

ALLEGATO 7

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM22A

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 SM22A.

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

- 51.43.1 – Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, di apparecchi radiotelevisivi e telefonici e altra elettronica di consumo;
- 51.43.2 – Commercio all'ingrosso di supporti, vergini o registrati, audio, video, informatici (dischi, nastri e altri supporti);
- 51.43.3 – Commercio all'ingrosso di materiali radioelettrici, telefonici e televisivi;
- 51.43.4 – Commercio all'ingrosso di articoli per illuminazione e materiale elettrico vario per uso domestico.

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 degli Studi di Settore per il periodo d'imposta 2003, completati con ulteriori informazioni contenute nel questionario ESM22 inviato ai contribuenti per l'evoluzione dello studio in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 4.947.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 3.506.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 79 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

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

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è stato pari a 3.427.

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 Analysis².

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 varie tipologie di vendita, ai diversi prodotti merceologici venduti 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 ventidue gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Il presente studio analizza il comparto del commercio all'ingrosso di elettrodomestici, telefonia e materiale telefonico, materiale elettrico e di supporti audio-video-informatici.

La suddivisione dei contribuenti in gruppi omogenei è avvenuta principalmente sulla base della:

- tipologia di vendita;
- tipologia di clientela;
- modalità organizzativa;
- localizzazione;
- tipologia dell'offerta;
- dimensione.

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.

La tipologia di vendita ha permesso di evidenziare i grossisti con vendita a libero servizio (cluster 1), i grossisti con vendita al banco (cluster 2), i grossisti con vendita sul territorio (cluster 3), i grossisti con vendita al dettaglio (cluster 4) e i grossisti con vendita sul territorio tramite agenti (cluster 7).

La tipologia della clientela ha consentito di classificare le imprese che vendono prevalentemente alla Grande Distribuzione (cluster 5) ed al canale Ho.Re.Ca. (cluster 6).

La modalità organizzativa ha portato all'individuazione dei grossisti associati ad unioni volontarie e/o gruppi d'acquisto (cluster 8) e dei concessionari/esclusivisti di un produttore (cluster 9).

La localizzazione del punto vendita ha fatto emergere i grossisti localizzati all'interno di centri o parchi commerciali (cluster 10).

La tipologia dell'offerta ha permesso di classificare le imprese in funzione dei prodotti venduti. Tra i grossisti specializzati è possibile distinguere coloro che commercializzano materiale elettrico (cluster 2 e 3), elettrodomestici bianchi per il lavaggio, per il raffreddamento e per la cottura (cluster 6), materiale elettrico e materiale di illuminazione (cluster 8), elettrodomestici bianchi da incasso (cluster 11), piccoli elettrodomestici (cluster 12), sistemi hi-fi (cluster 13), elettrodomestici bruni (cluster 14), materiale radioelettrico e televisivo (cluster 15), prodotti informatici (cluster 16), supporti audio-video (cluster 17), apparecchi e materiale di illuminazione (cluster 18), telefonia mobile (cluster 19), ricambi ed accessori per telefonia (cluster 20) e imprese di servizi (cluster 21).

La dimensione ha portato, infine, all'evidenziazione dei grossisti di grandi dimensioni (cluster 22).

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 CON VENDITA A LIBERO SERVIZIO

NUMEROSITÀ: 108

Questo cluster è caratterizzato dalla tipologia di vendita “a libero servizio (Cash & Carry)” dalla quale deriva il 95% dei ricavi.

I prodotti commercializzati sono prevalentemente hardware e software informatico (il 69% dei ricavi per un terzo dei soggetti), materiale elettrico (il 60% per il 30%), apparecchi e materiale di illuminazione (la metà circa dei ricavi per un quinto dei soggetti) e supporti audio-video (il 46% per il 29%).

La clientela è diversificata: principalmente dettaglianti, ma anche artigiani/installatori/posatori/specialisti, altri grossisti, enti pubblici e privati/comunità e privati. Coerentemente con le caratteristiche del cluster, solo in alcuni casi si riscontra la presenza di servizi offerti (consegna a domicilio, installazione dei prodotti, consulenza ed assistenza tecnica).

Gli approvvigionamenti avvengono sia da produttori o da depositari del marchio sia da altri distributori.

Le superfici utilizzate per lo svolgimento dell'attività comprendono 87 mq destinati a deposito/magazzino, 32 mq destinati ad uffici e 102 mq destinati alla vendita e l'esposizione della merce per un terzo circa dei soggetti. La natura giuridica più frequentemente adottata è la forma societaria (di capitali nel 49% dei casi e di persone nel 22%); il numero di addetti è pari a 2.

CLUSTER 2 – GROSSISTI CON VENDITA AL BANCO ED OFFERTA PREVALENTE DI MATERIALE ELETTRICO

NUMEROSITÀ: 469

Questo cluster è formato da imprese che commercializzano prevalentemente materiale elettrico (il 51% dei ricavi) con vendita al banco (l'85% dei ricavi) ad una clientela formata in larga parte da artigiani/installatori/posatori/specialisti (il 57% dei ricavi).

Una parte limitata delle imprese affianca all'offerta dei prodotti l'erogazione di servizi (consegna a domicilio, consulenza ed assistenza tecnica).

Gli approvvigionamenti avvengono sia da produttori o da depositari del marchio sia da altri distributori.

Le superfici utilizzate per lo svolgimento dell'attività comprendono 57 mq destinati alla vendita e l'esposizione della merce, 170 mq destinati a deposito/magazzino, 25 mq destinati ad uffici e 109 mq di piazzali destinati alle operazioni di carico e scarico delle merci per un quarto circa delle imprese. La natura giuridica più

frequentemente adottata è la forma societaria (di persone nel 36% dei casi e di capitali nel 35%); il numero di addetti è pari a 3, tra i quali 2 banconisti/magazzinieri per il 46% dei soggetti.

CLUSTER 3 – GROSSISTI CON VENDITA SUL TERRITORIO ED OFFERTA PREVALENTE DI MATERIALE ELETTRICO

NUMEROSITÀ: 531

Le imprese del cluster commercializzano prevalentemente materiale elettrico (il 49% dei ricavi) con vendita sul territorio (il 92%) ad una clientela formata da artigiani/installatori/posatori/specialisti (il 34%), dettaglianti (il 61% dei ricavi per il 46% delle imprese), altri grossisti (il 45% per il 42%) ed enti pubblici e privati/comunità (il 45% per il 30%).

Una parte limitata delle imprese affianca all'offerta dei prodotti l'erogazione di servizi (consegna a domicilio, consulenza ed assistenza tecnica).

Gli approvvigionamenti avvengono soprattutto da produttori o da depositari del marchio (due terzi circa degli acquisti totali).

Le superfici utilizzate per lo svolgimento dell'attività comprendono 124 mq destinati a deposito/magazzino, 38 mq destinati ad uffici e 64 mq destinati alla vendita e l'esposizione della merce per il 23% dei soggetti. La natura giuridica più frequentemente adottata è la forma societaria (di capitali nel 46% dei casi e di persone nel 26%); il numero di addetti è pari a 2-3.

CLUSTER 4 – GROSSISTI CON VENDITA AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 211

Le imprese appartenenti al cluster si caratterizzano per la vendita al dettaglio (i tre quarti circa dei ricavi) ad una clientela formata in larga parte (il 62% dei ricavi) da privati.

I prodotti commercializzati appartengono a diversi comparti, in particolare emergono: materiale elettrico, hardware e software informatico, apparecchi e materiale di illuminazione, supporti audio-video, sistemi per la ricezione della TV digitale satellitare o terrestre, telefonia mobile e telefonia fissa. Una parte limitata delle imprese affianca all'offerta dei prodotti l'erogazione di servizi (consegna a domicilio, installazione dei prodotti, consulenza ed assistenza tecnica).

Gli approvvigionamenti avvengono soprattutto da distributori diversi dai produttori o dai depositari del marchio (il 61% degli acquisti totali).

Le superfici utilizzate per lo svolgimento dell'attività comprendono 43 mq destinati alla vendita e l'esposizione della merce, 60 mq destinati a deposito/magazzino e 19 mq destinati ad uffici. La natura giuridica più frequentemente adottata è la forma societaria (di capitali nel 41% dei casi e di persone nel 31%); il numero di addetti è pari a 2.

CLUSTER 5 – GROSSISTI CON CLIENTELA GRANDE DISTRIBUZIONE

NUMEROSITÀ: 99

Il cluster in esame raggruppa le imprese che vendono a clienti appartenenti alla Grande Distribuzione (l'85% dei ricavi).

I prodotti sono commercializzati prevalentemente mediante vendita sul territorio (l'87% dei ricavi) ed appartengono a diversi comparti quali materiale elettrico (il 78% dei ricavi per il 38% dei soggetti), apparecchi e materiale di illuminazione (il 65% per il 25%) e supporti audio-video (il 78% per il 18%). Solo in alcuni casi si riscontra la presenza di servizi offerti (consegna a domicilio e consulenza tecnica).

I due terzi dell'ammontare globale degli approvvigionamenti vengono effettuati ricorrendo direttamente al produttore o al depositario del marchio, non di rado situato all'estero (il 29% degli acquisti totali).

L'attività viene svolta utilizzando soltanto locali destinati a deposito/magazzino di 123 mq e locali destinati ad uffici di 45 mq. La natura giuridica più frequentemente adottata è la forma societaria (di capitali nel 63% dei casi e di persone nel 20%); il numero di addetti è pari a 2-3.

CLUSTER 6 – GROSSISTI CON VENDITA PREVALENTE DI ELETTRODOMESTICI BIANCHI PER IL LAVAGGIO, PER IL RAFFREDDAMENTO E PER LA COTTURA AL CANALE HO.RE.CA.

NUMEROSITÀ: 96

Fanno parte di questo cluster le imprese che vendono prevalentemente elettrodomestici bianchi per il lavaggio, per il raffreddamento e per la cottura (il 55% dei ricavi) a clienti appartenenti al canale Ho.Re.Ca. (Hotel, Restaurant e Catering) ottenendo il 54% dei ricavi. La vendita avviene prevalentemente sul territorio (il 72% dei ricavi); i servizi offerti alla clientela (erogati dalla metà circa dei soggetti) si sostanziano nella consegna a domicilio ed installazione dei prodotti, nella consulenza e nell'assistenza tecnica. Inoltre, il 18% delle imprese è concessionario/esclusivista di un produttore.

Per quanto riguarda l'acquisto delle merci, circa i tre quarti dell'ammontare globale degli approvvigionamenti vengono effettuati ricorrendo direttamente al produttore o al depositario del marchio.

Tra le superfici utilizzate per lo svolgimento dell'attività si segnala la disponibilità di 143 mq destinati a deposito/magazzino, 41 mq destinati ad uffici e, nel 43% dei casi, 95 mq destinati alla vendita e l'esposizione della merce. La natura giuridica adottata più frequentemente è la forma societaria (di capitali nel 40% dei casi e di persone nel 31%); il numero di addetti è pari a 3.

CLUSTER 7 – GROSSISTI CON VENDITA SUL TERRITORIO TRAMITE AGENTI

NUMEROSITÀ: 148

La quasi totalità dei soggetti appartenenti al cluster commercializza prodotti con vendita sul territorio (l'88% dei ricavi) tramite una rete di 7 agenti/rappresentanti. Di conseguenza, la voce di costo relativa alle provvigioni di vendita e rimborsi spesa erogati risulta elevata (circa 118.000 euro).

Ulteriore peculiarità di questo cluster è la forte incidenza sul fatturato delle spese promozionali (pubblicità, propaganda, rappresentanza, partecipazione a fiere e mostre), delle spese per materiali di esposizione e campionatura e delle spese sostenute per la realizzazione di cataloghi, che complessivamente ammontano a più di 48.000 euro.

Per quanto riguarda le categorie merceologiche maggiormente vendute, si segnala una concentrazione dei ricavi sul materiale elettrico (il 30%) e sugli apparecchi e materiale di illuminazione (il 12%).

La clientela è principalmente formata da altri grossisti (il 27% dei ricavi), artigiani/installatori/posatori/specialisti (il 26%) e dettaglianti (la metà circa dei ricavi per il 47% dei soggetti).

I tre quarti circa dell'ammontare globale degli approvvigionamenti vengono effettuati ricorrendo direttamente al produttore o al depositario del marchio, non di rado situato all'estero (il 35% degli acquisti totali).

Le imprese sono di medio-grandi dimensioni, infatti le superfici destinate all'esercizio dell'attività comprendono 452 mq di deposito/magazzino, 167 mq di uffici e 184 mq di piazzali destinati alle operazioni di carico e scarico delle merci per la metà circa delle imprese. La natura giuridica quasi esclusiva è la forma societaria (di capitali nell'85% dei casi e di persone nel 13%); il numero di addetti è pari a 9.

CLUSTER 8 – GROSSISTI DI MATERIALE ELETTRICO E MATERIALE DI ILLUMINAZIONE ASSOCIATI A UNIONI VOLONTARIE E/O GRUPPI D'ACQUISTO

NUMEROSITÀ: 113

Questo cluster riunisce i grossisti di materiale elettrico (il 70% dei ricavi) e di apparecchi e materiale di illuminazione (il 16%) che appartengono a unioni volontarie e/o gruppi d'acquisto (l'89% dei soggetti). I clienti sono soprattutto artigiani/installatori/posatori/specialisti (il 61% dei ricavi), dettaglianti (il 13%) e privati (il 12%).

Si tratta di imprese di medio-grandi dimensioni. Le superfici destinate all'esercizio dell'attività comprendono 667 mq destinati a deposito/magazzino, 132 mq destinati alla vendita e l'esposizione della merce, 69 mq destinati ad uffici e 138 mq di piazzali destinati alle operazioni di carico e scarico delle merci. Il numero di addetti impiegato è pari a 9, tra i quali si segnala la presenza di 4 banconisti/magazzinieri e 2 venditori diretti dipendenti per il 35% delle imprese.

La natura giuridica vede una netta prevalenza della forma societaria (di capitali nel 65% dei casi e di persone nel 32%).

I servizi offerti alla clientela sono limitati alla consegna a domicilio delle merci (effettuata dal 69% dei soggetti), alla consulenza tecnica (il 43%) e, in un numero più limitato di casi (il 20%), all'assistenza tecnica.

Per quanto riguarda l'acquisto delle merci, circa i due terzi dell'ammontare globale degli approvvigionamenti vengono effettuati ricorrendo direttamente al produttore o al depositario del marchio; i costi e spese addebitati da gruppi d'acquisto, unioni volontarie, franchisor e affilianti per voci diverse dall'acquisto delle merci ammontano a 9.500 euro per il 35% delle imprese. Infine, la vendita avviene prevalentemente al banco (il 61% dei ricavi).

CLUSTER 9 – CONCESSIONARI/ESCLUSIVISTI DI UN PRODUTTORE

NUMEROSITÀ: 157

Le imprese di questo cluster si caratterizzano per la modalità organizzativa: nel 76% dei casi sono concessionari o esclusivisti di un produttore.

I prodotti commercializzati appartengono a diverse categorie merceologiche, il materiale elettrico produce il 40% dei ricavi. I servizi offerti a corredo della vendita, erogati dalla metà circa delle imprese, si sostanziano nella consegna a domicilio dei prodotti, nella consulenza e nell'assistenza tecnica.

Coerentemente con la modalità organizzativa adottata, gli approvvigionamenti avvengono principalmente dal produttore o dal depositario del marchio (l'82% degli acquisti totali), non di rado (il 31% degli acquisti totali) situato all'estero. Le vendite sono effettuate sul territorio nei confronti di artigiani/installatori/posatori/specialisti (il 39% dei ricavi), di altri grossisti (il 25%), di dettaglianti (il 16%) ed enti pubblici e privati/comunità (il 14%).

Tra le superfici utilizzate per lo svolgimento dell'attività si evidenzia l'utilizzo di 109 mq destinati a deposito/magazzino, 64 mq destinati ad uffici e 87 mq destinati alla vendita e l'esposizione della merce per un terzo circa dei soggetti. La natura giuridica quasi esclusiva è la forma societaria (di capitali nel 69% dei casi e di persone nel 20%); il numero di addetti è pari a 3-4, tra i quali si segnala la presenza, per un quarto delle imprese, di 1-2 banconisti/magazzinieri e 2 venditori diretti dipendenti.

CLUSTER 10 – GROSSISTI LOCALIZZATI ALL'INTERNO DI CENTRI O PARCHI COMMERCIALI

NUMEROSITÀ: 78

Il cluster raggruppa le imprese localizzate all'interno di centri commerciali all'ingrosso o parchi commerciali (l'88% del totale).

I prodotti in assortimento, distribuiti soprattutto mediante vendita sul territorio (il 57% dei ricavi), appartengono a diverse categorie merceologiche. Si evidenzia che il materiale elettrico apporta il 30% dei ricavi. I servizi offerti a corredo della vendita, erogati solo da una parte delle imprese del cluster, si sostanziano nella consegna a domicilio dei prodotti, nella consulenza e nell'assistenza tecnica.

Per quanto riguarda l'acquisto delle merci, circa i due terzi dell'ammontare globale degli approvvigionamenti vengono effettuati ricorrendo direttamente al produttore o al depositario del marchio.

Le vendite sono effettuate nei confronti di artigiani/installatori/posatori/specialisti (il 33% dei ricavi), dettaglianti (il 24%), altri grossisti (il 28% per il 50% dei soggetti), privati (il 29% per il 42%), Grande Distribuzione (il 34% per il 24%) ed enti pubblici e privati/comunità (il 27% per il 28%).

Come conseguenza della localizzazione dell'impresa, le spese per beni e/o servizi comuni sono le più elevate del settore (4.400 euro per il 38% dei soggetti).

Tra le superfici utilizzate per lo svolgimento dell'attività si evidenzia l'utilizzo di 270 mq destinati a deposito/magazzino, 77 mq destinati ad uffici e 57 mq destinati alla vendita e l'esposizione della merce. La natura giuridica quasi esclusiva è la forma societaria (di capitali nel 72% dei casi e di persone nel 22%); il numero di addetti è pari a 5, tra i quali si segnala la presenza di 2 banconisti/magazzinieri per il 44% delle imprese e 2 venditori diretti dipendenti per un quarto circa delle imprese.

CLUSTER 11 – GROSSISTI DI ELETTRODOMESTICI BIANCHI DA INCASSO

NUMEROSITÀ: 99

Le imprese che fanno parte di questo cluster sono specializzate nella vendita di elettrodomestici bianchi da incasso, attività dalla quale deriva l'82% dei ricavi. I prodotti vengono commercializzati soprattutto tramite vendita sul territorio (il 61% dei ricavi) verso dettaglianti (il 46% dei ricavi),

artigiani/installatori/posatori/specialisti (il 27%), privati (l'11%) ed altri grossisti (il 33% dei ricavi per il 41% dei soggetti). Inoltre, il 41% dei soggetti del cluster dichiara di spendere 7.000 euro per la realizzazione di cataloghi (traduzione, interpretazione e stampa).

Eccetto la consegna a domicilio, effettuata dai due terzi delle imprese, non si segnala la presenza di servizi di ausilio alla vendita.

Per quanto concerne l'acquisto delle merci, circa i tre quarti degli approvvigionamenti vengono effettuati ricorrendo direttamente al produttore o al depositario del marchio.

Le superfici utilizzate per lo svolgimento dell'attività comprendono 491 mq destinati a deposito/magazzino, 74 mq destinati alla vendita e l'esposizione della merce e 54 mq destinati ad uffici. La natura giuridica adottata più frequentemente è la forma societaria (di capitali nel 64% dei casi e di persone nel 24%); il numero di addetti è pari a 4, tra i quali si segnala la presenza di 1-2 banconisti/magazzinieri per la metà delle imprese e 2 venditori diretti dipendenti per il 29%.

CLUSTER 12 – GROSSISTI DI PICCOLI ELETTRODOMESTICI

NUMEROSITÀ: 75

Le imprese appartenenti al cluster presentano un assortimento specializzato nella vendita di piccoli elettrodomestici, attività dalla quale proviene l'88% dei ricavi. I prodotti vengono commercializzati soprattutto tramite vendita sul territorio (il 78% dei ricavi) verso dettaglianti (il 49% dei ricavi), altri grossisti (la metà dei ricavi per il 49% dei soggetti) e Grande Distribuzione (il 50% dei ricavi per un quinto circa delle imprese). Inoltre, un quarto circa dei soggetti del cluster dichiara di spendere 6.300 euro per la realizzazione di cataloghi (traduzione, interpretazione e stampa).

Oltre alla consegna a domicilio, effettuata dalla metà delle imprese, non si segnala la presenza di altri servizi di ausilio alla vendita.

I tre quarti dell'ammontare globale degli approvvigionamenti vengono effettuati ricorrendo direttamente al produttore o al depositario del marchio, non di rado (il 22% degli acquisti) da soggetti situati all'estero.

Le superfici destinate all'esercizio dell'attività si estendono principalmente su 166 mq destinati a deposito/magazzino e 49 mq destinati ad uffici. I soggetti appartenenti a questo cluster sono principalmente società (di capitali nel 49% dei casi e di persone nel 16%); il numero di addetti è pari a 2-3.

CLUSTER 13 – GROSSISTI DI SISTEMI HI-FI

NUMEROSITÀ: 87

Le imprese di questo cluster sono specializzate nella commercializzazione di sistemi hi-fi (audio, audio/video e televisori al plasma o LCD) e relativi accessori, attività dalla quale ottengono l'88% dei ricavi. Non si registra una particolare concentrazione dei ricavi su una fascia di clientela particolare: i clienti, raggiunti tramite vendita sul territorio (il 73% dei ricavi), si dividono principalmente tra dettaglianti (un terzo dei ricavi), artigiani/installatori/posatori/specialisti (il 22%), enti pubblici e privati/comunità (il 48% dei ricavi per il 36% dei soggetti), altri grossisti (il 48% per il 33%) e privati (il 23% per il 33%). Inoltre, un quinto circa dei soggetti dichiara di spendere 6.200 euro per la realizzazione di cataloghi (traduzione, interpretazione e stampa).

Circa la metà delle imprese del cluster affianca alla vendita dei prodotti l'erogazione di alcuni servizi quali la consegna a domicilio e l'installazione del prodotto, la consulenza e l'assistenza tecnica; inoltre circa un quarto delle imprese svolge anche il servizio di noleggio dei prodotti.

I due terzi degli approvvigionamenti vengono effettuati ricorrendo direttamente al produttore o al depositario del marchio, non di rado (il 31% degli acquisti) da soggetti situati all'estero.

Gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività sono di piccolo-medie dimensioni e comprendono locali destinati a deposito/magazzino di 77 mq e locali destinati ad uffici di 46 mq. La natura giuridica adottata più frequentemente è la forma societaria (di capitali nel 46% dei casi e di persone nel 20%); il numero di addetti è pari a 2.

CLUSTER 14 – GROSSISTI DI ELETTRODOMESTICI BRUNI

NUMEROSITÀ: 72

Questo cluster riunisce i commercianti all'ingrosso specializzati nella commercializzazione di elettrodomestici bruni quali televisori, videoregistratori e lettori dvd con il 44% dei ricavi e sistemi hi-fi (audio, audio/video e

televisori al plasma o LCD) con il 21%. La clientela prevalente è costituita dai dettaglianti (fonte del 55% dei ricavi) seguiti, in misura inferiore, da artigiani/installatori/posatori/specialisti, enti pubblici e privati/comunità, Grande Distribuzione e privati. La vendita avviene prevalentemente sul territorio (il 62% dei ricavi).

Solo un quarto circa delle imprese del cluster affianca alla vendita dei prodotti l'erogazione di servizi, quali la consegna a domicilio e l'installazione del prodotto, la consulenza e l'assistenza tecnica.

Per quanto concerne l'acquisto delle merci, il 60% degli approvvigionamenti viene effettuato ricorrendo direttamente al produttore o al depositario del marchio.

Le superfici destinate all'esercizio dell'attività comprendono 111 mq destinati a deposito/magazzino, 39 mq destinati ad uffici e 46 mq destinati alla vendita e l'esposizione della merce per la metà dei soggetti. La natura giuridica adottata più frequentemente è la forma societaria (di capitali nella metà dei casi e di persone nel 32%); il numero di addetti è pari a 3.

CLUSTER 15 – GROSSISTI DI MATERIALE RADIOELETTTRICO E TELEVISIVO

NUMEROSITÀ: 122

Le imprese di questo cluster commercializzano materiale radioelettrico e televisivo, attività dalla quale ottengono l'83% dei ricavi. I clienti principali di queste imprese sono gli artigiani/installatori/posatori/specialisti (il 39% dei ricavi) seguiti, in misura inferiore, da enti pubblici e privati/comunità, privati, altri grossisti e Grande Distribuzione. La vendita avviene principalmente sul territorio (la metà circa dei ricavi).

L'erogazione di servizi a supporto dell'attività di vendita è limitata, si segnalano la consulenza e l'assistenza tecnica effettuate dalla metà circa delle imprese.

Gli approvvigionamenti avvengono sia da produttori o da depositari del marchio sia da altri distributori, non di rado (il 19% dei ricavi) situati all'estero.

Le superfici destinate all'esercizio dell'attività si estendono principalmente su 112 mq destinati a deposito/magazzino, 37 mq destinati alla vendita e l'esposizione della merce e 46 mq destinati ad uffici. La natura giuridica adottata più frequentemente è la forma societaria (di capitali nel 42% dei casi e di persone nel 31%); il numero di addetti è pari a 3, tra i quali si segnala la presenza di 2 banconisti/magazzinieri per un quarto circa delle imprese.

CLUSTER 16 – GROSSISTI DI PRODOTTI INFORMATICI

NUMEROSITÀ: 183

Le imprese appartenenti al cluster sono specializzate nella commercializzazione di prodotti informatici, in particolare hardware e software (il 67% dei ricavi), accessori e materiale di consumo informatico (il 25%). La clientela, raggiunta soprattutto tramite vendita sul territorio (il 79% dei ricavi), è suddivisa principalmente tra enti pubblici e privati/comunità (un quarto circa dei ricavi), dettaglianti (la metà dei ricavi per il 40% dei soggetti), artigiani/installatori/posatori/specialisti (il 53% per il 38%) ed altri grossisti (il 50% per il 35%). L'erogazione di servizi a supporto dell'attività di vendita è effettuata da più della metà delle imprese (in particolare vengono svolte la consegna a domicilio e l'installazione dei prodotti, la consulenza e l'assistenza tecnica).

L'acquisto delle merci avviene principalmente (il 77% degli acquisti) da distributori diversi dai produttori o dai depositari del marchio.

Le superfici destinate all'esercizio dell'attività sono limitate a 37 mq destinati a deposito/magazzino e 39 mq destinati ad uffici. La natura giuridica adottata più frequentemente è la forma societaria (di capitali nel 45% dei casi e di persone nel 24%); il numero di addetti è pari a 2-3.

CLUSTER 17 – GROSSISTI DI SUPPORTI AUDIO-VIDEO

NUMEROSITÀ: 185

In questo cluster la quasi totalità dei ricavi è ottenuta tramite la commercializzazione di supporti audio-video (Cd, Dvd, nastri vergini o registrati). La clientela che apporta la quota maggiore di ricavi (i due terzi) è costituita dai dettaglianti, seguiti dagli altri grossisti (il 43% dei ricavi per il 41% dei soggetti). I clienti sono raggiunti prevalentemente tramite vendita sul territorio (il 73% dei ricavi). È scarsamente presente l'erogazione di servizi a supporto dell'attività di vendita.

Gli approvvigionamenti avvengono sia da produttori o da depositari del marchio sia da altri distributori.

Le superfici destinate all'esercizio dell'attività sono costituite da 70 mq destinati a deposito/magazzino e 28 mq destinati ad uffici. La natura giuridica adottata più frequentemente è la forma societaria (di capitali nel 43% dei casi e di persone nel 21%); il numero di addetti è pari a 2.

CLUSTER 18 – GROSSISTI DI APPARECCHI E MATERIALE DI ILLUMINAZIONE

NUMEROSITÀ: 168

Questo cluster raggruppa le imprese specializzate nella vendita di apparecchi e materiale di illuminazione (il 92% dei ricavi). La vendita è effettuata sul territorio (il 74% dei ricavi) e la clientela è suddivisa in artigiani/installatori/posatori/specialisti (il 31% dei ricavi), dettaglianti (il 29%), enti pubblici e privati/comunità (un quarto circa dei ricavi per il 40% dei soggetti) ed altri grossisti (il 45% per il 42%). L'erogazione di servizi a supporto dell'attività di vendita è limitata alla consegna a domicilio per la metà circa dei soggetti, alla consulenza e all'assistenza tecnica per un terzo.

Per quanto concerne l'acquisto delle merci, l'81% viene effettuato ricorrendo direttamente al produttore o al depositario del marchio.

Le superfici destinate all'esercizio dell'attività comprendono 133 mq destinati a deposito/magazzino, 31 mq destinati ad uffici e 123 mq destinati alla vendita e l'esposizione della merce per il 36% delle imprese. La natura giuridica adottata più frequentemente è la forma societaria (di capitali nel 42% dei casi e di persone nel 24%); il numero di addetti è pari a 2-3.

CLUSTER 19 – GROSSISTI DI TELEFONIA MOBILE

NUMEROSITÀ: 123

Questo cluster riunisce i commercianti all'ingrosso specializzati nella commercializzazione di telefonia mobile (l'88% dei ricavi). La clientela è costituita da dettaglianti (i due terzi dei ricavi) ed altri grossisti (il 40% dei ricavi per il 42% dei soggetti); la vendita avviene prevalentemente sul territorio (il 67% dei ricavi).

Se si eccettua la consegna a domicilio (effettuata dal 35% dei soggetti), i servizi accessori alla vendita sono praticamente assenti.

Gli approvvigionamenti avvengono principalmente (il 74% degli acquisti) da distributori diversi dai produttori o dai depositari del marchio.

Le superfici destinate all'esercizio dell'attività sono limitate, si hanno 32 mq destinati a deposito/magazzino, 25 mq destinati ad uffici e 51 mq destinati alla vendita e l'esposizione della merce per un terzo circa dei soggetti. La natura giuridica adottata più frequentemente è la forma societaria (di capitali nel 59% dei casi e di persone nel 16%); il numero di addetti è pari a 2.

CLUSTER 20 – GROSSISTI DI RICAMBI ED ACCESSORI PER TELEFONIA

NUMEROSITÀ: 89

Le imprese di questo cluster presentano un assortimento specializzato nella vendita di ricambi ed accessori per telefonia, attività dalla quale ottengono l'85% dei ricavi. I dettaglianti apportano la quota maggiore di ricavi (il 58%), seguiti dagli altri grossisti (il 40% dei ricavi per il 46% dei soggetti). I clienti sono raggiunti quasi esclusivamente tramite vendita sul territorio (l'82% dei ricavi). L'erogazione di servizi a supporto dell'attività di vendita è scarsamente presente.

Gli approvvigionamenti avvengono sia da produttori o da depositari del marchio sia da altri distributori, non di rado situati all'estero (il 26% degli acquisti totali).

Le superfici destinate all'esercizio dell'attività sono costituite da 109 mq destinati a deposito/magazzino e 38 mq destinati ad uffici. La forma societaria (di capitali nel 53% dei casi e di persone nel 19%) è la natura giuridica più frequentemente adottata. Il numero di addetti è pari a 3, tra i quali si segnala la presenza di 1-2 banconisti/magazzinieri per un quarto delle imprese.

CLUSTER 21 – IMPRESE SPECIALIZZATE NELLA FORNITURA DI SERVIZI

NUMEROSITÀ: 83

Questo cluster raggruppa imprese che presentano una forte incidenza della componente "servizi" sul fatturato (l'82%). I servizi erogati sono di varia natura, tra i quali si citano l'installazione dei prodotti, la consulenza e l'assistenza tecnica.

I clienti si dividono principalmente tra enti pubblici e privati/comunità (il 27% dei ricavi), artigiani/installatori/posatori/specialisti (il 60% dei ricavi per il 36% dei soggetti) e privati (il 53% per il 37%).

Gli acquisti delle merci avvengono sia da produttori o da depositari del marchio sia da altri distributori.

Tra le superfici utilizzate per lo svolgimento dell'attività si evidenzia solamente l'utilizzo di 58 mq destinati ad uffici e 135 mq destinati a deposito/magazzino per la metà circa dei soggetti. La natura giuridica adottata più frequentemente è la forma societaria (di capitali nel 60% dei casi e di persone nel 19%); il numero di addetti è pari a 4.

CLUSTER 22 – GROSSISTI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 119

Il cluster in esame si caratterizza per le dimensioni nettamente superiori alla media della popolazione. Il numero di addetti impiegato è pari a 11, tra i quali si segnala la presenza di 3-4 banconisti/magazzinieri e di 2-3 venditori diretti dipendenti per il 42% delle imprese. La forma giuridica prevalente è la società (di capitali nell'82% dei casi) e le superfici destinate all'esercizio dell'attività sono estese (1.227 mq di deposito/magazzino, 140 mq di uffici, 247 mq di locali per la vendita e l'esposizione della merce e 700 mq di piazzali destinati alle operazioni di carico e scarico delle merci).

I prodotti in assortimento, commercializzati soprattutto tramite vendita sul territorio (il 48% dei ricavi), sono principalmente costituiti da materiale elettrico (il 54% dei ricavi) ed apparecchi e materiale di illuminazione (il 17%). La clientela è costituita prevalentemente da artigiani/installatori/posatori/specialisti (la metà circa dei ricavi) e, in misura inferiore, da dettaglianti, da altri grossisti e da privati. Ad esclusione della consegna a domicilio (effettuata dal 61% dei soggetti), non si segnala una particolare presenza di servizi erogati a corredo dell'attività di vendita.

La grande dimensione dell'impresa si riflette anche sulle modalità di approvvigionamento: il 79% degli acquisti totali vengono effettuati direttamente dal produttore o dal depositario del marchio.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

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

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

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

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

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

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

- **rotazione del magazzino** = (costo del venduto / giacenza media ⁵);
- **marginale operativo lordo sulle vendite** = (ricavi - costo del venduto - costo per la produzione di servizi - spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa - spese per acquisti di servizi) * 100 / ricavi.

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 = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2.

- **valore aggiunto per addetto** = (ricavi - costo del venduto - costo per la produzione di servizi - spese per acquisti di servizi)/(numero addetti ⁶ * 1.000);

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica e sulla base della presenza/assenza di 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 **rotazione del magazzino** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° ventile, per il cluster 21;
- dal 2° ventile, per i cluster 3, 5, 11, 19, 20;
- dal 3° ventile, per i cluster 2, 4, 6, 9, 12, 14, 16, 17, 18;
- dal 4° ventile, per i cluster 1, 7, 8, 10, 13, 15;
- dal 5° ventile, per il cluster 22.

Per il **marginale operativo lordo sulle vendite** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 5, 16;
- dal 3° ventile, per i cluster 12, 21;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 4, 6, 7, 9, 13, 15, 17, 18;
- dal 4° ventile, per i cluster 20, 22;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 2, 3;
- dal 5° ventile, per i cluster 8, 10, 11, 14, 19.

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

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 7, 9, 10, 11, 15, 22;
- dal 2° ventile, per i cluster 8, 21;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 2, 3, 4, 5, 17, 20;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 12, 13, 14, 16, 18, 19;
- dal 5° al 19° ventile, per il cluster 6;
- dal 6° ventile, per il cluster 1.

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

⁶ 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.

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 provinciale⁷” 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 7.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 7.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 7.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM22A

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	13.640,4307	13.697,7388	-	-	-	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	13.640,4307	13.697,7388	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,2044	1,3451	1,0076	1,1311	1,4006	1,0496	1,0672	0,7287
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,2044	1,0102	1,1002	0,8354	1,4006	1,0496	1,4348	0,8344
Valore dei beni strumentali	-	0,2074	0,1935	0,3418	-	-	-	-
Costo del Venduto	1,0308	1,1197	1,1256	1,0663	1,0328	1,0203	1,0556	1,1108
Costo del Venduto "Quota fino a 150.000 euro"	0,2619	-	-	0,1867	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 200.000 euro"	-	0,0762	0,2014	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 350.000 euro"	-	-	-	-	0,2315	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 720.000 euro"	-	-	-	-	-	0,2739	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 1.300.000 euro"	-	-	-	-	-	-	0,1433	-
Costo del Venduto "Quota fino a 1.500.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	0,0625
Costo del Venduto relativo alla tipologia dell'offerta "Materiale elettrico"	-	-	-	-	-	-	-0,0475	-
Costo del Venduto relativo alla tipologia di clientela "Artigiani / installatori / posatori / specialisti"	-	-0,0311	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo alla modalità di acquisto "Da altri distributori"	-	-	-0,0735	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM22A

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
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>	-	-0,0148	-	-	-	-	-	-0,0278
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 3 della Territorialità del Commercio a livello Provinciale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	0,0655	-	-	0,0225	-	-	-	-
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>	-	-0,0148	-	-	-	-	-	-0,0278
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 5 della Territorialità del Commercio a livello Provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	0,0655	-	-	0,0225	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM22A

VARIABILI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15	CLUSTER 16
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	-	21.122,0349	-	-	-	28.186,7672	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	-	21.122,0349	-	-	-	28.186,7672	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,0552	1,2104	1,0266	1,1603	1,2386	1,1323	1,2813	1,2896
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,0798	1,2104	1,2013	1,5304	1,1843	1,1323	1,2813	1,5162
Valore dei beni strumentali	-	-	-	-	-	-	0,1838	0,2820
Costo del Venduto	1,0976	1,0764	1,0835	1,0180	1,0040	1,0455	1,0546	1,0358
Costo del Venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-	0,3353	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 200.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	0,1647
Costo del Venduto "Quota fino a 250.000 euro"	-	-	-	-	0,3366	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 300.000 euro"	-	0,1654	-	-	-	0,1809	0,1471	-
Costo del Venduto "Quota fino a 500.000 euro"	0,1777	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 700.000 euro"	-	-	0,0795	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAPO

TM22A

VARIABILI	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19	CLUSTER 20	CLUSTER 21	CLUSTER 22
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	-	-	-	-	28.831,5742
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	-	-	-	-	28.831,5742
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,3638	1,2855	1,9878	1,2858	1,1361	1,2526
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,0554	1,2466	1,4633	1,2858	1,1361	0,9433
Valore dei beni strumentali	0,2689	0,3299	-	0,2604	0,2532	0,1663
Costo del Venduto	1,0386	1,0873	1,0035	1,0956	1,3022	1,0765
Costo del Venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	0,2271	-	0,2425	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 200.000 euro"	0,1981	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 800.000 euro"	-	-	0,0688	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 1.500.000 euro"	-	-	-	-	-	0,0425
Costo del Venduto relativo alla tipologia di vendita "Ingrosso con vendita al banco"	-	-0,0313	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 7.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoratori a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Percentuale di lavoro prestato dei familiari diversi da quelli di cui al rigo precedente che prestano attività nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato 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)
- Locali per la vendita e l'esposizione della merce (Mq)
- Piazzali destinati alle operazioni di carico e scarico delle merci (Mq)
- Localizzazione
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni in caso di localizzazione non autonoma

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Tipologia di vendita: Ingrosso a libero servizio (cash & carry)
- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita al banco
- Tipologia di vendita: Dettaglio
- Tipologia di clientela: Dettaglianti
- Tipologia di clientela: Grande distribuzione
- Tipologia di clientela: Privati
- Modalità di acquisto: Da altri distributori
- Modalità organizzativa: In proprio
- Modalità organizzativa: Associato ad unione volontaria e/o gruppo d'acquisto
- Modalità organizzativa: Concessionario/esclusivista di un produttore
- Addetti all'attività di vendita: Banconisti/Magazzinieri (numero giornate retribuite)
- Addetti all'attività di vendita: Agenti/rappresentanti (numero)
- Costi e spese specifici: Costi sostenuti per provvigioni di vendita e rimborsi spese
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi d'acquisto, unioni volontarie, franchisor, affilianti per voci diverse dall'acquisto delle merci

QUADRO D DEL QUESTIONARIO:

- Tipologia dell'offerta: Elettrodomestici bianchi da incasso

- Tipologia dell'offerta: Elettrodomestici bianchi per il lavaggio, per il raffreddamento e per la cottura
- Tipologia dell'offerta: Piccoli elettrodomestici
- Tipologia dell'offerta: Sistemi hi-fi (audio, audio/video e televisori al plasma o LCD) e relativi accessori
- Tipologia dell'offerta: Televisori, videoregistratori e lettori dvd
- Tipologia dell'offerta: Materiale radioelettrico e televisivo
- Tipologia dell'offerta: Hardware e software informatico
- Tipologia dell'offerta: Accessori e materiale di consumo informatico
- Tipologia dell'offerta: Supporti audio-video (Cd, Dvd, nastri vergini o registrati)
- Tipologia dell'offerta: Apparecchi e materiale di illuminazione
- Tipologia dell'offerta: Telefonia mobile
- Tipologia dell'offerta: Ricambi e accessori per telefonia
- Tipologia dell'offerta: Ricavi derivanti dalla fornitura di servizi
- Costi e spese specifici: Costi sostenuti per partecipazione a fiere e mostre
- Costi e spese specifici: Spese complessivamente sostenute per la realizzazione di cataloghi (traduzione, interpretazione, stampa, ecc.)
- Altri elementi specifici: Percentuale dei ricavi derivanti dalla vendita di prodotti a Hotel, Restaurant e Catering (Ho.Re.Ca.)