

ALLEGATO 17

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM27A

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 SM27A.

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

- 52.21.0 – Commercio al dettaglio di frutta e verdura.

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 16.212.

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 360 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 ai prodotti merceologici venduti (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 15.852.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

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

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

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

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering. In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

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

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

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, 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 dell'attività oggetto dello studio.

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

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Lo studio analizza il comparto del commercio al dettaglio di frutta e verdura.

Gli elementi che hanno maggiormente contribuito a determinare i gruppi omogenei (cluster) sono i seguenti:

- struttura organizzativa (addetti, superfici destinate allo svolgimento dell'attività, ecc.);
- localizzazione;
- modalità di acquisto;
- prodotti merceologici venduti;
- presenza di più punti vendita;
- stagionalità.

Nelle imprese in esame generalmente operano uno o due addetti e le superfici di vendita sono di piccole dimensioni. Si distinguono due cluster con una struttura più articolata in termini di addetti e di superfici di vendita (cluster 1 e 9).

Per quanto riguarda la localizzazione si rilevano punti vendita ubicati all'interno di supermercati o ipermercati (cluster 3) e punti vendita ubicati in centri commerciali al dettaglio (cluster 7).

Le imprese in esame dichiarano di rifornirsi prevalentemente presso i commercianti all'ingrosso ad eccezione dei soggetti del cluster 5 che effettuano la maggior parte degli acquisti direttamente presso i mercati generali.

Tutti i soggetti analizzati hanno un assortimento piuttosto limitato, trattando quasi esclusivamente frutta e verdura. Si riscontra tuttavia la presenza di due cluster con un assortimento più ampio: il cluster 8 vende anche altri prodotti alimentari soprattutto freschi, e il cluster 10 vende anche altri prodotti alimentari e non soprattutto confezionati.

Lo svolgimento dell'attività in due o più punti vendita contraddistingue le imprese del cluster 4.

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

L'apertura stagionale, infine, è la caratteristica del cluster 6.

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

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

CLUSTER 1 – PUNTI VENDITA DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 104

I soggetti appartenenti a questo cluster vendono prevalentemente frutta e verdura (85% dei ricavi) e, in maniera residuale, olio e bevande (7% dei ricavi per il 60% dei soggetti) e scatolame (5% per il 58%).

Il cluster è formato in prevalenza da società (45% di persone e 15% di capitali) e nell'attività sono mediamente coinvolti 5 addetti.

L'attività è svolta in una struttura di grandi dimensioni formata da locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce (144 mq), con circa 7 metri lineari di esposizione fronte strada e 25 metri lineari di scaffali, da locali destinati a magazzino (119 mq) e da locali destinati ad uffici e servizi vari (12 mq). All'interno del punto vendita si rileva la presenza di 1 punto cassa, 3 bilance a calcolo automatico e 2 impianti di refrigerazione (armadi, celle, vasche frigorifere e freezer) con una capacità complessiva di 111 metri cubi. Tra i beni strumentali si rileva, inoltre, la presenza di 2 autocarri.

L'acquisto della merce avviene presso commercianti all'ingrosso (50% degli acquisti), mercati generali (39%) e produttori e/o cooperative (9%).

I ricavi derivanti da vendite con emissione di fattura sono superiori alla media.

CLUSTER 2 – PUNTI VENDITA TRADIZIONALI

NUMEROSITÀ: 7.400

I soggetti appartenenti a questo cluster vendono quasi esclusivamente frutta e verdura (92% dei ricavi).

Si tratta in prevalenza di ditte individuali (87% dei casi) dove generalmente si rileva l'apporto lavorativo del solo titolare.

La struttura è formata da 30 mq di locali per la vendita e l'esposizione della merce con 2 metri lineari di esposizione fronte strada e circa 10 metri lineari di scaffali; nel 45% dei casi è presente un magazzino di 15 mq. Coerentemente con le piccole dimensioni, la dotazione di beni strumentali è essenziale ed è formata da 1 punto cassa e 1 bilancia a calcolo automatico.

I prodotti vengono acquistati quasi esclusivamente presso commercianti all'ingrosso (96% degli acquisti).

CLUSTER 3 – PUNTI VENDITA DI FRUTTA E VERDURA LOCALIZZATI IN SUPERMERCATI O IPERMERCATI

NUMEROSITÀ: 82

I soggetti che formano il cluster si caratterizzano per la localizzazione all'interno di supermercati o ipermercati, con spazi per la vendita e l'esposizione della merce inferiori alla media (18 mq). Sono generalmente ubicati in comuni di grandi dimensioni (il 76% si trova in comuni con più di 50.000 abitanti).

Si tratta di imprese di piccola dimensione la cui forma giuridica prevalente è la ditta individuale (85% dei casi) in cui opera generalmente solo il titolare.

L'assortimento merceologico è limitato quasi esclusivamente a frutta e verdura (94% dei ricavi) che acquistano prevalentemente dai commercianti all'ingrosso (82% degli acquisti).

All'interno del punto vendita non si rilevano particolari dotazioni strumentali oltre a 1 punto cassa (nel 76% dei casi) e 1 bilancia a calcolo automatico. Nel 56% dei casi dispongono di 1 autocarro leggero (inferiore a 2 tonnellate).

CLUSTER 4 – NEGOZI DI FRUTTA E VERDURA CON PIÙ UNITÀ DI VENDITA

NUMEROSITÀ: 137

Nel cluster rientrano gli esercizi formati da due o più punti vendita che commercializzano prevalentemente frutta e verdura (88% dei ricavi) e, in maniera residuale, olio e bevande (7% dei ricavi per il 64% dei soggetti) e scatolame (5% per il 64%).

Le imprese del cluster sono distribuite quasi equamente tra ditte individuali (55% dei casi) e società (45%) e occupano 3-4 addetti.

La superficie complessiva dei locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce è pari a 90 mq con circa 6 metri lineari di esposizione fronte strada mentre i locali destinati a magazzino occupano 20 mq. Nei punti vendita sono complessivamente presenti 2 punti cassa, 3 bilance a calcolo automatico e 2 impianti di refrigerazione (armadi, celle, vasche frigorifere e freezer) con una capacità complessiva di circa 19 metri cubi.

Per l'approvvigionamento si rivolgono ai commercianti all'ingrosso (64% degli acquisti) e presso i mercati generali (71% degli acquisti per il 42% dei soggetti).

I ricavi derivanti da vendite con emissione di fattura sono superiori alla media.

CLUSTER 5 – PUNTI VENDITA CHE ACQUISTANO PRESSO I MERCATI GENERALI

NUMEROSITÀ: 3.923

I soggetti appartenenti a questo cluster vendono prevalentemente frutta e verdura (90% dei ricavi), cui affiancano la vendita di olio e bevande (6% dei ricavi per il 55% dei soggetti) e di scatolame (5% per il 55%) .

La forma giuridica prevalente è la ditta individuale (85% dei casi) e vengono occupati 1-2 addetti.

La struttura è formata da 31 mq di locali per la vendita e l'esposizione della merce con 3 metri lineari di esposizione fronte strada e circa 12 metri lineari di scaffali; nel 54% dei casi è presente un magazzino di 16 mq. Coerentemente con le piccole dimensioni la dotazione di beni strumentali è essenziale ed è formata da 1 punto cassa e 1 bilancia a calcolo automatico. Nel 58% dei casi dispongono di 1 autocarro leggero (inferiore a 2 tonnellate).

L'acquisto della merce avviene prevalentemente presso i mercati generali (86% degli acquisti), mentre una parte residuale dei prodotti è fornita dai commercianti all'ingrosso (16% degli acquisti per il 52% dei soggetti).

CLUSTER 6 – PUNTI VENDITA CON APERTURA STAGIONALE

NUMEROSITÀ: 167

I soggetti appartenenti a questo cluster sono caratterizzati dall'apertura stagionale (in media 111 giorni nell'anno). Vendono prevalentemente frutta e verdura (81% dei ricavi) cui affiancano, a completamento di gamma, la vendita di bevande (19% dei ricavi per il 42% dei soggetti) e di altri prodotti (17% per il 28%).

Si tratta in prevalenza di ditte individuali (91% dei casi) dove lavora generalmente il solo titolare.

La struttura è formata da 34 mq di locali per la vendita e l'esposizione della merce con circa 7 metri lineari di scaffali e una dotazione strumentale essenziale: 1 punto cassa e 1 bilancia a calcolo automatico.

L'acquisto della merce avviene principalmente presso commercianti all'ingrosso (71% degli acquisti).

CLUSTER 7 – PUNTI VENDITA LOCALIZZATI IN CENTRI COMMERCIALI AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 561

I soggetti appartenenti a questo cluster, che vendono quasi esclusivamente frutta e verdura (96% dei ricavi), sono caratterizzati dalla localizzazione in centro commerciale al dettaglio e sono generalmente ubicati in comuni di grandi dimensioni (il 76% si trova in comuni con più di 50.000 abitanti).

Trattandosi di attività di piccole dimensioni, la forma giuridica prevalente è la ditta individuale (85% dei casi) e si rileva la presenza di 1-2 addetti.

La struttura è di dimensioni molto limitate, con 18 mq per la vendita e l'esposizione della merce in cui sono presenti 1 punto cassa e 1 bilancia a calcolo automatico. Coerentemente con la localizzazione non è generalmente presente un locale destinato a magazzino.

L'acquisto della merce avviene presso i commercianti all'ingrosso (67% degli acquisti) o presso i mercati generali (91% degli acquisti per il 30% dei soggetti).

CLUSTER 8 – PUNTI VENDITA CON ASSORTIMENTO AMPIO

NUMEROSITÀ: 626

I soggetti appartenenti a questo cluster oltre a frutta e verdura, vendono anche pane, pasta fresca e altri prodotti da forno (11%), salumi (10%), latte e prodotti lattiero-caseari (9%), olio e bevande (8%), scatolame (6%) e detersivi e prodotti per la casa e l'igiene personale.

Il cluster è formato in prevalenza da ditte individuali (78%) in cui si rileva generalmente la presenza del solo titolare; nei restanti casi si tratta di società di persone che occupano 2 addetti.

La struttura è formata da locali per la vendita e l'esposizione della merce (45 mq) con 3 metri lineari di esposizione fronte strada; nel 58% dei casi è presente un magazzino di 19 mq. Coerentemente con la tipologia di prodotti trattati, all'interno del punto vendita, oltre a 1 punto cassa e 1 bilancia a calcolo automatico, sono presenti 1 impianto di refrigerazione (armadi, celle, vasche frigorifere e freezer), 1 affettatrice e un bancone frigorifero e freezer di 2 metri lineari.

L'acquisto della merce avviene prevalentemente presso commercianti all'ingrosso (76% degli acquisti).

CLUSTER 9 – PUNTI VENDITA DI DIMENSIONI MEDIO-GRANDI

NUMEROSITÀ: 691

I soggetti appartenenti a questo cluster vendono prevalentemente frutta e verdura (88%) ed in maniera residuale, a completamento della gamma, olio e bevande (6% dei ricavi per il 59% dei soggetti) e scatolame (5% per il 55%).

Il cluster è formato prevalentemente da ditte individuali (58% dei casi) o da società di persone (36%) e sono occupati complessivamente 3 addetti.

La struttura è di dimensioni maggiori rispetto alla media del settore ed è formata da 76 mq di locali adibiti alla vendita e all'esposizione della merce, con circa 5 metri lineari di esposizione fronte strada e 18 metri lineari di scaffali, e da locali destinati a magazzino (43 mq). All'interno del punto vendita sono presenti 1 punto cassa, 2 bilance a calcolo automatico e 1 impianto di refrigerazione (armadi, celle, vasche frigorifere e freezer) con una capacità complessiva di 37 metri cubi.

Tra i beni strumentali si rileva, inoltre, la presenza di 1-2 autocarri.

Effettuano gli acquisti prevalentemente presso commercianti all'ingrosso (66% degli acquisti) o presso mercati generali (68% degli acquisti per il 37% dei soggetti).

I ricavi derivanti da vendite con emissione di fattura sono superiori alla media.

CLUSTER 10 – PUNTI VENDITA DI FRUTTA, VERDURA E PRODOTTI CONFEZIONATI

NUMEROSITÀ: 2.082

I soggetti appartenenti a questo cluster vendono prevalentemente frutta e verdura, cui affiancano la vendita di altri generi di consumo quali olio e bevande (12%), scatolame (12%) e detersivi e prodotti per la casa e l'igiene personale (10% dei ricavi per il 43% dei soggetti).

Si tratta in prevalenza di ditte individuali (85%) e si rileva la presenza di 1-2 addetti.

La struttura è formata da locali per la vendita e l'esposizione della merce (35 mq) con 3 metri lineari di esposizione fronte strada e 17 metri lineari di scaffali. La dotazione di beni strumentali è limitata a 1 punto cassa e 1 bilancia a calcolo automatico.

L'acquisto dei prodotti commercializzati avviene prevalentemente presso commercianti all'ingrosso (81% degli acquisti) e, in misura più limitata, direttamente ai mercati generali (51% degli acquisti per il 23% dei soggetti).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

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

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

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

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

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

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

- **produttività per addetto** = ricavi/(numero addetti⁵ * 1.000);
- **ricarico** = ricavi/costo del venduto;
- **durata delle scorte** = (giacenza media del magazzino⁶/costo del venduto) * 365.

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per imprese con e senza personale dipendente e sulla base della localizzazione territoriale, 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° ventile, per i cluster 1, 3, 4;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 5, 7, 8, 10;
- dal 2° ventile, per il cluster 6;
- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 9.

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

⁴ Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali.

⁵ Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti (ad eccezione dei collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli amministratori non soci) sono state normalizzate all'anno in base alle percentuali di lavoro prestato.

Numero addetti = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero (ditte individuali) assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi;

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

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

Per il *ricarico*,

con riferimento alle imprese che appartengono ai cluster territoriali 1 e 4 della “territorialità del commercio a livello comunale⁷”, sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dall'8° al 19° ventile, per i cluster 1, 5, 7;
- dal 6° al 19° ventile, per i cluster 2, 6;
- dall'8° ventile, per i cluster 3, 4, 8, 9;
- dal 7° al 19° ventile, per il cluster 10;

con riferimento alle imprese che non appartengono ai cluster territoriali 1 e 4 della “territorialità del commercio a livello comunale”, sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dall'8° al 19° ventile, per i cluster 1, 7;
- dal 10° al 19° ventile, per il cluster 2;
- dall'8° ventile, per i cluster 3, 4, 8;
- dal 9° al 19° ventile, per i cluster 5, 10;
- dal 6° al 19° ventile, per il cluster 6;
- dal 9°, per il cluster 9.

Per la *durata delle scorte* sono stati scelti i seguenti intervalli:

- fino al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 6;
- fino al 18° ventile, per i cluster 2, 5, 7, 8, 9, 10;
- non sono stati effettuati tagli per il cluster 4.

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 comunale⁸” 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

⁷ Si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla “territorialità del commercio a livello comunale” 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.

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

⁸ I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

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 17.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 Discriminante⁹;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 17.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.

⁹ 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 17.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM27A

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,2065	1,2708	1,2409	1,1975	1,2424
Logaritmo in base 10 del Costo del venduto	-	1.103,2118	1.008,6719	1.553,8495	1.244,9825
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8310	0,5021	0,2363	1,4304	0,6268
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,5372	0,2631	0,2363	0,2473	0,2594
Valore dei beni strumentali	0,0527	0,0385	0,1629	-	0,0487
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	5.839,7550	1.490,4143	-	4.168,3909	2.899,8473
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	5.839,7550	2.770,5443	-	4.168,3909	3.516,3766
Costo del venduto "Quota fino a 90 mila euro"	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO
TM27A

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-0,0792	-	-	-0,0378
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-0,0744	-	-	-0,0332
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	-	0,0300	0,0105

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**TM27A**

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	1,2183	1,2052	1,2096	1,1671	1,2498
Logaritmo in base 10 del Costo del venduto	681,7796	785,0066	1.309,7107	-	879,0438
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,6144	0,9904	0,6742	0,4683	0,5461
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,3786	0,5368	0,4566	0,5844	0,4016
Valore dei beni strumentali	-	0,0792	-	-	0,0331
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	-	-	2.512,9731	5.984,6218	2.169,2270
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	-	5.294,7980	5.984,6218	4.354,6182
Costo del venduto "Quota fino a 90 mila euro"	-	-	-	0,1826	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO
TM27A

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-0,0428	-	-0,0378
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	-	0,0141
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-0,0428	-	-0,0378
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	0,1160	0,0375	-	0,0137	0,0141

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 17.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

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a magazzino (Mq)
- Giorni di apertura nell'anno – Numero
- Apertura stagionale (1 = fino a tre mesi; 2 = fino a sei mesi; 3 = fino a nove mesi)
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = in centro commerciale al dettaglio; 3 = in supermercati o ipermercati)
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni in caso di localizzazione non autonoma
- Locali destinati a magazzino e/o deposito delle strutture non annesse all'unità locale destinata all'attività di vendita (Mq)

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Prodotti merceologici venduti: Pane, pasta fresca e prodotti da forno / pasticceria e dolci freschi
- Prodotti merceologici venduti: Olio e bevande (vino, birra e altre)
- Prodotti merceologici venduti: Latte e prodotti lattiero-caseari
- Prodotti merceologici venduti: Salumi
- Prodotti merceologici venduti: Scatolame (confezioni alimentari)
- Prodotti merceologici venduti: Detersivi e prodotti per la casa / prodotti per l'igiene personale
- Modalità di acquisto: Acquisti da commercianti all'ingrosso
- Modalità di acquisto: Acquisti da mercati generali o da aste
- Mezzi di trasporto: Autocarri – Portata in quintali
- Mezzi di trasporto: Motocarri – Portata in quintali