

ALLEGATO 21

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM40A

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

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

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM40A.

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

52.48.A – Commercio al dettaglio di fiori e piante.

La finalità perseguita è di determinare un “ricavo potenziale” tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione degli studi di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore per il periodo d'imposta 2002, completati con ulteriori informazioni contenute nel questionario ESM40 inviato ai contribuenti per l'evoluzione dello studio in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 14.373.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 11.539.

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 506 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

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

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è stato pari a 11.033.

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.

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

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

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

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

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, ai diversi prodotti merceologici venduti e servizi prestati, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

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

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

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Lo studio è stato condotto sulle attività economiche operanti nell'ambito del commercio al dettaglio di fiori e piante.

Nel settore sono stati individuati 14 gruppi omogenei, differenziati in funzione degli elementi caratterizzanti di seguito riportati:

- tipologia dell'offerta;
- tipologia del punto vendita;
- dimensione del punto vendita;
- modalità di acquisto;
- localizzazione del punto vendita.

La tipologia di offerta ha permesso di caratterizzare le imprese in ragione della composizione merceologica dell'assortimento trattato e/o dei servizi offerti. A tale riguardo si distinguono le attività contraddistinte da un'offerta ampia ed eterogenea (cluster 4, 5 e 14) da quelle specializzate in:

- fiori freschi recisi (cluster 2, 3, 7, 8 e 11);
- sementi e bulbi, prodotti per la cura delle piante, terriccio/terra e substrato, complementi di arredo (vasi, fioriere, etc) e hobbistica per il giardinaggio (cluster 6);

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.

- piante da interno, alberi, arbusti e piante da esterno (cluster 12);
- composizioni di fiori freschi e fiori, piante e composizioni di secco e/o artificiale (cluster 13);
- allestimenti floreali per eventi, ricorrenze e cerimonie (cluster 1);
- allestimenti funebri (cluster 9);
- manutenzione e/o progettazione e realizzazione di verde pubblico e privato (cluster 10).

La tipologia del punto vendita ha permesso di evidenziare le imprese organizzate in chiosco (cluster 3 e 8), in negozio (cluster 1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13 e 14) e in garden center/vivaio (cluster 6 e 12).

La dimensione del punto vendita ha consentito di differenziare i negozi di grandi dimensioni (cluster 5) da quelli di più piccole dimensioni (cluster 4 e 7).

La modalità d'acquisto ha identificato le imprese che acquistano prevalentemente da imprese produttrici (cluster 2) piuttosto che da grossisti/importatori (1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 e 14).

La localizzazione del punto vendita caratterizza le attività ubicate in prossimità di cimiteri, ospedali e case di cura (cluster 8 e 11) nonché le attività inserite in un centro commerciale al dettaglio o in ipermercato (cluster 14).

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

CLUSTER 1 – NEGOZI SPECIALIZZATI IN ALLESTIMENTI FLOREALI PER EVENTI, RICORRENZE E CERIMONIE

NUMEROSITÀ: 109

Le imprese appartenenti al cluster si contraddistinguono per la tipologia di offerta orientata prevalentemente verso gli allestimenti floreali per eventi, ricorrenze e cerimonie (44% dei ricavi). Un apporto più contenuto sui ricavi complessivi deriva, invece, dalla vendita di fiori freschi recisi (18% dei ricavi), piante da interno (10%), composizioni di fiori freschi (8%) nonché dalla realizzazione di allestimenti funebri (9%).

La quasi totalità delle imprese del cluster è organizzata in negozio (95% dei casi) con una superficie per la vendita e l'esposizione interna della merce pari a 51 mq, 22 mq di magazzino e/o deposito e 3 metri lineari di vetrine.

Le imprese adottano di frequente (85% dei casi) la forma giuridica di ditta individuale e, per lo svolgimento dell'attività, si avvalgono di 2 addetti.

La clientela di riferimento si compone in prevalenza di privati (83% dei ricavi) e, in misura minore, di società, comunità e imprese (11%) nonché di Enti pubblici e privati (5%).

Il grossista/importatore rappresenta la fonte principale di approvvigionamento (78% degli acquisti).

Le vendite con emissione di fattura sono frequenti e di valore pari a circa 16.000 euro.

CLUSTER 2 – NEGOZI CHE SI APPROVVIGIONANO DA IMPRESE PRODUTTRICI

NUMEROSITÀ: 1.408

Le imprese appartenenti al cluster utilizzano le ditte produttrici (agricoltori, coltivatori, ortovivaisti) come fonte primaria di approvvigionamento (62% degli acquisti). L'assortimento trattato si compone in prevalenza di fiori freschi recisi (40% dei ricavi), piante da interno (20%) e composizioni di fiori freschi (11%).

La quasi totalità delle imprese è organizzata in negozio (97% dei casi). La superficie destinata alla vendita e all'esposizione interna della merce è di 38 mq, il magazzino e/o deposito di 13 mq e le vetrine di 2 metri lineari.

Si tratta quasi esclusivamente di ditte individuali (89% dei casi) che occupano un addetto.

L'offerta del punto vendita si rivolge quasi esclusivamente ad una clientela privata (93% dei ricavi).

CLUSTER 3 – CHIOSCHI

NUMEROSITÀ: 313

L'elemento di caratterizzazione delle imprese del cluster è la tipologia del punto vendita che risulta essere quella del "chiosco", in ragione di cui corrispondono una tassa per l'occupazione di spazi e di aree pubbliche pari a circa 750 euro.

In merito alla tipologia di offerta, si riscontra la specializzazione in fiori freschi recisi (58% dei ricavi) affiancata dalla vendita di piante da interno (15%) e composizioni di fiori freschi (8%).

Il chiosco presenta dimensioni assai contenute: 20 mq di spazi adibiti alla vendita e all'esposizione interna della merce, 7 mq di magazzino e/o deposito e 2 metri lineari di vetrine.

Si tratta quasi esclusivamente di ditte individuali (87% dei casi) gestite dal solo titolare.

La clientela pressoché esclusiva è rappresentata da privati (95% dei ricavi).

Per l'approvvigionamento delle merci si riscontra un ampio ricorso a grossisti/importatori (79% degli acquisti).

CLUSTER 4 – NEGOZI DI PICCOLE DIMENSIONI CON ASSORTIMENTO DESPECIALIZZATO

NUMEROSITÀ: 2.082

Le imprese del cluster si caratterizzano per l'elevata eterogeneità dell'offerta. L'ampia gamma di merceologie in assortimento comprende, in particolare, fiori freschi recisi (27% dei ricavi), piante da interno (19%), composizioni di fiori freschi (11%) nonché fiori, piante e composizioni di secco e/o artificiale (8%). In merito ai servizi, risultano frequenti sia gli allestimenti per eventi, ricorrenze e cerimonie (9% dei ricavi) sia gli allestimenti funebri (8%).

La quasi totalità delle imprese è organizzata in negozio (97% dei casi). I locali adibiti all'esercizio dell'attività si compongono di spazi destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce di 42 mq e di superfici adibite a magazzino e/o deposito di 16 mq; le vetrine sono pari a 3 metri lineari.

Si tratta di imprese organizzate, nell'84% dei casi, sotto forma di ditta individuale, nelle quali si riscontra la presenza di un solo addetto che, generalmente, coincide con il titolare stesso dell'attività.

La clientela di riferimento è costituita quasi esclusivamente da privati (90% dei ricavi).

L'approvvigionamento delle merci avviene prevalentemente tramite grossisti/importatori (87% degli acquisti).

Circa la metà degli appartenenti al cluster effettua il servizio di consegna a domicilio mentre il 35% aderisce ad un sistema di vendita/consegna a distanza (fleurop-interflora, faxiflora, etc).

CLUSTER 5 – NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 409

Nel cluster rientrano le imprese contraddistinte da una struttura di grandi dimensioni: 94 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 74 mq di magazzino e/o deposito, 29 mq di laboratorio e 6 metri lineari di vetrine. Si tratta quasi esclusivamente (96% dei casi) di negozi che effettuano la vendita, in particolare, di fiori freschi recisi (31% dei ricavi), piante da interno (18%), composizioni di fiori freschi (14%), fiori, piante e composizioni di secco e/o artificiale (8%).

Il 59% delle imprese adotta la forma giuridica di ditta individuale mentre il 41% quella di società; gli addetti coinvolti nell'attività risultano essere pari a 3.

L'offerta del punto vendita si rivolge in prevalenza a privati (79% dei ricavi) e, in misura minore, a società, comunità e imprese (15%).

Gli approvvigionamenti avvengono principalmente tramite grossisti/importatori (80% degli acquisti).

Il 63% degli appartenenti al cluster effettua il servizio di consegna a domicilio e vendita/consegna a distanza (fleurop-interflora, faxiflora, etc). Infine, si riscontra un ampio ricorso a vendite con emissione di fattura pari a circa 37.000 euro.

CLUSTER 6 – NEGOZI E GARDEN CENTER CON OFFERTA ORIENTATA VERSO I PRODOTTI PER IL GIARDINAGGIO E L'HOBBISTICA

NUMEROSITÀ: 343

Il cluster concentra le imprese con un'offerta orientata verso una vasta gamma di prodotti attinenti il giardinaggio e l'hobbistica: sementi e bulbi (19% dei ricavi), prodotti per la cura delle piante, quali concimi, antiparassitari, fungicidi, etc. (18%), terriccio/terra e substrato (11%) nonché complementi di arredo (vasi, fioriere, etc.) e hobbistica per il giardinaggio (10%).

La tipologia del punto vendita è quella del negozio per il 73% dei soggetti e quella del garden center/vivaio per il 23% dei rispondenti. Le strutture sono ampie e presentano 71 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 41 mq di magazzino e/o deposito e 2 metri lineari di vetrine.

La forma giuridica adottata di frequente è la ditta individuale (77% dei casi). All'attività d'impresa è preposto un solo addetto.

La clientela di riferimento è costituita quasi esclusivamente da privati (92% dei ricavi).

L'approvvigionamento delle merci avviene soprattutto tramite grossisti/importatori (71% degli acquisti).

CLUSTER 7 – NEGOZI DI PICCOLE DIMENSIONI CHE SI APPROVVIGIONANO TRAMITE GROSSISTI/IMPORTATORI

NUMEROSITÀ: 2.901

Il presente cluster comprende i punti vendita, specializzati nell'offerta di fiori freschi recisi (56% dei ricavi), che per l'approvvigionamento delle merci ricorrono in maniera pressoché esclusiva a grossisti/importatori (93% degli acquisti).

Si tratta quasi esclusivamente di negozi di piccole dimensioni. I locali presentano, difatti, 36 mq di spazi per la vendita e l'esposizione interna della merce, 13 mq di magazzino e/o deposito e 3 metri lineari di vetrine.

Le imprese, organizzate nell'87% dei casi sotto forma di ditta individuale, presentano un solo addetto.

La clientela di riferimento è costituita quasi esclusivamente da privati (94% dei ricavi).

CLUSTER 8 – CHIOSCHI UBICATI IN PROSSIMITÀ DI CIMITERI, OSPEDALI E CASE DI CURA

NUMEROSITÀ: 512

La caratteristica fondamentale degli appartenenti al cluster risulta essere la localizzazione del punto vendita. Si tratta, difatti, di imprese che svolgono l'attività in chioschi localizzati, nell'87% dei casi, in prossimità di cimiteri e, per la restante parte, nelle vicinanze di ospedali e case di cura. Coerentemente con la tipologia del punto vendita, corrispondono una tassa per l'occupazione di spazi e di aree pubbliche di circa 450 euro.

La gamma di offerta trattata è orientata con prevalenza ai fiori freschi recisi (68% dei ricavi).

I chioschi occupano una superficie ridotta e presentano 25 mq di spazi adibiti alla vendita e all'esposizione interna della merce, 10 mq di magazzino e/o deposito e 2 metri lineari di vetrine.

La forma giuridica adottata di frequente (81% dei casi) è la ditta individuale. Per lo svolgimento dell'attività viene occupato un solo addetto che spesso coincide con lo stesso titolare.

La clientela è costituita in maniera pressoché esclusiva da privati (97% dei ricavi).

Il canale di approvvigionamento principale è l'ingrosso (grossisti/importatori) con un'incidenza dell'84% sugli acquisti complessivi.

CLUSTER 9 – NEGOZI SPECIALIZZATI IN ALLESTIMENTI FUNEBRI

NUMEROSITÀ: 206

Le imprese appartenenti al cluster si contraddistinguono per la tipologia di offerta orientata prevalentemente verso gli allestimenti funebri (49% dei ricavi); frequente, anche se marginale in termini di ricavi (7%), è la realizzazione di allestimenti floreali per eventi, ricorrenze e cerimonie. Completano l'offerta la vendita di fiori freschi recisi (18% dei ricavi) e piante da interno (9%).

Il 90% delle imprese è organizzato in negozio. Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività si articolano in 38 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 20 mq di magazzino e/o deposito e 3 metri lineari di vetrine.

La forma giuridica adottata in prevalenza è la ditta individuale (83% dei casi) e per lo svolgimento dell'attività raramente si riscontra la presenza di più di un addetto.

La clientela è composta da privati (71% dei ricavi) e, per oltre la metà dei soggetti, da agenzie funebri (39%).

La fonte principale di approvvigionamento è il canale dell'ingrosso (grossisti/importatori) con un'incidenza dell'81% sugli acquisti complessivi.

Si riscontra il ricorso a vendite con emissione di fattura pari a circa 21.000 euro.

Il 55% dei soggetti effettua il servizio di consegna a domicilio.

CLUSTER 10 – PUNTI VENDITA CON OFFERTA ESTESA AI SERVIZI DI MANUTENZIONE E/O DI PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DI VERDE PUBBLICO E PRIVATO

NUMEROSITÀ: 149

Il cluster comprende le imprese che effettuano il servizio di manutenzione (24% dei ricavi) e/o di progettazione e realizzazione (10%) di verde pubblico e privato (giardini, parchi, terrazzi, etc.); completano l'offerta la vendita di piante da interno (13% dei ricavi), fiori freschi recisi (13%) e alberi, arbusti e piante da esterno (10%).

Coerentemente con la peculiarità dell'offerta, la clientela è costituita oltre che da privati (55% dei ricavi) anche da società, comunità e imprese (27%) e da Enti pubblici e privati (17%).

Si tratta perlopiù di negozi (70% dei casi) e di garden center/vivai (28%).

I punti vendita presentano 67 mq di spazi destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 47 mq di magazzino e/o deposito e 3 metri lineari di vetrine.

Il 63% delle imprese è organizzato in forma di ditta individuale mentre il 37% in società. Gli addetti occupati nell'attività risultano essere pari a 2.

Gli approvvigionamenti vengono effettuati in prevalenza tramite grossisti/importatori (60% degli acquisti) e, in misura minore (36%), direttamente da imprese produttrici (agricoltori, coltivatori, ortovivaisti).

Le vendite con emissione di fattura sono pari a circa 69.000 euro.

CLUSTER 11 – NEGOZI UBICATI IN PROSSIMITÀ DI CIMITERI, OSPEDALI E CASE DI CURA

NUMEROSITÀ: 820

Le imprese appartenenti al cluster svolgono l'attività in negozi localizzati, nel 66% dei casi, in prossimità di cimiteri e per la restante parte nelle vicinanze di ospedali e case di cura. Riguardo alla tipologia di offerta, l'assortimento trattato si compone soprattutto di fiori freschi recisi (44% dei ricavi), piante da interno (15%) e composizioni di fiori freschi (11%).

Si tratta di negozi di dimensioni contenute: 44 mq di superficie destinata alla vendita e all'esposizione interna della merce, 20 mq di magazzino e/o deposito e 3 metri lineari di vetrine.

Il 79% delle imprese è organizzato in forma di ditta individuale mentre per la restante quota (21%) in società; nell'attività risulta occupato un solo addetto.

La clientela pressoché esclusiva è costituita da privati (92% dei ricavi).

In merito alla modalità di approvvigionamento delle merci, l'82% degli acquisti viene effettuato tramite commercianti all'ingrosso (grossisti/importatori).

Il 57% delle imprese del cluster effettua il servizio di consegna a domicilio mentre il 37% risulta aderire ad un servizio di vendita/consegna a distanza (fleurop-interflora, faxiflora, etc).

CLUSTER 12 – VIVAI

NUMEROSITÀ: 325

L'elemento di caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è l'organizzazione in vivaio/garden center. Coerentemente con la tipologia del punto vendita le imprese si contraddistinguono sia per la tipologia dell'offerta sia per la presenza di ampie superfici adibite a serra, vivaio, semenzaio. La gamma dei prodotti offerti, infatti, si compone prevalentemente di alberi, arbusti e piante da esterno (26% dei ricavi) e di piante da interno (26%).

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività sono vasti e si articolano in 109 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 60 mq di magazzino e/o deposito e 1.139 mq di superficie adibita a serra, vivaio, semenzaio.

Il 63% delle imprese è organizzato in forma di ditta individuale e la restante quota (37%) in società; si riscontra la presenza di 2 addetti.

La clientela è costituita da privati (83% dei ricavi) e da società, comunità e imprese (alberghi, ristoranti, etc.) con un apporto comunque marginale (12%) sui ricavi complessivi.

Per l'approvvigionamento delle merci, le imprese ricorrono per 57% degli acquisti a grossisti/importatori e per il 39% alle imprese produttrici (agricoltori, coltivatori, ortovivaisti). Inoltre, circa il 35% dei soggetti effettua la vendita di prodotti di propria produzione (39% dei ricavi).

Le imprese del cluster presentano vendite con emissione di fattura pari a 37.000 euro.

CLUSTER 13 – NEGOZI CON OFFERTA ORIENTATA VERSO LE COMPOSIZIONI DI FIORI FRESCHI, SECCHI E/O ARTIFICIALI

NUMEROSITÀ: 1.318

L'elemento di caratterizzazione delle imprese del cluster è la tipologia di offerta, orientata perlopiù verso le composizioni di fiori freschi (27% dei ricavi), i fiori, le piante e le composizioni di fiori secchi e/o artificiali (18%) nonché gli articoli da regalo e/o decorazioni (6%).

Si tratta nel 97% dei casi di negozi con 40 mq di superficie destinata alla vendita e all'esposizione interna della merce e 14 mq di magazzino e/o deposito; le vetrine sono pari a 3 metri lineari.

La forma giuridica adottata di frequente (84% dei casi) è la ditta individuale; all'attività d'impresa è preposto un solo addetto.

La clientela pressoché esclusiva è rappresentata da privati (93% dei ricavi).

In merito all'approvvigionamento delle merci, l'88% degli acquisti si realizza tramite commercianti all'ingrosso (grossisti/importatori).

Il 48% delle imprese del cluster effettua il servizio di consegna a domicilio mentre il 36% risulta aderire ad un servizio di vendita/consegna a distanza (fleurop-interflora, faxiflora, etc).

CLUSTER 14 – NEGOZI INSERITI IN CENTRI COMMERCIALI AL DETTAGLIO O IN IPERMERCATI

NUMEROSITÀ: 88

La localizzazione all'interno di centri commerciali al dettaglio o ipermercati rappresenta la principale caratteristica delle imprese appartenenti al cluster.

In merito alla tipologia di offerta, l'assortimento trattato si compone principalmente di fiori freschi recisi (36% dei ricavi), piante da interno (21%) e composizioni di fiori freschi (11%).

I punti vendita presentano 56 mq di superficie destinata alla vendita e all'esposizione interna della merce, 22 mq di magazzino e/o deposito e 4 metri lineari di vetrine.

Le imprese sono per il 64% dei casi ditte individuali e per il 36% società ed occupano 2 addetti.

L'offerta del punto vendita è rivolta quasi esclusivamente ad una clientela privata (91% dei ricavi).

Per l'approvvigionamento delle merci, le imprese fanno ampio ricorso a grossisti/importatori (83% degli acquisti).

Coerentemente con tipologia di localizzazione dichiarata, le spese sostenute per beni e/o servizi comuni sono frequenti e di valore pari a circa 1.500 euro.

Le vendite con emissione di fattura ammontano a circa 16.000 euro.

Infine, il 59% dei negozi effettua il servizio di consegna a domicilio ed aderisce ad un sistema di vendita/consegna a distanza ((fleurop-interflora, faxiflora, etc).

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).

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.

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

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

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

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

- **produttività per addetto** = ricavi / (numero addetti ⁵ * 1.000)
- **ricarico** = ricavi/costo del venduto;
- **durata media delle scorte** = 365 * (giacenza media ⁶ / costo del venduto).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Le frequenze relative ai non dipendenti, ad eccezione dei Collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli Amministratori non soci, sono state normalizzate all'anno in base alla percentuale di lavoro prestato.

Numero addetti = 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 = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2.

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

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

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

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

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

- 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 21.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della “funzione di ricavo”.

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL’UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l’Analisi Discriminante⁸;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell’allegato 21.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell’Analisi Discriminante.

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

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

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

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

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

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

ALLEGATO 21.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM40A

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,2018	1,2971	1,3550	1,3686	1,2691
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	0,6610	0,3706	0,3015	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	-	0,2468	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-
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	-	-	-	-	0,2188
Valore dei beni strumentali	-	-	-	-	-
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali	-	-	-	-	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8832	0,6039	0,3182	0,5374	0,7528
Costo produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6527	1,3325	1,4640	1,1909	1,7101
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	13.501,8015	4.838,3362	-	4.331,4638	5.406,0899
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	13.501,8015	4.838,3362	-	4.331,4638	7.582,1673
Costo del venduto relativo a "Composizioni di fiori freschi"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Piante da interno"	-	0,1377	-	-	-
Costo del venduto relativo ad "Allestimenti floreali per eventi, ricorrenze e cerimonie (convegni, matrimoni, conferenze, ecc.)"	-	0,2616	-	0,1397	-
Costo del venduto relativo ad "Allestimenti funebri"	-	-	-	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
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>	0,0994	-	0,0873	0,0271	-
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>	0,0994	-	0,0873	0,0271	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO
TM40A

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	1,3112	1,3499	1,2954	1,3383	1,3713
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	0,3487	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	0,3121	-	0,3250	0,3461	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-	0,2422
Costo del venduto - quota fino a 70.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-	-
Valore dei beni strumentali	-	-	-	0,0989	-
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali	-	-	-	-	50,6959
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6175	0,7398	0,6752	0,5306	0,9712
Costo produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6175	1,2324	1,2870	1,0079	0,7292
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	3.653,8897	4.716,8305	3.678,8176	4.436,4262	10.078,4463
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	3.653,8897	6.728,0530	3.678,8176	4.436,4262	10.078,4463
Costo del venduto relativo a "Composizioni di fiori freschi"	-	0,1256	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Piante da interno"	0,2090	-	-	-	-
Costo del venduto relativo ad "Allestimenti floreali per eventi, ricorrenze e cerimonie (convegni, matrimoni, conferenze, ecc.)"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo ad "Allestimenti funebri"	-	-	-	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
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 5 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO
TM40A

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14
Costo del venduto	1,3063	1,3299	1,3584	1,3754
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	0,2794	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	0,4133	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	0,2769
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 70.000 euro	-	0,1686	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-
Valore dei beni strumentali	0,0807	-	0,1445	-
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali	-	-	-	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7953	0,8450	0,5610	1,0512
Costo produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	-	1,1291	0,9918	1,5872
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	4.150,0439	8.407,3029	4.092,7074	-
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	6.383,0765	8.407,3029	4.336,2702	-
Costo del venduto relativo a "Composizioni di fiori freschi"	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Piante da interno"	-	-	-	-
Costo del venduto relativo ad "Allestimenti floreali per eventi, ricorrenze e cerimonie (convegni, matrimoni, conferenze, ecc.)"	-	-	-	-
Costo del venduto relativo ad "Allestimenti funebri"	-	-	0,2219	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14
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>	0,0598	-	0,0347	-
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>	0,0598	-	0,0347	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 21.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoratori a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Percentuale di lavoro prestato dei familiari diversi da quelli di cui al rigo precedente che prestano attività nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato agli associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato agli associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Percentuale di lavoro prestato dai soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dai soci diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Locali o chioschi per la vendita e l'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a magazzino e/o deposito (Mq)
- Locali destinati a laboratorio (Mq)
- Locali destinati ad uffici (Mq)
- Vetrine (Metri lineari)
- Superfici destinate a serra, vivaio, semenzaio (Mq)
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = esercizio inserito in ipermercato; 3 = esercizio inserito in centro commerciale al dettaglio; 4 = inserito in mercato rionale)
- Strutture non annesse alle unità locali destinate all'attività di vendita: Locali destinati a magazzino e/o deposito (Mq)
- Strutture non annesse alle unità locali destinate all'attività di vendita: Locali destinati a laboratorio (Mq)
- Strutture non annesse alle unità locali destinate all'attività di vendita: Superfici destinate a serra, vivaio, semenzaio (Mq)

QUADRO D DEL QUESTIONARIO:

- Tipologia dell'offerta: Fiori freschi recisi
- Tipologia dell'offerta: Composizioni di fiori freschi
- Tipologia dell'offerta: Fiori, piante e composizioni di secco e/o artificiale
- Tipologia dell'offerta: Alberi, arbusti e piante da esterno
- Tipologia dell'offerta: Sementi e bulbi
- Tipologia dell'offerta: Prodotti per la cura delle piante (concimi, antiparassitari, fungicidi, ecc.)
- Tipologia dell'offerta: Terriccio/terra e substrato
- Tipologia dell'offerta: Complementi di arredo (vasi, fioriere, ecc.) e hobbistica per il giardinaggio
- Tipologia dell'offerta: Articoli da regalo e/o decorazioni (nastri, candele, ecc.)
- Tipologia dell'offerta: Progettazione e realizzazione di verde pubblico e privato (giardini, parchi, terrazzi, ecc.)
- Tipologia dell'offerta: Manutenzione di verde pubblico e privato (giardini, parchi, terrazzi, ecc.)

- Tipologia dell'offerta: Allestimenti funebri
- Tipologia dell'offerta: Allestimenti floreali per eventi, ricorrenze e cerimonie (convegni, matrimoni, conferenze, ecc.)
- Modalità di acquisto: Da commercianti all'ingrosso (grossista/importatore)
- Modalità di acquisto: Da imprese produttrici (agricoltori, coltivatori, ortovivaisti)
- Altri dati: Ubicazione in prossimità di ospedali, case di cura, ecc.

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Tipologia del punto vendita: Punto vendita fisso (negoziò)
- Tipologia del punto vendita: Chiosco
- Tipologia del punto vendita: Garden center/vivaio
- Tipologia di clientela: Società, comunità e imprese (alberghi, ristoranti, ecc.)
- Tipologia di clientela: Enti pubblici e privati
- Altri dati: Percentuale dei ricavi derivanti dalla vendita di piante, fiori e sementi autoprodotti
- Altri dati: Tassa per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche
- Altri dati: Ubicazione in prossimità di cimiteri