

## ALLEGATO 3

---

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM03C

## NOTA TECNICA E METODOLOGICA

---

### CRITERI PER LA COSTRUZIONE 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 dello studio di settore SM03C.

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

- 52.62.4 – Commercio al dettaglio ambulante a posteggio fisso di arredamenti per giardino, mobili, articoli diversi per uso domestico;
- 52.62.5 – Commercio al dettaglio ambulante a posteggio fisso di articoli di occasione sia nuovi che usati;
- 52.62.B – Commercio al dettaglio ambulante a posteggio fisso di altri articoli n.c.a.;
- 52.63.B – Commercio al dettaglio ambulante itinerante di altri prodotti non 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’esplicitamento dell’attività.

L’evoluzione dello studio 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 2002, completati con ulteriori informazioni contenute nel questionario ESM03 inviato ai contribuenti per l’evoluzione dello studio in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 26.587.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 17.724.

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

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 868 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B del modello (luoghi destinati all’attività di vendita) non compilato;
- quadro D del questionario (elementi specifici dell’attività) non compilato;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un’incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative ai settori merceologici (quadro D del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è stato pari a 16.856.

---

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

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su 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 specializzazioni dell'assortimento, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di un'impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare venticinque gruppi omogenei di imprese.

---

## DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

---

I principali aspetti considerati nell'analisi sono:

- modalità organizzativa;
- specializzazione dell'assortimento;
- ubicazione.

La modalità organizzativa ha permesso di distinguere gli ambulanti che svolgono attività di vendita al dettaglio a posteggio fisso (cluster 1, 3, 4, 5, 11, 19, 23 e 24) da quelli che svolgono attività itinerante (cluster 2, 6, 12, 20 e 25).

Per quanto riguarda la specializzazione dell'assortimento, è stato possibile individuare imprese caratterizzate dalla vendita di:

- generi alimentari (cluster 1 e 2);
- prodotti tessili, abbigliamento e calzature (cluster 3 e 4);

---

<sup>1</sup> L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

<sup>2</sup> La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

- mobili ed accessori d'arredo (cluster 5, 6 e 7);
- quadri, dipinti e stampe (cluster 8);
- oggetti antichi (cluster 9);
- elettrodomestici e casalinghi (cluster 10);
- coltelleria, posateria, stoviglie, cristallerie e vasellame (cluster 11 e 12);
- ferramenta, utensili e bricolage (cluster 13);
- giochi, giocattoli ed articoli per bambini (cluster 14);
- libri, fumetti ed altre pubblicazioni (cluster 15 e 16);
- dischi, cd, dvd, musicassette e videocassette preregistrate (cluster 17);
- bigiotteria, cosmesi di trattamento ed orologeria (cluster 18);
- prodotti per l'igiene della casa, della persona ed erboristeria (cluster 19 e 20);
- ricambi ed accessori auto/moto (cluster 21);
- animali vivi, articoli ed accessori per animali (cluster 22).

La specializzazione dell'assortimento ha, inoltre, permesso di individuare imprese specializzate nella vendita di prodotti usati (cluster 4, 7, 9 e 16).

L'ubicazione delle imprese, infine, ha permesso di identificare un gruppo di soggetti (cluster 23) la cui attività è localizzata in prossimità di edifici religiosi, siti archeologici e monumenti.

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

#### **CLUSTER 1 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI ALIMENTARI E DI BEVANDE**

##### **NUMEROSITÀ: 662**

Le aziende appartenenti al cluster sono per il 91% ditte individuali con una struttura composta da uno, talvolta due, addetti.

La tipologia di attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 219 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 3. La superficie dei posteggi utilizzati è di 21 mq. Inoltre, il 42% dei soggetti si avvale di 59 mq di spazi destinati a magazzini e/o depositi.

Il settore merceologico prevalente è quello della vendita di prodotti alimentari e di bevande (92% dei ricavi).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (85% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito comunale a quello provinciale.

La dotazione di beni strumentali è costituita generalmente da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 2 – AMBULANTI ITINERANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI ALIMENTARI E DI BEVANDE**

##### **NUMEROSITÀ: 820**

La forma giuridica prevalente delle aziende appartenenti a questo cluster è esclusivamente la ditta individuale (99% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività viene svolta per lo più in forma itinerante (196 giorni l'anno). Il 32% dei soggetti si avvale di 42 mq di spazi destinati a magazzini e/o depositi.

Le aziende appartenenti a questo cluster svolgono l'attività nel settore merceologico degli alimentari e delle bevande (96% dei ricavi). Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente da commercianti all'ingrosso (85% degli acquisti).

L'area in cui le aziende operano è comunale – provinciale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

### **CLUSTER 3 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI TESSILI, ABBIGLIAMENTO E CALZATURE**

#### **NUMEROSITÀ: 2.844**

Le aziende appartenenti a questo cluster presentano forma giuridica di ditta individuale (97% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività viene svolta su 4 posteggi fissi con una superficie pari a 25 mq per 229 giorni l'anno. Il 33% dei soggetti possiede spazi destinati a magazzini e/o depositi di 33 mq.

Il settore merceologico prevalente è quello dei prodotti tessili, di abbigliamento e calzature (98% dei ricavi).

Gli acquisti vengono effettuati da commercianti all'ingrosso (87% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività è provinciale e regionale.

La dotazione di beni strumentali consiste in un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

### **CLUSTER 4 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI TESSILI, ABBIGLIAMENTO E CALZATURE USATI**

#### **NUMEROSITÀ: 246**

La forma giuridica utilizzata dalle aziende appartenenti a questo cluster è la ditta individuale (96% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività viene svolta su posteggi fissi per 198 giorni l'anno; i posteggi sono 4 con una superficie pari a 26 mq. Il 47% dei soggetti utilizza 60 mq di spazi destinati a magazzini e/o depositi.

Il settore merceologico in cui queste aziende operano comprende prodotti tessili, abbigliamento e calzature usati (99% dei ricavi).

Il 92% degli acquisti viene effettuato attraverso commercianti all'ingrosso. Coerentemente con la tipologia di prodotto commercializzata si registrano costi per l'acquisto di merci a stock (circa 2.870 euro) notevolmente maggiori della media della popolazione.

L'attività viene svolta in ambito provinciale e regionale.

I beni strumentali di cui le aziende del cluster si dotano consistono in un solo automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

### **CLUSTER 5 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI MOBILI ED ACCESSORI D'ARREDO**

#### **NUMEROSITÀ: 338**

Le aziende appartenenti a questo cluster presentano in prevalenza forma giuridica di ditta individuale (96% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività viene svolta prevalentemente su posteggi fissi per 195 giorni l'anno; vengono utilizzati 5 posteggi di ampiezza pari a 31 mq. Inoltre, il 51% dei soggetti si avvale di 94 mq di spazi destinati a magazzini e/o depositi.

Le aziende operano nel settore merceologico dei mobili ed accessori d'arredo (92% dei ricavi). Il 72% degli acquisti vengono effettuati da commercianti all'ingrosso e, in parte marginale, direttamente da produttori (21%).

L'ambito in cui le aziende operano varia dall'ambito provinciale a più regioni.

La dotazione di beni strumentali è limitata ad un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

## **CLUSTER 6 – AMBULANTI ITINERANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI MOBILI ED ACCESSORI D’ARREDO**

### **NUMEROSITÀ: 337**

Il 99% dei soggetti appartenenti a questo cluster opera sotto forma di ditta individuale con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L’attività viene svolta prevalentemente in maniera itinerante per 151 giorni l’anno. Lo spazio destinato a magazzini e/o depositi copre 77 mq per il 45% dei soggetti.

La merce commercializzata consiste in mobili ed accessori d’arredo (92% dei ricavi) tra i quali si rilevano in modo particolare le categorie dei mobili ed accessori d’arredo per la casa (59%) e materassi, cuscini e reti (17%).

Gli acquisti vengono effettuati da commercianti all’ingrosso (65% degli acquisti) e da produttori (30%).

L’ambito in cui queste aziende operano varia dall’ambito provinciale a quello pluriregionale.

La dotazione di beni strumentali è costituito da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

## **CLUSTER 7 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI MOBILI ED ACCESSORI D’ARREDO USATI**

### **NUMEROSITÀ: 229**

La ditta individuale è la forma prevalente delle aziende appartenenti a questo cluster (97% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

Le imprese effettuano sia l’attività fissa (svolta per 42 giorni l’anno) che quella itinerante (59 giorni l’anno). Il numero di posteggi fissi utilizzati è 2 con una superficie di 10 mq. Inoltre, utilizzano spazi destinati a magazzini e/o depositi pari a 54 mq.

Il settore merceologico in cui operano è quello dei mobili ed accessori d’arredo usati che sono fonte del 94% dei ricavi; gli acquisti sono effettuati sia direttamente da produttori (45% degli acquisti) sia da commercianti all’ingrosso (41%). Coerentemente con la tipologia di prodotto commercializzata si registrano costi per l’acquisto di merci a stock (circa 1.045 euro) maggiori della media della popolazione.

I soggetti del cluster operano all’interno del mercato regionale e pluriregionale.

La dotazione di beni strumentali è limitata ad un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

## **CLUSTER 8 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI QUADRI, DIPINTI E STAMPE**

### **NUMEROSITÀ: 117**

Le aziende di questo cluster operano unicamente come ditte individuali con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L’attività viene svolta su 2 posteggi fissi di dimensione pari a 13 mq per 79 giorni l’anno, ed in forma itinerante per 65 giorni. Inoltre, il 55% dei soggetti possiede spazi destinati a magazzini e/o depositi pari a 45 mq.

Tra le merceologie prevalenti si hanno quadri, dipinti e stampe dai quali deriva il 90% dei ricavi. Il 36% dei ricavi deriva dalla vendita di prodotti usati.

L’acquisto dei prodotti avviene tramite commercianti all’ingrosso (56% degli acquisti) e da produttori (37%).

L’area di mercato in cui operano è quella regionale e pluriregionale.

I beni strumentali sono costituiti da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

## **CLUSTER 9 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI OGGETTI ANTICHI**

### **NUMEROSITÀ: 248**

La ditta individuale è la forma prevalente delle aziende appartenenti a questo cluster (97% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

Le aziende appartenenti al cluster svolgono sia attività itinerante (52 giorni l’anno) che su posteggi fissi (45 giorni). Il numero dei posteggi fissi è pari 2, con una superficie di 9 mq. Il 58% dei soggetti utilizza spazi destinati a magazzini e/o depositi pari a 56 mq.

L’84% dei ricavi delle aziende deriva dalla vendita di oggetti antichi.

L'acquisto dei prodotti avviene sia direttamente dai produttori (51% degli acquisti) che tramite commercianti all'ingrosso (34%).

L'area di mercato presidiata è quella regionale-pluriregionale.

La dotazione di beni strumentali è formata unicamente da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 10 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI ELETRODOMESTICI E CASALINGHI**

##### **NUMEROSITÀ: 220**

Il 96% dei soggetti appartenenti a questo cluster opera sotto forma di ditta individuale con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività viene svolta su 3 posteggi fissi di dimensione pari a 17 mq per 159 giorni l'anno, ed in forma itinerante per 108 giorni. Inoltre, il 48% dei soggetti possiede spazi destinati a magazzini e/o depositi pari a 56 mq.

Tra le merceologie commercializzate prevalgono gli elettrodomestici e casalinghi (89% dei ricavi).

L'acquisto dei prodotti avviene prevalentemente tramite commercianti all'ingrosso (85% degli acquisti).

L'area di mercato presidiata è quella comunale-provinciale.

I beni strumentali sono costituiti da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 11 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI COLTELLERIA, POSATERIE, STOVIGLIE IN METALLO, ATTREZZI PER LA CUCINA E CRISTALLERIE E VASELLAME**

##### **NUMEROSITÀ: 990**

Le aziende appartenenti a questo cluster presentano in prevalenza forma giuridica di ditta individuale (95% dei soggetti) con una struttura composta da uno, talvolta due, addetti.

L'attività prevalente è quella a posteggio fisso (242 giorni l'anno) su 5 posteggi di 31 mq. Il 50% dei soggetti utilizza spazi destinati a magazzini e/o depositi pari a 67 mq.

I prodotti commercializzati sono prevalentemente coltelleria, posaterie, stoviglie in metallo, attrezzi per la cucina (67% dei ricavi) e cristallerie e vasellame (19%).

L'acquisto dei prodotti avviene prevalentemente tramite commercianti all'ingrosso (85% degli acquisti).

L'area di mercato presidiata è quella provinciale-regionale.

I beni strumentali sono costituiti da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 12 – AMBULANTI ITINERANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI COLTELLERIA, POSATERIE, STOVIGLIE IN METALLO, ATTREZZI PER LA CUCINA E CRISTALLERIE E VASELLAME**

##### **NUMEROSITÀ: 378**

La ditta individuale è la forma prevalente delle aziende appartenenti a questo cluster (97% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività itinerante è prevalente (166 giorni l'anno). Il 34% dei soggetti utilizza spazi destinati a magazzini e/o depositi pari a 51 mq.

Le aziende appartenenti al cluster sono specializzate nella vendita di coltelleria, posaterie, stoviglie in metallo, attrezzi per la cucina (64% dei ricavi) e cristallerie e vasellame (20%).

L'80% degli acquisti viene effettuato presso commercianti all'ingrosso.

L'area di mercato è estesa dall'ambito comunale a quello pluriregionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita unicamente da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 13 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI FERRAMENTA, UTENSILI E BRICOLAGE**

##### **NUMEROSITÀ: 284**

Le aziende appartenenti a questo cluster presentano in prevalenza forma giuridica di ditta individuale (96% dei soggetti) con una struttura composta da uno, talvolta due, addetti.

Le attività svolte sono sia quella a posteggio fisso (133 giorni l'anno) che quella itinerante (108 giorni). Il numero dei posteggi fissi è pari a 3 con una superficie di 22 mq. Gli spazi destinati a magazzini e/o depositi sono pari a 93 mq nel 45% dei soggetti.

Le aziende appartenenti al cluster svolgono attività prevalentemente nel settore merceologico della ferramenta, utensili e bricolage (88% dei ricavi).

L'acquisto dei prodotti avviene prevalentemente tramite commercianti all'ingrosso (74% degli acquisti).

L'area di mercato è estesa dall'ambito provinciale a più regioni.

La dotazione di beni strumentali è costituita unicamente da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 14 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DEI GIOCHI, DEI GIOCATTOLI E DEGLI ARTICOLI PER BAMBINI**

##### **NUMEROSITÀ: 380**

La ditta individuale è la forma quasi esclusiva delle aziende appartenenti a questo cluster (99%) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività a posteggio fisso è prevalente (131 giorni l'anno) e viene effettuata su un numero di posteggi pari a 3 con una superficie di 17 mq. L'attività itinerante è invece svolta per 62 giorni l'anno. Inoltre, il 32% dei soggetti si avvale di 35 mq di spazi destinati a magazzini e/o depositi.

Le aziende appartenenti al cluster svolgono attività prevalentemente nel settore dei giochi, dei giocattoli e degli articoli per bambini (87% dei ricavi).

L'acquisto dei prodotti avviene quasi esclusivamente tramite commercianti all'ingrosso (93% degli acquisti).

L'area di mercato è estesa dall'ambito comunale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita unicamente da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 15 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI LIBRI, FUMETTI ED ALTRE PUBBLICAZIONI**

##### **NUMEROSITÀ: 125**

Le aziende appartenenti a questo cluster presentano in prevalenza forma giuridica di ditta individuale (94% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

Le attività svolte sono sia quella a posteggio fisso (139 giorni l'anno) che quella itinerante (98 giorni). Il numero dei posteggi è pari a 2 con una superficie di 11 mq. Gli spazi destinati a magazzini e/o depositi sono pari a 53 mq nel 37% dei soggetti.

Le aziende appartenenti al cluster presentano una specializzazione nella vendita al dettaglio ambulante di libri, fumetti ed altre pubblicazioni (92% dei ricavi).

Il 75% degli acquisti viene effettuato presso commercianti all'ingrosso. Coerentemente con la tipologia di prodotto commercializzata si registrano costi per l'acquisto di merci a stock (circa 1.947 euro) notevolmente maggiori della media della popolazione.

L'area di mercato è estesa dall'ambito comunale a quello regionale.

Un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t è posseduto dal 30% dei soggetti.

#### **CLUSTER 16 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI LIBRI, FUMETTI ED ALTRE PUBBLICAZIONI USATE**

##### **NUMEROSITÀ: 84**

La ditta individuale è la forma quasi esclusiva delle aziende appartenenti a questo cluster (98% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

Le aziende appartenenti al cluster svolgono prevalentemente attività in sede fissa (137 giorni l'anno) su 2 posteggi con una superficie di 8 mq. L'attività itinerante viene svolta per 53 giorni l'anno. Il 39% dei soggetti possiede 41 mq di spazi destinati a magazzini e/o depositi.

La specializzazione prevalente nell'attività è nella vendita di libri, fumetti ed altre pubblicazioni usate (92% dei ricavi).

Coerentemente con la tipologia di prodotto commercializzata si registrano costi per l'acquisto di merci a stock (circa 1.952 euro) notevolmente maggiori della media della popolazione.

L'area di mercato è comunale e regionale.

Il 27% dei soggetti possiede un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 17 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI DISCHI, CD, DVD, MUSICASSETTE E VIDEOCASSETTE PREREGISTRATI**

##### **NUMEROSITÀ: 132**

Il 98% dei soggetti appartenenti a questo cluster opera sotto forma di ditta individuale con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività viene svolta su sede fissa per 173 giorni l'anno ed in maniera itinerante per 59 giorni; i posteggi utilizzati sono 4 di ampiezza pari a 18 mq. Soltanto il 23% dei soggetti si avvale di spazi destinati a magazzini e/o depositi di ampiezza pari a 22 mq.

La specializzazione prevalente è quella della vendita di dischi, cd, dvd, musicassette e videocassette preregistrati (93% dei ricavi).

L'80% degli acquisti viene effettuato tramite commercianti all'ingrosso.

L'area di mercato è estesa dall'ambito comunale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali consiste in un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 18 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI BIGOTTERIA, COSMESI DI TRATTAMENTO ED OROLOGERIA**

##### **NUMEROSITÀ: 737**

La forma giuridica dei soggetti appartenenti a questo cluster è la ditta individuale (98% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività è svolta prevalentemente in sede fissa (142 giorni l'anno) ed occasionalmente in forma itinerante (72 giorni); i posteggi assegnati in concessione sono 3 di ampiezza pari a 14 mq. Solo il 18% dei soggetti utilizza 26 mq di spazi destinati a magazzini e/o depositi.

I prodotti commercializzati appartengono al settore della bigiotteria, cosmesi di trattamento, orologeria ed apportano ricavi pari all'87% del totale. Coerentemente con la tipologia di prodotto commercializzata si registrano costi per l'acquisto di merci a stock (circa 1.065 euro) maggiori della media della popolazione.

La merce viene acquistata per l'85% da commercianti all'ingrosso.

Le operazioni di vendita vengono svolte su un'area comunale – regionale.

La dotazione di beni strumentali conta un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 19 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI DI IGIENE PER LA CASA, PER LA PERSONA ED ERBORISTERIA**

##### **NUMEROSITÀ: 713**

I soggetti appartenenti a questo cluster presentano come forma giuridica prevalente la ditta individuale (92% dei soggetti) con una struttura composta da uno, talvolta due, addetti.

L'attività viene svolta prevalentemente su sede fissa (262 giorni l'anno), su 5 posteggi di ampiezza pari a 27 mq. Si rileva anche che il 54% dei soggetti utilizza spazi destinati a magazzini e/o depositi di 81 mq.

Il settore merceologico di appartenenza è quello dei prodotti di igiene per la casa, per la persona ed erboristeria (88% dei ricavi). I beni vengono acquistati da commercianti all'ingrosso (79%).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito comunale a quello ragionale.

I beni strumentali di cui sono dotati consistono in un solo automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t per la totalità dei soggetti.

#### **CLUSTER 20 – AMBULANTI ITINERANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI DI IGIENE PER LA CASA, PER LA PERSONA ED ERBORISTERIA**

##### **NUMEROSITÀ: 421**

La quasi totalità dei soggetti appartenenti a questo cluster presenta come forma giuridica la ditta individuale (99% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività è prevalentemente itinerante (204 giorni l'anno). Il 44% dei soggetti utilizza spazi dedicati a magazzini e/o depositi di ampiezza pari a 53 mq.

I beni commercializzati appartengono al settore merceologico dei prodotti di igiene per la casa, per la persona ed erboristeria (88% dei ricavi) che vengono acquistati (83%) da commercianti all'ingrosso.

L'area di mercato prevalente è provinciale.

La dotazione di beni strumentali consiste in un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 21 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI RICAMBI ED ACCESSORI AUTO/MOTO**

##### **NUMEROSITÀ: 137**

Le aziende appartenenti a questo cluster operano quasi esclusivamente sotto forma giuridica di ditta individuale (99% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività viene svolta in maniera itinerante per 171 giorni l'anno e su sede fissa per 77 giorni. Il numero dei posteggi è pari a 1-2 con una superficie di 8 mq. Per il 63% dei soggetti sono presenti anche spazi destinati a magazzini e/o depositi di 56 mq.

Il settore merceologico di appartenenza è quello dei ricambi ed accessori auto/moto dal quale deriva il 96% dei ricavi.

I prodotti vengono acquistati in maniera prevalente da commercianti all'ingrosso (72% degli acquisti).

L'area di mercato nella quale operano va dall'ambito provinciale a quello pluriregionale.

I beni strumentali consistono in un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

#### **CLUSTER 22 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI ANIMALI VIVI, ARTICOLI ED ACCESSORI PER ANIMALI**

##### **NUMEROSITÀ: 290**

Il 96% dei soggetti appartenenti a questo cluster adotta la forma giuridica di ditta individuale con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività viene svolta sia in forma itinerante (116 giorni l'anno), sia su posteggio fisso (96 giorni). Il numero di posteggi è pari a 2 con un'ampiezza di 10 mq. Inoltre, il 58% dei soggetti si avvale di spazi destinati a magazzini e/o depositi di grandezza pari a 109 mq.

Il settore merceologico di appartenenza è quello degli animali vivi, articoli ed accessori per animali che apporta il 97% dei ricavi.

I prodotti vengono acquistati in parte da commercianti all'ingrosso (56% degli acquisti) ed in parte direttamente da produttori (38%).

L'area di mercato in cui le aziende del cluster operano è provinciale – regionale.

La dotazione di beni strumentali consiste in un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

## **CLUSTER 23 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO CON UBICAZIONE PARTICOLARE**

### **NUMEROSITÀ: 319**

Le aziende appartenenti a questo cluster presentano come forma giuridica prevalente la ditta individuale (94% dei soggetti) con una struttura composta da uno, talvolta due, addetti.

L'attività viene svolta prevalentemente in sede fissa su un posteggio di ampiezza pari a 6 mq per 204 giorni l'anno.

I prodotti commercializzati appartengono prevalentemente alle categorie merceologiche dei souvenir ed articoli turistici (63% dei ricavi) e degli articoli ed arredi sacri (10%).

L'approvvigionamento avviene attraverso commercianti all'ingrosso per il 77% degli acquisti.

Per le aziende di questo cluster si rileva un particolare tipo di ubicazione: il 70% dei soggetti svolge l'attività in prossimità di edifici religiosi meta di pellegrinaggio, ed il 64% in prossimità di siti archeologici, monumenti o altri luoghi di interesse nazionale.

Non si rileva una particolare dotazione di beni strumentali.

## **CLUSTER 24 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO DESPECIALIZZATI**

### **NUMEROSITÀ: 3.389**

La forma giuridica prevalente adottata dalle aziende di questo cluster è la ditta individuale (96% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività viene svolta più frequentemente su sedi fisse (200 giorni l'anno) nelle quali vengono occupati 3 posteggi di ampiezza pari a 21 mq.

Non si rileva nessun settore merceologico prevalente.

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente presso commercianti all'ingrosso (69% degli acquisti) ed, in parte, direttamente da produttori (22%).

L'area di mercato in cui operano va dall'ambito comunale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali consiste in un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

## **CLUSTER 25 – AMBULANTI ITINERANTI DESPECIALIZZATI**

### **NUMEROSITÀ: 2.320**

Le aziende appartenenti a questo cluster operano prevalentemente sotto forma giuridica di ditta individuale (98% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

La forma di attività prevalente è quella itinerante (177 giorni l'anno). Il 32% dei soggetti si avvale di spazi destinati a magazzini e/o depositi di ampiezza pari a 75 mq.

Vengono commercializzati prodotti appartenenti a diversi tipi di settori merceologici; tra questi si possono annoverare: tessile, abbigliamento e calzature (49% dei ricavi).

Il 77% degli acquisti viene effettuato da commercianti all'ingrosso.

L'area di mercato è provinciale – regionale.

La dotazione di automezzi è limitata a pochi soggetti del cluster: il 44% dei soggetti possiede un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t .

---

## DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

---

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla<sup>3</sup>.

La stima della “funzione di ricavo” è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E’ opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un’analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di “normalità economica” nell’esercizio dell’attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della “funzione di ricavo”.

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

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

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

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

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1 e 11;
- dal 3° al 18° ventile, per i cluster 10 e 22;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 2, 3, 4, 5, 6, 13, 19 e 21;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 8, 9, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 24 e 25;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 7, 12 e 23.

<sup>3</sup> La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l’andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

<sup>4</sup> Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

<sup>5</sup> Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all’anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti, ad eccezione dei Collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell’impresa e degli Amministratori non soci, sono state normalizzate all’anno in base alla percentuale di lavoro prestato.

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 familiari diversi che prestano attività nell’impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell’impresa + numero associati in partecipazione diversi

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 familiari diversi che prestano attività nell’impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell’impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero amministratori non soci

<sup>6</sup> Giacenza media = (esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2.

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

- dal 2° al 18° ventile, per i cluster 1, 2 e 5;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 6, 15, 17 e 23;
- dal 3° al 18° ventile, per i cluster 18 e 20;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 4, 7, 10, 11, 12, 13, 19, 21, 22, 24 e 25;
- dal 3° ventile, per i cluster 8 e 16;
- dal 4° al 18° ventile, per il cluster 9;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 3 e 14.

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

- fino al 18° ventile, per il cluster 16;
- dal 3° al 18° ventile per i cluster 2, 24 e 25;
- dal 3° al 19° ventile per i cluster 8, 9, 13, 15, 17, 19 e 20;
- dal 4° al 18° ventile per i cluster 3, 5, 7 e 18;
- dal 4° al 19° ventile per i cluster 1, 4, 6, 10, 11, 12, 14, 21, 22 e 23.

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 degli studi relativi alle “territorialità del commercio a livello comunale”<sup>7</sup>, “territorialità del commercio a livello provinciale”<sup>7</sup>, “territorialità del commercio a livello regionale”<sup>7</sup> che hanno 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 (valorizzate in funzione dell’area di svolgimento dell’attività) 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 Discriminante<sup>8</sup>;

---

<sup>7</sup> I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell’apposito Decreto Ministeriale.

<sup>8</sup> L’Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

- 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 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**

**TM03C**

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	5.984,0103	2.505,0561	3.027,0062	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	5.984,0103	2.505,0561	3.027,0062	-	-
Costo del venduto	1,2285	1,2431	1,2660	1,4809	1,3724
Logaritmo del costo del venduto	1.311,3692	1.047,4201	1.269,9383	1.199,2470	1.094,0021
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8170	0,9871	0,9485	0,8177	1,1086
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,8170	0,9871	0,7197	0,8177	1,1086
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti alimentari confezionati, conservati, secchi e scatolame"	0,0795	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Gastronomia (panini, tramezzini, etc.)"	0,3788	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti da forno, cioccolato e dolciumi, pasticceria"	0,0844	0,2411	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Filati e mercerie"	-	-	0,0314	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Biancheria per la casa"	-	-	-0,0263	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Accessori per l'abbigliamento"	-	-	0,0704	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Intimo e costumi da bagno"	-	-	-0,0317	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Bigiotteria"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti e accessori per la pulizia della casa"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti da toilette e per ligiene personale"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Souvenir ed articoli turistici"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alle "Vendite con emissione di fattura"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo ai "Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti usati"	-	-	-	-	-
Costi sostenuti per le merci acquistate a stock / in blocco	-	-	0,1085	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

## COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM03C

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-0,0463	-0,0522	-0,0606	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	0,1025	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-0,0463	-0,0522	-0,0606	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarie e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	0,1025	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 6 della territorialità del commercio – 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>	-	-	0,0600	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

## COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM03C

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	-	-	-	3.194,4837
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	-	-	-	3.194,4837
Costo del venduto	1,3571	1,7545	1,3791	1,4186	1,2534
Logaritmo del costo del venduto	1.062,3537	1.089,7895	1.977,5585	1.413,3146	1.074,3253
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,5578	1,3888	1,3555	0,6866	1,7805
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,5578	1,3888	1,3555	0,6866	1,7805
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti alimentari confezionati, conservati, secchi e scatolame"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Gastronomia (panini, tramezzini, etc.)"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti da forno, cioccolato e dolciumi, pasticceria"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Filati e mercerie"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Biancheria per la casa"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Accessori per l'abbigliamento"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Intimo e costumi da bagno"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Bigiotteria"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti e accessori per la pulizia della casa"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti da toilette e per l'igiene personale"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Souvenir ed articoli turistici"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alle "Vendite con emissione di fattura"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo ai "Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti usati"	-	-	0,2854	-	-
Costi sostenuti per le merci acquistate a stock / in blocco	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

## COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM03C

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-	-	-0,0843
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	0,2208	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-	-	-0,0843
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarie e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	-	0,2208	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 6 della territorialità del commercio – 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

TM03C

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	2.285,1503	-	4.765,6743	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	2.285,1503	-	4.765,6743	-	-
Costo del venduto	1,2368	1,2864	1,3022	1,3349	1,2367
Logaritmo del costo del venduto	1.540,1720	1.459,0457	1.512,2485	1.109,9354	1.573,3713
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8461	0,9752	0,9820	1,5972	1,6863
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,8461	0,9752	0,9820	1,5972	1,6863
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti alimentari confezionati, conservati, secchi e scatolame"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Gastronomia (panini, tramezzini, etc.)"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti da forno, cioccolato e dolciumi, pasticceria"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Filati e mercerie"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Biancheria per la casa"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Accessori per l'abbigliamento"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Intimo e costumi da bagno"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Bigiotteria"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti e accessori per la pulizia della casa"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti da toilette e per l'igiene personale"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Souvenir ed articoli turistici"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alle "Vendite con emissione di fattura"	-	-	-0,1388	-	-
Costo del venduto relativo ai "Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti usati"	-	-	-	-	-
Costi sostenuti per le merci acquistate a stock / in blocco	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

## COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM03C

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-0,1377	-0,1332	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	0,1043	0,1040	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-0,1377	-0,1332	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarie e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	0,1043	0,1040	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 6 della territorialità del commercio – 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

TM03C

VARIABILI	CLUSTER 16	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19	CLUSTER 20
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	-	5.584,7525	6.153,0452	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	-	5.584,7525	6.153,0452	-
Costo del venduto	1,6670	1,3068	1,3419	1,2515	1,2854
Logaritmo del costo del venduto	1.822,6478	1.013,6522	1.311,9780	1.616,6128	943,3685
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,8701	1,6304	1,3877	0,8443	0,8350
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,8701	1,6304	1,3877	0,8443	0,8350
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti alimentari confezionati, conservati, secchi e scatolame"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Gastronomia (panini, tramezzini, etc.)"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti da forno, cioccolato e dolciumi, pasticceria"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Filati e mercerie"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Biancheria per la casa"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Accessori per l'abbigliamento"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Intimo e costumi da bagno"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Bigiotteria"	-	-	0,1183	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti e accessori per la pulizia della casa"	-	-	-	-0,0875	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti da toilette e per l'igiene personale"	-	-	-	-0,0629	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Souvenir ed articoli turistici"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alle "Vendite con emissione di fattura"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo ai "Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti usati"	-	-	-	-	-
Costi sostenuti per le merci acquistate a stock / in blocco	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

## COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM03C

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 16	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19	CLUSTER 20
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio – 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 – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 6 della territorialità del commercio – 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

TM03C

VARIABILI	CLUSTER 21	CLUSTER 22	CLUSTER 23	CLUSTER 24	CLUSTER 25
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	6.988,1333	-	4.585,5833	5.827,7808
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	6.988,1333	-	4.585,5833	5.827,7808
Costo del venduto	1,2384	1,1572	1,7038	1,3071	1,2858
Logaritmo del costo del venduto	1.100,8293	1.789,9538	1.074,2778	1.556,7245	1.347,3346
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,6761	1,0840	0,6812	0,9081	1,0463
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,6761	1,0840	0,6812	0,7656	1,1428
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti alimentari confezionati, conservati, secchi e scatolame"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Gastronomia (panini, tramezzini, etc.)"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti da forno, cioccolato e dolciumi, pasticceria"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Filati e mercerie"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Biancheria per la casa"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Accessori per l'abbigliamento"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Intimo e costumi da bagno"	-	-	-	-	-0,1923
Costo del venduto relativo alla vendita di "Articoli da regalo"	-	-	-	-	0,2108
Costo del venduto relativo alla vendita di "Bigiotteria"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti e accessori per la pulizia della casa"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti da toilette e per l'igiene personale"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Souvenir ed articoli turistici"	-	-	-	0,0537	-
Costo del venduto relativo alle "Vendite con emissione di fattura"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo ai "Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti usati"	-	-	-	-	0,1068
Costi sostenuti per le merci acquistate a stock / in blocco	-	-	-	0,2020	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

## COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM03C

<b>CORRETTIVI TERRITORIALI</b>	<b>CLUSTER 21</b>	<b>CLUSTER 22</b>	<b>CLUSTER 23</b>	<b>CLUSTER 24</b>	<b>CLUSTER 25</b>
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-	-0,1683	-0,0773
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	0,0470	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-	-0,1683	-0,0773
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	0,0470	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 6 della territorialità del commercio – 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.

## **ALLEGATO 3.B**

### **VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE**

#### **QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO 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 lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di amministratori non soci

#### **QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:**

- Luoghi destinati all'attività di vendita: Mq posteggio assegnato in concessione
- Luoghi destinati all'attività di vendita: Numero giorni di esercizio dell'attività nell'anno
- Luoghi destinati all'attività di vendita: Giorni di svolgimento dell'attività su sedi improprie
- Luoghi destinati all'attività di vendita: Giorni di svolgimento dell'attività in fiere e sagre

#### **QUADRO D DEL QUESTIONARIO:**

- Settori merceologici: Alimentari
- Settori merceologici: Bevande
- Settori merceologici: Prodotti tessili
- Settori merceologici: Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo
- Settori merceologici: Calzature, pelletterie e valigeria
- Settori merceologici: Mobili e accessori d'arredo
- Settori merceologici: Elettrodomestici e casalinghi
- Settori merceologici: Ferramenta, utensili e bricolage
- Settori merceologici: Giochi e giocattoli, articoli per bambini
- Settori merceologici: Bigiotteria, cosmesi di trattamento, oroyeria, argenteria
- Settori merceologici: Prodotti di igiene per la casa e per la persona, erboristeria
- Settori merceologici: Ricambi ed accessori auto/moto
- Settori merceologici: Animali vivi, articoli ed accessori per animali
- Altri elementi specifici: Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti usati
- Altri elementi specifici: Ubicazione in prossimità di edifici religiosi meta di pellegrinaggio
- Altri elementi specifici: Ubicazione in prossimità di siti archeologici, monumenti o altri luoghi di interesse nazionale

#### **TABELLA DELLE CATEGORIE MERCEOLOGICHE:**

- Mobili e accessori d'arredo: 106 Oggetti antichi
- Mobili e accessori d'arredo: 107 Quadri, dipinti e stampe
- Elettrodomestici e casalinghi: 124 Cristallerie e vasellame
- Elettrodomestici e casalinghi: 125 Coltelleria, posaterie, stoviglie in metallo e attrezzi per la cucina
- Libri, dischi e strumenti musicali: 241 Dischi, cd, dvd, musicassette e videocassette preregistrati
- Libri, dischi e strumenti musicali: 242 Libri, fumetti ed altre pubblicazioni