

ALLEGATO 7

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM22A

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:

- 51.43.1 – Commercio all'ingrosso di elettrodomestici;
- 51.43.2 – Commercio all'ingrosso di apparecchi radiotelevisivi;
- 51.43.3 – Commercio all'ingrosso di supporti audio-video-informatici (dischi, nastri e altri supporti);
- 51.43.4 – Commercio all'ingrosso di materiali radioelettrici, telefonici e televisivi;
- 51.43.5 – Commercio all'ingrosso di articoli per l'illuminazione e materiale elettrico vario;
- 51.43.A – Commercio all'ingrosso despecializzato di elettrodomestici, apparecchi radio, televisori, materiali radioelettrici, telefonici e televisivi, articoli per l'illuminazione e materiale elettrico vario.

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 SM22).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 5.989. I questionari restituiti sono stati 2.545, pari al 42,5% degli inviati.

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

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
51.43.1 – Commercio all'ingrosso di elettrodomestici	772	333	43,1%
51.43.2 – Commercio all'ingrosso di apparecchi radiotelevisivi	242	92	38,0%
51.43.3 – Commercio all'ingrosso di supporti audio-video-informatici (dischi, nastri e altri supporti)	1.149	451	39,3%
51.43.4 – Commercio all'ingrosso di materiali radioelettrici, telefonici e televisivi	889	382	43,0%
51.43.5 – Commercio all'ingrosso di articoli per l'illuminazione e materiale elettrico vario	1.924	839	43,6%
51.43.A – Commercio all'ingrosso despecializzato di elettrodomestici, apparecchi radio, televisori, materiali radioelettrici, telefonici e televisivi, articoli per l'illuminazione e materiale elettrico vario	1.013	448	44,2%
TOTALE	5.989	2.545	42,5%

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 583 questionari, pari al 22,9% 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 di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti merceologici (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (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 1.962.

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 dieci gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha evidenziato le principali caratteristiche del comparto del commercio all'ingrosso di elettrodomestici, telefonia e materiale telefonico, materiale elettrico, supporti audio-video-informatici.

I fattori discriminanti fra le imprese del settore sono:

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

Il primo fattore consente di evidenziare gli esercizi all'ingrosso di grandi dimensioni (cluster 10); la modalità organizzativa permette di individuare le diverse modalità operative distinguendo i grossisti con vendita sul territorio tramite agenti (cluster 5) e con vendita sul territorio tramite fax, modem, ecc. (cluster 9), i grossisti con vendita al banco (cluster 4) e quelli con dettaglio (cluster 8), nonché i grossisti importatori (cluster 2) e i grossisti associati a gruppi d'acquisto (cluster 3).

I prodotti offerti consentono di rilevare le specializzazioni basate sull'assortimento, in particolare sono stati individuati i grossisti specializzati in supporti audio, video, informatici (cluster 1) in apparecchi radio-televisivi, video, hi-fi, materiale e apparecchiature telefoniche (cluster 6) e in elettrodomestici (cluster 7).

CLUSTER 1 - GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI SUPPORTI AUDIO, VIDEO, INFORMATICI

NUMEROSITÀ: 214

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per la specializzazione dell'assortimento offerto, rappresentato da supporti audio-video-informatici (94% dei ricavi in media).

La modalità di vendita prevalente è sul territorio tramite venditori e/o via fax, modem, ecc. (74% dei ricavi); il loro mercato di riferimento è ampio, essendo costituito in prevalenza da commercianti al dettaglio (37% dei ricavi), seguiti da enti pubblici e privati (17%), utilizzatori professionali (15%) e altri grossisti (14%).

Gli acquisti vengono effettuati in Italia sia presso altri distributori (57%) che presso aziende produttrici.

Gli spazi dedicati all'esercizio dell'attività sono contenuti: si evidenzia la presenza di depositi (51 mq in media), locali per esposizione interna della merce (24 mq) e uffici (31 mq). La forma giuridica è costituita principalmente da società di capitali (47%) e di persone (26%) e sono impiegati nell'attività circa 2 addetti (di cui un dipendente).

CLUSTER 2 - GROSSISTI IMPORTATORI

NUMEROSITÀ: 167

I soggetti appartenenti a questo cluster si caratterizzano per le particolari politiche di acquisto adottate, orientate fortemente verso l'import: infatti i fornitori tipici sono imprese produttrici (72%) localizzate all'estero (83%).

Si tratta in sostanza di uffici commerciali che distribuiscono i propri prodotti attraverso la modalità di vendita sul territorio tramite venditori e/o via fax, modem, ecc. (87%). Ciò si riflette altresì sull'organizzazione degli spazi per l'esercizio dell'attività, consistenti essenzialmente in un magazzino di dimensioni contenute (96 mq) e un ufficio di dimensioni superiori rispetto alla media del settore (59 mq), mentre sono irrilevanti gli altri spazi.

L'offerta merceologica non si caratterizza in modo particolare per tipologia di prodotto; la clientela di riferimento è ampia e include diversi tipi di operatori: dettaglianti (30%), utilizzatori professionali (20%) e altri grossisti (19%, in assoluto la percentuale più elevata del settore).

Il personale impiegato nell'attività è composto mediamente da 3 unità di cui due dipendenti. La forma giuridica è costituita prevalentemente da società: 67% dei casi di capitali e 19% di persone.

CLUSTER 3 - GROSSISTI ASSOCIATI A GRUPPI D'ACQUISTO

NUMEROSITÀ: 63

Tale cluster si caratterizza per la presenza di grossisti appartenenti a forme di integrazione del commercio: la modalità organizzativa prevalente è l'associazione a gruppi d'acquisto (92% dei casi); a rafforzare tale condizione concorre anche la presenza di costi e spese addebitate da gruppi d'acquisto per voci diverse dall'acquisto di merce (in media 11 milioni di lire).

La modalità di vendita prevalente è al banco (53% dei ricavi), nonostante sia abbastanza diffusa anche la vendita sul territorio (33%); l'assortimento è focalizzato principalmente sul materiale elettrico (53%) e apparecchi per illuminazione (14%). Il mercato di riferimento è costituito in gran parte da installatori (44%) e in minor misura da dettaglianti (23%).

Dal punto di vista delle strutture fisiche presentano dimensioni superiori alla media: il magazzino coperto è di 477 metri quadrati, l'esposizione interna è di 99 mq, gli uffici di 44 mq. Risulta impiegato nell'attività un numero consistente di addetti, in media 6 (di cui 5 dipendenti). La forma giuridica è rappresentata principalmente da società: 62% dei casi di capitali e 29% di persone.

CLUSTER 4 - GROSSISTI TRADIZIONALI CON VENDITA AL BANCO

NUMEROSITÀ: 283

I soggetti appartenenti a questo cluster si connotano per la circostanza di operare principalmente attraverso la vendita al banco (83% dei ricavi in media).

Mostrano, inoltre, una focalizzazione dell'assortimento sul materiale elettrico (47%) e sugli apparecchi per illuminazione (14%).

Adottano politiche d'acquisto tradizionali, rivolgendosi principalmente a produttori (60%), ma non è trascurabile la quota detenuta da altri operatori all'ingrosso; presentano un mercato di riferimento costituito principalmente da installatori (56%).

Dal punto di vista delle caratteristiche strutturali si evidenziano spazi per l'esercizio dell'attività di dimensioni contenute: circa 145 mq per il deposito, 53 mq per l'esposizione e 19 mq per gli uffici. Le imprese del modello sono in prevalenza società di persone (42%) e di capitali (29%) e in parte ditte individuali (29%), e, per lo svolgimento dell'attività, si avvalgono mediamente di 3 addetti (di cui un dipendente).

CLUSTER 5 - GROSSISTI CON VENDITA SUL TERRITORIO TRAMITE AGENTI

NUMEROSITÀ: 126

Tale cluster si caratterizza per la presenza di vendita sul territorio, che genera in media l'87% dei ricavi, effettuata tramite agenti (3 circa).

I soggetti appartenenti a tale raggruppamento sono dotati di una struttura organizzativa più articolata rispetto alla media del settore: gli spazi dedicati all'attività sono ampi e comprendono circa 391 mq di deposito, 95 mq di uffici, 52 mq di spazi dedicati all'esposizione della merce. Anche in termini di personale impiegato nell'attività si attestano al di sopra della media del settore, contando, oltre agli agenti, circa 7 addetti (di cui 4 dipendenti). Si tratta nella maggior parte dei casi di società di capitali (79% dei casi). Si rileva, inoltre, un ammontare consistente di costi per le provvigioni di vendita (188 milioni di lire in media) e spese di pubblicità, rappresentanza e propaganda (30 milioni di lire).

L'assortimento offerto è ampio e generalmente poco profondo; le politiche di approvvigionamento sono selettive: gli acquisti vengono effettuati quasi esclusivamente presso produttori (75%).

Il mercato di riferimento è rappresentato principalmente da commercianti al dettaglio (38%) e artigiani/installatori (26%).

CLUSTER 6 - COMMERCianti ALL'INGROSSO SPECIALIZZATI IN APPARECCHI RADIO-TELEVISIVI, VIDEO, HI-FI, MATERIALE E APPARECCHIATURE TELEFONICHE

NUMEROSITÀ: 204

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per il fatto di commercializzare apparecchi video, hi-fi (29%) apparecchiature telefoniche (22%) e materiale telefonico/radiotelevisivo (37%).

La modalità di vendita adottata è sul territorio tramite venditori e/o via fax, modem, ecc. (65%) e in misura minore al banco (21%).

Il canale di vendita principale è il dettaglio (43% dei ricavi), seguito dagli utilizzatori professionali (24%).

Gli acquisti vengono effettuati in Italia sia presso aziende produttrici (53%) che presso altri distributori (47%).

Le dimensioni dei locali destinati all'esercizio dell'attività sono piuttosto contenute: è previsto un deposito di 85 mq, spazi per la vendita/esposizione di 19 mq ed uffici per 31 mq.

Le imprese del cluster sono in prevalenza società di capitali (42%) e di persone (32%) e, in misura inferiore, ditte individuali (26%); per lo svolgimento dell'attività si avvalgono in media di 2 addetti (di cui un dipendente).

CLUSTER 7 - COMMERCianti ALL'INGROSSO SPECIALIZZATI IN ELETTRODOMESTICI

NUMEROSITÀ: 149

I soggetti appartenenti a questo cluster si caratterizzano per il prodotto commercializzato, rappresentato da elettrodomestici (88%), e per la modalità di vendita sul territorio tramite venditori e/o via fax, modem, ecc. (71% dei ricavi in media).

Si rivolgono ad un mercato costituito per la maggior parte da commercianti al dettaglio (40%) e da utilizzatori professionali (20%); si approvvigionano prevalentemente in Italia presso produttori (80%).

Dal punto di vista delle strutture risultano allineati alla media del settore presentando un deposito di 278 mq, uffici pari a 34 mq e 52 mq per l'esposizione della merce. La forma giuridica è rappresentata principalmente da società di capitali (50%) e di persone (24% dei casi) e, per la parte rimanente, da ditte individuali; il numero di addetti impiegato nell'attività è pari a 3 unità (di cui un dipendente).

CLUSTER 8 - GROSSISTI CON VENDITA AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 154

Tale cluster si connota per la modalità di vendita mista all'ingrosso e al dettaglio e per la presenza di locali destinati all'attività di vendita al minuto (57 mq in media); come effetto di tale peculiarità si caratterizzano per la tipologia di clientela, costituita in gran parte da privati (60% dei ricavi in media).

Per la parte di attività relativa all'ingrosso il mercato di sbocco è costituito da dettaglianti (17%) e utilizzatori professionali (12%).

Gli acquisti vengono effettuati in eguale misura presso ditte produttrici e presso altri distributori; l'assortimento offerto è ampio e generalmente despecializzato.

Gli spazi destinati all'attività di ingrosso sono molto contenuti comprendendo un deposito di 74 mq e spazi per l'esposizione della merce di 77 mq (i restanti spazi sono poco rilevanti). La forma giuridica è uniformemente ripartita tra società di persone (36% dei casi), società di capitali (34%) e ditte individuali (30%); risultano impiegati nell'attività mediamente 2 addetti (di cui un dipendente).

CLUSTER 9 - GROSSISTI CON VENDITA SUL TERRITORIO TRAMITE FAX, MODEM, ECC.

NUMEROSITÀ: 371

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per la modalità di vendita sul territorio effettuata prevalentemente tramite fax, modem, ecc. (89% dei ricavi in media).

L'assortimento offerto è principalmente costituito da materiale elettrico (49%) e apparecchi per illuminazione (16%).

Il loro mercato di riferimento è ampio e comprende artigiani ed installatori (34%), seguiti da dettaglianti (28%) e in misura inferiore da altri grossisti (16%) e enti (14%).

Gli acquisti vengono effettuati in gran parte presso aziende produttrici (67%) in Italia.

Dal punto di vista delle strutture fisiche si attestano al di sotto della media del settore con 105 mq di deposito e 28 mq di uffici (irrilevanti gli altri spazi). All'interno di questo cluster sono rappresentate in eguale misura le società di capitali (34%), le società di persone (33%) e le ditte individuali (33%). Tali imprese per lo svolgimento dell'attività si avvalgono in media di 2 addetti (di cui un dipendente).

CLUSTER 10 - GROSSISTI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 169

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: 739 mq di deposito, 183 mq di esposizione, 93 mq di uffici.

Anche in termini di personale si attestano su valori superiori alla media, prevedendo 9 addetti (di cui 7 dipendenti); la forma giuridica è rappresentata quasi esclusivamente da società (67% dei casi di capitali e 28% di persone).

Operano principalmente attraverso la vendita al banco (49%), ma si rileva una quota significativa anche di vendita sul territorio (36%), il mercato di riferimento è costituito prevalentemente da utilizzatori professionali (53%).

Gli acquisti vengono effettuati direttamente da produttori italiani (78%), l'assortimento offerto è focalizzato principalmente sul materiale elettrico (55% dei ricavi in media) e per illuminazione (15%).

La maggiore dimensione dell'attività è testimoniata altresì dalla presenza di consistenti spese di pubblicità (circa 18 milioni di lire) e di mezzi di trasporto propri (2 autocarri in media).

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 addetti ⁴ * 1.000)
- **ricarico** = ricavi/costo del venduto ⁵;

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.

Numero addetti = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero (ditte individuali) assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoratori a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero 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 lavoratori 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

- **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 1° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 5 e 10;
- dal 2° al 18° ventile, per il cluster 6;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 4, 7 e 9;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 8.

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

- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 3;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10.

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

- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 5;
- dal 1° al 20° ventile, per il cluster 3;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 7, e 9;
- dal 2° al 20° ventile, per il cluster 10;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 2, 4, 6 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.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla “territorialità del commercio al 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 7.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della “funzione di ricavo”.

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

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

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

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

Nell'allegato 7.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.

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 7.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM22A

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	-	-	1,1206	-	-
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-0,7699	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 375 milioni"	1,1638	-	-	1,1736	-
Costo del venduto "Quota eccedente 375 milioni"	1,0490	-	-	1,0997	-
Costo del venduto "Quota fino a 735 milioni"	-	1,3020	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 735 milioni"	-	1,1569	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 300 milioni"	-	-	-	-	1,2754
Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 300 milioni"	-	-	-	-	1,0797
Costo del venduto "Quota fino a 4 miliardi 600 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 4 miliardi 600 milioni"	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8604	0,5835	0,9299	1,1170	0,7181
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,3896	0,7122	0,8864	0,7278	0,9184
Valore dei beni strumentali	0,2555	0,2357	0,2995	0,1973	0,1958
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	14.847,3025	35.252,0709	-	22.654,8741	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10⁸.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM22A

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto “Quota fino a 375 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>	0,0633	-	-	0,0483	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto “Quota eccedente 375 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>	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto “Quota eccedente 735 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>	-	0,0607	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto “Quota fino a 1 miliardo 300 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>	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto “Quota eccedente 375 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>	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto “Quota eccedente 735 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>	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM22A

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	-	-	-	-	-
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 375 milioni"	-	-	1,1963	1,2654	-
Costo del venduto "Quota eccedente 375 milioni"	-	-	1,0721	1,1052	-
Costo del venduto "Quota fino a 735 milioni"	-	1,1385	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 735 milioni"	-	1,1047	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 300 milioni"	1,1039	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 300 milioni"	1,0652	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 4 miliardi 600 milioni"	-	-	-	-	1,1223
Costo del venduto "Quota eccedente 4 miliardi 600 milioni"	-	-	-	-	1,0746
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8689	0,8982	0,9253	0,5676	0,7433
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,9925	0,8314	0,8900	1,2436	0,8232
Valore dei beni strumentali	0,2113	0,2566	0,2288	0,1818	0,3221
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	18.393,2243	37.214,2299	22.090,3524	22.911,0402	54.317,7657

- 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 fino a 375 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>	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto “Quota eccedente 375 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>	-	-	-	0,0501	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto “Quota eccedente 735 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>	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto “Quota fino a 1 miliardo 300 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>	0,0332	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto “Quota eccedente 375 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>	-	-	-0,0463	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto “Quota eccedente 735 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>	-	-0,0355	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 7.B

VARIABILI DELL'ANALISI DICRIMINANTE

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
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B:

- Mq locali destinati a deposito/ magazzino
- Mq locali per la vendita e l'esposizione della merce
- Mq locali destinati a uffici

QUADRO D:

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

QUADRO G:

- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita al banco
- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita sul territorio (tramite venditori e/o via fax, modem, ecc.)
- Tipologia di vendita: Dettaglio
- Prodotti merceologici venduti: Elettrodomestici
- Prodotti merceologici venduti: Apparecchi radio televisivi, videoregistratori, hi-fi
- Prodotti merceologici venduti: Supporti audio-video-informatici
- Prodotti merceologici venduti: Materiale elettrico
- Prodotti merceologici venduti: Materiale telefonico/radiotelevisivo
- Prodotti merceologici venduti: Apparecchiature telefoniche
- Tipologia della clientela: Artigiani/installatori/posatori/specialisti
- Tipologia della clientela: Privati
- Altri dati: Mq locali destinati alla vendita al dettaglio

QUADRO H:

- Modalità di acquisto: Da imprese in Italia
- Modalità di acquisto: Da imprese all'estero
- Modalità organizzativa: Associato ad Unione Volontaria e/o Gruppi d'Acquisto
- Addetti all'attività di vendita: Banconisti/magazzinieri – numero giornate retribuite
- Addetti all'attività di vendita: Agenti/Rappresentanti – numero
- Costi e spese specifici: Costi sostenuti per provvigioni di vendita e rimborsi spese
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto per voci diverse da acquisti delle merci

QUADRO I:

- Beni strumentali: Metri lineari di scaffalatura
- Beni strumentali: Muletti/Carrelli elevatori (numero)