

ALLEGATO 8

Nota Tecnica e Metodologica

SM05B

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:

- 52.42.6 - Commercio al dettaglio di cappelli, ombrelli, guanti e cravatte;
- 52.43.1 - Commercio al dettaglio di calzature e accessori, pellami;
- 52.43.2 - Commercio al dettaglio di articoli di pelletteria e da viaggio.

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 SM05).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 20.778, di cui 680 relativi al codice 52.42.6, 16.643 relativi al codice 52.43.1 e 3.455 al codice 52.43.2. I questionari restituiti sono stati 16.714 (rispettivamente 551, 13.320 e 2.843 per i tre codici), pari all’80,4 % degli inviati.

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

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 3.004 questionari, pari al 17,9% 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;
- non compilazione delle superfici di vendita presenti nel quadro B del questionario;
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità di 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 13.710.

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

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.

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 i 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 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 un'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 *dieci* gruppi omogenei di imprese. I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- dimensioni del punto vendita;
- assortimento offerto;
- modalità organizzativa interna;
- modalità organizzativa esterna (grado di integrazione con altri operatori del settore);
- localizzazione del punto vendita.

1.2 DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

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

Cluster 1 - Negozi di calzature e pelletteria localizzati in centri commerciali

Numerosità: 252

Questo cluster comprende i punti vendita che si caratterizzano per la particolare localizzazione in centri commerciali al dettaglio o ipermercati, per la relativa presenza delle spese per beni e/o servizio comuni nettamente superiori alla media e aree di parcheggio riservate alla clientela.

Le dimensioni dei punti vendita sono medio-grandi: la superficie di vendita (80 mq), gli spazi dedicati allo stoccaggio della merce (32 mq) sono superiori rispetto alla media del settore.

Le logiche gestionali sono quelle tradizionali, sia dal punto di vista dell'organizzazione interna che delle relazioni con gli altri operatori del settore. Si tratta, cioè, di negozi indipendenti in cui il titolare è direttamente impegnato nell'attività di vendita, talvolta con la collaborazione di un socio o di un familiare, senza ricorrere ad altre risorse esterne. Le modalità d'acquisto da questi adottate sono, in generale, quelle tradizionali: accanto al ricorso ad imprese di commercio all'ingrosso (39%) vi è l'utilizzo di intermediari (33%) e, in misura minore, l'acquisto diretto da produttori (23%).

Dal punto di vista dell'assortimento offerto non si rilevano specializzazioni significative, questo, infatti, comprende oltre le calzature per uomo, donna e bambino, la pelletteria e accessori in pelle; la fascia qualitativa dei prodotti offerti è media.

L'elemento caratterizzante il gruppo è rappresentato dalla localizzazione in centri commerciali/ipermercati, ovvero in zone commerciali ad elevata concentrazione di punti vendita e di altre attività anche non commerciali. Tale circostanza crea un bacino d'utenza maggiore e al contempo offre l'opportunità di poter disporre di una più articolata offerta di servizi accessori rispetto al caso del commerciante con localizzazione autonoma (ad esempio il parcheggio dedicato alla clientela).

Cluster 2 - Negozi di calzature di fascia media

numerosità: 1.059

Tale raggruppamento comprende negozi specializzati nella vendita di calzature per uomo, donna e bambino di fascia qualitativa media, prevalentemente localizzati al nord (oltre il 50%).

In particolare si tratta di negozi indipendenti, per il 97% ditte individuali, di medie dimensioni, con superficie di vendita oltre 60 mq e ampi spazi dedicati a magazzino (circa 40 mq); molta importanza viene attribuita all'esposizione della merce con la predisposizione di vetrine ampie (circa 8 metri lineari).

Tali punti vendita, sono gestiti dal solo titolare generalmente con la collaborazione di un familiare, senza l'ausilio di dipendenti.

L'acquisto delle merci si effettua prevalentemente tramite intermediari del commercio (41%), grossisti (31%) e direttamente da aziende produttrici (26%).

Cluster 3 - Negozi di calzature e pelletteria di fascia medio-fine

Numerosità: 2.784

Le imprese commerciali appartenenti al presente cluster si caratterizzano per l'offerta di calzature, pelletteria e accessori di fascia qualitativa medio-fine.

Esse sono organizzate prevalentemente sotto forma di imprese individuali (52%) e di società di persone (41%).

I punti vendita sono di dimensioni contenute (circa 50 mq) così come gli spazi dedicati a deposito.

Le logiche gestionali sono quelle tradizionali: l'organizzazione è in proprio e gli acquisti vengono effettuati prevalentemente tramite intermediari (47%) o direttamente presso le aziende produttrici (32%).

Si tratta, dunque, di negozi appartenenti ad una rete distributiva selezionata dai produttori, connotati per l'immagine di prestigio del punto vendita e la garanzia di qualità elevata del prodotto offerto.

L'assortimento, infatti, comprende in principal modo le calzature per uomo/donna e la pelletteria di fascia qualitativa medio-fine.

Cluster 4 - Negozi di calzature e abbigliamento in pelle

Numerosità: 697

I punti vendita appartenenti a tale cluster presentano un assortimento completo, che va dall'abbigliamento in pelle alle calzature, alla pelletteria e accessori in pelle, fino a prodotti complementari quali le camicie e la maglieria per uomo e donna di fascia qualitativa media.

La superficie di vendita (circa 70 mq) e il magazzino (29 mq) sono lievemente superiori alla media del settore.

Dal punto di vista organizzativo per il 61% sono imprese individuali, in cui il titolare è direttamente coinvolto nell'attività, nei restanti casi si tratta di società con in media 1 o 2 soci con occupazione prevalente; sono gestiti secondo logiche tradizionali.

Per quanto riguarda gli acquisti, difatti, non emergono elementi caratterizzanti: questi si ripartiscono più o meno equamente tra grossisti, intermediari e produttori.

Cluster 5 - Punti vendita di calzature di grandi dimensioni

Numerosità: 490

Si tratta del cluster dei negozi di calzature e pelletteria di maggiori dimensioni.

La superficie media di vendita è nettamente superiore alla media del settore (oltre i 200 mq), altresì gli spazi dedicati al deposito della merce (circa 120 mq) e l'esposizione fronte strada (10 metri) risultano essere molto ampi.

La maggiore dimensione comporta una struttura organizzativa mediamente più articolata rispetto agli altri cluster. Si tratta essenzialmente di società (il 50% di persone, il 30% di capitale) con circa 2 dipendenti e 1 o 2 soci. Sono più elevate rispetto alla media del settore le spese di gestione (per la pubblicità, per i servizi comuni, etc.).

Le modalità d'acquisto sono tradizionali e si ripartiscono equamente tra intermediari, grossisti e produttori.

Dal punto di vista dell'assortimento, essi presentano una gamma piuttosto ampia ma non molto profonda, comprendente calzature uomo/donna/bambino e pelletteria; il livello qualitativo dei prodotti offerti è in prevalenza medio ed economico.

I punti vendita appartenenti a tale cluster sono localizzati prevalentemente al Nord e al Centro.

Cluster 6 - Punti vendita stagionali

Numerosità: 326

Appartengono a tale cluster le imprese commerciali che si caratterizzano per una apertura stagionale pari ad un massimo di 6 mesi l'anno.

Si tratta di punti vendita tradizionali ubicati in località a carattere prevalentemente turistico, con contenute dimensioni e gestione di tipo familiare.

Estremamente ridotto è, infatti, il ricorso al lavoro di dipendenti e soci, mentre è l'impegno del titolare che garantisce lo svolgimento dell'attività e ne consente la flessibilità di gestione.

Tra i canali di acquisto prevale nettamente l'ingrosso (60%) e l'offerta è connotata da una gamma merceologica ridotta e non specializzata, comprendente calzature e pelletteria sia per donna che per uomo di fascia qualitativa economica.

Per quanto riguarda la localizzazione essi sono presenti in misura massiccia (oltre 60%) al Nord Est, coerentemente alla particolare vocazione turistica della zona ed alla presenza di un polo produttivo di rilievo in Veneto.

Cluster 7 - Negozi di calzature uomo/donna/bambino di fascia economica**Numerosità: 4.961**

I punti vendita che appartengono a tale cluster rappresentano il modello distributivo più diffuso nella vendita di calzature.

Sono esercizi commerciali di dimensioni particolarmente contenute: la superficie media di vendita è 47 mq, il magazzino di 15 mq, le vetrine esterne 3 metri.

Per l'85% sono imprese individuali, caratterizzate da una gestione di tipo tradizionale, in cui è il titolare che gestisce direttamente il negozio.

Tali punti vendita sono connotati, inoltre, da una offerta merceologia di fascia economica, ciò emerge anche dalla modalità di acquisto che è rappresentata dal canale ingrosso per il 75 % dei casi.

La gamma di prodotti offerti spazia dalle calzature per uomo, donna e bambino agli articoli di pelletteria, quali valigeria ed accessori, coerentemente con un posizionamento contenuto per classe di prezzo e gusto di tipo classico/tradizionale.

Cluster 8 - Negozi di pelletteria, valigeria e altri accessori

Numerosità: 2.176

Si tratta dei negozi specializzati nella vendita di pelletteria, valigeria e accessori in pelle.

Dal punto di vista dimensionale essi presentano dimensioni molto contenute: la superficie media di vendita è di 43 mq, il magazzino di 18 mq e l'esposizione fronte strada di 4 metri circa.

Le logiche gestionali sono quelle tradizionali: la modalità organizzativa è in proprio, il titolare è presente nel negozio e generalmente non si avvale della collaborazione di personale esterno. Le politiche di acquisto sono abbastanza differenziate: gran parte degli acquisti viene effettuata tramite intermediari (40%), ma sono significative anche le quote detenute da grossisti (32%) ed acquisti diretti dai produttori (27%).

Nella maggior parte dei casi si tratta di negozi abbastanza qualificati dal punto di vista dell'immagine del punto vendita e della qualità dei prodotti offerti.

Tale cluster è caratterizzato, infine, dalla specializzazione dell'assortimento nell'area merceologica della pelletteria, valigeria e accessori in pelle di fascia media e medio-fine.

Cluster 9 - Punti vendita specializzati nella vendita di cappelli e accessori in pelle

Numerosità: 597

Tale cluster comprende i negozi specializzati nella vendita di cappelli.

Si tratta di punti vendita tradizionali di dimensioni medie: la superficie di vendita è di 60 mq, il magazzino di 28 mq e l'esposizione fronte strada di 7 metri circa.

L'attività è gestita dal titolare in modo tradizionale: la modalità organizzativa è in proprio, il titolare è direttamente coinvolto nell'attività di vendita e generalmente non si avvale della collaborazione di personale esterno.

Gli acquisti si distribuiscono in parti uguali tra intermediari, grossisti e produttori.

Il presente cluster si connota per la particolare specializzazione dell'assortimento nei cappelli, a cui si affiancano a volte accessori in pelle pelletteria, ombrelli etc. La fascia qualitativa dell'offerta è in prevalenza medio-fine.

Cluster 10 - Punti vendita di calzature e accessori in pelle di fascia fine

Numerosità: 201

Si tratta di punti vendita molto qualificati in termini di immagine, specializzati nella vendita di calzature e accessori in pelle di fascia qualitativa fine.

Dal punto di vista dimensionale presentano dimensioni mediamente superiori alla media del settore, con una superficie di vendita di circa 70 mq, un magazzino di 43 mq e vetrine esterne per circa 5 metri.

Per quanto riguarda la modalità organizzativa essi si caratterizzano per il fatto che circa il 50 % dei soggetti di tale cluster è appartenente a sistemi di integrazione distributiva (franchising e affiliazione); la forma giuridica nella maggior parte dei casi è la società, di persone e di capitali (circa l'80%).

Ciò si riflette anche sulle modalità d'acquisto dove prevale nettamente l'acquisto diretto da produttori (48%) e, unico tra tutti, presenta una significativa quota di acquisto mediante gruppi (14%).

I punti vendita di questo cluster abbinano un'offerta qualitativamente di valore ad un'elevata immagine del punto vendita. Offrono calzature di qualità elevata sia per uomo che per donna e completano l'offerta merceologica, tendenzialmente classica, con accessori di pelletteria e valigeria.

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

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.

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 = $(\text{ricavi}/\text{numero addetti}^4)/1.000$

dove:

- numero addetti = 1 + 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 collaboratori dell'impresa 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 (società)

⁴ Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

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 e 10, 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 il cluster 5, per tutti gli indicatori è stato scelto l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 3° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per il cluster 10, per tutti gli indicatori è stato scelto l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 2° 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).

Affinchè 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 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 rispettivamente al “costo del venduto” che hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster

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

Analysis, valori correttivi da applicare rispettivamente al coefficiente del costo del venduto nella definizione della funzione di ricavo.

Nell'allegato 8.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 8.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 concentra 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.

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.

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 8.A

Variabili e coefficienti della funzione di ricavo

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO
SM05B

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,3026	1,2024	1,1967	1,2161	1,2150
Logaritmo in base 10 del costo del venduto	2.351,5568	3.973,6338	2.516,7169	2.997,1525	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,3236	0,9219	0,9537	1,0536	0,9841
Valore dei beni strumentali	0,1460	0,1138	0,0754	0,0802	0,1330
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,5329	0,5690	0,8450	0,7405	0,8289
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	-	-	-	-
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	-	-	15.837,5086	-	-

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	-	-	-	-	-
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	-	-	-	-	-
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	0,0250	-	-	-
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.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAPO
SM05B

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	1,4001	1,2584	1,2184	1,3865	1,2138
Logaritmo in base 10 del costo del venduto	-	1.880,3271	3.299,0633	1.981,6987	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,6356	0,6433	0,5871	0,6816	0,3921
Valore dei beni strumentali	-	0,0627	0,0354	0,0762	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,4757	0,6597	0,8620	-	1,1270
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	3.144,7283	10.094,4169	-	-
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	-	-	18.819,4892	-	33.678,4007

CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL COSTO DEL VENDUTO

GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO	CLUSTER6	CLUSTER7	CLUSTER8	CLUSTER9	CLUSTER10
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-	-0,0749	-	-	-
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	-	-0,0478	-	-	-
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	-	0,0415	-	0,0757
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.

ALLEGATO 8.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 collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalente nell'impresa
- Numero collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di familiari diversi da quelli di cui al rigo precedente che prestano attività nell'impresa
- Associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero dei soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero dei soci che diversi dai soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero amministratori non soci

Quadro B:

- Potenza installata (kw)
- Mq locali per la vendita e l'esposizione interna della merce

- Mq locali destinati a magazzino
- Mq uffici
- Mq superficie adibita a laboratorio per modifiche e/o adeguamenti dei capi di abbigliamento
- Esposizione fronte strada (in metri lineari)
- Presenza, nelle vicinanze, di aree destinate al parcheggio
- Numero giorni di apertura nell'anno
- Orario giornaliero di apertura
- Apertura stagionale
- Localizzazione
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni

Quadro J:

- Mq locali destinati a magazzini e/o depositi
- Mq uffici
- Mq laboratorio

Quadro D:

- Numero autovetture
- Portata autoveicoli per trasporto promiscuo
- Portata degli autocarri
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri.

Quadro G:

- Servizio di adeguamento e modifica ai capi di abbigliamento venduti affidato a terzi esterni all'impresa
- Tipologia di vendita: tradizionale
- Prodotti merceologici venduti : cappelli uomo
- Prodotti merceologici venduti : cappelli donna
- Prodotti merceologici venduti : cappelli bambino
- Prodotti merceologici venduti : confezioni in pelle uomo
- Prodotti merceologici venduti : confezioni in pelle donna
- Prodotti merceologici venduti : confezioni in pelle bambino
- Prodotti merceologici venduti : pelletteria uomo
- Prodotti merceologici venduti : pelletteria donna
- Prodotti merceologici venduti : cravatte uomo
- Prodotti merceologici venduti : cravatte donna
- Prodotti merceologici venduti : calzature uomo
- Prodotti merceologici venduti : calzature donna
- Prodotti merceologici venduti : calzature bambino
- Fascia qualitativa dell'offerta: alta moda
- Fascia qualitativa dell'offerta: fine
- Fascia qualitativa dell'offerta: medio fine
- Fascia qualitativa dell'offerta: media
- Fascia qualitativa dell'offerta: economica
- Gestione informatizzata del magazzino merci

- Ricavi derivanti dalla vendita tramite “corner”

Quadro H:

- Modalità di acquisto presso commercianti all'ingrosso
- Modalità di acquisto presso i produttori
- Vendita su licenza esclusiva e/o selettiva
- Corrispettivi conseguiti con le vendite di fine stagione
- Corrispettivi conseguiti con vendite promozionali
- Modalità organizzativa: associato a gruppo di acquisto e/o a 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.