate sono mediamente due, mentre il portafoglio clienti risulta di dimensioni ampie ma inferiori alla media (111). Si rileva in modo particolare la presenza di clientela al dettaglio (58%), e di clientela all'ingrosso (28%).

L'attività sembra essere svolta direttamente dall'imprenditore, poiché non si rileva la presenza di una struttura né di dipendenti, né di sottorete. Gli spazi dedicati ad ufficio sono limitati, con prevalente uso promiscuo. I consumi di benzina e di gpl risultano superiori alla media mentre le spese di viaggio e di albergo sono limitate.

La tipologia di prodotti trattata è, come già accennato, caratterizzata dalla presenza di acque gassate e minerali (35%), birra (24%), bevande analcoliche (22%), e, seppur in misura minima, anche da vini (8%), aperitivi-vini aromatizzati (3%) e sciroppi-succhi (2%).

#### **Cluster 6 - Intermediazione di alimenti surgelati**

##### **Numerosità: 2.563**

Il cluster è rappresentato da intermediari con committenti principali grossisti (45% delle provvigioni) e servizi (23% delle provvigioni).

Mediamente rappresentano due aziende, con un portafoglio clienti (118) allineato alla media del settore, costituito prevalentemente da punti vendita al dettaglio (72%) e, in misura minima, anche da media/grande distribuzione (11%), ingrosso (6%).

Non presentano particolari strutture né in termini di personale dipendente o sub agenti, né in termini di spazi destinati ad uffici. I consumi di carburante risultano inferiori alla media, così come le spese di viaggio e di albergo.

Come già sottolineato i prodotti trattati sono alimenti surgelati preparati (53% dei ricavi), ma con una minima presenza anche di carni fresche, surgelate, congelate e conservate (7%) e di pesce fresco, surgelato, congelato e conservato (9%).

## **Cluster 7 - Intermediari di latte e formaggi**

### **Numerosità: 1.938**

La caratteristica principale di questo cluster è la tipologia di prodotto venduta: latte e formaggi.

La tipologia di committente è varia e distribuita, si evidenzia in modo particolare la presenza di grossisti, per il 38% delle provvigioni, agenti di commercio e grande industria entrambi per il 17%. Il numero di imprese rappresentate è mediamente 2, con una numerosità di clientela tendenzialmente bassa (90 in media), costituita principalmente da dettaglio (per il 67%), media e grande distribuzione (17%) e ingrosso (10%).

Si rilevano consumi di gasolio superiori alla media, mentre le spese di viaggio e albergo sono minime.

Non hanno una struttura né in termini di personale dipendente o come sottorete, né in termini di spazi dedicati ad uffici.

Circa il 40% del cluster dichiara di possedere un altro automezzo.

La tipologia di prodotto trattata caratterizza fortemente il cluster: essa infatti è rappresentata da latte e derivati (56%) e da formaggi (28%).

## **Cluster 8 - Intermediari di conserve e paste alimentari**

### **Numerosità: 1.868**

Il cluster è caratterizzato dalla presenza di prodotti quali le conserve alimentari (24%), paste alimentari, riso e farine (24%), alimenti con olio e salamoia (17%) e gli olii alimentari (15%).

La tipologia di committenza rilevata è mista, suddivisa fra grossisti (34% delle provvigioni), industria sia grande che media (19%), piccola industria

(12%) e agenti (12%). Mediamente il numero di aziende rappresentate è pari a due.

Il portafoglio clienti è mediamente elevato (150), con presenza di diverse tipologie: punti vendita al dettaglio (53%), clientela privata (13%), media e grande distribuzione (12%) e ingrosso (12%).

Hanno una struttura limitata con uso promiscuo degli uffici, con assenza di dipendenti e sottorete.

Relativamente ai consumi, risultano superiori alla media quelli di GPL e di metano, mentre le spese di viaggio e di albergo sono limitate.

### **Cluster 9 - Intermediari della grande industria**

#### **Numerosità: 3.017**

Gli intermediari di questo raggruppamento hanno come committenza principale la grande industria (89%) e rappresentano mediamente 2 aziende.

Hanno un numero di clienti superiore alla media (136), con prevalenza di clientela al dettaglio (69%), con presenza di clienti della media e grande distribuzione (13%), ed una percentuale minima (9%) di clientela all'ingrosso.

Non si rileva la presenza di sottorete o di dipendenti, così come gli spazi dedicati ad ufficio sono minimi e prevalentemente ad uso promiscuo.

Fra i consumi di carburante, il consumo di benzina risulta leggermente superiore alla media, e limitate sono le spese di viaggio e di albergo.

Le tipologie di prodotto trattate risultano varie: si evidenziano in modo particolare le carni stagionate ed insaccate (16%), prodotti da forno non dolci (15%), caffè, the e prodotti per infusione (10%), paste alimentari, riso e farine (8%).

## **Cluster 10 - Intermediari super-alcologici e vini**

### **Numerosità: 1.986**

Il cluster è caratterizzato principalmente dalla tipologia di prodotto trattata: bevande super-alcoliche e vini.

Il numero di committenti è costituito mediamente da 5 aziende, principalmente rappresentato da industrie medie (44% delle provvigioni), con presenza di grande industria (17%), grossisti (14%) e piccola industria (12%).

Il portafoglio clienti è ampio, costituito mediamente da 177 aziende, prevalentemente punti vendita al dettaglio (63%) e ingrosso (18%).

Non hanno una particolare struttura in termini di personale, mentre gli spazi relativi all'ufficio ad uso promiscuo risultano superiori alla media. I consumi di benzina e GPL sono superiori alla media del settore, così come le spese telefoniche, le spese di viaggio e per alberghi.

Le tipologie di prodotto prevalenti sono i vini (51%) e le bevande super-alcoliche (27%).

### **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>.

---

<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.

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 costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

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

– resa oraria per addetto = ricavi/(numero addetti<sup>4</sup>\*312\*8)

dove:

- numero addetti = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto 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

---

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

(società) dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto 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

- resa del capitale = ricavi/valore dei beni strumentali.

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 è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 4° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile . Tale intervallo è valido solo per la resa oraria. Per la resa del capitale sono state selezionate le imprese che presentano un valore della resa del capitale al di sotto dell'estremo superiore del 18° ventile.

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.

Nell'allegato 15.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>5</sup>;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 15.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

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

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

---

<sup>5</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.

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 15.A**

**Variabili e coefficienti della funzione di ricavo**

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**

SG61A

<b>VARIABILI</b>	<b>CLUSTER 1</b>	<b>CLUSTER 2</b>	<b>CLUSTER 3</b>	<b>CLUSTER 4</b>	<b>CLUSTER 5</b>
Costo del venduto	0,8847	-	0,4734	-	-
Costo per la produzione di servizi	1,1623	1,2100	1,3446	0,8863	1,3287
Spese per acquisti di servizi	1,3282	1,1494	1,5686	0,8233	1,2806
Valore dei beni strumentali	0,5387	0,3402	0,4372	0,7462	0,6039
Logaritmo in base 10 del valore dei beni strumentali	6.240,7117	6.682,3996	6.957,5892	15.465,9463	6.486,5270
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,4879	1,4742	0,8787	1,2848	0,8202
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	50.720,2462	43.353,3917	62.680,1011	64.003,8205	31.250,6242
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	21.285,6276	29.818,7490	27.450,4321	52.046,7264	31.253,0221

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**

<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	0,9454	0,9322	0,8205	0,7049	0,7398
Costo per la produzione di servizi	0,9934	1,0776	0,9218	1,3002	1,3575
Spese per acquisti di servizi	1,2405	1,2725	1,2632	1,2367	1,0914
Valore dei beni strumentali	0,3003	0,2538	0,4951	0,3476	0,5812
Logaritmo in base 10 del valore dei beni strumentali	7.730,3788	7.451,4735	7.059,2800	7.623,1145	8.032,3352
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,4629	1,6261	1,2391	1,8544	0,6367
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	42.359,7053	50.547,0655	34.227,3928	51.281,9519	29.154,7555
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	35.516,7044	26.658,9045	25.419,9407	22.599,6359	28.482,2567

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

## **ALLEGATO 15.B**

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

**Quadro A:**

- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale

**Quadro B:**

- Potenza installata (kw)
- Mq deposito destinati esclusivamente all'attività
- Mq ufficio ad uso promiscuo dell'abitazione

**Quadro C:**

- Consumo di gasolio

**Quadro F:**

- Esercizio promiscuo di attività di agente con commercio e/o concessione
- Volume delle provvigioni derivanti dalla grande industria
- Volume delle provvigioni derivanti dalla media industria
- Volume delle provvigioni derivanti dalla piccola industria
- Volume delle provvigioni derivanti da agenti di commercio
- Volume delle provvigioni derivanti da servizi
- Tipologia della clientela: industria
- Tipologia della clientela: ingrosso
- Tipologia della clientela: iperdistribuzione
- Tipologia della clientela: media e grande distribuzione
- Tipologia della clientela: enti pubblici
- Tipologia della clientela: consumatori privati

**Quadro G:**

- Settore merceologico prevalente<sup>6</sup>
- Primo settore merceologico secondario<sup>7</sup>
- Secondo settore merceologico secondario<sup>8</sup>
- Terzo settore merceologico secondario<sup>9</sup>
- Spese per utenze telefoniche/fax
- Spese di viaggio
- Spese per alberghi e ristoranti
- Numero giorni di partecipazione a fiere e mostre
- Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza
- Numero di subagenti

**Quadro I:**

- Numero di altri automezzi
- Numero di personal computer
- Numero di server
- Numero di modem

---

<sup>6, 7, 8, 9</sup> Indicare i codici della tabella allegata al questionario SG61, corrispondenti al settore merceologico trattato