

ALLEGATO 2

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM31U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

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:

- 51.47.5 – Commercio all'ingrosso di orologi e gioielleria.

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 SM31).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 2.993. I questionari restituiti sono stati 1.968, pari al 65,8% 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 578 questionari, pari al 29,4% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela nazionale ed estera (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- 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 1.390.

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.

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.

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 redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, 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.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha evidenziato le principali caratteristiche del comparto della vendita all'ingrosso di orologi e gioielleria.

Si tratta di imprese caratterizzate in generale da:

un numero basso di dipendenti (1-2);

spazi operativi ridotti (24 mq di area di vendita media, 30 mq di uffici);

assenza o limitata presenza, di beni strumentali di rilievo.

Prevalentemente il fattore discriminante fra le imprese del settore è dato dalle tipologie di prodotto, che in parte condizionano anche gli altri elementi di distinzione, quali:

- tipologia di clientela;
- tipologia di fornitori;
- modalità di vendita;
- dimensioni della struttura.

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

CLUSTER 1 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NELL'ARGENTO

NUMEROSITÀ: 125

Il cluster si caratterizza in primo luogo per il tipo di merce trattata: posateria e oggettistica in argento per il 49%, gioielleria in argento per il 37%.

Si tratta in generale di operatori di medio-piccole dimensioni: dispongono mediamente di 38 mq di spazi espositivi, 15 mq di uffici. Si tratta prevalentemente di ditte individuali, con la presenza di un dipendente a tempo pieno solo nel 14% dei casi.

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.

La modalità di vendita prevalente è quella sul territorio (69% dei ricavi) effettuata, in genere senza l'ausilio di venditori diretti o agenti/rappresentanti (presenti rispettivamente nel 8% e 18% dei casi), con il contatto con i clienti via telefono, fax o web. E' comunque significativa (25%) la modalità di vendita al banco.

L'acquisto della merce avviene prevalentemente (55%) da produttori depositari di marchio, in secondo luogo da altri produttori (25%) o da distributori (18%).

La clientela è costituita fundamentalmente da dettaglianti (81%) ma, coerentemente con il profilo meno ricco del prodotto (ovviamente rispetto alle altre tipologie), è significativa la presenza della grande distribuzione (6%) fra la clientela.

CLUSTER 2 - GROSSISTI SPECIALIZZATI IN PERLE E PIETRE PREZIOSE

NUMEROSITÀ: 171

La caratteristica principale degli appartenenti a questo cluster è rappresentata dalla merce trattata: quasi esclusivamente perle, pietre preziose, semipreziose e dure.

Si tratta di operatori in genere dotati di strutture in linea con la media di settore in termini di spazi (20 mq di esposizione, 33 mq di uffici), con un dipendente in circa la metà dei casi.

Questo profilo di grossista si rifornisce principalmente da altri distributori, identificabili tendenzialmente in esportatori stranieri (le pietre preziose sono in larga prevalenza importate). In misura minore questi grossisti si riforniscono da produttori senza marchio.

Trattando un semilavorato, la clientela servita è costituita, in misura rilevante rispetto alla media di settore, da artigiani rifinitori (33%), oltre che da dettaglianti (34%) o altri grossisti o imprese produttrici.

La vendita viene effettuata al banco e/o sul territorio, con una maggiore incidenza di quest'ultima modalità (54%).

La forma giuridica più diffusa nel cluster è la ditta individuale (46%).

CLUSTER 3 – GROSSISTI DI OROLOGERIA

NUMEROSITÀ: 128

I grossisti appartenenti a questo cluster trattano principalmente orologi. In particolare, l'orologeria da polso e da tasca incide per il 62% delle vendite, mentre le forniture per orologi ne rappresentano il 21% e la grossa orologeria il 7%.

Un numero rilevante di grossisti di orologi (31%) ha uno o più marchi commerciali propri, ed anzi in alcuni casi (9%) definisce direttamente il design.

A livello di strutture fisiche si presentano in linea con il resto del settore (22 mq di esposizione, 28 mq di uffici); sono presenti nel 30% dei casi i locali destinati all'assistenza tecnica (necessaria per gli orologi, e raramente per le altre tipologie). Si rileva un dipendente in circa un terzo dei casi.

Questi operatori si riforniscono sia presso altri distributori (39%) che da produttori, con o senza marchio. In particolare, essendo la produzione italiana di orologi piuttosto limitata, è rilevante la quota di acquisto dall'estero (26%).

La clientela servita è costituita principalmente da dettaglianti (72%) e in misura minore da altri grossisti.

Dal punto di vista della forma giuridica, le imprese di questo cluster sono divise quasi equamente fra società di capitali, società di persone e ditte individuali.

CLUSTER 4 – ESPORTATORI

NUMEROSITÀ: 91

Gli esportatori sono grossisti di oreficeria (e, in misura minore, gioielleria in argento) volti essenzialmente al mercato estero, che rappresenta per loro l'84% delle vendite. Si tratta generalmente di società di capitali, dotate di ampi uffici (60 mq di media), mentre non si rilevano ampi spazi espositivi in quanto, operando con clientela straniera, essi non verrebbero adeguatamente sfruttati.

La vendita avviene principalmente sul territorio; in effetti il metodo preferenziale di contatto con i clienti è costituito dalla partecipazione a fiere di settore, per le quali infatti le spese sostenute sono particolarmente

elevate. Coerentemente con il profilo di esportatore, sono particolarmente elevate le spese per servizi integrativi e sostitutivi di mezzi propri, nonché quelle per trasporto valori.

Il personale occupato è mediamente di 3 addetti (di cui 2 dipendenti ed eventualmente un collaboratore).

Le fonti di approvvigionamento degli esportatori sono essenzialmente i produttori italiani, con o senza marchio. Un numero rilevante di esportatori (21%) detiene almeno un proprio marchio commerciale, ed alcuni (8%) contribuiscono alla definizione e al design di prodotto.

La clientela è costituita principalmente da altri grossisti (76%), vale a dire da importatori esteri; una parte significativa delle vendite (8%) è effettuata direttamente alla grande distribuzione.

CLUSTER 5 – PICCOLI GROSSISTI, CON FORNITORI SENZA MARCHIO

NUMEROSITÀ: 174

I grossisti di questo cluster sono prevalentemente imprenditori individuali, che si riforniscono da piccoli produttori italiani, normalmente privi di marchio (74%). Tali produttori normalmente non hanno i mezzi o l'interesse per presentarsi direttamente sul mercato del dettaglio, e per essi dunque i "raccoltori" fungono da canale quasi obbligato.

In effetti spesso questi operatori, pur agendo formalmente da grossisti (assumendo la proprietà della merce trattata), operano in modo simile a degli intermediari.

Questo tipo di grossista tratta tendenzialmente l'alto di gamma, che può riguardare l'oreficeria, tutti i tipi di gioielleria, coralli e cammei.

Le strutture fisiche a disposizione di questi operatori sono piuttosto ridotte, sia in termini di uffici che di locali di esposizione. Normalmente si tratta di imprese prive di dipendenti, nonché di collaboratori.

L'azienda ha una struttura molto leggera in ogni senso, sia come beni strumentali che come costi per servizi.

La clientela è costituita in larga prevalenza da dettaglianti (86%), per il resto da altri grossisti.

Le spese promozionali sono insignificanti, se non per quanto riguarda la partecipazione a fiere, il cui costo comunque presenta valori inferiori alla media di settore.

CLUSTER 6 – GROSSISTI CON DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 85

I soggetti appartenenti al cluster sono commercianti che affiancano alla tradizionale attività di ingrosso quella di commercio al dettaglio delle medesime tipologie di merce, principalmente oreficeria (44%), orologeria e argento.

Di fatto il presente cluster si configura come una possibile linea evolutiva del grossista, nel senso di integrazione a valle verso il mercato privato, pur sfruttando il contatto diretto coi produttori.

Coerentemente con la modalità di vendita, fra i clienti vi sono essenzialmente commercianti al dettaglio (54%) e privati (32%).

L'analisi delle strutture fisiche aziendali evidenzia la presenza di ampi spazi di vendita (44 mq), ed in particolare di strutture per la vendita al dettaglio (41 mq, 10 metri lineari di vetrine e banchi).

Il personale occupato è di circa 3 addetti (di cui 1-2 dipendenti, con in genere una persona dedicata alla vendita al dettaglio).

L'approvvigionamento avviene sia da altri grossisti (36%), che da produttori con marchio (36%) o senza (22%).

La forma giuridica più diffusa è la società di capitali (42%), ma vi sono anche società di persone e ditte individuali.

CLUSTER 7 – GROSSISTI DI OREFICERIA CON VENDITA PREVALENTE A GROSSISTI

NUMEROSITÀ: 109

Il cluster è costituito da operatori dotati di strutture di medie dimensioni: 26 mq di esposizione, 29 mq di uffici, con la presenza di un dipendente nel 39% dei casi.

I commercianti di questo cluster si riforniscono direttamente da produttori (85%), in genere depositari di marchio (64%), per poi rivendere ad altri grossisti, ed in misura minore direttamente a dettaglianti. In pratica si tratta di grossisti che si pongono in posizione vicina ai produttori in un canale lungo.

A livelli di prodotto, sono fortemente specializzati nell'oreficeria (96%). Le esportazioni riguardano una parte significativa delle loro vendite (19%). Tendenzialmente, trattano grossi volumi di merce, come indicano l'alto importo delle spese di trasporto valori, di costi di sorveglianza e di assicurazione. La vendita avviene prevalentemente sul territorio, ma senza l'ausilio di agenti e rappresentanti, dunque mediante contatti telefonici, via fax o via web.

Circa il 47% delle imprese del cluster è rappresentato da società di capitali, mentre il resto è equamente diviso fra società di persone e ditte individuali.

CLUSTER 8 – GROSSISTI DI OREFICERIA ORIENTATI ALLA VENDITA A DETTAGLIANTI

NUMEROSITÀ: 386

Il presente cluster si posiziona, almeno in parte, sul medesimo canale distributivo del cluster 7, in posizione immediatamente a valle (quindi come loro clienti). Infatti, la specializzazione per prodotto è la medesima, seppure lievemente meno marcata (oreficeria 92%), e nell'approvvigionamento una quota rilevante (36%) è costituita da "altri distributori".

Oltre che da grossisti, questi commercianti si forniscono da produttori con marchio (48%) o senza (13%). In ogni caso i loro fornitori sono sempre operatori nazionali.

La loro clientela è composta quasi esclusivamente (94%) da commercianti al dettaglio, mentre sono insignificanti le esportazioni.

I grossisti a valle dispongono di strutture fisiche medio-piccole, con la presenza di 1-2 dipendenti in un quarto dei casi. Vendono in prevalenza sul territorio, ma senza una rete di agenti.

Sono inferiori alla media sia la dotazione di mezzi di trasporto, che le spese sostitutive, che i costi per il trasporto valori, probabilmente perché spesso la consegna della merce viene effettuata direttamente dal loro fornitore al cliente finale; è relativamente presente (8%) la custodia presso terzi della merce.

I dati sulla forma giuridica confermano il profilo medio-piccolo delle aziende in esame: circa il 45% sono ditte individuali.

CLUSTER 9 – GRANDI GROSSISTI DOTATI DI RETE DI VENDITA

NUMEROSITÀ: 74

I commercianti appartenenti a questo cluster si distinguono in primo luogo per una struttura aziendale articolata e di grandi dimensioni, a partire da quelle dei locali di vendita/esposizione (56 mq), degli uffici (85 mq), e dell'assistenza tecnica (presente nel 28% dei casi).

Il personale impiegato è mediamente di 5-6 addetti (di cui 4 dipendenti).

In particolare i grossisti di questo cluster hanno una rete di venditori articolata: 1-2 venditori diretti e 4 agenti/rappresentanti, attraverso i quali realizzano circa 2/3 del giro d'affari, mentre il restante terzo è venduto al banco.

La promozione su larga scala rappresenta una leva per questi operatori, che infatti hanno alti costi di pubblicità e di partecipazione a fiere (rispettivamente 7 e 5 volte la media di settore).

Normalmente questi operatori sono despecializzati, ma la tipologia di prodotti principale è l'oreficeria (41%), sono comunque presenti anche argento e orologeria.

L'acquisto della merce avviene essenzialmente in Italia, in particolare da produttori con marchio (47%) o senza (28%). Poco meno di un terzo di questi operatori sono titolari di un marchio commerciale e, nell'8% dei casi, si occupano della definizione e del design di prodotto.

Disponendo di una buona rete di vendita, possono servire direttamente i dettaglianti, che rappresentano infatti la gran parte (85%) della loro clientela.

L'ampio mercato servito si ripercuote sui costi per trasporti valori e di assicurazione, significativamente più elevati della media.

Coerentemente con il profilo di grande azienda, il 64% delle imprese di questo cluster sono società di capitali.

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 Multipla³.

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 ⁴ * 1.000)
- **ricarico** = ricavi/costo del venduto ⁵;
- **rotazione del magazzino** = (costo del venduto /giacenza media ⁶).

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:

- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 4, 6 e 7;
- dal 1° al 20° ventile, per i cluster 8 e 9;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3 e 5.

Per il **ricarico** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 4 e 9;
- dal 3° al 20° ventile, per il cluster 6;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 2, 3, 5, 7 e 8;

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.

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

⁵ Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

⁶ Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

- dal 5° al 19° ventile, per il cluster 1.

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

- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 4;
- dal 1° al 20° ventile, per il cluster 9;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2 e 7;
- dal 2° al 20° ventile, per i cluster 1 e 6;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 3 e 8;
- dal 3° al 20° 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 determinazione della “funzione di ricavo”, nei cluster 4, 5, 6, 7, 8 e 9, interviene la variabile: “Costo del venduto, quota relativa al metallo”. Tale variabile è determinata dal solo valore del “Costo del venduto” relativo al metallo prezioso con l'esclusione, quindi, della parte riguardante la lavorazione.

Nell'allegato 2.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della “funzione di ricavo”.

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante⁷;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 2.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

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

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

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.

⁷ 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.

ALLEGATO 2.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM31U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	-	-	1,1776	1,1728	1,3811
Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni"	1,3888	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni"	1,1315	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni"	-	1,3142	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 170 milioni"	-	1,1363	-	-	-
Costo del venduto "Quota relativa al metallo"	-	-	-	-0,1477	-0,2555
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7636	1,0189	1,1744	1,1749	0,6137
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8684	0,7060	0,9257	1,6158	0,9849
Valore dei beni strumentali	0,1828	0,2274	0,2813	-	0,2428
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	20.786,0127	11.163,6561	27.815,9636	-	18.332,2533

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM31U

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9
Costo del venduto	1,2412	1,7627	-	1,3693
Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni"	-	-	1,7721	-
Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni"	-	-	1,7365	-
Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 170 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota relativa al metallo"	-0,1065	-0,7633	-0,7122	-0,3529
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9822	0,2809	0,3194	0,7270
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,5995	0,6602	0,3070	1,1936
Valore dei beni strumentali	0,2323	-	-	-
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	17.419,1513	9.593,7191	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 2.B

VARIABILI DELL'ANALISI DICRIMINANTE

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 contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa

QUADRO B:

- Mq locali per la vendita e l'esposizione della merce
- Mq locali destinati ad uffici
- Mq locali destinati all'assistenza tecnica/laboratori
- Mq locali adibiti alla vendita al dettaglio e all'esposizione interna della merce
- Addetti alla vendita al dettaglio - Non dipendenti - Numero

QUADRO G:

- Tipologia di vendita: Vendita al dettaglio autorizzata da apposita licenza
- Prodotti merceologici venduti: Gioielleria in argento
- Prodotti merceologici venduti: Posateria in argento, vasellame ed oggettistica varia in argento
- Prodotti merceologici venduti: Coralli, cammei ed avori
- Prodotti merceologici venduti: Perle, pietre preziose, semipreziose e dure
- Prodotti merceologici venduti: Oreficeria
- Prodotti merceologici venduti: Gioielleria in altri metalli preziosi
- Prodotti merceologici venduti: Orologeria da polso e da tasca
- Prodotti merceologici venduti: Grossa orologeria (svegli, pendole, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Forniture per orologi
- Tipologia clientela nazionale ed estera: Grande distribuzione
- Tipologia clientela nazionale ed estera: Artigiani rifinitori
- Tipologia clientela nazionale ed estera: Consumatori privati
- Tipologia clientela nazionale ed estera: Altri grossisti
- Altri dati: Esportazioni (comprese le cessioni intracomunitarie)
- Altri dati: Vendita di prodotti con marchio commerciale proprio
- Altri dati: Definizione del design e del prodotto

QUADRO H:

- Modalità di acquisto: Da altri produttori
- Modalità di acquisto: Da altri distributori
- Modalità di acquisto: Dall'estero
- Addetti all'attività di vendita all'ingrosso: Agenti/rappresentanti - Non dipendenti - Numero
- Costi e spese specifici: Costi sostenuti per provvigioni di vendita e rimborsi spese
- Costi e spese specifici: Costi per trasporto valori