

ALLEGATO 12

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM27C

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:

- 52.25.0 - Commercio al dettaglio di bevande (vini, oli, birra ed altre bevande);
- 52.27.1 - Commercio al dettaglio di latte e di prodotti lattiero-caseari;
- 52.27.2 - Drogherie, salumerie, pizzerie e simili;
- 52.27.3 - Commercio al dettaglio di caffè torrefatto.

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 SM27).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 19.460. I questionari restituiti sono stati 10.981, pari al 56,4 % degli inviati.

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

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
52.25.0 – Commercio al dettaglio di bevande (vini, oli, birra ed altre bevande)	4.482	2.676	59,7%
52.27.1 – Commercio al dettaglio di latte e di prodotti lattiero-caseari	3.749	2.377	63,4%
52.27.2 – Drogherie, salumerie, pizzerie e simili	7.231	5.383	74,4%
52.27.3 – Commercio al dettaglio di caffè torrefatto	3.998	545	13,6%
TOTALE	19.460	10.981	56,4%

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 2.038 questionari, pari al 18,6 % dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro B del questionario (unità locali destinate all’attività di vendita) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un’incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- esercizio dell’attività commerciale in più punti vendita;

- 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 8.943.

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.

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 nove gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Gli elementi emersi dall'analisi come caratterizzanti le attività sono:

- tipologia di prodotto venduto;
- dimensione;
- localizzazione.

Lo studio dei soggetti analizzati evidenzia una prima separazione per tipologia di prodotto distinguendo coloro che presentano un grado di specializzazione più elevato da coloro che sono despecializzati a vari livelli. Sono

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.

quindi emersi cinque cluster orientati prevalentemente alla vendita di particolari linee di prodotti, ossia vini, oli e bevande in genere (cluster 1 e 4), caffè (cluster 3), latte e prodotti caseari (cluster 8) e prodotti di salumeria ed altri prodotti freschi (cluster 9).

Gli altri cluster, per quanto riguarda sempre il prodotto venduto, presentano vari livelli di despecializzazione, essendo orientati alla vendita di prodotti freschi e confezionati (cluster 6 e 7) e prodotti prevalentemente confezionati o per la casa (cluster 5).

La struttura di queste imprese è mediamente di piccole dimensioni ed è costituita principalmente da un locale per la vendita e l'esposizione ed in percentuale minore da un locale adibito a magazzino. Dallo studio emergono due cluster con struttura dimensionale più ampia: il cluster 4, che presenta un elevato valore di magazzino, ed il cluster 7 con un ampio locale di vendita ed esposizione. In particolare in quest'ultimo cluster l'aspetto dimensionale unitamente agli addetti impiegati ed ai prodotti trattati fanno presupporre una forma di vendita a "libero servizio", al contrario del più diffuso "servizio assistito".

Per quanto riguarda l'aspetto localizzazione, oltre il 90% delle imprese ha dichiarato di essere in posizione autonoma rispetto a forme di aggregazione commerciale. Da questi, comunque, emerge un insieme di realtà (cluster 2) che si trovano all'interno di strutture organizzate per il commercio al dettaglio.

Nelle descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

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

CLUSTER 1 - NEGOZI DI BEVANDE DI MEDIE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 1.458

I soggetti appartenenti al cluster sono caratterizzati dalla vendita quasi esclusiva di vini, oli e bevande in genere (83% dei ricavi). È significativa la presenza di attività che effettuano anche consegna a domicilio (47% delle imprese).

Sono attività costituite prevalentemente in forma di ditta individuale (81%), con l'apporto lavorativo quasi sempre del solo titolare.

La struttura è di medie dimensioni ed è formata da un locale per l'esposizione e la vendita della merce di circa 39 mq e da 57 mq destinati a magazzino / deposito. L'ufficio è presente nel 27% dei casi. All'interno del punto vendita non si rilevano particolari dotazioni strumentali, oltre agli scaffali (circa 14 mt) ed al bancone di vendita, presente in circa il 50 % dei soggetti. Per coloro che effettuano consegne a domicilio è generalmente presente anche un autocarro.

L'acquisto della merce avviene principalmente presso commercianti all'ingrosso (58% degli acquisti) e in percentuale minore direttamente da produttori e/o cooperative (38%).

CLUSTER 2 - BOTTEGHE DI PRODOTTI FRESCHI LOCALIZZATE IN STRUTTURE ORGANIZZATE PER IL COMMERCIO AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 215

Le attività appartenenti a questo gruppo commercializzano in via principale prodotti alimentari freschi, quali latte e latticini (40% dei ricavi) e salumi (23%), affiancati da vini, oli e bevande, pane e pasta freschi e prodotti confezionati in genere. Caratteristica delle attività è la localizzazione in strutture commerciali organizzate (93%): ciò emerge anche da una elevata presenza, rispetto alla media di settore, di spese per beni e servizi comuni. Tali esercizi sono localizzati prevalentemente (74%) in comuni con oltre 100.000 abitanti.

Le aziende sono normalmente di piccole dimensioni e la forma giuridica più diffusa è quella di ditta individuale (80% delle imprese), con l'occupazione quasi esclusiva del solo titolare.

La struttura è costituita da circa 24 mq di locali per la vendita mentre il magazzino / deposito è presente nel 59% dei casi. La dotazione di beni strumentali comprende mediamente 1 bilancia automatica, 1 cella frigorifera, 1 affettatrice, 10 mt di scaffali e 3 mt di bancone frigorifero.

L'acquisto della merce avviene principalmente da commercianti all'ingrosso (67%) e direttamente da produttori (29%).

CLUSTER 3 - NEGOZI CON VENDITA PREVALENTE DI CAFFÈ

NUMEROSITÀ: 195

Nelle attività individuate in questo cluster viene effettuata prevalentemente la vendita al dettaglio di caffè torrefatto (56% dei ricavi) e di altri prodotti (26%).

Si tratta di esercizi di medio-piccole dimensioni la cui forma giuridica prevalente è quella di ditta individuale (79% dei casi), ove opera perlopiù solo il titolare.

La struttura dell'azienda è costituita da un locale per la vendita dei prodotti di circa 35 mq e da un piccolo deposito/magazzino, mentre la dotazione strumentale è in media composta da 2 macina caffè, 3 mt di banco vendita e 16 mt di scaffali per l'esposizione dei prodotti.

Il canale di acquisto principale è quello dell'ingrosso (63% degli acquisti); più limitato, ma comunque presente, è l'acquisto diretto presso i produttori (27%).

CLUSTER 4 - IMPRESE DI MEDIO-GRANDI DIMENSIONI CHE COMMERCIALIZZANO VINI, OLI E BEVANDE

NUMEROSITÀ: 478

I soggetti appartenenti al cluster vendono vini, oli e bevande in maniera quasi esclusiva (90% dei ricavi). La vendita è rivolta generalmente a una clientela privata, ma si evidenzia la contemporanea presenza di ricavi ottenuti attraverso emissione di fattura (23%) che fa presupporre la presenza di clientela appartenente alla ristorazione commerciale o collettiva.

L'85% delle imprese ha indicato di effettuare il servizio di consegna a domicilio.

Si tratta di attività commerciali, costituite nel 50% dei casi in società, dove operano 2 soci con occupazione prevalente. Sono presenti 1 - 2 dipendenti per il 31% delle imprese.

La struttura è composta da un locale per la vendita di 57 mq, un ufficio di circa 15 mq, mentre è quasi sempre presente un magazzino / deposito per lo stoccaggio delle bevande di circa 250 mq. La dotazione strumentale è piuttosto essenziale, in linea con le caratteristiche del prodotto trattato, ed è in media costituita da 21 mt di scaffali; il banco vendita è presente solo nel 30% dei casi. Si evidenzia inoltre la presenza di 2 autocarri nonché di spese per servizi integrativi o sostitutivi di mezzi propri superiori alla media.

L'acquisto dei prodotti avviene principalmente direttamente dai produttori (62%), mentre per la parte residua ci si rivolge perlopiù al canale dell'ingrosso. La localizzazione prevalente di queste attività è nelle regioni settentrionali, in comuni con meno di 30.000 abitanti.

CLUSTER 5 - NEGOZI DI PRODOTTI ALIMENTARI CONFEZIONATI E PRODOTTI PER LA CASA

NUMEROSITÀ: 444

Le attività considerate nel seguente cluster sono caratterizzate dalla vendita prevalente di prodotti confezionati, in particolare detersivi e prodotti per la casa (29% dei ricavi), vini, oli e bevande (20%), scatolame (11%), altri prodotti (18%) e surgelati. E' comunque presente anche se in misura molto limitata la vendita di prodotti freschi.

Sono attività normalmente costituite in forma di ditta individuale (80% dei casi) in cui si rileva prevalentemente l'apporto lavorativo del solo titolare.

La struttura è di dimensioni medie, con circa 67 mq per l'esposizione e la vendita dei prodotti dove trovano spazio 45 mt di scaffali e circa 3 mt di bancone vendita; i locali adibiti a magazzino / deposito sono di 35 mq.

L'acquisto della merce avviene in prevalenza attraverso il canale dell'ingrosso (77%), mentre l'acquisto diretto da produttori rappresenta in queste realtà un canale limitato.

CLUSTER 6 - PICCOLI NEGOZI DI GENERI ALIMENTARI

NUMEROSITÀ: 3.252

I soggetti appartenenti al cluster in esame sono caratterizzati dalla vendita di prodotti alimentari in generale, quali salumi (21% dei ricavi), latte e prodotti lattiero-caseari (20%), pane e pasta fresca (16%), vini oli e bevande (11%), prodotti in scatola e confezionati (11%).

Si tratta di attività mediamente piccole, la cui forma giuridica maggiormente adottata è quella di ditta individuale (83% dei casi), in cui opera quasi sempre solo il titolare.

La struttura è composta da un locale per la vendita e l'esposizione della merce di circa 37 mq e nel 58% dei casi da un magazzino / deposito di circa 22 mq. Come dotazione strumentale sono presenti in media 1 bilancia automatica, 1 cella frigorifera, 1 affettatrice, 1 bancone frigorifero di circa 3 mt e 14 mt di scaffali.

Il canale di acquisto prevalente è quello del commercio all'ingrosso (79% degli acquisti).

CLUSTER 7 - MINIMARKET DI PRODOTTI ALIMENTARI

NUMEROSITÀ: 671

Il cluster è composto da esercizi commerciali caratterizzati dalla vendita di prodotti alimentari, sia freschi che confezionati, su una superficie di vendita di grandi dimensioni per la tipologia di commercio analizzata. In particolare, tra i prodotti trattati, vi sono latte e prodotti lattiero-caseari (20% dei ricavi), salumi (20%), pane e pasta fresca (13%), vini oli e bevande (12%), scatolame e detersivi (rispettivamente pari a 11% e 7%) e surgelati (5%).

Si tratta principalmente di ditte individuali, ma sono comunque presenti molte imprese in forma di società (34%). Il totale degli addetti è costituito da 2 unità. In particolare il 35% dei soggetti ha indicato personale dipendente (1-2 unità) ed il 32% l'apporto lavorativo di un collaboratore familiare.

La struttura è di grandi dimensioni rispetto alla media del settore ed è normalmente composta da un locale per la vendita e l'esposizione di 81 mq con oltre 7 mt di vetrine ed un locale adibito a magazzino di 35 mq. Adeguata alla dimensione ed alla tipologia di prodotti trattati è la dotazione strumentale, costituita in media da 2 bilance automatiche, 2-3 celle frigorifere, almeno 1 affettatrice, 44 mt di scaffali per l'esposizione dei prodotti e circa 6 ml di bancone frigorifero.

Il canale di acquisto prevalente è quello dell'ingrosso (64% degli acquisti), cui si affianca l'acquisto diretto da produttori (21%); inoltre una parte degli operatori (18% dei soggetti) effettua il 50% dei propri acquisti presso gruppi d'acquisto e consorzi.

CLUSTER 8 - NEGOZI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI LATTE E PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

NUMEROSITÀ: 1.188

I soggetti appartenenti al cluster si occupano in prevalenza della vendita di latte e prodotti lattiero-caseari (69% dei ricavi), effettuata con una struttura di piccole dimensioni e localizzata generalmente in comuni settentrionali con oltre 100.000 abitanti. Tra gli altri prodotti trattati, degni di nota sono anche bevande e scatolame, mentre la vendita di prodotti freschi come pane, pasta e salumi è poco frequente.

La natura giuridica più diffusa è quella di ditta individuale (83% dei casi) con l'apporto lavorativo del solo titolare.

La struttura è normalmente composta da un locale per la vendita e l'esposizione dei prodotti di circa 28 mq e nel 69% dei casi da locali adibiti a magazzino / deposito di circa 18 mq. Coerentemente con la limitata dimensione e con la tipologia di prodotti trattati, la dotazione strumentale è essenziale: 1 bilancia automatica, 1 o 2 celle frigorifere, 11 mt di scaffali ed 1 bancone frigorifero di circa 3 mt.

L'acquisto dei prodotti avviene prevalentemente presso commercianti all'ingrosso (60% degli acquisti) ed in misura minore direttamente presso i produttori.

CLUSTER 9 - NEGOZI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI SALUMI ED ALTRI PRODOTTI ALIMENTARI FRESCHI

NUMEROSITÀ: 967

Nelle attività considerate in questo cluster si rileva come caratteristica principale la vendita di salumi (39% dei ricavi) e di altri prodotti alimentari freschi, quali latte e latticini (25%) e pane e pasta fresca. In questo cluster inoltre si riscontra la percentuale più elevata di soggetti che producono in proprio gli insaccati.

A livello territoriale si evidenzia una netta concentrazione delle attività nelle regioni settentrionali.

La forma giuridica prevalente è quella di ditta individuale, anche se emerge una percentuale di società decisamente superiore alla media del settore (40%). In queste attività operano in totale 2 o 3 addetti tra soci, collaboratori e dipendenti (questi ultimi indicati dal 38% delle imprese).

La struttura è di medie dimensioni ed è costituita da un locale per la vendita dei prodotti di 42 mq, da un magazzino / deposito di 30 mq e da un locale per la lavorazione di 26 mq indicato dal 49% dei soggetti. La

dotazione strumentale è costituita in media da 2 bilance automatiche, 2 o 3 celle frigorifere di medie dimensioni, 2 affettatrici, 16 mt di scaffali ed 1 bancone frigorifero di circa 6 mt.

Gli acquisti vengono effettuati in via prevalente da commercianti all'ingrosso (62% degli acquisti) ed in misura minore direttamente da produttori.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

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

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;
- **durata delle scorte** = (giacenza media ⁶ /costo del venduto) * 365.

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

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

- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 5, 8;

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

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

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 3;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 4, 6, 7, 9.

Per la *durata delle scorte* sono stati scelti i seguenti intervalli:

- fino al 18° ventile, per i cluster 1, 3, 4, 5, 6;
- fino al 19° ventile, per i cluster 2, 7, 8, 9.

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 a livello comunale”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 12.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 12.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.

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.

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

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

ALLEGATO 12.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM27C

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto "Quota fino a 80 milioni"	1,2984	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 80 milioni"	1,1379	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90 milioni"	-	1,2471	1,2994	-
Costo del venduto "Quota eccedente 90 milioni"	-	1,1151	1,1257	-
Costo del venduto "Quota fino a 130 milioni"	-	-	-	1,2843
Costo del venduto "Quota eccedente 130 milioni"	-	-	-	1,1270
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7679	0,6222	0,8774	0,6675
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6678	0,6996	0,9313	0,6245
Valore dei beni strumentali	0,1474	0,1826	0,2561	0,2245
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	6.627,2775	5.848,3703	14.734,0139	8.426,3007
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	3.809,9497	5.848,3703	8.272,3391	8.426,3007

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-0,0391	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-0,0391	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	-	0,0245
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 6 della territorialità del commercio - 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 <i>Gruppo 7 della territorialità del commercio - Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata</i>	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICA VO

SM27C

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9
Costo del venduto "Quota fino a 80 milioni"	-	1,2453	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 80 milioni"	-	1,1026	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90 milioni"	1,2878	-	-	1,2526	-
Costo del venduto "Quota eccedente 90 milioni"	1,1389	-	-	1,1155	-
Costo del venduto "Quota fino a 130 milioni"	-	-	1,2238	-	1,2948
Costo del venduto "Quota eccedente 130 milioni"	-	-	1,0976	-	1,1229
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7533	0,7561	0,9893	0,9254	0,5112
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8503	0,8167	0,7612	0,6903	0,9142
Valore dei beni strumentali	0,0797	0,1000	0,0795	0,0661	0,0708
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	10.220,2481	10.868,2591	11.334,4363	8.149,5681	16.276,8687
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	7.187,1834	5.400,0518	5.653,5946	7.457,2845	6.607,2777

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-0,0435	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio</i>	-0,0383	-	-	-	-0,0369
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	0,0309	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-0,0435	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	0,0345	0,0184	0,0136	0,0106
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 6 della territorialità del commercio - 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>	-	0,0201	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 7 della territorialità del commercio - Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata</i>	-	0,0142	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 12.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO B:

- Mq locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce
- Mq locali destinati a magazzino
- Mq locali destinati ad uffici e servizi
- Esposizione del locale fronte strada (vetrine, vetrate e porte in metri lineari)
- Numero punti cassa
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = esercizio inserito in centro commerciale al dettaglio; 3 = in super/ipermercato)
- Spese sostenute per beni e servizi comuni in caso di localizzazione non autonoma

QUADRO J:

- Mq locali destinati a magazzino e/o deposito
- Mq locali destinati a ufficio

QUADRO D

- Autocarri - Numero

QUADRO G:

- Prodotti merceologici venduti: Olio e bevande (vino, birra ed altre)
- Prodotti merceologici venduti: Latte e prodotti lattiero-caseari
- Prodotti merceologici venduti: Salumi
- Prodotti merceologici venduti: Detersivi e prodotti per la casa / prodotti per l'igiene personale
- Prodotti merceologici venduti: Caffè torrefatto (sfuso)
- Altri dati: Produzione propria di prodotti lattiero-caseari
- Altri dati: Produzione propria di insaccati

QUADRO H:

- Modalità di acquisto: Acquisti da produttori e/o cooperative

QUADRO I:

- Beni strumentali: Bilance a calcolo automatico - Numero
- Beni strumentali: Armadi, celle, vasche frigorifere e freezer - Numero
- Beni strumentali: Affettatrici - Numero
- Beni strumentali: Scaffali - In metri lineari
- Beni strumentali: Banconi frigoriferi e freezer - In metri lineari
- Beni strumentali: Macina caffè - Numero