

ALLEGATO 5

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM21E

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 degli studi di settore SM21E e SM21F.

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

- 51.32.2 - Commercio all'ingrosso di prodotti di salumeria;
- 51.33.1 - Commercio all'ingrosso di prodotti lattiero-caseari e di uova;
- 51.33.2 - Commercio all'ingrosso di oli e grassi alimentari;
- 51.36.0 - Commercio all'ingrosso di zucchero, cioccolato, dolci, prodotti da forno;
- 51.37.B - Commercio all'ingrosso di tè, cacao, droghe e spezie;
- 51.38.3 - Commercio all'ingrosso di altri prodotti alimentari;
- 51.39.1 - Commercio all'ingrosso non specializzato di prodotti surgelati;
- 51.39.2 - Commercio all'ingrosso non specializzato di prodotti alimentari, bevande e tabacco.

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 2003, completati con ulteriori informazioni contenute nel questionario ESM21 inviato ai contribuenti per l'evoluzione degli studi in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 12.109.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 8.707.

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 959 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- 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'attività (quadro D del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle categorie merceologiche prevalenti (quadro D del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle fonti di approvvigionamento (quadro D del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di clientela (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative all'area di mercato (quadro D del modello);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel modello.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è risultato pari a 7.748.

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, alle diverse tipologie dell'attività, 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 ventuno gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

La presente analisi ha consentito di suddividere gli esercizi commerciali all'ingrosso di prodotti alimentari in gruppi omogenei, adottando i seguenti criteri di classificazione:

- la specializzazione merceologica;
- la modalità di vendita;
- la dimensione;
- la commercializzazione di prodotti con marchio proprio.

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

- farine, lieviti, pane, paste alimentari e altri prodotti da forno (cluster 1, 8);

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.

- formaggi e altri derivati del latte (cluster 3, 11, 15);
- conserve alimentari e prodotti alimentari in scatola (cluster 4);
- oli e grassi alimentari (cluster 6, 13);
- dolciumi (cluster 7, 10);
- uova (cluster 9);
- prodotti alimentari congelati/surgelati (cluster 14, 18);
- latte (cluster 16);
- gelati (cluster 17);
- bevande (cluster 19);
- prosciutti e altri prodotti di salumeria (cluster 21).

La modalità di vendita prevalente è l'ingrosso con consegna al cliente. L'analisi ha consentito di separare i commercianti all'ingrosso che effettuano la tentata vendita (cluster 3, 7, 8, 14, 20) e quelli che effettuano ingrosso con vendita interna e vendita al dettaglio (cluster 2).

Con riferimento all'aspetto dimensionale, è stato possibile individuare le realtà commerciali maggiormente strutturate in termini di numero di addetti e dimensione dei locali dedicati all'attività (cluster 5).

La commercializzazione di prodotti a marchio proprio infine è la caratteristica dei cluster 11 e 13.

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 SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI FARINE, LIEVITI, PANE, PASTE ALIMENTARI E ALTRI PRODOTTI DA FORNO

NUMEROSITÀ: 384

I soggetti del presente cluster effettuano prevalentemente la vendita con consegna al cliente (82% dei ricavi) di farine, lieviti, pane, paste alimentari e altri prodotti da forno (88% dei ricavi). La clientela è composta perlopiù da dettaglianti (46% dei ricavi); il 41% dei soggetti realizza la metà circa dei ricavi da vendite a pubblici esercizi.

Si tratta prevalentemente di ditte individuali (49% dei casi) e società di persone (29%) e gli addetti complessivamente occupati sono 2 - 3.

Gli spazi utilizzati per lo svolgimento dell'attività comprendono locali destinati a deposito e magazzino di circa 136 mq e, nella metà circa dei casi, uffici di piccole dimensioni.

Gli approvvigionamenti avvengono in massima parte presso l'industria alimentare (68% degli acquisti).

Le imprese del cluster dispongono di 1 automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 tonnellate.

CLUSTER 2 – GROSSISTI CHE EFFETTUANO LA VENDITA INTERNA

NUMEROSITÀ: 494

Gli operatori appartenenti al cluster effettuano ingrosso con vendita interna (cash & carry, al banco, franco fabbrica), da cui deriva il 70% dei ricavi, e vendita al dettaglio (61% dei ricavi per il 38% dei soggetti).

La gamma dei prodotti venduti dalle imprese appartenenti al cluster è variegata e si compone di dolciumi (41% dei ricavi nel 40% dei casi), conserve alimentari e prodotti alimentari in scatola (15% nel 41%), bevande alcoliche e analcoliche (16% nel 35%), farine, lieviti, pane, paste alimentari e altri prodotti da forno (17% nel 34%), oli di oliva, altri oli vegetali, grassi alimentari (9% nel 33%), formaggi e altri derivati del latte (53% nel 31%), prosciutti e altri prodotti di salumeria (25% nel 29%) e altri prodotti alimentari (35% nel 54%).

Si tratta di ditte individuali (33% dei casi) e società (34% di persone e 33% di capitali); gli addetti complessivamente occupati sono pari a 3.

La clientela è composta soprattutto da dettaglianti (45% dei ricavi); il 42% dei soggetti rifornisce anche pubblici esercizi (41% dei ricavi), mentre il 27% ha come clientela i privati (32% dei ricavi).

Per lo svolgimento dell'attività sono disponibili locali destinati a deposito e magazzino (185 mq) e uffici di piccole dimensioni; il 22% dei grossisti ha indicato di disporre di locali utilizzati per la vendita al dettaglio (71 mq).

Gli approvvigionamenti avvengono perlopiù presso l'industria alimentare (52% degli acquisti) e in misura minore presso grossisti fuori mercato (49% degli acquisti nel 41% dei casi).

Il 58% delle imprese del cluster dispone di 2 automezzi con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 tonnellate; nel 37% dei casi sono presenti 2 celle frigorifere della capacità complessiva di circa 150 metri cubi.

CLUSTER 3 – GROSSISTI CHE EFFETTUANO LA TENTATA VENDITA DI FORMAGGI E ALTRI DERIVATI DEL LATTE

NUMEROSITÀ: 504

I soggetti appartenenti al cluster effettuano la tentata vendita (97% dei ricavi) di formaggi duri e semiduri, di formaggi fusi, freschi e molli e di altri derivati del latte (panna, burro, latte in polvere, caseina e altre proteine del latte, ecc.) da cui deriva il 93% dei ricavi.

La clientela è composta in massima parte da dettaglianti (68% dei ricavi); il 44% dei soggetti realizza il 41% dei ricavi dalla vendita a pubblici esercizi.

Le imprese del cluster sono in prevalenza ditte individuali (68% dei casi) e occupano complessivamente 2 addetti.

Il 60% delle imprese dispone di locali destinati a deposito e magazzino (91 mq).

Si rileva la presenza di 1 - 2 automezzi refrigerati con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 tonnellate.

CLUSTER 4 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI CONSERVE ALIMENTARI E PRODOTTI ALIMENTARI IN SCATOLA

NUMEROSITÀ: 181

I soggetti appartenenti al cluster sono specializzati nella vendita all'ingrosso di conserve alimentari e prodotti alimentari in scatola (81% dei ricavi). La modalità di vendita principale è l'ingrosso con consegna al cliente (67% dei ricavi) per una clientela composta soprattutto da dettaglianti (58% dei ricavi per il 57% dei soggetti) e pubblici esercizi (57% per il 41%); per il 25% dei soggetti una parte consistente dei ricavi (52%) proviene da vendite alla clientela estera. L'area di mercato, prevalentemente regionale, si estende frequentemente a livello nazionale (49% dei ricavi nel 43% dei casi) e internazionale (47% nel 29%).

Per quanto concerne la natura giuridica, si tratta di ditte individuali (38% dei casi) e di società (37% di capitali e 25% di persone); gli addetti complessivamente occupati sono 2 - 3.

Gli spazi per lo svolgimento dell'attività comprendono locali destinati a deposito e magazzino (176 mq) e uffici di piccole dimensioni.

Gli approvvigionamenti avvengono prevalentemente presso l'industria alimentare (71% degli acquisti).

Le imprese del cluster dispongono di 1 automezzo con massa complessiva a pieno carico inferiore a 3,5 tonnellate.

CLUSTER 5 – GROSSISTI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 311

Il cluster si caratterizza per la presenza di imprese con una struttura organizzativa di dimensioni nettamente superiori alla media del settore. Si tratta quasi esclusivamente di società soprattutto di capitali (68% dei casi); gli addetti occupati sono 11 - 12 di cui 8 dipendenti.

Gli spazi dedicati allo svolgimento dell'attività comprendono locali destinati a deposito e magazzino (891 mq) e a uffici (99 mq) e piazzali di sosta (435 mq); nel 58% dei casi sono presenti anche locali destinati alle operazioni di carico e scarico (256 mq).

Le tipologie di attività prevalenti sono la vendita con consegna al cliente (66% dei ricavi nell'81% dei casi) e la tentata vendita (60% nel 50%).

La gamma dei prodotti venduti è variegata e si compone di formaggi e altri derivati del latte (34% dei ricavi nel 62% dei casi), farine, lieviti, pane, paste alimentari e altri prodotti da forno (14% nel 59%), prosciutti e altri prodotti di salumeria (22% nel 55%), conserve alimentari e prodotti alimentari in scatola (13% nel 59%), oli di

oliva, altri oli vegetali, grassi alimentari (8% nel 48%), dolciumi (19% nel 40%), bevande alcoliche e analcoliche (13% nel 49%) e altri prodotti alimentari (19% nel 66%).

La clientela è composta perlopiù da dettaglianti (43% dei ricavi) e pubblici esercizi (28% dei ricavi); la metà dei soggetti realizza un terzo circa dei ricavi da vendite alla grande distribuzione e alla distribuzione organizzata.

La fonte di approvvigionamento principale è l'industria alimentare (79% degli acquisti). Coerentemente con le dimensioni della struttura organizzativa, le imprese del cluster dispongono di 4 -5 automezzi con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 tonnellate; il 45% dei soggetti dispone di 3 automezzi con massa complessiva a pieno carico tra 3,5 tonnellate e 12 tonnellate. La dotazione di beni strumentali comprende 2 mezzi di movimentazione merci, 2 celle frigorifere della capacità complessiva di circa 400 metri cubi e, nel 55% dei casi, 2 - 3 pesatrici.

CLUSTER 6 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI OLI VEGETALI E GRASSI ALIMENTARI

NUMEROSITÀ: 146

I soggetti del presente cluster sono specializzati nel commercio all'ingrosso di oli di oliva, altri oli vegetali e grassi alimentari (91% dei ricavi). Le modalità di vendita prevalenti sono la vendita con consegna al cliente (88% dei ricavi per il 53% dei soggetti) e la vendita interna (83% per il 24%).

La clientela è variegata ed è composta in misura prevalente da dettaglianti (58% dei ricavi per il 36% dei soggetti), imprese all'ingrosso (60% per il 29%) e pubblici esercizi (44% per il 21%); nel 20% dei casi il 55% dei ricavi deriva da clientela estera. L'area di mercato si estende alla regione di appartenenza; la metà circa dei soggetti opera anche a livello nazionale (60% dei ricavi) e circa un quarto a livello internazionale (50% dei ricavi).

Le imprese del cluster sono ditte individuali (40% dei casi) e società (24% di persone e 36% di capitali) e occupano complessivamente 1 - 2 addetti.

Gli spazi utilizzati per lo svolgimento dell'attività comprendono locali destinati a deposito e magazzino (128 mq); la metà circa delle imprese dispone anche di uffici di piccole dimensioni.

Gli approvvigionamenti avvengono presso l'industria alimentare (80% degli acquisti nel 58% dei casi), presso coltivatori singoli o associati (56% nel 32%) e grossisti fuori mercato (55% nel 29%).

La metà circa delle imprese del cluster dispone di 1 automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 tonnellate.

CLUSTER 7 – GROSSISTI CHE EFFETTUANO LA TENTATA VENDITA DI DOLCIUMI

NUMEROSITÀ: 281

I soggetti del presente cluster effettuano la tentata vendita (97% dei ricavi) e sono specializzati nel commercio di dolciumi (78% dei ricavi) cui affiancano talvolta la vendita di materie prime e semilavorati per l'industria dolciaria.

La clientela è composta prevalentemente da dettaglianti (53% dei ricavi) e pubblici esercizi (38%).

Le imprese del cluster sono soprattutto ditte individuali (76% dei casi) con 1 - 2 addetti.

Gli spazi utilizzati per lo svolgimento dell'attività comprendono locali destinati a deposito e magazzino di piccole dimensioni (73 mq).

Gli approvvigionamenti avvengono principalmente presso l'industria alimentare (80% degli acquisti per il 72% dei soggetti) e presso grossisti fuori mercato (56% per il 38%).

Le imprese del cluster dispongono di 1 automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 tonnellate.

CLUSTER 8 – GROSSISTI CHE EFFETTUANO LA TENTATA VENDITA DI FARINE, LIEVITI, PANE, PASTE ALIMENTARI E ALTRI PRODOTTI DA FORNO

NUMEROSITÀ: 268

I soggetti del presente cluster effettuano la tentata vendita (92% dei ricavi) prevalentemente di farine, lieviti, pane, paste alimentari e altri prodotti da forno (80% dei ricavi).

La clientela è composta in massima parte da dettaglianti (61% dei ricavi); il 38% dei soggetti realizza la metà dei ricavi da vendite a pubblici esercizi.

Le imprese del cluster sono perlopiù ditte individuali (69% dei casi) e gli addetti complessivamente occupati sono 2.

Gli spazi utilizzati per lo svolgimento dell'attività comprendono locali destinati a deposito e magazzino di circa 80 mq.

Gli approvvigionamenti avvengono in massima parte presso l'industria alimentare (69% degli acquisti).

Le imprese del cluster dispongono di 1 - 2 automezzi con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 tonnellate.

CLUSTER 9 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI UOVA

NUMEROSITÀ: 228

I soggetti del presente cluster sono specializzati nel commercio di uova (96% dei ricavi) ed effettuano prevalentemente la tentata vendita (81% dei ricavi per il 58% dei soggetti) e la vendita con consegna al cliente (79% per il 55%). Nel 20% dei casi i prodotti commercializzati sono a marchio proprio (87% dei ricavi).

La clientela è composta in massima parte da dettaglianti (57% dei ricavi); nel 43% dei casi un terzo circa dei ricavi deriva da vendite a pubblici esercizi.

Le imprese del cluster sono soprattutto ditte individuali (61%) e occupano complessivamente 2 addetti.

Gli spazi utilizzati per lo svolgimento dell'attività comprendono locali destinati a deposito e magazzino (94 mq) e, nel 39% dei casi, uffici di piccole dimensioni.

Gli approvvigionamenti avvengono presso allevatori singoli o associati (88% degli acquisti nel 54% dei casi), grossisti fuori mercato (69% nel 34%) e presso l'industria alimentare (62% nel 27%).

Le imprese del cluster dispongono di 1 - 2 automezzi con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 tonnellate.

CLUSTER 10 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI DOLCIUMI

NUMEROSITÀ: 641

I soggetti del presente cluster sono specializzati nel commercio di dolciumi (72% dei ricavi); per il 16% dei soggetti il 68% dei ricavi deriva dalla vendita di materie prime e semilavorati per l'industria dolciaria.

Le vendite sono effettuate in massima parte con consegna alla clientela (87% dei ricavi), composta prevalentemente da dettaglianti (46% dei ricavi) e da pubblici esercizi (60% dei ricavi nel 55% dei casi).

Le imprese del cluster sono soprattutto ditte individuali (42% dei casi) e società di persone (34%) con un numero di addetti complessivo pari a 3.

Gli spazi utilizzati per lo svolgimento dell'attività comprendono locali destinati a deposito e magazzino (215 mq) e uffici di piccole dimensioni.

Gli approvvigionamenti avvengono perlopiù presso l'industria alimentare (66% degli acquisti).

Le imprese del cluster dispongono di 1 automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 tonnellate.

CLUSTER 11 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI FORMAGGI E ALTRI DERIVATI DEL LATTE A MARCHIO PROPRIO

NUMEROSITÀ: 179

La caratteristica dei soggetti appartenenti al cluster è l'offerta (87% dei ricavi) di formaggi duri e semiduri, di formaggi fusi, freschi e molli e di altri derivati del latte (panna, burro, latte in polvere, caseina e altre proteine del latte, ecc.) prevalentemente venduti con marchio proprio (62% dei ricavi).

L'area di mercato si estende principalmente alla regione di appartenenza; il 38% delle imprese opera anche a livello nazionale (49% dei ricavi) e il 21% a livello internazionale (24% dei ricavi). La clientela è composta principalmente da dettaglianti (50% dei ricavi); il 45% delle imprese del cluster realizza il 29% dei ricavi dalle vendite alla grande distribuzione e alla distribuzione organizzata.

Le imprese del cluster sono perlopiù società (44% di persone e 30% di capitali) e occupano complessivamente 4 - 5 addetti.

I locali per lo svolgimento dell'attività comprendono un deposito e magazzino (173 mq) e uffici di piccole dimensioni; nel 47% dei casi sono presenti locali destinati alla trasformazione e al confezionamento di prodotti (131 mq) e, nel 42%, locali destinati alle operazioni di carico e scarico (94 mq).

Le imprese del cluster dispongono di 2 automezzi refrigerati con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 tonnellate e di 2 celle frigorifere della capacità complessiva di circa 250 metri cubi; tra i beni strumentali nel 44% dei casi si rileva la presenza di 2 macchine confezionatrici.

CLUSTER 12 – GROSSISTI CON ASSORTIMENTO AMPIO

NUMEROSITÀ: 1.517

La gamma dei prodotti venduti dai grossisti appartenenti al cluster è variegata e si compone di conserve alimentari e prodotti alimentari in scatola (15% dei ricavi nel 43% dei casi), farine, lieviti, pane, paste alimentari e altri prodotti da forno (19% nel 40%), oli di oliva, altri oli vegetali, grassi alimentari (11% nel 38%), dolciumi (17% nel 26%), formaggi e altri derivati del latte (26% nel 32%), prosciutti e altri prodotti di salumeria (23% nel 31%), bevande alcoliche e analcoliche (12% nel 27%), zucchero (15% nel 25%) e altri prodotti alimentari (49% nel 63%). Il 21% dei soggetti commercializza prodotti a marchio proprio (60% dei ricavi).

La modalità di vendita principale è l'ingrosso con consegna alla clientela (83% dei ricavi).

Si tratta di ditte individuali (35% dei casi) e società (31% di persone e 34% di capitali) con 3 addetti.

La clientela è composta soprattutto da dettaglianti (43% dei ricavi); la metà circa dei soggetti appartenenti al cluster fornisce anche pubblici esercizi (50% dei ricavi).

Per lo svolgimento dell'attività sono disponibili locali destinati a deposito e magazzino (186 mq) e uffici di piccole dimensioni.

Gli acquisti avvengono perlopiù presso l'industria alimentare (53% degli acquisti); nel 37% dei casi la metà degli approvvigionamenti vengono effettuati presso grossisti fuori mercato.

Le imprese del cluster dispongono di 1 automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 tonnellate; la metà circa dei soggetti dispone di 2 celle frigorifere della capacità complessiva di circa 150 metri cubi.

CLUSTER 13 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI OLI VEGETALI E GRASSI ALIMENTARI A MARCHIO PROPRIO

NUMEROSITÀ: 166

La caratteristica dei soggetti appartenenti al cluster è la vendita con marchio proprio (90% dei ricavi) quasi esclusivamente di oli di oliva, altri oli vegetali e grassi alimentari (87% dei ricavi). La modalità di vendita prevalente è la vendita con consegna al cliente (71% dei ricavi).

La clientela è composta perlopiù da dettaglianti (28% dei ricavi), pubblici esercizi (36% dei ricavi nel 50% dei casi) e punti vendita della grande distribuzione e della distribuzione organizzata (31% nel 36%). L'area di mercato si estende fino a livello nazionale (41% dei ricavi per il 74% dei soggetti); il 43% dei soggetti opera anche verso l'estero (25% dei ricavi).

Le imprese del cluster sono prevalentemente società (41% di capitali e 36% di persone); gli addetti complessivamente occupati sono pari a 3.

Gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività comprendono locali destinati a deposito e magazzino (176 mq), uffici di piccole dimensioni e, nel 59% dei casi, locali destinati alla trasformazione e al confezionamento dei prodotti di 169 mq.

Le fonti di approvvigionamento sono varie: industria alimentare (74% degli acquisti nel 54% dei casi), grossisti fuori mercato (71% nel 40%) e coltivatori singoli o associati (61% nel 30%).

Il 61% delle imprese del cluster dispone di 1 - 2 automezzi con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 tonnellate e il 58% di 2 macchine confezionatrici.

CLUSTER 14 – GROSSISTI CHE EFFETTUANO LA TENTATA VENDITA DI PRODOTTI CONGELATI E SURGELATI

NUMEROSITÀ: 123

I soggetti del presente cluster effettuano la tentata vendita (93% dei ricavi) di prodotti congelati e surgelati (87% dei ricavi) ad una clientela composta in massima parte da pubblici esercizi (65% dei ricavi).

Le imprese del cluster sono società (32% di persone e 28% di capitali) e ditte individuali (40%); gli addetti complessivamente occupati sono 3 - 4.

Gli spazi utilizzati per lo svolgimento dell'attività comprendono locali destinati a deposito e magazzino (234 mq) e uffici di piccole dimensioni. Nel 37% dei casi sono presenti locali destinati alle operazioni di carico e scarico (253 mq).

Gli approvvigionamenti avvengono in massima parte presso l'industria alimentare (71% degli acquisti).

Le imprese del cluster dispongono di 2 automezzi refrigerati con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 tonnellate; la metà circa dei soggetti dispone inoltre di 3 - 4 automezzi refrigerati con massa complessiva a pieno carico compresa tra 3,5 e 12 tonnellate.

CLUSTER 15 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI FORMAGGI E ALTRI DERIVATI DEL LATTE CHE EFFETTUANO LA CONSEGNA AL CLIENTE

NUMEROSITÀ: 397

I grossisti appartenenti al cluster sono specializzati (90% dei ricavi) nel commercio di formaggi duri e semiduri, di formaggi fusi, freschi e molli e di altri derivati del latte (panna, burro, latte in polvere, caseina e altre proteine del latte, ecc.).

La modalità di vendita prevalente è l'ingrosso con consegna al cliente (81% dei ricavi). La clientela è composta perlopiù da dettaglianti (49% dei ricavi); un terzo circa dei soggetti realizza una parte consistente dei ricavi da vendite ai pubblici esercizi (41% dei ricavi) e sempre un terzo si rivolge alla grande distribuzione e distribuzione organizzata (40%).

L'area di mercato si estende principalmente alla regione di appartenenza; un terzo dei soggetti opera anche a livello nazionale (41% dei ricavi).

Le imprese del cluster sono ditte individuali (42% dei casi) e società (32% di persone e 26% di capitali) e occupano complessivamente 2 - 3 addetti.

Le imprese dispongono di locali destinati a deposito e magazzino (116 mq) e nel 58% dei casi di uffici di piccole dimensioni.

Si rileva la presenza di 1 - 2 automezzi con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 tonnellate. La metà circa dei soggetti dispone di 2 celle frigorifere della capacità complessiva di circa 220 metri cubi.

CLUSTER 16 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI LATTE

NUMEROSITÀ: 181

I soggetti del presente cluster sono specializzati nella vendita all'ingrosso di latte (79% dei ricavi). Le modalità effettuate prevalentemente sono la tentata vendita (87% dei ricavi nel 56% dei casi) e l'ingrosso con consegna al cliente (85% nel 40%); la clientela è composta soprattutto da dettaglianti (49% dei ricavi), pubblici esercizi (37% dei ricavi nel 40% dei casi) e grande distribuzione e distribuzione organizzata (32% nel 40%).

Per quanto concerne la natura giuridica, si tratta di ditte individuali (38% dei casi) e di società (30% di persone e 32% di capitali) con 3 addetti.

Gli spazi per lo svolgimento dell'attività comprendono locali destinati a deposito e magazzino (149 mq) e, nel 57% dei casi, uffici di piccole dimensioni.

Gli approvvigionamenti avvengono perlopiù presso l'industria alimentare (66% degli acquisti); il 22% dei soggetti acquista il latte direttamente dagli allevatori singoli o associati (85% degli acquisti).

Il 60% delle imprese del cluster dispone di 4 automezzi refrigerati con massa complessiva a pieno carico inferiore a 3,5 tonnellate; un quarto delle imprese dispone inoltre di 4 automezzi refrigerati con massa complessiva compresa tra 3,5 e 12 tonnellate. Nel 41% dei casi si rileva la presenza di 1 cella frigorifera della capacità di circa 90 metri cubi.

CLUSTER 17 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI GELATI

NUMEROSITÀ: 264

I soggetti del presente cluster sono specializzati nella vendita di gelati (87% dei ricavi). La modalità di vendita prevalente è la tentata vendita (62% dei ricavi); il 38% dei soggetti effettua la vendita con consegna al cliente (78% dei ricavi). La clientela è composta in massima parte da pubblici esercizi (72% dei ricavi).

Le imprese del cluster, in prevalenza ditte individuali (41% dei casi) e società di persone (37%), occupano complessivamente 4 addetti.

Gli spazi destinati all'attività comprendono locali destinati a deposito e magazzino (220 mq) e, nel 61% dei casi, uffici di piccole dimensioni.

Gli approvvigionamenti avvengono perlopiù presso l'industria alimentare (83% degli acquisti).

Le imprese del cluster dispongono di 4 automezzi refrigerati.

CLUSTER 18 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI ALIMENTARI CONGELATI E SURGELATI CHE EFFETTUANO LA CONSEGNA AL CLIENTE

NUMEROSITÀ: 159

I soggetti del presente cluster effettuano prevalentemente la vendita con consegna al cliente (78% dei ricavi) di prodotti congelati e surgelati (89% dei ricavi). La clientela è composta in maggioranza da pubblici esercizi (52% dei ricavi); il 45% dei soggetti realizza la metà dei ricavi da vendite a dettaglianti.

Le imprese del cluster, in cui operano complessivamente 3 - 4 addetti, sono prevalentemente società (39% di capitali e 31% di persone).

Gli spazi utilizzati per lo svolgimento dell'attività comprendono locali destinati a deposito e magazzino di circa 200 mq e uffici di piccole dimensioni.

Gli approvvigionamenti avvengono in massima parte presso l'industria alimentare (63% degli acquisti).

Le imprese del cluster dispongono di 1 - 2 automezzi refrigerati con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 tonnellate; un terzo circa dei soggetti dispone inoltre di 2 - 3 automezzi refrigerati con massa complessiva a pieno carico compresa tra 3,5 e 12 tonnellate.

CLUSTER 19 – GROSSISTI CHE COMMERCIALIZZANO PREVALENTEMENTE BEVANDE

NUMEROSITÀ: 270

I soggetti del presente cluster commercializzano in misura prevalente bevande alcoliche e analcoliche (62% dei ricavi) ed in particolare: bevande analcoliche (22% dei ricavi per il 69% dei soggetti), vino (23% per il 63%), birra (17% per il 53%), superalcolici (14% per il 57%) e acqua (19% per il 52%). Alle bevande si affiancano altre categorie merceologiche tra cui, più frequentemente: dolciumi (20% dei ricavi per il 55% dei soggetti), oli e grassi alimentari (8% per il 44%) e conserve alimentari e prodotti alimentari in scatola (10% per il 44%).

La modalità di vendita prevalente è l'ingrosso con consegna alla clientela (67% dei ricavi), composta perlopiù da pubblici esercizi (38% dei ricavi) e dettaglianti (34%).

Le imprese del cluster sono ditte individuali (37% dei casi) e società (27% di persone e 36% di capitali); gli addetti complessivamente occupati sono pari a 3.

Gli spazi destinati all'attività comprendono locali destinati a deposito e magazzino (264 mq) e uffici di piccole dimensioni.

Gli approvvigionamenti avvengono perlopiù presso l'industria alimentare (56% degli acquisti); nel 40% dei casi, la metà circa degli acquisti avviene presso grossisti fuori mercato.

Le imprese del cluster dispongono di 1 automezzo con massa complessiva a pieno carico inferiore a 3,5 tonnellate.

CLUSTER 20 – GROSSISTI CHE EFFETTUANO LA TENTATA VENDITA DI UN’AMPIA GAMMA DI PRODOTTI

NUMEROSITÀ: 588

I grossisti appartenenti al cluster effettuano quasi esclusivamente la tentata vendita (93% dei ricavi).

La gamma dei prodotti venduti è variegata e si compone di prosciutti e altri prodotti di salumeria (32% dei ricavi nel 57% dei casi), formaggi e altri derivati del latte (42% nel 53%), conserve alimentari e prodotti alimentari in scatola (15% nel 37%), farine, lieviti, pane, paste alimentari e altri prodotti da forno (14% nel 28%), oli di oliva, altri oli vegetali, grassi alimentari (9% nel 24%), dolciumi (15% nel 20%), bevande alcoliche e analcoliche (13% nel 18%) e altri prodotti alimentari (42% nel 55%).

Si tratta perlopiù di ditte individuali (58% dei casi) e società di persone (31%); gli addetti complessivamente occupati sono pari a 2.

La clientela è composta maggiormente da dettaglianti (55% dei ricavi) e pubblici esercizi (55% dei ricavi per il 57% dei soggetti).

Per lo svolgimento dell’attività sono disponibili locali destinati a deposito e magazzino (89 mq) e, nella metà circa dei casi, uffici di piccole dimensioni.

Gli approvvigionamenti avvengono soprattutto presso l’industria alimentare (60% degli acquisti); inoltre il 41% delle imprese acquista presso grossisti fuori mercato (52% degli acquisti).

Le imprese del cluster dispongono di 2 automezzi con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 tonnellate; la metà circa dei soggetti dispone di 2 celle frigorifere della capacità complessiva di circa 150 metri cubi.

CLUSTER 21 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PROSCIUTTI E ALTRI PRODOTTI DI SALUMERIA

NUMEROSITÀ: 414

I grossisti del presente cluster sono specializzati nel commercio di prosciutti e altri prodotti di salumeria (90% dei ricavi) ed effettuano perlopiù la vendita con consegna al cliente (61% dei ricavi); il 15% dei soggetti effettua la vendita interna (cash & carry, al banco, franco fabbrica) da cui deriva il 64% dei ricavi.

La clientela è composta prevalentemente da dettaglianti (41% dei ricavi) e pubblici esercizi (39% dei ricavi per il 37% dei soggetti); un terzo circa dei soggetti realizza una parte consistente dei ricavi dalle vendite ad altri grossisti (65% dei ricavi). L’area di mercato si estende prevalentemente alla regione di appartenenza; il 33% dei soggetti opera anche a livello nazionale (58% dei ricavi).

Le imprese del cluster sono società (32% di persone e 22% di capitali) e ditte individuali (46% dei casi) e occupano complessivamente 2 addetti.

Gli spazi utilizzati per lo svolgimento dell’attività comprendono locali destinati a deposito e magazzino di 81 mq e, nel 59% dei casi, uffici di piccole dimensioni.

Gli approvvigionamenti avvengono in massima parte presso l’industria alimentare (72% degli acquisti).

Il 58% delle imprese del cluster dispone di 1 - 2 automezzi con massa complessiva a pieno carico inferiore a 3,5 tonnellate. La metà circa delle imprese dispone di 2 celle frigorifere della capacità complessiva di circa 110 metri cubi.

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:

- **valore aggiunto per addetto** = (ricavi - costo del venduto - costo per la produzione di servizi - spese per acquisti di servizi) / (numero addetti⁵ * 1.000);
- **durata delle scorte** = (giacenza media del magazzino⁶ / costo del venduto) * 365;
- **ricarico** = ricavi / costo del venduto.

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per imprese con e senza personale dipendente per il "**valore aggiunto per addetto**" e per la "**durata delle scorte**" e sulla base della localizzazione territoriale per il "**ricarico**", è stata calcolata la distribuzione ventile di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti.

Successivamente, 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**,

con riferimento alle imprese senza dipendenti, sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 1, 14, 18;
- dal 6° al 19° ventile, per i cluster 2, 3, 16, 17, 21;
- dal 7° al 19° ventile, per i cluster 4, 13;
- dal 4° ventile, per il cluster 5;
- dal 8° ventile, per il cluster 6;
- dal 6° ventile, per i cluster 7, 8, 9, 10, 12, 15, 19, 20;
- dal 5° ventile, per il cluster 11;

con riferimento alle imprese con dipendenti, sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 1, 13, 18;
- dal 6° al 19° ventile, per i cluster 2, 3, 16, 21;

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 (ditte individuali) = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero 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 (società) = Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero 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 4° al 19° ventile, per i cluster 4, 17;
- dal 4° ventile, per il cluster 5;
- dal 6° ventile, per i cluster 6, 7, 8, 9, 10, 12, 15, 19, 20;
- dal 5° ventile, per il cluster 11;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 14.

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

- fino al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21;
- fino al 18° ventile, per i cluster 2, 7, 10;
- fino al 17° ventile, per il cluster 9;
- non sono stati effettuati tagli per il cluster 14.

Per il ***ricarico***,

con riferimento alle imprese che appartengono ai cluster territoriali 1, 2 e 4 della “territorialità del commercio a livello regionale”⁷, sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 6° al 19° ventile, per i cluster 1, 17, 19;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 2, 3, 5, 10, 11, 15, 20, 21;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 4, 6, 7, 8, 18;
- dal 5° ventile, per i cluster 9, 13, 16;
- dal 7° al 19° ventile, per il cluster 12;
- dal 4° ventile, per il cluster 14;

con riferimento alle imprese che appartengono ai cluster territoriali 3, 5 e 6 della “territorialità del commercio a livello regionale”, sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 4, 5, 6, 7, 8, 17, 18;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 2, 3, 10, 11, 12, 15, 19, 20, 21;
- dal 5° ventile, per i cluster 9, 13, 16;
- dal 4° ventile, per il cluster 14.

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 regionale”⁸ che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;

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

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

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

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

- 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 Discriminante⁹;
- 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.

⁹ L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 5.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM21E

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,0307	1,0635	1,0463	1,1381	1,0572
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8205	1,0625	1,0323	1,0298	0,8426
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,3445	0,9102	1,0023	1,0298	1,1213
Valore dei beni strumentali	0,2701	0,1641	0,2157	-	0,1746
Radice quadrata del valore dei beni strumentali	-	-	-	116,1677	-
Valore dei beni strumentali elevato a 0,6	-	-	-	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	-	17.375,8445	9.549,4613	-	17.771,9879
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	17.375,8445	12.529,6305	-	17.771,9879
Costo del venduto "Quota fino a 50 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 60 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 120 mila euro"	-	-	0,1139	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 130 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 140 mila euro"	-	0,1797	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 170 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 200 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 220 mila euro"	0,1834	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 250 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 300 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 350 mila euro"	-	-	-	-	0,2271

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAPO

TM21E

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto "Quota fino a 400 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 milione di euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prosciutti e altri prodotti di salumeria"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Dolciumi"	-	-	-	-	0,0338
Costo del venduto relativo alla "Vendita di prodotti a marchio proprio"	-	0,2073	-	-	0,1082

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAPO

TM21E

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 territorialita' del commercio a livello regionale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-0,0171	-0,0111	-	-0,0149
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 2 della territorialita' del commercio a livello regionale – Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio</i>	-	-0,0171	-0,0111	-	-0,0149
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialita' del commercio a livello regionale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	0,0448	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialita' del commercio a livello regionale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-0,0171	-0,0111	-	-0,0149
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialita' del commercio a livello regionale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	0,0448	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 6 della territorialita' del commercio a livello regionale – 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>	0,0448	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM21E

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	1,0449	1,1425	1,2044	1,1230	1,1029
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,1165	1,0048	0,7053	0,4905	0,8075
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,1165	1,0048	0,9440	0,7653	1,0151
Valore dei beni strumentali	0,2321	-	-	0,1861	0,2507
Radice quadrata del valore dei beni strumentali	-	50,8781	-	-	-
Valore dei beni strumentali elevato a 0,6	-	-	14,9505	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	12.401,6313	-	9.777,7877	-	10.690,2563
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	12.401,6313	-	9.777,7877	-	10.690,2563
Costo del venduto "Quota fino a 50 mila euro"	-	-	0,1234	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 60 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90 mila euro"	-	0,0787	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 120 mila euro"	0,1693	-	-	0,0858	-
Costo del venduto "Quota fino a 130 mila euro"	-	-	-	-	0,2015
Costo del venduto "Quota fino a 140 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 170 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 200 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 220 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 250 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 300 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 350 mila euro"	-	-	-	-	-

-Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM21E

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto "Quota fino a 400 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 milione di euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prosciutti e altri prodotti di salumeria"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Dolciumi"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla "Vendita di prodotti a marchio proprio"	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM21E

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialita' del commercio a livello regionale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-0,0314	-0,0370	-0,0789	-0,0313	-0,0219
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 2 della territorialita' del commercio a livello regionale – Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio</i>	-0,0314	-0,0370	-0,0789	-0,0313	-0,0219
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialita' del commercio a livello regionale – 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 territorialita' del commercio a livello regionale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-0,0314	-0,0370	-0,0789	-0,0313	-0,0219
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialita' del commercio a livello regionale – 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 territorialita' del commercio a livello regionale – 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 RICAVO

TM21E

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Costo del venduto	1,0664	1,1121	1,1611	1,1418	1,0303
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8774	0,8918	1,0728	0,8741	1,0341
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,8774	1,0324	1,0728	0,8741	1,1797
Valore dei beni strumentali	0,2034	0,1118	0,1751	0,1941	0,1677
Radice quadrata del valore dei beni strumentali	-	-	-	-	-
Valore dei beni strumentali elevato a 0,6	-	-	-	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	17.531,8046	13.036,2841	-	17.956,8274	13.703,1112
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	17.531,8046	13.036,2841	-	17.956,8274	13.703,1112
Costo del venduto "Quota fino a 50 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 60 mila euro"	-	-	0,1831	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 120 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 130 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 140 mila euro"	-	-	-	0,1253	-
Costo del venduto "Quota fino a 150 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 170 mila euro"	-	0,2249	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 200 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 220 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 250 mila euro"	-	-	-	-	0,1343
Costo del venduto "Quota fino a 300 mila euro"	0,1156	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 350 mila euro"	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM21E

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Costo del venduto "Quota fino a 400 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 milione di euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prosciutti e altri prodotti di salumeria"	0,0692	-	-	-	0,1020
Costo del venduto relativo alla vendita di "Dolciumi"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla "Vendita di prodotti a marchio proprio"	-	0,0373	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM21E

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialita' del commercio a livello regionale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-0,0393	-0,0753	-0,0227	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 2 della territorialita' del commercio a livello regionale – Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio</i>	-	-0,0393	-0,0753	-0,0227	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialita' del commercio a livello regionale – 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 territorialita' del commercio a livello regionale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-0,0393	-0,0753	-0,0227	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialita' del commercio a livello regionale – 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 territorialita' del commercio a livello regionale – 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 RICAVO

TM21E

VARIABILI	CLUSTER 16	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19	CLUSTER 20	CLUSTER 21
Costo del venduto	1,0620	1,1003	1,1267	1,0591	1,1278	1,0364
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,1058	0,6869	0,7810	1,0022	1,0192	0,9948
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,1058	0,8094	0,7810	1,1030	0,7929	1,1120
Valore dei beni strumentali	0,1768	0,3007	0,1624	0,1729	-	0,2702
Radice quadrata del valore dei beni strumentali	-	-	-	-	42,5584	-
Valore dei beni strumentali elevato a 0,6	-	-	-	-	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	-	-	-	9.491,5422	9.847,0711	10.505,5973
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	-	-	9.491,5422	10.054,9490	10.505,5973
Costo del venduto "Quota fino a 50 mila euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 60 mila euro"	-	-	-	-	0,1367	-
Costo del venduto "Quota fino a 90 mila euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 120 mila euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 130 mila euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 140 mila euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150 mila euro"	-	-	-	0,2153	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 170 mila euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 200 mila euro"	-	-	-	-	-	0,1459
Costo del venduto "Quota fino a 220 mila euro"	0,0752	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 250 mila euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 300 mila euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 350 mila euro"	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM21E

VARIABILI	CLUSTER 16	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19	CLUSTER 20	CLUSTER 21
Costo del venduto “Quota fino a 400 mila euro”	-	-	0,1058	-	-	-
Costo del venduto “Quota fino a 1 milione di euro”	-	0,0903	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di “Prosciutti e altri prodotti di salumeria”	-	-	-	-	0,0314	-
Costo del venduto relativo alla vendita di “Dolciumi”	-	-	-	-	0,0814	-
Costo del venduto relativo alla “Vendita di prodotti a marchio proprio”	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM21E

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 16	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19	CLUSTER 20	CLUSTER 21
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialita' del commercio a livello regionale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-0,0232	-	-0,0176	-0,0461	-0,0262
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 2 della territorialita' del commercio a livello regionale – Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio</i>	-	-0,0232	-	-0,0176	-0,0461	-0,0262
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialita' del commercio a livello regionale – 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 territorialita' del commercio a livello regionale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-0,0232	-	-0,0176	-0,0461	-0,0262
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialita' del commercio a livello regionale – 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 territorialita' del commercio a livello regionale – 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.

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 a deposito/magazzino (Mq)

QUADRO D DEL QUESTIONARIO:

- Tipologia dell'attività: Ingrosso con vendita interna (cash & carry, al banco, franco fabbrica)
- Tipologia dell'attività: Ingrosso con tentata vendita (truck jobbers)
- Tipologia dell'attività: Vendita al dettaglio (in locali destinati esclusivamente alla vendita al dettaglio)
- Categorie merceologiche prevalenti: Carne fresca e salumi - codice 206 Prosciutti e altri prodotti di salumeria
- Categorie merceologiche prevalenti: Prodotti lattiero caseari e uova - codice 301 Uova
- Categorie merceologiche prevalenti: Prodotti lattiero caseari e uova - codice 302 Latte
- Categorie merceologiche prevalenti: Prodotti lattiero caseari e uova - codice 303 Formaggi fusi, freschi e molli
- Categorie merceologiche prevalenti: Prodotti lattiero caseari e uova - codice 304 Formaggi duri e semiduri
- Categorie merceologiche prevalenti: Prodotti lattiero caseari e uova - codice 305 Altri derivati del latte (panna, burro, latte in polvere, caseina e altre proteine del latte, ecc.)
- Categorie merceologiche prevalenti: Bevande - codice 401 Acqua
- Categorie merceologiche prevalenti: Bevande - codice 402 Altre bevande analcoliche
- Categorie merceologiche prevalenti: Bevande - codice 403 Vino
- Categorie merceologiche prevalenti: Bevande - codice 404 Birra
- Categorie merceologiche prevalenti: Bevande - codice 405 Superalcolici
- Categorie merceologiche prevalenti: Bevande - codice 406 Altre bevande alcoliche
- Categorie merceologiche prevalenti: Altri prodotti alimentari - codice 501 Oli di oliva, altri oli vegetali, grassi alimentari
- Categorie merceologiche prevalenti: Altri prodotti alimentari - codice 503 Materie prime e semilavorati per l'industria dolciaria
- Categorie merceologiche prevalenti: Altri prodotti alimentari - codice 504 Dolciumi
- Categorie merceologiche prevalenti: Altri prodotti alimentari - codice 507 Farine, lieviti, pane, paste alimentari e altri prodotti da forno

- Categorie merceologiche prevalenti: Altri prodotti alimentari - codice 508 Gelati
- Categorie merceologiche prevalenti: Altri prodotti alimentari - codice 509 Conserve alimentari e prodotti alimentari in scatola
- Categorie merceologiche prevalenti: Prodotti congelati e surgelati - codice 604 Altri prodotti congelati e surgelati
- Altri elementi specifici: Vendita di prodotti a marchio proprio