

# ALLEGATO 9

---

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM08U

## 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 SM08A e SM08B.

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

- 52.48.4 - Commercio al dettaglio di giochi e giocattoli;
- 52.48.5 - Commercio al dettaglio di articoli sportivi, biciclette, armi e munizioni, di articoli per il tempo libero.

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 ESM08 inviato ai contribuenti per l'evoluzione dello studio in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 16.162.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 12.455.

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 518 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 dell'offerta;
- errata compilazione delle percentuali relative alle 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 11.937.

---

### 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, 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 ventisette gruppi omogenei di imprese.

---

## DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

---

L'analisi ha condotto all'individuazione di 27 gruppi omogenei, differenziati in funzione degli elementi caratterizzanti di seguito riportati:

- tipologia dell'offerta;
- dimensione del punto vendita;
- modalità organizzativa;
- localizzazione del punto vendita;
- apertura stagionale.

La tipologia di offerta ha consentito di distinguere le attività in funzione della composizione merceologica dell'assortimento trattato. A tal riguardo, si rilevano le imprese specializzate nella vendita di:

- attrezzature da campeggio (cluster 1);
- biciclette e accessori (cluster 2 e 6);
- modellismo (cluster 3);

---

<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.

- bigiotteria e/o accessori moda (cluster 5);
- articoli tecnico-sportivi per la caccia, pesca e sub (cluster 7);
- articoli tecnico-sportivi per il tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, etc. (cluster 9);
- videogiochi e/o accessori (cluster 11);
- articoli casalinghi, cristallerie, vasellame e articoli da regalo (cluster 13);
- articoli tecnico-sportivi per la montagna (alpinismo, roccia, etc.), lo sci ed altri sport invernali (cluster 18);
- armi e munizioni (cluster 19);
- articoli per l'infanzia (cluster 22);
- bomboniere e articoli da regalo (cluster 26).

Le imprese che pur non presentando un'offerta specialistica, effettuano la vendita prevalente di una delle seguenti tipologie di prodotto:

- linee di abbigliamento e calzature (casual e tecnico-sportive) (cluster 10);
- articoli da regalo (cluster 12);
- armi e munizioni (cluster 15);
- giocattoli per la prima infanzia (cluster 17);
- articoli tecnico-sportivi per la montagna (alpinismo, roccia, etc.), lo sci ed altri sport invernali (cluster 24);
- linee di abbigliamento casual e calzature per il tempo libero (cluster 25).

La tipologia di offerta ha contribuito, inoltre, a distinguere le imprese che effettuano la vendita di prodotti di propria realizzazione (cluster 21) nonché i punti vendita che presentano eterogeneità dell'offerta (cluster 4, 14, 16 e 23).

La dimensione del punto vendita ha permesso di distinguere i negozi di biciclette e accessori in piccoli (cluster 2) ed in grandi (cluster 6) nonché i negozi di articoli sportivi in medio-grandi (cluster 10) e grandi (cluster 23). Inoltre, il fattore dimensionale risulta essere l'elemento di caratterizzazione delle imprese di grandissime dimensioni appartenenti al cluster 14.

La modalità organizzativa contraddistingue le imprese in franchising (cluster 8).

La localizzazione del punto vendita ha consentito di rilevare le attività inserite in un centro commerciale al dettaglio (cluster 20).

L'apertura stagionale caratterizza le imprese appartenenti al cluster 27, per le quali, difatti, si riscontra un "numero di giorni di apertura nell'anno" inferiore alla media del settore.

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

## **CLUSTER 1 – NEGOZI SPECIALIZZATI IN ATTREZZATURE DA CAMPEGGIO**

### **NUMEROSITÀ: 62**

L'elemento di caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la specializzazione dell'offerta in attrezzature da campeggio (73% dei ricavi).

Le strutture presentano 156 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 88 mq di magazzino e/o deposito e 12 mq di locali adibiti ad uffici.

Si tratta di imprese equamente ripartite tra ditte individuali e società in cui operano 2 addetti.

La fonte primaria di approvvigionamento è rappresentata da ditte produttrici (58% degli acquisti).

Le vendite con emissione di fattura sono frequenti e di valore pari a circa 103.000 euro.

## **CLUSTER 2 – NEGOZI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI BICICLETTE E ACCESSORI**

### **NUMEROSITÀ: 756**

Nel cluster rientrano le imprese che realizzano la quasi totalità dei ricavi (79%) dalla vendita di biciclette e accessori.

Le strutture si articolano in 63 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 23 mq di magazzino e/o deposito e 12 mq di locali adibiti a laboratorio per servizi di montaggio, riparazione e/o manutenzione. L'esposizione fronte strada (vetrine) è di circa 5 metri lineari.

Le imprese sono organizzate prevalentemente sotto forma di ditta individuale (75% dei casi) ed occupano un solo addetto.

Le ditte produttrici ed i commercianti all'ingrosso incidono in misura quasi paritaria sul totale degli acquisti (rispettivamente per il 51% ed il 48%).

## **CLUSTER 3 – NEGOZI DI MODELLISMO**

### **NUMEROSITÀ: 215**

Le imprese appartenenti al cluster si contraddistinguono per la tipologia di offerta costituita in maniera pressoché esclusiva da articoli per il modellismo (89% dei ricavi).

Gli spazi adibiti all'esercizio dell'attività si compongono di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce (53 mq) e di locali adibiti a magazzino e/o deposito (17 mq). L'esposizione fronte strada (vetrine) è pari a 4 metri lineari.

Le imprese adottano di frequente (69% dei casi) la forma giuridica di ditta individuale. Per lo svolgimento dell'attività si avvalgono di un solo addetto.

Per l'approvvigionamento delle merci i soggetti ricorrono sia a commercianti all'ingrosso (53% degli acquisti) sia a ditte produttrici (46%); inoltre, nel 40% dei casi si riscontrano acquisti diretti realizzati presso imprese all'estero (19% degli acquisti).

## **CLUSTER 4 – NEGOZI CON UN AMPIO ASSORTIMENTO DI GIOCHI E GIOCATTOLI**

### **NUMEROSITÀ: 407**

Al cluster appartengono le imprese contraddistinte da una offerta eterogenea di giochi e giocattoli. L'ampia gamma di articoli in assortimento consente al punto vendita di orientarsi verso una clientela di differente fascia di età. Il ventaglio di offerta si compone, difatti, di: giochi pre-scolari e scolari (28% dei ricavi), giochi per la prima infanzia (26%), giochi da tavolo, di società e/o puzzle (21%), videogiochi e/o accessori (9%) e articoli per il modellismo (10% dei ricavi per il 47% dei soggetti).

Le strutture dispongono di 73 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce e di 21 mq di spazi adibiti a magazzino e/o deposito. L'esposizione fronte strada si realizza in 6 metri lineari di vetrine.

Si tratta di imprese, organizzate prevalentemente (67% dei casi) sotto forma di ditta individuale, nelle quali si riscontra la presenza di un solo addetto che, generalmente, coincide con il titolare stesso dell'attività.

Il canale principale di approvvigionamento risulta essere l'ingrosso con un peso del 72% sugli acquisti complessivi.

## **CLUSTER 5 – NEGOZI DI BIGIOTTERIA E/O ACCESSORI MODA (FERMACAPELLI, BORSE, FOULARD, ETC.)**

### **NUMEROSITÀ: 601**

L'elemento di caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la specializzazione dell'offerta in articoli di bigiotteria e/o accessori moda (81% dei ricavi).

Dal punto di vista dimensionale, le strutture presentano dei valori contenuti: 31 mq di superficie di vendita, 6 mq di magazzino e/o deposito e 3 metri lineari di vetrine fronte strada.

Si tratta di imprese, organizzate nel 77% dei casi sotto forma di ditta individuale, nelle quali si rileva la presenza di un solo addetto.

Per l'approvvigionamento delle merci, si riscontra un ampio ricorso a commercianti all'ingrosso (69% degli acquisti).

## **CLUSTER 6 – NEGOZI DI BICICLETTE E ACCESSORI DI GRANDI DIMENSIONI CON FREQUENTE OFFERTA DEL SERVIZIO DI COMPRAVENDITA DELL'USATO**

**NUMEROSITÀ: 258**

Al cluster appartengono le imprese specializzate nella vendita di biciclette e accessori (70% dei ricavi) che svolgono l'attività in strutture di grandi dimensioni: 92 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 50 mq di magazzino e/o deposito, 34 mq di locali adibiti a laboratorio per servizi di montaggio, riparazione e/o manutenzione e 7 metri lineari di vetrine. Per ciò che riguarda la tipologia di offerta, risulta, inoltre, frequente (68% dei casi) il servizio di compravendita dell'usato e, coerentemente con la presenza del laboratorio, il servizio di montaggio/riparazione e/o manutenzione di biciclette e/o attrezzature sportive (43% dei casi per il 15% dei ricavi).

Le imprese sono organizzate in prevalenza (60% dei casi) sotto forma di ditta individuale e, per la restante quota (40%), in società. Gli addetti occupati risultano essere 2.

Le ditte produttrici ed i commercianti all'ingrosso pesano in misura quasi paritaria sul totale degli acquisti (rispettivamente per il 51% ed il 47%).

Le vendite con emissione di fattura sono frequenti e di valore pari a circa 21.000 euro. Si rileva, inoltre, che circa un terzo dei soggetti sponsorizza attività sportive.

## **CLUSTER 7– NEGOZI SPECIALIZZATI IN PRODOTTI TECNICO-SPORTIVI PER LA CACCIA, PESCA E SUB**

**NUMEROSITÀ: 1.034**

Nel cluster rientrano le imprese che trattano in maniera pressoché esclusiva prodotti tecnico-sportivi per la caccia, pesca e sub: articoli/attrezzature/accessori (68% dei ricavi) e linee di abbigliamento (18%).

Le dimensioni delle strutture sono piuttosto contenute, con locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce di 55 mq e locali adibiti a magazzino e/o deposito di 16 mq. L'esposizione fronte strada (vetrine) è di 3 metri lineari.

La forma giuridica adottata in prevalenza è la ditta individuale (75% dei casi). Per lo svolgimento dell'attività viene occupato un solo addetto che spesso coincide con il titolare stesso dell'attività.

Il canale di acquisto principale è l'ingrosso con un'incidenza del 68% sugli approvvigionamenti complessivi.

## **CLUSTER 8 – NEGOZI IN FRANCHISING O IN AFFILIAZIONE**

**NUMEROSITÀ: 171**

Le imprese appartenenti al cluster si distinguono per la modalità organizzativa adottata, il "franchising o affiliazione", in ragione di cui sostengono costi e spese addebitati dal franchisor o affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci pari a circa 1.200 euro. In merito alla tipologia di offerta, si tratta prevalentemente di negozi orientati alla vendita di giochi e giocattoli.

Il 61% delle imprese di questo cluster rientra, difatti, nel codice di attività della vendita al dettaglio di giochi e giocattoli da cui realizza il 78% dei ricavi. La restante parte appartiene al codice di attività del commercio al dettaglio di articoli sportivi, biciclette, armi e munizioni, di articoli per il tempo libero; si tratta in prevalenza di imprese che vendono prodotti tecnico-sportivi dalla cui vendita realizzano circa la metà dei ricavi.

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività sono ampi e si articolano in 98 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 36 mq di magazzino e/o deposito e 7 metri lineari di vetrine.

Il 54% delle imprese è organizzato in società mentre per la restante quota (46%) sotto forma di ditta individuale; gli addetti coinvolti nell'attività risultano essere 2.

Il ricorso a ditte produttrici e a commercianti all'ingrosso presenta un'incidenza sul totale degli acquisti pari rispettivamente al 37% ed al 31%. Inoltre, coerentemente con la modalità organizzativa adottata, il 45% dei soggetti utilizza il franchisor o affiliante come fonte primaria di approvvigionamento (70% degli acquisti).

## **CLUSTER 9 – NEGOZI SPECIALIZZATI IN PRODOTTI TECNICO-SPORTIVI PER IL TENNIS, BASKET, CALCIO, RUGBY, PALLA A VOLO, PALLA A NUOTO, ETC.**

**NUMEROSITÀ: 847**

Le imprese del modello si contraddistinguono per l'offerta orientata verso un'ampia gamma di prodotti tecnico-sportivi attinenti il tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, etc. L'assortimento trattato si compone di linee di abbigliamento e calzature tecnico-sportive (55% dei ricavi) e di articoli/attrezzature/accessori (22%). Completano l'offerta le linee di abbigliamento casual e calzature per il tempo libero (13% dei ricavi) e, nel 33% dei casi, l'attrezzistica da palestra (12%).

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività consistono in 69 mq di locali adibiti alla vendita e all'esposizione interna della merce, 23 mq di magazzino e/o deposito e 5 metri lineari di vetrine.

Si tratta di imprese organizzate prevalentemente sotto forma di ditta individuale (62% dei casi) nelle quali si riscontra la presenza di 1 o 2 addetti.

Le ditte produttrici rappresentano la fonte primaria di approvvigionamento (63% degli acquisti).

## **CLUSTER 10 – NEGOZI DI ARTICOLI SPORTIVI DI MEDIO-GRANDI DIMENSIONI CON ASSORTIMENTO ORIENTATO A LINEE DI ABBIGLIAMENTO E CALZATURE**

**NUMEROSITÀ: 277**

Nel cluster rientrano i negozi di articoli tecnico-sportivi contraddistinti da una struttura di medio-grandi dimensioni: 225 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 112 mq di magazzino e/o deposito, 9 mq di uffici e 13 metri lineari di vetrine fronte strada. Si tratta di punti vendita che pur presentando un'ampia gamma di prodotti in assortimento realizzano la quota maggiore di ricavi dall'offerta di linee di abbigliamento e calzature: 35% con il casual e 31% con il tecnico-sportivo.

Coerentemente con la tipologia dell'offerta, si riscontra un ampio ricorso alle vendite di fine stagione (circa 75.000 euro) e si rilevano anche spese di propaganda e pubblicità (circa 5.000 euro). Inoltre, il 27% degli appartenenti al cluster sponsorizza attività sportive ed il 17% risulta convenzionato con Enti, strutture e/o associazioni (scuole, impianti sportivi, associazioni sportive, aziende, etc.).

La forma giuridica adottata di frequente (73% dei casi) è la società e gli addetti coinvolti nell'attività sono 5.

In merito all'approvvigionamento delle merci, il 75% degli acquisti è effettuato da ditte produttrici.

## **CLUSTER 11 – NEGOZI SPECIALIZZATI IN VIDEOGIOCHI E/O ACCESSORI**

**NUMEROSITÀ: 89**

Nel cluster rientrano le imprese che trattano in maniera pressoché esclusiva videogiochi e/o accessori (84% dei ricavi).

Si tratta di punti vendita di dimensioni contenute articolati in: 51 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 11 mq di spazi adibiti a magazzino e/o deposito e 4 metri lineari di vetrine fronte strada.

Le imprese sono organizzate nel 64% dei casi sotto forma di ditta individuale e per la restante quota (36%) in società. Nello svolgimento dell'attività è coinvolto un solo addetto.

Il canale preferenziale di approvvigionamento risulta essere l'ingrosso (66% degli acquisti).

## **CLUSTER 12 – NEGOZI CON OFFERTA PREVALENTE DI ARTICOLI DA REGALO**

**NUMEROSITÀ: 1.454**

Le imprese appartenenti al cluster presentano una tipologia di offerta non specialistica trattando, difatti, un'ampia gamma di articoli in assortimento. Tuttavia, si rileva che il maggior apporto ai ricavi complessivi deriva dalla vendita di: articoli da regalo (38% dei ricavi), bigiotteria e/o accessori moda (9%) e articoli casalinghi, cristallerie e vasellame (8%).

Le dimensioni delle strutture sono piuttosto contenute: 46 mq di spazi per la vendita e l'esposizione interna della merce, 13 mq di magazzino e/o deposito e 3 metri lineari di vetrine fronte strada.

Si tratta di imprese organizzate perlopiù (80% dei casi) sotto forma di ditta individuale nelle quali si riscontra la presenza di un solo addetto che, generalmente, coincide con il titolare stesso dell'attività.

Il canale di acquisto principale è l'ingrosso con un'incidenza del 69% sugli approvvigionamenti complessivi.

#### **CLUSTER 13 – NEGOZI DI ARTICOLI CASALINGHI, CRISTALLERIE, VASELLAME E DI ARTICOLI DA REGALO CON FREQUENTE OFFERTA DI BOMBONIERE E SERVIZIO DI LISTA DI NOZZE**

##### **NUMEROSITÀ: 336**

In questo cluster rientrano le imprese che trattano un assortimento costituito perlopiù da articoli casalinghi, cristallerie e vasellame (36% dei ricavi), articoli da regalo (34%) e bomboniere (30% per oltre la metà dei casi). Coerentemente con la peculiarità dell'offerta la quasi totalità dei punti vendita presenta il servizio di lista di nozze.

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività consistono in 68 mq di superficie per la vendita e l'esposizione interna della merce, 21 mq di magazzino e/o deposito e 4 metri lineari di vetrine fronte strada.

Si tratta di imprese che adottano in prevalenza (75% dei casi) la forma giuridica di ditta individuale e che per lo svolgimento dell'attività si avvalgono di un solo addetto.

Gli acquisti avvengono per il 57% da commercianti all'ingrosso e per il 42% da ditte produttrici.

#### **CLUSTER 14 – PUNTI VENDITA DI GRANDISSIME DIMENSIONI**

##### **NUMEROSITÀ: 51**

L'elemento di maggiore caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la struttura di grandissime dimensioni nella quale viene svolta l'attività: 718 mq sono, difatti, i locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 445 mq gli spazi adibiti a magazzino e/o deposito, 16 mq i locali destinati ad ufficio e 16 mq le vetrine fronte strada.

In merito alla tipologia di offerta, i punti vendita trattano quasi esclusivamente giochi e giocattoli, infatti, il 47% dei ricavi deriva da articoli e giocattoli per l'infanzia ed il 13% da giochi in genere (giochi scolari, da tavolo e videogiochi).

La forma giuridica adottata di frequente (75% dei casi) è la società e gli addetti coinvolti nell'attività risultano essere 5 o 6. La contenuta dotazione di personale, considerata l'ampiezza delle strutture, è da imputare alla modalità di vendita praticata che solo nella metà dei punti vendita risulta essere assistita.

Il canale di acquisto preferenziale è quello diretto (ditte produttrici) con un'incidenza del 70% sugli approvvigionamenti complessivi.

#### **CLUSTER 15 – NEGOZI DI ARMI E MUNIZIONI E PRODOTTI TECNICO-SPORTIVI PER LA CACCIA, PESCA E SUB**

##### **NUMEROSITÀ: 367**

Le imprese appartenenti a questo cluster presentano un ventaglio di offerta che si compone essenzialmente di armi e munizioni (46% dei ricavi) e prodotti tecnico-sportivi per la caccia, pesca e sub (36%).

Le strutture risultano essere di dimensioni contenute: 51 mq di locali adibiti alla vendita e all'esposizione interna della merce, 20 mq di magazzino e/o deposito (di cui 3 mq specificatamente abilitati al deposito di armi e munizioni) e 3 metri lineari di vetrine fronte strada.

La forma giuridica adottata più di frequente è la ditta individuale (77% dei casi); nello svolgimento dell'attività è coinvolto un solo addetto che, quasi sempre, coincide con il titolare stesso dell'impresa.

Gli acquisti da commercianti all'ingrosso e da ditte produttrici risultano avere lo stesso peso (49%) sul totale degli approvvigionamenti.

#### **CLUSTER 16 – NEGOZI DI GIOCHI E GIOCATTOLI CON ASSORTIMENTO ESTESO AD ARTICOLI PER LA SCUOLA, PER FESTE, CARNEVALE E/O ADDOBBI NATALIZI E ARTICOLI DA REGALO**

##### **NUMEROSITÀ: 419**

Le imprese appartenenti al cluster si caratterizzano per l'ampia gamma di articoli in assortimento. Il maggior apporto ai ricavi complessivi deriva, tuttavia, dall'offerta di giochi e giocattoli (39% dei ricavi) a cui affiancano di

frequente articoli per la scuola (di cancelleria, di cartoleria, etc.) con il 17% dei ricavi, articoli da regalo (12%) ed articoli per feste, carnevale e/o addobbi natalizi (11%).

Le strutture sono articolate in: 72 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 23 mq di magazzino e/o deposito e 4 metri lineari di vetrine fronte strada.

Si tratta di imprese organizzate nel 77% dei casi sotto forma di ditta individuale nelle quali si riscontra la presenza di un solo addetto.

La fonte principale di approvvigionamento è l'ingrosso con un'incidenza del 79% sugli acquisti complessivi.

#### **CLUSTER 17 – NEGOZI CON VENDITA PREVALENTE DI GIOCATTOLI PER LA PRIMA INFANZIA**

##### **NUMEROSITÀ: 607**

Le imprese appartenenti al cluster trattano una vasta gamma di giochi e giocattoli ma realizzano la quota maggiore di ricavi (47%) dalla vendita di giocattoli per la prima infanzia.

Le strutture risultano articolate in: 91 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 31 mq di magazzino e 5 metri lineari di vetrine fronte strada.

Le imprese sono organizzate prevalentemente (70% dei casi) sotto forma di ditta individuale e gli addetti coinvolti nell'attività risultano essere 2.

Il canale di acquisto principale è l'ingrosso con un'incidenza del 73% sugli approvvigionamenti complessivi.

#### **CLUSTER 18 – NEGOZI SPECIALIZZATI IN PRODOTTI TECNICO-SPORTIVI PER LA MONTAGNA (ALPINISMO, ROCCIA, ETC.), LO SCI ED ALTRI SPORT INVERNALI**

##### **NUMEROSITÀ: 145**

Al cluster appartengono le imprese specializzate in prodotti tecnico-sportivi per la montagna, lo sci e le altre discipline sportive invernali: articoli/attrezzature/accessori (37% dei ricavi) e linee di abbigliamento (28%). Di frequente (67% dei casi), l'offerta del punto vendita si estende anche al servizio di noleggio e/o deposito e/o manutenzione di attrezzature sportive per la montagna (12%).

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività consistono in 99 mq di superficie per la vendita e l'esposizione interna della merce, 31 mq di magazzino e/o deposito e 23 mq di laboratorio per servizi di montaggio/riparazione e/o manutenzione. L'esposizione fronte strada (vetrine) è di 6 metri lineari.

Si tratta di imprese organizzate nella metà dei casi sotto forma di ditta individuale nelle quali operano 2 addetti.

Per l'approvvigionamento delle merci ricorrono soprattutto a ditte produttrici (70% degli acquisti).

Coerentemente con l'assortimento trattato, il 36% dei soggetti risulta svolgere l'attività in località montane; inoltre, il 31% delle imprese presenta un'apertura stagionale non superiore ai 9 mesi.

#### **CLUSTER 19 – NEGOZI DI ARMI E MUNIZIONI**

##### **NUMEROSITÀ: 341**

L'elemento di caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la specializzazione dell'offerta in armi e munizioni (62% dei ricavi). Di frequente (75% dei casi) si riscontra il servizio di compravendita dell'usato e più di rado (47%) il servizio di montaggio, riparazione e/o manutenzione di armi (9% dei ricavi).

Gli spazi utilizzati per lo svolgimento dell'attività sono costituiti da locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce di 61 mq, superfici adibite a magazzino e/o deposito di 36 mq (di cui 13 mq specificatamente abilitati al deposito di armi e munizioni) e, nel 45% dei casi, di locali destinati a laboratorio per servizi di montaggio, riparazione e/o manutenzione pari a 18 mq. L'esposizione fronte strada (vetrine) è di 4 metri lineari.

Il 64% delle imprese adotta la forma giuridica di ditta individuale, la restante quota (36%) quella di società; gli addetti occupati risultano essere 2.

L'approvvigionamento avviene tramite ditte produttrici (55% degli acquisti), commercianti all'ingrosso (40%) e, per la restante parte (5%), tramite privati.

## **CLUSTER 20 – NEGOZI LOCALIZZATI IN CENTRI COMMERCIALI AL DETTAGLIO**

### **NUMEROSITÀ: 201**

Il cluster concentra le imprese localizzate in centri commerciali al dettaglio. In merito alla tipologia di offerta, l'assortimento trattato si compone principalmente di: linee di abbigliamento casual e calzature per il tempo libero (46% dei ricavi per il 36% dei casi), calzature tecnico-sportive per le varie discipline sportive (16% dei ricavi per il 37%), abbigliamento tecnico-sportivo per il tennis, basket, calcio, rugby, palla a nuoto ed altri sport (24% dei ricavi per il 32%), articoli da regalo (49% dei ricavi per il 27%) nonché articoli di bigiotteria e/o accessori moda (47% dei ricavi per il 25%).

Le strutture presentano: locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce di 107 mq, locali adibiti a magazzino e/o deposito di 29 mq e vetrine fronte strada di 5 metri lineari.

Coerentemente con la localizzazione all'interno di centri commerciali al dettaglio questi punti vendita sostengono spese per beni e/o servizi comuni pari a circa 2.500 euro.

Le imprese sono organizzate nel 55% dei casi in società e nel 45% sotto forma di ditta individuale; gli addetti occupati risultano essere 2.

Per l'approvvigionamento delle merci, le imprese ricorrono sia a commercianti all'ingrosso (49% degli acquisti) sia a ditte produttrici (46%).

## **CLUSTER 21 – NEGOZI CON VENDITA DI PRODOTTI DI PROPRIA REALIZZAZIONE**

### **NUMEROSITÀ: 64**

L'elemento di caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la vendita di prodotti di propria realizzazione (75% dei ricavi) che consistono principalmente in: articoli da regalo (24% dei ricavi), bomboniere (24%) e bigiotteria e/o accessori moda (9%). In linea con la peculiarità dell'offerta, nel 34% dei casi si riscontra il servizio di personalizzazione di articoli da regalo.

Le strutture sono di dimensioni ridotte: 38 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 14 mq di magazzino e/o deposito, 5 mq di laboratorio per lavorazioni artigianali e/o personalizzazione articoli da regalo e 3 metri lineari di vetrine.

Si tratta di imprese organizzate nell'80% dei casi sotto forma di ditta individuale nelle quali si riscontra la presenza di un solo addetto.

Gli acquisti vengono effettuati per il 53% da commercianti all'ingrosso e per il 43% da ditte produttrici.

## **CLUSTER 22 – NEGOZI DI ARTICOLI PER L'INFANZIA (ABBIGLIAMENTO, LETTINI, CARROZZINE, SEGGIOLONI, ETC.)**

### **NUMEROSITÀ: 178**

Il cluster individua le imprese che realizzano il 64% dei ricavi dalla vendita di articoli per l'infanzia (abbigliamento, lettini, carrozzine, seggioloni, etc.) a cui affiancano di frequente l'offerta di giocattoli per la prima infanzia (22%).

La superficie dei locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce è di 147 mq, il magazzino e/o deposito è di 49 mq e le vetrine fronte strada si estendono per 8 metri lineari.

Le imprese sono organizzate nel 68% dei casi sotto forma di ditta individuale e per la restante quota (32%) in società. Gli addetti risultano essere pari a 2.

Le ditte produttrici rappresentano la fonte principale di approvvigionamento (62% degli acquisti).

## **CLUSTER 23 – NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI CON UN'AMPIA GAMMA DI PRODOTTI TECNICO-SPORTIVI**

### **NUMEROSITÀ: 115**

Il cluster concentra le imprese di articoli tecnico-sportivi che svolgono l'attività in strutture di grandi dimensioni. I locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce coprono, difatti, una superficie di 471 mq, gli spazi adibiti a magazzino e/o deposito sono di 252 mq, gli uffici di 26 mq ed i locali adibiti a laboratorio per servizi di montaggio, riparazione e/o manutenzione sono di 31 mq. Inoltre, la quasi totalità dei soggetti dispone di circa 49 mq di magazzino e/o deposito in strutture non annesse all'unità locale di vendita. L'esposizione

fronte strada (vetrine) è pari a 18 metri lineari. Si tratta di punti vendita contraddistinti da un'elevata eterogeneità dell'offerta che realizzano, difatti, circa il 77% dei ricavi dalla vendita di prodotti tecnico-sportivi (calzature, linee di abbigliamento ed articoli/accessori/attrezzature) attinenti le diverse discipline sportive. La restante quota di ricavi (23%) si realizza con le linee di abbigliamento casual e calzature per il tempo libero.

Questi punti vendita fanno un ampio ricorso alle vendite di fine stagione (circa 230.000 euro), alle vendite realizzate con emissione di fattura (circa 200.000 euro) e presentano anche spese di propaganda e pubblicità (circa 15.000 euro). Inoltre, il 43% degli appartenenti al cluster sponsorizza attività sportive ed il 26% risulta convenzionato con Enti, strutture e/o associazioni (scuole, impianti sportivi, associazioni sportive, aziende, etc.).

La forma giuridica adottata in maniera pressoché esclusiva è la società (90% dei casi) e gli addetti coinvolti nell'attività risultano essere 9.

Per l'approvvigionamento delle merci, le imprese utilizzano prevalentemente il canale diretto (le ditte produttrici) con un'incidenza, difatti, del 76% sul totale degli acquisti.

#### **CLUSTER 24 – NEGOZI DI ARTICOLI SPORTIVI CON ASSORTIMENTO ORIENTATO A PRODOTTI PER LA MONTAGNA (ALPINISMO, ROCCIA, ETC.), LO SCI ED ALTRI SPORT INVERNALI**

##### **NUMEROSITÀ: 474**

I negozi appartenenti a questo cluster presentano un assortimento composto prevalentemente da prodotti tecnico-sportivi per la montagna (alpinismo, roccia, etc.), lo sci ed altri sport invernali (44% dei ricavi). Alla vendita di tali prodotti viene affiancata l'offerta di linee di abbigliamento casual e calzature per il tempo libero (23% dei ricavi) e calzature tecnico-sportive per le varie discipline sportive (13%).

Gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività sono articolati in: locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce di 114 mq, magazzino e/o deposito di 40 mq e vetrine fronte strada di 8 metri lineari.

Le imprese sono organizzate nel 55% dei casi in società e nel 45% sotto forma di ditta individuale; gli addetti occupati risultano essere 2.

Per l'approvvigionamento delle merci, si riscontra un ampio ricorso a ditte produttrici (76% degli acquisti).

#### **CLUSTER 25 – NEGOZI CON OFFERTA PREVALENTE DI LINEE DI ABBIGLIAMENTO CASUAL E CALZATURE PER IL TEMPO LIBERO**

##### **NUMEROSITÀ: 1.278**

Al cluster appartengono le imprese che realizzano il 51% dei ricavi dalla vendita di linee di abbigliamento casual e calzature per il tempo libero. Completano l'offerta le calzature tecnico-sportive (13% dei ricavi) ed un'ampia gamma di categorie merceologiche (linee di abbigliamento ed articoli/accessori/attrezzature) attinenti varie discipline sportive.

Le strutture presentano 74 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 21 mq di locali adibiti a magazzino e/o deposito e 5 metri lineari di vetrine.

La forma giuridica adottata in prevalenza (64% dei casi) è la ditta individuale. L'attività è svolta da 1 o 2 addetti.

Gli acquisti tramite ditte produttrici incidono per il 67% sul totale degli approvvigionamenti.

#### **CLUSTER 26 – NEGOZI DI BOMBONIERE ED ARTICOLI DA REGALO**

##### **NUMEROSITÀ: 343**

L'elemento di caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la tipologia di offerta che si compone in prevalenza di bomboniere (44% dei ricavi) e di articoli da regalo (25%). La vendita di prodotti di propria realizzazione interessa il 21% dei soggetti con un apporto del 24% sui ricavi. Inoltre, si riscontra la presenza del servizio di personalizzazione di articoli da regalo nel 38% dei casi.

Le strutture si articolano in 53 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 17 mq di magazzino e/o deposito e 4 metri lineari di vetrine fronte strada.

Si tratta di imprese organizzate in prevalenza sotto forma di ditta individuale (72% dei casi) gestite, solitamente, dal solo titolare.

Per l'approvvigionamento delle merci, ricorrono perlopiù a commercianti all'ingrosso (61% degli acquisti) e per la restante quota (39%) a ditte produttrici.

## CLUSTER 27 – NEGOZI CON APERTURA STAGIONALE

### NUMEROSITÀ: 741

L'elemento di maggiore caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la stagionalità dell'attività commerciale con circa 148 giorni di apertura nell'anno e, nel 47% dei casi, con un'operatività giornaliera superiore alle 8 ore. Si tratta, perlopiù, di punti vendita ubicati in località a carattere prevalentemente turistico che trattano un assortimento non specialistico. L'offerta si compone, difatti, di un'ampia gamma di categorie merceologiche: articoli da regalo (19%), linee di abbigliamento casual e calzature per il tempo libero (12%), bigiotteria e/o accessori moda (10%), giochi e giocattoli (9%) nonché articoli casalinghi, cristalleria e vasellame (5%).

I punti vendita presentano 54 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 13 mq di magazzino e/o deposito e 4 metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine).

Il 79% delle imprese adotta la forma giuridica di ditta individuale; solitamente è il solo titolare ad occuparsi dello svolgimento dell'attività.

Il principale canale di approvvigionamento risulta essere l'ingrosso (72% degli acquisti).

---

### 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)

---

<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 = (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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

Nell'allegato 9.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>;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 9.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.

---

<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.

## ALLEGATO 9.A

### COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM08U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,1463	1,1790	1,2291	1,2127	1,2151
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	-	0,9180	0,7771	0,5969	1,1619
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,0992	0,7618	0,6553	0,7064	0,8969
Valore dei beni strumentali	-	0,1128	0,0726	0,0443	0,1456
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	3.385,0372		6.442,9604	7.426,8803
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	2.582,1214	-	3.124,4620	5.088,4208
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-	0,5338
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	0,2591	-	0,2191	-
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 65.000 euro	-	-	0,0799	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	0,2778	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 120.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 130.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 500.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Giocattoli per la prima infanzia", "Giochi pre-scolari e scolari (educativi, elettronici, sportivi, ecc.)", "Giochi da tavolo, di società e/o puzzles", "Videogiochi e/o accessori", "Personal computer" e "Modellismo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)" e "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Abbigliamento casual e calzature per il tempo libero", "Calzature tecnico-sportive per le varie discipline sportive", "Abbigliamento tecnico-sportivo per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Abbigliamento tecnico-sportivo per caccia, pesca e sub", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per caccia, pesca e sub", "Abbigliamento tecnico-sportivo per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)"	-	-	-	-	-
Totale costi: Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi + Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	-	-	-	-	-
Totale costi – quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-	-

Le variabili contabili vanno espresse in euro.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**
**TM08U**

<b>CORRETTIVI TERRITORIALI</b>	<b>CLUSTER 1</b>	<b>CLUSTER 2</b>	<b>CLUSTER 3</b>	<b>CLUSTER 4</b>	<b>CLUSTER 5</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>	-	-0,0547	-	-	-
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>	-	0,0162	0,0531	0,0325	0,0706
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>	-	-0,0547	-	-	-
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>	-	0,0162	0,0531	0,0325	0,0706

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**
**TM08U**

<b>VARIABILI</b>	<b>CLUSTER 6</b>	<b>CLUSTER 7</b>	<b>CLUSTER 8</b>	<b>CLUSTER 9</b>	<b>CLUSTER 10</b>
Costo del venduto	1,1655	1,2114	1,0960	1,1728	1,1725
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7523	0,6188	1,4752	0,6720	0,8202
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6484	0,7242	0,8880	0,6895	0,6691
Valore dei beni strumentali	0,1155	0,1017	-	0,1235	0,1357
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	3.841,6288	7.669,2868	10.847,2269	6.149,5054	6.845,1718
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	3.841,6288	1.698,3836	10.847,2269	3.404,5472	6.845,1718
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	0,2283	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	0,1930	-
Costo del venduto - quota fino a 65.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	0,1573	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 120.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 130.000 euro	-	-	0,2534	-	-
Costo del venduto - quota fino a 500.000 euro	-	-	-	-	0,0498
Costo del venduto relativo a "Giocattoli per la prima infanzia", "Giochi pre-scolari e scolari (educativi, elettronici, sportivi, ecc.)", "Giochi da tavolo, di società e/o puzzles", "Videogiochi e/o accessori", "Personal computer" e "Modellismo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)" e "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Abbigliamento casual e calzature per il tempo libero", "Calzature tecnico-sportive per le varie discipline sportive", "Abbigliamento tecnico-sportivo per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Abbigliamento tecnico-sportivo per caccia, pesca e sub", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per caccia, pesca e sub", "Abbigliamento tecnico-sportivo per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)"	-	-	-	-	-
Totale costi: Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi + Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	-	-	-	-	-
Totale costi – quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**

TM08U

<b>CORRETTIVI TERRITORIALI</b>	<b>CLUSTER 6</b>	<b>CLUSTER 7</b>	<b>CLUSTER 8</b>	<b>CLUSTER 9</b>	<b>CLUSTER 10</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>	-	-	-	-0,0453	-
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>	-	0,0234	-	0,0178	-
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>	-	-	-	-0,0453	-
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>	-	0,0234	-	0,0178	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**
**TM08U**

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Costo del venduto	1,1322	1,1640	1,2073	1,1618	1,1731
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,5014	1,1339	1,5360	1,0183	0,7259
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,5014	0,9199	0,8056	1,3781	0,5873
Valore dei beni strumentali	-	0,0685	-	-	0,0717
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	7.896,8552	6.865,6576	-	5.684,2415
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	3.930,3854	6.865,6576	-	3.553,2593
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	0,4198	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-	0,3343	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 65.000 euro	-	-	-	-	0,1354
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	0,1067	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 120.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 130.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 500.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Giocattoli per la prima infanzia", "Giochi pre-scolari e scolari (educativi, elettronici, sportivi, ecc.)", "Giochi da tavolo, di società e/o puzzles", "Videogiochi e/o accessori", "Personal computer" e "Modellismo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)" e "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Abbigliamento casual e calzature per il tempo libero", "Calzature tecnico-sportive per le varie discipline sportive", "Abbigliamento tecnico-sportivo per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Abbigliamento tecnico-sportivo per caccia, pesca e sub", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per caccia, pesca e sub", "Abbigliamento tecnico-sportivo per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)"	-	-	-	-	-
Totale costi: Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi + Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	-	-	-	-	-
Totale costi – quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

## COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM08U

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>	-	-	-0,1004	-	-
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>	-	0,1285	0,0558	-	-
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>	-	-	-0,1004	-	-
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>	-	0,1285	0,0558	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**
**TM08U**

<b>VARIABILI</b>	<b>CLUSTER 16</b>	<b>CLUSTER 17</b>	<b>CLUSTER 18</b>	<b>CLUSTER 19</b>	<b>CLUSTER 20</b>
Costo del venduto	1,1559	1,1674	1,1487	1,1763	1,1597
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,1692	0,5908	1,5341	0,5976	0,9077
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6324	0,9095	1,5341	0,6064	1,0266
Valore dei beni strumentali	0,1351	0,1765	-	0,1129	0,1706
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	4.766,3583	7.634,2127	10.501,9851	7.669,8351	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	4.766,3583	5.171,2088	10.501,9851	2.954,7285	-
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	0,2515	0,4615	0,2297	-
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	0,2435	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 65.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 120.000 euro	-	-	-	-	0,1635
Costo del venduto - quota fino a 130.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 500.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Giocattoli per la prima infanzia", "Giochi pre-scolari e scolari (educativi, elettronici, sportivi, ecc.)", "Giochi da tavolo, di società e/o puzzles", "Videogiochi e/o accessori", "Personal computer" e "Modellismo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)"	-	-	-	-	0,2016
Costo del venduto relativo a "Articoli da regalo"	-	-	-	-	0,1003
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)" e "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Abbigliamento casual e calzature per il tempo libero", "Calzature tecnico-sportive per le varie discipline sportive", "Abbigliamento tecnico-sportivo per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Abbigliamento tecnico-sportivo per caccia, pesca e sub", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per caccia, pesca e sub", "Abbigliamento tecnico-sportivo per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)"	-	-	-	-	-
Totale costi: Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi + Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	-	-	-	-	-
Totale costi – quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**

TM08U

<b>CORRETTIVI TERRITORIALI</b>	<b>CLUSTER 16</b>	<b>CLUSTER 17</b>	<b>CLUSTER 18</b>	<b>CLUSTER 19</b>	<b>CLUSTER 20</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>	-	-0,0402	-	-	-
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>	-	0,0227	-	0,0212	-
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>	-	-0,0402	-	-	-
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>	-	0,0227	-	0,0212	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**
**TM08U**

<b>VARIABILI</b>	<b>CLUSTER 21</b>	<b>CLUSTER 22</b>	<b>CLUSTER 23</b>	<b>CLUSTER 24</b>	<b>CLUSTER 25</b>
Costo del venduto	-	1,2091	1,0646	1,1642	1,1980
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	-	0,6359	1,4604	0,7914	0,6524
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	-	0,6274	1,2452	0,8346	0,6187
Valore dei beni strumentali	-	0,0650	0,1743	0,1157	0,1120
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	4.498,0119	9.954,7692	9.568,7510	3.098,4663
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	4.498,0119	9.954,7692	5.729,5485	3.098,4663
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	0,1696	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 65.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	-	-	-	0,1204	0,0845
Costo del venduto - quota fino a 120.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 130.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 500.000 euro	-	-	0,0799	-	-
Costo del venduto relativo a: "Giocattoli per la prima infanzia", "Giochi pre-scolari e scolari (educativi, elettronici, sportivi, ecc.)", "Giochi da tavolo, di società e/o puzzles", "Videogiochi e/o accessori", "Personal computer" e "Modellismo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)" e "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Abbigliamento casual e calzature per il tempo libero", "Calzature tecnico-sportive per le varie discipline sportive", "Abbigliamento tecnico-sportivo per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Abbigliamento tecnico-sportivo per caccia, pesca e sub", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per caccia, pesca e sub", "Abbigliamento tecnico-sportivo per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)"	-	-	-	-	-
Totale costi: Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi + Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,2617	-	-	-	-
Totale costi – quota fino a 30.000 euro	0,3229	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICA VO**

TM08U

<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>	-	-0,0969	-	-	-0,0185
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>	-	-	-	-	0,0108
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>	-	-0,0969	-	-	-0,0185
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>	-	-	-	-	0,0108

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**
**TM08U**

<b>VARIABILI</b>	<b>CLUSTER 26</b>	<b>CLUSTER 27</b>
Costo del venduto	1,0662	1,3170
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,7862	0,4911
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,9962	0,9367
Valore dei beni strumentali	0,2913	0,0429
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	13.419,7007	1.713,1027
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	6.079,7967	1.713,1027
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	0,3528	0,4024
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 65.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 120.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 130.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 500.000 euro	-	-
Costo del venduto relativo a "Giocattoli per la prima infanzia", "Giochi pre-scolari e scolari (educativi, elettronici, sportivi, ecc.)", "Giochi da tavolo, di società e/o puzzles", "Videogiochi e/o accessori", "Personal computer" e "Modellismo"	-	-0,0925
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)"	-	-
Costo del venduto relativo a "Articoli da regalo"	-	-
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)" e "Articoli da regalo"	0,1084	0,0926
Costo del venduto relativo a "Abbigliamento casual e calzature per il tempo libero", "Calzature tecnico-sportive per le varie discipline sportive", "Abbigliamento tecnico-sportivo per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Abbigliamento tecnico-sportivo per caccia, pesca e sub", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per caccia, pesca e sub", "Abbigliamento tecnico-sportivo per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)"	-	-0,0877
Totale costi: Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi + Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	-	-
Totale costi – quota fino a 30.000 euro	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**

TM08U

<b>CORRETTIVI TERRITORIALI</b>	<b>CLUSTER26</b>	<b>CLUSTER 27</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>	-	-
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>	-	-
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>	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

## ALLEGATO 9.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 QUESTIONARIO:

- Locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a magazzino e/o deposito (Mq)
- - di cui specificatamente abilitati al deposito di armi e munizioni (Mq)
- Locali destinati ad uffici (Mq)
- Locali destinati a laboratorio per servizi di montaggio, riparazione e/o manutenzione (Mq)
- Giorni di apertura nell'anno (Numero)
- Apertura stagionale (1 = fino a 3 mesi; 2 = fino a 6 mesi; 3 = fino a 9 mesi)
- Localizzazione (1= autonoma; 2 = in ipermercato; 3 = in centro commerciale al dettaglio; 4 = esercizio inserito in una struttura ricettiva alberghiera e/o extra alberghiera)
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni (in caso di localizzazione non autonoma)

#### QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Modalità organizzativa: In franchising o affiliato

#### QUADRO D DEL QUESTIONARIO:

- Tipologia dell'offerta: Abbigliamento casual e calzature per il tempo libero
- Tipologia dell'offerta: Calzature tecnico-sportive per le varie discipline sportive
- Tipologia dell'offerta: Attrezzature da campeggio
- Tipologia dell'offerta: Attrezzistica da palestra
- Tipologia dell'offerta: Abbigliamento tecnico-sportivo per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali
- Tipologia dell'offerta: Articoli/attrezzature/accessori sportivi per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali
- Tipologia dell'offerta: Abbigliamento tecnico-sportivo per caccia, pesca e sub
- Tipologia dell'offerta: Articoli/attrezzature/accessori sportivi per caccia, pesca e sub
- Tipologia dell'offerta: Biciclette e accessori
- Tipologia dell'offerta: Abbigliamento tecnico-sportivo per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)

- Tipologia dell'offerta: Articoli/attrezzature/accessori sportivi per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)
- Tipologia dell'offerta: Armi e munizioni
- Tipologia dell'offerta: Giocattoli per la prima infanzia
- Tipologia dell'offerta: Giochi pre-scolari e scolari (educativi, elettronici, sportivi, ecc.)
- Tipologia dell'offerta: Giochi da tavolo, di società e/o puzzles
- Tipologia dell'offerta: Videogiochi e/o accessori
- Tipologia dell'offerta: Personal computer
- Tipologia dell'offerta: Modellismo
- Tipologia dell'offerta: Articoli per feste, carnevale e/o addobbi natalizi
- Tipologia dell'offerta: Articoli per la scuola (articoli di cancelleria, di cartoleria, ecc.)
- Tipologia dell'offerta: Articoli per l'infanzia (abbigliamento, lettini, carrozzine, seggioloni, ecc.)
- Tipologia dell'offerta: Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)
- Tipologia dell'offerta: Articoli casalinghi, cristallerie e vasellame
- Tipologia dell'offerta: Bomboniere
- Tipologia dell'offerta: Articoli da regalo
- Tipologia dell'offerta: Noleggio e/o deposito e/o manutenzione di attrezzature sportive per la montagna
- Tipologia dell'offerta: Noleggio, montaggio, riparazione e/o manutenzione di altre attrezzature sportive
- Tipologia dell'offerta: Montaggio, riparazione e/o manutenzione di armi e munizioni
- Tipologia dell'offerta: Noleggio biciclette
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci
- Altri dati: Vendita di prodotti di propria realizzazione
- Altri dati: Vendita per via telematica (Internet)
- Altri dati: Servizio di compravendita dell'usato
- Altri dati: Servizio di personalizzazione articoli da regalo (gadget aziendali, stampe, decorazioni, etc.)
- Altri dati: Liste di nozze