

ALLEGATO 1

Nota Tecnica e Metodologica

SM01U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

1. 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 rispondenti ai codici ISTAT:

- 52.11.2 - Commercio al dettaglio dei supermercati;
- 52.11.3 - Commercio al dettaglio dei minimercati;
- 52.11.4 - Commercio al dettaglio di prodotti alimentari vari in altri esercizi;
- 52.27.4 - Commercio al dettaglio specializzato di altri prodotti alimentari e bevande.

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 al commercio al dettaglio di prodotti alimentari è SM01).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 74.588. I questionari restituiti sono stati 59.098, il 79.2% rispetto agli inviati. La tabella seguente riporta i dati analitici per ogni codice attività.

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
Attività 51.11.2 – Commercio al dettaglio di supermercati	6.838	4.538	6,1%
Attività 51.11.3 – Commercio al dettaglio dei minimercati	10.768	8.756	11,7%
Attività 51.11.4 – Commercio al dettaglio di prodotti alimentari vari in altri esercizi	54.430	43.519	58,4%
Attività 52.27.4 - Commercio al dettaglio specializzato di altri prodotti alimentari e bevande	2.552	2.285	3,1%
TOTALE	74.588	59.098	79,2%

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tale analisi ha comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 11.087 questionari, pari al 18,8% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- presenza di attività secondarie con un'incidenza sul fatturato complessivo superiore al 10%;
- quadro B del questionario (unità locali) non compilato;
- compilazione di più quadri B (unità locali);
- quadro H del questionario (modalità di acquisto) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- quadro I del questionario (beni strumentali) non compilato;
- non compilazione delle superfici di vendita presenti nel quadro B del questionario;
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- 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 48.011.

1.1 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

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.

redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di clientela, all'area di mercato, alle diverse modalità di espletamento dell'attività (tipo di prodotto, servizi offerti), 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 quattordici gruppi omogenei di imprese. I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- dimensioni del punto vendita;
- presenza aree specializzate di vendita;
- modalità organizzativa;
- modalità di acquisto;
- presenza di laboratorio per la preparazione di gastronomia;
- localizzazione.

1.2 DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

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

Cluster 1 – Supermercati (e superette)

Numerosità 1.033

Si tratta del cluster dei supermercati e delle superette più grandi, ovvero di punti vendita a libero servizio, dotati in media di: cinque punti cassa, 400 metri quadrati di superficie di vendita, 133 metri quadrati di magazzino e 10 metri lineari di vetrine. In qualche caso sono anche uffici.

La dotazione strumentale è mediamente molto ampia.

La gestione è prevalentemente a carattere capitalistico, con una chiara prevalenza dei lavoratori dipendenti, sia a tempo pieno (circa 5) sia a tempo parziale (1 in media), rispetto ai soci e ai collaboratori familiari.

L'assortimento è in massima parte composto di prodotti grocery, con reparti a vendita assistita dedicati ai formaggi e alla macelleria, e in parte allargato sia a prodotti freschi come, ortaggi e pane, sia ad alcune merceologie non alimentari.

I supermercati oggetto del presente studio sono soprattutto appartenenti alla distribuzione organizzata ed operano secondo logiche moderne, come dimostrato non solo dalle politiche d'acquisto (quasi il 63% acquista mediante gruppi) e dalle modalità organizzative adottate (il 40% è affiliato e/o in franchising e il 37% fa parte di gruppi di acquisto), ma anche dalla presenza di strutture di supporto come gli uffici. Dal punto di vista dei servizi offerti alla clientela essi si distinguono per il fatto di prevedere un'ampia area adibita a parcheggio, in media 225 mq, per la dotazione di casse con POS-Scanner e per l'elevato investimento in spese pubblicitarie.

Cluster 2 – Minimercati e superette in affiliazione/franchising

Numerosità 1.294

E' il modello organizzativo tipico dei minimercati e delle superette piccole appartenenti a forme di integrazione del commercio, come il franchising e l'affiliazione (87% dei casi); la gestione è in parte familiare, in parte a carattere capitalistico. Dal punto di vista gestionale e organizzativo tali punti di vendita seguono logiche più moderne rispetto ai negozi tradizionali, anche se le dimensioni contenute non consentono di accomunare queste tipologie a quelle proprie del commercio moderno. Difatti la superficie media di vendita non supera i 145 mq, il magazzino i 33 mq e raramente gli spazi sono dedicati agli uffici.

La tecnica di vendita è mista (a libero servizio per i prodotti confezionati, assistita per il fresco) e l'assortimento in genere è ampio ma poco specializzato: vi sono spazi dedicati alla vendita di formaggi, ortaggi, pane casalinghi.

La modalità d'acquisto prevalente è attraverso gruppi d'acquisto (53%).

Cluster 3 - Negozi specializzati nella fornitura di prodotti ad altre imprese della ristorazione, enti, collettività, etc.

Numerosità 476

Questo cluster riflette il modello organizzativo dei punti vendita specializzati nella vendita ad imprese della ristorazione (come bar, ristoranti, etc.) o a collettività (ad esempio mense). Le dimensioni sono mediamente pari a 95 mq di superficie di vendita e a 94 mq di magazzino.

L'assortimento è in massima parte di prodotti confezionati, con scarsa rilevanza di reparti assistiti di prodotti freschi e prevalenza, invece, di self-service.

La gestione è a carattere familiare, nonostante la struttura occupazionale mostri a volte la presenza di lavoratori dipendenti oltre ai soci e ai collaboratori familiari.

Per quanto riguarda le politiche d'acquisto, esse appaiono essere prevalentemente quelle tradizionali anche se si riscontra una percentuale di acquisti diretti presso le aziende.

La rilevanza delle spese per trasporti integrativi e la presenza di mezzi propri sono indice del fatto che essi eseguono la consegna delle merci a domicilio.

Cluster 4 – Punti vendita stagionali

Numerosità 1.094

Tale cluster comprende i punti vendita tradizionali con apertura stagionale, localizzati in massima parte nelle località turistiche, con un orario di apertura mediamente più lungo (anche oltre le dodici ore).

I punti vendita sono di piccole dimensioni o minimercati con in media 78 mq di superficie di vendita e 21 mq di magazzino.

Tale modello organizzativo non presenta alcuna specializzazione assortimentale, dato che accanto ai formaggi, agli ortaggi e al pane vengono venduti anche beni non alimentari, e segue le logiche gestionali ed organizzative tradizionali.

Cluster 5 – Piccoli punti vendita a libero servizio

Numerosità 4.813

Si tratta in prevalenza di minimercati indipendenti.

Tale modello ricalca le prime forme di evoluzione del dettaglio tradizionale verso tipologie più moderne. Ciò è evidenziato, oltre che dalla presenza di modalità organizzative e d'acquisto (gruppi d'acquisto), anche dall'adozione di tecniche di vendita miste e dall'offerta di servizi alla clientela (esempio: l'orario di apertura prolungato fino alle 12 ore).

Le strutture organizzative sono elementari (si caratterizzano per la presenza di soci con occupazione prevalente); questi punti vendita hanno dimensioni nella media del settore: gli spazi dedicati alla vendita sono pari a 77 mq, il magazzino è di circa 24 mq e le vetrine di 3 metri lineari; raramente vi sono uffici.

Hanno localizzazione autonoma, con un assortimento ampio e poco profondo.

Cluster 6 - Grandi punti vendita tradizionali specializzati in aree merceologiche alimentari

Numerosità 738

Tale cluster comprende i punti vendita indipendenti di maggiori dimensioni, con presenza di aree merceologiche di specializzazione alimentare.

Si tratta di un gruppo di punti vendita tradizionali di dimensioni medio-grandi: la superficie media di vendita è di 135 mq, il magazzino di 45 mq e le vetrine di 5 m.

La dotazione strumentale di tali soggetti comprende oltre ai beni classici come le bilance, le affettatrici e i banchi vendita/frigo, anche le vasche e armadi

frigo, la cui consistente capacità, mediamente 25 m cubi, deriva dalla necessità di conservazione di alcuni prodotti freschi.

La gestione è svolta secondo logiche tradizionali, sia dal punto di vista dell'organizzazione interna (proprietà individuale o familiare) sia rispetto alle relazioni verticali e orizzontali con altri operatori del settore: le modalità d'acquisto si svolgono prevalentemente tramite grossisti e intermediari.

Si caratterizzano per il fatto di presentare aree merceologiche di specializzazione in prevalenza alimentare, in particolare formaggi, pane, ortaggi e carni.

Cluster 7 – Gastronomie

Numerosità 1.961

Tale cluster comprende le gastronomie, ovvero punti vendita tradizionali di dimensioni medie, specializzati nell'offerta di gastronomia prodotta in proprio e vendita di formaggi.

Gli spazi dedicati alla vendita sono in media pari a 76 mq, il magazzino è di circa 30 mq. Il cluster è caratterizzato dalla presenza di laboratorio per la preparazione gastronomica (in media 24 mq). Per quanto riguarda le vasche e gli armadi frigoriferi la dotazione strumentale è di 22 m cubi e si caratterizza per la presenza di forni (in particolare a convezione).

Il punto vendita è prevalentemente a conduzione familiare, talvolta associato a gruppi d'acquisto (11%). Le modalità di acquisto sono tradizionali, ma risulta elevata la percentuale di acquisti diretti dal produttore (12%).

Tale cluster è caratterizzato dalla preparazione di gastronomia cotta (79%), da cuocere (52%) e per la produzione di insaccati (26%).

L'attività di preparazione della gastronomia è di tipo artigianale e volta a soddisfare esigenze di clientela non privata, come aziende, enti etc., come dimostra la presenza di vendite con emissione di fattura.

Cluster 8 – Piccoli negozi di alimentari generalisti o despecializzati come i coloniali

Numerosità 21.203

Si tratta del modello organizzativo tipico del commercio tradizionale in Italia: negozi di limitate dimensioni, di proprietà individuale o familiare, gestiti con principi tradizionali, non appartenenti a strutture a filiali o a forme associative; essi adottano, prevalentemente, la tecnica della vendita assistita e sono localizzati prevalentemente nei piccoli centri.

Per quanto attiene alle scelte di assortimento essi sono definiti generalisti, in quanto non presentano assortimenti profondi.

Essi costituiscono ancora oggi la forma distributiva prevalente nonostante la loro funzione sia destinata a ridimensionarsi per la concorrenza mossa dalle forme distributive più moderne.

La struttura organizzativa è elementare e caratterizzata da un forte individualismo: il titolare presta il suo lavoro prevalentemente nell'impresa, talvolta coadiuvato da un collaboratore familiare. La modalità d'acquisto prevalente si svolge tramite grossisti e intermediari del commercio.

Il punto di forza dei piccoli dettaglianti è il servizio di prossimità-comodità mediante il quale riescono, di fatto, a personalizzare la relazione col cliente adottando tecniche di vendita tradizionali.

Cluster 9 – Superette (e supermercati più piccoli)

Numerosità 1.014

E' il modello organizzativo tipico delle superette e di alcuni supermercati indipendenti di minori dimensioni: la superficie media di vendita è di 217 mq, il magazzino di 130 mq e in alcuni casi sono presenti uffici.

Questi punti vendita sono a libero servizio, con assortimento in massima parte di prodotti confezionati e con alcuni reparti a vendita assistita di formaggi, ortaggi, macelleria e casalinghi. Essi si caratterizzano per il fatto di essere in molti casi organizzati in gruppi d'acquisto (circa il 20%) o appartenenti a sistemi di affiliazione/franchising.

Il numero di addetti, il numero di casse (circa 3), l'orario di apertura (in prevalenza fino a 8 ore), il parcheggio riservato (95 mq), il numero di referenze in assortimento e più in generale gli investimenti, sono inferiori rispetto al caso dei supermercati, nonostante a livello di concezione e tecniche di gestione siano più simili a questi ultimi che ai negozi tradizionali.

La gestione è prevalentemente a carattere capitalistico; la struttura occupazionale mostra una prevalenza dei lavoratori dipendenti (a volte anche più di 2) rispetto ai soci e ai collaboratori familiari.

Cluster 10 - Punti vendita del dettaglio tradizionale inseriti in centri commerciali al dettaglio

Numerosità 379

Questo cluster riguarda prevalentemente piccoli dettaglianti generalisti o specializzati che si caratterizzano per la particolare localizzazione in centri commerciali al dettaglio e per la relativa presenza delle spese per beni e/o servizio comuni (in media circa 5 milioni).

Si tratta di un gruppo di piccoli punti vendita dato che gli spazi mediamente dedicati alla vendita (52 mq), al magazzino (15 mq) e alle vetrine (2 m circa) non sono ampi e risultano assenti locali destinati ad uffici e laboratori. Risulta limitata anche la dotazione strumentale.

Sono gestiti secondo logiche tradizionali (la modalità d'acquisto prevalente è attraverso grossisti per il 54% e intermediari per il 24%), ma il fatto di essere inseriti in una zona commerciale ad elevata concentrazione merceologica - dove vi sono punti vendita che trattano prodotti diversi e altre attività anche non commerciali - consente di avere un maggiore raggio di attrazione e al contempo di poter disporre di una più articolata offerta di servizi rispetto al commerciante con localizzazione autonoma.

Cluster 11 - Negozi alimentari despecializzati di medie dimensioni con gestione a carattere familiare

Numerosità 8.010

Questi sono negozi tradizionali despecializzati (simili ai cluster 8) di medie dimensioni, di proprietà individuale o familiare, che cominciano ad adottare politiche gestionali più moderne, come l'acquisto tramite gruppi che si aggira intorno al 17%.

In linea di massima non appartengono a strutture a filiali o a forme associative (88% sono indipendenti) e presentano strutture organizzative elementari. Si caratterizzano per la presenza, in media, di un collaboratore familiare e per l'assenza di altre figure professionali, comprese quelle di soci.

La tecnica di vendita è quella assistita, hanno localizzazione autonoma e sono ubicati prevalentemente nei piccoli centri. Per quanto attiene alle scelte di assortimento essi si possono definire generalisti, in quanto non presentano assortimenti profondi.

Cluster 12 - Piccoli punti vendita tradizionali specializzati in aree merceologiche alimentari

Numerosità 3.035

Tale cluster comprende i punti vendita tradizionali con presenza di aree merceologiche di specializzazione alimentare. Essi sono in genere di piccole dimensioni con superfici di vendita (circa 60 mq), magazzino (14 mq) e vetrine (tra 2 e 3 metri lineari). Sono quasi assenti locali per uffici, la dotazione strumentale è mediamente limitata.

Sono gestiti secondo logiche tradizionali, sia dal punto di vista dell'organizzazione interna (proprietà individuale o familiare) sia rispetto alle relazioni verticali e orizzontali con altri operatori del settore. Le modalità d'acquisto prevalenti si svolgono tramite grossisti (quasi 60%) e intermediari (26%).

Si distinguono per la presenza di aree merceologiche specializzate prevalentemente alimentari, tra cui le più importanti sono formaggi, pane e ortaggi.

Cluster 13 - Punti vendita al dettaglio con aree merceologiche di specializzazione non alimentari

Numerosità 512

Si tratta di un modello organizzativo caratterizzato dalla presenza di aree merceologiche non alimentari, di tipo tradizionale, di dimensioni medie e con logiche di gestione poco innovative e moderne.

Gli spazi dedicati alla vendita sono mediamente di 87 mq, le vetrine di 5 metri e il magazzino, che presenta un'incidenza abbastanza elevata sulla superficie totale, di 36 mq. La dotazione strumentale è mediamente limitata.

Sono nella maggior parte dei casi negozi indipendenti con localizzazione autonoma, ma rispetto alla media presentano un maggior numero di giorni di apertura all'anno (circa 310) e un orario di apertura più lungo (il 36% fino a 12 ore), in conseguenza della tipologia di alcuni beni offerti quali tabacchi, casalinghi, giornali e souvenir.

Cluster 14 – Superette e minimercati associati

Numerosità 1.806

E' il modello organizzativo tipico dei minimercati e delle superette associati a gruppi d'acquisto, con vendita mista (assistita e a libero servizio), di dimensioni mediamente intorno ai 200 metri quadrati considerando la superficie di vendita e il magazzino.

L'assortimento è in massima parte composto di prodotti confezionati con la presenza di alcuni banchi serviti (fresco) per il formaggio, gli ortaggi e la macelleria.

La gestione è a carattere capitalistico: si rileva la presenza in media di un dipendente e di circa due soci con occupazione prevalente.

Dal punto di vista gestionale e organizzativo presentano le stesse caratteristiche del cluster dei supermercati.

1.3 *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 o assente;
- 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 = (ricavo/numero addetti⁴)/1.000

dove:

- numero addetti = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero (ditte individuali) dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione lavoro + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa

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.

familiare e coniuge dell'azienda coniugale +
numero associati in partecipazione che apportano
prevalentemente lavoro nell'impresa + numero
amministratori non soci

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

- ricarico = ricavi/costo del venduto;

dove:

- costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

- rotazione del magazzino = costo del venduto/giacenza media del magazzino.

dove:

- giacenza media = (esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

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 tutti i cluster, ad eccezione dei cluster 5, 6, 7, 12, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 4° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile. Tale intervallo è valido per tutti e tre gli indicatori.

Per i cluster 5, 6, 7, 12, per il ricarico e la produttività per addetto è stato scelto l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 5° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile; per la rotazione del magazzino è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 4° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

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 specifica del settore commercio⁵ che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione del commercio;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socioeconomico.

Sono state pertanto impiegate, nella funzione di regressione, variabili dummy applicate al “costo del venduto” che hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare al coefficiente del costo del venduto nel calcolo del ricavo.

Nell'allegato 1.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della “funzione di ricavo”.

2. APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

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

- l'*Analisi Discriminante*⁶;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 1.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

⁵ I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale

⁶ 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.

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.

ALLEGATO 1.A

Variabili e coefficienti della funzione di ricavo

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO
SM01U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,1350	1,1004	1,1001	1,1043	1,1199
Quadrato del costo del venduto	-	-	-	-	-
Logaritmo in base 10 del costo del venduto	-	3.654,0771	2.248,2953	2.278,1536	2.532,2291
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,5958	0,4912	1,1143	1,0568	0,4991
Valore dei beni strumentali	-	0,0641	-	0,0666	0,0757
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6337	0,5705	0,6551	0,8951	0,5927
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	21.064,2927	10.393,7749	4.305,9811	11.458,1031	10.361,0967
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	-	-	8.060,1866	-
Locali destinati a magazzino (m ²)	-	-	-	-	-
Superficie adibita a laboratorio (m ²)	-	468,9904	273,4725	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL COSTO DEL VENDUTO

GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-	-	-	-	-0,0101
2) Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio	-	-	-	-	-
3) Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-	-	-	-	-
4) Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale	-0,0228	-	-	-	-0,0139
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	-	0,0320	0,0227	0,0145
6) Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto	-	-	-	-	0,0086
7) Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata	-	-	0,0386	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10⁸.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO
SM01U

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	1,1806	1,0806	1,1334	1,1276	1,1493
Quadrato del costo del venduto	-1,7340	-	-	-0,8681	-
Logaritmo in base 10 del costo del venduto	-	3.713,9052	1.662,7309	-	1.934,0499
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,4050	0,8570	0,5595	0,5915	0,7932
Valore dei beni strumentali	0,1326	0,1052	0,0660	0,0842	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,5520	0,9195	0,5743	0,6915	0,5251
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	-	20.702,7278	9.238,3806	-	8.521,0112
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	12.904,3650	9.152,2385	10.685,8692	-
Locali destinati a magazzino (m ²)	-	-	18,5620	-	-
Superficie adibita a laboratorio (m ²)	396,2639	150,1857	-	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL COSTO DEL VENDUTO

GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-	-0,0565	-0,0141	-0,0154	-
2) Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio	-0,0267	-	-	-	-0,0329
3) Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-	-	0,0074	-	0,0691
4) Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale	-	-	-0,0124	-0,0140	-
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-0,0118	-	0,0194	0,0162	-
6) Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto	-	-	-	-	-
7) Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10⁸.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO
SM01U

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14
Costo del venduto	1,1419	1,1189	1,0814	1,1303
Quadrato del costo del venduto	-	-	-	-
Logaritmo in base 10 del costo del venduto	2.446,3480	2.254,4264	5.406,7661	3.548,8704
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,5365	0,6601	0,7209	0,5116
Valore dei beni strumentali	0,0578	0,0713	0,0467	0,0735
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,5446	0,6732	0,8757	0,4944
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	4.268,9764	10.553,3679	12.324,6175	8.499,3572
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	4.428,9256	6.426,9437	10.791,5385	-
Locali destinati a magazzino (m ²)	-	33,0448	-	-
Superficie adibita a laboratorio (m ²)	147,2170	-	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL COSTO DEL VENDUTO

GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-0,0204	-0,0177	-	-
2) Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio	-0,0111	-	-	-
3) Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-0,0050	-	-	-
4) Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale	-0,0183	-	-	-0,0202
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	-	-	0,0088
6) Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto	-0,0113	-	-0,0318	-
7) Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata	-0,0102	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10⁸.

ALLEGATO 1.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 contratti di formazione-lavoro o a termine e lavoratori a domicilio
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero dei familiari diversi dai precedenti che prestano attività nell'impresa
- Numero dei soci con occupazione prevalente nell'impresa.

Quadro B:

- Potenza installata (kw)
- Mq locali per la vendita e l'esposizione interna della merce
- Numero casse con lettore codici a barre
- Mq locali destinati a magazzino
- Mq uffici
- Mq superficie adibita a laboratorio per la preparazione di gastronomia
- Metri lineari esposizione fronte strada
- Mq parcheggio riservato alla clientela
- Numero di giorni di apertura nell'anno
- Orario giornaliero di apertura
- Apertura stagionale

- Localizzazione
- Tipologia dell'esercizio
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni
- Aree specializzate : mq formaggi/latticini/salumi a gestione diretta
- Aree specializzate : mq ortofrutta a gestione diretta
- Aree specializzate : mq macelleria a gestione diretta
- Aree specializzate : mq pescheria a gestione diretta
- Aree specializzate : mq panetteria/pasticceria a gestione diretta
- Aree specializzate : mq casalinghi a gestione diretta
- Aree specializzate : mq giornali a gestione diretta
- Aree specializzate : mq tabacchi a gestione diretta
- Aree specializzate : mq souvenir a gestione diretta.

Quadro J:

- Mq locali destinati a magazzino e/o deposito
- Mq uffici
- Mq laboratorio

Quadro D:

- Portata degli autoveicoli per il trasporto promiscuo
- Portata degli autocarri
- Portata dei motoveicoli per il trasporto promiscuo
- Portata dei motocarri
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri.

Quadro F:

- Preparazione di gastronomia cotta
- Preparazione di gastronomia pronta a cuocere
- Preparazione di insaccati

Quadro H:

- Vendite con emissione di fatture
- Modalità organizzativa: associato a gruppo di acquisto e/o unione volontaria
- Modalità organizzativa: in franchising
- Modalità organizzativa: affiliato
- Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci
- Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza

Quadro I:

- Banchi di vendita (metri lineari)
- Banchi frigoriferi (metri lineari)
- Armadi frigorifero (metri cubi)
- Vasche frigorifere (metri cubi)
- Numero di affettatrici
- Numero di bilance
- Numero macchine per sottovuoto
- Numero forni a convezione

- Numero forni a microonde
- Portata complessiva veicoli coibentati