

ALLEGATO 10

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM24U

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 è l'attività economica:

- 51.47.2 – Commercio all'ingrosso di carta, cartone e articoli di cartoleria.

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 SM24).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 3.464. I questionari restituiti sono stati 2.013, pari al 58,1% 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 448 questionari, pari al 22,3% 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 prodotti merceologici commercializzati (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 1.565.

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.

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.

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.

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 otto gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Lo studio ha evidenziato le principali caratteristiche del comparto del commercio all'ingrosso di carta, cartone e articoli di cancelleria, individuando complessivamente 8 cluster.

I fattori che concorrono maggiormente all'individuazione di gruppi omogenei sono:

- Specializzazione per tipologia di prodotto;
- Dimensioni della struttura organizzativa;
- Modalità di vendita.

Il primo elemento ha consentito di distinguere le aziende tra quelle con un mix d'offerta indifferenziato e quelle invece specializzate in alcuni prodotti. In particolare le categorie emerse sono state "l'office" (cluster 8), i prodotti di cartoleria (cluster 2), il cartone e imballaggi (cluster 5), la carta da stampa (cluster 6).

Il secondo elemento, la dimensione della struttura organizzativa, ha consentito di ripartire, per alcune specializzazioni evidenziate in precedenza, le realtà maggiormente strutturate con un profilo di gestione manageriale (cluster 7), e quelle meno strutturate che rappresentano la realtà dominante del settore.

La modalità di vendita infine, ha permesso di distinguere l'attività dal punto di vista organizzativo e di approccio al mercato. In tal senso sono stati classificati i grossisti con vendita sul territorio (cluster 1, 2, 5, 6, 7, 8), con vendita al dettaglio (cluster 3) e al banco (cluster 4).

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.

Specializzazione di prodotto	Dimensione della struttura organizzativa	Modalità di vendita
Cartoleria (2)	Aziende di grandi dimensioni (7)	Sul Territorio (1), (2), (5), (6), (7), (8)
Cartone e imballaggi (5)		Al dettaglio (3)
Carta da stampa (6)		Al banco (4)
Office (8)		

CLUSTER 1 - GROSSISTI DI PICCOLE DIMENSIONI DALL'OFFERTA INDIFFERENZIATA

NUMEROSITÀ: 253

I soggetti appartenenti al cluster, caratterizzati da una struttura organizzativa dalle dimensioni contenute, presentano un mix dell'offerta ampio e diversificato.

Si tratta di imprese - per il 63% società - in cui risultano impiegati in media 1 o 2 addetti.

La struttura dei locali destinati a deposito e magazzino presenta una dimensione media pari a 134 mq, e gli uffici hanno un'estensione di 20 mq.

La modalità di vendita è quella sul territorio da cui derivano l'85% dei ricavi, si osserva anche la modalità di vendita del cash and carry per una quota residuale del 10%.

Il mix di offerta si presenta assai diversificato tra le varie tipologie di beni, mentre nella voce altri prodotti si concentra il 56% dei ricavi medi. In questa categoria si ipotizza vi sia una gamma di articoli molto ampia e diversificata, affine ai mercati della carta e della cancelleria come ad esempio: gli inchiostri da stampa e i toner, gli arredi e gli accessori di arredamento per ufficio, tutto ciò che riguarda in modo più generale l'office automation.

La clientela di riferimento è rappresentata da due grandi gruppi, quello dei dettaglianti da cui deriva il 46% dei ricavi medi, e quello degli altri grossisti e imprese.

CLUSTER 2 - GROSSISTI SPECIALIZZATI IN ARTICOLI DI CARTOLERIA CON VENDITA SUL TERRITORIO.

NUMEROSITÀ: 110

Il cluster si caratterizza per la presenza di imprese, con attività di vendita sul territorio, che commercializzano prevalentemente articoli di cartoleria come ad esempio: articoli da scrittura, cartelle, zaini, agende, astucci, carta scuola/disegno.

Le imprese del modello sono nella maggior parte dei casi società e risultano impiegati nell'attività mediamente 2 o 3 addetti.

La struttura dell'attività si sviluppa su una superficie media del deposito di 188 mq e di uffici di 26 mq.

Questo gruppo evidenzia una modalità organizzativa orientata principalmente alla vendita sul territorio da cui deriva mediamente il 75% dei ricavi.

L'offerta è costituita dalla gamma prodotti che si riconducono al segmento della cartoleria. Si distinguono: articoli di carta per la scuola e il disegno, da cui derivano in media il 21% dei ricavi, articoli da scrittura (21%), cartelle zaini agende e astucci (13%), articoli da regalo e gadgets per un ricavo medio dell'11%.

Le aziende del cluster si rivolgono ad una clientela composita in cui il segmento più rilevante è rappresentato dai dettaglianti che generano mediamente il 56% dei ricavi, in misura minore vi sono gli altri grossisti e imprese, gli enti e le scuole.

CLUSTER 3 - GROSSISTI CON LICENZA DI VENDITA AL DETTAGLIO.

NUMEROSITÀ: 188

Il cluster è composto in prevalenza da società (66%) e risultano occupati mediamente 3 addetti (di cui 1 o 2 dipendenti).

Gli spazi dedicati a deposito e magazzino hanno un'estensione media di 202 mq e di 16 mq per gli uffici. Si rileva la presenza di locali destinati alla vendita al dettaglio per il 90% dei soggetti, con una dimensione media di 90 mq ed una dotazione di scaffali di circa 50 metri lineari.

La vendita si articola in diverse modalità, sul territorio (36% dei ricavi medi), al dettaglio (30%) e al banco (27%). Si osserva in particolare che la quasi totalità dei soggetti possiede la licenza per la vendita al dettaglio, evidenziando perciò una realtà di ingrosso che tende ad avvicinarsi al mercato finale.

La gamma prodotti offerta è piuttosto ampia e differenziata, essa si suddivide tra cancelleria ufficio (19% dei ricavi medi), cartone per imballaggio (18%) e carta da stampa (13%), il resto del mix si distribuisce in quote marginali tra le altre tipologie di beni.

Le imprese del cluster si distinguono per il mercato di riferimento che si ripartisce tra il segmento dei privati (30% dei ricavi medi), coerentemente con il fatto che possiedono la licenza di vendita al dettaglio, dei dettaglianti, degli altri grossisti e imprese.

CLUSTER 4 - GROSSISTI CON OFFERTA DIVERSIFICATA E VENDITA AL BANCO

NUMEROSITÀ: 171

I soggetti appartenenti al cluster, caratterizzati dalla vendita al banco, hanno una gamma prodotti ampia e diversificata.

Le imprese del cluster sono equamente distribuite tra ditte individuali e società, e si avvalgono mediamente di 2 addetti.

La struttura dell'attività si sviluppa su una superficie media di deposito e magazzino di 162 mq, mentre quella degli uffici è di 13 mq. Si osserva inoltre la presenza, nel 47% dei rispondenti, di spazi dedicati alla vendita, ciò coerentemente con la modalità di vendita al banco che origina per le imprese del cluster il 93% dei ricavi medi.

La gamma prodotti offerta presenta un 23% dei ricavi medi originato dal cartone e imballaggio, segue poi la cancelleria ufficio (19%) e la carta da stampa (9%), il resto dell'offerta risulta piuttosto composito e frammentato.

Diversificati appaiono i mercati di riferimento anche se il segmento di clientela costituito dai dettaglianti risulta essere più rilevante (47% dei ricavi medi), seguito dagli altri grossisti e imprese (26%), gli enti e le scuole, e gli studi professionali.

CLUSTER 5 - GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI CARTONE E IMBALLAGGI CON VENDITA SUL TERRITORIO.

NUMEROSITÀ: 234

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per un mix dell'offerta costituito in prevalenza da cartone e imballaggi. Si osserva inoltre che l'approccio al mercato è orientato principalmente alla vendita sul territorio.

Le imprese del cluster sono equamente distribuite tra ditte individuali e società, e si avvalgono mediamente di 2 addetti.

Gli spazi dedicati al deposito e magazzino hanno una estensione media di 251 mq e gli uffici di 21 mq.

L'attività si articola principalmente nella vendita sul territorio (83% dei ricavi medi) ed è focalizzata nella vendita di cartoni e imballaggi da cui deriva l'86% dei ricavi.

I dettaglianti rappresentano il segmento di clientela più rilevante (61% dei ricavi medi) ai quali si uniscono gli altri grossisti e imprese (31%).

CLUSTER 6 - GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI CARTA DA STAMPA CON VENDITA PREVALENTE SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 112

Le imprese appartenenti al cluster sono specializzate nella commercializzazione di carta da stampa e adottano la modalità di vendita sul territorio.

Il modello organizzativo è formato prevalentemente da società (65%) e risultano occupati mediamente 2 o 3 addetti.

Gli spazi dedicati all'attività di deposito e magazzino hanno una estensione media di 256 mq e quella degli uffici è pari a 30 mq.

La modalità di vendita principale è quella sul territorio (77% dei ricavi medi) alla quale si unisce in modo marginale la vendita cash and carry e al banco.

I prodotti commercializzati interessano prevalentemente il segmento della carta da stampa da cui ha origine l'88% dei ricavi medi.

Il mercato di riferimento è costituito dagli altri grossisti e imprese (50% dei ricavi); queste ultime si ipotizza siano rappresentate da stampatori, tipografi e operatori del settore cartotecnico. Il segmento di clientela costituito dai dettaglianti completa il mercato di riferimento.

CLUSTER 7 – GROSSISTI DI GRANDI DIMENSIONI CON OFFERTA DIVERSIFICATA.

NUMEROSITÀ: 216

La modalità organizzativa delle imprese appartenenti al cluster è per la quasi totalità società, e risultano occupati in media 8 addetti (di cui 6 dipendenti).

Gli spazi dei locali destinati all'attività confermano le grandi dimensioni, si osserva infatti un'estensione media del deposito e magazzino di 817 mq, mentre quella degli uffici è di 104 mq. Sono presenti inoltre piazzali destinati al carico e scarico delle merci per il 63% dei soggetti con una dimensione media di 307 mq.

L'attività di vendita è organizzata prevalentemente sul territorio ed è strutturata con un mix di offerta che si concentra sui prodotti per l'archivio e la cancelleria ufficio da cui deriva mediamente il 18% dei ricavi, sul cartone e articoli per l'imballaggio (16%), e sulla carta da stampa (14%). La voce altri prodotti genera il 24% dei ricavi individuando quella categoria assai vasta e differenziata di prodotti affini al segmento dei beni cartacei come gli inchiostri da stampa e dell'"office" in genere (articoli di arredamento per ufficio, macchine da ufficio, toner etc.).

Il mercato di riferimento è costituito per il 42% dei ricavi medi da altri grossisti ed imprese, i dettaglianti rappresentano una quota minore con il 29% dei ricavi.

CLUSTER 8 - GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI ARTICOLI PER CANCELLERIA UFFICIO CON VENDITA SU TERRITORIO.

NUMEROSITÀ: 273

Le aziende del cluster sono per il 60% società, e risultano occupati in media 2 addetti. Gli spazi destinati a deposito sono mediamente di 96 mq e quelli adibiti ad uffici sono pari a 25 mq.

La modalità distributiva peculiare delle imprese del cluster è la vendita sul territorio (88% dei ricavi).

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per la tipologia di prodotti venduti costituita in prevalenza da articoli per l'archivio e di cancelleria per ufficio, da cui deriva mediamente il 51% dei ricavi. Il resto della gamma è frammentata in altri beni, ciascuno con peso marginale, come i prodotti informatici (11%) e la carta da stampa (8%).

Il mercato di riferimento è composto da tre grandi segmenti: gli altri grossisti e imprese che rappresentano il 35% dei ricavi, gli enti e le scuole (34%), ed infine gli studi professionali (23%).

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

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.

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

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

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

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

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

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 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

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 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 10.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 10.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 10.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM24U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni"	-	-	1,3285	-
Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni"	-	-	1,1620	-
Costo del venduto "Quota fino a 250 milioni"	-	1,2120	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 250 milioni"	-	1,0609	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 290 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 290 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 500 milioni"	1,2481	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 500 milioni"	1,1293	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 730 milioni"	-	-	-	1,2079
Costo del venduto "Quota eccedente 730 milioni"	-	-	-	1,1386
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,0278	1,5414	1,1936	0,8403
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6353	0,9216	0,7777	0,6246
Valore dei beni strumentali	0,1259	-	0,1446	0,3723
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	14.925,2937	38.027,2810	11.794,2856	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino 500 milioni" <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	0,0765	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICA VO

SM24U

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni"	-	-	-	1,3141
Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni"	-	-	-	1,0930
Costo del venduto "Quota fino a 250 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 250 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 290 milioni"	1,2547	1,3493	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 290 milioni"	1,0865	1,1242	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 500 milioni"	-	-	1,2863	-
Costo del venduto "Quota eccedente 500 milioni"	-	-	1,0817	-
Costo del venduto "Quota fino a 730 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 730 milioni"	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,0197	0,6210	1,1609	1,0275
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,1219	0,6886	1,0151	1,1935
Valore dei beni strumentali	0,1880	0,3609	0,1850	0,4351
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	23.327,0185	-	-	26.174,2281

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino 500 milioni" <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 10.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 dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa

QUADRO B:

- Mq locali destinati a deposito/magazzino
- Mq locali destinati per la vendita e l'esposizione della merce
- Mq locali destinati ad uffici
- Mq piazzali destinati alle operazioni di carico e scarico

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: Dettaglio
- Prodotti merceologici commercializzati: Carta scuola/disegno
- Prodotti merceologici commercializzati: Carta da stampa e altro (per pacchi, per la casa)
- Prodotti merceologici commercializzati: Cartone e articoli per imballaggio
- Prodotti merceologici commercializzati: Articoli per l'archivio e cancelleria ufficio
- Prodotti merceologici commercializzati: Articoli da scrittura
- Prodotti merceologici commercializzati: Articoli da pittura
- Prodotti merceologici commercializzati: Cartelle, zaini, agende, astucci
- Prodotti merceologici commercializzati: Prodotti informatici e di supporto (software, hardware)
- Tipologia di clientela: Altri dettaglianti
- Tipologia di clientela: Studi professionali
- Tipologia di clientela: Enti pubblici e privati, scuole e comunità
- Tipologia di clientela: Consumatori privati
- Altri dati: Licenza per vendita al dettaglio
- Altri dati: Mq locali per la vendita al dettaglio
- Altri dati: Registratori di cassa

QUADRO H:

- Addetti all'attività di vendita: Numero delle giornate retribuite banconisti/magazzinieri
- Addetti all'attività di vendita: Numero delle giornate retribuite venditori diretti
- Costi e spese specifici: Spese per assicurazioni sulla merce
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, franchisor, affiliato per voci diverse da acquisti di merce

QUADRO I:

- Beni strumentali: Muletti e carrelli
- Beni strumentali: Magazzino computerizzato