

ALLEGATO 19

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM37U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio sono le attività economiche:

- 51.44.4 - Commercio all'ingrosso di saponi, detersivi e altri prodotti per la pulizia;
- 51.45.0 - Commercio all'ingrosso di profumi e cosmetici.

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 SM37).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 3.430. I questionari restituiti sono stati 2.026, pari al 59,1% degli inviati.

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

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
51.44.4 - Commercio all'ingrosso di saponi, detersivi e altri prodotti per la pulizia	1.507	947	62,8%
51.45.0 - Commercio all'ingrosso di profumi e cosmetici	1.923	1.079	56,1%
TOTALE	3.430	2.026	59,1%

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 566 questionari, pari al 27,9% 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 1460.

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 sette gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha evidenziato le principali caratteristiche del comparto della vendita all'ingrosso di saponi, detersivi ed altri articoli per la pulizia, e profumi e cosmetici.

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

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

La modalità di vendita ha permesso di classificare i cluster in: ingrosso con vendita sul territorio (cluster 1, 2, 3, 4 e 6), ingrosso con vendita al dettaglio (cluster 1 e 5), ingrosso con vendita al banco (cluster 5 e 7) e ingrosso ambulante (cluster 7).

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.

Il fattore della specializzazione ha assunto in questo studio una valenza particolare, poiché data l'elevata despecializzazione caratterizzante il comparto si è preferito parlare di una focalizzazione dell'assortimento offerto. In base a questa distinzione è stata possibile la suddivisione dei cluster in: specializzati (cluster 4 e 6), con assortimento focalizzato nel comparto profumeria (cluster 1, 2, 3), con focalizzazione dell'assortimento sul comparto detergenza (cluster 7) e despecializzati (cluster 5).

Il fattore dimensionale ha permesso di distinguere tra gli esercizi con una struttura organizzativa di dimensioni contenute (cluster 2, 5, 6 e 7) e quelli di più grandi dimensioni (cluster 1, 3 e 4).

Sono stati individuati complessivamente 7 cluster.

CLUSTER 1 - INGROSSO DI DIMENSIONI MEDIO-GRANDI CON VENDITA AL DETTAGLIO E FOCALIZZAZIONE DELL'ASSORTIMENTO SUL COMPARTO PROFUMERIA E COSMESI

NUMEROSITÀ: 114

Questo cluster comprende i punti vendita che si caratterizzano per le dimensioni medie, la focalizzazione dell'assortimento sulla profumeria e l'esercizio del commercio al dettaglio con licenza in appositi locali.

Le imprese del gruppo sono in prevalenza società di persone (43% dei casi) ed hanno in media 4 addetti di cui 1 dipendente.

La struttura organizzativa è composta da: superficie di vendita ed esposizione della merce (62 mq in media), spazi dedicati al magazzino (142 mq) e ad uffici (25 mq). Si rileva altresì la presenza di locali destinati alla vendita al dettaglio (65 mq), di circa 10 mq di magazzino dedicato e 5 metri lineari di vetrine.

Le logiche della gestione sono articolate: si tratta, infatti, di esercizi commerciali indipendenti che presentano in prevalenza una tipologia di vendita sul territorio (74% dei ricavi) per effettuare la quale ci si avvale dell'ausilio di un agente. A questa tipologia di vendita si affianca la vendita al dettaglio con licenza (18% circa dei ricavi).

Le modalità d'acquisto adottate dagli appartenenti al cluster sono sia da imprese industriali in Italia per prodotti standard (45% degli acquisti) che da imprese industriali in Italia per prodotti esclusivi e/o personalizzati (26%) nonché per il 16% degli acquisti da importatori/concessionari di marche estere.

L'assortimento è focalizzato sul comparto profumeria e cosmesi anche se è rilevante (35%) la percentuale dei ricavi derivanti dalla vendita di altre merceologie. I prodotti dai quali derivano le maggiori percentuali dei ricavi sono: trattamenti per il viso e make-up (20% circa dei ricavi), profumi e colonie (19%), toletteria (10%), accessori per toletteria e profumeria (6%) ed articoli igienico sanitari (5%). Il numero di referenze in assortimento è molto elevato (2.000 in media).

La tipologia di clientela è rappresentata da utilizzatori professionali (43% dei ricavi), da commercianti al dettaglio (28%) e da privati (23%).

L'area di mercato prevalente è fino a 3 regioni (49% dei casi).

CLUSTER 2 - ESERCIZI COMMERCIALI ALL'INGROSSO DI PICCOLE DIMENSIONI CON ASSORTIMENTO FOCALIZZATO SUL COMPARTO COSMESI

NUMEROSITÀ: 373

Il cluster è costituito da aziende organizzate prevalentemente sotto forma di ditte individuali (47% dei soggetti) che impiegano in media 1-2 addetti.

Le dimensioni della struttura organizzativa sono nettamente inferiori alla media del settore. Sono, infatti, presenti esigui spazi dedicati al deposito della merce (65 mq) e uffici di dimensioni ridotte (15 mq). La superficie di vendita è presente solo in rari casi.

La tipologia di vendita prevalente è sul territorio (92% dei ricavi) anche se, data l'esiguità dimensionale, non sono presenti agenti.

Le modalità d'acquisto adottate dagli appartenenti al cluster sono sia da imprese industriali in Italia per prodotti standard (36% degli acquisti) che da imprese industriali in Italia per prodotti esclusivi e/o personalizzati (34%) nonché per l'11% degli acquisti da importatori/concessionari di marche estere.

L'assortimento è focalizzato sul comparto cosmesi anche se il 51% dei ricavi deriva da altre merceologie. I prodotti dai quali derivano le maggiori percentuali dei ricavi sono: trattamenti per il viso e make-up (19% circa dei ricavi), toletteria (14%), accessori per toletteria e profumeria (6%).

La tipologia di clientela è rappresentata da utilizzatori professionali (61% dei ricavi) e da commercianti al dettaglio (25%).

L'area di mercato prevalente è fino a 3 regioni (48% dei casi).

CLUSTER 3 - ESERCIZI COMMERCIALI ALL'INGROSSO DI DIMENSIONI MEDIO-GRANDI CON FOCALIZZAZIONE DELL'ASSORTIMENTO NEL COMPARTO PROFUMERIA E COSMESI

NUMEROSITÀ: 151

Le imprese in esame sono in prevalenza società di capitali (60% dei soggetti) che impiegano mediamente 4 addetti di cui 2 dipendenti.

La struttura organizzativa privilegia l'uso di spazi destinati a magazzino (163 mq in media) ed uffici (65mq) rispetto ai locali dedicati alla vendita ed esposizione della merce, presenti solo in rari casi.

La tipologia di vendita è sul territorio (95% dei ricavi) e gli appartenenti al cluster si caratterizzano per la presenza di una rete di vendita costituita da 5-6 agenti che presidiano un ampio territorio (l'area di mercato prevalente, 40% dei casi, è oltre tre regioni) esteso anche all'estero (UE 19% dei casi, extra UE 15%).

L'approvvigionamento avviene prevalentemente (52% degli acquisti) da imprese industriali italiane per prodotti esclusivi e/o personalizzati. Altre quote consistenti degli acquisti vengono effettuate da imprese industriali italiane per prodotti standard (21%) e da imprese industriali estere per il 16%.

Nel 36% dei casi il rapporto con le aziende fornitrici è regolato da contratti di concessione esclusiva, utilizzati generalmente per prodotti di gamma medio-alta. È inoltre significativa, in questo cluster, la quota del fatturato (il 40% dei ricavi) conseguito con la vendita di prodotti con marchio commerciale proprio.

Il mix assortimentale offerto è costituito per il 29% da trattamenti per il viso e make-up, per l'11% da toletteria, per il 6% da profumi e colonie e per il 5% da articoli igienico sanitari. Anche in questo caso l'assortimento è esteso ad altre merceologie dalle quali deriva il 43% dei ricavi.

La tipologia di clientela è rappresentata da utilizzatori professionali (51% dei ricavi) e da commercianti al dettaglio (30%).

CLUSTER 4 - ESERCIZI COMMERCIALI ALL'INGROSSO DI DIMENSIONI MEDIO-GRANDI SPECIALIZZATI NEL COMPARTO DETERGENZA

NUMEROSITÀ: 202

Si tratta degli esercizi di dimensioni maggiori la cui specializzazione merceologica è costituita dai detersivi.

La natura giuridica prevalente tra le aziende del cluster è la società (di capitali per il 48% dei soggetti e di persone per il 36%). Le imprese in questione hanno in media 6 addetti di cui 4 dipendenti.

La struttura organizzativa è ampia ed articolata. Sono, infatti, presenti: locali destinati a magazzino per 717 mq circa, 44 mq di locali dedicati alla vendita ed esposizione della merce, 72 mq di uffici, 39 mq di locali per le operazioni di carico e scarico delle merci e 238 mq di piazzali all'aperto adibiti allo stesso uso.

La modalità di vendita è sul territorio (85% dei ricavi) per effettuare la quale ci si avvale dell'ausilio di 2 agenti.

Gli acquisti sono ripartiti tra imprese industriali italiane per prodotti standard (62% degli acquisti) e imprese industriali italiane per prodotti personalizzati (24%).

L'assortimento è tra i più specializzati anche se è comunque presente il 28% dei ricavi derivante da altre merceologie ed è composto principalmente da: detersivi e candeggine (47% dei ricavi) ed articoli igienico sanitari (16%). Il numero di referenze è molto elevato (1000 in media).

La tipologia di clientela è rappresentata da utilizzatori professionali (37% dei ricavi), da commercianti al dettaglio (31%) e da enti pubblici, privati e comunità (17%).

L'area di mercato è ampia (53% dei casi fino a tre regioni).

La dotazione di beni strumentali comprende mediamente 2-3 autocarri e 1-2 muletti.

CLUSTER 5 - ESERCIZI COMMERCIALI ALL'INGROSSO DI TIPO TRADIZIONALE DESPECIALIZZATO CON VENDITA AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 105

Si tratta di esercizi che si contraddistinguono per l'aver affiancato all'attività di commercio all'ingrosso il commercio al dettaglio delle stesse merceologie con apposita licenza. A conferma di ciò la percentuale dei ricavi derivanti dalla vendita al dettaglio è particolarmente rilevante e presenta valori più elevati rispetto agli altri cluster.

Le imprese del cluster si suddividono principalmente tra ditte individuali (44% dei soggetti) e società di persone (40%) ed impiegano in media due addetti.

La struttura organizzativa per la vendita all'ingrosso è costituita da locali adibiti alla vendita ed esposizione della merce (48 mq in media) e magazzini (94 mq circa), mentre per il dettaglio sono presenti 51 mq circa di spazi destinati alla vendita ed esposizione della merce, 14 mq circa di magazzino dedicato e circa 3 metri lineari di vetrine.

La tipologia di vendita è l'ingrosso tradizionale con vendita al banco (39% dei ricavi) oltre che la vendita al dettaglio con licenza (48%).

Gli acquisti sono effettuati prevalentemente presso ditte produttrici italiane (52% degli acquisti per prodotti standard e 16% per prodotti esclusivi e/o personalizzati).

L'assortimento dei prodotti risulta despecializzato e comprende tutte le merceologie oggetto dei codici di attività esaminati in questo studio di settore.

La tipologia di clientela è rappresentata da consumatori privati (46% dei ricavi), da utilizzatori professionali (26%) e da commercianti al dettaglio (19%).

L'area di mercato è ridotta (provinciale per il 54% dei casi).

CLUSTER 6 - ESERCIZI COMMERCIALI ALL'INGROSSO DI PICCOLE DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI DETERGENTI

NUMEROSITÀ: 282

Si tratta di esercizi la cui specializzazione merceologica è costituita dal comparto detergenza.

Il modello è formato prevalentemente da ditte individuali (51% dei soggetti) che impiegano in media 2 addetti.

La superficie dei locali destinati a magazzino risulta mediamente inferiore alla media del settore ed è di circa 142 mq; sono presenti spazi dedicati ad uffici (15 mq) mentre mancano spazi adibiti specificamente all'attività di vendita. La modalità di vendita è sul territorio (90% dei ricavi) e non ci si avvale di agenti per effettuarla.

Gli acquisti sono ripartiti tra imprese industriali italiane per prodotti standard (57% degli acquisti) e imprese industriali italiane per prodotti esclusivi e/o personalizzati (23%).

L'assortimento è tra i più specializzati (è comunque presente il 20% circa dei ricavi derivanti da altre merceologie) ed è composto principalmente da: detersivi e candeggine (52% dei ricavi), articoli igienico sanitari (26%).

La tipologia di clientela è rappresentata da utilizzatori professionali (38% dei ricavi), da enti pubblici, privati e comunità (25%) e da commercianti al dettaglio (21%).

L'area di mercato è limitata (51% dei casi provinciale).

CLUSTER 7 - PICCOLI ESERCIZI COMMERCIALI ALL'INGROSSO TRADIZIONALI CON VENDITA AMBULANTE

NUMEROSITÀ: 202

Si tratta di esercizi con una struttura di dimensioni ridotte che affiancano all'ingrosso tradizionale con vendita al banco (34% dei ricavi) una modalità di vendita ambulante (59%).

Le imprese del cluster sono in prevalenza ditte individuali (67% dei soggetti) e nella quasi totalità dei casi si avvalgono di 1-2 addetti.

La struttura organizzativa privilegia gli spazi destinati a magazzino (100 mq in media) alla superficie di vendita ed esposizione della merce (20 mq). In entrambi i casi le dimensioni sono inferiori alla media di settore.

Gli acquisti sono ripartiti tra imprese industriali italiane per prodotti standard (56% degli acquisti) e imprese industriali italiane per prodotti esclusivi e/o personalizzati (19%).

Pur essendo presente il 31% dei ricavi derivante da altre merceologie, l'assortimento è tra i più focalizzati ed è composto principalmente da: detersivi e candeggine (32% dei ricavi), articoli igienico sanitari (10%) e toletteria (10%).

La tipologia di clientela è rappresentata da utilizzatori professionali (48% dei ricavi) e da commercianti al dettaglio (38%).

L'area di mercato è di dimensioni ridotte (48% dei casi provinciale).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

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

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

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

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

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

- **produttività per addetto** = ricavi/(numero addetti⁴ * 1.000)
- **ricarico** = ricavi/costo del venduto⁵;
- **rotazione del magazzino** = (costo del venduto / giacenza media⁶).

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, 3, 4 e 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 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

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 6 e 7.

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

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

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

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

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 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 19^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 19.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

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.

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.

ALLEGATO 19.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM37U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	-	-	1,1940	-
Costo del venduto "Quota fino a 120 milioni"	-	1,4319	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 120 milioni"	-	1,2394	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 150 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 200 milioni"	1,3672	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 200 milioni"	1,0302	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1000 milioni"	-	-	-	1,1772
Costo del venduto "Quota eccedente 1000 milioni"	-	-	-	1,0785
Spese per lavoro dipendente "Quota fino a 150 milioni"	-	-	1,7701	-
Spese per lavoro dipendente "Quota eccedente 150 milioni"	-	-	0,8127	-
(Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi) "Quota fino a 190 milioni"	-	-	1,4997	-
(Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi) "Quota eccedente 190 milioni"	-	-	1,0116	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,3631	0,9789	-	1,2099
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,2863	0,9263	-	1,2043
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	19.264,8614	18.518,5625	-	38.159,9696
Valore dei beni strumentali	-	0,1918	-	0,1783

- 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>	-	-	-	-
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>	-	-	-	-
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>	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM37U

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Costo del venduto	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 120 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 120 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150 milioni"	-	1,4107	1,2575
Costo del venduto "Quota eccedente 150 milioni"	-	1,1635	1,0495
Costo del venduto "Quota fino a 200 milioni"	1,1875	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 200 milioni"	1,0691	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1000 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1000 milioni"	-	-	-
Spese per lavoro dipendente "Quota fino a 150 milioni"	-	-	-
Spese per lavoro dipendente "Quota eccedente 150 milioni"	-	-	-
(Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi) "Quota fino a 190 milioni"	-	-	-
(Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi) "Quota eccedente 190 milioni"	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,5154	1,0706	1,0411
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,6377	0,8635	1,0948
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	10.416,0661	13.825,2938	24.296,4369
Valore dei beni strumentali	0,2547	0,1530	0,3065

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM37U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
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>	-0,0573	-	-0,0557
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>	-0,0573	-	-0,0557
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>	-	0,0536	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 19.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoratori a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo A5
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di familiari diversi da quelli di cui al rigo A7 che prestano attività nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo A9
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di soci diversi da quelli di cui al rigo A11
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B:

- Mq locali destinati a deposito/magazzino
- Mq locali destinati ad uffici
- Mq locali destinati esclusivamente alle operazioni di carico e scarico delle merci
- Mq dei piazzali destinati alle operazioni di carico e scarico delle merci
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Scaffalature (in metri lineari)
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Esposizione fronte strada (vetrine in metri lineari)
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Numero di addetti alla vendita al dettaglio non dipendenti
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Numero delle giornate retribuite per addetti alla vendita al dettaglio dipendenti
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Numero marchi di vendita su licenza esclusiva

QUADRO D:

- Mezzi di trasporto: Autocarri
- Mezzi di trasporto: 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: Ingrosso ambulante (tentata vendita)
- Tipologia di vendita: Vendita al dettaglio autorizzata da apposita licenza
- Prodotti merceologici venduti: Detersivi/additivi/candeggine
- Prodotti merceologici venduti: Profumi e colonie
- Prodotti merceologici venduti: Toletteria
- Prodotti merceologici venduti: Accessori toletteria e profumeria
- Prodotti merceologici venduti: Trattamenti per il viso e prodotti per il make-up
- Prodotti merceologici venduti: Articoli igienico-sanitari
- Tipologia clientela: Enti pubblici, privati e comunità
- Tipologia clientela: Consumatori privati

- Altri dati specifici: Numero di referenze in assortimento
- Altri dati specifici: Fatturati conseguiti in base a vendite di prodotti con marchio commerciale proprio

QUADRO H:

- Addetti alla attività di vendita all'ingrosso: Numero delle giornate retribuite per magazzinieri dipendenti
- Addetti alla attività di vendita all'ingrosso: Numero delle giornate retribuite per venditori diretti dipendenti
- Addetti alla attività di vendita all'ingrosso: Agenti/rappresentanti
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza

QUADRO I:

- Beni strumentali: Muletti e carrelli elettrici