

ALLEGATO 15

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM19U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER L'EVOLUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM19U.

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

- 51.41.1 – Commercio all'ingrosso di tessuti;
- 51.41.2 – Commercio all'ingrosso di articoli di merceria, filati e passamaneria;
- 51.41.3 – Commercio all'ingrosso di altri articoli tessili;
- 51.42.1 – Commercio all'ingrosso di abbigliamento e accessori;
- 51.42.3 – Commercio all'ingrosso di camicie e biancheria, maglieria e simili.

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 dello Studio di Settore per il periodo d'imposta 2002.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 8.596.

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 609 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

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

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è risultato pari a 7.987.

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 Analysis².

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

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

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle varie tipologie di vendita, ai diversi prodotti merceologici venduti 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 trenta gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

La presente analisi ha consentito di suddividere gli esercizi commerciali all'ingrosso di abbigliamento, accessori, biancheria, tessuti, altri articoli tessili, filati e mercerie in gruppi omogenei, seguendo alcuni criteri di classificazione risultati significativi:

- la specializzazione merceologica;
- la tipologia di vendita;
- la dimensione;

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

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

- la localizzazione;
- la personalizzazione dell'offerta.

La distinzione basata sulla specializzazione merceologica dell'offerta ha permesso di individuare i grossisti caratterizzati dalla vendita esclusiva o prevalente di una determinata merceologia. Le principali specializzazioni merceologiche riscontrate sono le seguenti:

- abbigliamento esterno (cluster 2, 6, 7, 10 e 23);
- biancheria e tessuti per la casa (cluster 3 e 4);
- tessuti per l'arredamento (cluster 5 e 20);
- tessuti per l'abbigliamento (cluster 9, 12, 13 e 14);
- abbigliamento intimo (cluster 11 e 16);
- accessori in tessuto o maglia (cluster 8 e 26);
- abbigliamento da lavoro tecnico specializzato (cluster 19);
- abbigliamento sportivo (cluster 18);
- filati e merceria (cluster 21 e 30);
- abbigliamento in pelle (cluster 24);
- filati industriali (cluster 27);
- tessuti per usi speciali (cluster 29).

La tipologia di vendita ha consentito, a sua volta, di differenziare i commercianti all'ingrosso che vendono presso l'esercizio commerciale (al banco e/o a libero servizio), da quelli che presentano tipologie di vendita diverse:

- vendita sul territorio (cluster 2, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 13, 14, 21, 26 e 28);
- vendita al dettaglio (cluster 25);
- intermediazione di vendita conto terzi e/o conto deposito (cluster 1).

Nell'ambito dei grossisti con vendita sul territorio di abbigliamento esterno e tessuti per l'abbigliamento sono stati evidenziati, inoltre, quelli con un'elevata percentuale di esportazioni sul totale dei ricavi (cluster 2 e 13).

Con riferimento all'aspetto dimensionale, è stato possibile distinguere le realtà commerciali maggiormente strutturate (in particolare in termini di locali e numero di addetti) con vendita sia presso l'esercizio (cluster 22 e 23), sia sul territorio (cluster 6 e 14).

La localizzazione della struttura di vendita ha permesso di differenziare i grossisti ubicati all'interno di centri commerciali all'ingrosso (cluster 15), mentre la personalizzazione dell'offerta, realizzata mediante apposizione del proprio marchio commerciale sul prodotto, ha consentito di individuare ulteriori modelli di business (cluster 17 e 28).

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazioni contrarie, l'indicazione dei valori numerici riguarda valori medi.

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

CLUSTER 1 – INTERMEDIARI DI VENDITA CONTO TERZI E/O CONTO DEPOSITO

NUMEROSITÀ: 124

Gli operatori di questo cluster si caratterizzano per la tipologia di vendita rappresentata dall'intermediazione commerciale conto terzi e/o conto deposito (95% dei ricavi).

Si tratta di intermediari di vendita specializzati, in gran parte, in abbigliamento esterno in tessuto (il 50% dei casi per l'80% dei ricavi) e, in misura più contenuta, in tessuti e fodere per l'abbigliamento (il 26% per il 67%) e abbigliamento intimo, costumi da bagno, corsetteria e calzetteria (il 15% per il 59%).

Le principali tipologie di clientela sono i commercianti al dettaglio a posto fisso (il 35% dei soggetti per l'82% dei ricavi), i clienti esteri (il 31% per il 78%) e le imprese di trasformazione industriale o artigianale (il 16% per il 92%). L'area di mercato nazionale si estende in prevalenza a livello extra-regionale; all'estero l'area comprende sia l'U.E., sia l'extra U.E.

Conformemente alla tipologia di vendita, gli spazi disponibili per lo svolgimento dell'attività sono rappresentati da uffici (25 mq); il 45% degli operatori dispone di locali destinati a deposito/magazzino (115 mq).

Il cluster è formato in prevalenza da società: in particolare si tratta di società di capitali nel 48% dei casi e di società di persone nel 26%. Nell'attività sono coinvolti complessivamente 2 addetti e in alcuni casi agenti/rappresentanti (4 o 5 per il 21% dei soggetti).

L'approvvigionamento avviene, soprattutto, presso imprese italiane industriali o commerciali di prodotti standard (il 52% dei soggetti per l'85% degli acquisti) e, in parte, da aziende italiane di produzione o vendita di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 30% per il 79%) e da fornitori all'estero (il 25% per il 68%).

CLUSTER 2 – GROSSISTI ESPORTATORI PREVALENTEMENTE DI ABBIGLIAMENTO ESTERNO

NUMEROSITÀ: 287

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano sia per la specializzazione dell'offerta in abbigliamento esterno in tessuto, sia per la vendita effettuata quasi esclusivamente all'estero (79% dei ricavi).

La gamma di prodotti offerti comprende prevalentemente capi-spalla, capi leggeri e sintetici (il 55% dei soggetti per il 50% dei ricavi) e camiceria e maglieria (il 67% per il 53%).

L'area di mercato estera è rappresentata soprattutto dall'ambito U.E. ed extra U.E. (46% dei casi) e dai paesi extra U.E. (35%).

La tipologia di vendita è sul territorio (80% dei ricavi) e, conformemente ad essa, gli spazi per lo svolgimento dell'attività sono composti in prevalenza da locali destinati ad uffici (30 mq) e magazzini (148 mq nel 60% dei casi).

Per quanto concerne la forma giuridica si tratta in prevalenza di società (60% di capitali e 17% di persone). Le imprese del cluster occupano in media 2 addetti di cui talvolta un dipendente.

Gli acquisti avvengono principalmente da imprese italiane fornitrici di prodotti standard (il 62% dei soggetti per l'80% degli acquisti), da fornitori italiani di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 36% per il 76%) e da imprese industriali o commerciali all'estero (il 31% per il 40%).

CLUSTER 3 – GROSSISTI DI BIANCHERIA E TESSUTI PER LA CASA

NUMEROSITÀ: 258

Questo cluster è caratterizzato dalla presenza di imprese che ottengono la maggior parte dei ricavi dalla vendita di tessuti per la casa (43% dei ricavi) e biancheria per la casa (37%).

La modalità di vendita prevalente è l'ingrosso al banco (74% dei ricavi), anche se una parte dei grossisti effettua vendita quasi esclusivamente a libero servizio (19% dei soggetti per il 90% dei ricavi).

Il cluster è formato in prevalenza da società: in particolare si tratta per il 33% dei casi di società di capitali e per il 37% di società di persone. Nell'attività sono coinvolti 3 addetti; sono presenti 2 dipendenti nel 47% dei casi.

Dal punto di vista delle superfici, sono presenti locali destinati alla vendita ed esposizione interna (174 mq), a deposito/magazzino (166 mq) e ad uffici (27 mq nel 57% dei casi).

La clientela è costituita prevalentemente da ambulanti (39% dei ricavi) e da dettaglianti a posto fisso (34%). L'area di mercato è nazionale: prevalentemente provinciale ed extra-regionale.

Gli acquisti vengono effettuati principalmente presso imprese produttrici italiane di prodotti standard (66% degli acquisti), imprese nazionali di produzione e/o commercializzazione di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 20% dei soggetti per il 72% degli acquisti) e imprese industriali e commerciali estere (il 23% per il 35%).

CLUSTER 4 – GROSSISTI DI BIANCHERIA E TESSUTI PER LA CASA CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 225

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per l'offerta di tessuti per la casa (59% dei ricavi) e biancheria per la casa (il 41% dei soggetti per il 69% dei ricavi), effettuata mediante vendita sul territorio (93% dei ricavi).

Le principali tipologie di clientela sono i dettaglianti a posto fisso (il 54% dei soggetti per il 68% dei ricavi), gli ambulanti (il 24% per il 33%), le imprese di trasformazione industriale o artigianale (il 15% per il 78%). L'area di mercato è rappresentata prevalentemente dall'ambito nazionale extra-regionale (63% dei casi).

Per quanto concerne la forma giuridica si tratta sia di società di capitali (38% dei casi) e di persone (22%), sia di ditte individuali (40%). Nell'attività sono occupati 2 addetti e nel 21% dei casi sono coinvolti 4 o 5 agenti/rappresentanti.

Le superfici dei locali destinati a deposito/magazzino sono di 142 mq e gli uffici, qualora presenti (65% dei casi), sono di 35 mq.

L'approvvigionamento avviene tramite fornitori italiani di prodotti standard (il 68% dei soggetti per il 77% degli acquisti), imprese industriali e commerciali all'estero (il 34% per il 67%) e imprese italiane industriali o commerciali di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 20% per il 70%).

CLUSTER 5 – GROSSISTI DI TESSUTI PER L'ARREDAMENTO CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 272

I grossisti del presente cluster sono specializzati nell'offerta di tessuti per l'arredamento interno/esterno (93% dei ricavi).

La tipologia di vendita prevalente è quella sul territorio (90% dei ricavi) condotta, in alcuni casi, con il ricorso ad agenti/rappresentanti (5 nel 38% dei casi); i costi relativi alle provvigioni di vendita e rimborsi spese sono superiori alla media del settore.

La clientela è composta in prevalenza da dettaglianti a posto fisso (il 47% dei soggetti per il 76% dei ricavi) e da imprese di trasformazione industriale o commerciale (il 39% per il 63%). L'area di mercato è prevalentemente nazionale (in particolare extra-regionale nel 67% dei casi).

Dal punto di vista strutturale, le imprese del cluster, in prevalenza società (50% di capitali e 23% di persone), presentano dimensioni leggermente superiori alla media del settore: i magazzini occupano 204 mq e gli uffici 42 mq; complessivamente sono occupati 4 addetti di cui 2 dipendenti.

Gli approvvigionamenti sono effettuati da fornitori italiani di prodotti standard (il 64% dei soggetti per il 73% degli acquisti), da imprese industriali o commerciali all'estero (il 50% per il 51%) e da fornitori italiani di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 32% per il 59%).

CLUSTER 6 – IMPRESE DI GRANDI DIMENSIONI CON VENDITA SUL TERRITORIO DI ABBIGLIAMENTO ESTERNO

NUMEROSITÀ: 137

Il cluster raggruppa imprese di grandi dimensioni che operano quasi esclusivamente nella distribuzione all'ingrosso di articoli di abbigliamento esterno in tessuto: camiceria e maglieria (il 64% dei soggetti per il 50% dei ricavi) e capi-spalla, capi leggeri e sintetici (il 56% per il 51%). Si aggiungono alla gamma articoli

di abbigliamento intimo (il 27% per il 19%), abbigliamento da lavoro tecnico (il 16% per il 25%) e abbigliamento sportivo tecnico specializzato (il 18% per il 18%).

La vendita dei prodotti avviene quasi esclusivamente sul territorio (87% dei ricavi) con l'utilizzo, nel 58% dei casi, di 6 agenti/rappresentanti; i costi sostenuti per provvigioni di vendita e rimborsi spese sono superiori alla media del settore.

Le dimensioni dei locali destinati allo svolgimento dell'attività sono superiori a quelle rilevate mediamente nel settore: i depositi/magazzini occupano 506 mq, gli uffici 97 mq e i locali destinati all'esposizione e alla vendita della merce, qualora presenti (44% dei casi), occupano 155 mq.

Le imprese appartenenti al cluster sono quasi esclusivamente società (di capitali nel 76% dei casi e di persone nel 18%). Gli addetti complessivamente occupati nell'attività sono 7 di cui 4 o 5 dipendenti.

La tipologia di clientela prevalente è costituita dai dettaglianti a posto fisso (il 66% dei soggetti per il 72% dei ricavi) e dalle imprese di trasformazione industriale o artigianale (il 16% per il 64%). L'area di mercato è quasi esclusivamente nazionale e comprende in genere più regioni (80% dei casi).

La principale fonte di approvvigionamento è rappresentata da fornitori italiani di prodotti standard (il 61% dei soggetti per il 68% degli acquisti), da imprese industriali o commerciali estere (il 52% per il 55%) e da imprese nazionali di produzione o commercializzazione di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 42% per il 53%).

CLUSTER 7 – GROSSISTI DI ABBIGLIAMENTO ESTERNO CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 925

I soggetti del cluster sono grossisti con vendita sul territorio (94% dei ricavi) di abbigliamento esterno in tessuto. Le principali merceologie trattate sono camiceria e maglieria (48% dei ricavi) e capi-spalla, capi leggeri e sintetici (34%).

Si tratta di imprese commerciali con 2 addetti di dimensioni contenute, soprattutto dal punto di vista degli spazi destinati allo svolgimento dell'attività: i magazzini occupano, infatti, una superficie di 64 mq e gli uffici, presenti nel 51% dei casi, di 23 mq.

Dal punto di vista della forma giuridica, le imprese sono equamente ripartite tra ditte individuali (47% dei casi) e società (31% di capitali e 21% di persone).

Le principali tipologie di clientela sono rappresentate da commercianti al dettaglio a posto fisso (59% dei ricavi) e ambulanti (il 26% per il 42%). L'area di mercato è in prevalenza nazionale: extra-regionale (50% dei casi) e regionale (31%).

L'approvvigionamento avviene prevalentemente da imprese italiane industriali o commerciali di prodotti standard (il 65% dei soggetti per il 90% degli acquisti), fornitori italiani di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 21% per l'80%) e imprese industriali o commerciali all'estero (il 17% per il 68%).

CLUSTER 8 – GROSSISTI DI ACCESSORI PER L'ABBIGLIAMENTO

NUMEROSITÀ: 68

Al cluster appartengono le imprese specializzate nella commercializzazione di accessori per l'abbigliamento in tessuto o maglia (82% dei ricavi).

La modalità di commercializzazione prevalente è l'ingrosso con vendita al banco (68% dei ricavi), seguita dalla vendita self-service (il 34% dei soggetti per l'81% dei ricavi).

Si tratta di imprese organizzate sia in forma di ditta individuale (47% dei casi), sia in forma societaria (34% di capitali e 19% di persone). La struttura presenta superfici di vendita ed esposizione interna di 100 mq e spazi disponibili per deposito/magazzino di 74 mq. Gli addetti occupati sono 2 o 3 e sono presenti dipendenti nel 47% dei casi.

Le principali tipologie di clientela sono dettaglianti a posto fisso (42% dei ricavi) e ambulanti (il 51% dei soggetti per il 42% dei ricavi). L'area di mercato è prevalentemente nazionale (extra-regionale per il 50% dei casi, regionale per il 26% e provinciale per il 24%).

I principali canali di approvvigionamento sono rappresentati dai fornitori nazionali di prodotti standard, presso i quali il 63% dei soggetti effettua l'85% degli acquisti, e dai produttori o commercianti italiani di prodotti esclusivi e/o personalizzati presso i quali il 26% ne acquista l'89%.

CLUSTER 9 – GROSSISTI DI TESSUTI PER L'ABBIGLIAMENTO CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 339

Il cluster in questione si compone di grossisti specializzati nella distribuzione e vendita di tessuti per l'abbigliamento uomo e donna (78% dei ricavi) e fodere per abbigliamento (il 25% dei soggetti per il 44% dei ricavi).

La tipologia di vendita è quasi esclusivamente quella sul territorio (92% dei ricavi) condotta a volte con il ricorso ad agenti/rappresentanti (4 nel 23% dei casi). Coerentemente con la tipologia di vendita, per l'esercizio dell'attività i grossisti dispongono di locali destinati a deposito/magazzino (105 mq) e di uffici (31 mq nel 66% dei casi).

L'offerta è rivolta, in primo luogo, ad imprese di trasformazione industriale o artigianale (il 54% dei soggetti per l'86% dei ricavi) e, in secondo luogo, a dettaglianti a posto fisso (il 34% per il 71%). L'area di mercato è, nella maggioranza dei casi, nazionale (extra-regionale nel 59% dei casi).

Si tratta principalmente di imprese organizzate in forma societaria (38% società di capitali e 25% società di persone) e in misura minore di ditte individuali (37%); nell'attività sono occupati 2 addetti e nel 35% dei casi è presente personale dipendente.

Gli approvvigionamenti avvengono in prevalenza tramite imprese italiane di produzione o vendita di prodotti standard (il 65% dei soggetti per l'86% degli acquisti) e, in parte, sia attraverso imprese industriali o commerciali all'estero (il 30% per il 51%), sia tramite imprese industriali o commerciali di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 20% per l'85%).

CLUSTER 10 – GROSSISTI DI ABBIGLIAMENTO ESTERNO

NUMEROSITÀ: 944

La caratteristica principale dei soggetti di questo cluster è la specializzazione prevalente dell'offerta in articoli di abbigliamento esterno in tessuto: camiceria e maglieria (48% dei ricavi) e capi-spalla, capi leggeri e sintetici (38%).

La vendita avviene principalmente al banco (69% dei ricavi); il 29% circa dei soggetti effettua vendita a libero servizio (93% dei ricavi).

La clientela è costituita sia da dettaglianti a posto fisso (47% dei ricavi), sia da ambulanti (il 57% dei soggetti per il 54% dei ricavi). L'area di mercato si estende, in ambito nazionale, a livello extra-regionale (44% dei casi), regionale (28%) e provinciale (28%).

In termini di superfici, si tratta di imprese di dimensioni medio-piccole: i locali destinati a deposito/magazzino sono di 101 mq e quelli per la vendita e l'esposizione interna misurano 70 mq circa.

La forma giuridica è sia individuale (48% dei casi), sia societaria (23% società di persone e 29% società di capitali) con un numero di addetti pari a 2.

L'approvvigionamento è effettuato in prevalenza da imprese italiane di produzione e vendita di prodotti standard (64% degli acquisti).

CLUSTER 11 – GROSSISTI DI ABBIGLIAMENTO INTIMO CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 333

Gli operatori appartenenti al cluster sono grossisti specializzati nella vendita di abbigliamento intimo: intimo giorno e notte (35% dei ricavi), calzetteria anche di tipo sportivo e tecnico (il 63% dei soggetti per il 40% dei ricavi), costumi da bagno (il 39% per il 34%) e corsetteria (il 49% per il 27%).

La tipologia di vendita nettamente prevalente è quella sul territorio (87% dei ricavi) condotta, a volte, con il ricorso ad agenti/rappresentanti (4 nel 24% dei casi).

Dal punto di vista delle superfici, gli esercizi dispongono di locali destinati a magazzino di 142 mq e, nel 59% dei casi, di uffici di 34 mq.

Le imprese del cluster sono equamente ripartite tra ditte individuali (46% dei casi) e società (28% di capitali e 26% di persone) ed occupano 3 addetti. Nel 38% dei casi è presente personale dipendente.

La clientela si compone in prevalenza di dettaglianti a posto fisso (59% dei ricavi) e ambulanti (il 38% dei soggetti per il 45% dei ricavi). L'area di mercato è principalmente nazionale: extra-regionale (46% dei casi), regionale (30%) e provinciale (24%).

Per effettuare gli acquisti i grossisti del cluster si rivolgono principalmente a fornitori italiani di prodotti standard (il 68% dei soggetti per il 90% degli acquisti), ma anche ad imprese italiane di produzione o vendita di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 26% per l'83%).

CLUSTER 12 – GROSSISTI DI TESSUTI PER L'ABBIGLIAMENTO

NUMEROSITÀ: 286

Il presente cluster raggruppa i grossisti specializzati nella vendita di tessuti per abbigliamento uomo e donna (80% dei ricavi) e fodere per abbigliamento (il 30% dei soggetti per il 24% dei ricavi) che effettuano la vendita quasi esclusivamente in sede (94% dei ricavi): in prevalenza al banco (68%) e in alcuni casi a libero servizio (il 28% dei soggetti per il 94% dei ricavi).

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività si compongono di depositi/magazzini (153 mq), locali per la vendita e l'esposizione interna (100 mq circa) e uffici (23 mq nel 53% dei casi).

L'offerta si rivolge soprattutto a dettaglianti a posto fisso (il 54% dei soggetti per il 58% dei ricavi) e ambulanti (il 44% per il 44%), ma anche ad imprese di trasformazione industriale o artigianale (il 35% per il 70%). L'area di mercato si estende, in ambito nazionale, a livello extra-regionale (41% dei casi), regionale (30%) e provinciale (29%).

Dal punto di vista della forma giuridica, le imprese si dividono equamente tra ditte individuali (47% dei casi) e società (29% di capitali e 24% di persone); nell'attività sono occupati 2 addetti di cui spesso un dipendente.

L'approvvigionamento avviene presso fornitori italiani di prodotti standard nella maggioranza dei casi (il 67% dei soggetti per l'84% degli acquisti), in misura più contenuta da imprese italiane di produzione o vendita di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 24% per il 78%) e da imprese industriali o commerciali all'estero (il 26% per il 44%).

CLUSTER 13 – GROSSISTI ESPORTATORI DI TESSUTI PER L'ABBIGLIAMENTO

NUMEROSITÀ: 130

Il cluster è formato da grossisti specializzati nella vendita di tessuti per l'abbigliamento uomo e donna (86% dei ricavi) con un'offerta rivolta quasi esclusivamente al mercato estero (72% dei ricavi). L'area di mercato internazionale è sia U.E., sia extra U.E. nel 59% dei casi; alcuni soggetti operano solamente in ambito extra U.E. (29%).

La tipologia di vendita prevalente è quella sul territorio (il 67% dei soggetti per il 90% dei ricavi) condotta, nel 24% dei casi, con 4 agenti/rappresentanti; in alcuni casi la vendita è effettuata in sede: al banco (il 29% dei soggetti per l'85% dei ricavi) e a libero servizio (l'8% per il 92%).

La superficie dei locali destinati allo svolgimento dell'attività misura 205 mq per i magazzini e 25 mq per gli uffici.

La forma giuridica prevalente è quella societaria (43% dei casi società di capitali e 30% società di persone) e l'attività è svolta con l'impiego di 2 o 3 addetti.

Gli approvvigionamenti avvengono principalmente tramite imprese italiane industriali o commerciali di prodotti standard (68% degli acquisti), ma anche da imprese italiane di produzione o vendita di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 26% dei soggetti per il 76% degli acquisti).

CLUSTER 14 – IMPRESE DI GRANDI DIMENSIONI CON VENDITA SUL TERRITORIO DI TESSUTI PER L'ABBIGLIAMENTO

NUMEROSITÀ: 91

Il cluster è formato da imprese operanti prevalentemente nella distribuzione all'ingrosso di tessuti per l'abbigliamento uomo e donna (78% dei ricavi) e fodere per abbigliamento (il 33% dei soggetti per il 26% dei ricavi).

Al cluster appartengono imprese di grandi dimensioni organizzate quasi esclusivamente sotto forma di società di capitali (76% dei casi). Nell'attività sono coinvolti 8 addetti, di cui 6 dipendenti.

Le dimensioni dei locali destinati allo svolgimento dell'attività sono superiori a quelle mediamente rilevate nel settore: i locali destinati a deposito/magazzino occupano 785 mq e gli uffici 137 mq; sono talvolta presenti spazi per la vendita e l'esposizione interna (383 mq nel 35% dei casi).

La tipologia di vendita prevalente è l'ingrosso con vendita sul territorio (85% dei ricavi) condotta tramite 5 o 6 agenti/rappresentanti (nel 63% dei casi); i costi sostenuti per le provvigioni di vendita e rimborsi spese sono molto superiori alla media del settore.

Coerentemente con la specializzazione merceologica, la clientela è costituita in prevalenza da imprese di trasformazione industriale o artigianale (52% dei ricavi) e in misura inferiore da clienti esteri (24%); una parte del fatturato proviene dal dettaglio a posto fisso (il 23% dei soggetti per il 46% dei ricavi). L'area di mercato è sia nazionale (nell'88% dei casi distribuita tra più regioni), sia internazionale (contemporaneamente U.E. ed extra U.E. nel 67% dei casi).

Gli acquisti sono effettuati presso imprese italiane di produzione o vendita di prodotti standard (48% degli acquisti), imprese industriali o commerciali all'estero (25%) e imprese industriali o commerciali italiane di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 31% dei soggetti per il 72% degli acquisti).

Le imprese appartenenti al cluster affidano a terzi alcune lavorazioni sui prodotti trattati (27% dei casi). Il 55% dei soggetti dispone di 2 macchine misuratrici.

CLUSTER 15 – GROSSISTI LOCALIZZATI IN CENTRI COMMERCIALI ALL'INGROSSO

NUMEROSITÀ: 262

I grossisti di questo cluster si caratterizzano per la localizzazione dell'attività presso centri commerciali all'ingrosso (87% dei casi) e, in alcuni casi (11%), in parchi commerciali all'ingrosso. Le spese sostenute per beni e servizi comuni sono molto superiori alla media del settore.

Si tratta maggiormente di commercianti specializzati nella vendita di abbigliamento esterno in tessuto: camiceria e maglieria (45% dei ricavi) e capi-spalla, capi leggeri e sintetici (38% dei ricavi).

Considerato il tipo di localizzazione, la tipologia di vendita prevalente è al banco (70% dei ricavi) e, in misura minore, a libero servizio (il 25% dei soggetti per l'85% dei ricavi).

La clientela è rappresentata da dettaglianti a posto fisso (62% dei ricavi), anche se una parte del fatturato è realizzato con il dettaglio ambulante (il 61% dei soggetti per il 33% dei ricavi). L'area di mercato è

prevalentemente nazionale (nel 67% dei casi extra-regionale) anche se è frequente quella estera (47% contemporaneamente U.E. ed extra U.E.).

Gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività commerciale sono composti da locali per la vendita e l'esposizione interna (329 mq), locali per deposito/magazzino (177 mq) e uffici (31 mq).

La forma giuridica prevalente è quella societaria (63% società di capitali e 26% di società di persone) e gli addetti occupati sono 4 di cui 2 dipendenti.

L'approvvigionamento avviene principalmente presso imprese industriali o commerciali italiane di prodotti standard (73% degli acquisti), ma anche da imprese industriali o commerciali italiane di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 25% dei soggetti per il 74% degli acquisti).

CLUSTER 16 – GROSSISTI DI ABBIGLIAMENTO INTIMO

NUMEROSITÀ: 340

Il presente cluster è formato da grossisti specializzati nella vendita di abbigliamento intimo (85% dei ricavi); in particolare l'offerta è composta da intimo giorno e notte (42%), calzetteria anche di tipo sportivo e tecnico (24%), corsetteria (il 65% dei soggetti per il 23% dei ricavi) e costumi da bagno (il 31% per il 12%).

La vendita avviene quasi esclusivamente presso l'esercizio (94% dei ricavi) principalmente al banco (76%), ma anche a libero servizio (il 21% dei soggetti per l'87% dei ricavi).

In linea con la tipologia di vendita, le superfici destinate allo svolgimento dell'attività comprendono sia locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (171 mq), sia magazzini (181 mq). La maggior parte dei grossisti dispone anche di uffici (nel 61% dei casi occupano 22 mq).

Si tratta in prevalenza di società (34% di persone e 28% di capitali); nell'attività sono occupati 2 o 3 addetti di cui un dipendente.

La clientela è composta sostanzialmente da commercianti al dettaglio: ambulanti (45% dei ricavi) e a posto fisso (42%). L'area di mercato, in prevalenza nazionale, si estende a livello provinciale (42% dei casi) e regionale (32%).

La modalità di acquisto prevalente è quella da imprese italiane di produzione o vendita di prodotti standard (72% degli acquisti), ma anche da imprese industriali o commerciali italiane di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 23% dei soggetti per l'80% degli acquisti).

CLUSTER 17 – GROSSISTI CON MARCHIO COMMERCIALE PROPRIO

NUMEROSITÀ: 79

I grossisti appartenenti al cluster si caratterizzano per la vendita con marchio commerciale proprio (94% dei ricavi).

La gamma dei prodotti venduti si compone in prevalenza di camiceria e maglieria (il 66% dei soggetti per il 51% dei ricavi) e di capi-spalla, capi leggeri e sintetici (il 59% per il 51%).

La vendita avviene principalmente al banco (il 57% dei soggetti per il 93% dei ricavi) e in parte a libero servizio (il 28% per l'89%).

Le superfici per la vendita e l'esposizione interna sono presenti nel 65% dei casi ed occupano 228 mq; i magazzini sono di 173 mq e gli uffici di 35 mq.

La clientela si compone prevalentemente di dettaglianti a posto fisso (53% dei ricavi), imprese di trasformazione industriale o artigianale (l'11% dei soggetti per il 41% dei ricavi) e ambulanti (il 27% per il 46%). L'area di mercato, in ambito nazionale, si estende su più regioni (72% dei casi) e all'estero comprende contemporaneamente l'U.E. e l'extra U.E. nel 46% dei casi.

Per quanto concerne la forma giuridica, si tratta di società, in particolare di capitali (75% dei casi). Nell'attività sono coinvolti 4 addetti di cui 2 dipendenti.

Gli acquisti sono effettuati sia da imprese italiane di produzione o vendita di prodotti standard (il 56% dei soggetti per l'87% degli acquisti), sia da imprese italiane di produzione o vendita di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 42% per l'80%).

Il 18% dei grossisti di questo cluster affida lavorazioni a terzi.

CLUSTER 18 - GROSSISTI DI ABBIGLIAMENTO SPORTIVO (CON VENDITA PREVALENTE SUL TERRITORIO)

NUMEROSITÀ: 147

Il cluster è composto da grossisti specializzati nella vendita di abbigliamento sportivo (83% dei ricavi); talvolta si aggiunge alla gamma l'offerta di calzature sportive tecniche (il 26% dei soggetti per il 21% dei ricavi).

La distribuzione dei prodotti avviene prevalentemente sul territorio (65% dei ricavi); una parte degli operatori effettua vendita in sede (al banco o libero servizio, il 27% dei soggetti per l'83% dei ricavi).

Si tratta di imprese di piccole dimensioni: i magazzini sono di 87 mq, gli uffici, presenti nel 62% dei casi, occupano 38 mq e i locali per la vendita e l'esposizione interna, presenti nel 37%, 64 mq.

Nonostante le dimensioni contenute, la forma giuridica prevalente è quella societaria (37% società di capitali e 24% società di persone); nell'attività sono impiegati 2 addetti (a volte è presente un dipendente).

La clientela si divide tra dettaglianti a posto fisso (il 51% dei soggetti per il 68% dei ricavi), enti pubblici, privati e comunità (il 21% per il 54%) e altri soggetti (il 48% per il 71%). L'area di mercato è in prevalenza nazionale, soprattutto extra-regionale (58% dei casi).

Gli acquisti sono ripartiti tra i seguenti canali di approvvigionamento: imprese italiane industriali o commerciali di prodotti standard (il 49% dei soggetti per il 70% degli acquisti), imprese industriali o commerciali all'estero (il 36% dei soggetti per il 69% degli acquisti) e imprese italiane di produzione o vendita di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 35% per il 66%).

CLUSTER 19 - GROSSISTI DI ABBIGLIAMENTO DA LAVORO TECNICO (CON VENDITA PREVALENTE SUL TERRITORIO)

NUMEROSITÀ: 201

I soggetti appartenenti al cluster sono grossisti di abbigliamento da lavoro tecnico specializzato (83% dei ricavi).

La vendita avviene in prevalenza sul territorio (66% dei ricavi); una parte dei soggetti del cluster commercializza i prodotti partecipando a bandi pubblici (il 22% dei soggetti per il 49% dei ricavi).

Coerentemente alla merceologia offerta, la clientela è composta in prevalenza da enti pubblici, privati e comunità (il 44% dei soggetti per il 49% dei ricavi), imprese di trasformazione industriale o artigianale (il 28% per il 71%) e altri soggetti (il 46% per il 67%). L'area di mercato, principalmente nazionale, si estende in ambito regionale (31% dei casi) ed extra-regionale (46%).

Si tratta di imprese di dimensioni contenute: i locali per il deposito/magazzino occupano 71 mq e gli uffici, presenti nel 61% dei casi, 29 mq; la superficie per la vendita e l'esposizione interna, qualora presente (34% dei casi), misura 67 mq.

Le imprese si dividono uniformemente tra ditte individuali (51% dei casi) e società (27% di persone e 22% di capitali). Gli addetti occupati sono 2 e nel 33% dei casi è presente personale dipendente.

Gli acquisti sono effettuati principalmente presso imprese italiane industriali o commerciali di prodotti standard (56% degli acquisti), imprese italiane di produzione o vendita di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 31% dei soggetti per il 68% degli acquisti) e importatori/concessionari di marche estere (il 12% per il 45%).

CLUSTER 20 – GROSSISTI DI TESSUTI PER L'ARREDAMENTO

NUMEROSITÀ: 165

Il presente cluster raggruppa i grossisti specializzati nella vendita di tessuti per l'arredamento (94% dei ricavi).

La tipologia di vendita è quasi esclusivamente presso l'esercizio commerciale (86% dei ricavi): al banco (67%) e a libero servizio (il 19% dei soggetti per il 94% dei ricavi).

I locali destinati a deposito/magazzino sono di 174 mq; sono presenti anche superfici per la vendita e l'esposizione interna (92 mq) e uffici (34 mq nel 66% dei casi).

Le imprese del cluster sono organizzate in prevalenza in forma societaria (36% società di capitali e 25% società di persone) e sono occupati 3 addetti di cui un dipendente.

La clientela è costituita prevalentemente da dettaglianti a posto fisso (il 47% dei soggetti per il 66% dei ricavi), da ambulanti (il 14% per il 48%) e da imprese di trasformazione industriale o artigianale (il 24% per il 77%). L'area di mercato è di carattere nazionale (33% dei casi provinciale, 30% regionale e 37% extra-regionale).

Le fonti di approvvigionamento sono diverse: imprese italiane industriali o commerciali di prodotti standard (il 58% dei soggetti per il 76% degli acquisti), imprese industriali o commerciali all'estero (il 50% per il 59%), imprese italiane di produzione o vendita di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 19% per il 65%) e importatori/concessionari di marche estere (il 13% per il 47%).

Il 12% dei soggetti offre ai clienti il servizio di installazione di tendoni e tappezzeria per esterno.

CLUSTER 21 – GROSSISTI DI MERCERIA E FILATI CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 256

Il cluster raggruppa le imprese specializzate nella distribuzione di mercerie varie (78% dei ricavi) e di filati, cucirini per aguglieria ed altro (il 32% dei soggetti per il 44% dei ricavi).

La modalità di vendita è l'ingrosso sul territorio (91% dei ricavi). Nel 30% circa dei casi sono presenti 4 agenti/rappresentanti; i costi sostenuti per provvigioni di vendita e rimborsi spese sono superiori alla media del settore.

Tra le tipologie di clientela rientrano, in primo luogo, le imprese di trasformazione industriale o artigianale (58% dei ricavi) e, in secondo luogo, il dettaglio a posto fisso (21%). L'area di mercato è prevalentemente nazionale e si estende maggiormente su più regioni (63% dei casi).

La maggior parte delle aziende del cluster sono società (di capitali nel 38% dei casi e di persone nel 31%). Nell'attività sono coinvolti 3 addetti di cui 1 o 2 dipendenti.

La struttura commerciale è costituita da locali destinati a deposito/magazzino (157 mq) e da uffici (29 mq).

I principali fornitori sono imprese italiane di produzione e vendita di prodotti standard (62% degli acquisti).

CLUSTER 22 – IMPRESE DI GRANDI DIMENSIONI CON OFFERTA DESPECIALIZZATA

NUMEROSITÀ: 102

I grossisti appartenenti al cluster si caratterizzano per le dimensioni superiori alla media del settore: le superfici per la vendita e l'esposizione interna occupano 1202 mq, i locali destinati a magazzino 965 mq e gli uffici 105 mq. La metà circa dei soggetti dispone di locali (123 mq) e/o spazi all'aperto (215 mq) per carico e scarico e in molti casi è presente un parcheggio riservato alla clientela (502 mq nel 58% dei casi).

Compatibilmente alla dimensione aziendale, si tratta quasi esclusivamente di società (in particolare di capitali nel 74% dei casi). Le aziende occupano 12 addetti di cui 9 dipendenti.

I grossisti in questione presentano un'offerta non specializzata, composta prevalentemente dalle seguenti merceologie: abbigliamento intimo, calzetteria, corsetteria e costumi da bagno (il 69% dei soggetti per il 51% dei ricavi), abbigliamento esterno in tessuto (il 63% per il 43%) e biancheria per la casa (il 37% per il 28%).

Tra le modalità di vendita prevale l'ingrosso con vendita al banco (64% dei ricavi); parte dei grossisti effettua vendita self-service (il 19% dei soggetti per il 76% dei ricavi).

La clientela è costituita da dettaglianti a posto fisso (55% dei ricavi) e da ambulanti (23%). L'area di mercato nazionale si estende dalla singola regione (25% dei casi) a più regioni (62%); all'estero il 30% dei soggetti opera in ambito U.E ed extra U.E.

Le aziende appartenenti al cluster effettuano gli acquisti da imprese italiane industriali o commerciali di prodotti standard (78% degli acquisti).

Il 37% degli operatori del cluster dispone di magazzino computerizzato.

CLUSTER 23 – IMPRESE DI GRANDI DIMENSIONI DI ABBIGLIAMENTO ESTERNO

NUMEROSITÀ: 139

I soggetti che appartengono al cluster si caratterizzano sia per la specializzazione merceologica dell'offerta, sia per le dimensioni. La gamma offerta si compone, infatti, di abbigliamento esterno in tessuto (82% dei ricavi): in particolare camiceria e maglieria (45%) e capi-spalla, capi leggeri e sintetici (37%).

Le dimensioni delle superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono superiori alla media del settore: gli spazi per la vendita e l'esposizione interna occupano 543 mq, i magazzini 553 mq e gli uffici 56 mq. La metà circa delle strutture commerciali dispone di parcheggio per la clientela (337 mq).

La forma giuridica è coerente alla dimensione aziendale: si tratta quasi esclusivamente di società (di capitali nel 67% dei casi e di persone nel 26%). Nello svolgimento dell'attività sono coinvolti 7 addetti di cui 5 dipendenti.

La tipologia di vendita prevalente è al banco (64% dei ricavi); alcuni soggetti effettuano vendita a libero servizio (il 27% dei soggetti per l'88% dei ricavi).

La clientela è composta principalmente da commercianti al dettaglio a posto fisso (53% dei ricavi) e ambulanti (26%). L'area di mercato nazionale si estende in prevalenza su più regioni (60% dei casi) e all'estero comprende in prevalenza contemporaneamente l'U.E. e l'extra U.E. (33%).

Gli acquisti sono effettuati da imprese italiane di produzione o vendita di prodotti standard (77% degli acquisti). Il 29% dei soggetti dispone di magazzino gestito in maniera computerizzata.

CLUSTER 24 – GROSSISTI DI ABBIGLIAMENTO IN PELLE (CON VENDITA PREVALENTE SUL TERRITORIO)

NUMEROSITÀ: 84

I grossisti di questo cluster si contraddistinguono per la vendita quasi esclusiva di articoli di abbigliamento in pelle e/o montone (95% dei ricavi).

Per quanto concerne la tipologia di vendita, la modalità prevalente è sul territorio (il 68% dei soggetti per il 94% dei ricavi). Una percentuale dei soggetti effettua vendita al banco (il 19% per il 73%) e a libero servizio (il 17% per il 94%).

La clientela è composta principalmente da dettaglianti a posto fisso (54% dei ricavi). L'area di mercato è in prevalenza nazionale e si estende su più regioni nel 75% dei casi.

Si tratta di imprese di dimensioni contenute: gli spazi per i locali destinati a magazzino sono di 83 mq e gli uffici, presenti nel 57% dei casi, occupano 23 mq; la superficie per la vendita e l'esposizione interna, qualora presente (40% dei casi), è di 84 mq.

La metà circa delle imprese sono ditte individuali; le società sono sia di capitali (26% dei casi), sia di persone (21%). Sono occupati 2 addetti.

Gli acquisti sono effettuati presso imprese italiane di produzione o vendita di prodotti standard (il 65% dei soggetti per l'84% degli acquisti), imprese italiane industriali o commerciali di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 29% per il 73%) e imprese industriali o commerciali all'estero (il 26% per il 52%).

CLUSTER 25 – COMMERCianti CON VENDITA PREVALENTE AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 260

Le imprese del cluster si caratterizzano per la tipologia di vendita prevalente al dettaglio (84% dei ricavi).

Le strutture commerciali, di modeste dimensioni, si compongono di spazi appositamente dedicati alla vendita al dettaglio: locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (71 mq), scaffalature (29 metri lineari) ed esposizione fronte strada (7 o 8 metri lineari per il 61% dei soggetti). Il magazzino destinato all'attività nel suo complesso misura 65 mq.

Coerentemente alla tipologia di vendita, la clientela si compone quasi esclusivamente di consumatori privati (81% dei ricavi) e l'area di mercato nazionale si estende soprattutto a livello provinciale (65% dei casi).

La gamma dei prodotti offerti comprende abbigliamento esterno in tessuto (il 55% dei soggetti per il 76% dei ricavi), tessuti per arredamento (il 21% per il 58%), abbigliamento intimo, calzetteria, corsetteria e costumi da bagno (il 30% per il 34%) e tessuti e fodere per abbigliamento (il 16% per il 56%).

Per quanto concerne la forma giuridica, le imprese sono sia ditte individuali (47% dei casi), sia società (di persone nel 28% dei casi e di capitali nel 25%) e occupano 2 addetti di cui talvolta un dipendente.

Gli approvvigionamenti avvengono in prevalenza da imprese italiane di produzione o vendita di prodotti standard (il 63% dei soggetti per l'85% degli acquisti), imprese italiane industriali o commerciali di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 25% per il 78%) e altri operatori (il 24% per il 71%).

CLUSTER 26 – GROSSISTI DI ACCESSORI PER L'ABBIGLIAMENTO CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 195

Il cluster è formato da commercianti all'ingrosso di accessori per l'abbigliamento in tessuto o maglia (93% dei ricavi).

La distribuzione dei prodotti avviene tramite vendita sul territorio (92% dei ricavi) per la quale sono coinvolti, nel 24% dei casi, 4 agenti/rappresentanti; di conseguenza i costi sostenuti per provvigioni di vendita e rimborsi spese sono superiori alla media del settore.

Le principali tipologie di clientela sono i dettaglianti a posto fisso (il 50% dei soggetti per il 71% dei ricavi), i clienti esteri (il 41% per il 40%) e le imprese di trasformazione industriale o artigianale (il 14% per il 71%). L'area di mercato nazionale si estende generalmente su più regioni (68% dei casi); a livello internazionale l'ambito prevalente comprende contemporaneamente l'U.E. e l'extra U.E (30% dei casi).

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono composte da magazzini (91 mq) e uffici (40 mq nel 66% dei casi).

Le imprese sono organizzate in prevalenza sotto forma societaria (società di capitali nel 38% dei casi e di persone nel 23%) e sono occupati 2 addetti.

La principale fonte di approvvigionamento è rappresentata dalle imprese industriali o commerciali di prodotti standard (il 56% dei soggetti per il 75% degli acquisti), ma una parte degli acquisti proviene da imprese industriali o commerciali di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 36% per il 70%) e da fornitori esteri (il 33% per il 55%).

La percentuale dei soggetti che affida lavorazioni a terzi è ampiamente superiore alla media del settore.

CLUSTER 27 – GROSSISTI DI FILATI INDUSTRIALI CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 153

Questo cluster comprende grossisti specializzati nella vendita di filati per uso industriale (83% dei ricavi) e di spaghi, cordami, sacchi e assimilati (il 14% dei soggetti per il 77% dei ricavi).

La tipologia di vendita prevalente è quella sul territorio (75% dei ricavi); in alcuni casi la distribuzione avviene con il supporto di agenti/rappresentanti (2 nel 17% dei casi).

Coerentemente alla merceologia trattata, la clientela è rappresentata quasi esclusivamente da imprese di trasformazione industriale o artigianale (90% dei ricavi). L'area di mercato è in gran parte nazionale: extra-regionale (58% dei casi) e in misura minore regionale (29%).

Le dimensioni dei locali adibiti a deposito/magazzino (199 mq) e ad uffici (29 mq) sono leggermente superiori alla media del settore.

Per quanto concerne la forma giuridica, si tratta in prevalenza di società (di capitali nel 42% dei casi e di persone nel 25%). Nell'attività sono coinvolti 2 o 3 addetti di cui un dipendente.

Gli acquisti sono effettuati prevalentemente presso imprese italiane industriali o commerciali di prodotti standard (60% degli acquisti) e da imprese industriali o commerciali di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 20% per il 78% degli acquisti).

CLUSTER 28 – GROSSISTI CON MARCHIO COMMERCIALE PROPRIO E VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 168

Le imprese appartenenti al cluster si caratterizzano per la vendita sul territorio (97% dei ricavi) di prodotti distribuiti alla clientela con marchio commerciale proprio (96% dei ricavi). Tali imprese sono prevalentemente specializzate nella vendita all'ingrosso di capi di abbigliamento esterno in tessuto (63% dei ricavi). La gamma è composta, infatti, soprattutto da capi-spalla, capi leggeri e sintetici (il 49% dei soggetti per il 56% dei ricavi) e da camiceria e maglieria (il 56% per il 63%).

Nella metà circa delle imprese sono coinvolti fino a 5 o 6 agenti/rappresentanti. I costi sostenuti per le provvigioni di vendita e i rimborsi spese sono molto superiori alla media del settore.

La clientela è rappresentata in prevalenza da dettaglianti a posto fisso (64% dei ricavi). L'area di mercato nazionale si estende su più regioni (76% dei casi).

Le imprese sono organizzate in forma societaria (77% dei casi), in particolare come società di capitali (63%). Gli addetti coinvolti nell'attività sono 3 di cui un dipendente.

Gli spazi utilizzati per lo svolgimento dell'attività sono composti da locali per deposito/magazzino (178 mq) e uffici (43 mq).

Gli acquisti sono effettuati presso imprese italiane industriali o commerciali di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 52% per l'80% degli acquisti), imprese italiane di produzione o vendita di prodotti standard (il 38% per il 71%) e imprese industriali o commerciali all'estero (il 37% per il 66%).

Conformemente alla personalizzazione dell'offerta, la percentuale dei soggetti che presenta lavorazioni presso terzi è ampiamente superiore alla media del settore (il 29% dei casi contro una media del 9%).

CLUSTER 29 – GROSSISTI DI TESSUTI SPECIALI (CON VENDITA PREVALENTE SUL TERRITORIO)

NUMEROSITÀ: 188

Questo cluster è caratterizzato dalla presenza di imprese che commercializzano all'ingrosso tessuti per usi specifici industriali e altri impieghi (91% dei ricavi).

In linea con la tipologia di prodotti venduti, la clientela è costituita prevalentemente da imprese di trasformazione industriale o artigianale (il 59% dei soggetti per l'87% dei ricavi) e in misura minore da dettaglianti a posto fisso (il 18% per il 48%). L'area di mercato è principalmente di carattere nazionale (ambito extra-regionale nel 62% dei casi).

La modalità di vendita prevalente è l'ingrosso sul territorio (68% dei ricavi). Una parte dei soggetti del cluster effettua vendita presso l'esercizio commerciale (il 23% dei soggetti per il 78% dei ricavi).

Il cluster è formato soprattutto da società: in particolare si tratta di società di capitali nel 41% dei casi e di società di persone nel 27%. Nell'attività sono coinvolti 3 addetti di cui un dipendente.

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività comprendono locali adibiti a deposito/magazzino (181 mq) ed uffici (29 mq).

Gli acquisti sono effettuati presso imprese di produzione o vendita di prodotti standard (il 68% dei soggetti per il 79% degli acquisti), imprese di produzione o vendita di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 29% per il 70%) e imprese industriali o commerciali all'estero (il 35% per il 49%).

CLUSTER 30 – GROSSISTI DI FILATI E MERCERIA

NUMEROSITÀ: 164

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per la specializzazione dell'offerta in mercerie varie (54% dei ricavi) e in filati, cucirini per aguglieria ed altro (il 67% dei soggetti per il 43% dei ricavi). Si tratta di grossisti che effettuano la vendita in sede (93% dei ricavi): prevalentemente al banco (81%) e in alcuni casi a libero servizio (il 15% dei soggetti per l'80% dei ricavi).

Le superfici dedicate all'attività commerciale sono composte da locali destinati a deposito/magazzino (161 mq), spazi per la vendita e l'esposizione interna della merce (82 mq) e uffici (23 mq nel 68% dei casi).

La forma giuridica prevalente è quella societaria (società di persone nel 33% dei casi e società di capitali nel 30%) e gli addetti coinvolti nell'attività sono 3 di cui 1 o 2 dipendenti.

Coerentemente alle merceologie trattate, la clientela si divide tra imprese di trasformazione industriale o artigianale (il 57% dei soggetti per il 79% dei ricavi) e dettaglianti a posto fisso (il 46% per il 64%). L'area di mercato, quasi esclusivamente nazionale, si ripartisce abbastanza uniformemente tra provinciale (40% dei casi), regionale (27%) ed extra-regionale (33%).

Gli approvvigionamenti sono effettuati presso imprese italiane industriali o commerciali di prodotti standard (60% degli acquisti), imprese industriali o commerciali di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 27% dei soggetti per il 75% degli acquisti) e imprese industriali o commerciali all'estero (il 24% per il 30%).

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;

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.

- 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:

- *durata delle scorte* = (giacenza media del magazzino⁵/costo del venduto) *365;
- *valore aggiunto per addetto* = (ricavi - costo del venduto - costo per la produzione di servizi - spese per acquisti di servizi)/(numero addetti ⁶*1.000);
- *ricarico* = ricavi/costo del venduto.

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica e sulla base del personale dipendente, 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 *durata delle scorte* sono stati scelti i seguenti intervalli:

- fino al 19° ventile, per i cluster 2, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 19, 21, 22, 24, 26, 27, 28, 29;
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 3, 10, 16, 23, 30;
- fino al 18° ventile, per i cluster 4, 5, 18;
- dal 1° al 18° ventile, per i cluster 12, 20, 25;
- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 15;
- dal 1° ventile, per il cluster 17;
- non sono stati effettuati tagli per i cluster 1, 14.

Per il *valore aggiunto per addetto* sono stati scelti i seguenti intervalli:

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

⁵ Giacenza media del magazzino = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2.

⁶ 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 alle percentuali di lavoro prestato.

numero addetti = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + (ditte individuali) 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 = Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero (società) assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci.

- dal 2° ventile, per il cluster 30.

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

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

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 provinciale⁷” 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 **15.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;

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.

- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato **15.B** vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

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

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

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

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

ALLEGATO 15.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM19U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del Venduto	1,0868	1,0941	1,0972	1,0825	1,0963	1,1003	1,1304	1,1203
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,4031	1,0438	0,6693	1,0786	1,1965	1,1216	1,0562	1,4984
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,8157	1,5154	0,8103	1,6265	1,1595	0,7989	1,1074	0,9289
Valore dei beni strumentali	-	0,1507	0,1865	-	0,1102	-	0,1451	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	-	19.973,3373	7.333,0159	15.092,1683	21.380,8866	-	4.623,2096	-
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	19.973,3373	7.333,0159	15.092,1683	21.380,8866	-	4.623,2096	-
Costo del Venduto "Quota fino a 30.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 40.000 euro"	0,2923	-	-	-	-	-	-	0,2647
Costo del Venduto "Quota fino a 50.000 euro"	-	-	0,3254	-	-	-	0,1975	-
Costo del Venduto "Quota fino a 70.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 80.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	0,2110	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	-	-	0,3086	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	-	-	0,2718	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 120.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 125.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 130.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 140.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 160.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 200.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 300.000 euro"	-	-	-	-	-	0,3503	-	-
Costo del Venduto relativo alle tipologie di vendita "Ingrosso a libero servizio(cash & carry)" e "Ingrosso con vendita al banco"	-	-0,0205	-	-	-	-	-0,0375	-
Costo del Venduto relativo alla tipologia di vendita "Dettaglio"	-	0,1557	0,1558	-	-	-	0,1562	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM19U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-0,0309	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-0,0309	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM19U

VARIABILI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15	CLUSTER 16
Costo del Venduto	1,1239	1,0826	1,1213	1,1186	1,1070	1,1597	1,1243	1,0818
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,0806	1,1010	1,1422	1,0982	0,9464	0,9897	1,2960	1,0097
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,1171	1,0918	0,7408	1,2196	1,1032	1,1691	0,6664	0,8813
Valore dei beni strumentali	0,2647	0,1151	0,1266	-	-	-	-	0,1190
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	12.693,8939	7.642,2927	-	15.749,4508	17.977,6531	-	-	4.709,7094
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	12.693,8939	7.642,2927	-	15.749,4508	17.977,6531	-	-	4.709,7094
Costo del Venduto "Quota fino a 30.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 40.000 euro"	-	-	-	0,3532	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 50.000 euro"	0,2328	0,2625	0,2115	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 70.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 80.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 120.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	0,1331
Costo del Venduto "Quota fino a 125.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 130.000 euro"	-	-	-	-	-	-	0,1941	-
Costo del Venduto "Quota fino a 140.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 160.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 200.000 euro"	-	-	-	-	0,1858	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 300.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo alle tipologie di vendita "Ingrosso a libero servizio(cash & carry)" e "Ingrosso con vendita al banco"	-	-	-0,0498	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo alla tipologia di vendita "Dettaglio"	-	0,0852	0,0675	-	-	-	-	0,1765

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM19U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15	CLUSTER 16
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-0,0238	-	-0,0422	-	-	-	-0,0267
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-0,0238	-	-0,0422	-	-	-	-0,0267

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

VARIABILI	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19	CLUSTER 20	CLUSTER 21	CLUSTER 22	CLUSTER 23	CLUSTER 24
Costo del Venduto	1,1775	1,1690	1,2004	1,1437	1,1445	1,0452	1,0964	1,1204
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,1043	0,9485	0,8641	1,1384	0,9234	1,5922	1,2499	1,4079
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,3255	1,2226	0,8526	1,0418	1,1806	0,9684	0,8619	0,7122
Valore dei beni strumentali	-	-	0,1902	-	0,1929	-	0,2164	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	-	-	21.625,5773	-	11.855,2515	-	-	-
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	-	21.625,5773	-	11.855,2515	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 30.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 40.000 euro"	-	-	-	0,4379	-	-	-	0,2863
Costo del Venduto "Quota fino a 50.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 70.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 80.000 euro"	-	-	0,1675	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	0,2376	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 120.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 125.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 130.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 140.000 euro"	-	-	-	-	-	0,4905	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-	-	0,2112	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 160.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 200.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 300.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo alle tipologie di vendita "Ingrosso a libero servizio(cash & carry)" e "Ingrosso con vendita al banco"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo alla tipologia di vendita "Dettaglio"	-	-	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM19U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19	CLUSTER 20	CLUSTER 21	CLUSTER 22	CLUSTER 23	CLUSTER 24
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-0,0446	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-0,0446	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM19U

VARIABILI	CLUSTER 25	CLUSTER 26	CLUSTER 27	CLUSTER 28	CLUSTER 29	CLUSTER 30
Costo del Venduto	1,0969	1,1856	1,1484	1,1372	1,1308	1,1780
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,2927	1,0412	0,8155	1,0126	0,9378	1,1898
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,8902	0,8648	0,9923	1,3080	0,7906	0,8352
Valore dei beni strumentali	0,2219	0,1261	0,3480	-	-	0,1687
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	7.680,0735	14.685,9891	15.023,1376	-	-	11.814,9750
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	7.680,0735	14.685,9891	15.023,1376	-	-	11.814,9750
Costo del Venduto "Quota fino a 30.000 euro"	-	0,4436	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 40.000 euro"	0,2884	-	-	-	-	0,1760
Costo del Venduto "Quota fino a 50.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 70.000 euro"	-	-	0,1678	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 80.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 120.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 125.000 euro"	-	-	-	-	0,2691	-
Costo del Venduto "Quota fino a 130.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 140.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 160.000 euro"	-	-	-	0,2214	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 200.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 300.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo alle tipologie di vendita "Ingrosso a libero servizio(cash & carry)" e "Ingrosso con vendita al banco"	-	-	-0,0272	-	-	-
Costo del Venduto relativo alla tipologia di vendita "Dettaglio"	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM19U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 25	CLUSTER 26	CLUSTER 27	CLUSTER 28	CLUSTER 29	CLUSTER 30
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-	-	-	-0,0631
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-	-	-	-0,0631

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 15.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Locali destinati a deposito/magazzino (Mq)
- Locali per la vendita e l'esposizione della merce (Mq)
- Locali destinati ad ufficio (Mq)
- Localizzazione (1=autonoma; 2=esercizio inserito in centro commerciale all'ingrosso; 3=esercizio inserito in parco commerciale)
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni (in caso di localizzazione non autonoma)
- Locali adibiti alla vendita al dettaglio e all'esposizione interna della merce (Mq)

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Tipologia di vendita: Ingrosso a libero servizio (cash & carry)
- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita al banco
- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita sul territorio (tramite venditori e/o via fax, modem etc.)
- Tipologia di vendita: Dettaglio
- Tipologia di vendita: Provvigioni per intermediazioni di vendita conto terzi e/o conto deposito
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti abbigliamento per uomo e donna (drapperia, laneria, seteria, cotoneria, sintetici, etc.)
- Prodotti merceologici venduti: Fodere per abbigliamento
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per la casa (lenzuola, tovaglie e assimilabili)
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per l'arredamento interno/esterno (tendoni, tende, tappezzerie e assimilabili)
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per usi specifici (industriali, non tessuti etc.) ed altro
- Prodotti merceologici venduti: Filati cucirini, per aguglieria ed altro
- Prodotti merceologici venduti: Filati per uso industriale
- Prodotti merceologici venduti: Mercerie varie (passamanerie, bottoni, etc.)
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria per la casa
- Prodotti merceologici venduti: Spaghi, cordami, sacchi e assimilati
- Prodotti merceologici venduti: Abbigliamento da lavoro tecnico specializzato
- Prodotti merceologici venduti: Abbigliamento esterno in tessuto: capi-spalla, capi leggeri e sintetici
- Prodotti merceologici venduti: Abbigliamento esterno in tessuto: camiceria e maglieria
- Prodotti merceologici venduti: Abbigliamento in pelle e/o montone
- Prodotti merceologici venduti: Abbigliamento sportivo tecnico specializzato

- Prodotti merceologici venduti: Accessori in tessuto o maglia
- Prodotti merceologici venduti: Intimo giorno e notte
- Prodotti merceologici venduti: Calzetteria anche di tipo sportivo e tecnico
- Prodotti merceologici venduti: Costumi da bagno
- Prodotti merceologici venduti: Corsetteria
- Tipologia di clientela: Consumatori privati
- Tipologia di clientela: Export (comprese le cessioni intracomunitarie)
- Tipologia di clientela: Imprese di trasformazione industriale o artigianale
- Fatturati conseguiti in base a tipologie particolari di vendita: di prodotti con marchio commerciale proprio
- Area di mercato: Estero: 4=U.E.; 5=extra U.E.; 6=entrambi