

ALLEGATO 3

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM40A

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:

- 52.48.C – Commercio al dettaglio di fiori, piante e sementi.

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 SM40).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 11.394. I questionari restituiti sono stati 9.152, pari al 80,3% 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 1.929 questionari, pari al 21,1% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro B del questionario (unità locali destinate all'attività di vendita) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- esercizio dell'attività commerciale in più punti di vendita;
- errata compilazione delle percentuali relative ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti merceologici (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (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 7.223.

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;

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.

- 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 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

I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- Dimensione della struttura organizzativa;
- Modalità di vendita;
- Ampiezza di gamma;
- Specializzazione di prodotto e/o servizio.

Il primo elemento definisce i cluster dei punti vendita di grandi dimensioni (cluster 4), di media dimensione (cluster 1, 2, 3, 5, 9) e piccola (cluster 6, 7, 8). I caratteri principali che delineano l'aspetto dimensionale sono gli spazi per la vendita, quelli destinati a magazzino o a laboratorio, oltre che la presenza di serre o di accessori come i frigoriferi.

Il secondo elemento individua, all'interno del settore, specifiche modalità organizzative del business che si identificano tramite particolari strutture come i vivai (cluster 4), i chioschi (cluster 6) e i più conosciuti negozi (cluster 1, 2, 7, 8, 9). Si osserva inoltre la presenza di realtà che svolgono la loro attività all'interno di strutture commerciali organizzate, è il caso dei punti vendita con localizzazione non autonoma (cluster 5).

Il terzo elemento permette di segmentare quei punti vendita più tradizionali con un mix d'offerta limitato (cluster 6, 7) dalle realtà economiche che hanno esteso la gamma differenziandola (cluster 3, 4, 5, 8).

Il quarto elemento definisce l'articolazione della gamma di offerta, evidenziando i punti vendita che hanno specializzato la loro attività in particolari segmenti di prodotti/servizi. E' il caso dei negozi specializzati negli allestimenti funebri (cluster 1), nella manutenzione del verde pubblico e privato (cluster 2), negli allestimenti floreali per eventi, ricorrenze e cerimonie (cluster 9).

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

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.

CLUSTER 1 – NEGOZI DI MEDIO GRANDE DIMENSIONE SPECIALIZZATI IN ALLESTIMENTI FUNEBRI

NUMEROSITÀ: 520

Le aziende del cluster si distinguono per l'offerta di servizi aggiuntivi alla vendita di fiori e piante, rivolti principalmente alla clientela delle pompe funebri per la realizzazione degli allestimenti, e più in generale nella creazione di composizioni floreali per eventi.

Il punto vendita presenta una superficie media di 43 mq, 3 metri lineari di vetrine ed è dotato di un magazzino di 20 mq. Sono presenti, inoltre, 20 mq di laboratorio (31% dei rispondenti) e di frigoriferi della capacità 6 mc (39% dei casi) impiegati per la conservazione dei fiori freschi recisi e delle piante.

Nel cluster la forma giuridica prevalente è la ditta individuale (75% dei soggetti), sono presenti 1 o 2 addetti.

La gamma di prodotti offerta è costituita da fiori freschi recisi (44% dei ricavi), da piante da interno e terrazzo (21%) e composizioni di fiori (19%). Il mix di vendita si estende ai servizi per gli allestimenti funebri (40% dei ricavi) e per eventi (33%). Il 73% dei punti vendita, inoltre, effettua il servizio di consegna a domicilio e il 64% aderisce a servizi di vendita e consegna a distanza. In relazione a questi servizi offerti il 61% degli appartenenti al cluster dispone di un automezzo con massa complessiva fino a 3,5 t.

Coerentemente con la struttura dell'offerta il mercato di riferimento è rappresentato oltre che da privati (59% dei ricavi) dalle agenzie di pompe funebri (18%) e da società e imprese (17%); residuale la clientela appartenente agli enti pubblici e privati (6%).

Il canale di approvvigionamento privilegiato è l'ingrosso da cui proviene l'80% degli acquisti, la quota restante della spesa è effettuata direttamente da imprese produttrici.

CLUSTER 2 - COMMERCIO AL DETTAGLIO SPECIALIZZATO NEI SERVIZI DI MANUTENZIONE DEL VERDE

NUMEROSITÀ: 122

Il cluster è costituito da aziende organizzate per la maggior parte in negozi (82% dei rispondenti) e, per una quota minoritaria, in vivai/garden center (12%); l'elemento caratterizzante queste attività è l'offerta del servizio di manutenzione del verde pubblico e privato.

La dimensione media dei locali per la vendita e l'esposizione è di 44 mq, è presente nel 54% dei casi un magazzino (46 mq), e nel 21% dei casi delle serre, che hanno una estensione media di 395 mq.

La forma giuridica adottata è per il 75% dei soggetti la ditta individuale. Le imprese del cluster occupano mediamente 1 o 2 addetti.

L'offerta risulta piuttosto segmentata e copre le seguenti tipologie: fiori freschi recisi (33% dei ricavi), piante da interno e da terrazzo (26%), alberi, arbusti e piante da esterno (12%). Per quanto riguarda i servizi offerti si evidenzia la specializzazione di questi operatori nella manutenzione del verde pubblico e privato (dai cui deriva mediamente il 45% dei ricavi) ai quali si affianca la progettazione del verde (11%). Sempre nell'ambito dei servizi il mix di offerta è completato dalla consegna a domicilio, effettuata dal 51% delle imprese, alla quale si associa la presenza di un mezzo di trasporto con massa complessiva fino a 3,5 t (56% dei rispondenti).

Il mercato di riferimento è rappresentato da società, comunità e imprese (47% dei ricavi) coerentemente con la particolare tipologia di servizio offerto, seguono poi i privati (42%) e gli enti pubblici e privati (8%).

Per l'acquisto dei prodotti il canale dell'ingrosso è il più rilevante assorbendo il 69% della spesa media, mentre il canale delle imprese produttrici rappresenta il 29%.

CLUSTER 3 – NEGOZI E GARDEN CENTER CON GAMMA ESTESA AI PRODOTTI ACCESSORI

NUMEROSITÀ: 269

Il cluster è costituito da aziende organizzate sia in negozi (68% dei rispondenti) sia in garden center (28%), che presentano un business orientato alla vendita di piante da interno, terrazzo e da esterno e con una gamma specializzata nei prodotti accessori alle piante.

Il punto vendita si sviluppa su una superficie media di 64 mq ed ha 4 metri lineari di vetrine, è dotato di un magazzino di 44 mq (56% degli appartenenti al cluster) e di 198 mq di serre (24% dei casi).

Nel cluster la forma giuridica prevalente è la ditta individuale (81% dei soggetti) ed è presente un solo addetto.

Il mix dell'offerta si estende verso beni che sono accessori al consumo di fiori e piante quali i prodotti per la cura delle piante (27% dei ricavi), sementi e bulbi (18%). La gamma comprende anche i prodotti più tradizionali quali piante da interno e terrazzo (17%), alberi, arbusti e piante da esterno (10%).

Coerentemente con struttura dell'offerta il mercato di riferimento è rappresentato nella quasi totalità dalla clientela privata.

Il canale di approvvigionamento più rilevante è quello dell'ingrosso da cui proviene il 69% degli acquisti, mentre una quota minore della spesa è effettuata direttamente da imprese produttrici (28%).

CLUSTER 4 - COMMERCIO AL DETTAGLIO DI FIORI E PIANTE ORGANIZZATO IN VIVAIO

NUMEROSITÀ: 123

I soggetti appartenenti al cluster, caratterizzati da grandi dimensioni, svolgono la loro attività organizzati in vivai e si distinguono per una gamma prodotti diversificata.

La dimensione media dei locali di vendita ed esposizione è di 188 mq. L'attività è dotata di 153 mq di spazi destinati a magazzino (65% dei casi), di un laboratorio di 34 mq (16% dei casi), di uffici di 16 mq (69% degli appartenenti al cluster), di serre che hanno un'estensione media di 1.043 mq (68% dei rispondenti) e di spazi destinati al parcheggio per la clientela (273 mq) presenti nel 69% dei casi.

Le imprese del cluster sono equamente distribuite fra ditte individuali e società e risultano occupati mediamente 2 addetti.

La gamma prodotti comprende: piante da interno e terrazzo (31% dei ricavi), alberi arbusti e piante da esterno (17%), prodotti per la cura delle piante (15%), fiori freschi e recisi (11%) e, in misura residuale, sementi e bulbi e fiori e piante secchi. I servizi offerti riguardano principalmente la manutenzione del verde pubblico e privato (14%), gli allestimenti floreali (15%), la progettazione del verde (8%) e, con quote minori, il noleggio di piante e accessori e le forniture di attrezzi per il verde. E' presente inoltre, per il 57% dei soggetti il servizio di consegna a domicilio. Il 76% dei rispondenti dispone di un automezzo con massa complessiva fino a 3,5 t.

Il segmento di clientela più rilevante è rappresentato dai privati (86% dei ricavi), marginali le quote di mercato riferite alle società e imprese (9%) e agli enti pubblici e privati (4%).

I canali di approvvigionamento principali sono i grossisti (62% degli acquisti) e le imprese produttrici (34%).

CLUSTER 5 – NEGOZI LOCALIZZATI IN STRUTTURE ORGANIZZATE PER IL COMMERCIO AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 71

Il profilo organizzativo del cluster si caratterizza per la modalità distributiva non autonoma delle imprese, che svolgono la loro attività nell'ambito di contesti commerciali più ampi.

L'attività si struttura su una superficie media di vendita ed esposizione di 52 mq e vetrine di 5 metri lineari, è dotata di un magazzino della dimensione di 25 mq (56% dei casi) e di frigoriferi con capacità pari a 6 mc (25% dei rispondenti).

La localizzazione degli esercizi risulta essere prevalentemente nei centri commerciali (80% dei rispondenti), minoritaria la quota delle attività che si trovano all'interno dei supermercati.

La forma giuridica prevalente è la ditta individuale (76% dei soggetti) ed è presente un solo addetto.

L'offerta si segmenta in fiori freschi recisi (da cui deriva il 41% dei ricavi), piante da interno e terrazzo (26%), composizione di fiori (12%) e fiori e piante secchi (9%). Completa la gamma il servizio di allestimenti floreali per eventi che determina il 37% dei ricavi.

Il mercato di riferimento è costituito per la quasi totalità da privati.

Gli approvvigionamenti privilegiano il canale dell'ingrosso (83% della spesa per acquisti) e in minor peso il canale delle imprese produttrici (16%).

CLUSTER 6 - COMMERCIO AL DETTAGLIO DI FIORI E PIANTE ORGANIZZATO IN CHIOSCO

NUMEROSITÀ: 563

I soggetti appartenenti al presente cluster, caratterizzati da dimensioni piccole, si contraddistinguono per la peculiare tipologia del punto vendita che risulta essere quella del chiosco.

La superficie di vendita ed esposizione è pari a 22 mq ed i locali destinati a magazzino hanno un'estensione media di 23 mq (28% dei casi). La localizzazione più frequente di questi punti vendita risulta essere nelle vicinanze di cimiteri (63% dei rispondenti).

La forma giuridica prevalente è la ditta individuale (83%) ed è presente un solo addetto.

Il mix di offerta piuttosto limitato, è costituito in larga parte da fiori freschi recisi (69% dei ricavi), e in modo residuale da piante da interno e terrazzo (13%). Marginale l'attività di servizi relativamente agli allestimenti funebri (14%) e per eventi (10%).

Il mercato di riferimento che determina la quasi totalità dei ricavi è il segmento dei privati (97% dei ricavi).

Le modalità di approvvigionamento si articolano tra gli acquisti da grossisti (82% della spesa) e da imprese produttrici (16%).

CLUSTER 7 - PUNTO VENDITA TRADIZIONALE DI PICCOLE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 2.155

Il cluster è costituito da negozi di fiori e piante di piccole dimensioni con un mix di offerta limitato.

Il punto vendita si sviluppa su una superficie media di 36 mq ed ha un'estensione delle vetrine pari a 3 metri lineari; è presente, inoltre, un magazzino di 19 mq (53% dei casi).

Nel cluster la forma giuridica prevalente è la ditta individuale (91% dei soggetti) e risulta occupato un solo addetto.

L'offerta si articola principalmente in fiori freschi recisi (64% dei ricavi) e piante da interno e terrazzo (22%). L'offerta di servizi è limitata agli allestimenti funebri e per eventi che evidenziano basse quote di mercato, rispettivamente 12% e 16% dei ricavi.

Coerentemente con la struttura dell'offerta il mercato di riferimento è rappresentato nella quasi totalità da privati.

Il canale di approvvigionamento più rilevante è quello dell'ingrosso presso cui è effettuato l'80% degli acquisti, la quota restante della spesa è effettuata direttamente da imprese produttrici.

CLUSTER 8 - PUNTO VENDITA TRADIZIONALE CON AMPIO ASSORTIMENTO

NUMEROSITÀ: 1.630

Il cluster evidenzia un profilo di punto vendita orientato prevalentemente alla diversificazione della gamma prodotti commercializzata.

L'attività si configura con dimensioni medio piccole evidenziando una superficie media degli spazi per la vendita ed esposizione di 41 mq, mentre i locali magazzino (presenti nel 57% dei casi) sono pari a 22 mq.

La struttura organizzativa occupa mediamente un addetto e privilegia la forma giuridica di ditta individuale (88% degli appartenenti al cluster).

La gamma commercializzata si articola in: fiori freschi recisi (33% dei ricavi), piante da interno e da terrazzo (27%), composizione di fiori (14%), fiori e piante secchi (9%), prodotti per la cura delle piante (7%). La vendita di servizi, piuttosto contenuta, interessa quasi esclusivamente gli allestimenti floreali per eventi da cui deriva mediamente il 26% dei ricavi.

Il mercato di riferimento è rappresentato nella quasi totalità da privati.

Gli acquisti sono effettuati sia da grossisti (76% della spesa media per approvvigionamento) sia da imprese produttrici (23%).

CLUSTER 9 – NEGOZIO SPECIALIZZATO NEGLI ALLESTIMENTI FLOREALI PER EVENTI, RICORRENZE E CERIMONIE

NUMEROSITÀ: 1.701

Le aziende del cluster si distinguono per l'offerta di servizi aggiuntivi alla vendita di fiori e piante, che consistono nella realizzazione degli allestimenti floreali per eventi, ricorrenze e cerimonie, ai quali si unisce il servizio di consegna a domicilio e l'adesione a servizi di vendita a distanza.

Il punto vendita si sviluppa su una superficie media di 50 mq con un'estensione delle vetrine di 4 metri lineari, è dotato di un magazzino di 21 mq. Il 34% dei rispondenti dispone di un laboratorio di 21 mq e il 33% dei casi di un frigorifero con capacità di 6 mc.

La struttura organizzativa occupa mediamente 1 o 2 addetti e come forma giuridica presenta, per il 76% dei soggetti, la ditta individuale.

L'offerta si articola in: fiori freschi recisi (40% dei ricavi), composizione di fiori (21%), piante da interno e da terrazzo (21%), fiori e piante secchi e artificiali (10%).

La vendita di servizi è specializzata negli allestimenti floreali per eventi, ricorrenze e cerimonie che determinano mediamente il 48% dei ricavi di questo segmento di offerta, ad essi si aggiungono con una quota inferiore, gli allestimenti funebri (26%). Completa la gamma servizi la consegna a domicilio (88% dei casi) e l'adesione a servizi di vendita a distanza (77% degli appartenenti al cluster). Per l'effettuazione dei servizi i punti vendita dispongono, nel 58% dei casi, di un automezzo con massa complessiva fino a 3,5 t.

Il mercato di riferimento è costituito in prevalenza da privati da cui origina mediamente il 92% dei ricavi.

I canali di approvvigionamento sono per l'84% della spesa rappresentati da grossisti, mentre la rimanente quota è rivolta alle imprese produttrici.

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 addetti⁴ * 1.000)
- **ricarico** = ricavi/costo del venduto⁵;

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

- *durata delle scorte* = (giacenza media ⁶ / costo del venduto) * 365 .

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

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

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

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

- fino al 18° ventile, per i cluster 1, 3, 4 e 5;
- fino al 19° ventile, per il cluster 2;
- fino al 17° ventile, per i cluster 6, 7, 8 e 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 relativo alla “territorialità del commercio a livello comunale”⁷, che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- 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 le 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 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 Discriminante⁸;
- la stima del ricavo di riferimento.

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

⁷ I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

⁸ 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.

Nell'allegato 3.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.

ALLEGATO 3.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM40A

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	-	-	-	1,0834
Costo del venduto "Quota fino a 30 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 30 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 40 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 40 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 50 milioni"	1,5323	1,7711	1,5447	-
Costo del venduto "Quota eccedente 50 milioni"	1,2860	1,2268	1,1758	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Fiori freschi recisi"	0,1455	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Piante da interno e da terrazzo"	-	-	0,1102	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Composizioni di fiori (freschi, secchi e/o artificiali)"	0,1473	-	0,2610	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Fiori freschi recisi", "Piante da interno e da terrazzo" e "Composizioni di fiori (freschi, secchi e/o artificiali)"	-	-	-	0,2057
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,2973	0,8881	1,0052	1,0641
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,0115	0,9019	0,7728	1,1681
Valore dei beni strumentali	-	0,1623	-	0,1715
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	14.942,8590	14.932,7509	10.831,9111	23.013,1642
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	7.539,9441	14.932,7509	10.831,9111	23.013,1642

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM40A

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9
Costo del venduto	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 30 milioni"	-	1,7234	1,6728	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 30 milioni"	-	1,3206	1,2984	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 40 milioni"	-	-	-	-	1,5281
Costo del venduto "Quota eccedente 40 milioni"	-	-	-	-	1,2140
Costo del venduto "Quota fino a 50 milioni"	1,5110	-	-	1,4550	-
Costo del venduto "Quota eccedente 50 milioni"	1,3171	-	-	1,1542	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Fiori freschi recisi"	-	-	-	0,0898	0,1477
Costo del venduto relativo alla vendita di "Piante da interno e da terrazzo"	-	-	-	0,1095	0,1017
Costo del venduto relativo alla vendita di "Composizioni di fiori (freschi, secchi e/o artificiali)"	-	-	-	0,1104	0,1107
Costo del venduto relativo alla vendita di "Fiori freschi recisi", "Piante da interno e da terrazzo" e "Composizioni di fiori (freschi, secchi e/o artificiali)"	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,4620	1,0553	0,9545	1,2011	1,1381
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7827	0,6634	0,6559	0,6307	0,6880
Valore dei beni strumentali	-	-	0,1340	0,1256	0,1098
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	16.438,2087	6.694,4227	8.482,6376	9.201,1664	11.007,3522
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	16.438,2087	6.694,4227	8.482,6376	9.201,1664	6.916,7582

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-	-0,0441	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-	-0,0441	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	0,0286	0,0395	0,0357

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 3.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A:

- Numero giornate retribuite di dipendenti a tempo pieno
- Numero giornate retribuite di dipendenti a tempo parziale
- Numero giornate retribuite di apprendisti
- Numero giornate retribuite di assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoratori a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo A5
- Numero di collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di familiari diversi da quelli di cui al rigo A7 che prestano attività nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo A9
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di soci diversi da quelli di cui al rigo A11
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B:

- Mq locali o chioschi per la vendita e l'esposizione interna della merce
- Mq locali destinati a magazzino e/o deposito
- Mq locali destinati a laboratorio
- Mq locali destinati a ufficio
- Mq superfici destinate a serra, vivaio, sementaio
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = esercizio inserito in ipermercato; 3 = esercizio inserito in centro commerciale al dettaglio; 4 = inserito in mercato rionale)
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni in caso di localizzazione non autonoma

QUADRO D:

- Automezzi con massa complessiva a pieno carico – fino a 3,5 t
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

QUADRO G:

- Tipologia del punto vendita: Punto vendita fisso (negoziato)
- Tipologia del punto vendita: Chiosco
- Tipologia del punto vendita: Garden center/vivaio
- Tipologia dell'offerta: Fiori freschi recisi
- Tipologia dell'offerta: Piante da interno e da terrazzo
- Tipologia dell'offerta: Alberi, arbusti e piante da esterno
- Tipologia dell'offerta: Sementi e bulbi
- Tipologia dell'offerta: Fiori e piante secchi e/o artificiali
- Tipologia dell'offerta: Composizioni di fiori (freschi, secchi e/o artificiali)
- Tipologia dell'offerta: Prodotti per la cura delle piante, per il giardinaggio e oggettistica varia (vasi, fioriere, ecc.)
- Servizi: Progettazione e realizzazione di verde pubblico e privato (giardini, parchi, terrazzi, ecc.)
- Servizi: Manutenzione di verde pubblico e privato (giardini, parchi, terrazzi, ecc.)
- Servizi: Allestimenti funebri

- Servizi: Allestimenti floreali per eventi, ricorrenze e cerimonie (convegni, matrimoni, conferenze, ecc.)
- Tipologia di clientela: Privati
- Tipologia di clientela: Società, comunità e imprese (alberghi, ristoranti, ecc.)
- Tipologia di clientela: Agenzie di pompe funebri

QUADRO H:

- Modalità di acquisto: Da imprese produttrici (agricoltori, coltivatori, ortovivaisti)
- Altri dati: Tassa per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche
- Altri dati: Ammontare delle vendite con fattura
- Altri dati: Giardinieri dipendenti – Numero
- Altri dati: Servizio di consegna a domicilio
- Altri dati: Aderenti ad un servizio di vendita/consegna a distanza (es. Fleurop-Interflora, Faxiflora, ecc.)
- Altri dati: Ubicazione in prossimità di cimiteri