

ALLEGATO 6

Nota Tecnica e Metodologica

SM21B

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:

- 51.34.1 - Commercio all'ingrosso di bevande alcoliche;
- 51.34.2 - Commercio all'ingrosso di altre bevande.

La finalità perseguita è di determinare un “ricavo potenziale” tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM21).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 5.534, di cui 2.676 relativi al codice 51.34.1 e 2.858 relativi al codice 51.34.2. I questionari restituiti sono stati 3.116 (rispettivamente 1.610 e 1.506 per i due codici), pari al 56,3% 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 1.069 questionari, pari al 34,3% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- presenza di attività secondarie con un'incidenza sul fatturato complessivo superiore al 20%;
- quadro B del questionario (unità locali) non compilato;
- compilazione di più quadri B corrispondenti ad unità locali dislocate in comuni differenti;
- quadro G del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro H del questionario (modalità organizzativa e di acquisto) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti commercializzati (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative all'area di mercato (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;

- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 2.047.

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 una *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

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.

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 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 prodotti e servizi venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative 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 *sette* gruppi omogenei di imprese. I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- struttura organizzativa;
- modalità di vendita;
- modalità di acquisto.

1.2 DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

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

Cluster 1 - Grossisti di grandi dimensioni

Numerosità: 241

Il cluster si caratterizza per la presenza di imprese con una struttura organizzativa di notevoli dimensioni. La forma giuridica maggiormente utilizzata è quella societaria (89% dei soggetti), con in media 2 soci con occupazione prevalente nell'attività. Il personale dipendente è costituito mediamente da 5 addetti, di cui 1 con funzioni di commesso/magazziniere.

La struttura organizzativa è composta da ampi spazi destinati a magazzino/deposito della merce (che in media raggiungono i 930 mq), e ufficio (la cui superficie media è di 66 mq). Rilevanti, inoltre, risultano essere gli spazi destinati al carico e scarico della merce (in media di 322 mq) e alla sosta dei veicoli (590 mq circa). La portata complessiva media dei mezzi di trasporto utilizzati per la movimentazione della merce, costituiti prevalentemente da autocarri (circa 4), è di 196 quintali.

L'approvvigionamento dei prodotti avviene, per la parte più rilevante, direttamente alla produzione (mediamente il 66% degli acquisti) e per il resto presso grossisti, gruppi d'acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative, importatori e concessionari di marche estere.

La clientela, servita in un'area di mercato essenzialmente regionale (92% dei ricavi), è costituita, per la parte più rilevante, da pubblici esercizi (mediamente 56% dei ricavi) ed in misura minore da dettaglianti (18%) e da privati (13%).

La modalità di vendita prevalente è rappresentata dalla vendita al banco (mediamente 51% dei ricavi). Inoltre, una parte dei ricavi (17%) deriva dalla vendita di bevande direttamente ai consumatori finali, per raggiungere i quali le imprese del modello si servono di spazi opportunamente destinati a questo tipo di distribuzione (circa due terzi degli appartenenti al cluster adibiscono, all'interno delle proprie strutture, specifiche superfici, in media di 93 mq, per la vendita al dettaglio).

Cluster 2 - Grossisti tradizionali con rivendita in sede della merce (vendita al banco)

Numerosità: 366

Il cluster si caratterizza per la presenza di imprese, mediamente strutturate, che adottano come modalità distributiva la vendita al banco. La forma giuridica più diffusa è quella societaria (62% dei soggetti), con in media 1 socio con occupazione prevalente nell'attività. Il personale dipendente, presente in poco più della metà delle imprese del modello, è costituito mediamente da 2 addetti.

La struttura organizzativa è composta essenzialmente da spazi destinati a magazzino/deposito della merce (che in media raggiungono i 300 mq) e da uffici (la cui superficie media è di 20 mq).

Per la movimentazione della merce vengono utilizzati mezzi di trasporto, prevalentemente autocarri (in media 2), la cui portata complessiva è circa di 60 quintali.

L'approvvigionamento dei prodotti avviene, per la parte più rilevante, direttamente alla produzione (mediamente il 68% degli acquisti) ed in via residuale presso grossisti (15%), gruppi d'acquisto, unioni volontarie,

consorzi, cooperative (8%) e importatori, concessionari di marche estere (8%).

La clientela è costituita, per la parte più rilevante, da pubblici esercizi (in media 48% dei ricavi) ed in misura minore da dettaglianti (19%).

La modalità di vendita caratterizzante le imprese del modello è la vendita al banco (mediamente 93% dei ricavi).

Cluster 3 - Grossisti a libero servizio

Numerosità: 241

Il cluster si caratterizza per la presenza di imprese organizzate secondo la modalità di vendita del libero servizio. L'analisi della distribuzione della natura giuridica evidenzia una prevalente diffusione della forma societaria (61%), con in media 1 socio con occupazione prevalente nell'attività.

Dato il basso livello di servizio che caratterizza il modello, più della metà delle imprese non fa uso di personale dipendente, che, nella restante parte di imprese, raggiunge i 2 addetti.

La struttura organizzativa è composta principalmente da spazi destinati a deposito/magazzino dei prodotti (in media di circa 311 mq), in cui si ipotizza che la clientela possa scegliere e prelevare direttamente la merce. Ridotti risultano essere gli spazi destinati ad ufficio (in media di 19 mq).

La fonte di approvvigionamento utilizzata principalmente è costituita dalle imprese produttrici (in media 72% degli acquisti), mentre possono essere considerati residuali i canali dell'ingrosso (14%) e dei gruppi d'acquisto, unioni volontarie, consorzi e cooperative (8%).

La clientela, servita in un'area di mercato essenzialmente regionale (85% in media dei ricavi) è suddivisa tra pubblici esercizi (42%) e dettaglianti (29%).

Coerentemente con la struttura organizzativa delle imprese, la modalità di vendita prevalente è rappresentata dal libero servizio/cash and carry (mediamente 83% dei ricavi).

Cluster 4 - Grossisti che operano secondo lo schema della tentata vendita

Numerosità: 307

Il cluster si caratterizza per la presenza di imprese, di dimensioni ridotte, che operano secondo lo schema della tentata vendita. L'analisi per natura giuridica evidenzia una equidistribuzione tra ditte individuali e società (di cui la maggior parte società di persone). La maggior parte delle imprese, il 60%, non fa uso di personale dipendente. Per le rimanenti realtà, il numero di addetti mediamente impiegato è di 2 unità.

La struttura organizzativa è di dimensioni ridotte: spazi per l'esposizione e la vendita quasi del tutto assenti (ne sono sprovvisti il 91% delle imprese) e magazzini per il deposito della merce le cui superfici sono mediamente di 248 mq. Le imprese del modello sfruttano per lo svolgimento della propria attività mezzi di trasporto, prevalentemente autocarri (in media 2) la cui portata complessiva è di circa 62 quintali.

Gli acquisti vengono effettuati principalmente alla produzione (in media il 74% degli acquisti) e soltanto in via residuale da imprese all'ingrosso.

La parte più rilevante della clientela è costituita da pubblici esercizi (49% dei ricavi in media) e dettaglianti (28%).

La modalità di vendita caratterizzante le imprese del cluster (mediamente il 91% dei ricavi) è la tentata vendita.

La quasi totalità dei ricavi delle imprese appartenenti al cluster (96%) deriva dall'agire su un'area di mercato essenzialmente regionale.

Cluster 5 - Grossisti con collegamento diretto con la clientela

Numerosità: 144

Il cluster si caratterizza per la presenza di imprese organizzate in modo tale da garantire un collegamento diretto con la propria clientela (tramite modem, fax, telefono etc.), alla quale offrono un servizio di consegna della merce.

Le imprese adottano nella maggior parte dei casi, lo schema societario (65%), con un numero di 1 o 2 soci con occupazione prevalente nell'impresa. Il personale dipendente, rilevato nel 60% delle imprese, raggiunge le 3 unità.

La struttura organizzativa è composta principalmente da spazi destinati a deposito/magazzino, in media di circa 366 mq, e da uffici, la cui superficie raggiunge mediamente i 22 mq. Non essendo effettuata solitamente vendita in sede dei prodotti, gli spazi adibiti ad esposizione/vendita risultano molto ridotti (soltanto il 10% degli appartenenti al cluster risulta disporre). I mezzi utilizzati per il trasporto della merce, solitamente autocarri (circa 2), hanno portata complessiva pari a 82 quintali.

L'acquisto dei prodotti avviene principalmente alla produzione (mediamente 72% degli acquisti) e in via residuale presso altre imprese all'ingrosso (14%).

La clientela è costituita prevalentemente da pubblici esercizi (55% in media dei ricavi), anche se vengono approvvigionati dettaglianti (17%) e privati (il 32% degli appartenenti al cluster possiede anche licenza per vendita al dettaglio).

Coerentemente con la struttura organizzativa delle imprese, la modalità di vendita prevalente è rappresentata dalla vendita on line (mediamente 80% dei ricavi).

L'area di svolgimento dell'attività risulta limitata alla regione (soltanto il 12% dei ricavi deriva dalla vendita sull'intero territorio nazionale).

Cluster 6 - Grossisti con rilevante presenza di dettaglio

Numerosità: 365

I soggetti appartenenti a questo cluster, connotati da una struttura di ridotte dimensioni, ricavano una quota rilevante del proprio fatturato dal commercio al dettaglio di bevande. La forma giuridica risulta articolata: il 52% delle imprese adotta lo schema societario (in queste imprese la media dei soci con occupazione prevalente è circa pari a 2), mentre il restante 48% opera come ditta individuale.

Il personale dipendente, presente quasi nel 40% delle imprese del cluster, è costituito mediamente da 1-2 addetti.

La struttura organizzativa è composta da spazi destinati al deposito/magazzino della merce di circa 270 mq e da uffici, di dimensioni ridotte, che raggiungono mediamente 12 mq. Alla vendita al dettaglio sono riservati appositi spazi, la cui superficie media è di circa 40 mq al cui interno è attivo mediamente 1 punto cassa. Per la movimentazione della merce vengono utilizzati mezzi di trasporto la cui portata complessiva è in media di 55 quintali.

L'acquisto della merce avviene prevalentemente alla produzione (in media 72% degli acquisti) ed in misura sensibilmente minore, presso altre imprese all'ingrosso (18%) oppure presso gruppi d'acquisto, unioni volontarie, consorzi e cooperative (7%).

In ragione della distribuzione diretta al consumatore finale, il canale di vendita maggiormente rappresentativo è costituito dai privati (41% dei ricavi in media), pur restando significativi due canali tipici del commercio all'ingrosso: pubblici esercizi (in media 39% dei ricavi), dettaglianti (12%).

Coerentemente con la struttura organizzativa delle imprese, si rilevano come modalità di vendita prevalenti il dettaglio (che incide sui ricavi mediamente circa per il 50%) e la vendita al banco (30%).

L'attività viene svolta essenzialmente in ambito regionale (in media 93% dei ricavi).

Cluster 7 - Grossisti poco strutturati con acquisti prevalenti all'ingrosso

Numerosità: 293

Il cluster è costituito da imprese, caratterizzate da una struttura organizzativa molto ridotta, che utilizzano per la fase dell'approvvigionamento principalmente il canale dell'ingrosso. La figura giuridica più diffusa è quella della ditta individuale (64% dei soggetti) ma è frequente anche la scelta di operare in forma societaria (36% delle imprese). La maggior parte delle imprese, il 74%, non fa uso di personale dipendente; lì dove presenti, comunque, gli addetti non raggiungono in media le 2 unità.

La struttura organizzativa è di dimensioni particolarmente ridotte, caratterizzata da spazi destinati a magazzino/deposito della merce in media di 175 mq e piccoli uffici la cui superficie non raggiunge i 10 mq. Le imprese di questo modello utilizzano mezzi di trasporto propri per la movimentazione della merce con una portata complessiva media di circa 53 quintali.

Il canale d'acquisto della merce caratterizzante le realtà del modello è costituito da altre imprese all'ingrosso (90% degli acquisti in media).

La clientela, servita all'interno di un'area di mercato essenzialmente regionale (mediamente il 93% dei ricavi deriva dall'agire in tale ambito), è costituita da pubblici esercizi (43% dei ricavi in media) e dai dettaglianti (28%).

Le modalità di vendita risultano articolate in tentata vendita, vendita al banco, libero servizio e dettaglio.

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:

- produttività per addetto = $\text{ricavi}/(\text{numero addetti}^4 * 1.000)$

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.

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 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;

dove:

- costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali
- durata delle scorte = (giacenza media /costo del venduto)*365.

dove:

- $\text{giacenza media} = (\text{esistenze iniziali} + \text{rimanenze finali}) / 2$

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 3° 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 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 4° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 7.

Per il ricarico 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 2° 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 3° 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 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.

Per la durata delle scorte sono stati scelti i seguenti intervalli:

- fino all'estremo superiore del 17° ventile, per il cluster 1;
- fino all'estremo superiore del 16° ventile, per il cluster 2;
- fino all'estremo superiore del 16° ventile, per il cluster 3;
- fino all'estremo superiore del 17° ventile, per il cluster 4;
- fino all'estremo superiore del 18° ventile, per il cluster 5;
- fino all'estremo superiore del 15° ventile, per il cluster 6;
- fino all'estremo superiore del 16° ventile, per il cluster 7.

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 territoriale specifico per il settore del commercio a livello provinciale⁵ 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 socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile “costo del venduto”. Tali variabili hanno prodotto, ove la differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile “costo del venduto”.

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

Nell'allegato 6.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti delle "funzioni 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 Discriminante⁶;
- 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 concentra totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

⁶ L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

ALLEGATO 6.A

Variabili e coefficienti delle funzioni di ricavo

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,1073	1,0711	1,1035	1,0774	1,1439
Logaritmo in base 10 del costo del venduto	-	4.314,0351	2.865,1014	3.888,8111	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9149	1,1981	0,6933	0,8720	0,8875
Valore dei beni strumentali	0,2246	0,2411	0,1271	0,2070	0,2041
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,9779	0,9917	0,8513	0,9927	0,6131
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	31.075,4252	25.198,2322	22.228,8199	19.587,1442	19.777,8392
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	31.075,4252	30.925,2362	29.990,3084	21.092,5725	19.777,8392

CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL COSTO DEL VENDUTO

GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO A LIVELLO PROVINCIALE	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-	-0,0391	-	-0,0229	-0,0338
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	-	-0,0391	-	-0,0229	-0,0338
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	-	0,0475	-	-
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	-	-	-	-	-

- 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

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Costo del venduto	1,0687	1,0879
Logaritmo in base 10 del costo del venduto	3.038,4762	2.389,5693
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,1664	1,0117
Valore dei beni strumentali	0,1894	0,1934
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7953	0,9152
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	12.902,0478	16.872,4005
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	17.338,3716	19.652,6788

CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL COSTO DEL VENDUTO

GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO A LIVELLO PROVINCIALE	CLUSTER 6	CLUSTER 7
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-	-0,0206
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	-	-0,0206
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	0,0206	-
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	-	-

- 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 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 e lavoro o a termine
- Numero dei collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero degli associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero dei soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero degli amministratori non soci

Quadro B:

- Mq locali per la vendita e l'esposizione della merce
- Mq locali destinati a deposito/magazzino
- Mq locali destinati alla trasformazione e confezionamento di prodotti
- Mq locali destinati ad uffici

Quadro D:

- Autoveicoli per trasporto promiscuo (Portata in q.li)
- Autocarri (Portata in q.li)
- Motoveicoli per trasporto promiscuo (Portata in q.li)

- Motocarri (Portata in q.li)
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

Quadro G:

- Tipologia di vendita: Ingrosso a libero servizio (cash & carry)
- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita al banco
- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita "on line"
- Tipologia di vendita: Tentata vendita giornaliera
- Tipologia di vendita: Dettaglio
- Tipologia di clientela: Dettaglianti
- Tipologia di clientela: Grande distribuzione e distribuzione organizzata
- Tipologia di clientela: Privati
- Altri dati: Licenza per vendita al dettaglio
- Altri dati: Mq locali per la vendita al dettaglio
- Area di mercato: Nazionale

Quadro H:

- Modalità d'acquisto: Imprese produttrici nazionali
- Modalità d'acquisto: Da imprese all'ingrosso
- Modalità d'acquisto: Da importatori/concessionari di marche estere
- Modalità organizzativa di vendita: Associato ad unione volontaria e/o gruppo d'acquisto
- Addetti all'attività di vendita: Agenti/Rappresentanti monomandatari (numero)

- Addetti all'attività di vendita: Agenti/Rappresentanti plurimandatari (numero)
- Addetti all'attività di vendita: Procacciatori d'affari ed altri intermediari (numero)
- Addetti all'attività di vendita: Altri (numero)
- Costi e spese specifici: Costi per provvigioni di vendita e rimborsi spese corrisposti
- Costi e spese specifici: Spese per aggiornamento professionale
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi d'acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci

Quadro I:

- Mezzi di movimentazione merci (muletti) (numero)