

ALLEGATO 4

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM17U

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 SM17U.

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

- 51.21.1 - Commercio all'ingrosso di cereali e legumi secchi;
- 51.21.2 - Commercio all'ingrosso di sementi e alimenti per il bestiame, piante officinali, semi oleosi, patate da semina.

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 2003.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 2.842.

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 79 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro F (elementi contabili) 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);
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro D);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di clientela (quadro D);
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di acquisto (quadro D);
- 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 2.763.

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;

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.

- 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, alle diverse tipologie di vendita, alla specializzazione merceologica, 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 undici gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

La presente analisi ha consentito di suddividere gli esercizi commerciali all'ingrosso di cereali, legumi secchi, sementi e mangimi zootecnici in gruppi omogenei, adottando i seguenti criteri di classificazione:

- la specializzazione merceologica;
- la tipologia di vendita;
- la tipologia di clientela;
- la dimensione;
- lo svolgimento di alcune fasi di lavorazione sul prodotto.

Il primo fattore di classificazione ha permesso di individuare i grossisti caratterizzati dalla vendita esclusiva o prevalente di una determinata merceologia. Le principali specializzazioni merceologiche riscontrate sono le seguenti:

- grano, in particolare grano duro (cluster 4 e 10);
- sementi (cluster 5);
- mais e semi oleosi (cluster 7);
- mangimi zootecnici (cluster 11).

La tipologia di vendita ha consentito, a sua volta, di differenziare i commercianti all'ingrosso che effettuano vendita sul territorio (cluster 3, 4 e 8) da quelli che vendono al banco (cluster 2 e 10); è stato individuato inoltre un gruppo di operatori che compiono in misura rilevante vendita al dettaglio (cluster 6).

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.

Nell'ambito dei grossisti con vendita sul territorio ed offerta diversificata sono distinti i commercianti che si rivolgono prevalentemente a dettaglianti, grande distribuzione e distribuzione organizzata (cluster 3) da quelli che vendono soprattutto agli agricoltori/allevatori (cluster 8).

Con riferimento all'aspetto dimensionale, è stato possibile distinguere le realtà commerciali maggiormente strutturate in termini soprattutto di numero di addetti e dimensione dei locali dedicati all'attività (cluster 9).

Lo svolgimento di alcune fasi di lavorazione sui prodotti, in particolare la macinatura e la miscelazione, ha consentito di individuare un ulteriore modello di business (cluster 1).

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 – GROSSISTI CHE SVOLGONO ATTIVITÀ DI MACINATURA/TRITURAZIONE

NUMEROSITÀ: 93

I grossisti appartenenti al cluster si caratterizzano per lo svolgimento di alcune fasi di lavorazione sul prodotto, in particolare la macinatura/triturazione e, nel 35% circa dei casi, l'essiccazione e la miscelazione.

La gamma dei prodotti venduti è variegata e si compone in prevalenza di mangimi zootecnici (21% dei ricavi), mais (18%), grano duro (20% dei ricavi nel 40% dei casi), grano tenero (13% nel 59%), concimi (11% nel 57%) e "altro" (16% nel 55%).

La vendita avviene sia sul territorio (86% dei ricavi nel 56% dei casi), sia al banco (66% nel 56%); il 60% dei soggetti effettua vendita al dettaglio (24% dei ricavi) per la quale dispone in genere di spazi appositamente dedicati (55 mq nel 57% dei casi). Le altre superfici utilizzate per lo svolgimento dell'attività sono rappresentate da locali destinati a deposito (708 mq) e alla lavorazione dei prodotti (179 mq), uffici (23 mq) e piazzali dedicati alle operazioni di carico e scarico (431 mq); nel 65% dei casi sono presenti locali per la vendita (80 mq) e nel 53% silos della capacità di circa 1.275 metri cubi.

La clientela è mista e comprende prevalentemente allevatori/agricoltori (48% dei ricavi), grossisti (25% dei ricavi nel 55% dei casi), dettaglianti (18% nel 45%), industrie (26% nel 30%), molini (18% nel 41%) e consumatori privati (14% nel 53%). L'area di mercato si estende nella maggioranza dei casi a nord-ovest e nord-est.

Per quanto concerne la forma giuridica, si tratta soprattutto di società (48% di persone e 20% di capitali). Nell'attività sono coinvolti 4 addetti e nel 58% dei casi sono presenti 2 dipendenti.

Gli acquisti sono effettuati principalmente presso produttori in Italia (60% degli acquisti) e grossisti (29%).

In linea con le caratteristiche del cluster, le imprese dispongono di 1 macchina per macinazione e, nel 35% circa dei casi, di 1 macchina confezionatrice e di 1 mescolatore e areatore automatico.

CLUSTER 2 – GROSSISTI CON VENDITA AL BANCO

NUMEROSITÀ: 371

I grossisti appartenenti a questo cluster si caratterizzano per la vendita effettuata quasi esclusivamente al banco (88% dei ricavi).

La gamma di prodotti offerti comprende differenti merceologie, tra le quali: concimi (22% dei ricavi nel 61% dei casi), mais (23% nel 54%), mangimi zootecnici (21% nel 53%), fitofarmaci (18% nel 47%), sementi (13% nel 56%) e "altro" (36% nel 60%).

La clientela è composta prevalentemente da allevatori/agricoltori (68% dei ricavi) e in misura marginale da grossisti (21% dei ricavi nel 35% dei casi) e dettaglianti (17% nel 30%).

Per quanto concerne la forma giuridica, si tratta sia di ditte individuali (55% dei casi), sia di società (27% di persone e 18% di capitali). Le imprese del cluster occupano 2 addetti e nel 42% dei casi sono presenti 1 o 2 dipendenti.

Gli spazi utilizzati per lo svolgimento dell'attività comprendono locali destinati a deposito (348 mq) e spesso uffici (21 mq nel 63% dei casi); nella maggioranza dei casi sono presenti anche locali destinati alla vendita (87 mq).

Gli acquisti avvengono principalmente da produttori in Italia (63% degli acquisti) e da grossisti (44% degli acquisti nel 61% dei casi).

CLUSTER 3 – GROSSISTI CON VENDITA SUL TERRITORIO RIVOLTI PREVALENTEMENTE A DETTAGLIANTI

NUMEROSITÀ: 169

Il presente cluster si compone di imprese che ottengono la maggior parte dei ricavi dalla vendita sul territorio (80% dei ricavi) e si rivolgono ad una clientela composta in prevalenza da dettaglianti (58% dei ricavi) e in misura più contenuta da pubblici esercizi (36% dei ricavi nel 22% dei casi) e grande distribuzione e distribuzione organizzata (38% nel 21%).

L'offerta è diversificata e comprende principalmente mangimi confezionati per animali domestici (57% dei ricavi nel 45% dei casi), legumi secchi (34% nel 27%), riso (28% nel 22%), mangimi zootecnici (22% nel 25%), grano tenero (28% nel 19%), concimi (26% nel 21%) e "altro" (38% nel 61%).

Il cluster è formato in prevalenza da società: in particolare si tratta per il 35% dei casi di società di persone e per il 29% di società di capitali. Nell'attività sono coinvolti 3 o 4 addetti e nella metà circa dei casi sono presenti 2 o 3 dipendenti.

Nel 30% dei casi si registra la presenza di 3 agenti/rappresentanti e un volume dei costi sostenuti per provvigioni di vendita superiori alla media di settore.

Dal punto di vista delle superfici, i locali destinati a deposito misurano 299 mq e gli uffici 22 mq.

Gli acquisti vengono effettuati principalmente presso produttori in Italia (54% degli acquisti) e grossisti (33% degli acquisti nel 54% dei casi).

CLUSTER 4 – GROSSISTI DI GRANO CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 168

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano sia per l'offerta di grano, in particolare grano duro (61% dei ricavi) e in misura ridotta grano tenero (38% dei ricavi nel 26% dei casi), sia per la vendita effettuata quasi esclusivamente sul territorio (91% dei ricavi).

Coerentemente con la specializzazione produttiva, la clientela è composta in prevalenza da molini (62% dei ricavi) e da allevatori/agricoltori (33% dei ricavi nel 64% dei casi). L'area di mercato si estende nella maggioranza dei casi al centro-sud.

Per quanto concerne la forma giuridica, si tratta sia di società (26% di capitali e 24% di persone) in cui sono occupati 3 addetti, sia di ditte individuali (50% dei casi) in cui opera il solo titolare.

Le superfici dei locali destinati a deposito sono di 432 mq; nel 60% dei casi sono presenti uffici (22 mq) e piazzali dedicati alle operazioni di carico e scarico (774 mq).

L'approvvigionamento avviene soprattutto tramite produttori in Italia (81% degli acquisti); il 43% dei soggetti effettua una parte degli acquisti presso grossisti (36%).

CLUSTER 5 – GROSSISTI DI SEMENTI

NUMEROSITÀ: 106

I grossisti del presente cluster sono specializzati nella vendita di sementi (88% dei ricavi).

La tipologia di vendita prevalente è quella sul territorio (63% dei ricavi) anche se il 40% degli operatori realizza una parte consistente dei ricavi dalla vendita al banco (73% dei ricavi).

La clientela è composta in prevalenza da allevatori/agricoltori (34% dei ricavi), grossisti (50% dei ricavi nel 55% dei casi) e dettaglianti (41% nel 47%).

Dal punto di vista della forma giuridica, le imprese del cluster sono principalmente società (31% di capitali e 29% di persone) ed occupano un numero di addetti pari a 3; nel 47% dei casi è presente personale dipendente.

Le superfici utilizzate per lo svolgimento dell'attività comprendono locali destinati a deposito di 298 mq e uffici di 29 mq; nel 41% dei casi sono presenti locali destinati alla lavorazione dei prodotti di 277 mq.

Gli approvvigionamenti sono effettuati presso fonti diverse: da produttori in Italia (44% degli acquisti), dall'estero (51% degli acquisti nel 47% dei casi), da grossisti (47% nel 45%) e da importatori (38% nel 25%).

Nel 35% circa dei casi le imprese dispongono di 3 macchine selezionatrici e di 1 o 2 macchine confezionatrici.

CLUSTER 6 – GROSSISTI CON VENDITA AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 423

Le imprese del cluster si caratterizzano per la tipologia di vendita rappresentata dal dettaglio per una percentuale rilevante dei ricavi. La vendita all'ingrosso viene condotta prevalentemente al banco (45% dei ricavi nel 53% dei casi).

La clientela si compone principalmente di allevatori/agricoltori (46% dei ricavi) e consumatori privati (33%).

Le strutture commerciali comprendono locali destinati a deposito (221 mq) e alla vendita (68 mq) e, nel 55% dei casi, uffici (15 mq); coerentemente con la tipologia di vendita, gli operatori del cluster dispongono di spazi appositamente dedicati alla vendita al dettaglio.

La gamma dei prodotti offerti comprende mangimi zootecnici (19% dei ricavi), concimi (16% dei ricavi nel 65% dei casi), sementi (13% nel 65%), mangimi confezionati per animali domestici (13% nel 62%), mais (13% nel 57%) e “altro” (28% nel 61%).

Le imprese appartenenti al cluster sono soprattutto ditte individuali (57% dei casi) e in misura inferiore società (36% di persone e 7% di capitali). Gli addetti complessivamente occupati sono 2.

Le principali fonti di approvvigionamento sono grossisti (47% degli acquisti) e produttori in Italia (45%).

CLUSTER 7 – GROSSISTI DI MAIS E SEMI OLEOSI

NUMEROSITÀ: 171

Il presente cluster è formato da grossisti specializzati nella vendita di mais (74% dei ricavi) cui si affianca, nel 41% dei casi, la vendita di semi oleosi (16%).

La vendita avviene principalmente sul territorio (71% dei ricavi) in un'area di mercato che si estende quasi sempre nel nord-est e nel nord-ovest.

In linea con la tipologia di prodotti trattati, la clientela è composta da grossisti (36% dei ricavi), industrie (31%) e allevatori/agricoltori (16%).

Le imprese del cluster sono in leggera prevalenza società (45% di persone e 14% di capitali) ed occupano 2 o 3 addetti.

Le superfici utilizzate per lo svolgimento dell'attività comprendono locali destinati a deposito (761 mq), piazzali dedicati alle operazioni di carico e scarico (715 mq) ed uffici (18 mq).

La modalità di acquisto prevalente è quella da produttori in Italia (83% degli acquisti).

La maggior parte degli operatori del cluster svolge l'attività di essiccazione per la quale dispone di 1 forno/essiccatoio.

CLUSTER 8 – GROSSISTI CON VENDITA SUL TERRITORIO RIVOLTI PREVALENTEMENTE AGLI ALLEVATORI/AGRICOLTORI

NUMEROSITÀ: 688

Il presente cluster raggruppa i grossisti che effettuano quasi esclusivamente la vendita sul territorio (95% dei ricavi) ad una clientela composta in prevalenza da allevatori/agricoltori (59% dei ricavi) e in misura minore da grossisti (39% dei ricavi nel 36% dei casi).

L'offerta è mista e si compone di mais (29% dei ricavi nel 32% dei casi), concimi (23% nel 24%), altri cereali (27% nel 18%), mangimi zootecnici (21% nel 22%) e “altro” (72% nel 65%). L'area di mercato si estende in prevalenza nel nord-ovest e nord-est.

Dal punto di vista della forma giuridica, le imprese sono in primo luogo ditte individuali (61% dei casi), in cui opera il solo titolare, e in secondo luogo società (24% di persone e 15% di capitali) in cui sono occupati 3 addetti.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività, qualora presenti, si compongono di depositi (357 mq nel 59% dei casi) e di uffici (23 mq nel 45% dei casi).

L'approvvigionamento avviene in prevalenza presso produttori in Italia (71% degli acquisti) e in misura più contenuta da grossisti (40% degli acquisti nel 38% dei casi).

CLUSTER 9 – GROSSISTI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 103

Al cluster appartengono imprese di grandi dimensioni organizzate quasi esclusivamente sotto forma di società (46% di capitali e 45% di persone) con un numero di addetti pari a 7, di cui 4 dipendenti.

Le dimensioni dei locali destinati allo svolgimento dell'attività sono superiori a quelle mediamente rilevate nel settore: i locali destinati a deposito occupano 1.367 mq, quelli destinati alla vendita 221 mq, gli uffici 77 mq e i piazzali dedicati alle operazioni di carico e scarico 1.359 mq; sono presenti spesso locali destinati alla vendita al dettaglio (167 mq nel 63% dei casi) e talvolta spazi dedicati alla lavorazione dei prodotti (695 mq nel 33%).

Il cluster è formato da imprese che vendono differenti tipologie di prodotti; le principali sono: mangimi zootecnici (14% dei ricavi), mais (11%), concimi (10%), sementi (7%), mangimi confezionati per animali domestici (16% dei ricavi nel 51% dei casi), fitofarmaci (14% nel 59%) e “altro” (13% nel 70%).

La tipologia di vendita è soprattutto l'ingrosso con vendita sul territorio (57% dei ricavi) e, in misura minore, al banco (50% dei ricavi nel 53% dei casi); una parte del fatturato proviene dalla vendita al dettaglio (20% dei ricavi nel 65% dei casi).

La clientela è costituita in primo luogo da allevatori/agricoltori (48% dei ricavi) e in secondo luogo da dettaglianti (28% dei ricavi nel 50% dei casi), grossisti (18% nel 62%) e consumatori privati (14% nel 59%). L'area di mercato si sviluppa in prevalenza nel centro-nord.

Gli acquisti sono effettuati da produttori in Italia (60% degli acquisti), da grossisti (18%), dall'estero (22% degli acquisti nel 44% dei casi) e da importatori (17% nel 50%).

CLUSTER 10 – GROSSISTI DI GRANO CON VENDITA AL BANCO

NUMEROSITÀ: 129

La caratteristica principale dei soggetti di questo cluster è la specializzazione prevalente dell'offerta in grano, in particolare grano duro (54% dei ricavi) e in misura minore grano tenero (26% dei ricavi nel 33% dei casi). Si aggiungono alla gamma concimi (10% dei ricavi) e sementi (11% dei ricavi nel 61% dei casi). Ulteriore elemento distintivo è dato dalla vendita che avviene quasi esclusivamente al banco (93% dei ricavi).

Coerentemente con la specializzazione merceologica, la clientela è costituita soprattutto da molini (49% dei ricavi) e in misura più contenuta da allevatori/agricoltori (25%) e grossisti (25% dei ricavi nel 46% dei casi). L'area di mercato si estende principalmente al centro, al sud e alle isole.

In termini di superfici, le imprese in questione dispongono di locali destinati a deposito di 487 mq; nella maggioranza dei casi sono presenti uffici (27 mq nel 63% dei casi), piazzali dedicati alle operazioni di carico e scarico (942 mq nel 58%) e, a volte, locali destinati alla vendita (85 mq nel 45% dei casi).

La forma giuridica è sia ditta individuale (53% dei casi), sia societaria (30% società di persone e 17% società di capitali); gli addetti complessivamente occupati sono 2 e nel 50% dei casi è presente 1 dipendente.

L'approvvigionamento è effettuato in prevalenza da produttori in Italia (74% degli acquisti) e in misura inferiore da grossisti (23%).

CLUSTER 11 – GROSSISTI DI MANGIMI ZOOTEKNICI

NUMEROSITÀ: 300

Gli operatori appartenenti al cluster sono grossisti specializzati nella vendita di mangimi zootecnici (88% dei ricavi) prevalentemente ad allevatori/agricoltori (80%).

La tipologia di vendita principale è quella sul territorio (75% dei ricavi) e l'area di mercato si estende in prevalenza nel nord-ovest e nel nord-est.

Dal punto di vista della forma giuridica, le imprese sono sia società (31% di persone e 25% di capitali) sia ditte individuali (44% dei casi) ed occupano 2 addetti.

Le superfici utilizzate per lo svolgimento dell'attività, qualora presenti, sono costituite da uffici (26 mq nel 68% dei casi) e da locali destinati a depositi (250 mq nel 66% dei casi).

Per effettuare gli acquisti le imprese del cluster si rivolgono principalmente a produttori in Italia (65% degli acquisti) e in parte a grossisti (38% degli acquisti nel 36% dei casi).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

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

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

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

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

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

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

- **valore aggiunto per addetto** = (ricavi - costo del venduto - costo per la produzione di servizi - spese per acquisti di servizi)/(numero addetti⁵ * 1.000);
- **rotazione del magazzino** = costo del venduto/giacenza media del magazzino⁶;
- **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 il **valore aggiunto per addetto** sono stati scelti i seguenti intervalli:

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

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

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 lavoratori 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 lavoratori 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.

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

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

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

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 provinciale”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 4.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 4.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

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.

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 4.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM17U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6
Costo del venduto	1,0764	1,0483	1,0788	1,0485	1,0914	1,0510
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,4024	1,0390	1,5503	0,5967	1,1364	1,0953
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,6816	1,1250	0,5448	1,0966	1,4628	1,1635
Valore dei beni strumentali	0,1447	0,1037	0,3540	0,0976	0,0896	0,1331
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	14.327,2477	6.370,2063	20.840,8316	8.119,0054	-	9.510,9320
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	14.327,2477	6.370,2063	20.840,8316	8.119,0054	-	10.604,4825
Costo del venduto "Quota fino a 50 mila euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 60 mila euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100 mila euro"	-	0,1996	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 120 mila euro"	-	-	-	0,1207	0,2087	0,1172
Costo del venduto "Quota fino a 150 mila euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Ingrosso con vendita al banco"	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM17U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6
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>	-	-0,0112	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello provinciale – 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 provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-0,0112	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto</i>	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAPO

TM17U

VARIABILI	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11
Costo del venduto	1,0469	1,0702	1,0605	1,0302	1,0734
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9970	1,1679	1,3225	1,1425	1,2877
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,5635	1,1650	0,8870	0,9239	0,6189
Valore dei beni strumentali	0,0660	0,1022	0,1846	0,0988	0,1304
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	13.480,7550	7.365,3414	-	19.042,8216	14.506,2957
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	13.480,7550	7.365,3414	-	19.042,8216	14.506,2957
Costo del venduto "Quota fino a 50 mila euro"	-	0,3089	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 60 mila euro"	0,4247	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 120 mila euro"	-	-	-	-	0,2114
Costo del venduto "Quota fino a 150 mila euro"	-	-	-	0,0975	-
Costo del venduto relativo a "Ingrosso con vendita al banco"	-	-	-	-	-0,0587

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAPO

TM17U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11
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>	-	-0,0278	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	0,0171	-
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>	-	-0,0278	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	-	0,0171	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto</i>	-	-	-	0,0171	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 4.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 dai collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Percentuale di lavoro prestato dai familiari diversi da quelli di cui al rigo precedente che prestano attività nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dagli associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dagli associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Percentuale di lavoro prestato dai soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dai soci diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Locali destinati a deposito (Mq)
- Locali destinati alla vendita (Mq)
- Silos (Metri cubi)
- Locali destinati a uffici (Mq)
- Piazzali dedicati alle operazioni di carico e scarico (Mq)

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita al banco
- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita sul territorio (tramite venditori e/o via fax, modem, ecc.)
- Tipologia di vendita: Dettaglio
- Prodotti merceologici venduti: Grano tenero
- Prodotti merceologici venduti: Grano duro
- Prodotti merceologici venduti: Mais
- Prodotti merceologici venduti: Sementi
- Prodotti merceologici venduti: Mangimi zootecnici
- Prodotti merceologici venduti: Semi oleosi
- Tipologia di clientela: Allevatori/agricoltori
- Tipologia di clientela: Molini
- Tipologia di clientela: Industrie
- Tipologia di clientela: Grossisti
- Tipologia di clientela: Dettaglianti
- Tipologia di clientela: Pubblici esercizi
- Tipologia di clientela: Grande distribuzione e distribuzione organizzata
- Tipologia di clientela: Consumatori privati
- Altri dati: Locali destinati alla vendita al dettaglio (Mq)

- Modalità di acquisto: Da grossisti

QUADRO Z DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Ricavi derivanti da produzione propria
- Fasi di lavorazione svolte: Macinatura/triturazione
- Altri dati: Acquisti sottoposti a operazioni di trasformazione
- Beni strumentali: Forni/essiccatoi - Numero
- Beni strumentali: Macchine per macinazione - Numero.