

ALLEGATO 8

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM07U

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 SM07U.

Oggetto dello studio è l'attività economica rispondente al codice ATECOFIN 2004:

- 52.41.2 – Commercio al dettaglio di filati per maglieria e di merceria.

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 dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore allegati alla dichiarazione dei redditi per il periodo d'imposta 2002.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 10.437.

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 180 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B (unità locale destinata all'attività di vendita) non compilato;
- quadro D (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro F (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro D);
- errata compilazione della percentuale relativa alla modalità di acquisto (quadro D);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei contribuenti oggetto delle successive analisi è stato pari a 10.257.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali*¹;
- un procedimento di *Cluster Analysis*².

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.

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 nove gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Le aziende appartenenti al settore oggetto di analisi si occupano del commercio al dettaglio di filati per maglieria e di merceria. Lo studio ha rilevato una specializzazione dell'offerta anche in prodotti diversi da quelli "tipici" del settore nonché una marginale presenza del servizio di confezionamento, adeguamento e modifica di capi di abbigliamento. Inoltre, si annovera un numero contenuto di punti vendita di grandi dimensioni che si distinguono per un'accentuata despecializzazione dell'assortimento trattato. Infine, si riscontra che solo le imprese specializzate in filati per maglieria nonché alcune delle attività che trattano in prevalenza linee di biancheria personale e calze utilizzano le ditte produttrici quale fonte primaria di approvvigionamento.

I fattori che hanno contribuito maggiormente a determinare i modelli di business prevalenti sono:

- a tipologia dell'offerta;
- la dimensione del punto vendita;
- il canale di acquisto di riferimento.

Il fattore tipologia dell'offerta ha consentito di identificare i gruppi omogenei in ragione dell'ampiezza e profondità della gamma dei prodotti offerti. A tal riguardo, si distinguono le imprese specializzate in filati per maglieria (cluster 1), in biancheria personale e calze (cluster 2 e 7), in articoli di merceria (cluster 3 e 6), in biancheria per la casa e tessuti per l'arredamento (cluster 4), in maglieria, camicie e altri capi di abbigliamento (cluster 8) nonché quelle specializzate in tessuti e foderami per confezioni (cluster 9).

Il fattore dimensione del punto vendita ha contribuito a distinguere le mercerie di piccole dimensioni (cluster 3) da quelle di grandi e medie dimensioni (cluster 5 e 6).

Il fattore canale di acquisto ha permesso di distinguere, tra le imprese specializzate in biancheria personale e calze, quelle che si affidano prevalentemente a commercianti all'ingrosso (cluster 2) da quelle che si approvvigionano presso ditte produttrici (cluster 7).

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.

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

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

CLUSTER 1 – NEGOZI CON VENDITA PREVALENTE DI FILATI PER MAGLIERIA

NUMEROSITÀ: 840

Questo gruppo è caratterizzato dalla presenza di imprese che ottengono la maggior parte dei ricavi dalla vendita di filati per maglieria (62%). L'assortimento trattato si compone, inoltre, di articoli di merceria (17% dei ricavi) e linee di biancheria personale e calze (8%).

La struttura è costituita da 35 mq di locali destinati alla vendita e 14 mq di locali adibiti a magazzino. Per l'esposizione fronte strada sono presenti circa 2 metri lineari di vetrine.

Tali imprese sono organizzate sotto forma di ditta individuale (83% dei soggetti) nella quale opera il titolare stesso dell'attività.

Per quanto riguarda le modalità di acquisto, i negozi di filati per maglieria utilizzano in prevalenza il canale diretto (70% degli acquisti) ed in misura minore l'ingrosso (29%).

CLUSTER 2 – MERCERIE CON VENDITA PREVALENTE DI ARTICOLI DI BIANCHERIA PERSONALE E CALZE CHE SI APPROVVIGIONANO DA COMMERCianti ALL'INGROSSO

NUMEROSITÀ: 2.194

Al modello appartengono le mercerie che realizzano il 45% dei ricavi dalla vendita di articoli di biancheria personale e calze e che si approvvigionano in prevalenza da commercianti all'ingrosso (88% degli acquisti). Completano l'assortimento gli articoli di merceria che rappresentano il 21% dei ricavi.

Le strutture presentano 33 mq di locali destinati alla vendita, 2 metri lineari di vetrine e nel 46% dei casi 14 mq di locali destinati a magazzino.

Le imprese, nella quasi totalità dei casi, sono costituite da ditte individuali nelle quali generalmente opera il solo titolare.

CLUSTER 3 – MERCERIE TRADIZIONALI DI PICCOLE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 2.572

Al modello appartengono le mercerie tradizionali di piccole dimensioni con assortimento poco ampio, ma profondo di articoli di merceria (51% dei ricavi). Tale offerta viene completata dalla gamma di filati per maglieria (14% dei ricavi) e dalle linee di biancheria personale e calze (13%).

Le aziende appartenenti al cluster presentano 30 mq di locali di vendita e nel 39% dei casi 13 mq di locali destinati a magazzino.

Le imprese nella quasi totalità dei casi sono ditte individuali gestite dal solo titolare.

L'approvvigionamento avviene quasi esclusivamente tramite commercianti all'ingrosso.

CLUSTER 4 – MERCERIE CON VENDITA PREVALENTE DI BIANCHERIA PER LA CASA E TESSUTI PER L'ARREDAMENTO

NUMEROSITÀ: 308

Le imprese appartenenti a questo gruppo si distinguono per la vendita di articoli di biancheria per la casa (28% dei ricavi) e tessuti per l'arredamento (13%). L'assortimento trattato si compone, inoltre, di articoli di merceria (19% dei ricavi) e biancheria personale e calze (12%).

Gli spazi adibiti all'esercizio dell'attività sono pari a 44 mq di locali destinati alla vendita e a 10 mq di locali destinati a magazzino. Le vetrine fronte strada sono di circa 3 metri lineari.

Le imprese sono organizzate in prevalenza sotto forma di ditta individuale (83% dei soggetti) e per la restante parte in società; generalmente, è il titolare stesso ad occuparsi della gestione dell'attività.

Il canale di approvvigionamento principale è rappresentato dall'ingrosso (83% degli acquisti), sebbene il 42% dei soggetti si rivolga alle ditte produttrici per effettuare il 40% degli acquisti complessivi.

CLUSTER 5 – MERCERIE DI GRANDI DIMENSIONI CON ASSORTIMENTO DESPECIALIZZATO

NUMEROSITÀ: 664

Le imprese appartenenti al cluster dal punto di vista dimensionale risultano essere al di sopra della media del settore: superficie di vendita di circa 78 mq, magazzini di 39 mq e vetrine fronte strada di 6 metri lineari.

Per ciò che riguarda la tipologia di offerta non emergono specializzazioni, trattandosi, difatti, di mercerie che dispongono di un'ampia gamma di articoli in assortimento. Tuttavia il maggior apporto ai ricavi complessivi è dato dalle linee di biancheria personale e calze (29% dei ricavi), articoli di merceria (25%) e filati per maglieria (10%), mentre un peso più marginale viene assunto dalle restanti categorie merceologiche: maglieria e altri capi di abbigliamento, tessuti e foderami per confezioni e biancheria per la casa. Il 30% dei soggetti realizza vendite con emissione di fattura, ricoprendo, probabilmente, anche il ruolo, seppur marginale, di fornitore di specifiche categorie professionali (sarti, tappezzieri, ricamatrici, etc.).

Le imprese sono organizzate per il 54% dei casi sotto forma di ditta individuale e per il 46% in società; gli addetti risultano essere pari a 2.

L'ingrosso e le ditte produttrici incidono in misura quasi paritaria sul totale degli acquisti (rispettivamente per il 50% ed il 49%).

CLUSTER 6 – MERCERIE DI MEDIE DIMENSIONI

Numerosità: 948

Al cluster appartengono le imprese specializzate in articoli di merceria (52% dei ricavi) che svolgono l'attività in strutture di medie dimensioni: 53 mq di locali destinati alla vendita, 20 mq di magazzino e 4 metri lineari di vetrine fronte strada. L'offerta è completata da linee di biancheria personale e calze (17% dei ricavi) e filati per maglieria (8%).

Si tratta di negozi la cui natura giuridica è nel 68% dei casi ditta individuale e nel 32% società. L'attività viene svolta da 1 o 2 addetti.

Il canale di acquisto prevalente è l'ingrosso (81% degli acquisti) che viene affiancato dalle ditte produttrici per la restante quota degli approvvigionamenti.

CLUSTER 7 – MERCERIE CON VENDITA PREVALENTE DI LINEE DI BIANCHERIA PERSONALE E CALZE

CHE SI APPROVVIGIONANO DA DITTE PRODUTTRICI

NUMEROSITÀ: 1.099

Al modello appartengono le imprese caratterizzate dall'offerta prevalente di articoli di biancheria personale e calze (56% dei ricavi) a cui si affiancano linee di abbigliamento mare (8%). L'assortimento trattato si completa di articoli di merceria (17% dei ricavi) e filati per maglieria (13% per circa la metà dei soggetti).

Tali punti vendita si distinguono dalle imprese che presentano la medesima specializzazione merceologica per il ricorso al "canale diretto" (ditte produttrici) quale fonte primaria di approvvigionamento (75% degli acquisti). Tale circostanza conduce alla valutazione di una duplice ipotesi: l'orientamento verso un assortimento più selettivo caratterizzato, essenzialmente, da articoli di marca e/o di fascia qualitativa medio/alta; nonché, una modalità organizzativa più strutturata, tipo rete in "franchising", capace di proporsi nel mercato con la forza di un proprio marchio commerciale.

Le dimensioni delle strutture sono piuttosto contenute, con locali destinati alla vendita di 35 mq e locali adibiti a magazzino di 9 mq. L'esposizione della merce fronte strada si realizza mediamente in 2 metri lineari di vetrine.

La natura giuridica prevalente è la ditta individuale (84% dei soggetti) ed è il titolare stesso ad occuparsi della gestione del punto vendita.

CLUSTER 8 – MERCERIE CON VENDITA PREVALENTE DI MAGLIERIA, CAMICIE ED ALTRI CAPI DI ABBIGLIAMENTO

NUMEROSITÀ: 1.389

Le mercerie appartenenti a questo gruppo si distinguono per la vendita di articoli di abbigliamento, quali: maglieria (22% dei ricavi), altri capi di abbigliamento (19%) e camicie (9%). L'assortimento trattato è orientato anche verso gli articoli di biancheria personale e calze (20%).

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività consistono mediamente in 42 mq di locali adibiti alla vendita, in 10 mq di magazzino e sono presenti 3 metri lineari di vetrine fronte strada.

Si tratta di imprese organizzate prevalentemente in forma di ditta individuale e gestite generalmente dal solo titolare.

Il canale di acquisto preferenziale è l'ingrosso con un'incidenza dell'89% sugli approvvigionamenti complessivi; il 35% dei soggetti si avvale anche delle ditte produttrici per realizzare il 31% degli acquisti.

CLUSTER 9 – MERCERIE CON VENDITA PREVALENTE DI TESSUTI E FODERAMI PER CONFEZIONI

NUMEROSITÀ: 183

Le imprese del modello sono caratterizzate dalla vendita prevalente di tessuti e foderami per confezioni (43% dei ricavi). L'assortimento risulta costituito anche da articoli di merceria (25% dei ricavi), da filati per maglieria (9% dei ricavi) e da biancheria personale e calze (9% dei ricavi). Il 29% degli appartenenti al cluster effettua vendite realizzate con emissione di fattura, il che lascia ipotizzare l'orientamento ad una tipologia di clientela anche professionale.

Le strutture presentano circa 46 mq di locali destinati alla vendita, 11 mq di locali adibiti a magazzino e 3 metri lineari di vetrine su strada.

La forma giuridica prevalente è la ditta individuale (83% dei soggetti) e l'attività viene svolta dal titolare stesso dell'impresa.

Il canale più frequentemente utilizzato per gli acquisti è l'ingrosso (76% degli approvvigionamenti) con discreta incidenza, comunque, del canale diretto (24%).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla³.

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

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

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

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

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

- **produttività per addetto** = ricavi/(numero addetti⁵ * 1.000)

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.

- *ricarico* = ricavi/costo del venduto;
- *rotazione del magazzino* = (costo del venduto / giacenza media ⁶).

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

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

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

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

- dal 2° al 18° ventile, per il cluster 5;
- dal 3° al 18° ventile, per i cluster 2 e 8;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1 e 4;
- dal 4° al 18° ventile, per il cluster 3 e 9;
- dal 4° al 19° ventile, per il cluster 6;
- dal 5° al 19° ventile, per il cluster 7.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della “funzione di ricavo” per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della “funzione di ricavo” sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della “funzione di ricavo” si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della “funzione di ricavo” si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla “territorialità del commercio a livello comunale”⁷, che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

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 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 = (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 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 soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci

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

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio - economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile “costo del venduto”. Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile “costo del venduto”.

Nell'allegato 8.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 8.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

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

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

ALLEGATO 8.A
COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM07U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,3208	1,2654	1,2196	1,2901	1,2100
Costo del venduto - quota fino a 15.000 euro	0,2682	0,2519	0,2931	0,3101	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-	0,1649
Costo del venduto relativo a "Acquisto da commercianti all'ingrosso"	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,2435	1,0121	0,9443	1,2451	1,3689
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,5950	0,6156	0,5342	0,8053	0,7455
Valore dei beni strumentali	0,0661	0,0290	0,0773	-	0,0580
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	5.406,6337	4.048,8304	3.949,5903	3.188,0154	7.080,8099
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	5.406,6337	1.384,0545	3.949,5903	3.188,0154	2.864,3545

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>	-0,1007	-0,0294	-0,0254	-0,0837	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	0,0316	0,0827	-	0,0369
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>	-0,1007	-0,0294	-0,0254	-0,0837	-
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>	-	0,0316	0,0827	-	0,0369
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>	-	-	0,0667	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM07U

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9
Costo del venduto	1,2121	1,2908	1,2373	1,2256
Costo del venduto - quota fino a 15.000 euro	0,3763	0,2536	0,3184	0,3348
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Acquisto da commercianti all'ingrosso"	-0,0439	-0,0399	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,5029	0,8661	1,0461	1,1612
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6777	0,5928	0,6176	0,5241
Valore dei beni strumentali	0,1217	-	0,0411	0,1350
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	4.724,0904	4.772,8528	2.284,5914	5.028,0940
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	3.208,5888	4.772,8528	2.284,5914	5.028,0940

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-0,0298	-0,0395	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	0,0593	0,0352	0,0128	0,0898
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>	-	-0,0298	-0,0395	-
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>	0,0593	0,0352	0,0128	0,0898
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>	0,0493	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 8.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
- Numero di collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di familiari diversi da quelli di cui al rigo precedente che prestano attività nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di soci diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a magazzino (Mq)
- Esposizione fronte strada (vetrine) (Metri lineari)

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Prodotti merceologici venduti: Filati per maglieria
- Prodotti merceologici venduti: Articoli di merceria
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti e foderami per confezioni
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria per la casa
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per l'arredamento
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria personale e calze
- Prodotti merceologici venduti: Abbigliamento mare
- Prodotti merceologici venduti: Camicie
- Prodotti merceologici venduti: Maglieria
- Prodotti merceologici venduti: Altri capi di abbigliamento
- Altri dati: Costi e spese sostenute per l'allestimento delle vetrine
- Altri dati: Vendite con emissione di fattura
- Modalità di acquisto: Acquisto da commercianti all'ingrosso (diretto o tramite intermediari del commercio)
- Modalità di acquisto: Acquisto da ditte produttrici (diretto o tramite intermediari del commercio)
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza