

ALLEGATO 5

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM18B

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 SM18B.

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

- 51.23.0 – Commercio all'ingrosso di animali vivi.

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 2.114.

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 169 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 1.945.

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, ai diversi prodotti merceologici 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 undici gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

La presente analisi ha consentito di suddividere i commercianti all'ingrosso di animali vivi in differenti gruppi omogenei, adottando i seguenti criteri di classificazione:

- la specializzazione merceologica;
- la modalità d'acquisto;
- la tipologia di clientela;
- la dimensione.

Il primo fattore di distinzione ha permesso di classificare i grossisti sulla base della vendita esclusiva o prevalente di una o poche merceologie. Le principali specializzazioni di prodotto emerse sono le seguenti:

- bovini (cluster 1, 2, 3, 9 e 11);
- suini (cluster 4);
- pollame, conigli, cacciagione e animali selvatici da allevamento (cluster 7 e 10);
- equini (cluster 5);
- ovini e caprini (cluster 8);
- animali da affezione (cluster 6).

Nell'ambito dei grossisti di bovini, la modalità di acquisto ha consentito di differenziare i commercianti che si approvvigionano all'estero (cluster 1) o da importatori (cluster 11) da quelli che acquistano principalmente in Italia (cluster 2, 3 e 9); la tipologia di clientela ha permesso, a sua volta, di separare le imprese che vendono animali vivi prevalentemente ad agricoltori (cluster 3).

Con riferimento ai grossisti di bovini e a quelli di pollame, conigli, cacciagione e animali selvatici da allevamento il fattore dimensionale, espresso in termini di dimensione dei locali dedicati all'attività (in particolare locali per

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.

stallaggio e deposito) e di numero di addetti, ha reso possibile la distinzione tra le imprese maggiormente strutturate (cluster 2 e 7) e quelle di dimensioni più contenute (cluster 9 e 10).

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

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

CLUSTER 1 – GROSSISTI DI BOVINI CHE ACQUISTANO PREVALENTEMENTE ALL'ESTERO

NUMEROSITÀ: 245

I grossisti appartenenti al cluster si caratterizzano sia per la vendita di bovini (98% dei ricavi) sia per gli approvvigionamenti realizzati quasi esclusivamente all'estero (95% degli acquisti).

Si tratta in prevalenza di società (66% di persone e 14% di capitali) in cui sono occupati 2 addetti e, in minima parte, di ditte individuali (20%) in cui opera il solo titolare.

L'attività di vendita avviene quasi interamente sul territorio (94% dei ricavi) e raramente sono presenti superfici utilizzate per lo svolgimento dell'attività (il 38% dei soggetti dispone di 17 mq di uffici).

La clientela è composta principalmente da grossisti (56% dei ricavi) e allevatori (74% dei ricavi nel 43% dei casi).

CLUSTER 2 – GROSSISTI DI BOVINI CON STRUTTURA ORGANIZZATIVA DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 92

I grossisti appartenenti a questo cluster sono specializzati nella vendita di bovini (90% dei ricavi) e presentano una struttura organizzativa di dimensioni superiori alla media di settore.

Gli spazi utilizzati per lo svolgimento dell'attività sono, infatti, rilevanti e comprendono locali destinati allo stallaggio (697 mq), aree destinate a deposito (207 mq), uffici (20 mq) e spesso locali dedicati alle operazioni di carico e scarico (280 mq nel 54% dei casi) e aree destinate a recinti bestiame (2.212 mq nel 42%); nel 37% dei casi sono presenti anche silos (per i mangimi) della capacità complessiva di 514 metri cubi.

Per quanto concerne la forma giuridica, le imprese sono soprattutto società (43% di capitali e 32% di persone) ed occupano 3 addetti.

La vendita avviene in prevalenza sul territorio (72% dei ricavi) e si rivolge ad una clientela mista, composta principalmente da allevatori (27% dei ricavi), dettaglianti (47% dei ricavi nel 50% dei casi), grossisti (32% nel 51%) e mattatoi (26% nel 46%).

Gli acquisti avvengono da fonti diverse: agricoltori (29% degli acquisti), produttori in Italia (46% degli acquisti nel 54% dei casi), estero (47% nel 51%) e grossisti (30% nel 49%).

Per lo svolgimento dell'attività, i grossisti del cluster dispongono di 2 autocarri della portata complessiva di 104 quintali.

CLUSTER 3 – GROSSISTI DI BOVINI CHE VENDONO IN PREVALENZA AD AGRICOLTORI

NUMEROSITÀ: 83

Il presente cluster si compone di grossisti che ottengono la quasi totalità dei ricavi dalla vendita di bovini (95%) ad una clientela composta in prevalenza da agricoltori (73% dei ricavi).

La vendita avviene principalmente sul territorio (70% dei ricavi).

Le imprese sono in prevalenza ditte individuali (83% dei casi), in cui opera il solo titolare, e dispongono di locali destinati allo stallaggio (141 mq) e a volte di aree destinate a deposito (96 mq nel 39% dei casi).

Gli acquisti vengono effettuati soprattutto da agricoltori (44% degli acquisti) e, in misura minore, all'estero (65% degli acquisti nel 29% dei casi) e da produttori in Italia (51% nel 34%).

CLUSTER 4 – GROSSISTI DI SUINI

NUMEROSITÀ: 123

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per la vendita quasi esclusiva di suini (94% dei ricavi).

L'attività di vendita all'ingrosso è condotta in prevalenza sul territorio (71% dei ricavi); il 20% circa dei soggetti effettua vendita al dettaglio.

La clientela è variegata e si compone di dettaglianti (62% dei ricavi nel 46% dei casi), mattatoi (55% nel 34%), allevatori (49% nel 24%), grossisti (43% nel 25%), industrie di trasformazione (48% nel 22%) e consumatori privati (36% nel 24%).

La maggioranza degli operatori dispone di locali destinati allo stallaggio (238 mq nel 58% dei casi), un terzo circa presenta uffici (19 mq) e, sempre un terzo, aree destinate a deposito (74 mq).

Per quanto concerne la forma giuridica, si tratta sia di ditte individuali (51% dei casi), in cui opera il solo titolare, sia di società (25% di persone e 24% di capitali) in cui sono occupati 2 addetti.

L'approvvigionamento avviene soprattutto tramite produttori in Italia (58% degli acquisti) e, in misura minore, presso agricoltori (59% degli acquisti nel 28% dei casi) e grossisti (50% nel 28%).

CLUSTER 5 – GROSSISTI DI EQUINI

NUMEROSITÀ: 92

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

La tipologia di vendita prevalente è l'ingrosso sul territorio (75% dei ricavi); una parte dei soggetti effettua vendita al dettaglio per una percentuale rilevante dei ricavi.

La clientela è composta in prevalenza da dettaglianti (71% dei ricavi nel 45% dei casi), allevatori (39% nel 47%), consumatori privati (37% nel 43%) e grossisti (38% nel 39%).

Le superfici utilizzate per lo svolgimento dell'attività comprendono locali destinati allo stallaggio di 159 mq e, nel 47% dei casi, aree destinate a deposito di 91 mq; sono presenti talvolta aree destinate a recinti bestiame (1.704 mq nel 38% dei casi) e uffici (20 mq nel 37%).

Dal punto di vista della forma giuridica, le imprese del cluster sono principalmente ditte individuali (65% dei casi), in cui opera il solo titolare, e, in misura minore, società (21% di capitali e 14% di persone) con 2 o 3 addetti.

Gli approvvigionamenti sono effettuati presso fonti diverse: all'estero (67% degli acquisti nel 45% dei casi), da produttori in Italia (61% nel 49%), da agricoltori (51% nel 40%) e da grossisti (36% nel 33%).

CLUSTER 6 – GROSSISTI DI ANIMALI DA AFFEZIONE

NUMEROSITÀ: 43

Le imprese del cluster si caratterizzano per la vendita all'ingrosso di animali da affezione (87% dei ricavi).

La tipologia di vendita prevalente è l'ingrosso sul territorio (56% dei ricavi), ma è frequente anche l'ingrosso con vendita al banco (72% dei ricavi nel 49% dei casi); il 23% dei soggetti effettua altresì la vendita al dettaglio.

La clientela si compone principalmente di dettaglianti (57% dei ricavi) e, in misura minore, di grossisti (51% dei ricavi nel 44% dei casi) e consumatori privati (46% nel 37%).

Le strutture commerciali comprendono locali destinati ad uffici (23 mq) e, spesso, aree destinate a deposito (165 mq nel 60% dei casi); il 44% dei commercianti dispone altresì di aree destinate a recinti, gabbie e voliere (504 mq) e/o locali destinati alla vendita (161 mq).

Le imprese appartenenti al cluster sono soprattutto società (35% di persone e 26% di capitali). Gli addetti complessivamente occupati sono 3.

Gli acquisti sono effettuati in prevalenza all'estero (48% degli acquisti), da produttori in Italia (22%) e importatori (49% degli acquisti nel 33% dei casi).

CLUSTER 7 – GROSSISTI DI POLLAME, CONIGLI, CACCIAGIONE E ANIMALI SELVATICI DA ALLEVAMENTO CON STRUTTURA ORGANIZZATIVA DI DIMENSIONI RILEVANTI

NUMEROSITÀ: 47

Il presente cluster è formato da grossisti specializzati nella vendita di pollame - polli, tacchini, oche, ecc. - (59% dei ricavi) cui si affianca, nel 57% dei casi, la vendita di conigli (22%) e di cacciagione e animali selvatici da allevamento - quaglie, piccioni, lepri, cinghiali, ecc. - (15%). Nel 49% dei casi si aggiunge l'offerta di uova (10% dei ricavi).

Si tratta di commercianti dotati di strutture organizzative di dimensioni superiori alla media di settore; le imprese, in prevalenza società (45% di persone e 30% di capitali), presentano un numero complessivo di addetti pari a 6, di cui 3 o 4 dipendenti.

Le superfici utilizzate per lo svolgimento dell'attività comprendono aree destinate a depositi (242 mq), uffici (34 mq) e, nel 53% dei casi, locali dedicati alle operazioni di carico e scarico (194 mq). Una parte dei grossisti dispone di locali destinati alla vendita (91 mq nel 38% dei casi).

La vendita all'ingrosso avviene principalmente sul territorio (69% dei ricavi) e, a volte, al banco (74% dei ricavi nel 28% dei casi); alcuni operatori effettuano altresì vendita al dettaglio (34% nel 23% dei casi).

La clientela è composta soprattutto da dettaglianti (54% dei ricavi), grossisti (34% dei ricavi nel 55% dei casi) ed enti pubblici e privati (28% nel 30%).

La modalità di acquisto prevalente è quella da produttori in Italia (50% degli acquisti), anche se il 57% delle imprese effettua una parte degli acquisti presso grossisti (52%).

Coerentemente con le dimensioni, le imprese dispongono di 3 autocarri della portata complessiva di 93 quintali.

CLUSTER 8 – GROSSISTI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE OVINI E CAPRINI

NUMEROSITÀ: 44

Il presente cluster raggruppa i grossisti che effettuano prevalentemente la vendita di ovini (67% dei ricavi), alla quale si aggiunge, nel 50% dei casi, quella di caprini (18%). Il 35% circa dei soggetti ottiene una parte dei ricavi dalla vendita di bovini (32% dei ricavi) e/o suini (23%).

La vendita all'ingrosso è condotta principalmente sul territorio (74% dei ricavi); il 18% degli commercianti effettua anche vendita al dettaglio (54%).

La clientela è composta, in primo luogo, da dettaglianti (78% dei ricavi nel 55% dei casi) e, in secondo luogo, da grossisti (59% nel 36%), mattatoi (54% nel 27%) e allevatori (45% nel 23%).

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività, qualora presenti, sono rappresentate principalmente da locali destinati allo stallaggio (333 mq nel 45% dei casi).

Dal punto di vista della forma giuridica, le imprese sono soprattutto ditte individuali (77% dei casi), in cui opera il solo titolare, e, in misura contenuta, società (14% di capitali e 9% di persone) in cui sono occupati 2 addetti.

L'approvvigionamento avviene in prevalenza presso produttori in Italia (73% degli acquisti nel 55% dei casi) e agricoltori (64% nel 52%).

CLUSTER 9 – GROSSISTI DI BOVINI CON STRUTTURA ORGANIZZATIVA DI DIMENSIONI MEDIO-PICCOLE

NUMEROSITÀ: 627

Al cluster appartengono le imprese che vendono quasi esclusivamente bovini (95% dei ricavi) con una struttura organizzativa di dimensioni medio-piccole.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività, qualora presenti, sono rappresentate quasi esclusivamente da locali destinati allo stallaggio (134 mq nel 55% dei casi).

Si tratta in prevalenza di ditte individuali (67% dei casi) in cui opera il solo titolare e, in misura minore, di società (20% di persone e 13% di capitali) con un numero di addetti pari a 2.

La tipologia di vendita prevalente è l'ingrosso con vendita sul territorio (78% dei ricavi).

La clientela è mista e costituita principalmente da dettaglianti (59% dei ricavi nel 40% dei casi), grossisti (47% nel 48%), allevatori (42% nel 50%) e mattatoi (44% nel 41%).

Gli acquisti sono effettuati da agricoltori (50% degli acquisti), produttori in Italia (71% degli acquisti nel 38% dei casi) e grossisti (36% nel 34%).

CLUSTER 10 – GROSSISTI DI POLLAME, CONIGLI, CACCIAGIONE E ANIMALI SELVATICI DA ALLEVAMENTO CON STRUTTURA ORGANIZZATIVA DI DIMENSIONI CONTENUTE

NUMEROSITÀ: 128

I soggetti appartenenti a questo cluster sono grossisti che vendono prevalentemente pollame - polli, tacchini, oche, ecc. - (64% dei ricavi) al quale si aggiungono, nella maggioranza dei casi, conigli (16% dei ricavi nel 59%

dei casi) e a volte cacciagione e animali selvatici da allevamento - quaglie, piccioni, lepri, cinghiali, ecc. - (27% nel 34%). Si sommano all'offerta le uova (19% dei ricavi nel 52% dei casi).

Ulteriore elemento distintivo di questo cluster è dato dalle dimensioni ridotte della struttura organizzativa; le imprese in questione dispongono generalmente di locali destinati a uffici (14 mq nel 62% dei casi) e, nella metà circa dei casi, di aree destinate a deposito (61 mq nel 47% dei casi).

Le imprese sono soprattutto ditte individuali (59% dei casi) e società di persone (29%); gli addetti complessivamente occupati sono 2.

La vendita all'ingrosso è svolta principalmente sul territorio (66% dei ricavi) anche se il 28% dei soggetti effettua vendita al banco (64%) e/o vendita al dettaglio (55%).

La clientela è costituita, in primo luogo, da dettaglianti (61% dei ricavi) e, in secondo luogo, da consumatori privati (41% dei ricavi nel 27% dei casi) e grossisti (41% nel 23%).

L'approvvigionamento è effettuato in prevalenza da produttori in Italia (78% degli acquisti nel 61% dei casi) e grossisti (71% nel 55%).

CLUSTER 11 – GROSSISTI DI BOVINI CHE ACQUISTANO PREVALENTEMENTE DA IMPORTATORI

NUMEROSITÀ: 384

Gli operatori appartenenti al cluster sono grossisti specializzati nella vendita di bovini (99% dei ricavi), che acquistano quasi esclusivamente da importatori (98% degli acquisti).

La vendita avviene sul territorio (99% dei ricavi) ed è rivolta ad una clientela composta principalmente da grossisti (64%) e allevatori (81% dei ricavi nel 42% dei casi).

Le imprese, quasi interamente società di persone (93% dei casi), occupano 2 addetti e generalmente non dispongono di superfici destinate allo svolgimento dell'attività.

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:

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

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

⁶ Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

- **ricarico** = ricavi/costo del venduto.

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

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

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

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

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

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

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

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.

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.

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 5.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 5.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 5.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM18B

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,0772	1,0264	1,0955	1,0942	1,0625
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,3803	0,9179	1,6819	0,6720	1,0220
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,3803	1,0886	2,2296	0,6720	1,0220
Valore dei beni strumentali	-	0,2508	-	0,2857	0,1917
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	-	-	-	-	-
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 50.000 euro"	0,0883	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	-	-	-	0,1411
Costo del venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 200.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 300.000 euro"	-	0,0974	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM18B

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 provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	0,0210	0,0177	-	-	-
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>	-	-	-	-	-
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>	0,0210	0,0177	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM18B

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11
Costo del venduto	1,0958	1,0094	1,1076	1,0560	1,0401	1,1671
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8988	1,2463	1,3922	0,6854	1,5101	0,5206
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,3843	1,0273	1,3922	1,1675	0,6461	0,5206
Valore dei beni strumentali	-	-	-	0,2475	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	-	-	-	11.567,2211	12.139,1634	-
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	-	-	15.038,5755	12.139,1634	-
Costo del venduto "Quota fino a 50.000 euro"	-	-	-	-	-	0,0584
Costo del venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100.000 euro"	0,3888	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-	0,0982	0,1330	-
Costo del venduto "Quota fino a 200.000 euro"	-	0,2803	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 300.000 euro"	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM18B

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	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>	-	-	-	-0,0196	-	-0,0828
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>	-	0,0260	-	-	-	-
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>	-	-	-	-0,0196	-	-0,0828
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>	-	0,0260	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 5.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 allo stallaggio (Mq)
- Aree destinate a deposito (Mq)

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Prodotti merceologici venduti: Ovini
- Prodotti merceologici venduti: Equini
- Prodotti merceologici venduti: Suini
- Prodotti merceologici venduti: Bovini
- Prodotti merceologici venduti: Caprini
- Prodotti merceologici venduti: Pollame (polli, tacchini, oche, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Conigli
- Prodotti merceologici venduti: Cacciagione e animali selvatici da allevamento (quaglie, piccioni, lepri, cinghiali, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Animali da affezione
- Prodotti merceologici venduti: Uova
- Tipologia di clientela: Agricoltori
- Modalità di acquisto: Da importatori
- Modalità di acquisto: Dall'estero