

ALLEGATO 6

Nota Tecnica e Metodologica

SM16U

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 è l'attività economica rispondente al codice ISTAT:

- 52.33.2 - Commercio al dettaglio di articoli di profumeria.

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 alle profumerie è SM16).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 12.392. I questionari restituiti sono stati 7.092, pari al 57,2% 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 1.645 questionari, pari al 23,2% 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 venduti (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 5.447.

1.1 IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali*¹;
- un procedimento di *Cluster Analysis*².

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei

¹ L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

² La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di clientela, 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 nove gruppi omogenei di imprese. I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- dimensioni del punto vendita;
- assortimento offerto;
- tipologia della clientela;
- grado e forma di integrazione nel canale commerciale;
- presenza di servizi accessori;
- localizzazione.

1.2 DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

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

Cluster 1 - Profumerie specializzate in servizi di estetica

Numerosità: 209

Questo modello comprende i negozi che oltre a fornire un assortimento specializzato in prodotti di profumeria, offrono al cliente anche servizi accessori nel campo estetico.

E' l'unico cluster, infatti, in cui sono presenti tra i beni strumentali sia le cabine di estetica (in media 2) sia le apparecchiature per i raggi UVA (in media 1).

Le dimensioni sono appena sotto la media di settore: 43 mq di vendita, 12 mq di magazzino e 4 metri lineari le vetrine.

Per quanto riguarda la forma giuridica il 67% degli appartenenti al cluster è organizzato come ditta individuale e solo il 33% in forma societaria.

L'assortimento, specializzato principalmente nella cosmesi di trattamento e decorativa (41%) e nella profumeria alcolica (26%), è di qualità piuttosto elevata e propone prodotti di marchio affermato ed elevata immagine.

L'approvvigionamento per tale tipo di prodotti avviene essenzialmente attraverso il canale corto e, infatti, l'acquisto diretto da produttori copre circa il 63% del totale.

Cluster 2 - Profumerie integrate nel canale commerciale

Numerosità: 148

Le imprese di questo modello si caratterizzano per l'appartenenza a sistemi di affiliazione commerciale, prevalentemente gruppo d'acquisto e/o unioni volontarie e franchising; si avvalgono, pertanto, di economie di scala negli acquisti, e molto spesso del vantaggio competitivo di distribuire prodotti con marchio affermato e di servirsi dei vantaggi pubblicitari e promozionali forniti dalla casa affiliante.

La natura giuridica prevalente è la ditta individuale (54%) ma è buona anche la percentuale di imprese organizzate in forma societaria (46%).

Il punto vendita ha dimensioni leggermente sopra la media di settore sia per quanto riguarda lo spazio di vendita (51 mq) sia per il magazzino (22 mq) e le vetrine (4 metri lineari.).

L'offerta merceologica è caratterizzata in modo particolare dalla cosmesi e dalla profumeria alcolica (realizzano complessivamente il 60% dei ricavi); integrano l'assortimento i prodotti da toilette (30%) e l'insieme delle altre merceologie (10%).

Coerentemente alla specificità del cluster le modalità di approvvigionamento prevalenti sono l'acquisto tramite gruppo d'acquisto e quello diretto da produttori; sono elevate, inoltre, le spese addebitate dal gruppo d'acquisto o dal franchisor.

Cluster 3 - Piccoli negozi despecializzati

Numerosità: 841

Questo modello si caratterizza per la netta despecializzazione dell'assortimento offerto.

L'attività, infatti, è incentrata sulla distribuzione di merceologie complementari ai prodotti caratteristici delle profumerie: quasi la metà dei ricavi viene realizzato con la vendita di accessori per l'abbigliamento, pelletteria, bigiotteria e confezioni regalo. La profumeria alcolica, la cosmesi e i prodotti da toilette contribuiscono alla formazione dei ricavi rispettivamente con il 17%, il 15% e il 14%.

Le superfici, con 40 mq di vendita e 10 mq di magazzino si possono considerare piccole.

La gestione è di tipo familiare (oltre l'85% degli appartenenti al cluster è organizzato in forma di ditta individuale) e tradizionale, essenzialmente senza dipendenti.

Le politiche di acquisto si basano sostanzialmente sul ricorso ai grossisti (61%) e solo il 39% viene, invece, acquistato direttamente dai produttori.

In questo cluster vengono individuate le imprese commerciali che per attirare nel punto vendita una clientela più vasta spesso diversificano l'offerta ampliando la gamma merceologica in assortimento.

Cluster 4 - Profumerie di piccole dimensioni specializzate nella cosmesi di trattamento e decorativa e nella profumeria alcolica

Numerosità: 1.546

Questo è il cluster con maggiore numerosità e presenta uno dei modelli più diffusi di profumeria.

Si tratta di imprese commerciali organizzate per oltre il 70% come ditta individuale, con caratteristiche gestionali di tipo tradizionale. Spesso è il solo titolare che conduce l'attività.

Le dimensioni sono piccole, 47 mq complessivi ripartiti prevalentemente fra superficie di vendita (35 mq) e magazzino (12 mq); le vetrine hanno mediamente un'estensione di 3 metri lineari.

L'assortimento comprende principalmente prodotti di cosmesi e di profumeria alcolica che rispettivamente concorrono alla formazione dei ricavi nella misura del 40% e 32% e solo in minima parte le altre merceologie.

I marchi in contratto di concessione (in media 4) e la modalità di acquisto diretto dai produttori (73%) evidenziano la presenza di un assortimento profondo e di qualità elevata.

Cluster 5 - Profumerie localizzate in centri commerciali

Numerosità: 115

La caratteristica principale degli appartenenti a questo modello è la localizzazione prevalente in centro commerciale e la presenza delle relative spese per beni e servizi comuni. L'essere inseriti in una zona commerciale ad elevata concentrazione di punti vendita crea, per queste imprese, un bacino d'utenza maggiore e consente di sfruttare le sinergie nell'offerta di servizi accessori.

Si tratta di negozi indipendenti, ripartiti per forma giuridica tra ditte individuali (62%) e società (38%) che operano spesso con la presenza del solo titolare.

Le dimensioni sono medie (49 mq di vendita, 11 mq di magazzino e 4 metri lineari l'esposizione delle vetrine) e le logiche gestionali, sia per quanto riguarda l'organizzazione interna che per le relazioni con gli altri operatori del settore, sono di tipo tradizionale.

L'assortimento comprende specialmente la cosmesi di trattamento e decorativa (30% dei ricavi), la profumeria alcolica (27% dei ricavi) e i prodotti per l'igiene personale (20% dei ricavi).

Le politiche di acquisto sono articolate in misura quasi equivalente fra il canale corto (produttori 47%) e quello lungo (ingrosso 52%).

Cluster 6 - Profumerie con articoli per utilizzatori professionali

Numerosità: 248

I punti vendita appartenenti a tale cluster si caratterizzano principalmente per la specializzazione dell'attività verso una particolare tipologia di clientela.

Si tratta di profumerie che propongono nell'assortimento prodotti per utilizzatori professionali quali, ad esempio, parrucchieri e centri estetici; infatti, la presenza di questo tipo di clientela è maggiore rispetto a tutti gli altri cluster .

Coerentemente alla maggior presenza di questo tipo di clientela risultano consistenti le vendite con emissione di fattura.

Le dimensioni sono medie, ben articolate e raggiungono complessivamente i 76 mq, ripartiti principalmente tra spazi dedicati alla vendita (48 mq) e al magazzino (28 mq); di 4 metri lineari è l'estensione dello spazio espositivo esterno.

Le politiche di acquisto sono differenziate e prevedono il ricorso sia al canale diretto del produttore (56%) sia a quello del grossista (44%).

Questo modello si caratterizza, inoltre, per la consistente presenza di alcuni servizi accessori quali quello di consegna a domicilio e di ricezione on line degli ordini di acquisto.

Cluster 7 - Profumerie di grandi dimensioni

Numerosità: 263

Si tratta di imprese commerciali che sono organizzate per il 53% in forma di ditta individuale e per il 47% in forma societaria.

Dal punto di vista dimensionale sono al di sopra della media con 108 mq di vendita, 59 mq di magazzino e in alcuni casi uno spazio dedicato agli uffici; risulta di 5 metri lineari l'estensione delle vetrine.

La gestione, prevalentemente a carattere manageriale, evidenzia sia la presenza di personale dipendente che di soci con occupazione prevalente nell'impresa (circa 2); nel 20% dei casi sono, comunque, presenti collaboratori familiari impegnati direttamente nell'attività.

I punti vendita di questo modello sono caratterizzati inoltre da un ampio assortimento evidenziato da un elevato numero di referenze e dalla varietà di prodotti offerti.

I prodotti da toilette e per l'igiene personale generano la maggior quota di ricavi (52%); la cosmesi e la profumeria alcolica realizzano complessivamente il 32% del fatturato.

Le tipologie di vendita prevalenti sono quella mista (self-service assistito) e il libero servizio.

Cluster 8 - Profumerie di piccole dimensioni

Numerosità: 1.429

I punti vendita rientranti nel presente cluster appartengono ad un circuito distributivo poco qualificato e si caratterizzano per l'offerta prevalente di prodotti da toilette (40% dei ricavi).

Hanno dimensioni piccole: 39 mq la superficie di vendita, 11 mq il magazzino e appena 2,5 metri lineari l'esposizione fronte strada.

Sono essenzialmente imprese individuali (84%) organizzate in proprio e gestite ancora secondo logiche tradizionali: è il cluster in cui la percentuale di acquisti effettuata tramite grossisti raggiunge il valore più alto (circa il 77%), indicando che non esiste alcun tipo di pianificazione del fabbisogno di merce e di selezione dei fornitori da parte del titolare. Il canale dell'ingrosso, infatti, permette di soddisfare le necessità assortimentali a seconda delle esigenze espresse al momento dal mercato di riferimento, consentendo, così, il frazionamento degli ordini e riducendo al minimo il rischio commerciale.

La gamma offerta è, infatti, poco ampia e poco profonda (bassi il numero di marchi in contratto di concessione e il numero di referenze in assortimento).

Cluster 9 - Profumerie boutique

Numerosità: 490

Questo modello è fortemente caratterizzato dalla specializzazione merceologica di riferimento.

Si tratta di punti vendita che realizzano il 70% circa dei ricavi con una ampia e profonda gamma di prodotti cosmetici di trattamento e decorativi e di profumeria alcolica; rientrano infatti, nel circuito distributivo selezionato dalle maggiori case produttrici del settore e propongono un'offerta caratterizzata principalmente da prodotti di elevata qualità e marchio affermato (sono in media 10 i marchi con contratto di concessione).

Dal punto di vista organizzativo si tratta di imprese commerciali la cui gestione è moderna e manageriale; elevata è la percentuale di imprese organizzate in forma societaria (52%) e ben articolato il personale coinvolto nell'attività.

Le imprese appartenenti a tale cluster sono, inoltre, caratterizzata da:

- una elevata presenza di servizi al consumatore (erogazione di carta fedeltà, prova prodotti e sistemi di pagamento moderni);
- una profonda cura dell'immagine del punto vendita testimoniata dagli elevati costi per l'allestimento delle vetrine;
- rilevanti spese di pubblicità che testimoniano la capacità comunicativa ma anche economica dell'imprenditore.

Coerentemente con le specifiche del cluster la modalità di acquisto prevalente risulta essere l'acquisto diretto da produttori (82%).

Le dimensioni sono sopra la media: 54 mq le superfici di vendita, 26 mq gli spazi destinati a magazzino e 6 metri lineari l'estensione delle vetrine.

Infine, circa il 40% delle imprese di questo cluster è localizzata in zone pedonali e aderisce ad associazioni di commercianti di via.

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).

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.

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

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

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

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

- produttività per addetto = ricavi / (numero addetti⁴*1.000)

dove:

- numero addetti = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero (ditte individuali) 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 (società) dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e

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

lavoro o a termine e lavoratori 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;

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

- dall'estremo superiore del 4° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 3;
- dall'estremo superiore del 3° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 4;
- dall'estremo superiore del 1° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 5;
- dall'estremo superiore del 3° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 6;
- dall'estremo superiore del 2° ventile all'estremo superiore del 19° ventile per il cluster 7;
- dall'estremo superiore del 3° ventile all'estremo superiore del 19° ventile per il cluster 8;
- dall'estremo superiore del 3° ventile all'estremo superiore del 19° ventile per il cluster 9.

Per il ricarica sono stati scelti i seguenti intervalli:

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

- dall'estremo superiore del 3° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 6;
- dall'estremo superiore del 5° ventile all'estremo superiore del 19° ventile per il cluster 7;
- dall'estremo superiore del 3° ventile all'estremo superiore del 19° ventile per il cluster 8;
- dall'estremo superiore del 4° ventile all'estremo superiore del 19° ventile per il cluster 9.

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

- dall'estremo superiore del 5° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 1;
- dall'estremo superiore del 3° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 2;
- dall'estremo superiore del 4° 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 2° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 5;
- dall'estremo superiore del 3° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 6;
- dall'estremo superiore del 3° ventile all'estremo superiore del 19° ventile per il cluster 7;
- dall'estremo superiore del 5° ventile all'estremo superiore del 19° ventile per il cluster 8;

- dall'estremo superiore del 5° ventile all'estremo superiore del 19° ventile per il cluster 9.

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 6.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 6.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

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.

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 6.A

Variabili e coefficienti della funzione di ricavo

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO
SM16U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	1,2528	1,2167	1,2552	1,2095
Logaritmo in base 10 del costo del venduto	1901,5572	-	1422,4	1983,7612
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	10985,2027	-	5260,3684	5000,2511
Valore dei beni strumentali	0,1227	0,2123	0,0623	0,034
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,488	0,6122	0,4839	0,6265
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	14120,0951	-	5244,2338	5235,4674
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9315	0,7722	0,7189	0,5076
Locali destinati a vendita(m ²)	-	-	-	58,3163

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	-	-	-0,0765	-
2) Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio	-	-	-0,0311	-0,0285
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	-	-	-0,0525	-
5) Aree ad benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	-	-	-
6) Aree di medio-piccole dimensioni con marcata prevalenza 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.

- La variabile "Logaritmo in base 10 del costo del venduto" viene calcolata per valori del costo del venduto maggiori di zero.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM16U

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9
Costo del venduto	1,2568	1,1321	1,1497	1,1652	1,2023
Logaritmo in base 10 del costo del venduto	-	2404,4743	1946,3354	1932,9033	1931,2769
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	16064,2457	9959,6565	8762,5336	-
Valore dei beni strumentali	0,1488	-	-	0,1011	0,1043
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,5454	0,7565	0,8354	0,8959	0,6015
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	-	18351,6277	12546,7028	10874,7018	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,479	1,3296	0,5143	0,7394	0,8015
Locali destinati a vendita(m ²)	-	-	-	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL COSTO DEL VENDUTO

GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-	-	-	-0,0677	-
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	-	-	-	-0,0529	-
5) Aree ad benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	-	0,0308	-	0,0224
6) Aree di medio-piccole dimensioni con marcata prevalenza 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.

- La variabile "Logaritmo in base 10 del costo del venduto" viene calcolata per valori del costo del venduto maggiori di zero.

ALLEGATO 6.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
- Numero punti cassa
- "Mq locali destinati a magazzino" relativi alle Unità locali destinate all'attività di vendita
- "Mq locali destinati a ufficio" relativi alle Unità locali destinate all'attività di vendita
- Metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine)
- Mq parcheggio riservato alla clientela
- Localizzazione

- Ubicazione in zona pedonale
- Adesione ad associazione dei commercianti di via
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni

Quadro J:

- "Mq locali destinati a magazzino e/o deposito" relativi alle strutture non annesse alle unità locali destinate alla vendita
- "Mq locali destinati ad ufficio" relativi alle strutture non annesse alle unità locali destinate alla vendita

Quadro G:

- Tipologia della clientela: consumatori privati
- Tipologia della clientela: utilizzatori professionali
- Tipologia di vendita: libero servizio(self service)
- Cosmesi di trattamento e decorativa
- Profumeria alcolica
- Confezioni regalo
- Bigiotteria
- Accessori e prodotti per l'abbigliamento
- Pelletteria
- Forbici, lime, accessori metallici e altri articoli da toilette
- Servizi offerti: Consegna a domicilio
- Eventi promozionali speciali con prova dei prodotti
- Servizio di ricezione ordini on line (tramite telefono e\o rete telematica)

- Numero marche con contratto di concessione
- Percentuale dei pagamenti effettuati dalla clientela con carta di credito o altri sistemi di pagamento POS
- Vendite con emissione di fattura

Quadro H:

- Modalità di acquisto: Acquisto tramite gruppi di acquisto, unioni volontarie e da consorzi, cooperative, affiliante
- Modalità di acquisto: Acquisto da ditte produttrici (diretto o tramite agenti o rappresentanti)
- Modalità organizzativa: Associato a gruppo di acquisto e/o unione volontaria
- Modalità organizzativa: Affiliato o in franchising
- Modalità organizzativa: Indipendente
- Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto merci
- Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza
- Costi e spese sostenuti per l'allestimento delle vetrine

Quadro I:

- Scaffali (metri lineari)
- Apparecchiature per raggi UVA
- Cabine di estetica