

ALLEGATO 1

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM01U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER L'EVOLUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione degli studi di settore SM01U e SM27C.

Oggetto dello studio sono le attività economiche rispondenti ai codici ATECOFIN 2004:

- 52.11.2 – Supermercati;
- 52.11.3 - Discount di alimentari;
- 52.11.4 - Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari;
- 52.25.0 - Commercio al dettaglio di bevande (vini, birra e altre bevande);
- 52.27.1 - Commercio al dettaglio di latte e di prodotti lattiero-caseari;
- 52.27.2 - Drogherie, salumerie, pizzerie e simili;
- 52.27.3 - Commercio al dettaglio di caffè torrefatto;
- 52.27.4 - Commercio al dettaglio specializzato di altri prodotti alimentari.

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.

L'evoluzione degli studi di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore per il periodo d'imposta 2001, completati con ulteriori informazioni contenute nel questionario ESM01 inviato ai contribuenti per l'evoluzione degli studi in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 66.934.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 49.092.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in esse contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 1.663 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro (10 miliardi di lire);
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- quadro B del modello (unità locali destinate all'attività di vendita) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di acquisto (quadro D del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro D del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel modello.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è risultato pari a 47.429.

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 Analysis².

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 ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. 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 diciannove gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi svolta per il settore in esame ha evidenziato una caratterizzazione delle attività sia per prodotti venduti che per modalità organizzativa e servizi offerti.

I principali elementi strutturali che hanno contribuito a definire i modelli sono:

- presenza di più punti vendita;
- dimensione del punto vendita;
- tipologia di prodotti venduti;
- modalità organizzativa;
- servizi offerti.

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.

Con il primo fattore è stato possibile distinguere le aziende che svolgono la propria attività in un solo punto vendita da quelle che presentano più unità locali (cluster 11, 12 e 18).

Il fattore dimensione del punto vendita ha consentito di contraddistinguere, sia per le attività che vengono svolte in un solo punto vendita sia per quelle svolte in più punti vendita, le imprese che presentano una struttura più articolata (cluster 12 e 17) da quelle di medie dimensioni (2 e 18) e da quelle più piccole (11 e 13).

La tipologia di prodotti venduti ha caratterizzato quelle realtà economiche che presentano aree merceologiche di specializzazione (cluster 1, 4, 6, 9, 14, 15, 19).

La modalità organizzativa ha permesso di individuare sia le imprese aderenti a gruppi d'acquisto, unioni volontarie e consorzi (cluster 5) sia quelle in franchising/affiliazione (16). Inoltre è stato possibile individuare quei soggetti che esercitano la propria attività solo durante alcuni periodi dell'anno (3).

I servizi offerti hanno consentito di identificare quelle aziende che alla vendita di prodotti affiancano l'attività di preparazione in proprio di salumi e insaccati (cluster 7), di prodotti di panetteria e da forno (10) e di gastronomia cotta e pronta a cuocere (8).

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

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

CLUSTER 1 - PUNTI VENDITA AL DETTAGLIO CON AREE MERCEOLOGICHE DI SPECIALIZZAZIONE NON ALIMENTARI

NUMEROSITÀ: 1.104

Questo gruppo si contraddistingue per la consistente vendita di prodotti non alimentari, in particolare detersivi e prodotti per l'igiene della casa e della persona (38% dei ricavi), che risulta maggiore rispetto agli altri cluster. Tale vendita affianca quella di prodotti alimentari, che nella maggior parte dei casi sono rappresentati da confezioni alimentari e scatolame (16% dei ricavi), salumi e insaccati (8%), latte e prodotti lattiero-caseari (7%) e olio e bevande analcoliche (7%).

Gli spazi dedicati alla vendita sono mediamente di 70 mq mentre il magazzino è di 31 mq.

Sono nella maggior parte dei casi negozi indipendenti con localizzazione autonoma, normalmente costituiti in forma di ditta individuale (80% dei casi), in cui si rileva prevalentemente l'apporto lavorativo di 1 o 2 addetti e nel 17% dei casi risulta presente 1 dipendente.

Le aziende appartenenti a questo gruppo si approvvigionano prevalentemente da commercianti all'ingrosso (83% degli acquisti), inoltre il 37% dei soggetti dichiara di effettuare il 23% degli acquisti da produttori.

La dotazione strumentale è rappresentata da: 1 bilancia a calcolo automatico, 3 metri lineari di banchi di vendita, 2 metri lineari di banchi frigoriferi e 41 metri lineari di scaffali.

CLUSTER 2 - SUPERMERCATI (E SUPERETTE)

NUMEROSITÀ: 780

Si tratta del cluster dei supermercati/superette che presentano un'offerta merceologica diversificata e sono in media dotati di: 3 punti cassa con lettore ottico, 521 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 195 mq di magazzino, 15 mq di uffici, 314 mq di parcheggio riservato alla clientela e nel 24% dei casi sono presenti 30 mq di locali adibiti a laboratorio. La forma giuridica prevalente è quella societaria (82% dei soggetti), in prevalenza società di persone (42%). La struttura è composta in media da 9 addetti, di cui 6 dipendenti.

L'assortimento merceologico è composto da confezioni alimentari e scatolame (18% dei ricavi), olio e bevande analcoliche (8%), surgelati (5%) e alcolici e superalcolici (4%). Sono presenti anche prodotti freschi come latte e prodotti lattiero-caseari (11%), salumi e insaccati (11%), prodotti della macellazione (9%), frutta e verdura (8%), pane, pasta fresca e prodotti da forno (6%); inoltre tra le merceologie non alimentari ritroviamo detersivi e prodotti per l'igiene della casa e della persona (11%) e casalinghi e giocattoli.

I supermercati oggetto del presente studio sono soprattutto appartenenti alla distribuzione organizzata ed operano secondo logiche moderne, non solo dal punto di vista delle politiche d'acquisto ma anche per quanto riguarda le modalità organizzative adottate. Le imprese del cluster oltre che da commercianti all'ingrosso (32% degli acquisti) effettuano gli approvvigionamenti presso gruppi di acquisto (75% degli acquisti per il 50% dei

soggetti) e unioni volontarie, consorzi, cooperative, affiliante (67% per il 29%). Coerentemente con le politiche di rifornimento il 49% delle imprese fa parte di gruppi di acquisto, unioni volontarie e consorzi, mentre il 26% è in franchising/affiliato.

La dotazione strumentale è mediamente molto ampia e rappresentata da 4 bilance a calcolo automatico, 28 metri lineari di banchi di vendita, 17 metri lineari di banchi frigoriferi, 37 metri cubi di armadi, celle, vasche frigorifere e freezer, 3 affettatrici e 309 metri lineari di scaffali.

CLUSTER 3 - PUNTI VENDITA STAGIONALI

NUMEROSITÀ: 675

Tale cluster comprende i punti vendita tradizionali con apertura stagionale: infatti i giorni di apertura all'anno sono mediamente 166. Peraltro il numero di domeniche di apertura annue (13) risulta essere più alto rispetto agli altri cluster.

I punti vendita sono di piccole dimensioni, spesso si tratta di minimercati con in media 87 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce e 30 mq di magazzino. Si tratta nella maggior parte dei casi di ditte individuali (75% dei soggetti); il personale è composto da 2 addetti.

Tale modello organizzativo non presenta alcuna specializzazione assortimentale, dato che accanto al latte e ai prodotti lattiero-caseari, allo scatolame, alla frutta e verdura e al pane, pasta fresca e prodotti da forno vengono venduti anche beni non alimentari quali detersivi e prodotti per l'igiene della casa e della persona.

Il canale di approvvigionamento prevalente è rappresentato dai commercianti all'ingrosso (74% degli acquisti).

La dotazione strumentale è rappresentata in larga parte da: 1-2 bilance a calcolo automatico, 5 metri lineari di banchi di vendita, circa 5 metri lineari di banchi frigoriferi, 13 metri cubi di armadi, celle, vasche frigorifere e freezer, 1 affettatrice e 40 metri lineari di scaffali.

CLUSTER 4 - NEGOZI CON VENDITA PREVALENTE DI CAFFÈ

NUMEROSITÀ: 301

Questo cluster è caratterizzato dalla presenza di negozi in cui viene effettuata prevalentemente la vendita al dettaglio di caffè torrefatto (61% dei ricavi).

La struttura dell'azienda è costituita da locali per la vendita e l'esposizione interna della merce di circa 37 mq e da un piccolo magazzino (25 mq). Si tratta di esercizi di medio-piccole dimensioni la cui forma giuridica prevalente è quella di ditta individuale (69% dei casi), ove operano 2 addetti.

Il canale di acquisto principale è quello dell'ingrosso (62% degli acquisti); inoltre circa la metà dei soggetti effettua il 61% degli acquisti direttamente da produttori.

La dotazione strumentale è in media composta da 2 macina caffè, 3 metri lineari di banchi di vendita e 13 metri lineari di scaffali.

CLUSTER 5 - MINIMERCATI ASSOCIATI A GRUPPI D'ACQUISTO, UNIONI VOLONTARIE E CONSORZI

NUMEROSITÀ: 4.303

È il modello organizzativo tipico dei minimercati associati a gruppi d'acquisto, unioni volontarie e consorzi, di dimensioni pari a 132 mq per quanto riguarda la superficie di vendita ed esposizione interna della merce, 58 mq per il magazzino e per il 21% dei soggetti 161 mq per il parcheggio riservato alla clientela. La forma giuridica prevalente è la ditta individuale (53% dei soggetti) seguita dalle società di persone (39%); si rileva la presenza in media di 3 addetti e in circa la metà dei casi sono presenti 2 dipendenti.

Tale modello organizzativo è piuttosto despecializzato, dato che accanto al latte e ai prodotti lattiero-caseari, allo scatolame, alla frutta e verdura e al pane, pasta fresca e prodotti da forno vengono venduti anche beni non alimentari.

Coerentemente con la modalità organizzativa gli acquisti avvengono prevalentemente da gruppi d'acquisto (49% degli acquisti), commercianti all'ingrosso (22%) e unioni volontarie, consorzi, cooperative e affiliante (63% degli acquisti per il 31% dei soggetti).

La dotazione strumentale è rappresentata in larga parte da: 2 bilance a calcolo automatico, 5 metri lineari di banchi di vendita, 6 metri lineari di banchi frigoriferi, 15 metri cubi di armadi, celle, vasche frigorifere e freezer, 2 affettatrici e 95 metri lineari di scaffali.

CLUSTER 6 - PUNTI VENDITA AL DETTAGLIO CON AREE MERCEOLOGICHE DI SPECIALIZZAZIONE IN FRUTTA E VERDURA

NUMEROSITÀ: 1.557

Le aziende appartenenti a questo gruppo si contraddistinguono in quanto presentano una maggiore incidenza delle vendite di frutta e verdura (39% dei ricavi) rispetto agli altri cluster. L'offerta è integrata da prodotti quali: confezioni alimentari e scatolame (11%), latte e prodotti lattiero-caseari (9%), salumi e insaccati (9%), pane, pasta fresca e prodotti da forno (8%), olio e bevande analcoliche (7%), detersivi e prodotti per l'igiene della casa e della persona (6%).

La superficie per la vendita e l'esposizione interna della merce è mediamente di 57 mq, mentre il magazzino è di 23 mq. Si tratta in larga parte di ditte individuali (77% dei soggetti). Sono presenti 2 addetti e nel 16% dei casi 1 dipendente.

Gli approvvigionamenti avvengono in larga parte presso commercianti all'ingrosso (68% degli acquisti) e coerentemente con la consistente offerta di frutta e verdura il cluster si contraddistingue dagli altri per la significativa presenza di acquisti presso i mercati generali o tramite partecipazione ad aste (15%).

I beni strumentali sono costituiti perlopiù da: 1-2 bilance a calcolo automatico, 4 metri lineari di banchi di vendita, 3 metri lineari di banchi frigoriferi, 14 metri cubi di armadi, celle, vasche frigorifere e freezer e 27 metri lineari di scaffali.

CLUSTER 7 – NEGOZI CON PRODUZIONE PROPRIA DI INSACCATI

NUMEROSITÀ: 875

Questo gruppo è caratterizzato sia dalla consistente presenza di aziende che producono in proprio insaccati (92% dei soggetti) sia dalla vendita di prodotti della macellazione (20% dei ricavi), che risulta maggiore rispetto agli altri cluster. Le spese sostenute per l'acquisto di prodotti impiegati per la produzione di insaccati effettuata in proprio (3.906 euro) sono rilevanti se confrontate con quelle relative agli altri gruppi.

Oltre che dai prodotti della macellazione i ricavi realizzati sono ripartiti prevalentemente tra: salumi e insaccati (18%), confezioni alimentari e scatolame (12%), latte e prodotti lattiero-caseari (12%), pane, pasta fresca e prodotti da forno (7%), olio e bevande analcoliche (6%), e a seguire detersivi e prodotti per l'igiene della casa e della persona (6%). Il 25% dei soggetti appartenenti a questo cluster affianca alla produzione di insaccati quella di prodotti di gastronomia pronta a cuocere.

I locali della struttura si articolano in 103 mq adibiti alla vendita e all'esposizione interna della merce, 51 mq a magazzino e 16 mq a laboratorio. Le imprese sono organizzate prevalentemente in ditte individuali (53% dei soggetti) e società di persone (42%). La struttura si compone mediamente di 3 addetti, di cui 2 dipendenti nel 43% dei casi.

I canali di approvvigionamento sono principalmente due: commercianti all'ingrosso (59% degli acquisti) e produttori (14%).

I beni strumentali sono rappresentati da 2 bilance a calcolo automatico e 2 affettatrici. I banchi di vendita occupano uno spazio di 7 metri lineari, i banchi frigoriferi 7 metri lineari, gli armadi, celle, vasche frigorifere e freezer 17 metri cubi e gli scaffali 59 metri lineari.

CLUSTER 8 - GASTRONOMIE

NUMEROSITÀ: 1.593

Tale cluster comprende le gastronomie, ovvero punti vendita che preparano in proprio gastronomia cotta (95% dei soggetti) e pronta a cuocere (65% dei soggetti). I ricavi derivanti dalla vendita di prodotti di gastronomia cotta e/o pronta a cuocere (20%) risultano maggiori rispetto agli altri cluster. A tali prodotti si affianca l'offerta di salumi e insaccati (18% dei ricavi), latte e prodotti lattiero-caseari (13%), confezioni alimentari e scatolame (10%), pane, pasta fresca e prodotti da forno (9%), olio e bevande analcoliche (6%).

I locali per la vendita ed esposizione interna della merce sono pari a 71 mq mentre il magazzino è di 37 mq; inoltre, coerentemente con l'attività svolta nel cluster, è presente un laboratorio per la preparazione dei prodotti di 19 mq.

I punti vendita appartenenti a questo gruppo si ripartiscono prevalentemente tra ditte individuali (54% dei soggetti) e società di persone (41%). Il totale addetti è pari a 3 unità, di cui nel 44% dei casi 2 dipendenti.

Le modalità di acquisto sono tradizionali, infatti gli acquisti presso commercianti all'ingrosso sono pari a 64%, risulta interessante inoltre anche la percentuale di acquisti diretti dal produttore (17%).

Per quanto riguarda i beni strumentali si rileva che: i banchi di vendita occupano uno spazio di 5 metri lineari, i banchi frigoriferi 6 metri lineari, gli armadi, celle, vasche frigorifere e freezer 29 metri cubi e gli scaffali 38 metri lineari; si registra infine la presenza di 1 forno a convezione, 2 bilance a calcolo automatico e 2 affettatrici.

CLUSTER 9 - NEGOZI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE SALUMI ED INSACCATI ED ALTRI PRODOTTI ALIMENTARI FRESCHI

NUMEROSITÀ: 4.739

Nelle attività considerate in questo cluster si rileva come caratteristica principale la consistente vendita di salumi ed insaccati (37% dei ricavi) e di altri prodotti alimentari freschi, rappresentati perlopiù da latte e prodotti lattiero-caseari (19%) e pane, pasta fresca e prodotti da forno (10%).

La struttura è costituita da un locale per la vendita e l'esposizione interna della merce di 48 mq e da un magazzino di 20 mq.

La forma giuridica più diffusa è quella di ditta individuale (76% delle imprese); in queste attività operano in totale 2 addetti, e talvolta si rileva la presenza di 1 dipendente.

Gli acquisti vengono effettuati in via prevalente da commercianti all'ingrosso (74% degli acquisti) e per la metà dei soggetti direttamente da produttori (34%).

La dotazione strumentale è costituita in media da 1 bilancia a calcolo automatico e 1 affettatrice. Sono presenti inoltre banchi frigoriferi di 4 metri lineari, armadi, celle, vasche frigorifere e freezer di 13 metri cubi e scaffali di 19 metri lineari.

CLUSTER 10 - NEGOZI DI ALIMENTARI CON PRODUZIONE PROPRIA DI PRODOTTI DI PANETTERIA E PRODOTTI DA FORNO

NUMEROSITÀ: 1.129

Questo gruppo è caratterizzato sia dalla presenza di aziende che producono in proprio prodotti di panetteria e da forno (90% dei soggetti) sia dalla vendita di merceologie quali pane, pasta fresca e prodotti da forno (33% dei ricavi) e pasticceria e dolci freschi (9%), che risultano maggiori rispetto agli altri cluster. L'offerta è integrata prevalentemente da salumi e insaccati (11% dei ricavi), latte e prodotti lattiero-caseari (10%), confezioni alimentari e scatolame (10%).

I locali della struttura si articolano in 63 mq di spazi adibiti alla vendita e all'esposizione interna della merce, 38 mq a magazzino e nel 43% dei casi sono presenti 36 mq di laboratorio. Le imprese sono organizzate prevalentemente in ditte individuali (59% dei soggetti) e società di persone (39%). La struttura si compone mediamente di 3 addetti, di cui 2 dipendenti nel 46% dei casi.

I canali di approvvigionamento sono principalmente due: l'ingrosso (67% degli acquisti) e i produttori (18%).

I beni strumentali sono rappresentati da 2 bilance a calcolo automatico e 1 affettatrice. I banchi di vendita si sviluppano in 4 metri lineari, i banchi frigoriferi in 4 metri lineari, gli armadi, celle, vasche frigorifere e freezer in 19 metri cubi e gli scaffali in 34 metri lineari.

CLUSTER 11 – IMPRESE DI PICCOLE DIMENSIONI CHE OPERANO CON PIÙ NEGOZI ALIMENTARI

NUMEROSITÀ: 366

Questo cluster raggruppa le imprese che operano con più punti vendita. I locali sono di piccole dimensioni e ricoprono complessivamente le seguenti superfici: 165 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce e 44 mq di magazzino. Il 90% delle imprese svolge l'attività in due negozi, il 7% in tre e il rimanente 3% in più di tre.

Si tratta sia di ditte individuali (49% dei soggetti) sia di società di persone (41%), con una struttura composta in media da 4 o 5 addetti, di cui 1 o 2 dipendenti.

Dall'analisi delle vendite emerge una certa despecializzazione dei prodotti trattati tra cui ritroviamo prevalentemente: confezioni alimentari e scatolame (15%), salumi e insaccati (14%), latte e prodotti lattiero-caseari (14%), pane, pasta fresca e prodotti da forno (11%), olio e bevande analcoliche (9%) e alcune merceologie non alimentari quali detersivi e prodotti per l'igiene della casa e della persona (9%).

Gli approvvigionamenti vengono principalmente effettuati mediante commercianti all'ingrosso (59% degli acquisti) e produttori (17%).

In genere la dotazione strumentale risulta complessivamente composta da: 3 bilance a calcolo automatico, 2 affettatrici, 6 metri lineari di banchi di vendita, 7 metri lineari di banchi frigoriferi, 19 metri cubi di armadi, celle, vasche frigorifere e freezer e 87 metri lineari di scaffali.

CLUSTER 12 – AZIENDE CHE OPERANO CON PIÙ SUPERMERCATI (E SUPERETTE)

NUMEROSITÀ: 152

Questo cluster raggruppa le imprese che operano con più supermercati/superette. I locali sono di dimensioni piuttosto consistenti e ricoprono complessivamente le seguenti superfici: 917 mq per la vendita e l'esposizione interna della merce, 264 mq per il magazzino, 27 mq per gli uffici e 484 mq per il parcheggio riservato alla clientela. Il 74% delle imprese svolge l'attività in due punti vendita, il 22% in tre e il rimanente 4% in più di tre.

Si tratta prevalentemente di società (96% delle imprese) distinte tra quelle di persone (45%) e quelle di capitali (51%), con 20 addetti di cui 12 dipendenti.

L'assortimento è composto da prodotti quali confezioni alimentari e scatolame (19% dei ricavi), olio e bevande analcoliche (8%), alcolici e superalcolici (4%), allargato sia a prodotti freschi come salumi e insaccati (11%), latte e prodotti lattiero-caseari (10%), prodotti della macellazione (9%), frutta e verdura (8%) e pane, pasta fresca e prodotti da forno (5%), sia ad alcune merceologie non alimentari quali detersivi e prodotti per l'igiene della casa e della persona (11%) e casalinghi e giocattoli.

Gli approvvigionamenti vengono principalmente effettuati mediante gruppi d'acquisto (48% degli acquisti), seguiti da commercianti all'ingrosso (20%), unioni volontarie, consorzi, cooperative, affiliante (70% degli acquisti per il 27% dei soggetti) e in circa la metà dei casi da produttori (16% degli acquisti). Il 51% delle imprese risulta associato a gruppi di acquisto, unioni volontarie e consorzi, mentre il 30% dichiara la modalità organizzativa franchising/affiliato.

La dotazione strumentale risulta complessivamente composta da: 7 bilance a calcolo automatico, 5 affettatrici, 5 punti cassa con lettore ottico, 34 metri lineari di banchi di vendita, 29 metri lineari di banchi frigoriferi, 86 metri cubi di armadi, celle, vasche frigorifere e freezer e 606 metri lineari di scaffali. Si rileva infine una spesa per pubblicità, propaganda e rappresentanza pari a 17.315 euro.

CLUSTER 13 – PICCOLI NEGOZI DI ALIMENTARI GENERALISTI

NUMEROSITÀ: 23.778

Si tratta del modello organizzativo tipico del commercio alimentare in Italia che costituisce ancora oggi la forma distributiva prevalente in questo settore.

Sono perlopiù negozi di limitate dimensioni, infatti i locali per la vendita e l'esposizione interna della merce sono pari a 64 mq e il magazzino a 25 mq. L'81% delle imprese sono ditte individuali con 1 o 2 addetti coinvolti nell'attività. La gestione è di tipo tradizionale, infatti queste imprese generalmente non sono appartenenti a strutture, a filiali o a forme associative.

Per quanto concerne le scelte di assortimento i soggetti del cluster sono definiti generalisti, in quanto non presentano assortimenti specifici, infatti accanto al latte, ai prodotti lattiero-caseari, allo scatolame, alla frutta e verdura, al pane, pasta fresca e prodotti da forno troviamo anche beni non alimentari.

La modalità d'acquisto più diffusa è tramite commercianti all'ingrosso (80% degli acquisti), a cui si affianca quella da produttori (25% degli acquisti per il 43% dei soggetti).

La dotazione strumentale è piuttosto limitata infatti sono presenti: 1 bilancia a calcolo automatico, 1 affettatrice, 3 metri lineari di banchi di vendita, 3 metri lineari di banchi frigoriferi, 11 metri cubi di armadi, celle, vasche frigorifere e freezer e 32 metri lineari di scaffali.

CLUSTER 14 - NEGOZI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE OLIO E BEVANDE ANALCOLICHE

NUMEROSITÀ: 909

I soggetti appartenenti al cluster sono caratterizzati dalla consistente vendita di olio e bevande analcoliche (76% dei ricavi) seguita in misura nettamente inferiore dalla vendita di alcolici e superalcolici (15%). L'attività di queste imprese è volta a soddisfare generalmente le esigenze di una clientela privata, ma si rileva contemporaneamente la presenza di vendite con emissione di fattura (14% dei ricavi).

La struttura è di medie dimensioni ed è formata da un locale per la vendita e l'esposizione della merce di circa 59 mq e da 120 mq destinati a magazzino; nel 34% dei casi si rileva la presenza di un ufficio di 15 mq.

Sono attività costituite prevalentemente in forma di ditta individuale (68%), con l'apporto lavorativo di 2 addetti, e nel 17% dei casi di 1 dipendente.

L'acquisto della merce avviene principalmente presso commercianti all'ingrosso (61% degli acquisti) e in percentuale minore direttamente da produttori (32%).

All'interno del punto vendita non si rilevano particolari dotazioni strumentali oltre agli scaffali (15 metri lineari) ed al bancone di vendita (3 metri lineari), presente in circa il 35% dei casi.

CLUSTER 15 - NEGOZI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI LATTE E PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

NUMEROSITÀ: 1.396

I soggetti appartenenti al cluster si occupano in prevalenza della vendita di latte e prodotti lattiero-caseari (68% dei ricavi), effettuata con una struttura di piccole dimensioni: infatti i locali per la vendita e l'esposizione della merce sono di circa 31 mq e il magazzino di circa 16 mq. Tra gli altri prodotti trattati degni di nota, si rilevano salumi e insaccati (8% dei ricavi), confezioni alimentari e scatolame (6%) e olio e bevande analcoliche (5%).

La natura giuridica più diffusa è quella della ditta individuale (79% dei casi) con l'apporto lavorativo di 1 o 2 addetti.

L'acquisto dei prodotti avviene prevalentemente presso commercianti all'ingrosso (66% degli acquisti) ed in misura minore direttamente presso i produttori (25%).

Coerentemente con la limitata dimensione e con la tipologia di prodotti trattati, la dotazione strumentale è essenziale: 1 bilancia a calcolo automatico, 1 affettatrice nel 50% dei casi, 3 metri lineari di banchi di vendita nel 41% dei casi, 4 metri lineari di banchi frigoriferi, 16 metri cubi di armadi, celle, vasche frigorifere e freezer e 11 metri lineari di scaffali.

CLUSTER 16 - MINIMERCATI IN FRANCHISING/AFFILIAZIONE

NUMEROSITÀ: 1.651

È il modello organizzativo tipico dei minimercati appartenenti a forme di integrazione del commercio, come il franchising e l'affiliazione; si tratta sia di ditte individuali (48% dei soggetti) sia di società di persone (41%); il totale addetti risulta pari a 4 unità, di cui 2 dipendenti. Dal punto di vista gestionale e organizzativo tali punti di vendita seguono logiche più moderne rispetto ai negozi tradizionali: i locali per la vendita e l'esposizione interna della merce sono pari a 195 mq, il magazzino a 63 mq e raramente gli spazi sono dedicati agli uffici (11 mq nel 44% dei casi). Si registra inoltre la presenza di 1 punto cassa con lettore ottico.

L'assortimento in genere è ampio e poco specializzato, infatti accanto al latte e ai prodotti lattiero-caseari, allo scatolame, alla frutta e verdura, al pane, pasta fresca e prodotti da forno troviamo anche beni non alimentari quali i detersivi e i prodotti per l'igiene della casa e della persona.

La modalità d'acquisto prevalente è attraverso unioni volontarie, consorzi, cooperative, affiliante (37% degli acquisti), seguita da commercianti all'ingrosso (19%) e, per circa la metà dei soggetti, attraverso gruppi d'acquisto (74%),

La dotazione strumentale è costituita in larga parte da 2 bilance a calcolo automatico, 2 affettatrici, 9 metri lineari di banchi di vendita, 7 metri lineari di banchi frigoriferi, 27 metri cubi di armadi, celle, vasche frigorifere e freezer e 120 metri lineari di scaffali.

CLUSTER 17 – SUPERMERCATI DI PIÙ GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 235

Si tratta del cluster dei supermercati più grandi, ovvero di punti vendita a libero servizio dotati in media di: 4-5 cinque punti cassa con lettore ottico, 848 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 496 mq di magazzino, 27 mq di ufficio e nel 45% dei casi sono presenti locali adibiti a laboratorio di 41 mq. Dal punto di vista dei servizi offerti alla clientela essi si distinguono anche per il fatto di prevedere un'ampia area adibita a parcheggio di 767 mq. Inoltre si rileva che l'investimento in spese pubblicitarie (19.519 euro) è cospicuo e nettamente superiore alla media.

La forma giuridica prevalente è quella societaria, infatti sono presenti sia società di capitali (60% dei soggetti) sia di persone (34%). Il personale impiegato nell'attività è rappresentato da 15 addetti, di cui 12 dipendenti.

L'assortimento è molto ampio, infatti accanto ai prodotti alimentari, troviamo anche beni non alimentari quali casalinghi, giocattoli, detersivi e prodotti per l'igiene della casa e della persona.

I supermercati del cluster sono soprattutto appartenenti alla distribuzione organizzata ed operano secondo logiche moderne come dimostrato sia dalle politiche d'acquisto sia dalle modalità organizzative. Infatti, per quel che concerne gli approvvigionamenti si rivolgono a gruppi d'acquisto (72% degli acquisti per il 49% dei soggetti), a unioni volontarie, consorzi, cooperative, affiliante (60% per il 32%) e per la restante parte a commercianti all'ingrosso (28%) e a produttori (12%). Per quanto riguarda le modalità organizzative adottate il 54% delle aziende fa parte di gruppi di acquisto, mentre il 20% dichiara franchising/affiliato.

Coerentemente con la dimensione della struttura anche la dotazione strumentale è piuttosto ampia infatti sono presenti 5 bilance a calcolo automatico, 4 affettatrici, 42 metri lineari di banchi di vendita, 25 metri lineari di banchi frigoriferi, 71 metri cubi di armadi, celle, vasche frigorifere e freezer e 472 metri lineari di scaffali.

CLUSTER 18 – IMPRESE DI MEDIE DIMENSIONI CHE OPERANO ATTRAVERSO PIÙ NEGOZI ALIMENTARI

NUMEROSITÀ: 290

Questo cluster raggruppa quelle imprese che operano con più di un negozio. I locali sono di medie dimensioni e ricoprono complessivamente le seguenti superfici: 479 mq destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 143 mq a magazzino e 11 mq ad uffici; inoltre sono presenti 3 punti cassa con lettore ottico. L'81% delle imprese svolge l'attività in due unità locali, il 15% in tre e il restante 4% in più di tre.

La forma giuridica prevalente è quella societaria: società di persone (54% dei casi) e società di capitali (32%). La struttura è composta in media da 12 addetti, di cui 7 dipendenti.

L'assortimento è piuttosto diversificato infatti accanto al latte e ai prodotti lattiero-caseari, alla frutta e verdura, al pane, pasta fresca e prodotti da forno e allo scatolame, troviamo anche beni non alimentari quali detersivi e prodotti per l'igiene della casa e della persona.

Gli approvvigionamenti vengono effettuati principalmente mediante gruppi d'acquisto (71% degli acquisti per il 47% dei soggetti), commercianti all'ingrosso (31% degli acquisti), unioni volontarie, consorzi, cooperative, affiliante (65% degli acquisti per il 35%) e produttori (9%). Il 50% delle imprese dichiara di essere associato a gruppi d'acquisto, unioni volontarie, consorzi, mentre il 25% risulta essere organizzato in franchising/affiliato.

I beni strumentali sono costituiti complessivamente da: 5 bilance a calcolo automatico, 4 affettatrici, 19 metri lineari di banchi di vendita, 18 metri lineari di banchi frigoriferi, 54 metri cubi di armadi, celle, vasche frigorifere e freezer e 336 metri lineari di scaffali.

CLUSTER 19 - NEGOZI CON VENDITA PREVALENTE DI ALCOLICI E SUPERALCOLICI

NUMEROSITÀ: 1.200

I soggetti appartenenti al cluster vendono prevalentemente alcolici e superalcolici (81% dei ricavi). La vendita è rivolta generalmente a una clientela privata, ma si evidenzia la contemporanea presenza di ricavi ottenuti attraverso l'emissione di fatture (16%).

La struttura è generalmente composta da 57 mq per la vendita e l'esposizione interna della merce e da circa 85 mq destinati a magazzino.

Si tratta di attività commerciali costituite nel 65% dei casi da ditte individuali e nel 30% da società di persone; gli addetti sono pari a 2 e nel 17% dei casi risulta presente 1 dipendente.

L'acquisto dei prodotti avviene perlopiù direttamente dai produttori (50%) e dai commercianti all'ingrosso (41%).

La dotazione strumentale è piuttosto essenziale, in linea con le caratteristiche del prodotto trattato, ed è in media costituita da 23 metri lineari di scaffali; inoltre nel 47% dei casi sono presenti circa 3 metri lineari di banchi di vendita.

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 venduto⁴ dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

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

- **produttività per addetto** = ricavi/(numero addetti ⁵ * 1.000);
- **ricarico** = ricavi/costo del venduto;
- **durata delle scorte** = (giacenza media del magazzino 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 1° al 19° ventile, per tutti i cluster;

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

- fino al 18° ventile, per i cluster 10, 13, 14, 19;
- fino al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 15, 16, 17, 18.

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

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 12, 17;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 2, 4, 5;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 18, 19;

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

⁵ 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.

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

- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 13.

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 F del modello) 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 1.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.

Nell’allegato 1.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 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.

ALLEGATO 1.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM01U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6
Costo del venduto	1,1451	1,1084	1,1389	1,1916	1,1395	1,1307
Quadrato del Costo del venduto	-	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7101	0,5219	0,7726	0,7403	0,6997	0,5027
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,5024	0,8149	0,7472	0,9477	0,6171	0,7560
Valore dei beni strumentali	0,0381	-	0,0739	0,1996	0,0391	0,0762
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	1.286,1128	11.521,9159	5.904,9869	6.119,0886	3.576,5652	2.512,7575
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	4.315,6715	11.521,9159	8.615,8202	6.119,0886	6.157,8117	4.808,7141
Costo del Venduto "Quota fino a 40.000 euro"	-	-	-	0,1825	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 45.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 50.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 60.000 euro"	0,1169	-	0,1460	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 70.000 euro"	-	-	-	-	-	0,1185
Costo del Venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	-	-	-	0,0506	-
Costo del Venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 170.000 euro"	-	0,0618	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 200.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Frutta e verdura fresche"	-	0,0911	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Pane, pasta fresca e prodotti da forno"	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Prodotti della macellazione"	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Prodotti di gastronomia cotta e/o pronta a cuocere"	-	0,1412	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.
- La variabile elevata al quadrato è divisa per 10⁸.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM01U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-0,0314	-0,0167	-0,0450	-	-0,0219	-0,0287
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-0,0314	-0,0167	-0,0450	-	-0,0139	-0,0287
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	0,0082	-	-	-	0,0103
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto</i>	-	-	-	-	-0,0034	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 7 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata</i>	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM01U

VARIABILI	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11	CLUSTER 12
Costo del venduto	1,1308	1,1016	1,1361	1,0698	1,1131	1,1424
Quadrato del Costo del venduto	-	-	-	-	-	-1,1954
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,5846	0,7665	0,7195	1,0783	0,7400	0,5262
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,6369	0,9510	0,6459	0,9072	0,6979	0,9294
Valore dei beni strumentali	0,0612	0,1347	0,0450	0,1392	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	3.892,1326	5.264,1156	3.376,8615	5.421,4268	2.487,8227	15.780,0680
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	5.846,8958	8.426,7081	5.370,6390	7.963,8033	3.560,9169	15.780,0680
Costo del Venduto "Quota fino a 40.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 45.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 50.000 euro"	-	-	-	0,2169	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 60.000 euro"	-	0,2114	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 70.000 euro"	0,1014	-	0,0977	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 170.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 200.000 euro"	-	-	-	-	0,0787	-
Costo del venduto relativo a "Frutta e verdura fresche"	0,0585	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Pane, pasta fresca e prodotti da forno"	-	-	-	0,0781	-	-
Costo del venduto relativo a "Prodotti della macellazione"	0,0334	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Prodotti di gastronomia cotta e/o pronta a cuocere"	0,0709	-	0,1175	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.
- La variabile elevata al quadrato è divisa per 10⁸.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM01U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11	CLUSTER 12
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-0,0204	-	-	-0,0223
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-0,0164	-	-	-0,0223
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	0,0057	0,0137	0,0370	0,0320	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto</i>	-	-0,0319	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 7 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata</i>	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM01U

VARIABILI	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15	CLUSTER 16	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19
Costo del venduto	1,1476	1,1475	1,1212	1,1290	1,1516	1,1487	1,1712
Quadrato del Costo del venduto	-	-	-	-	-0,8294	-0,9955	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,5478	0,8479	0,9490	0,5550	0,5414	0,4416	1,3858
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,5573	0,8669	0,6503	0,6167	0,6438	0,6947	0,4875
Valore dei beni strumentali	0,0544	0,1655	0,1187	0,0203	-	0,0729	0,1235
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	2.343,1917	2.607,5371	3.396,5151	2.714,8725	16.747,7343	6.160,6438	3.439,4697
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	4.421,3895	5.334,8302	5.857,5159	8.373,5186	16.747,7343	6.160,6438	5.335,0610
Costo del Venduto "Quota fino a 40.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 45.000 euro"	-	0,1549	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 50.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 60.000 euro"	0,0990	-	-	-	-	-	0,1006
Costo del Venduto "Quota fino a 70.000 euro"	-	-	0,1092	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-	0,0387	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 170.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 200.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Frutta e verdura fresche"	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Pane, pasta fresca e prodotti da forno"	0,0226	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Prodotti della macellazione"	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Prodotti di gastronomia cotta e/o pronta a cuocere"	0,0557	-	-	-	0,2501	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

- La variabile elevata al quadrato è divisa per 10⁸.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM01U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15	CLUSTER 16	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-0,0155	-0,0428	-0,0246	-0,0085	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	0,0075	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-0,0155	-0,0428	-0,0246	-0,0085	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	0,0130	-	-	0,0099	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto</i>	-	-	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 7 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata</i>	-0,0048	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 1.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEI MODELLI ALLEGATI ALLA DICHIARAZIONE:

- 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 lavoratori a domicilio

QUADRO B DEI MODELLI ALLEGATI ALLA DICHIARAZIONE:

- Locali destinati a magazzino (Mq)
- Locali adibiti ad uffici (Mq)
- Punti cassa con lettore ottico per i codici a barre – Numero
- Giorni di apertura nell'anno – Numero
- Apertura stagionale (1= fino a 3 mesi; 2= fino a 6 mesi; 3= fino a 9 mesi)
- Locali destinati a magazzino e/o depositi delle strutture non annesse all'unità locale destinata all'attività di vendita (Mq)
- Locali destinati ad uffici delle strutture non annesse all'unità locale destinata all'attività di vendita (Mq)

QUADRO B DEL QUESTIONARIO:

- Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (Mq)

QUADRO D DEL QUESTIONARIO:

- Modalità d'acquisto: Da gruppi d'acquisto
- Modalità d'acquisto: Da unioni volontarie, consorzi, cooperative, affiliante
- Modalità d'acquisto: Da mercati generali o tramite partecipazione ad aste
- Modalità organizzativa: Associato a gruppi d'acquisto, unioni volontarie, consorzi
- Modalità organizzativa: Franchising\affiliato
- Costi e spese specifici: Spese per acquisto di prodotti impiegati per la produzione di insaccati effettuata in proprio
- Prodotti merceologici venduti: Frutta e verdura fresche
- Prodotti merceologici venduti: Pane, pasta fresca e prodotti da forno
- Prodotti merceologici venduti: Pasticceria e dolci freschi
- Prodotti merceologici venduti: Olio e bevande analcoliche
- Prodotti merceologici venduti: Alcolici e superalcolici
- Prodotti merceologici venduti: Latte e prodotti lattiero-caseari
- Prodotti merceologici venduti: Salumi e insaccati
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti della macellazione
- Prodotti merceologici venduti: Detersivi e prodotti per l'igiene della casa e della persona
- Prodotti merceologici venduti: Caffè torrefatto sfuso
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti di gastronomia cotta e/o pronta a cuocere
- Altri dati: Preparazione gastronomia cotta
- Altri dati: Preparazione gastronomia pronta a cuocere
- Altri dati: Produzione propria di insaccati
- Altri dati: Produzione propria di prodotti di panetteria e prodotti da forno

QUADRO E DEL QUESTIONARIO:

- Beni strumentali: Forni a convezione – Numero