

**ALLEGATO 3**

**Nota Tecnica e Metodologica**

**SM21D**

## **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:

- 51.32.1 - Commercio all'ingrosso di carni fresche;
- 51.32.2 - Commercio all'ingrosso di carni congelate e surgelate.

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 2.157, di cui 1.960 relativi al codice 51.32.1 e 197 relativi al codice 51.32.2. I questionari restituiti sono stati 1.074 (rispettivamente 990 e 84 per i due codici), pari al 49,8% 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 413 questionari, pari al 38,5% 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 661.

### **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*<sup>1</sup>;
- un procedimento di *Cluster Analysis*<sup>2</sup>.

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

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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 *cinque* gruppi omogenei di imprese. I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- Struttura organizzativa;
- Modalità di vendita;
- Localizzazione.

## **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: 155**

Il cluster si caratterizza per la presenza di imprese dotate di consistente struttura organizzativa, localizzate fuori da strutture organizzate (mercati generali e centri/parchi commerciali). L'analisi della distribuzione per natura giuridica segnala una notevole diffusione della forma societaria (86% dei soggetti) e in particolare delle società di capitale (circa il 50%). Il numero dei soci con occupazione prevalente nell'impresa è in media di 2 unità.

Il personale dipendente è composto mediamente da 5 unità, di cui una con funzioni di commesso/magazziniere.

La struttura organizzativa è di dimensioni considerevoli e risulta composta da ampi spazi destinati a: magazzino/deposito (mediamente di 272 mq), trasformazione e confezionamento (in media di 135 mq), carico e scarico (mediamente di 85 mq) e uffici (in media di 45 mq).

I mezzi di trasporto sono costituiti in genere da 3-4 autocarri (adatti per il trasporto sia di prodotti freschi che congelati).

La gamma di prodotti offerta, il cui approvvigionamento avviene principalmente alla produzione (53% degli acquisti in media), è composta da: carni fresche (66% in media dei ricavi), carni congelate e surgelate (13%) e da altri prodotti, costituiti prevalentemente da prodotti di salumeria (circa il 10% in media dei ricavi). Per la conservazione dei prodotti le imprese dispongono di celle frigorifere (in media 3-4) e refrigeranti (in media 1-2).

La clientela è costituita prevalentemente da dettaglianti (in media 50% dei ricavi) e, in misura minore, da punti vendita della grande distribuzione/distribuzione organizzata (19%) e pubblici esercizi (17%).

La modalità di vendita è normalmente quella più tradizionale di vendita al banco (57% dei ricavi), ma alcune imprese operano nelle forme di ingrosso a libero servizio o di vendita on line (via telefono, modem e fax).

## **Cluster 2 - Grossisti tradizionali di medie dimensioni, che operano al di fuori di strutture organizzate**

### **Numerosità: 145**

Il cluster si caratterizza per la presenza di imprese, mediamente strutturate, che operano al di fuori di strutture organizzate (mercati generali, parchi commerciali etc.) e adottano come modalità di vendita prevalentemente quella della vendita al banco.

La figura giuridica più diffusa è quella societaria (57% dei soggetti), ma è frequente anche la scelta di operare come ditta individuale (43%). Il personale dipendente è presente in un numero limitato di imprese (circa il 41%), in cui raggiunge circa 2 unità.

La struttura è composta essenzialmente da spazi destinati a deposito/magazzino (la cui superficie media è di 76 mq) in cui solitamente sono presenti 1-2 celle frigorifere per la conservazione dei prodotti. Coerentemente con l'attività svolta, non vengono utilizzate specifiche superfici per l'esposizione e la vendita della merce (ne dispone solo il 14% degli appartenenti al cluster). I mezzi per il trasporto delle merci sono costituiti essenzialmente da autocarri (1-2).

L'approvvigionamento dei prodotti è equamente distribuito tra i due principali canali d'acquisto: ingrosso (46% degli acquisti) e produzione (40%).

La clientela, servita in un'area di mercato essenzialmente regionale (il 90% dei ricavi in media), è costituita per la parte più rilevante da dettaglianti (64% dei ricavi).

La modalità di vendita prevalentemente adottata è la vendita al banco (56% dei ricavi in media).

### **Cluster 3 - Grossisti che operano all'interno di strutture organizzate (mercati generali e centri commerciali)**

#### **Numerosità: 68**

Il cluster si caratterizza per la presenza di imprese che operano prevalentemente all'interno di strutture organizzate: mercati generali, centri e parchi commerciali.

La forma giuridica maggiormente diffusa è quella societaria (65% dei soggetti). Il personale impiegato risulta essere mediamente di 2 unità.

Le strutture fisiche sono costituite essenzialmente da spazi destinati all'esposizione e alla vendita dei prodotti, che coprono in media una superficie di 55 mq. Sensibilmente più ridotti, rispetto alla media del settore, risultano essere gli spazi adibiti a magazzino/deposito, che raggiungono in media i 35 mq. Circa metà delle imprese del modello utilizza mezzi propri per il trasporto della merce, che hanno portata complessiva pari a 40 quintali.

L'acquisto dei prodotti avviene principalmente all'ingrosso (56% degli acquisti) e per la restante parte presso produttori (22%) e importatori (21%).

La clientela, servita in un'area di mercato essenzialmente regionale (il 96% dei ricavi in media), è costituita prevalentemente da dettaglianti (60% dei ricavi in media) e da soggetti appartenenti alla grande distribuzione ed alla distribuzione organizzata (27%).

La modalità di vendita prevalentemente adottata è la vendita al banco (63% dei ricavi in media).

#### **Cluster 4 - Grossisti in tentata vendita**

##### **Numerosità: 133**

Il cluster si caratterizza per la presenza di imprese, di dimensioni contenute, che operano secondo lo schema della tentata vendita (82% dei ricavi in media). L'analisi per natura giuridica evidenzia una equidistribuzione tra ditte individuali e società. Più di due terzi delle imprese del modello non fa uso di personale dipendente; nei restanti casi il numero di addetti mediamente impiegato è di 1-2 unità.

Strutturalmente i soggetti del cluster denotano la quasi assenza di spazi destinati all'esposizione e alla vendita (il 93% delle imprese non ne dispone) e le modeste dimensioni delle superfici per il deposito della merce (ne dispone circa il 50% delle imprese, con una superficie media di 100 mq). Per lo svolgimento della propria attività, le imprese del modello utilizzano mezzi di trasporto, costituiti essenzialmente da autocarri (1-2), la cui portata complessiva è di circa 50 quintali. Si tratta normalmente di veicoli commerciali leggeri coibentati.

L'acquisto dei prodotti avviene pressoché uniformemente alla produzione (51% degli acquisti) e all'ingrosso (42%).

Il principale canale servito dalle imprese del modello, all'interno di un'area di mercato essenzialmente regionale (mediamente il 90% dei ricavi deriva dall'agire in tale ambito), è rappresentato dai dettaglianti (in media 81% dei ricavi).

## **Cluster 5 - Grossisti con presenza di dettaglio**

### **Numerosità: 142**

I soggetti appartenenti a questo cluster, connotati da una struttura di ridotte dimensioni, ricavano una quota rilevante del proprio fatturato dal commercio al dettaglio.

La maggior parte delle imprese del modello adotta, come forma giuridica, lo schema societario (59% dei soggetti), con una media di soci con occupazione prevalente nell'impresa pari a circa 2 unità.

Il personale dipendente, presente nel 54% delle imprese, è costituito mediamente da 2-3 addetti.

La struttura organizzativa è composta da: spazi destinati al deposito/magazzino della merce di 80 mq, aree destinate all'esposizione/vendita dei prodotti mediamente di 30 mq ed uffici di 10 mq. Alla vendita al dettaglio sono riservati appositi locali, la cui superficie media è di circa 40 mq, ed in cui è attivo un punto cassa. Per la conservazione della merce vengono utilizzate in media tre celle (sia frigorifere che a temperatura positiva). Per la movimentazione della merce vengono utilizzati mezzi di trasporto, la cui portata complessiva è circa di 70 quintali.

Gli acquisti vengono effettuati direttamente alla produzione (48% degli acquisti) oppure presso altre imprese all'ingrosso (42%).

Coerentemente con la struttura del cluster, la clientela, servita all'interno di un'area di mercato essenzialmente regionale (mediamente il 94% dei ricavi deriva dall'agire in tale ambito), si divide fra dettaglianti, privati e pubblici esercizi.

Le modalità di vendita prevalenti sono il dettaglio (che rappresenta mediamente il 38% dei ricavi) e la vendita al banco (34%).

### 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*<sup>3</sup>.

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 = ricavi/(numero addetti<sup>4</sup>\*1.000)

dove:

- numero addetti = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero (ditte individuali) dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti

---

<sup>3</sup> 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.

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

+ 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;

dove:

- costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

– durata delle scorte = (giacenza media /costo del venduto)\*365.

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

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

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 18° ventile, per il cluster 2;
- fino all'estremo superiore del 19° ventile, per il cluster 3;
- fino all'estremo superiore del 18° ventile, per il cluster 4;
- fino all'estremo superiore del 17° ventile, per il cluster 5.

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 provinciale<sup>5</sup> 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”.

Nell'allegato 3.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 Discriminante<sup>6</sup>;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 3.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

---

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

<sup>6</sup> 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.

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.

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 3.A**

**Variabili e coefficienti delle funzioni di ricavo**

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**

<b>VARIABILI</b>	<b>CLUSTER 1</b>	<b>CLUSTER 2</b>	<b>CLUSTER 3</b>	<b>CLUSTER 4</b>	<b>CLUSTER 5</b>
Costo del venduto	1,0381	1,0721	1,0312	1,0651	1,0400
Logaritmo in base 10 del costo del venduto	11.761,5984	3.232,7631	6.810,9687	2.493,7015	4.592,3610
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,1900	0,8145	0,4616	0,6850	1,3553
Valore dei beni strumentali	0,0955	0,1374	-	0,1303	0,1205
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,9466	0,5950	1,2303	0,7448	0,9404
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	36.564,0346	18.151,3986	30.186,2364	16.882,3701	13.529,6049
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	36.564,0346	18.151,3986	30.186,2364	16.882,3701	13.529,6049

**CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL COSTO DEL VENDUTO**

<b>GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO A LIVELLO PROVINCIALE</b>	<b>CLUSTER 1</b>	<b>CLUSTER 2</b>	<b>CLUSTER 3</b>	<b>CLUSTER 4</b>	<b>CLUSTER 5</b>
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-	-	-	-	-0,0161
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	-	-	-	-	-0,0161
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	0,0157	-	-	-
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 3.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

**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
- Localizzazione: autonoma
- Localizzazione: in mercati generali
- Localizzazione: inserita in centro commerciale all'ingrosso
- Localizzazione: in parco commerciale

**Quadro D:**

- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

**Quadro G:**

- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita al banco
- Tipologia di vendita: Tentata vendita giornaliera
- Tipologia di vendita: Dettaglio
- 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

**Quadro H:**

- Modalità d'acquisto: Imprese produttrici nazionali
- Modalità d'acquisto: Da importatori/concessionari di marche estere

**Quadro I:**

- Mezzi di movimentazione merci (muletti) (numero)
- Macchine confezionatrici (numero)
- Celle frigorifere (capacità in m<sup>3</sup>)
- Celle refrigeranti (capacità in m<sup>3</sup>)