

ALLEGATO 2

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM11B

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

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:

- 51.44.3 – Commercio all'ingrosso di carte da parati, stucchi e cornici;
- 51.53.1 – Commercio all'ingrosso di legname, semilavorati in legno e legno artificiale;
- 51.53.2 – Commercio all'ingrosso di materiale da costruzione;
- 51.53.3 – Commercio all'ingrosso di vetro piano;
- 51.53.4 – Commercio all'ingrosso di vernici e colori;
- 51.53.5 – Commercio all'ingrosso despecializzato di legname e di materiali da costruzione, vetro piano, vernici e colori;
- 51.54.1 – Commercio all'ingrosso di articoli in ferro e in altri metalli (ferramenta);
- 51.54.2 – Commercio all'ingrosso di apparecchi e accessori per impianti idraulici e di riscaldamento;
- 51.54.4 – Commercio all'ingrosso despecializzato di articoli in ferro, di apparecchi e accessori per impianti idraulici e di riscaldamento, di coltelleria e posateria.

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 SM11).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 16.400. I questionari restituiti sono stati 11.837, pari al 72,2% degli inviati.

La seguente tabella riporta i dati analitici per ogni codice di attività:

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
51.44.3 – Commercio all'ingrosso di carte da parati, stucchi e cornici	794	356	44,8%
51.53.1 – Commercio all'ingrosso di legname, semilavorati in legno e legno artificiale	2.540	1.811	71,3%
51.53.2 – Commercio all'ingrosso di materiali da costruzione	6.810	4.700	69,0%
51.53.3 – Commercio all'ingrosso di vetro piano	60	40	66,7%
51.53.4 – Commercio all'ingrosso di vernici e colori	895	1.030	115,1%
51.53.5 – Commercio all'ingrosso despecializzato di legname e di materiali da costruzione, vetro piano, vernici e colori	252	186	73,8%
51.54.1 – Commercio all'ingrosso di articoli in ferro e in altri metalli (ferramenta)	2.742	2.013	73,4%
51.54.2 – Commercio all'ingrosso di apparecchi e accessori per gli impianti idraulici e di riscaldamento	2.104	1.554	73,9%
51.54.4 – Commercio all'ingrosso despecializzato di articoli in ferro, di apparecchi e accessori per impianti idraulici e di riscaldamento, di coltelleria e posateria	203	147	72,4%
TOTALE	16.400	11.837	72,2%

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 2.979 questionari, pari al 25,2% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- 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 8.858.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

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

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

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

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

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

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

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi 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 prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, 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.

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

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

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 diciassette gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha evidenziato le principali caratteristiche del comparto della vendita all'ingrosso di ferramenta, vernici e colori, legname, materiali da costruzione e termoidraulici.

I fattori che hanno contribuito maggiormente a determinare i modelli di business prevalenti sono:

- dimensione della struttura organizzativa;
- modalità organizzativa (tipologia di vendita, appartenenza a forme di integrazione del commercio);
- prodotti offerti (assortimento);
- localizzazione.

Il fattore dimensionale consente di distinguere tra esercizi all'ingrosso di grandi dimensioni (cluster 4, 5, 15) e grossisti di piccole e medie dimensioni.

La modalità organizzativa contraddistingue i grossisti con vendita prevalente a libero servizio (cluster 1), i grossisti con dettaglio (cluster 2), i grossisti con vendita sul territorio (cluster 4) e i grossisti associati a gruppi d'acquisto (cluster 6).

L'assortimento consente di qualificare i diversi grossisti in funzione dell'offerta presentata in termini di prodotto/servizio, suddividendo i soggetti dello studio tra specializzati in ferramenta (cluster 10), in impianti termo-sanitari e rubinetteria (cluster 3), vernici (cluster 12, 13), legno (cluster 5 e 8), materiale da costruzione (cluster 7, 11), pavimenti (cluster 14) e grossisti generalisti. La presenza rilevante di offerta di servizi accessori, inoltre, ha consentito di evidenziare un modello organizzativo specifico (cluster 17).

Infine la localizzazione ha caratterizzato i cluster sulla base dell'ubicazione autonoma o in centro commerciale (cluster 9).

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

CLUSTER 1 - GROSSISTI CON VENDITA A LIBERO SERVIZIO

NUMEROSITÀ: 269

Le imprese commerciali appartenenti a questo modello si caratterizzano per la vendita a libero servizio, che fa registrare un'incidenza media sui ricavi del 96%.

La clientela è ampia ed è costituita sia da utilizzatori professionali (35% in media) sia da imprese (30%) e in parte anche da altri operatori all'ingrosso (20%). L'approvvigionamento avviene prevalentemente da aziende produttrici (67%).

L'assortimento comprende una vasta gamma di prodotti anche se fa registrare una maggiore presenza di materiale da costruzione (29% dei ricavi in media) e legname grezzo (21%).

Dal punto di vista delle strutture fisiche, questi operatori sono dotati di magazzini (251 mq), generalmente adibiti sia alla vendita che all'esposizione della merce, e uffici di dimensioni contenute (30 mq); poco diffusa la presenza di altri spazi. La forma giuridica è rappresentata sia da ditte individuali (38%) sia da società di capitali (32%) che da società di persone (30%); le imprese del cluster, per lo svolgimento della loro attività, si avvalgono in media di 2 addetti (di cui un dipendente).

CLUSTER 2 - GROSSISTI CON VENDITA AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 664

I soggetti appartenenti a questo cluster affiancano in maniera consistente all'attività distributiva all'ingrosso il commercio al dettaglio.

Come effetto di tale peculiarità si caratterizzano per la tipologia di clientela, costituita in gran parte da privati (52% dei ricavi in media).

Per la parte di attività relativa all'ingrosso il mercato di sbocco è costituito da utilizzatori professionali (21%) e imprese (17%).

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente da ditte produttrici (70%) e l'assortimento offerto è ampio e generalmente despecializzato.

La struttura organizzativa è poco articolata: per quanto riguarda gli spazi si rilevano magazzini di 217 mq in media, aree per l'esposizione pari a 64 mq e uffici di 18 mq. La forma giuridica è rappresentata prevalentemente da società di persone (43% dei casi) e ditte individuali (36%), ma anche da una discreta quota di società di capitali (21%) e risultano impiegati nell'attività mediamente 2 addetti (di cui un dipendente).

CLUSTER 3 - GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI E IMPIANTI TERMO-IDRAULICI E RUBINETTERIA

NUMEROSITÀ: 839

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per la specializzazione dell'assortimento offerto, rappresentato da prodotti e impianti per l'idraulica (56% dei ricavi in media), rubinetteria (18%), elettrodomestici e apparecchi per il riscaldamento (16%). Di conseguenza il loro mercato di riferimento è costituito in prevalenza da artigiani, posatori e utilizzatori professionali (53% dei ricavi in media).

La modalità di vendita prevalente è al banco (57% dei ricavi), nonostante sia abbastanza diffusa anche la vendita sul territorio (27%).

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente presso ditte produttrici (81%).

Dal punto di vista delle strutture fisiche si evidenzia la presenza di depositi (372 mq in media), locali per esposizione interna della merce (43 mq) e uffici (43 mq). La forma giuridica è costituita principalmente da società di capitali (42%) e di persone (34%) e sono impiegati nell'attività circa 3-4 addetti (di cui 2 dipendenti).

CLUSTER 4 - GROSSISTI DI GRANDI DIMENSIONI CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 332

Questo cluster si caratterizza per la presenza di vendita sul territorio (in media 76% dei ricavi) effettuata tramite agenti (7 circa).

Si tratta di soggetti dotati di una struttura organizzativa più articolata rispetto alla media del settore: gli spazi dedicati all'attività sono ampi e comprendono circa 700 mq di deposito interno e 200 esterno, 122 mq di uffici, mentre gli spazi dedicati alla vendita e all'esposizione della merce sono molto ridotti in ragione del fatto che tali operatori generalmente non effettuano vendita al banco. Anche in termini di personale impiegato nell'attività il cluster si attesta ben al di sopra della media del settore, contando circa 6 addetti (di cui 5 dipendenti) oltre agli agenti. Infine si rileva un ammontare consistente di costi per le provvigioni di vendita (185 milioni in media), spese di pubblicità, rappresentanza e propaganda (36,6 milioni) e spese per esposizione e campionatura (9,6 milioni). Le imprese del modello sono nella maggior parte dei casi società di capitali (82% dei casi).

Il mercato di riferimento è ampio ed è suddiviso in uguale misura tra commercianti all'ingrosso (26%), imprese (25%), artigiani e posatori (23%) e commercianti al dettaglio (20%).

Gli acquisti vengono effettuati quasi esclusivamente presso produttori (85%), l'assortimento è ampio e generalmente poco profondo.

CLUSTER 5 - GROSSISTI DI GRANDI DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELLA COMMERCIALIZZAZIONE DI LEGNAME E NELLE LAVORAZIONI RELATIVE

NUMEROSITÀ: 169

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per la commercializzazione e la lavorazione del legno e per le maggiori dimensioni della struttura destinata allo svolgimento dell'attività rispetto alla media del settore. In particolare si rilevano 2.169 mq di deposito coperti e 2.051 scoperti, 447 mq destinati a laboratorio (in assoluto il valore maggiore), 110 mq di uffici e 1.295 per carico-scarico merci. Gli addetti ammontano a circa 9 unità (di cui 7 dipendenti). La forma giuridica è costituita quasi esclusivamente da società: 51% dei casi società di capitali e 41% di persone.

Per quanto riguarda l'assortimento si evidenzia quindi una elevata percentuale di legnami segati e in tronco (44%), pannelli in legno (25%) e altri prodotti in legno (11%) e, coerentemente a tale specializzazione, circa l'80% dei soggetti appartenenti al cluster offre servizi di taglio e/o lavorazione del legno (sono presenti, infatti, 4 tagliatrici/seghe elettriche e 2 muletti in media).

Il mercato di riferimento è costituito prevalentemente da utilizzatori professionali (43%) ed imprese (33%).

Gli acquisti vengono effettuati in gran parte direttamente dai produttori (76%).

CLUSTER 6 - GROSSISTI ASSOCIATI A GRUPPI D'ACQUISTO

NUMEROSITÀ: 166

Tale cluster comprende grossisti di medio-grandi dimensioni, caratterizzati dall'appartenenza a forme di integrazione orizzontale del commercio: la modalità organizzativa prevalente è l'associazione a gruppi d'acquisto (72% dei casi), gli acquisti vengono effettuati in gran parte attraverso tali gruppi (33% in media); a rafforzare tale condizione concorre anche la presenza di costi e spese addebitate da gruppi d'acquisto per voci diverse dall'acquisto di merce (9,5 milioni di lire).

Dal punto di vista delle strutture fisiche presentano dimensioni non eccezionalmente elevate: il magazzino coperto è di 805 metri quadrati, l'esposizione interna è di 148 mq, gli uffici 64 mq. Viceversa risulta impiegato nell'attività un numero consistente di addetti, in media 6-7 (di cui 5 dipendenti). Le società (41% dei casi di capitali e 45% di persone) rappresentano la maggior parte dei casi del cluster, essendo le ditte individuali solo il 14%. Sono altresì presenti spese di pubblicità, pari a 15,7 milioni di lire annue, e spese per esposizione e campionatura di 3,8 milioni.

L'offerta merceologica non si caratterizza in modo particolare per tipologia di prodotto e la clientela è costituita prevalentemente da utilizzatori professionali (42%) e imprese (22%).

CLUSTER 7 - GROSSISTI DI PICCOLE DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI MATERIALE DA COSTRUZIONE

NUMEROSITÀ: 983

Tale cluster si connota per il prodotto offerto, costituito prevalentemente da materiale da costruzione (63% dei ricavi in media) e da coperture e isolanti (14%), nonché per le dimensioni contenute della struttura organizzativa: gli spazi coperti sono limitati e prevedono in media 238 mq per il magazzino e 28 mq per l'ufficio. Data la peculiarità del prodotto offerto sono più sviluppati gli spazi esterni: magazzini all'aperto di 644 mq e piazzali per il carico-scarico merce di 361 mq. Le imprese del modello sono equamente distribuite tra società di capitali (34%), società di persone (34%) e ditte individuali (32%) e risultano impiegati nell'attività mediamente 2 addetti (di cui un dipendente).

La modalità di vendita adottata è principalmente al banco (68% in media), la clientela di riferimento è rappresentata prevalentemente da artigiani (28%) e imprese (41%) e gli acquisti vengono effettuati in gran parte presso i produttori (76%).

CLUSTER 8 - GROSSISTI DI MEDIE DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA E NELLA LAVORAZIONE DEL LEGNO

NUMEROSITÀ: 429

Le imprese commerciali appartenenti a questo modello si contraddistinguono per il fatto di commercializzare principalmente legnami segati e in tronco (55%) e pannelli in legno (20%) e per l'offerta dei servizi accessori (taglio effettuato dall'83% dei soggetti e altre lavorazioni dal 41%). Tali operatori differiscono dal cluster 5 per le dimensioni più contenute della struttura organizzativa: i locali destinati all'esercizio dell'attività comprendono il deposito coperto pari a 540 mq, quello scoperto di 620 mq, il laboratorio di 73 mq e gli uffici di 31 mq. Si tratta principalmente di società di persone (40% dei casi) e ditte individuali (35%) in cui sono impiegati mediamente 3 addetti (di cui 1-2 dipendenti).

La modalità di vendita prevalente è al banco (47%), ma si rileva anche la presenza di vendita sul territorio e al dettaglio.

Il canale di vendita principale è rappresentato dagli utilizzatori professionali (39%) e dalle imprese (24%), gli acquisti vengono effettuati principalmente presso i produttori (65%) ma si tratta di uno dei cluster in cui si rileva l'incidenza maggiore di acquisti presso altri grossisti (34%).

CLUSTER 9 - GROSSISTI LOCALIZZATI IN CENTRI COMMERCIALI

NUMEROSITÀ: 108

Questo cluster si caratterizza per la particolare localizzazione nei centri commerciali (93% dei casi) e per la relativa presenza delle spese per beni e/o servizi comuni (4,1 milioni di lire, nettamente superiori alla media del settore).

Tali operatori svolgono l'attività sia attraverso la vendita sul territorio (42% dei ricavi in media) che al banco (39%) e si rivolgono ad una clientela costituita per il 44% dei ricavi da utilizzatori professionali e per il 22% da imprese. Acquistano principalmente da ditte produttrici (84%) e offrono un assortimento ampio, dove sono generalmente presenti tutte le merceologie oggetto dello studio.

Per quanto riguarda gli spazi destinati all'esercizio dell'attività si rileva la presenza di magazzini di 336 mq, locali per l'esposizione della merce di 70 mq, e uffici di 49 mq.

Le imprese del modello sono in gran parte società di capitali (55% dei casi) e società di persone (25%) e risultano impiegati nell'attività mediamente 4 addetti (di cui circa 3 dipendenti) e un agente destinato a presidiare l'attività di vendita esterna.

CLUSTER 10 - GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA FERRAMENTA ED UTENSILERIA

NUMEROSITÀ: 929

I soggetti appartenenti a questo cluster si connotano per il prodotto offerto rappresentato da ferramenta (42%), utensileria (23%) e maniglieria, lucchetti, serrature (11%).

Operano sia attraverso la vendita al banco (49%) che sul territorio (39%) e si rivolgono ad un mercato costituito da utilizzatori professionali (44%) ed imprese (26%).

Gli acquisti vengono effettuati principalmente da produttori (70%), ma non è trascurabile la quota detenuta da altri operatori all'ingrosso (29%).

Dal punto di vista delle caratteristiche strutturali si evidenziano spazi per l'esercizio dell'attività di dimensioni contenute: circa 300 mq per il deposito, 19 mq per l'esposizione e 30 mq per gli uffici. Le imprese del modello sono in gran parte società di persone (46%) e di capitali (30%) e in minima parte ditte individuali (24%) e risultano impiegati nell'attività mediamente 3-4 addetti (di cui circa 2 dipendenti).

CLUSTER 11 - GROSSISTI DI MEDIE DIMENSIONI SPECIALIZZATI NEL MATERIALE DA COSTRUZIONE

NUMEROSITÀ: 821

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per la commercializzazione di materiale da costruzione (51% dei ricavi in media), coperture e isolanti (9%) e pavimenti (7%), prevalentemente attraverso la vendita al banco (68% dei ricavi). Si differenziano rispetto al cluster 7 per le maggiori dimensioni della struttura organizzativa e per la maggiore presenza di personale addetto all'attività: difatti sono impiegati in media 6 addetti (di cui 4 dipendenti); gli spazi coperti sono articolati e prevedono in media 756 mq per il magazzino, 83 mq per l'esposizione, 45 mq per il laboratorio e uffici di 52 mq. La peculiarità del prodotto offerto, anche in questo caso, comporta spazi esterni più ampi: i magazzini all'aperto ammontano a 1.990 mq e i piazzali per il carico-scarico merce a 910 mq. Si tratta in prevalenza di società di persone (51%) e di capitali (34%).

La clientela di riferimento è rappresentata prevalentemente da imprese (42%) e utilizzatori professionali (30%) e gli acquisti vengono fatti in gran parte presso i produttori (79%).

CLUSTER 12 - PICCOLI COMMERCianti ALL'INGROSSO DI VERNICI

NUMEROSITÀ: 552

Il presente cluster si caratterizza per l'assortimento offerto, rappresentato da vernici per l'industria (31%), per l'automobile (22%) e per la casa (24%), e per le dimensioni contenute della struttura organizzativa. Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività sono in assoluto i più ridotti, consistendo essenzialmente in un magazzino di 161 mq e un ufficio di 19 mq. Anche il personale risulta contenuto, prevedendo circa 2 addetti (di cui un dipendente), la forma giuridica è rappresentata in gran parte da società di persone (45% dei casi) e da ditte individuali (35%).

La modalità di vendita è sia al banco (43%) che sul territorio (41%), la clientela servita è costituita per la maggior parte da utilizzatori professionali (66%) e gli acquisti vengono effettuati principalmente da ditte produttrici.

Coerentemente all'assortimento offerto, tra i beni strumentali in dotazione emerge la presenza di un paio di tintometri per la miscelazione delle vernici.

CLUSTER 13 - GROSSISTI DI MEDIO-GRANDI DIMENSIONI SPECIALIZZATI IN VERNICI

NUMEROSITÀ: 184

I soggetti appartenenti a questo cluster si caratterizzano per il prodotto commercializzato, rappresentato da vernici per l'automobile (27%), per la casa (25%) e per l'industria (16%), e per la tipologia di vendita sul territorio (58% dei ricavi in media).

Inoltre si differenziano rispetto al cluster 12 per il fatto di presentare una struttura organizzativa più articolata: gli spazi dedicati all'attività comprendono un deposito di 431 mq, uffici pari a 61 mq, un laboratorio di 44 mq e 28 mq per l'esposizione della merce. La forma giuridica è rappresentata principalmente da società di persone (51% dei casi) e di capitali (36%) e in minor misura da ditte individuali; consistente è il numero di addetti impiegato nell'attività, che raggiunge le 6 unità (di cui circa 4 dipendenti).

Il mercato di riferimento è costituito per la maggior parte da utilizzatori professionali (69%) e gli approvvigionamenti avvengono prevalentemente da produttori (83%). Coerentemente alla specializzazione dell'assortimento offerto emerge la presenza di 5 tintometri per la miscelazione delle vernici.

CLUSTER 14 - GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLE PIASTRELLE E PAVIMENTI CON OFFERTA DI SERVIZI ACCESSORI

NUMEROSITÀ: 489

Tale cluster si caratterizza per il prodotto commercializzato, rappresentato da piastrelle, ceramiche, materiali per pavimentazioni, rivestimenti (65% dei ricavi in media) e pavimenti in legno (17%), nonché per l'offerta del servizio di messa in posa (presente nel 40% dei casi).

La tipologia di vendita prevalente è al banco (55%) e la clientela servita è costituita in gran parte da imprese (32%) e privati (28%), gli acquisti vengono effettuati quasi esclusivamente presso produttori (85%).

Dal punto di vista delle strutture fisiche si attestano su valori inferiori alla media del settore per quanto riguarda il deposito (pari a 254 mq) e gli uffici (35 mq), mentre presentano spazi per l'esposizione della merce superiori alla media, ovvero 110 mq circa. Le imprese del modello sono nella maggior parte dei casi società di capitali (44%) e in minor misura società di persone (30%) e ditte individuali (26%) e impiegano in media 2 addetti (di cui un dipendente).

CLUSTER 15 - GROSSISTI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 290

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per il fatto di disporre di strutture per l'esercizio dell'attività più ampie rispetto ai restanti raggruppamenti: 2.014 mq di deposito, 439 mq di esposizione, 145 mq di uffici, 139 mq di laboratorio, 2.262 mq di deposito all'aperto e 1.455 mq per carico-scarico merci. Anche in termini di personale si attestano su valori superiori alla media, prevedendo circa 12 addetti (di cui 10 dipendenti), inoltre la forma giuridica è rappresentata quasi esclusivamente da società (65% dei casi di capitali e 30% di persone).

Operano principalmente attraverso la vendita al banco (61%), ma si rileva una quota significativa anche di dettaglio (22%), il mercato di riferimento è costituito da imprese (35%), utilizzatori professionali (30%) e privati (24%).

Gli acquisti vengono effettuati direttamente dai produttori (87%), l'assortimento offerto è molto ampio, comprendendo molte merceologie tra cui si nota una prevalenza di materiale da costruzione (25% dei ricavi in media) e piastrelle (18%).

La maggiore dimensione dell'attività è testimoniata altresì dalla presenza di consistenti spese di pubblicità (circa 60 milioni di lire) e di mezzi di trasporto propri (4 autocarri in media).

CLUSTER 16 - PICCOLI GROSSISTI GENERALISTI

NUMEROSITÀ: 1.086

Si tratta di grossisti che operano secondo logiche gestionali tradizionali sia dal punto di vista dell'organizzazione interna che delle relazioni con gli altri operatori del settore. Le modalità d'acquisto adottate sono, in generale, quelle tradizionali: accanto agli acquisti diretti si nota un ricorso consistente ad altri grossisti (30%).

Operano sia attraverso la vendita al banco che sul territorio e si rivolgono ad una clientela costituita da utilizzatori professionali (36%) e imprese (31%). Non presentano una connotazione particolare né in termini strutturali né in termini di prodotto/servizio offerto; l'assortimento è, infatti, ampio e poco profondo, comprendendo molte merceologie tra cui si nota una prevalenza di legno grezzo (30%). Dal punto di vista delle strutture si attestano su valori leggermente inferiori alla media: il deposito coperto è pari a 245 mq, quello scoperto è pari a 189 e gli uffici ammontano a 26 mq, poco significativi gli altri spazi. La forma giuridica è equamente suddivisa tra ditte individuali (37% dei casi), società di persone (32%) e di capitali (31%) e vengono impiegati mediamente 2 addetti (di cui un dipendente).

CLUSTER 17 - GROSSISTI TRADIZIONALI CON SERVIZI DI ASSISTENZA TECNICA E POSA IN OPERA

NUMEROSITÀ: 405

Questo cluster comprende quei grossisti che affiancano all'attività distributiva l'offerta di servizi specifici collegati al tipo di prodotto offerto, in particolare emergono: applicazione, messa in posa/opera dei prodotti (86% dei casi) e servizio di pronto intervento e assistenza tecnica (64%), testimoniati da una quota significativa di ricavi derivanti dall'erogazione di servizi (13%).

Tali operatori si distinguono dai restanti cluster anche per la diversa articolazione assortimentale, che in questo caso prevede la presenza di elettrodomestici e impianti per il riscaldamento (15% in media), serramenti (15%) e prodotti e impianti per l'idraulica (13%).

Dal punto di vista dimensionale sono dotati di una struttura più contenuta rispetto alla media del campione: il magazzino è di 203 mq, l'esposizione di 34 mq, gli uffici di 46 mq ed è previsto un laboratorio per le riparazioni di 21 mq.

La forma giuridica prevalente è quella delle società (46% dei casi di capitali, 31% di persone) e sono impiegati 3 addetti in media (di cui 2 dipendenti).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla³.

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

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

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto 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:

- **produttività per addetto** = ricavi/(numero addetti⁴ * 1.000)

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

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

- **ricarico** = ricavi/costo del venduto ⁵;
- **rotazione del magazzino** = (costo del venduto /giacenza media ⁶).

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 la **produttività per addetto** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 9;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 15 e 16;
- dal 3° al 20° ventile, per il cluster 13;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 10, 12, 14 e 17.

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

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 5, 6 e 13;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 4, 8, 9, 11 e 15;
- dal 4° al 18° ventile, per il cluster 1;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 2, 3, 7, 10, 12, 14, 16 e 17.

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

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 6, 9, e 13;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 4, 12, e 17;
- dal 3° al 20° ventile, per i cluster 5 e 15;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 7, 10, 11, 14 e 16;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 2 e 8.

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.

Numero addetti = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero (ditte individuali) assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + 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 lavoro prevalentemente nell'impresa

numero addetti = Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero (società) assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

⁵ Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

⁶ Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla “territorialità del commercio a livello provinciale”⁷, che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

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

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile “costo del venduto”. Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile “costo del venduto”.

Nell'allegato 2.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della “funzione di ricavo”.

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

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

- l'Analisi Discriminante⁸;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 2.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

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

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

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

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

⁷ I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

⁸ L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 2.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11B

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	-	-	-	1,2599	-
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-	-1,5770	-
Costo del venduto "Quota fino a 280 milioni"	1,2241	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 280 milioni"	1,1422	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 350 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 460 milioni"	-	1,2079	1,2182	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 460 milioni"	-	1,0892	1,1000	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 570 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 570 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 80 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 80 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 2 miliardi e 500 milioni"	-	-	-	-	1,1467
Costo del venduto "Quota eccedente 2 miliardi e 500 milioni"	-	-	-	-	1,1081
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9734	0,9503	0,7847	0,9312	1,0510
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8772	0,9048	1,0219	0,9695	0,9062
Valore dei beni strumentali	0,0790	0,0832	0,1280	0,1887	0,1690
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	31.596,5334	20.779,5554	31.951,4399	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10⁸.

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 460 milioni" <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-0,0366	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 460 milioni" <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-0,0366	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 280 milioni" <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	0,0289	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 460 milioni" <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	0,0146	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11B

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	-	1,1576	-	1,1070	-
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 280 milioni"	-	-	1,2340	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 280 milioni"	-	-	1,1125	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 350 milioni"	-	-	-	-	1,3312
Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni"	-	-	-	-	1,1260
Costo del venduto "Quota fino a 460 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 460 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 570 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 570 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 80 milioni"	1,1681	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 80 milioni"	1,0800	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 2 miliardi e 500 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 2 miliardi e 500 milioni"	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9319	1,0447	1,0715	1,3304	0,8036
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,1593	0,8379	0,9094	0,9393	0,9303
Valore dei beni strumentali	0,1547	0,1525	0,1525	0,2404	0,1891
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	18.024,2751	19.560,1894	32.183,6956	15531,2324

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10⁸.

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 280 milioni" <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-0,0469	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 280 milioni" <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-0,0469	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni" <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	-	-	0,0366
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 80 milioni" <i>Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto</i>	-0,0279	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio al livello provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-0,0399	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-0,0399	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto</i>	-	-0,0156	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11B

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Costo del venduto	1,1378	-	1,1698	1,1571	1,1370
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-	-1,1643	-0,7568
Costo del venduto "Quota fino a 280 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 280 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 350 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 460 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 460 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 570 milioni"	-	1,2598	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 570 milioni"	-	1,1251	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 80 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 80 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 2 miliardi e 500 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 2 miliardi e 500 milioni"	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7452	0,8703	0,8736	1,0682	0,9027
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,0964	0,6924	0,9427	1,2175	1,2525
Valore dei beni strumentali	0,1130	0,1751	0,1877	0,0949	0,1254
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	21.282,4099	19.237,9031	25.414,9849	20.623,5373	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10⁸.

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 570 milioni" <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	0,0309	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio al livello provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-0,0285	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-0,0285	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	0,0316	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11B

VARIABILI	CLUSTER 16	CLUSTER 17
Costo del venduto	-	-
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 280 milioni"	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 280 milioni"	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 350 milioni"	-	1,3103
Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni"	-	1,1139
Costo del venduto "Quota fino a 460 milioni"	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 460 milioni"	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 570 milioni"	1,2332	-
Costo del venduto "Quota eccedente 570 milioni"	1,1242	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 80 milioni"	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 80 milioni"	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 2 miliardi e 500 milioni"	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 2 miliardi e 500 milioni"	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8766	1,0217
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,1395	1,0485
Valore dei beni strumentali	0,1686	0,1909
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	20.579,0831	24.451,6290

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10⁸.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11B

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 16	CLUSTER 17
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni" <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-0,0639
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 570 milioni" <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-0,0744	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni" <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-0,0639
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 570 milioni" <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-0,0744	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 2.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 contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoratori a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa

QUADRO B:

- Mq locali destinati esclusivamente alla vendita al dettaglio
- Mq locali destinati all'esposizione interna della merce (ad esempio show-room)
- Mq locali destinati a magazzino/deposito
- Mq locali destinati a laboratorio e a lavorazioni varie
- Mq locali destinati a uffici
- Mq degli spazi all'aperto destinati a deposito
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = esercizio inserito in centro commerciale)
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni in caso di localizzazione non autonoma

QUADRO D:

- Autocarri - numero
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

QUADRO G:

- Tipologia clientela: Consumatori privati
- Tipologia di vendita: Ingrosso a libero servizio (cash & carry)
- Tipologia di vendita: Ingrosso tradizionale con vendita al banco
- Tipologia di vendita: Vendita al dettaglio
- Prodotti merceologici venduti: Utensileria manuale ed elettrica
- Prodotti merceologici venduti: Materiale elettrico
- Prodotti merceologici venduti: Elettrodomestici, apparecchi per il riscaldamento e relativi accessori
- Prodotti merceologici venduti: Riproduzione e vendita chiavi
- Prodotti merceologici venduti: Ferramenta per infissi e mobili, bulloneria, viteria, derivati vergella, minuteria di ferramenta
- Prodotti merceologici venduti: Maniglieria, lucchetti, serrature e casseforti
- Prodotti merceologici venduti: Serramenti e materiali da finitura (compresi quelli per le facciate di edifici)
- Prodotti merceologici venduti: Rubinetteria sanitaria e per impiantistica
- Prodotti merceologici venduti: Legnami segati e in tronco
- Prodotti merceologici venduti: Pavimenti in legno (parquet)
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti base in legno (cornici, infissi, aste, battiscopa, coprifili, perline, listoni, profili lamellari, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Pannelli a base di legno (truciolari, OSB, multistrati lamellari, di fibra, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Vetro piano

- Prodotti merceologici venduti: Carte da parati, moquettes, stoffe per arredamenti, stucchi e pavimentazioni resilienti
- Prodotti merceologici venduti: Colle, adesivi, siliconi e abrasivi
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti vernicianti per la casa e per le facciate di edifici
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti vernicianti per l'automobile
- Prodotti merceologici venduti: Vernici per l'industria
- Prodotti merceologici venduti: Articoli, vernici e colori per belle arti
- Prodotti merceologici venduti: Attrezzature per la verniciatura (aerografi, pannelli, levigatrici, ponteggi, scale, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti e impianti per l'idraulica e l'idro-termo-sanitaria (esclusa la rubinetteria)
- Prodotti merceologici venduti: Materiale e manufatti da costruzione
- Prodotti merceologici venduti: Coperture, isolanti e materiali per l'impermeabilizzazione
- Prodotti merceologici venduti: Piastrelle, ceramiche e materiali per pavimentazioni e rivestimenti
- Prodotti merceologici venduti: Ricavi derivanti dall'offerta di servizi
- Servizi offerti: Applicazione, messa in posa e/o in opera dei prodotti
- Servizi offerti: Taglio legno e/o vetro
- Servi offerti: Altre lavorazioni del legno (essiccazione, piallatura, bordatura, foratura, impregnazione, ecc.)
- Servizi offerti: Servizio di pronto intervento/assistenza tecnica

QUADRO H:

- Modalità di acquisto: Tramite gruppi di acquisto, unioni volontarie e da consorzi, cooperative, affiliante
- Modalità organizzativa: In franchising o in affiliazione
- Modalità organizzativa: Associato a gruppo di acquisto e/o unione volontaria
- Addetti all'attività di vendita: Addetti alla messa in posa e/o in opera - non dipendenti - numero
- Addetti all'attività di vendita: Addetti alla messa in posa e/o in opera - dipendenti - numero giornate retribuite
- Addetti all'attività di vendita: Agenti/rappresentanti – numero
- Costi e spese specifici: Provvigioni di vendita e rimborsi spese corrisposti
- Costi e spese specifici: Spese per materiali da esposizione e campionatura (cataloghi, campioni, ecc.)
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza

QUADRO I:

- Beni strumentali: Tagliatrici / Seghe elettriche
- Beni strumentali: Tintometri per la miscelazione delle vernici
- Beni strumentali: Muletti