

ALLEGATO 3

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM05U

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 SM05A e SM05B.

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

- 52.42.1 – Commercio al dettaglio di confezioni per adulti;
- 52.42.2 – Commercio al dettaglio di confezioni per bambini e neonati;
- 52.42.3 – Commercio al dettaglio di biancheria personale, maglieria, camicie;
- 52.42.5 – Commercio al dettaglio di cappelli, ombrelli, guanti e cravatte;
- 52.43.1 – Commercio al dettaglio di calzature e accessori;
- 52.43.2 – Commercio al dettaglio di articoli di pelletteria e da viaggio.

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 ESM05 inviato ai contribuenti per l'evoluzione degli studi in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 79.002.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 58.082.

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 1.512 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 D del questionario (elementi specifici dell'attività) 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 modello);
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro D del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia dell'offerta (quadro D del modello);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nei modelli.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è risultato pari a 56.570.

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 Principali¹;
- 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 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, ecc.; 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 trentasei gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi svolta per il settore in esame ha evidenziato una caratterizzazione delle attività sia per tipo di assortimento offerto che per modalità organizzativa dell'impresa.

I fattori che caratterizzano principalmente le realtà oggetto di analisi sono:

- presenza di più punti vendita;
- prodotti merceologici venduti;
- dimensione del punto vendita;
- fascia qualitativa dell'offerta;
- tipologia dell'offerta;
- modalità organizzativa;
- modalità di acquisto.

Con il primo fattore è stato possibile distinguere tra le aziende che svolgono la propria attività in un solo punto vendita e quelle che presentano più negozi (cluster 1, 3, 5, 10, 14, 23, 24, 25, 30 e 31).

Il fattore prodotti merceologici venduti ha permesso di differenziare quelle realtà specializzate nell'abbigliamento (ad esempio il cluster 4), nelle calzature (cluster 2, 3, 5, 8, 27 e 36), nella pelletteria, accessori e/o valigeria (cluster 14, 26 e 29), dalle imprese che presentano un assortimento misto (cluster 15, 16 e 31).

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.

Il fattore dimensione del punto vendita ha consentito di contraddistinguere i cluster delle aziende che presentano una struttura più articolata (cluster 3, 10 e 12), da quelle di medie (cluster 25) e di più piccole dimensioni (cluster 5 e 30).

La fascia qualitativa dell'offerta ha distinto quelle imprese che presentano un assortimento di fascia fine/lusso (22 e 26).

La tipologia dell'offerta ha caratterizzato quelle realtà che presentano una certa specializzazione nell'abbigliamento sportivo-casual (cluster 7).

La modalità organizzativa ha permesso di individuare le imprese in affiliazione/ franchising (cluster 13, 18, 21, 23 e 28). Inoltre è stato possibile individuare quei soggetti che esercitano la propria attività solo durante alcuni periodi dell'anno (cluster 8 e 9).

La modalità d'acquisto ha identificato le imprese che acquistano prevalentemente da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative, affiliante (cluster 18).

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 – IMPRESE CHE OPERANO CON PIÙ NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO ED INTIMO

NUMEROSITÀ: 346

Questo cluster raggruppa quelle imprese che sono caratterizzate sia dall'operare con più di una unità locale sia dal presentare in assortimento prevalentemente abbigliamento intimo ed esterno. I locali sono di dimensioni abbastanza contenute e ricoprono complessivamente le seguenti superfici: 193 mq di locali destinati alla vendita, 50 mq di magazzino e 12 metri lineari di esposizione fronte strada. Il 78% delle imprese svolge l'attività in due negozi mentre il 14% ed il 5% dei soggetti dispone rispettivamente di 3 e 4 punti vendita.

L'offerta è rappresentata principalmente da abbigliamento esterno sia per donna (21% dei ricavi) che per uomo (14%), camicie e/o maglie per donna (14%) e per uomo (11%), intimo e/o abbigliamento mare sia per donna (12%) che per uomo (7%), calzetteria (5%) e abbigliamento bambino (14% dei ricavi per il 41% dei soggetti). Talvolta l'assortimento è integrato dalle calzature per uomo (4% dei ricavi per il 25% dei soggetti) e per donna (5% per il 23%).

Per il 45% sono imprese individuali. La struttura è composta da 4 addetti, di cui 2 o 3 dipendenti nel 67% dei casi.

I canali di approvvigionamento sono rappresentati prevalentemente da commercianti all'ingrosso (45% degli acquisti), intermediari del commercio (57% degli acquisti per il 47% delle imprese) e produttori (57% per il 49%).

CLUSTER 2 – NEGOZI DI CALZATURE UOMO/DONNA/BAMBINO

NUMEROSITÀ: 4.541

Si tratta di aziende specializzate nella vendita di calzature da donna (43% dei ricavi), uomo (31%) e bambino (18%); l'assortimento è completato dalla vendita di pelletteria, valigeria ed accessori (9% dei ricavi per il 51% dei soggetti).

Il negozio presenta superficie destinata alla vendita pari a 68 mq, magazzino pari a 30 mq ed esposizione fronte strada pari a 5 metri lineari.

Tre quarti dei soggetti sono organizzati sotto forma di ditta individuale in cui il ricorso a personale dipendente è piuttosto raro (20%).

Gli acquisti della merce avvengono soprattutto da commercianti all'ingrosso (59%), seguiti da intermediari del commercio (24%) e produttori (16%).

CLUSTER 3 – IMPRESE DI PIÙ GRANDI DIMENSIONI CHE OPERANO CON PIÙ NEGOZI DI CALZATURE

NUMEROSITÀ: 224

Questo cluster raggruppa quelle imprese che in assortimento presentano prevalentemente calzature da donna (49% dei ricavi) e da uomo (30%) e in alcuni casi anche da bambino (18% dei ricavi per il 67% delle aziende); talvolta l'offerta è integrata da pelletteria, accessori e/o valigeria (8% dei ricavi per il 66% delle aziende).

Queste realtà presentano come ulteriori elementi di caratterizzazione sia una struttura piuttosto articolata, che l'operare con più di una unità locale. I locali ricoprono complessivamente le seguenti superfici: 364 mq di locali destinati alla vendita, 180 mq di magazzino, 24 metri lineari di esposizione fronte strada e nel 54% dei casi 20 mq di uffici. Il 55% delle aziende svolge l'attività in due negozi mentre il 25% ed il 14% dei soggetti dispone rispettivamente di 3 e 4 punti vendita.

Nell'82% dei casi sono società con una struttura composta in media da 9 addetti di cui 6 dipendenti. Tra il personale dipendente oltre agli addetti alla vendita (5) nel 15% dei casi ritroviamo anche un addetto all'amministrazione/contabilità.

Gli approvvigionamenti avvengono in maniera prevalente da produttori (59% degli acquisti per il 65% delle imprese), tramite intermediari del commercio (69% per il 55%) e da commercianti all'ingrosso (32% per il 56%).

Nel 55% dei casi sono presenti spese di pubblicità per un ammontare pari a 28.200 euro.

CLUSTER 4 – NEGOZI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE INTIMO E MAGLIERIA PER ADULTI

NUMEROSITÀ: 4.374

I punti vendita appartenenti al cluster si caratterizzano per la specializzazione prevalente in articoli di abbigliamento intimo e maglieria. L'assortimento comprende, in particolare, intimo e abbigliamento mare donna (19% dei ricavi) e uomo (12%), calzetteria (14%), camiceria e/o maglieria donna (15%) e uomo (9%) e, in misura inferiore, abbigliamento esterno donna (9%) e bambino (9%).

Le dimensioni dei negozi sono: 57 mq la superficie di vendita, 18 mq i magazzini e 4 metri lineari l'esposizione fronte strada.

Si tratta quasi esclusivamente di ditte individuali (82% dei casi), organizzate in proprio e gestite con l'impiego del solo titolare secondo logiche tradizionali.

La quota di acquisti effettuata tramite commercianti all'ingrosso assume un valore piuttosto elevato (72%).

CLUSTER 5 – IMPRESE CHE OPERANO CON PIÙ NEGOZI DI CALZATURE

NUMEROSITÀ: 427

Questo cluster raggruppa quelle imprese che operano con più di un negozio e presentano un assortimento che spazia dalle calzature donna (51% dei ricavi), uomo (30%) e talvolta bambino (17% dei ricavi per il 55% delle imprese), alla pelletteria, accessori e/o valigeria (10% per il 66%).

Sono esercizi commerciali di dimensioni non particolarmente estese e i locali ricoprono complessivamente le seguenti superfici: 136 mq di locali destinati alla vendita, 52 mq di magazzino e 10 metri lineari di esposizione fronte strada. L'attività è svolta prevalentemente in due o tre punti vendita (rispettivamente nell'81% e nel 16% dei casi).

Nel 56% dei casi si tratta di società. La struttura è composta da 4 addetti, di cui 2 dipendenti nel 68% dei casi.

Gli acquisti avvengono principalmente presso i produttori (60% degli acquisti per il 56% delle imprese), gli intermediari del commercio (69% per il 52%) e il canale ingrosso (42% per il 66%).

CLUSTER 6 – NEGOZI SPECIALIZZATI IN ABITI DA SPOSA

NUMEROSITÀ: 282

La totalità degli appartenenti al cluster dichiara di vendere abiti da sposa ottenendo il 77% dei ricavi.

A completamento dell'offerta per la sposa, la metà dei soggetti vende anche calzature che però incidono in modo marginale sui ricavi (4%). Inoltre il 40% delle imprese vende abbigliamento esterno uomo ricavandone il 15% dei ricavi ed il 32% vende abbigliamento esterno donna ricavandone il 13%. Si tratta evidentemente di abiti da cerimonia data la quasi totalità della tipologia di offerta "classica" presente nel cluster.

I negozi presentano: 93 mq dedicati alla vendita, 33 mq al magazzino e 6 metri lineari all'esposizione fronte strada. Nel 58% dei casi sono organizzati sotto forma di ditta individuale; all'attività dell'impresa sono preposti 2 addetti. Nel 45% dei casi è presente personale dipendente.

Circa il 50% degli esercizi effettua all'interno servizio di adeguamento e modifica ai capi di abbigliamento disponendo di un laboratorio di 37 mq.

L'approvvigionamento delle merci avviene in modo diretto tramite acquisto dal produttore (47% degli acquisti), oppure tramite intermediari del commercio (35%).

CLUSTER 7 – NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO SPORTIVO-CASUAL

NUMEROSITÀ: 5.650

Il presente cluster comprende i negozi caratterizzati dalla prevalenza dell'offerta di abbigliamento informale, casual e jeans (56% dei ricavi) e in misura nettamente inferiore sportivo (19%).

La gamma dei prodotti offerti si compone di articoli di abbigliamento per adulti e in misura piuttosto contenuta per bambini; le principali merceologie vendute sono abbigliamento esterno donna (28% dei ricavi), abbigliamento esterno uomo (19%), camiceria e/o maglieria donna (15%) e uomo (12%) e abbigliamento bambino (15% nel 33% dei casi).

Dal punto di vista strutturale i negozi presentano: 65 mq per la vendita, 18 mq per magazzino e 4 metri lineari per l'esposizione fronte strada. Si tratta di ditte individuali (71% delle imprese) generalmente con 1 o 2 addetti direttamente impegnati nell'attività (con il ricorso a 1 dipendente nel 23% dei casi).

Gli acquisti sono effettuati tramite grossisti (64%) e intermediari del commercio (54% degli acquisti nel 39% dei casi); l'acquisto diretto da produttori è meno frequente (49% nel 30%).

CLUSTER 8 – NEGOZI DI CALZATURE CON APERTURA STAGIONALE

NUMEROSITÀ: 352

Appartengono a tale cluster i negozi di calzature che si caratterizzano per una apertura stagionale per un massimo di 6 mesi l'anno (fino a 3 mesi per il 32% dei soggetti).

Si tratta di negozi strutturati con 57 mq per la vendita, 22 mq di magazzino e 5 metri lineari di esposizione fronte strada e con apporto prevalente di lavoro da parte del titolare, solo in alcuni casi (24%) coadiuvato da un dipendente.

Gli esercizi commerciali sono organizzati in proprio sotto forma di ditta individuale (73% delle imprese).

Il punto vendita viene rifornito tramite acquisti da grossisti (56% degli acquisti), intermediari del commercio (27%) e in misura nettamente inferiore da produttori.

Le imprese sono ubicate nel 27% dei casi in zone a traffico limitato e nel 10% all'interno di isole pedonali.

CLUSTER 9 – NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO STAGIONALI

NUMEROSITÀ: 501

Appartengono a tale cluster le imprese commerciali che si caratterizzano per una apertura stagionale per un massimo di 6 mesi l'anno.

Si tratta di punti vendita tradizionali con superficie di vendita di 50 mq, magazzino di 9 mq e esposizione fronte strada di 5 metri lineari. Estremamente ridotto è il ricorso al lavoro di dipendenti, generalmente è l'impegno del titolare che garantisce lo svolgimento dell'attività.

I punti vendita sono organizzati in proprio sotto forma di ditta individuale (82% delle imprese).

Le politiche di acquisto prevedono un massiccio ricorso a grossisti (52%), seguiti da intermediari (59% degli acquisti per il 51% delle imprese) e da acquisti diretti dai produttori (52% per il 34%).

La gamma di offerta si rivolge con prevalenza all'abbigliamento per donna seppur in presenza di altre tipologie di prodotto.

Le imprese sono ubicate nel 24% dei casi in zone a traffico limitato e nel 20% all'interno di isole pedonali.

CLUSTER 10 – IMPRESE DI PIÙ GRANDI DIMENSIONI CHE OPERANO CON PIÙ NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO

NUMEROSITÀ: 171

In questo gruppo sono presenti le imprese di più grandi dimensioni che sono caratterizzate sia dall'operare con più di una unità locale sia dal presentare in assortimento prevalentemente l'abbigliamento. I locali sono di dimensioni maggiori rispetto agli altri cluster e ricoprono complessivamente le seguenti superfici: 728 mq di locali destinati alla vendita, 300 mq di magazzino, 23 mq di uffici e 34 metri lineari di esposizione fronte strada. Il

33% delle imprese svolge l'attività in due negozi mentre il 19%, il 16% ed il 9% dei soggetti dispone rispettivamente di 3, 4 e 5 punti vendita. L'offerta è rappresentata principalmente dall'abbigliamento esterno sia per donna (28% dei ricavi) che per uomo (20%), dalle camicie e/o maglie donna (16%) e uomo (12%) e dall'abbigliamento bambino (18% dei ricavi per il 33% dei soggetti). Talvolta l'offerta è completata dall'intimo e/o abbigliamento mare, la calzetteria, la pelletteria, gli accessori e/o valigeria e le calzature.

Si tratta in larga parte di società (88% delle imprese), in particolare società a responsabilità limitata (57%) che presentano mediamente 16 addetti, di cui 12 dipendenti. Tra il personale dipendente ritroviamo prevalentemente addetti alla vendita sebbene in alcuni casi sono presenti altre figure professionali quali i direttori dei punti vendita e gli addetti all'amministrazione/contabilità.

Gli acquisti vengono realizzati sia direttamente da produttori (47%), che mediante intermediari del commercio (69% degli acquisti per il 49% delle imprese) e commercianti all'ingrosso (38% per il 47%).

Le spese di pubblicità in questo cluster sono circa 12.000 euro per il 60% dei soggetti.

CLUSTER 11 – NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO BAMBINO

NUMEROSITÀ: 3.451

Questo cluster è caratterizzato dalla specializzazione merceologica di riferimento: l'abbigliamento per bambini (87% dei ricavi).

La tipologia dell'offerta è varia e comprende abbigliamento casual-jeans (31% dei ricavi), classico (26%), modale (22%) e sportivo (20%).

La superficie destinata alla vendita è di 56 mq, gli spazi destinati a magazzino di 19 mq e l'esposizione fronte strada di 4 metri lineari.

I punti vendita sono organizzati in proprio sotto forma di ditta individuale (69% delle imprese) e, in misura inferiore, di società di persone (26%).

Sono gestiti secondo logiche tradizionali dal titolare, nel 22% dei casi coadiuvato da un dipendente, che programma la maggior parte degli acquisti attraverso il ricorso ad intermediari (76% acquisti per il 55% dei casi) e a commercianti all'ingrosso (56% per il 61%).

CLUSTER 12 – NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO PER ADULTI DI PIÙ GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 1.954

Le imprese appartenenti al cluster vendono prevalentemente abbigliamento esterno per adulti. La gamma di prodotti offerti è completa di abbigliamento esterno per donna (31% dei ricavi) e per uomo (24%) e di articoli di maglieria e camiceria donna (12%) e uomo (12%).

Si tratta di punti vendita caratterizzati da dimensioni medio grandi dei locali di vendita (195 mq), dei magazzini per il deposito della merce (91 mq) e delle vetrine per l'esposizione fronte strada (11 metri lineari). Nel 47% delle aziende è presente anche un ufficio di 13 mq.

La gestione del negozio è prevalentemente di tipo societario (71% delle imprese). L'attività è organizzata in proprio e gli addetti sono 4, di cui 2 dipendenti.

Le politiche di acquisto si differenziano dalla media del settore per il ricorso contenuto al canale dei commercianti all'ingrosso (34% degli acquisti nel 57% dei casi); il ricorso agli intermediari del commercio è prevalente (73% nel 61%) e una quota rilevante degli acquisti avviene direttamente dai produttori (61% nel 57%).

Le imprese presentano spese per pubblicità e propaganda pari a 14.800 euro.

CLUSTER 13 – NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO IN FRANCHISING/AFFILIATI CHE ACQUISTANO PREVALENTEMENTE DA PRODUTTORI

NUMEROSITÀ: 651

Le imprese commerciali appartenenti a questo modello vendono prevalentemente abbigliamento, e si caratterizzano sia per l'appartenenza a sistemi di affiliazione commerciale (l'86% dei soggetti è in franchising e il 14% affiliati), che per i canali di approvvigionamento rappresentati in larga parte da produttori (96% degli acquisti per il 70% dei soggetti), intermediari del commercio (84% per il 23%) e commercianti all'ingrosso (69% per il 18%). L'assortimento è rappresentato prevalentemente da abbigliamento donna: esterno (36% dei ricavi) e

camicie e/o maglie (22%). Meno frequente è l'abbigliamento uomo: esterno (21% dei ricavi per il 51% delle imprese) e camicie e/o maglie (16% per il 49%) e l'abbigliamento bambino (30% per il 26%).

Le dimensioni del negozio sono pari a 89 mq di locali per la vendita, 35 mq di magazzino e 6 metri lineari di esposizione fronte strada; nel 13% dei casi sono presenti costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci per un ammontare pari a 8.200 euro.

Dal punto di vista organizzativo si tratta di imprese commerciali gestite secondo logiche prevalentemente manageriali, la forma giuridica nella maggior parte dei casi è la società (70%). All'attività dell'impresa sono preposti 3 addetti. Tra gli addetti all'attività di vendita ritroviamo sia dipendenti (nel 64% dei casi) che non dipendenti (nel 39% dei casi).

Il 21% delle imprese sono localizzate in isola pedonale e il 20% in zone a traffico limitato.

Il 59% delle imprese vende merce su licenza esclusiva e/o selettiva.

CLUSTER 14 – IMPRESE CHE OPERANO CON PIÙ NEGOZI DI PELLETTERIA, ACCESSORI E/O VALIGERIA

NUMEROSITÀ: 132

Questo cluster raggruppa quelle aziende che sono caratterizzate sia dall'operare con più di una unità locale, sia dalla specializzazione dell'assortimento nell'area merceologica della pelletteria, valigeria e accessori in pelle (93% dei ricavi).

I locali ricoprono complessivamente le seguenti superfici: 158 mq di locali destinati alla vendita, 67 mq di magazzino e 11 metri lineari di esposizione fronte strada. L'80% delle imprese svolge l'attività in due negozi mentre il 14% ed il 3% dei soggetti dispone rispettivamente di 3 e 4 punti vendita.

Le aziende del cluster sono prevalentemente società (64% dei casi). La struttura è composta da 5 addetti, di cui 2 dipendenti.

Le politiche di acquisto sono abbastanza differenziate: gran parte degli acquisti viene effettuata direttamente dai produttori (45%) per il resto da intermediari (29%) e grossisti (25%).

CLUSTER 15 – NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO E CALZATURE

NUMEROSITÀ: 700

Il presente cluster comprende i negozi caratterizzati da un vasto assortimento, rispondente al bisogno completo di vestirsi della clientela. La gamma proposta si compone di una varietà di articoli di abbigliamento e calzature prevalentemente per adulti, in particolare, abbigliamento esterno donna (18% dei ricavi), abbigliamento esterno uomo (15%) e, in misura inferiore, calzature donna (11%), camiceria e/o maglieria donna (9%), camiceria e/o maglieria uomo (8%) e calzature uomo (9%).

La dimensione è superiore alla media del settore; la superficie di vendita è di 501 mq, i magazzini di 261 mq, gli uffici di 26 mq e le vetrine per l'esposizione fronte strada di 14 metri lineari.

I punti vendita sono, nella maggioranza dei casi, organizzati in proprio. La forma giuridica prevalente è quella societaria (84% delle imprese) ed in particolare società a responsabilità limitata (45%); sono presenti 7 addetti, di cui 5 dipendenti.

La maggior parte degli acquisti è realizzata tramite intermediari del commercio (65% nel 56% dei casi) o produttori (55% nel 66%); la restante quota proviene da commercianti all'ingrosso (40% nel 66%).

Le imprese presentano spese per pubblicità e propaganda pari a 29.000 euro.

CLUSTER 16 – NEGOZI DI CONFEZIONI IN PELLE, ABBIGLIAMENTO DONNA E ACCESSORI

NUMEROSITÀ: 332

I punti vendita appartenenti al cluster si caratterizzano per l'offerta di una vasta gamma di articoli tra cui le confezioni in pelle (33% dei ricavi), l'abbigliamento esterno donna (15%), la pelletteria, accessori e/o valigeria (15%). Spesso completano l'offerta la camiceria e/o maglieria donna (19% dei ricavi nel 50% dei casi) e uomo (16% nel 36%).

Dal punto di vista strutturale, tali imprese presentano una superficie di vendita di 79 mq, spazi dedicati a magazzino di 31 mq e un'esposizione fronte strada di circa 5 metri lineari.

La modalità organizzativa prevalente è l'attività in proprio esercitata sotto forma di ditta individuale nel 57% dei casi. In tali aziende sono presenti 2 addetti.

Gli acquisti si ripartiscono uniformemente tra i principali canali di approvvigionamento: commercianti all'ingrosso (58% degli acquisti nel 68% dei casi), produttori (58% nel 55%) e intermediari del commercio (62% nel 46%).

CLUSTER 17 – NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO DONNA

NUMEROSITÀ: 5.282

Tutti i soggetti di questo cluster effettuano la vendita di abbigliamento donna, in particolare di abbigliamento esterno (53% dei ricavi) e di camicie o maglie (34%). L'assortimento è principalmente di tipo classico (46% dei ricavi), modale (37%) e quasi la metà dei soggetti vende anche abbigliamento casual e jeanseria.

La superficie destinata alla vendita occupa 53 mq, il magazzino 18 mq e l'esposizione fronte strada 4 metri lineari.

L'attività è svolta quasi esclusivamente in proprio con l'apporto del solo titolare (solo un terzo dei soggetti dichiara la collaborazione di 1 dipendente).

Gli approvvigionamenti vengono effettuati presso intermediari del commercio (70% degli acquisti per il 58% delle imprese), grossisti (56% per il 66%) o direttamente dal produttore (58% per il 37%).

CLUSTER 18 - NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO IN FRANCHISING/AFFILIATI CHE ACQUISTANO PREVALENTEMENTE DA GRUPPI DI ACQUISTO, UNIONI VOLONTARIE, CONSORZI, COOPERATIVE, AFFILIANTE

NUMEROSITÀ: 220

Le imprese commerciali appartenenti a questo modello si caratterizzano sia per l'appartenenza a sistemi di affiliazione commerciale (il 78% dei soggetti è in franchising ed il 22% affiliati) che per la modalità di acquisto rappresentata quasi esclusivamente da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative, affiliante (97% degli acquisti). L'offerta si compone principalmente di capi per donna: abbigliamento esterno (34% dei ricavi) e camicie e/o maglie (22%), capi per uomo: abbigliamento esterno (20% dei ricavi per il 47% dei soggetti) e camicie e/o maglie (22% per il 47%) e pelletteria, accessori e/o valigeria (10% per il 53%). Ci sono inoltre imprese che presentano in assortimento anche le calzature sia per donna (16% dei ricavi per il 37% dei soggetti) che per uomo (15% per il 24%).

Le dimensioni del negozio sono pari a 103 mq di locali per la vendita, 31 mq di magazzino e 6 metri lineari di esposizione fronte strada; nel 20% dei casi sono presenti costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci per un ammontare pari a 6.300 euro.

Dal punto di vista organizzativo nel 63% dei casi si tratta di società. La struttura è composta da 3 addetti. Tra gli addetti all'attività di vendita ritroviamo sia dipendenti (nel 57% dei casi) che non dipendenti.

Un ultimo elemento qualificante è la localizzazione in isole pedonali per il 20% delle imprese o zone a traffico limitato per il 20%.

CLUSTER 19 – NEGOZI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE MAGLIE E CAMICIE PER ADULTI

NUMEROSITÀ: 2.953

Il presente modello organizzativo si caratterizza per la specializzazione merceologica dell'offerta. Si tratta, infatti, di negozi che vendono principalmente maglieria e camiceria sia per donna (53% dei ricavi), che per uomo (16%). La tipologia dell'offerta si compone prevalentemente di capi di abbigliamento di stile classico (38% dei ricavi), modale (30%) e casual-jeans (24%).

Dal punto di vista dimensionale, le aziende hanno una superficie di vendita di 54 mq, il magazzino di 20 mq e le vetrine per l'esposizione fronte strada hanno un'estensione di 4 metri lineari.

La forma giuridica prevalente è la ditta individuale (65% dei casi); si tratta principalmente di negozi organizzati in proprio in cui sono presenti 2 addetti. Nel 24% dei casi è presente 1 dipendente.

Gli acquisti sono effettuati prevalentemente presso commercianti all'ingrosso (50%) e, in misura inferiore, tramite intermediari del commercio (62% nel 48% dei casi) e produttori (55% nel 35% dei casi).

CLUSTER 20 – NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO UOMO

NUMEROSITÀ: 2.816

Le imprese appartenenti al cluster sono caratterizzate dal presentare in assortimento prevalentemente abbigliamento esterno da uomo (fonte della metà dei ricavi) e camicie e/o maglie da uomo (33%); inoltre nel 71% dei casi ritroviamo anche le cravatte (5% dei ricavi).

Si tratta di negozi di dimensioni contenute (64 mq la superficie di vendita, 23 mq il magazzino e 5 metri lineari l'esposizione fronte strada), in cui il titolare è direttamente coinvolto nell'attività di vendita e il ricorso al lavoro dipendente è raro.

La forma giuridica adottata dalla maggior parte dei soggetti è la ditta individuale (58%).

Sono prevalentemente punti vendita con elevata incidenza degli acquisti programmati, ovvero effettuati tramite intermediari (46%) e da produttori (63% per il 41% dei soggetti).

Nel 40% dei casi sono presenti spese di pubblicità per un ammontare pari a 11.000 euro.

CLUSTER 21 – NEGOZI IN FRANCHISING/AFFILIATI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE ABBIGLIAMENTO PER BAMBINI

NUMEROSITÀ: 107

Le imprese commerciali di questo modello si caratterizzano sia per l'appartenenza a sistemi di affiliazione commerciale, che le rendono la parte più moderna del commercio al dettaglio (73% in franchising e 27% in affiliazione), sia per l'assortimento focalizzato prevalentemente sul segmento bambino (81% dei ricavi).

La superficie di vendita è di 94 mq, i magazzini di 28 mq e le vetrine di 5 metri lineari.

La forma giuridica nel 48% dei casi è la ditta individuale. Il personale è rappresentato da 2 addetti; nel 54% dei casi è presente 1 dipendente.

Sono presenti nel 18% delle aziende costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci (14.300 euro), che risultano maggiori rispetto agli altri gruppi.

Gli acquisti avvengono quasi esclusivamente da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative, affiliante (98%).

CLUSTER 22 – NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO DI FASCIA FINE/LUSSO

NUMEROSITÀ: 715

I punti vendita del presente cluster appartengono al canale distributivo delle boutique e si caratterizzano per l'elevata qualità dell'offerta (lusso nel 75% dei casi e fine nell'83%).

I negozi in questione presentano una gamma abbastanza ampia, comprendente in prevalenza capi per donna: abbigliamento esterno (29% dei ricavi) e camiceria e maglieria (13%), ma anche capi per uomo: abbigliamento esterno (22% nel 45% dei casi) e camiceria e maglieria (15% nel 44% dei casi). Un'impresa su due dichiara che il 19% dei ricavi deriva dalle calzature donna. Una quota rilevante dei negozi fornisce alla clientela servizi di adeguamento e modifica dei capi di abbigliamento sia affidandoli a terzi (15% dei casi), che effettuandoli internamente (23%).

Dal punto di vista strutturale, i locali per la vendita sono di 86 mq, i magazzini di 34 mq e le vetrine espositive fronte strada di 6 metri lineari.

La gestione è a carattere sia societario (33% società di persone e 21% di capitali), che individuale (46% dei casi) con una struttura composta da 3 addetti. Nel 56% delle imprese sono presenti 2 dipendenti.

Nella maggioranza dei casi i punti vendita sono organizzati in proprio e ubicati in zone a traffico limitato nel 27% dei casi o all'interno di isole pedonali nel 17%.

Gli acquisti sono effettuati principalmente tramite il ricorso agli intermediari del commercio (79% nel 60% dei casi) o direttamente dalle aziende produttrici (74% nel 55% dei casi), denotando in ciò una particolare attenzione alla selezione dei fornitori e alla definizione della gamma offerta.

CLUSTER 23 – IMPRESE CHE OPERANO CON PIÙ NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO IN FRANCHISING

NUMEROSITÀ: 265

Questo cluster raggruppa quelle imprese caratterizzate sia dall'appartenenza a sistemi di affiliazione commerciale (in franchising/affiliato) sia dall'operare con più di una unità locale. Tali imprese, che vendono prevalentemente abbigliamento, ricoprono complessivamente le seguenti superfici: 206 mq di locali destinati alla vendita, 69 mq di magazzino e 15 metri lineari di esposizione fronte strada. Il 66% delle imprese svolge l'attività in due negozi mentre il 23% ed il 6% dei soggetti dispone rispettivamente di 3 e 4 punti vendita. L'offerta è rappresentata principalmente da abbigliamento esterno donna (31% dei ricavi), camicie e/o maglie donna (25%), abbigliamento esterno uomo (12%), camicie e/o maglie uomo (11%) e abbigliamento bambino (30% dei ricavi per il 31% dei soggetti). Talvolta l'assortimento è integrato da prodotti quali la pelletteria, accessori e/o valigeria (4% dei ricavi per il 53%), le calzature donna (3% dei ricavi per il 35%) e le calzature uomo (3% dei ricavi per il 23%).

La forma giuridica nella maggior parte dei casi è quella della società (84% delle imprese) ed in particolare la società a responsabilità limitata (45%); all'attività dell'impresa sono preposti 7 addetti, di cui 4 dipendenti. L'11% delle aziende presenta costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci (12.300 euro).

Le modalità di acquisto prevalenti risultano essere l'acquisto diretto da produttori (58% degli acquisti), da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative, affiliante (88% degli acquisti per il 19% delle imprese) e da intermediari del commercio (70% per il 24%) .

Il 63% delle imprese vende merce su licenza esclusiva e/o selettiva.

CLUSTER 24 – IMPRESE CHE OPERANO CON PIÙ NEGOZI DI INTIMO E CALZETTERIA

NUMEROSITÀ: 75

Questo cluster raggruppa quelle imprese che sono caratterizzate sia dall'operare con più di un negozio (2 punti vendita nel 63% dei casi e 3 nel 24%), che dall'aver in assortimento prevalentemente intimo e/o abbigliamento mare donna (59% dei ricavi) e uomo (30%) e la calzetteria (7%).

I locali ricoprono globalmente le seguenti superfici: 145 mq di locali destinati alla vendita, 43 mq di magazzino e 10 metri lineari di esposizione fronte strada.

Dal punto di vista della forma giuridica si tratta prevalentemente di società (59% dei casi). La struttura è composta da 5 addetti, di cui 2 o 3 dipendenti nel 65% dei casi.

Gli acquisti vengono effettuati direttamente da produttori (77% degli acquisti per il 52% dei casi), tramite intermediari (84% per il 43%) e tramite grossisti (48% per il 51%).

CLUSTER 25 – IMPRESE DI MEDIE DIMENSIONI CHE OPERANO CON PIÙ NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO

NUMEROSITÀ: 629

Questo è il gruppo delle imprese di medie dimensioni che sono caratterizzate sia dall'operare con più di una unità locale sia dal presentare in assortimento prevalentemente l'abbigliamento.

I locali sono di medie dimensioni rispetto agli altri cluster con caratteristiche simili e ricoprono complessivamente le seguenti superfici: 290 mq di locali destinati alla vendita, 105 mq di magazzino, 18 metri lineari di esposizione fronte strada e nel 38% dei casi sono presenti 14 mq di uffici. Il 60% delle imprese svolge l'attività in due negozi mentre il 21%, l'8% ed il 6% dei soggetti opera rispettivamente in 3, 4 e 5 punti vendita. L'assortimento è rappresentato in larga parte dall'abbigliamento esterno sia per donna (29% dei ricavi) che per uomo (27%), dalle camicie e/o maglie donna (15%) e uomo (16%) e, più raramente, dall'abbigliamento bambino (13% dei ricavi per il 17% dei soggetti). Talvolta l'offerta è completata dall'intimo e/o abbigliamento mare, la calzetteria, la pelletteria, gli accessori e/o valigeria e le calzature.

Questo cluster raggruppa quelle imprese che operano perlopiù sotto forma di società (77% dei casi). La struttura è composta da 7 addetti di cui 4 dipendenti. Tra il personale dipendente ritroviamo prevalentemente addetti alla vendita e in alcuni casi sono presenti altre figure professionali quali gli addetti all'amministrazione/contabilità.

Le politiche di acquisto sono piuttosto differenziate, prevedendo il ricorso a intermediari del commercio (65% degli acquisti per il 51% delle imprese), produttori (61% per il 62%) e grossisti (45% per il 61%).

CLUSTER 26 – NEGOZI DI PELLETTERIA, VALIGERIA E ALTRI ACCESSORI DI FASCIA MEDIO ECONOMICA

NUMEROSITÀ: 753

Si tratta di negozi specializzati nella vendita di pelletteria, valigeria ed accessori (90% dei ricavi) di fascia qualitativa economica (indicata nel 73% dei casi) o media (67%).

I locali di vendita sono di ridotte dimensioni (44 mq), così come l'esposizione fronte strada (3 metri lineari) e i magazzini (19 mq).

La modalità organizzativa prevalente è l'attività in proprio esercitata sotto forma di ditta individuale (76% dei soggetti) che vede la presenza di 1 o 2 addetti; solo il 17% dei soggetti si avvale della collaborazione di 1 dipendente.

Gli acquisti sono effettuati prevalentemente presso commercianti all'ingrosso (61%) e, in misura inferiore, tramite intermediari del commercio (51% degli acquisti per il 40% dei soggetti) o produttori (43% per il 42%).

Le imprese sono ubicate nel 23% dei casi in zone a traffico limitato e nel 15% all'interno di isole pedonali.

CLUSTER 27 – NEGOZI DI CALZATURE ADULTI

NUMEROSITÀ: 3.082

I negozi facenti parte di questo cluster vendono calzature da donna (60% dei ricavi) e da uomo (31%) su una superficie di 52 mq, ai quali si aggiungono 30 mq di spazi destinati a magazzino e 5 metri lineari di esposizione fronte strada. Il 51% dei soggetti affianca alla vendita di calzature quella di pelletteria, accessori e/o valigeria che incidono sui ricavi per l'11%.

I punti vendita sono organizzati in proprio sotto forma di ditta individuale (61% delle imprese). Nell'attività sono impiegati 2 addetti con personale dipendente indicato nel 31% dei casi.

L'assortimento è in larga parte generato dalla visita di intermediari del commercio (dai quali si effettua il 43% degli acquisti) e in misura inferiore da acquisti presso produttori (62% per il 46% delle imprese) o grossisti (51% per il 54%).

CLUSTER 28 – NEGOZI IN FRANCHISING/AFFILIATI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE INTIMO E/O ABBIGLIAMENTO MARE

NUMEROSITÀ: 101

L'80% dei punti vendita rientranti nel presente cluster opera in franchising e il 20% in affiliazione. La gamma di prodotti offerti è rappresentata prevalentemente dall'intimo e/o abbigliamento mare, sia per donna (40% dei ricavi) che per uomo (15%) e dalla calzetteria (34%).

Mediamente hanno dimensioni non molto estese: 40 mq la superficie di vendita, 15 mq il magazzino e 3 metri lineari l'esposizione fronte strada. Questi punti vendita sono localizzati nel 26% dei casi in isole pedonali, mentre nel 22% in zone a traffico limitato.

Sono prevalentemente ditte individuali (53%) con una struttura composta da 2 addetti. Nel 47% dei casi si rileva la presenza di 1 dipendente.

Gli approvvigionamenti vengono effettuati quasi esclusivamente da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative, affiliante (99% degli acquisti).

CLUSTER 29 – NEGOZI DI PELLETTERIA, VALIGERIA E ALTRI ACCESSORI DI FASCIA MEDIO-FINE

NUMEROSITÀ: 1.027

Il presente cluster ha in comune con il cluster 26 la merceologia venduta (pelletteria, valigeria ed accessori, da cui deriva l'88% dei ricavi) ma si differenzia per la fascia qualitativa dell'offerta, incentrata su merceologie di fascia fine, indicate dal 52% dei soggetti e di fascia media (85%). Il 4% dei soggetti dichiara di avere in assortimento prodotti di lusso.

Le dimensioni del punto vendita sono in linea con la media della popolazione: 59 mq per la vendita, 30 mq per il magazzino e 5 metri lineari per l'esposizione fronte strada.

La modalità organizzativa è l'attività in proprio esercitata prevalentemente sotto forma di ditta individuale (55% dei soggetti) che vede la presenza di 2 addetti (nel 35% dei casi sono indicati 1 o 2 dipendenti).

L'assortimento è composto da merce acquistata presso intermediari del commercio (49% degli acquisti) o produttori (40%).

Le imprese sono ubicate nel 25% dei casi in zone a traffico limitato e nel 20% all'interno di isole pedonali.

CLUSTER 30 – IMPRESE DI PICCOLE DIMENSIONI CHE OPERANO CON PIÙ NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO

NUMEROSITÀ: 1.072

In questo gruppo sono presenti quelle imprese caratterizzate sia dall'operare con più di una unità locale che dall'aver un'offerta costituita prevalentemente dall'abbigliamento; inoltre è interessante notare che i locali destinati all'esercizio dell'attività sono di dimensioni abbastanza contenute. Infatti la struttura è rappresentata complessivamente dalle seguenti superfici: 146 mq di locali destinati alla vendita, 36 mq di magazzino e 10 metri lineari di esposizione fronte strada. L'80% delle imprese svolge l'attività in due negozi mentre il 15% e il 3% dei soggetti opera rispettivamente in 3 e 4 punti vendita.

L'assortimento è rappresentato in larga parte dall'abbigliamento esterno sia per donna (32% dei ricavi) che per uomo (15%), dalle camicie e/o maglie donna (24%) e uomo (15%) e, più raramente, dall'abbigliamento bambino (16% dei ricavi per il 10% dei soggetti). In alcuni casi l'offerta è completata dall'intimo e/o abbigliamento mare, la calzetteria, la pelletteria, gli accessori e/o valigeria e le calzature.

La forma giuridica prevalente è quella societaria (62% dei casi). Sono presenti 4 o 5 addetti, di cui 1 o 2 dipendenti.

Le politiche d'acquisto si ripartiscono per la maggior parte tra grossisti (35% degli acquisti), intermediari (62% degli acquisti nel 54% dei casi) e produttori (58% nel 53%).

CLUSTER 31 – IMPRESE CHE OPERANO CON PIÙ NEGOZI CHE PRESENTANO IN ASSORTIMENTO SIA ABBIGLIAMENTO CHE CALZATURE

NUMEROSITÀ: 148

Le aziende appartenenti a questo cluster sono caratterizzate sia dall'operare con più di una unità locale sia dalla tipologia di prodotti venduti: abbigliamento e calzature. Le merceologie in assortimento sono rappresentate prevalentemente da: abbigliamento esterno donna (16% dei ricavi) e uomo (12%), camicie e/o maglie donna (6%) e uomo (6%), abbigliamento bambino (16% dei ricavi per il 43% dei soggetti) e calzature donna (19%), uomo (16%) e bambino (9% dei ricavi per il 54% dei soggetti). In alcuni casi l'offerta è completata dall'intimo e/o abbigliamento mare, la calzetteria, la pelletteria, gli accessori e/o valigeria.

La struttura è composta complessivamente dalle seguenti superfici: 217 mq di locali destinati alla vendita, 65 mq di magazzino e 13 metri lineari di esposizione fronte strada. Il 68% delle imprese svolge l'attività in due negozi mentre il 22% e il 5% dei soggetti opera rispettivamente in 3 e 4 punti vendita.

Si tratta prevalentemente di società (63% dei casi). Sono presenti 5 o 6 addetti, di cui 3 dipendenti.

Gli acquisti vengono realizzati attraverso intermediari (72% nel 53% dei casi), produttori (66% nel 55%) e grossisti (49% nel 51%).

CLUSTER 32 – NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO PER ADULTI

NUMEROSITÀ: 6.403

Il cluster comprende i negozi che vendono in prevalenza abbigliamento per adulti. L'assortimento si compone di abbigliamento esterno donna (45% dei ricavi), abbigliamento esterno uomo (17%), camiceria e maglieria donna (10%) e uomo (8%). Completano l'offerta l'intimo e/o abbigliamento mare donna (9% dei ricavi nel 36% dei casi) e uomo (6% nel 30%) e la calzetteria (6% nel 33%).

La tipologia dell'offerta è prevalentemente classica (60% dei ricavi).

Si tratta di negozi organizzati in proprio in cui sono impiegati 1 o 2 addetti. Il 72% delle aziende sono ditte individuali.

La superficie dei locali per la vendita (64 mq), il magazzino (19 mq) e le vetrine per l'esposizione fronte strada (5 metri lineari) sono di dimensioni contenute.

Gli acquisti sono effettuati prevalentemente tramite commercianti all'ingrosso (55%) e in misura ridotta tramite intermediari del commercio (59% nel 48% dei casi).

CLUSTER 33 - NEGOZI DI CONFEZIONI IN PELLE

NUMEROSITÀ: 145

I punti vendita del cluster si caratterizzano per la specializzazione marcata dell'assortimento nelle confezioni in pelle (88% dei ricavi); la gamma è completata da articoli di pelletteria, accessori e/o valigeria (15% dei ricavi nel 41% dei casi).

La superficie dei locali per la vendita è di 77 mq, i locali destinati a magazzino di 23 mq e l'esposizione fronte strada di 4 metri lineari.

Dal punto di vista organizzativo le imprese sono quasi equamente ripartite tra ditte individuali (55%) e società (45%) e impiegano nell'attività 2 addetti. E' presente 1 dipendente nel 34% dei casi.

Le imprese sono organizzate in proprio, ubicate nel 34% dei casi in zone a traffico limitato e nel 12% all'interno di isole pedonali.

Per quanto concerne gli acquisti, la quota più consistente è effettuata direttamente dai produttori (54%) e in misura inferiore da commercianti all'ingrosso (63% nel 55% dei casi).

CLUSTER 34 – NEGOZI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE CAMICIE, MAGLIE UOMO E CRAVATTE

NUMEROSITÀ: 527

All'interno di questo cluster sono rappresentate le "camicerie", negozi che vendono prevalentemente camicie e/o maglie da uomo (53% dei ricavi) e completano l'assortimento con l'offerta di cravatte (18%). Coerentemente con la merceologia venduta, la tipologia dell'offerta è di tipo classico (73% dei ricavi).

Si tratta di punti vendita di ridotte dimensioni: 44 mq per la vendita, 18 mq per il magazzino e 3 metri lineari per l'esposizione fronte strada. Queste realtà sono organizzate sottoforma di ditta individuale (57% dei casi) e vi operano 2 addetti. Il ricorso al personale dipendente è poco frequente: solo il 27% dei soggetti ne dichiara la presenza.

Gli acquisti avvengono soprattutto presso produttori (75% per il 56% delle imprese) e intermediari del commercio (78% per il 45%).

Le imprese sono ubicate nel 26% dei casi in zone a traffico limitato e nel 20% all'interno di isole pedonali.

Il 22% delle aziende vende su licenza esclusiva e/o selettiva.

CLUSTER 35 – NEGOZI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE INTIMO E CALZETTERIA

NUMEROSITÀ: 4.896

Tale modello organizzativo si caratterizza per la specializzazione marcata dell'offerta merceologica consistente in abbigliamento intimo e mare per donna (53% dei ricavi) e uomo (21%) e calzetteria (17%).

Dal punto di vista dimensionale presentano valori inferiori alla media del settore: la superficie di vendita è di 43 mq, il magazzino di 14 mq e le vetrine per l'esposizione fronte strada hanno un'estensione di 3 metri lineari.

Sono gestiti generalmente dal solo titolare direttamente coinvolto nell'attività di vendita. La modalità organizzativa è quasi sempre in proprio e la forma giuridica prevalente è la ditta individuale (74% delle imprese).

Gli acquisti sono realizzati principalmente tramite intermediari del commercio (76% nel 62% dei casi) e commercianti all'ingrosso (50% nel 67%).

CLUSTER 36 – NEGOZI DI CALZATURE BAMBINO

NUMEROSITÀ: 383

Il cluster in esame risulta fortemente caratterizzato dalla specializzazione del punto vendita: il 93% dei ricavi deriva dalla commercializzazione di calzature per bambino.

Gli spazi destinati alla vendita sono contenuti (41 mq) così come spazi ridotti (21 mq) sono destinati al magazzino; l'esposizione fronte strada è di 4 metri lineari.

L'attività è svolta esclusivamente in proprio e gli addetti sono 1 o 2; solo un terzo dei soggetti dichiara la collaborazione di 1 dipendente. La forma giuridica prevalente è la ditta individuale (68% delle imprese).

L'assortimento è in larga parte generato dalla visita di intermediari del commercio (dai quali il 68% delle imprese effettua l'84% degli acquisti) e in misura inferiore da acquisti presso produttori (74% per il 35% delle imprese).

Le imprese sono ubicate nel 22% dei casi in zone a traffico limitato e nel 15% all'interno di isole pedonali.

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 addetti⁵*1.000);
- **ricarico** = ricavi/costo del venduto;
- **rotazione del magazzino** = (costo del venduto /giacenza media del magazzino⁶).

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventile di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la **produttività per addetto** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 5, 13, 14, 18, 20, 21, 23, 24, 29, 30, 36;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 6, 7, 11, 16, 17, 27, 32, 34;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 4, 8, 9, 19, 26, 33, 35;
- dal 1° al 18° ventile, per i cluster 10, 12, 15, 22, 25, 31;
- dal 1° ventile, per il cluster 28.

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 lavoratori 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 lavoratori 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.

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

- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 7, 11, 12, 16, 17, 20, 22, 24, 27, 30, 32, 36;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 3, 4, 5, 6, 10, 13, 15, 19, 21, 25, 31, 35;
- dal 3° al 18° ventile, per il cluster 8;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 9, 14, 23, 26, 28, 29, 33, 34;
- dal 3° ventile, per il cluster 18.

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

- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 35, 36;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 4, 6, 8, 20, 32;
- fino al 19° ventile, per i cluster 18, 21, 31;
- dal 1° ventile, per il cluster 24.

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 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.

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

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.

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

TM05U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9
Costo del Venduto	1,2289	1,2324	1,1777	1,2165	1,1554	1,2187	1,2115	1,2599	1,2293
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6978	0,7577	0,7686	0,7777	0,5552	1,3966	0,9733	1,3457	1,2672
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,6685	0,6829	0,9752	0,6990	1,0160	1,1894	0,8367	0,5168	1,0833
Valore dei beni strumentali	0,0726	0,0665	-	0,0576	0,0847	0,0896	0,0693	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	4.322,5928	3.890,5003	-	2.779,6365	7.177,5321	6.230,6494	1.987,8026	-	-
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	4.322,5928	6.391,1809	-	5.798,2914	7.177,5321	6.230,6494	5.924,4882	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 15.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 20.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	0,2686	0,2855
Costo del Venduto "Quota fino a 25.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 30.000 euro"	-	0,2371	-	0,2129	-	-	0,2444	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 35.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 40.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 60.000 euro"	0,1570	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 80.000 euro"	-	-	-	-	0,1791	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	-	0,4233	-	-	-	-	-	-
Logaritmo in base 10 del Costo del Venduto	-	-	-	-	-	1,010,9182	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Abbigliamento esterno uomo" e "Abbigliamento esterno donna"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Abbigliamento bambino"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Abbigliamento esterno donna" e "Camicie e/o maglie donna"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Confezioni in pelle"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Pelletteria, accessori e/o valigeria"	-	-	-	-	0,0877	-	-	-	0,0883
Costo del Venduto relativo a "Calzature uomo" e "Calzature donna"	-	-	-	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM05U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	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 a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-0,0507	-	-0,0364	-	-	-0,0503	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 2 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio</i>	-	-0,0151	-	-0,0149	-	-	-0,0102	-	-
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>	-	-0,0217	-	-0,0267	-	-	-0,0209	-	-
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>	0,0381	0,0200	0,0235	0,0158	0,0246	-	-	0,0585	0,0590
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>	-	-	-	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM05U

VARIABILI	CLUSTER 10	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15	CLUSTER 16	CLUSTER 17	CLUSTER 18
Costo del Venduto	1,1556	1,2112	1,1837	1,2555	1,1941	1,1761	1,2288	1,1975	1,1708
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,4531	0,7459	1,0359	0,8660	0,7912	1,1124	0,9560	0,8346	1,5733
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,2593	0,8264	0,8867	0,7687	1,2467	0,9207	1,0290	0,8166	0,9450
Valore dei beni strumentali	0,1119	0,0835	0,0773	0,0504	0,0811	-	0,0634	0,0564	0,1187
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	1.797,9756	6.360,7312	4.578,8453	6.512,0464	4.942,5399	-	3.893,6188	6.833,5346
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	-	4.758,8731	6.360,7312	4.578,8453	6.512,0464	4.942,5399	-	6.134,5824	6.833,5346
Costo del Venduto "Quota fino a 15.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 20.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 25.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 30.000 euro"	-	0,2253	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 35.000 euro"	-	-	-	-	-	-	0,3593	0,2372	-
Costo del Venduto "Quota fino a 40.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 60.000 euro"	-	-	0,1011	0,1175	-	-	-	-	0,1180
Costo del Venduto "Quota fino a 80.000 euro"	-	-	-	-	0,1739	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	-	-	-	-	0,2219	-	-	-
Logaritmo in base 10 del Costo del Venduto	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Abbigliamento esterno uomo" e "Abbigliamento esterno donna"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Abbigliamento bambino"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Abbigliamento esterno donna" e "Camicie e/o maglie donna"	-	-	-	-	-	-	-0,0597	-	-
Costo del Venduto relativo a "Confezioni in pelle"	-	-	0,1133	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Pelletteria, accessori e/o valigeria"	-	-	-	-	-	-	-	0,0771	-
Costo del Venduto relativo a "Calzature uomo" e "Calzature donna"	-	-	-	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM05U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 10	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15	CLUSTER 16	CLUSTER 17	CLUSTER 18
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>	-	-0,0253	-0,0224	-	-	-	-0,0592	-0,0533	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 2 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio</i>	-	-	-	-	-	-	-0,0592	-	-
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>	-	-0,0333	-0,0224	-	-	-	-0,0592	-0,0219	-
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>	-	0,0108	0,0200	0,0260	0,0298	-	-	0,0319	0,0416
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>	-	-	-	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM05U

VARIABILI	CLUSTER 19	CLUSTER 20	CLUSTER 21	CLUSTER 22	CLUSTER 23	CLUSTER 24	CLUSTER 25	CLUSTER 26	CLUSTER 27
Costo del Venduto	1,2023	1,2121	1,2215	1,1883	1,1898	1,2852	1,1753	1,2493	1,2001
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,1011	1,0605	0,8875	0,8677	0,6501	0,7035	0,9631	0,8262	1,0476
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,8530	0,7494	0,5180	0,7761	1,0077	0,9118	0,9620	0,6590	0,7798
Valore dei beni strumentali	0,0741	0,0931	0,0911	0,0699	0,0687	0,0747	0,0507	0,0601	0,0907
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	2.814,1928	3.993,3938	4.850,0960	7.472,1360	7.816,8933	-	3.541,6447	4.155,6240	5.124,0074
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	6.775,4876	3.993,3938	4.850,0960	7.472,1360	7.816,8933	-	3.541,6447	5.861,8011	6.801,6322
Costo del Venduto "Quota fino a 15.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 20.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	0,4307	-
Costo del Venduto "Quota fino a 25.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 30.000 euro"	0,2526	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 35.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 40.000 euro"	-	0,1966	-	-	-	-	-	-	0,2030
Costo del Venduto "Quota fino a 60.000 euro"	-	-	0,1028	0,1608	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 80.000 euro"	-	-	-	-	0,2657	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	-	-	-	-	-	0,2320	-	-
Logaritmo in base 10 del Costo del Venduto	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Abbigliamento esterno uomo" e "Abbigliamento esterno donna"	-0,0430	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Abbigliamento bambino"	-0,0565	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Abbigliamento esterno donna" e "Camicie e/o maglie donna"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Confezioni in pelle"	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1195
Costo del Venduto relativo a "Pelletteria, accessori e/o valigeria"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Calzature uomo" e "Calzature donna"	-	-	-	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM05U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 19	CLUSTER 20	CLUSTER 21	CLUSTER 22	CLUSTER 23	CLUSTER 24	CLUSTER 25	CLUSTER 26	CLUSTER 27
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>	-0,0315	-0,0276	-	-	-	-	-0,0401	-	-0,0340
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 2 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio</i>	-0,0176	-	-	-	-	-	-	-	-
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>	-	-	-	0,0190	-	-	-	-	-
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>	-0,0315	-0,0276	-	-	-	-	-0,0401	-	-0,0340
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>	0,0340	0,0195	0,0566	0,0190	0,0340	-	0,0153	0,0422	0,0237
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>	-	-	-	0,0190	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM05U

VARIABILI	CLUSTER 28	CLUSTER 29	CLUSTER 30	CLUSTER 31	CLUSTER 32	CLUSTER 33	CLUSTER 34	CLUSTER 35	CLUSTER 36
Costo del Venduto	1,2842	1,2426	1,1921	1,2032	1,2186	1,3537	1,1860	1,2713	1,2696
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8144	0,9800	0,7624	0,7851	0,9092	0,8602	0,8364	0,9428	0,7956
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,6058	0,8500	0,8095	0,8406	0,7832	0,7731	1,0285	0,7095	0,5453
Valore dei beni strumentali	-	0,0359	0,0499	0,1061	0,0665	-	0,0880	0,0901	0,0794
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	3.814,0728	4.161,5193	4.066,2244	-	2.366,5959	-	6.794,2216	1.334,1105	3.246,4060
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	3.814,0728	5.218,3767	4.066,2244	-	5.543,3624	-	6.794,2216	4.833,0219	3.246,4060
Costo del Venduto "Quota fino a 15.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	0,2310	-
Costo del Venduto "Quota fino a 20.000 euro"	-	-	-	-	-	0,3452	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 25.000 euro"	-	-	-	-	0,2848	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 30.000 euro"	-	0,2621	-	-	-	-	0,3533	-	0,1519
Costo del Venduto "Quota fino a 35.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 40.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 60.000 euro"	0,1676	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 80.000 euro"	-	-	0,2165	0,1293	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Logaritmo in base 10 del Costo del Venduto	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Abbigliamento esterno uomo" e "Abbigliamento esterno donna"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Abbigliamento bambino"	-	-	-	-	-0,0352	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Abbigliamento esterno donna" e "Camicie e/o maglie donna"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Confezioni in pelle"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Pelletteria, accessori e/o valigeria"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Calzature uomo" e "Calzature donna"	-	-0,0844	-	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM05U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 28	CLUSTER 29	CLUSTER 30	CLUSTER 31	CLUSTER 32	CLUSTER 33	CLUSTER 34	CLUSTER 35	CLUSTER 36
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>	-	-	-	-	-0,0593	-	-	-0,0335	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 2 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio</i>	-	-	-	-	-0,0228	-	-	-0,0197	-
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>	-	0,0312	-	-	-	-	-	-	-
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>	-	-	-	-	-0,0321	-	-	-0,0335	-
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>	-	0,0312	0,0240	-	0,0096	0,0679	0,0456	-	-
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>	-	0,0312	-	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 3.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
- 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 precedente
- Numero di collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di familiari diversi da quelli di cui al rigo precedente 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 precedente
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di soci diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEI MODELLI ALLEGATI ALLA DICHIARAZIONE:

- Locali destinati a magazzino (Mq)
- Locali destinati ad uffici (Mq)
- 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 DEI MODELLI ALLEGATI ALLA DICHIARAZIONE:

- Modalità di acquisto: Acquisto da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative, affiliante
- Modalità di acquisto: Acquisto da commercianti all'ingrosso
- Modalità organizzativa: In franchising
- Modalità organizzativa: Affiliato
- Tipologia dell'offerta: Abbigliamento classico
- Tipologia dell'offerta: Abbigliamento sportivo
- Tipologia dell'offerta: Abbigliamento casual-jeans

QUADRO D DEL QUESTIONARIO:

- Fascia qualitativa dell'offerta: Lusso
- Fascia qualitativa dell'offerta: Fine
- Fascia qualitativa dell'offerta: Economica
- Prodotti merceologici venduti: Abbigliamento esterno uomo
- Prodotti merceologici venduti: Abbigliamento esterno donna
- Prodotti merceologici venduti: Abbigliamento bambino
- Prodotti merceologici venduti: Confezioni in pelle
- Prodotti merceologici venduti: Camicie e/o maglie uomo

- Prodotti merceologici venduti: Camicie e/o maglie donna
- Prodotti merceologici venduti: Intimo e/o abbigliamento mare uomo
- Prodotti merceologici venduti: Intimo e/o abbigliamento mare donna
- Prodotti merceologici venduti: Pelletteria, accessori e/o valigeria
- Prodotti merceologici venduti: Calzetteria
- Prodotti merceologici venduti: Cravatte
- Prodotti merceologici venduti: Calzature uomo
- Prodotti merceologici venduti: Calzature donna
- Prodotti merceologici venduti: Calzature bambino
- Prodotti merceologici venduti: Abiti da sposa
- Altri dati: Servizio di adeguamento e modifica ai capi di abbigliamento venduti, effettuato all'interno.