

ALLEGATO 9

Nota Tecnica e Metodologica

SM06A

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:

- 52.44.3 - Commercio al dettaglio di articoli per l'illuminazione e materiale elettrico vario;
- 52.45.1 - Commercio al dettaglio di elettrodomestici;
- 52.45.2 - Commercio al dettaglio di apparecchi radio, televisori, giradischi e registratori;
- 52.45.3 - Commercio al dettaglio di dischi e nastri;
- 52.45.5 - Commercio al dettaglio di macchine per cucire e per maglieria.

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 SM06).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 20.883, di cui 4.319 relativi al codice 52.44.3, 8.384 al codice 52.45.1, 4.739 al codice 52.45.2, 2.776 al codice 52.45.3 e infine 665 relativi al codice 52.45.5. I questionari restituiti sono stati 16.186 (rispettivamente 3.434, 6.453, 3.658, 2.109 e 532 per i cinque codici di attività), pari al 77,5% degli inviati.

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 3.496 questionari, pari al 21,6% 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 d'acquisto (quadro H del questionario);
- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nei questionari.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 12.690.

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 otto gruppi omogenei di imprese. I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- dimensioni del punto vendita;
- presenza di collaboratori familiari e soci piuttosto che di dipendenti;
- modalità di acquisto;
- specializzazione dell'assortimento offerto.

1.2 DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

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

Cluster 1 - Piccoli negozi di elettrodomestici bianchi e bruni con servizio di assistenza post-vendita e consegna a domicilio

Numerosità: 1.344

Tale cluster comprende i punti vendita tradizionali di piccole dimensioni caratterizzati dalla presenza di servizi aggiuntivi quali l'assistenza post-vendita e la consegna a domicilio effettuata con personale proprio.

Anche i laboratori destinati all'attività di riparazione sono spesso presenti e con superfici più ampie rispetto agli altri cluster, mentre le superfici di vendita e dei magazzini sono di dimensioni inferiori alla media.

Le variabili relative agli addetti ed in particolare quelle relative ai soci sono poco rilevanti; ciò è da collegarsi al fatto che nella maggior parte dei casi si tratta di ditte individuali (92%) in cui il titolare è direttamente coinvolto nell'attività oppure è assistito da un collaboratore familiare (45%).

Dal punto di vista organizzativo la struttura è molto semplice: la modalità organizzativa è in proprio e gli acquisti vengono effettuati tramite grossisti (38%) o direttamente presso i produttori (37%).

Dal punto di vista merceologico, infine, si rileva la vendita di elettrodomestici bianchi (70%) e bruni (71%); se confrontato con gli altri cluster risulta essere rilevante la vendita di macchine da cucire e maglieria (29%).

Quasi il 60% dei soggetti in esame è localizzato al Nord.

Cluster 2 - Punti vendita tradizionali specializzati nella vendita di materiale elettrico

Numerosità: 2.347

Questo cluster è caratteristico dei negozi di medio–piccole dimensioni specializzati nella vendita di articoli per l’illuminazione e materiale elettrico.

Rispetto agli altri cluster si distingue infatti per la forte presenza di articoli per l’illuminazione e materiale elettrico mentre per tutte le altre merceologie si rilevano percentuali inferiori alla media.

La superficie media di vendita è contenuta (57 mq) ed anche i magazzini, gli uffici ed i laboratori sono in genere di dimensioni ridotte o spesso non sono affatto presenti.

In genere il solo addetto all’attività è il titolare, poiché la presenza di dipendenti o di collaboratori familiari è piuttosto esigua; in alcuni casi il titolare è assistito da un socio (20%).

Nella gran parte dei casi (75%) si tratta, infatti, di ditte individuali, altrimenti di piccole società (25%).

La gestione dell’attività è di tipo tradizionale, trattandosi di esercizi indipendenti gestiti in modo individuale; anche le politiche d’acquisto sono tradizionali in quanto il canale dell’ingrosso rappresenta il 55% degli acquisti.

Risultano scarsamente diffusi i servizi accessori quali l’assistenza post-vendita, la consegna a domicilio e le liste di nozze.

Da un punto di vista territoriale, infine, tali punti vendita risultano essere localizzati al Sud e nelle isole (47%).

Cluster 3 - Punti vendita associati a gruppi di acquisto

Numerosità: 382

Tale cluster comprende punti vendita di medio-grandi dimensioni, appartenenti a forme di integrazione commerciale orizzontale: la modalità d'acquisto prevalente è attraverso gruppi d'acquisto (72% degli acquisti) e tra le modalità organizzative prevale l'associazione a gruppi d'acquisto (87%); a rafforzare tale condizione concorre anche la presenza di elevati costi e spese addebitate da gruppi acquisto (8 milioni annui).

Si differenziano dagli altri perché, seppur di dimensioni non eccezionalmente elevate - la superficie media di vendita è di 143 mq e il magazzino è di 78 mq - si tratta di punti vendita inseriti in una rete commerciale qualificata al pari delle grandi superfici specializzate, che pertanto hanno l'opportunità di usufruire di economie di costo e di immagine.

Ciò si traduce nell'opportunità di beneficiare di politiche di insegna a carattere nazionale, nonché di adottare le leve competitive come il prezzo e l'immagine che li rendono maggiormente competitivi rispetto ai negozi indipendenti tradizionali.

Le dimensioni più elevate si evidenziano anche per la più frequente e più numerosa presenza di dipendenti, di soci con occupazione prevalente o di soci diversi.

Sono altresì presenti ed elevate le spese di pubblicità, pari a 4,8 milioni di lire annue.

Le società rappresentano, in questo cluster, più della metà degli esercizi (54%), le ditte individuali sono il 46%. Sono anche presenti servizi accessori quali la consegna a domicilio effettuata con personale proprio (82%), l'assistenza post-vendita (56%) e le liste nozze (35%).

L'assortimento offerto riguarda principalmente il comparto degli elettrodomestici bianchi e bruni (95%); inoltre risulta essere molto frequente la presenza di altri prodotti merceologici quali la telefonia (79%), il materiale elettrico (67%) e i dischi e nastri (48%).

La localizzazione territoriale prevalente è al nord Italia (80%) ed in particolare modo in Lombardia (34%) si trova la gran parte di questi esercizi.

Cluster 4 - Grandi punti vendita indipendenti

Numerosità: 605

Tale modello organizzativo riguarda i punti vendita di maggiori dimensioni.

Si tratta infatti del cluster che presenta le strutture più grandi ed articolate: la superficie media di vendita (281 mq), del magazzino (233 mq), del laboratorio per le riparazioni (11 mq) e degli uffici (23 mq) sono molto superiori alla media del campione.

Inoltre si distinguono per la più cospicua presenza di addetti - si rileva la presenza di 3 o 4 dipendenti e di 2 o 3 soci (l'80% sono società). Le spese di pubblicità sono elevate e ammontano a circa 10 milioni di lire annue, notevolmente superiori alla media del settore.

Questi esercizi commerciali offrono anche servizi accessori quali la consegna a domicilio effettuata con personale proprio (62%), l'assistenza post-vendita (31%) e le liste di nozze (33%).

A differenza degli altri cluster la metà degli acquisti vengono effettuati direttamente presso i produttori. La modalità organizzativa è in proprio.

L'assortimento merceologico è ampio, essendo numerosi i prodotti venduti: essenzialmente sono gli articoli per l'illuminazione e materiale elettrico, ma

emergono anche altri prodotti quali gli elettrodomestici, i complementi di arredo, i mobili, gli articoli da regalo e le cristallerie.

Cluster 5 - Negozi di apparecchi radio-tv di medie dimensioni con servizio di assistenza post-vendita e consegna a domicilio

Numerosità: 1.109

Si tratta di punti vendita tradizionali di medie dimensioni; sono dotati infatti di una struttura più ampia rispetto alla media del settore: la superficie media di vendita è di 81 mq, il magazzino di 41 mq, spesso è presente il laboratorio per le riparazioni.

La natura giuridica è di tipo societario per la gran parte degli esercizi commerciali (74%) ed infatti sono presenti sia soci con occupazione prevalente (70%) che soci diversi (33%). Il personale dipendente a tempo pieno si rileva nel 24% dei casi.

Parimenti al primo cluster è caratteristica la presenza di servizi accessori, come la consegna a domicilio e l'assistenza post-vendita, ma non le liste di nozze.

L'articolazione assortimentale è invece molto diversa ed anche piuttosto ampia, essendo diffusi principalmente gli Hi-Fi (90%), ma anche altre merceologie quali la telefonia (74%), gli elettrodomestici (68%), i dischi e nastri (50%) ed il materiale elettrico/illuminazione (48%).

Nella maggior parte dei casi sono attività commerciali gestite secondo logiche tradizionali, con organizzazione in proprio e acquisti effettuati tramite grossisti e intermediari; in parte però si rileva la presenza di modalità organizzative quali l'affiliazione (13,8%) ed il franchising (6%).

Questa struttura risulta essere maggiormente sviluppata nelle regioni del nord Italia.

Cluster 6 - Punti vendita di dischi e nastri

Numerosità: 2.003

Si tratta dei negozi specializzati nella vendita di dischi, nastri, videocassette e CD.

Talvolta si rileva la presenza di altre merceologie quali gli apparecchi radio-TV (21%) o gli strumenti musicali (13%).

Le dimensioni di questi esercizi commerciali – superficie di vendita, del magazzino, degli uffici e del laboratorio - sono al di sotto della media, le più basse.

Si rileva talvolta la presenza di soci con occupazione prevalente (28%) o di soci diversi (15%) mentre pochissimi soggetti dichiarano di avere dipendenti a tempo pieno (9%).

L'organizzazione e le logiche competitive sono quelle dei punti vendita tradizionali, con modalità organizzativa in proprio (97%) e con politiche di approvvigionamento tradizionali, effettuate prevalentemente attraverso grossisti (64%). Inoltre tali esercizi non offrono generalmente servizi accessori.

Cluster 7 - Punti vendita tradizionali despecializzati

Numerosità: 1.617

Tale cluster comprende i punti vendita tradizionali di medie dimensioni con vasto assortimento.

I prodotti in offerta sono infatti molto numerosi e vanno dagli elettrodomestici (99%), agli apparecchi radio-TV (95%), all'illuminazione e materiale elettrico (89%), ai casalinghi (77%), ai dischi, nastri e cd (63%), alla telefonia (59%), agli articoli da regalo (51%), alle cristallerie (39%).

Si tratta di punti vendita che rivestono un ruolo marginale nel panorama distributivo attuale e sono destinati ad essere sostituiti dalle grandi superfici specializzate e non (come gli ipermercati), sono localizzati in provincia e nei piccoli centri dove svolgono una funzione di prossimità/comodità.

La superficie media di vendita (95 mq) ed il magazzino (56 mq) sono superiori alla media. Sono quasi inesistenti e comunque piccoli, invece, gli uffici ed i laboratori.

Dal punto di vista del personale addetto all'attività può esservi un socio (23%) oppure un familiare (22%), oppure uno o due dipendenti (14%). Negli altri casi il solo titolare è direttamente coinvolto nell'attività. Si tratta infatti nel 74% dei casi di ditte individuali.

La localizzazione dei punti vendita è prevalentemente autonoma, la modalità organizzativa è in proprio e la modalità d'acquisto prevalente è effettuata attraverso grossisti (50%) o mediante intermediari del commercio (30%).

Il servizio di consegna a domicilio effettuata con personale proprio è presente in maniera significativa (65%) mentre poco diffusa è l'assistenza post-vendita (26%). Si rileva talvolta la presenza di liste di nozze (31%).

Cluster 8 - Piccoli punti vendita tradizionali di elettrodomestici, materiale elettrico e accessori per la casa

Numerosità: 3.124

Si tratta dei piccoli negozi tradizionali di prossimità che presentano un assortimento ampio e poco profondo.

Dal punto di vista dimensionale sono infatti molto piccoli, con 54 mq di superficie destinata alla vendita e 21 mq di magazzino; sono inoltre assenti gli spazi dedicati ad altri servizi, quali gli uffici e il laboratorio.

L'assortimento comprende gli elettrodomestici (93%), gli apparecchi radio-TV (82%), il materiale elettrico/illuminazione (73%), i dischi e nastri (34%), i casalinghi (33%), la telefonia (26%) e gli articoli da regalo (17%).

L'organizzazione è elementare, prevedendo nella quasi totalità dei casi la presenza del solo titolare dell'attività, senza l'ausilio di dipendenti o soci che sono presenti solo in rari casi (l'86% sono ditte individuali).

Le politiche di acquisto sono quelle tradizionali: il 61% viene effettuato tramite grossisti, il 28% dagli intermediari.

In qualche caso è presente il servizio di consegna a domicilio, ma sono scarsamente diffuse le altre tipologie di servizi accessori.

Essi rivestono un ruolo marginale nel contesto distributivo attuale e sono localizzati nelle regioni dove la struttura distributiva è più arretrata, come il sud e le isole.

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”.

Si sono 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

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 (ditte individuali)

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
(società) 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 del cluster 3, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 3° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile. Tale intervallo è valido per tutti e tre gli indicatori.

Per tutti gli indicatori del cluster 3 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).

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 specifico sulla territorialità per il settore del commercio⁵ che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

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

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

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 9.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 9.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

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 ad ognuno 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 9.A

Variabili e coefficienti della funzione di ricavo

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**SM06A**

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	1,0766	1,1236	1,0810	1,0706
Logaritmo in base 10 del costo del venduto	3.122,6480	2.273,1575	5.015,9741	9.613,4396
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,2144	0,7505	0,6225	0,7833
Valore dei beni strumentali	0,1089	0,0948	0,1141	0,1043
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,9176	0,8510	0,8029	0,9670
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	10.040,9926	13.279,5375	6.374,9293	-
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	28.572,1893	18.267,7808	13.198,1303	-
Locali destinati a magazzino (m ²)	35,0411	-	-	51,2933
Superficie adibita a laboratorio (m ²)	-	230,9843	-	-
Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (m ²)	-	26,7644	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL COSTO DEL VENDUTO

GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-0,0568	-	-	-
2) Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio	-0,0411	0,0169	-	-
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	0,0347	0,0518	-	-
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 RICAVO
SM06A

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del venduto	1,0980	1,1386	1,1118	1,0948
Logaritmo in base 10 del costo del venduto	4.075,3294	1.777,5513	2.493,5085	2.526,7714
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7935	0,8553	0,7871	0,8621
Valore dei beni strumentali	-	0,1137	0,0984	0,0776
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,9338	0,8163	0,8044	0,6676
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	4.851,3976	6.484,3063	6.837,3147
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	11.582,3838	7.673,6735	10.433,7433	14.039,2686
Locali destinati a magazzino (m ²)	-	-	-	27,5060
Superficie adibita a laboratorio (m ²)	-	-	111,4828	-
Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (m ²)	59,0304	114,6858	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL COSTO DEL VENDUTO

GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-0,0378	-0,0530	-0,0161	-0,0205
2) Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio	-	-0,0692	-	-
3) Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-	-	-	0,0197
4) Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale	-0,0477	-0,0350	-0,0161	-
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	0,0116	-	0,0089	0,0325
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	-	-	0,0153	-
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 9.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 coordinati e continuativi diversi da quelli che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero dei soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero dei soci diversi da quelli con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero degli amministratori non soci

Quadro B:

- Mq locali destinati a magazzino
- Mq uffici
- Mq superficie adibita a laboratorio per le riparazioni
- Potenza installata (kw)
- Mq locali per la vendita e l'esposizione interna delle merci
- Presenza, nelle vicinanze, di aree destinate al parcheggio
- Numero di giorni di apertura nell'anno
- Localizzazione

- Ubicazione in zona pedonale

Quadro J:

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

Quadro D:

- Numero di autovetture
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

Quadro G:

- Prodotti merceologici venduti: Elettrodomestici
- Prodotti merceologici venduti: Macchine per cucire e per maglieria
- Prodotti merceologici venduti: Casalinghi
- Prodotti merceologici venduti: Cristallerie e vasellame
- Prodotti merceologici venduti: Articoli da regalo
- Prodotti merceologici venduti: Apparecchi radio tv
- Prodotti merceologici venduti: Dischi nastri videocassette cd
- Prodotti merceologici venduti: Illuminazione e materiale elettrico
- Prodotti merceologici venduti: Mobili
- Prodotti merceologici venduti: Complementi di arredamento
- Prodotti merceologici venduti: Strumenti musicali
- Prodotti merceologici venduti: Telefonia e servizi aggiuntivi

- Numero dei prodotti merceologici in assortimento⁷
- Servizio di consegna a domicilio effettuata con personale proprio
- Servizio di consegna a domicilio effettuata da terzi
- Presenza di liste di nozze
- Gestione informatizzata del magazzino merci
- Presenza del servizio di assistenza post-vendita
- Ricavi derivanti dalla vendita tramite "corner"

Quadro H:

Modalità d'acquisto:

- Gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative, affiliante
- Acquisto diretto da produttori

Modalità organizzativa:

- Associato a gruppo d'acquisto e/o a unione volontaria
- In franchising
- Affiliato
- Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci
- Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza

⁷ Calcolato come somma dei prodotti merceologici indicati nel quadro G del questionario SM06, dal rigo G4 al rigo G15.