

ALLEGATO 1

Nota Tecnica e Metodologica

SM07U

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:

- 52.41.4 - Commercio al dettaglio di filati per maglieria;
- 52.42.4 - Commercio al dettaglio di merceria, cucirini, filati, ricami.

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 SM07).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 15.477, di cui 1.182 relativi al codice 52.41.4 e 14.295 al codice 52.42.4. I questionari restituiti sono stati 9.669 (rispettivamente 708 e 8.961 per i due codici), pari al 62,5% 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 1.465 questionari, pari al 15,2% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- 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);
- errata compilazione delle percentuali relative ai ricavi conseguiti con la vendita dei diversi prodotti merceologici (quadro G del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario;
- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 8.204.

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 gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di clientela, 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 sei gruppi omogenei di imprese. I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- dimensioni del punto vendita;
- modalità gestionale del punto vendita;
- localizzazione del punto vendita con riferimento all'ubicazione;
- ampiezza e profondità della gamma dei prodotti offerti alla clientela.

1.2 DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

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

Cluster 1 – Mercerie di medio-grandi dimensioni

Numerosità: 898

Le attività commerciali appartenenti a questo modello si caratterizzano per la dimensione relativamente grande del punto vendita.

La forma giuridica nella maggior parte dei casi è la ditta individuale ma a tale cluster appartiene, rispetto agli altri gruppi, anche il maggior numero di società di persone (35% dei rispondenti).

Dal punto di vista organizzativo si tratta di negozi dove all'attività di vendita è preposto il titolare/socio e, nel 20% dei soggetti, anche un dipendente/collaboratore familiare.

La dimensione del negozio e dei magazzini è molto al di sopra dei valori medi: 60 mq la superficie dei locali adibiti alla vendita e 34 mq gli spazi per il deposito della merce. Presentano inoltre vetrine per 4 mt lineari.

Quanto alla modalità d'acquisto, l'approvvigionamento della merce avviene sia direttamente dalle ditte produttrici, sia dai grossisti.

L'offerta è diversificata: l'assortimento è costituito prevalentemente da articoli di merceria, tessuti per confezioni e i foderami a cui si aggiungono i filati e la biancheria personale.

Il maggior numero di tali punti vendita è localizzato al Nord. Il cluster in esame presenta, rispetto agli altri, il maggior numero di soggetti situati in zone pedonali ed in moderni centri commerciali.

Cluster 2 – Mercerie con assortimento prevalente di tessuti per confezioni, per l'arredamento e biancheria per la casa

Numerosità: 446

I negozi di merceria che rientrano in tale cluster sono caratterizzati dalla gamma offerta che risulta essere costituita da tessuti per confezioni, foderami, biancheria per la casa e tessuti per arredamento.

Si tratta di negozi indipendenti la cui natura giuridica prevalente è la ditta individuale (89% dei soggetti) gestita direttamente dal titolare.

Tali esercizi commerciali presentano una superficie dei locali di vendita superiore ai valori medi (48 mq) e le vetrine espositive sono circa 4 mt lineari. Lo spazio per il magazzino è invece molto contenuto (10 mq), in conseguenza delle politiche di approvvigionamento adottate. Si servono infatti solitamente da intermediari all'ingrosso (in media 80% dei costi di acquisto) che permettono di frazionare le forniture e ridurre il rischio commerciale.

L'assortimento è ampio e comprende le seguenti linee di prodotti:

- tessuti per confezioni e foderami;
- biancheria per la casa (soprattutto tovagliame);
- tessuti per l'arredamento.

L'ubicazione prevalente è nelle regioni del Nord Italia; inoltre a tale gruppo appartengono alcuni punti vendita che riservano alla clientela aree adibite al parcheggio delle auto.

Cluster 3 – Mercerie con assortimento prevalente di biancheria personale, calze e abbigliamento mare

Numerosità: 1.901

I punti vendita rientranti nel presente cluster sono negozi di mercerie organizzati per la vendita di biancheria personale, calze e abbigliamento mare.

Sono in particolare ditte individuali (80% dei soggetti) dove è l'impegno del titolare a garantire lo svolgimento dell'attività.

Si tratta di negozi piccoli, indipendenti, che presentano una superficie di vendita (36 mq) e locali per il magazzino (9 mq) di poco inferiori alla media del settore. Le vetrine per l'esposizione della merce sono invece in linea con i valori medi (2,78 mt).

Per quanto riguarda la modalità d'acquisto questi punti vendita fanno ricorso ai commercianti all'ingrosso per il 59% dei loro acquisti e per il 41% alle ditte produttrici.

L'assortimento prevalente è formato dalle linee di biancheria intima e dalla calzetteria per uomo, donna e bambino e dall'abbigliamento mare (costumi e copricostumi). Trattandosi di prodotti legati al fattore moda tali esercizi mettono in atto vendite di fine stagione e promozionali.

Risultano localizzati principalmente al Nord Italia.

Cluster 4 – Negozi di filati per maglieria

Numerosità: 655

Le attività commerciali appartenenti a tale gruppo rappresentano il modello del negozio specializzato nella vendita di filati per la maglieria.

Per quanto riguarda la natura giuridica tali imprese sono in prevalenza ditte individuali (85% dei soggetti) ed in misura minore società di persone.

Si tratta di punti vendita indipendenti con una struttura articolata in: locali di vendita di piccola dimensione (circa 35 mq) e locali per il deposito della merce, in media 14 mq. Inoltre in questo gruppo troviamo esempi di negozi con annesso un laboratorio di riparazione (in media 11 mq) per il 4% dei rispondenti) dove effettuano soprattutto il servizio di confezionamento, adeguamento e modifica dei capi in maglieria.

L'acquisto direttamente dalle ditte produttrici rappresenta il 66% dei costi sostenuti per le forniture, mentre il grossista incide per il 34% degli approvvigionamenti.

L'assortimento non è ampio ma profondo e risulta costituito dalla gamma dei filati in cotone e lana, a cui si affiancano articoli complementari quali ferri, uncinetti, tele da ricamo.

Hanno localizzazione prevalente al Nord Italia.

Cluster 5 – Mercerie con assortimento prevalentemente di capi di abbigliamento

Numerosità: 1.666

Questo cluster si caratterizza per la presenza di negozi di merceria con un'offerta di prodotti allargata alla camiceria, alla maglieria e ad altri capi di abbigliamento.

La gestione è a carattere individuale (91% dei soggetti) essendo il titolare direttamente coinvolto nella gestione del punto vendita.

La dimensione della superficie di vendita è nella media (40 mq) e altrettanto può dirsi per i locali per il deposito della merce (10 mq), mentre le vetrine

(circa 3 mt), per la tipologia della merce offerta, sono lievemente superiori ai valori medi. In alcuni casi viene garantito alla clientela un servizio di confezionamento, modifica ed adeguamento dei capi di abbigliamento, che viene affidato a terzi.

Per l'approvvigionamento queste mercerie si rivolgono quasi esclusivamente ai commercianti all'ingrosso (in media 87% degli acquisti), che consentono di limitare le giacenze di magazzino.

L'assortimento è ampio ed è costituito principalmente dalla maglieria (intima ed esterna) e dalla camiceria, a cui si affiancano altre linee di abbigliamento esterno. La biancheria per la casa completa la gamma offerta.

Si trovano localizzati prevalentemente nelle regioni settentrionali e maggiormente presenti nei piccolissimi centri abitati.

Cluster 6 – Mercerie di piccole dimensioni

Numerosità: 2.536

Si tratta del modello più numeroso rappresentato dalle attività commerciali tradizionali di piccole dimensioni.

Sono quasi esclusivamente ditte individuali gestite dal titolare, direttamente coinvolto nell'attività di vendita e di approvvigionamento. I punti vendita sono di dimensioni estremamente ridotte (in media 32 mq), anche il magazzino è molto contenuto (5 mq) e le vetrine sono appena di un metro e mezzo.

Le politiche di acquisto sono poco differenziate essendo i grossisti il principale canale di approvvigionamento (in media 85% degli acquisti).

L'offerta si presenta poco ampia ma profonda ed è composta in larga parte da articoli di merceria tradizionali (bottoni, cucirini, nastri, passamanerie ecc.);

completano la gamma i tessuti per confezioni, i foderami, la biancheria personale e le calze.

Si caratterizzano per la localizzazione che è prevalente nelle regioni meridionali.

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;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

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

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.

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

- ricarico = ricavi/costo del venduto;

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

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 la produttività per addetto sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dall'estremo superiore del 3° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 1;
- dall'estremo superiore del 4° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 2;
- dall'estremo superiore del 3° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 3;
- dall'estremo superiore del 5° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 4;
- dall'estremo superiore del 3° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 5;
- dall'estremo superiore del 4° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 6.

Per il ricarica sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dall'estremo superiore del 4° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 1;
- dall'estremo superiore del 5° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 2;
- dall'estremo superiore del 5° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 3;
- dall'estremo superiore del 4° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 4;
- dall'estremo superiore del 4° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 5;
- dall'estremo superiore del 4° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 6.

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

- dall'estremo superiore del 4° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 1;
- dall'estremo superiore del 5° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 2;
- dall'estremo superiore del 5° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 3;
- dall'estremo superiore del 4° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 4;
- dall'estremo superiore del 4° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 5;

- dall'estremo superiore del 4° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 6;

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:

- 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

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

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.

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.

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 1.A

Variabili e coefficienti della funzione di ricavo

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM07U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	1,2173	1,3343	1,2900	1,2201
Logaritmo in base 10 del costo del venduto	-	587,3547	-	1.819,0135
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,1153	1,2189	0,6937	0,6971
Valore dei beni strumentali	0,0874	-	-	0,1256
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8919	0,2860	0,6405	0,7045
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	11.475,7357	-	2.655,8030	5.505,3881
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	15.086,3199	-	7.544,0260	9.613,9910
Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (m ²)	113,5198	-	111,1899	-
Locali destinati a magazzino (m ²)	61,0764	-	98,8435	71,5607

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	-	-0,0560	-	-0,0834
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	-	-	0,0204	-
4) Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale	-	-0,0560	-	-0,0834
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	0,0577	0,0501	0,0542
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	-	-	-	0,0720
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

SM07U

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6
Costo del venduto	1,2142	1,2372
Logaritmo in base 10 del costo del venduto	1.712,3960	1.256,2922
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9866	1,0703
Valore dei beni strumentali	0,0385	0,0534
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7218	0,4176
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	1.873,2398	-
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	6.916,7722	5.248,7567
Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (m ²)	-	-
Locali destinati a magazzino (m ²)	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL COSTO DEL VENDUTO

GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO	CLUSTER 5	CLUSTER 6
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	-	0,0980
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	0,0348	0,0839
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	0,0188	0,0577
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 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 soci con occupazione prevalente nell'impresa;
- Numero dei soci diversi da quelli con occupazione prevalente nell'impresa.

Quadro B:

- Potenza installata (kw);
- Mq locali per la vendita e l'esposizione interna della merce;
- Mq locali destinati a magazzino;
- Mq locali destinati ad ufficio;
- Mq locali adibiti a laboratorio;
- Metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine);
- Mq parcheggio riservato alla clientela;
- Ubicazione in zona pedonale;
- Adesione ad associazione dei commercianti di via.

Quadro J:

- Mq locali destinati a magazzini e/o depositi;
- Mq locali destinati ad ufficio;
- Mq locali adibiti a laboratorio.

Quadro D:

- Numero autovetture.

Quadro G:

- % di ricavi conseguiti con la vendita di filati;
- % di ricavi conseguiti con la vendita di articoli di merceria;
- % di ricavi conseguiti con la vendita di tessuti e foderami per confezioni;
- % di ricavi conseguiti con la vendita di biancheria per la casa;
- % di ricavi conseguiti con la vendita di tessuti per l'arredamento;
- % di ricavi conseguiti con la vendita di biancheria personale e calze;
- % di ricavi conseguiti con la vendita di abbigliamento mare;
- % di ricavi conseguiti con la vendita di camicie;
- % di ricavi conseguiti con la vendita di maglieria;
- % di ricavi conseguiti con la vendita di altri capi di abbigliamento;
- Servizio di confezionamento, adeguamento e modifica di capi di abbigliamento;
- % dei pagamenti effettuati dalla clientela mediante carte di credito o altri sistemi di pagamento POS;
- Costi e spese sostenuti per l'allestimento delle vetrine.

Quadro H:

- % di acquisto da ditte produttrici;
- Corrispettivi conseguiti con vendite di fine stagione;
- Corrispettivi conseguiti con vendite promozionali;
- Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza.