

ALLEGATO 6

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM06A

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 degli studi di settore SM06A e SM06C.

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

52.44.2 – Commercio al dettaglio di articoli casalinghi, di cristallerie e vasellame;

52.44.3 – Commercio al dettaglio di articoli per l'illuminazione;

52.44.B – Commercio al dettaglio di altri articoli diversi per uso domestico n.c.a;

52.45.1 – Commercio al dettaglio di elettrodomestici, apparecchi radio, televisori, lettori e registratori di dischi e nastri;

52.45.2 – Commercio al dettaglio di dischi e nastri.

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 2002, completati con ulteriori informazioni contenute nel questionario ESM06 inviato ai contribuenti per l'evoluzione dello studio in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 32.069.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 23.054.

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 480 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B del modello (unità locale destinata 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 alla tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati;
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di acquisto;
- 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 22.574.

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, ai diversi prodotti merceologici venduti e servizi prestati, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

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

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

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

I principali aspetti considerati nell'analisi sono:

- fattore dimensionale;
- specializzazione dell'assortimento;
- servizi offerti;
- localizzazione.

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.

L'aspetto dimensionale ha permesso di distinguere imprese di grandi dimensioni (cluster 5, 8, 16 e 19), imprese di medie dimensioni (cluster 15) e negozi di piccola dimensione (cluster 1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 20).

La specializzazione dell'assortimento invece ha consentito l'individuazione dei seguenti prodotti:

- riviste specializzate, poster, foto, gadget e dischi (cluster 1);
- dischi, nastri, cd ed apparecchi audio-video (cluster 2);
- dischi, nastri, cd, videocassette e DVD (cluster 3);
- personal computer, stampanti e altri componenti hardware e software (cluster 4);
- casalinghi ed articoli per l'igiene e la pulizia della casa (cluster 7);
- telefoni cellulari (cluster 9);
- dischi, nastri, cd e strumenti cordofoni (cluster 10);
- elettrodomestici ed apparecchi audio-video (cluster 11);
- materiale per collezionisti (cluster 12);
- materiale elettrico e per l'illuminazione (cluster 13);
- macchine per cucire e maglieria (cluster 14);
- mobili e complementi di arredo (cluster 18);
- articoli per l'arredo e la casa (cluster 19)
- articoli da regalo, cristallerie e vasellame (cluster 20).

Per quanto riguarda i servizi offerti, è stato possibile isolare le realtà nelle quali l'attività di vendita è affiancata al servizio di installazione, assistenza e riparazione (cluster 6, 15 e 16) oppure al servizio di gestione dei contratti pay-tv (cluster 17).

Dal punto di vista della localizzazione infine, è stato possibile identificare un cluster di soggetti attivo all'interno di centri commerciali al dettaglio (cluster 5).

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

CLUSTER 1 – NEGOZI DI RIVISTE SPECIALIZZATE, POSTER, FOTO, GADGET E DISCHI

NUMEROSITÀ: 45

Le aziende appartenenti a questo cluster sono prevalentemente ditte individuali (76% dei soggetti) che occupano un addetto.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (56 mq) e da locali destinati a magazzino (14 mq).

Quello che contraddistingue il cluster è la specializzazione nel settore musicale infatti l'assortimento si compone principalmente di riviste, poster, foto e gadget (29% dei ricavi) e dischi, nastri e cd (23%); completano l'offerta l'oggettistica da regalo (14%) e videocassette e DVD (10%).

Le tipologie di vendita praticate in questi esercizi commerciali sono quella assistita (36% dei soggetti) e quella a libero servizio (33%).

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente tramite commercianti all'ingrosso (83% degli acquisti).

CLUSTER 2 – NEGOZI DI DISCHI E DI APPARECCHI AUDIO-VIDEO

NUMEROSITÀ: 58

Gli esercizi commerciali appartenenti al cluster sono ditte individuali (66% dei soggetti) e società (34%), con una struttura composta da 2 addetti.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (71 mq) e da locali destinati a magazzino (34 mq).

Queste aziende presentano un assortimento composto da dischi, nastri, cd (20% dei ricavi), apparecchi radio TV, HI-FI, lettori e registratori audio-video, ecc. (19%), amplificatori per strumenti e voce, processori di segnale (8%), videocassette e DVD (7%).

I pagamenti con carte di credito costituiscono il principale servizio prestato per circa la metà dei soggetti.

La tipologia di vendita effettuata è quella assistita per il 55% delle aziende.

Il 62% degli acquisti deriva da commercianti all'ingrosso e per il 19% direttamente dai produttori.

CLUSTER 3 – NEGOZI DI DISCHI E DI VIDEOCASSETTE E DVD

NUMEROSITÀ: 1.266

Le imprese del cluster sono per il 65% ditte individuali e per il 35% società ed occupano un addetto.

Le aree destinate all'esercizio dell'attività si articolano in locali destinati alla vendita (53 mq) e locali destinati a magazzino (10 mq): per quanto riguarda la localizzazione il 17% delle unità locali sono ubicate in zona pedonale.

L'elemento caratterizzante del cluster è la commercializzazione del prodotto "musicale" infatti, il 71% dei ricavi proviene dalla vendita di dischi, nastri e cd; l'offerta è completata con la vendita di videocassette e DVD (20%).

Coerentemente con la tipologia di prodotto commercializzato il 13% dei soggetti offre anche il servizio prevendita di biglietti per concerti e spettacoli.

Le tipologie di vendita praticate in questi esercizi commerciali sono quella assistita (45% dei soggetti) e quella a libero servizio (27%).

I commercianti all'ingrosso costituiscono la principale fonte di approvvigionamento per le aziende del cluster (75% degli acquisti), seguiti dai produttori (21%).

CLUSTER 4 – NEGOZI DI PRODOTTI PER L'INFORMATICA

NUMEROSITÀ: 106

Le aziende appartenenti a questo cluster sono per il 62% ditte individuali e per il 38% società ed occupano 2 addetti.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (60 mq) e da locali destinati a magazzino (19 mq).

L'assortimento si compone principalmente di personal computer, stampanti ed altri componenti hardware e software (60% dei ricavi).

Le tipologie di vendita principali sono quella assistita (49% dei soggetti) e quella a libero servizio (29%).

Il 77% degli acquisti viene effettuato dai commercianti all'ingrosso, l'11% direttamente da produttori.

CLUSTER 5 – NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI LOCALIZZATI IN CENTRI COMMERCIALI AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 40

Gli appartenenti al cluster sono per l'80% società ed occupano 6 addetti di cui 4 dipendenti.

La localizzazione in centri commerciali al dettaglio rappresenta la principale caratteristica delle imprese appartenenti al cluster: a conferma di ciò il 92% di esse ha indicato la presenza, nelle vicinanze, di aree destinate al parcheggio.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (280 mq), da locali destinati a magazzino (45 mq).

L'assortimento proposto comprende articoli regalo (19% dei ricavi), casalinghi (15%), dischi, nastri, cd (14%), complementi di arredo (11%) e cristallerie e vasellame (11%).

L'11% dei ricavi deriva dal servizio di lista di nozze.

Tra gli altri servizi prestati si segnala il pagamento con carte di credito (82% dei soggetti).

Il 55% degli esercizi commerciali effettua una tipologia di vendita assistita e il 25% ricorre alla vendita mista.

Gli acquisti vengono effettuati tramite commercianti all'ingrosso (37% degli acquisti), direttamente da produttori (31%).

CLUSTER 6 - NEGOZI DI ELETTRODOMESTICI DI PICCOLE DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELL'INSTALLAZIONE, ASSISTENZA E RIPARAZIONE

NUMEROSITÀ: 1.112

Le aziende del cluster sono per il 59% ditte individuale e per il 41% società, ed occupano 2 addetti.

Gli spazi destinati all'attività comprendono locali destinati alla vendita (70 mq), superficie adibita a laboratorio (15 mq) e locali destinati a magazzino (32 mq).

La caratteristica principale delle aziende di questo cluster è la prestazione di servizi di installazione, assistenza e riparazione, dai quali deriva il 18% dei ricavi, mentre l'assortimento proposto comprende apparecchi radio TV, HI-FI, lettori e registratori audio-video (19% dei ricavi), grandi elettrodomestici (16%), materiale elettrico (9%) e piccoli elettrodomestici (9%).

Tra gli altri servizi prestati si rileva la consegna a domicilio (50% dei soggetti) come confermato dalla dotazione di beni strumentali formata da un automezzo con massa complessiva a pieno carico pari a 3,5 t.

Il 10% delle aziende appartenenti al cluster dichiara di essere associato/affiliato ad unione volontaria e/o gruppo d'acquisto.

La tipologia di vendita prevalente è quella assistita (62% dei soggetti).

Il 64% degli acquisti viene effettuato tramite commercianti all'ingrosso, il 21% direttamente dai produttori e il 15% da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, affilianti, cooperative.

CLUSTER 7 - NEGOZI DI CASALINGHI E DI ARTICOLI PER L'IGIENE E LA PULIZIA DELLA CASA

NUMEROSITÀ: 4.010

Le aziende appartenenti a questo cluster sono prevalentemente ditte individuali (82% dei soggetti), con un solo addetto.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (70 mq) e da locali destinati a magazzino (26 mq).

L'assortimento proposto comprende casalinghi (42% dei ricavi) ed articoli ed accessori per l'igiene e la pulizia della casa (20%).

Le tipologie di vendita principali sono quella assistita (45% dei soggetti) e quella a libero servizio (36%).

I commercianti all'ingrosso costituiscono la principale fonte di approvvigionamento per queste aziende (85% degli acquisti).

CLUSTER 8 – NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI DESPECIALIZZATI

NUMEROSITÀ: 718

L'80% delle aziende del cluster è costituito sotto forma di società, con una struttura che occupa 5 addetti di cui 3 dipendenti.

Questi negozi sono dotati di locali destinati alla vendita (383 mq), di locali destinati a magazzino (209 mq) e di locali destinati a uffici (20 mq): il 25% dei soggetti dichiara anche magazzini e depositi non annessi all'unità destinata all'attività di vendita (208 mq).

L'assortimento proposto comprende casalinghi (14% dei ricavi), grandi elettrodomestici (12%), apparecchi radio TV, HI-FI, lettori e registratori audio-video (10%), apparecchi per l'illuminazione (9%), cristallerie e vasellame (9%), articoli regalo (8%) e piccoli elettrodomestici (7%): il 9% dei ricavi deriva dal servizio di lista di nozze.

Il 16% delle aziende dichiara di essere associato/affiliato ad unione volontaria e/o gruppo d'acquisto ed il 7% appartiene a catene di franchising o affiliazione.

La gestione informatizzata del magazzino è presente nel 23% dei casi ed il 7% dei soggetti del cluster è concessionario o esclusivista di marchi a distribuzione selettiva.

La tipologia di vendita prevalente è quella assistita (60% dei soggetti) mentre i pagamenti con carte di credito (76%), la consegna a domicilio (54%) e i pagamenti rateali (38%) costituiscono i principali altri servizi prestati.

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente direttamente dai produttori (45% degli acquisti), tramite commercianti all'ingrosso (32%) e da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, affiliati, cooperative (13%).

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

CLUSTER 9 – NEGOZI DI TELEFONIA

NUMEROSITÀ: 1.287

Le imprese appartenenti al cluster sono costituite sia in forma di società (52% dei soggetti) sia di ditta individuale (48%), con una struttura formata da 2 addetti di cui un dipendente.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (61 mq) e da locali destinati a magazzino (22 mq).

Il 77% dei ricavi deriva dal comparto della telefonia, nel quale si evidenzia soprattutto la commercializzazione di telefoni cellulari (54%), affiancata dalla vendita di accessori per telefoni cellulari (16%) e da quella di telefoni fissi (7%).

L'8% delle imprese dichiara di essere concessionario o esclusivista di marchi a distribuzione selettiva.

La vendita assistita è prevalente e presente nel 66% dei casi, mentre, tra i servizi prestati si evidenziano i pagamenti con carte di credito (66% dei soggetti) e i pagamenti rateali (35%).

Il 23% dei soggetti del cluster appartiene a catene di franchising o affiliazione mentre il 6% dichiara di essere associato/affiliato ad unione volontaria e/o gruppo d'acquisto.

La gestione informatizzata del magazzino è presente nel 12% delle aziende mentre il 9% ha accesso al sistema di acquisti on line del fornitore.

Gli acquisti vengono effettuati tramite commercianti all'ingrosso (46% degli acquisti), da gestori di servizi di telefonia cellulare (37%), direttamente da produttori (11%) e da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, affiliati, cooperative (4%).

CLUSTER 10 – NEGOZI DI DISCHI E DI STRUMENTI CORDOFONI

NUMEROSITÀ: 40

Le aziende appartenenti a questo cluster sono costituite prevalentemente da ditte individuali (80% dei soggetti) con un solo addetto.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (56 mq) e da locali destinati a magazzino (10 mq).

La specializzazione nel comparto musicale, per le aziende del cluster, si evince dall'assortimento proposto, costituito da dischi, nastri, cd (51% dei ricavi) e da strumenti cordofoni (9%): tra gli altri prodotti commercializzati si segnalano le videocassette e i DVD (9%).

Inoltre più della metà dei rispondenti dichiara anche un 5% dei ricavi derivante dalla vendita di edizioni musicali.

La tipologia di vendita è quella assistita per il 55% dei soggetti.

Le politiche di acquisto sono di tipo tradizionali infatti gli approvvigionamenti vengono effettuati essenzialmente tramite commercianti all'ingrosso (86% degli acquisti).

CLUSTER 11 – NEGOZI DI PICCOLE DIMENSIONI DI ELETTRODOMESTICI ED APPARECCHI AUDIO-VIDEO

NUMEROSITÀ: 4.312

Le imprese appartenenti al cluster sono in prevalenza ditte individuali (72% dei soggetti), con la presenza di un solo addetto.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività si articolano in locali destinati alla vendita (79 mq) e locali destinati a magazzino (27 mq): il 20% dei soggetti dichiara anche magazzini e depositi non annessi all'unità destinata all'attività di vendita (77 mq).

I prodotti commercializzati sono soprattutto grandi elettrodomestici (26% dei ricavi), apparecchi radio TV, HI-FI, lettori e registratori audio-video (25%) e piccoli elettrodomestici (16%).

Il 32% dei soggetti deriva l'8% dei ricavi dall'attività di vendita di climatizzatori.

Il 10% dei soggetti dichiara di essere associato/affiliato ad unione volontaria e/o gruppo d'acquisto mentre il 3% dei soggetti del cluster appartiene a catene di franchising o affiliazione.

La tipologia di vendita prevalente è quella assistita (60% dei soggetti) mentre costituiscono i principali servizi prestati la consegna a domicilio (45%) e i pagamenti rateali (29%).

La gestione informatizzata del magazzino è presente nel 5% delle imprese mentre il 6% ha accesso al sistema di acquisti on line del fornitore.

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente da commercianti all'ingrosso (61% degli acquisti), ma anche direttamente dai produttori (23%) e da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, affilianti, cooperative (11%).

CLUSTER 12 – NEGOZI DI ARTICOLI PER LA CASA CON ASSORTIMENTO NEL COMPARTO DEL MATERIALE PER COLLEZIONISTI

NUMEROSITÀ: 34

Le aziende appartenenti a questo cluster sono sia ditte individuali (53% dei soggetti) sia società (47%), con una struttura composta da 3 addetti di cui un dipendente.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (78 mq) e da locali destinati a magazzino (46 mq).

Dal punto di vista dei prodotti commercializzati si evidenzia che il 14% dei ricavi deriva dalla vendita di materiale per collezionisti affiancata da articoli da regalo (20%), casalinghi (14%) e cristallerie e vasellame (11%).

La tipologia di vendita assistita è prevalente e presente nel 65% dei casi mentre il pagamento con carte di credito (71% dei soggetti) costituisce il principale altro servizio prestato.

Gli acquisti vengono effettuati sia tramite commercianti all'ingrosso (46% degli acquisti), sia direttamente dai produttori (37%) che da importatori (9%).

CLUSTER 13 – NEGOZI DI PICCOLE DIMENSIONI DI MATERIALE ELETTRICO E PER L'ILLUMINAZIONE

NUMEROSITÀ: 2.289

Le imprese appartenenti al cluster sono in prevalenza ditte individuali (72% dei soggetti) con un solo addetto.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (65 mq) e da locali destinati a magazzino (33 mq).

Le aziende del cluster risultano caratterizzate da una specializzazione nella vendita di articoli del comparto del materiale elettrico e per l'illuminazione da cui derivano il 78% dei ricavi: di questi il 47% è rappresentato dal materiale elettrico.

La tipologia di vendita è assistita per il 61% dei punti vendita.

Il canale di approvvigionamento risulta essere quello dell'ingrosso per il 72% degli acquisti, seguito da quello direttamente da produttori (25%).

CLUSTER 14 – NEGOZI DI MACCHINE PER CUCIRE E PER MAGLIERIA

NUMEROSITÀ: 440

Le aziende appartenenti a questo cluster sono costituite prevalentemente da ditte individuali (76% dei soggetti), con un solo addetto.

Questi punti vendita sono dotati di locali destinati alla vendita (50 mq) e di locali destinati a magazzino (20 mq).

I prodotti commercializzati sono prevalentemente macchine per cucire e per maglieria (81% dei ricavi).

La tipologia di vendita prevalente è quella assistita (63% dei soggetti) mentre i principali servizi prestati sono la consegna a domicilio (46% dei soggetti), i pagamenti rateali (46%) e la permuta dell'usato (43%).

Il 17% dei soggetti è concessionario o esclusivista di marchi a distribuzione selettiva.

Gli acquisti vengono effettuati sia direttamente dai produttori (50% degli acquisti) che tramite commercianti all'ingrosso (43%).

CLUSTER 15 – NEGOZI DI ELETTRODOMESTICI DI MEDIE DIMENSIONI CON SERVIZI DI INSTALLAZIONE, ASSISTENZA E RIPARAZIONE

NUMEROSITÀ: 315

Le aziende appartenenti a questo cluster sono sia società (57% dei soggetti) che ditte individuali (43%), con una struttura composta da 4 addetti di cui 2 dipendenti.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (131 mq), locali adibiti a laboratorio per le riparazioni (42 mq), locali destinati a magazzino (71 mq) e locali destinati ad uffici (11 mq): il 23% dei soggetti dichiara anche magazzini e depositi non annessi all'unità locale di vendita (106 mq).

L'assortimento proposto è costituito da apparecchi radio TV, HI-FI, lettori e registratori audio-video (25% dei ricavi), grandi elettrodomestici (14%) e telefoni cellulari (9%).

A completamento della tipologia di prodotti offerti questi esercizi offrono anche servizi di installazione, assistenza e riparazione dai quali derivano l'11% dei ricavi.

I pagamenti con carte di credito (65% dei soggetti), la consegna a domicilio (per il 56% dei rispondenti) e i pagamenti rateali (41%) costituiscono i principali altri servizi prestati.

Il 14% dei soggetti dichiara di essere associato/affiliato ad unione volontaria e/o gruppo d'acquisto.

La tipologia di vendita prevalente è quella assistita (71% dei casi).

Gli acquisti vengono effettuati sia tramite commercianti all'ingrosso (40% degli acquisti), sia direttamente dai produttori (36%) che da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, affilianti, cooperative (13%).

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

CLUSTER 16 - NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI DESPECIALIZZATI CON SERVIZI DI INSTALLAZIONE, ASSISTENZA E RIPARAZIONE

NUMEROSITÀ: 44

Le imprese appartenenti al cluster sono organizzate prevalentemente in forma societaria (84% dei soggetti), con una struttura formata da 9 addetti di cui 7 dipendenti.

Gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività si articolano in locali destinati alla vendita (279 mq), locali adibiti a laboratorio per le riparazioni (101 mq), locali destinati a magazzino (185 mq) e locali destinati a uffici (40 mq).

L'assortimento è vario e costituito da apparecchi radio TV, HI-FI, lettori e registratori audio-video, ecc. (15% dei ricavi), telefoni cellulari (13%), apparecchi per l'illuminazione (8%), grandi elettrodomestici (8%), piccoli elettrodomestici (8%), macchine per cucire e per maglieria (6%), materiale elettrico (5%), climatizzatori (3%) e personal computer, stampanti ed altri componenti hardware e software (3%).

La gamma dell'offerta viene affiancata anche dai servizi di installazione, assistenza e riparazione (11% dei ricavi).

Tra gli altri servizi prestati si evidenziano i pagamenti con carte di credito (77% dei soggetti), la consegna a domicilio (57%) e i pagamenti rateali (48%).

La presenza, nelle vicinanze, di aree destinate al parcheggio è indicata dal 59% delle imprese appartenenti al cluster.

La vendita assistita viene effettuata nel 61% degli esercizi commerciali, seguita dalla vendita mista (25%).

Gli acquisti vengono effettuati sia direttamente dai produttori (41% degli acquisti), sia tramite commercianti all'ingrosso (25%).

La dotazione di beni strumentali è formata da 2 automezzi con massa complessiva a pieno carico pari a 3,5 t.

CLUSTER 17 - NEGOZI DI ELETTRODOMESTICI CON GESTIONE DI CONTRATTI PAY-TV

NUMEROSITÀ: 134

Le aziende appartenenti a questo cluster sono sia ditte individuali (56%) che società (44%) ed occupano 2 addetti.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (57 mq) e da locali destinati a magazzino (29 mq).

Il cluster si caratterizza per la fornitura di servizi di gestione di contratti pay-tv (16% dei ricavi) e di installazione, assistenza e riparazione (5%), mentre i prodotti commercializzati sono principalmente apparecchi radio TV, HI-FI, lettori e registratori audio-video (28% dei ricavi), telefoni cellulari (9%).

Le tipologie di vendita prevalenti sono la vendita assistita (55% dei soggetti) e quella a libero servizio (28%).

Altri servizi prestati sono i pagamenti con carte di credito (54% dei soggetti) ed i pagamenti rateali (37%).

Gli acquisti vengono effettuati sia tramite commercianti all'ingrosso (58% degli acquisti), sia direttamente da produttori (29%) che da gestori di telefonia (7%).

CLUSTER 18 - NEGOZI DI MOBILI E COMPLEMENTI DI ARREDO

NUMEROSITÀ: 937

Gli esercizi commerciali appartenenti al cluster sono per il 68% ditte individuali e per il 32% società, ed occupano un solo addetto.

Le aziende del cluster sono dotate di locali destinati alla vendita (94 mq) e di locali destinati a magazzino (32 mq).

L'assortimento proposto è prevalentemente formato da complementi di arredo (52% dei ricavi) e mobili (23%).

Le tipologie di vendita prevalenti sono quella assistita (58% dei soggetti) e quella a libero servizio (25%) mentre i principali servizi prestati sono rappresentati dai pagamenti con carte di credito (39% dei casi) e dalla consegna a domicilio (28%).

Gli acquisti vengono effettuati sia tramite commercianti all'ingrosso (45% degli acquisti) che direttamente dai produttori (42%).

CLUSTER 19 – NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI DI ARTICOLI PER L' ARREDO E LA CASA

NUMEROSITÀ: 169

Le imprese appartenenti al cluster sono quasi esclusivamente società (92% dei soggetti), con una struttura aziendale formata da 10 addetti di cui 8 dipendenti.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (803 mq), locali destinati a magazzino (566 mq), locali destinati a uffici (56 mq).

I prodotti commercializzati da queste aziende riguardano gli articoli per l'arredo e la casa infatti l'assortimento comprende la vendita di apparecchi per l'illuminazione (19%), casalinghi (12%), cristallerie e vasellame (10%), mobili e complementi d'arredo (10%), articoli da regalo (8%): completano l'offerta i grandi elettrodomestici (7%) ed i piccoli elettrodomestici (4%).

Il servizio liste di nozze genera il 9% dei ricavi.

I pagamenti con carte di credito (83% dei soggetti), la consegna a domicilio (55%) e i pagamenti rateali (43%) costituiscono i principali altri servizi prestati.

La presenza, nelle vicinanze, di aree destinate al parcheggio è indicata dal 59% dei soggetti.

La vendita assistita è effettuata dal 54% degli esercizi commerciali, seguita quella mista (24%).

La gestione informatizzata del magazzino è presente nel 33% delle imprese: gli acquisti vengono effettuati principalmente direttamente dai produttori (59% degli acquisti) e tramite commercianti all'ingrosso (23%).

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

CLUSTER 20 – NEGOZI DI ARTICOLI DA REGALO E DI CRISTALLERIE E VASELLAME

NUMEROSITÀ: 5.107

Le aziende appartenenti a questo cluster sono costituite prevalentemente da ditte individuali (71% dei soggetti), con un solo addetto.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (73 mq) e da locali destinati a magazzino (24 mq).

L'assortimento proposto comprende articoli regalo (43% dei ricavi), cristallerie e vasellame (24%) e casalinghi (15%).

Tra i servizi offerti, coerentemente con la tipologia di prodotti commercializzata, è rilevante il servizio di lista di nozze che genera il 12% dei ricavi.

Il 4% degli esercizi commerciali appartenenti al cluster si dichiara concessionario o esclusivista di marchi a distribuzione selettiva.

La tipologia di vendita prevalente per queste aziende è quella assistita (59% dei soggetti) seguita da quella a libero servizio (27%).

Gli acquisti vengono effettuati sia tramite commercianti all'ingrosso (53% degli acquisti) che direttamente dai produttori (32%).

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 + aggi e proventi derivanti dalla vendita di generi soggetti a ricavo fisso) / (numero addetti⁵ * 1.000)
- *ricarico* = ricavi/costo del venduto;
- *rotazione del magazzino* = (costo del venduto / giacenza media⁶).

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

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

- dal 2° al 18° ventile, per il cluster 17.

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.

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 = (ditte individuali) 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero 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 familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi

Numero addetti = (società) Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero 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 familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci

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

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

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

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

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

- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 16;
- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 2, 5, 6, 14;
- dal 2° ventile, per il cluster 1, 10;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 3, 4, 7, 8, 9, 11, 13, 15, 17, 18, 19, 20;
- non sono stati effettuati tagli per il cluster 12.

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.

È opportuno ricordare che, ai fini dell’applicazione degli studi di settore, i ricavi delle attività per le quali si percepiscono aggi o ricavi fissi vanno sempre considerati per l’entità dell’aggio percepito e del ricavo al netto del costo corrisposto al fornitore dei beni, indipendentemente dalle modalità con cui i predetti ricavi sono stati contabilizzati. Inoltre, le variabili relative al costo del venduto (esistenze iniziali, acquisti di merci e materie prime, rimanenze finali) e il costo per la produzione di servizi vengono direttamente neutralizzate dal contribuente nella fase di compilazione dei modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell’applicazione degli studi di settore. Infatti, il contribuente, nella compilazione delle variabili succitate, non deve tener conto delle componenti di costo relative a generi di monopolio, valori bollati e postali, marche assicurative e valori simili e ai generi a ricavo fisso (ad esempio schede telefoniche, abbonamenti, biglietti e tessere per i mezzi pubblici, viacard, tessere e biglietti per parcheggi), nonché ai carburanti ed ai beni commercializzati dai rivenditori in base a contratti estimatori di giornali, di libri e di periodici, anche su supporti audiovideomagnetici.

Per questo motivo i dati contabili sono stati opportunamente predisposti secondo le modalità di compilazione utilizzate nella fase di applicazione dello studio.

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.

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

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 6.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 6.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.

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

ALLEGATO 6.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM06A

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,1325	1,1371	1,1514	1,1801	1,1116
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	0,2197	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	0,2506	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 250.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 300.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 500.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Vendite con emissione di fattura"	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6618	2,1233	0,8777	1,1474	1,8487
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,2144	0,9041	0,7006	0,7031	1,8096
Valore dei beni strumentali	-	-	0,1647	-	-
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	6.798,6068	3.321,5636	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	6.798,6068	3.321,5636	-	-
Superficie adibita a laboratorio per le riparazioni (mq)	-	-	-	-	-

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 a livello comunale - 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 a livello comunale - Aree ad alto livello di benessere, con 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>	-	-	-	-	-
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>	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM06A

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	1,1096	1,1809	1,0331	1,0839	1,2044
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	0,2290	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	0,3673	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 250.000 euro	-	-	-	0,0584	-
Costo del venduto - quota fino a 300.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 500.000 euro	-	-	0,1084	-	-
Costo del venduto relativo a "Vendite con emissione di fattura"	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,1266	1,0641	0,9681	0,9350	1,3815
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,9488	0,8795	1,1933	0,8732	1,3617
Valore dei beni strumentali	0,0917	0,0779	0,1938	0,1811	-
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	5.087,5369	6.446,0551	7.821,7310	9.024,2674	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	1.559,4883	2.592,3883	7.821,7310	4.752,9520	-
Superficie adibita a laboratorio per le riparazioni (mq)	-	100,6283	-	-	-

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 a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-0,0597	-0,0384	-	-0,0151	-
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 tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	0,0551	0,0149	0,0094	-
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>	-0,0597	-0,0384	-	-0,0151	-
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>	-	0,0551	0,0149	0,0094	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM06A

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Costo del venduto	1,1239	1,0878	1,1228	1,2855	1,0724
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	0,2273	-	0,2610	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	0,1645	-
Costo del venduto - quota fino a 250.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 300.000 euro	-	-	-	-	0,0363
Costo del venduto - quota fino a 500.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Vendite con emissione di fattura"	-	-	-0,0264	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9505	1,5945	1,0719	0,5762	1,1117
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7541	1,5945	0,8659	0,9912	0,9381
Valore dei beni strumentali	0,0918	-	0,0850	0,1405	0,2795
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	4.949,6720	-	8.392,6338	11.580,0116	8.645,8554
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	4.449,5672	-	4.814,4610	3.934,0894	8.645,8554
Superficie adibita a laboratorio per le riparazioni (mq)	-	-	-	-	85,0374

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 a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-0,0248	-	-	-	-
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 tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	0,0562	-	-
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>	-0,0248	-	-	-	-
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>	-	-	0,0562	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

VARIABILI	CLUSTER 16	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19	CLUSTER 20
Costo del venduto	1,0725	1,1261	1,2104	1,1031	1,2118
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	0,4462	0,2905	-	0,2428
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 250.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 300.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 500.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Vendite con emissione di fattura"	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,0008	0,6267	0,8695	0,5309	1,4290
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,0008	0,6267	0,8616	1,3779	0,8102
Valore dei beni strumentali	-	-	0,0748	-	0,0684
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	58.951,9144	-	5.212,8466	33.596,9638	6.212,6415
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	58.951,9144	-	5.212,8466	33.596,9638	2.128,4245
Superficie adibita a laboratorio per le riparazioni (mq)	373,6333	-	-	-	-

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 a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-	-	-0,0479
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 tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	0,0966	-	0,0506
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>	-	-	-	-	-0,0479
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>	-	-	0,0966	-	0,0506

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 6.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 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
- Percentuale di lavoro prestato dai collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Percentuale di lavoro prestato dai familiari diversi da quelli di cui al rigo precedente che prestano attività nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dagli associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dagli associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Percentuale di lavoro prestato dai soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dai soci diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a magazzino (Mq)
- Locali destinati a uffici (Mq)
- Superficie adibita a laboratorio per le riparazioni (Mq)
- Localizzazione in centro commerciale al dettaglio

QUADRO D DEL QUESTIONARIO :

- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Grandi elettrodomestici (frigoriferi, lavatrici, lavastoviglie, ecc.)
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Climatizzatori
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Piccoli elettrodomestici
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Apparecchi radio TV, HI-FI, lettori e registratori audio - video, ecc.
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Personal computer, stampanti e altri componenti hardware e software
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Servizi di gestione di contratti pay-tv
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Apparecchi per illuminazione
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Materiale elettrico
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Casalinghi
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Cristallerie e vasellame
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Complementi di arredo

- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Mobili
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Articoli regalo (oggettistica)
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Articoli ed accessori per l'igiene e la pulizia della casa
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Telefoni cellulari
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Accessori per telefoni cellulari
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Telefoni fissi e cordless, segreterie telefoniche e fax
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Strumenti membranofoni
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Strumenti cordofoni
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Strumenti aerofoni
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Strumenti elettrofoni
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Amplificatori per strumenti e voce, processori di segnale
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Edizioni musicali
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Accessori (accordatori, corde, etc.)
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Macchine per cucire e per maglieria
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Videocassette e DVD
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Dischi, nastri, cd
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Materiale per collezionisti
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Riviste specializzate, poster, foto e gadget
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Installazione assistenza e riparazioni
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Permuta dell'usato
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Prevendita biglietti concerti e spettacoli
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Liste di nozze
- Addetti all'attività: Numero addetti all'assistenza/riparazione - Non dipendenti
- Addetti all'attività: Numero giornate retribuite addetti all'assistenza/riparazione - Dipendenti
- Modalità d'acquisto: Direttamente dai produttori
- Modalità d'acquisto: Da gestori di servizi di telefonia cellulare
- Modalità organizzativa: Franchising/affiliato
- Modalità organizzativa: Concessionario/esclusivista di marchi a distribuzione selettiva.