

ALLEGATO 1

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM87U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore SM87U.

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

- 52.12.1 - Grandi magazzini;
- 52.12.2 - Bazar ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari;
- 52.48.E - Commercio al dettaglio di altri prodotti non alimentari n.c.a.;
- 52.50.1 - Commercio al dettaglio di libri usati;
- 52.50.3 - Commercio al dettaglio di indumenti e oggetti usati.

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.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM87).

Le attività oggetto del questionario rientrano tra quelle che sono per loro natura considerate “attività residuali”, da intendersi quindi come attività nelle quali confluiscono tutte quelle imprese che non hanno trovato collocazione nei codici attività specifici.

Al tal fine è stata inserita una apposita sezione relativa alla tipologia di attività, che oltre a proporre l’inserimento di codici prodotto/servizio della “Tabella dei settori merceologici”, prevede anche l’inserimento di risposte aperte che consentono ai soggetti interessati di descrivere in maniera più dettagliata la propria attività.

La costruzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i questionari per la comunicazione dei dati, per il periodo d’imposta 2004, rilevanti ai fini dell’applicazione degli Studi di Settore.

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 23.908. I questionari restituiti sono stati 15.435, pari al 64,6% degli inviati.

Sui questionari 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 11.503 posizioni, pari al 74,5% dei questionari rientrati.

In particolare, l’analisi delle risposte fornite ha permesso di escludere 7.704 imprese la cui attività non era coerente con i codici attività indicati.

Gli ulteriori motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B (unità locale destinata all’attività di vendita) non compilato;
- quadro D (elementi specifici dell’attività) non compilato;
- quadro F (elementi contabili) non compilato;

- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti venduti (quadro D);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di clientela (quadro D);
- errata compilazione della percentuale relativa alla modalità di acquisto (quadro D);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è stato pari a 3.932.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* ¹;
- un procedimento di *Cluster Analysis* ².

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

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

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

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

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

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

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

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.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Lo studio di settore SM87U riguarda i soggetti che svolgono le attività rispondenti ai codici 52.12.1 - Grandi magazzini, 52.12.2 - Bazar ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari, 52.48.E - Commercio al dettaglio di altri prodotti non alimentari n.c.a., 52.50.1 - Commercio al dettaglio di libri usati e 52.50.3 - Commercio al dettaglio di indumenti e oggetti usati.

Di questi codici, non ancora oggetto di studio di settore, il codice 52.48.E - Commercio al dettaglio di altri prodotti non alimentari n.c.a., riguarda le attività che sono per loro natura considerate “attività residuali”, ovvero che non trovano collocazione nei codici attività specifici.

E' stato predisposto ed inviato ai contribuenti il questionario SM87 che ha proprio lo scopo di effettuare la corretta individuazione e classificazione delle imprese.

Per classificare le “attività residuali”, nel questionario è stata inserita la sezione “Tipologia di attività” che prevede sia l’inserimento di codici prodotto/servizio della “Tabella dei Settori merceologici”, sia l’inserimento di risposte aperte per consentire ai contribuenti di descrivere la propria attività.

In fase di costruzione dello studio sono stati esclusi dall’analisi 7.704 questionari relativi alle imprese la cui attività non era coerente con il codice Atecofin indicato.

L’analisi svolta per il settore in esame ha evidenziato, una specializzazione delle attività per tipologia di prodotto venduto.

La tipologia di prodotto venduto ha evidenziato quelle realtà con un’offerta piuttosto specializzata, che va dai prodotti di articoli funerari e cimiteriali fino ad arrivare ai sexy shop (cluster 1, 2, 3, 4, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 e 22), rispetto alle imprese che presentano un assortimento alquanto despecializzato (cluster 5, 6, 8, 23 e 24).

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

CLUSTER 1 – NEGOZI DI ARTICOLI PER FESTE, CARNEVALE E/O ADDOBBI NATALIZI

NUMEROSITÀ: 72

I punti vendita appartenenti a questo modello si caratterizzano per la tipologia di offerta costituita prevalentemente da articoli per feste, carnevale e/o addobbi natalizi (78% dei ricavi).

Le superfici destinate allo svolgimento dell’attività sono piuttosto esigue e si articolano in locali destinati alla vendita e l’esposizione interna della merce (64 mq) e a magazzino (24 mq); inoltre si rileva la presenza di 2 metri lineari di vetrine. Queste realtà sono nel 71% dei casi ditte individuali e per la restante parte società; si riscontra la presenza di un addetto.

La tipologia di clientela è rappresentata principalmente da privati (85% dei ricavi) e marginalmente da commercianti al dettaglio (nel 24% dei casi il 29% dei ricavi).

Gli approvvigionamenti vengono effettuati in larga parte presso commercianti all’ingrosso (73% degli acquisti) e talvolta presso produttori (nel 31% dei casi il 57% degli acquisti).

CLUSTER 2 – NEGOZI DESPECIALIZZATI CHE PRESENTANO IN ASSORTIMENTO ANCHE PRODOTTI USATI

NUMEROSITÀ: 144

Le realtà appartenenti a questo gruppo privilegiano l’esigenza di coprire un bisogno molto ampio in termini di categorie merceologiche proposte (dai prodotti da collezione all’arredamento per la casa) rispetto al criterio della specializzazione. Queste imprese integrano l’offerta anche con prodotti usati (38% dei ricavi) quali ad esempio mobili, oggettistica, libri, riviste, ecc.

Le dimensioni dei locali per la vendita della merce e per il magazzino sono, rispettivamente 70 mq e 28 mq; le vetrine sono 3 metri lineari. Si tratta generalmente di negozi tradizionali gestiti dal titolare, infatti nel 68% dei casi queste imprese sono ditte individuali.

Gli approvvigionamenti vengono gestiti prevalentemente presso grossisti (41% degli acquisti), privati (33%) e talvolta presso produttori (nel 29% dei casi il 54% degli acquisti).

CLUSTER 3 – NEGOZI DI ARTICOLI PER ADULTI (SEXY SHOP)

NUMEROSITÀ: 68

I punti vendita appartenenti a tale cluster si caratterizzano per l'offerta di una gamma molto ampia di articoli per adulti, infatti il 94% dei ricavi proviene dall'attività di sexy shop.

La superficie di vendita è di 109 mq e gli spazi dedicati a magazzino sono pari a 20 mq nel 35% dei casi; l'esposizione fronte strada è di 4 metri lineari. Gli appartenenti a questo gruppo sono nel 60% dei casi ditte individuali, mentre per la restante parte società e si avvalgono dell'ausilio di 1 o 2 addetti.

Le politiche d'acquisto sono tradizionali: si ripartiscono per la maggior parte tra grossisti (89% degli acquisti) e produttori (nel 22% dei casi il 39% degli acquisti).

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

CLUSTER 4 – NEGOZI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE ARTICOLI ED ACCESSORI PER L'ANTINFORTUNISTICA E L'ANTINCENDIO E/O ABBIGLIAMENTO DA LAVORO

NUMEROSITÀ: 72

Le imprese commerciali appartenenti a questo cluster hanno un'offerta caratterizzata prevalentemente da: articoli ed accessori per l'antinfortunistica e l'antincendio (53% dei ricavi) e abbigliamento da lavoro (35%).

Dal punto di vista strutturale i negozi presentano 53 mq di locali per la vendita, 33 mq per il magazzino e 3 metri lineari per l'esposizione fronte strada. Si tratta di ditte individuali (63% delle imprese) generalmente con 2 addetti direttamente impegnati nell'attività (con il ricorso a un dipendente nella maggior parte dei casi).

Gli acquisti sono effettuati perlopiù tramite grossisti (57% degli acquisti) e attraverso il ricorso diretto a produttori (41%).

La clientela è rappresentata prevalentemente da imprese (39% dei ricavi), privati (19%), amministrazioni comunali (8%), esercenti arti e professioni (nel 43% dei casi il 19% dei ricavi) e commercianti al dettaglio (nel 39% dei casi il 26%).

CLUSTER 5 – GRANDI MAGAZZINI

NUMEROSITÀ: 231

Si tratta di imprese commerciali autonome (spesso organizzate in forma di società, nel 68% dei casi) e dal punto di vista dimensionale nettamente al di sopra della media: superficie di vendita di circa 244 mq, magazzini 175 mq e presenza di 4 addetti, di cui 2 o 3 dipendenti.

Le realtà di tale cluster sono caratterizzate da un ampio assortimento nell'ambito di una vasta offerta merceologica e da una dimensione superiore alla media che si manifesta attraverso una consistente esposizione (vetrine pari a 7 metri lineari) e presenza di locali destinati a laboratorio (30 mq).

La gestione del magazzino si articola sia in forma di utilizzo di ingrosso (54% degli acquisti) che di ricorso diretto ai produttori (38%).

Il mercato di riferimento è rappresentato prevalentemente da privati (65% dei ricavi) e imprese (18%).

CLUSTER 6 – BAZAR CON VENDITA DI UNA GRANDE VARIETÀ DI PRODOTTI COMPRESI I GENERI ALIMENTARI

NUMEROSITÀ: 157

Questo gruppo si contraddistingue per l'assortimento despecializzato costituito sia da prodotti alimentari (36% dei ricavi) che non alimentari; questi ultimi spaziano dai detersivi e prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona ai complementi e oggetti di arredo fino ad arrivare agli articoli in legno, sughero, ecc..

Gli spazi dedicati alla vendita sono mediamente di 81 mq mentre il magazzino è di 37 mq.

Sono nella maggior parte dei casi negozi indipendenti con localizzazione autonoma, costituiti prevalentemente in forma di ditta individuale (63% dei casi), in cui si rileva prevalentemente l'apporto lavorativo di 1 o 2 addetti e nel 22% dei casi risulta presente 1 dipendente.

Le aziende appartenenti a questo gruppo si approvvigionano perlopiù da commercianti all'ingrosso (59% degli acquisti); inoltre il 48% dei soggetti dichiara di effettuare il 55% degli acquisti da produttori.

CLUSTER 7 – NEGOZI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE PRODOTTI E ARTICOLI PER ANIMALI DOMESTICI

NUMEROSITÀ: 245

Il cluster raggruppa quegli esercizi commerciali che presentano un assortimento composto prevalentemente da prodotti e articoli per animali domestici (84% dei ricavi).

Il modello organizzativo di riferimento evidenzia una prevalenza di ditte individuali (68% dei soggetti) che presentano 1 o 2 addetti, mentre nella maggior parte dei casi non dispongono di personale dipendente.

La struttura aziendale è costituita da locali destinati alla vendita e l'esposizione interna della merce (61 mq) e a magazzino (24 mq); inoltre si rileva la presenza di 3 metri lineari di vetrine.

L'approvvigionamento avviene in prevalenza sia da commercianti all'ingrosso (76% degli acquisti) che da ditte produttrici (nel 36% dei casi il 55% degli acquisti).

CLUSTER 8 – NEGOZI CON OFFERTA MERCEOLOGICA DIVERSIFICATA

NUMEROSITÀ: 775

Si tratta del cluster dei negozi che presentano un'offerta alquanto diversificata. L'assortimento è composto da svariate merceologie non alimentari tra cui ritroviamo detersivi, prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona, mangimi, ecc... Questi esercizi commerciali generalmente sono dotati di 51 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce e 17 mq di magazzino. La forma giuridica prevalente è quella della ditta individuale (74%), con la struttura composta in media da 1 addetto.

Le imprese del cluster oltre che presso commercianti all'ingrosso (69% degli acquisti) effettuano gli approvvigionamenti presso produttori (nel 43% dei casi il 55% degli acquisti).

La clientela di riferimento è rappresentata in larga parte da privati (83% dei ricavi) e talvolta da imprese (nel 29% dei casi il 28% dei ricavi).

CLUSTER 9 – NEGOZI DI OGGETTISTICA USATA

NUMEROSITÀ: 146

Questo cluster è caratterizzato dalla presenza di imprese che vendono prevalentemente oggettistica usata (68% dei ricavi), quali ad esempio vasellame, bigiotteria, complementi d'arredo, ecc...

La superficie destinata alla vendita ed esposizione interna della merce è di 61 mq, gli spazi destinati a magazzino di 37 mq (nel 35% dei casi) e l'esposizione fronte strada di 2 metri lineari.

I punti vendita sono organizzati in proprio sotto forma di ditta individuale (89% delle imprese). Generalmente sono gestiti secondo logiche tradizionali dal titolare, senza l'ausilio di personale dipendente.

Gli approvvigionamenti vengono effettuati prevalentemente attraverso il ricorso a privati (72% degli acquisti).

CLUSTER 10 – NEGOZI DI ARTICOLI DA COLLEZIONE (FRANCOBOLLI, MONETE, ECC.)

NUMEROSITÀ: 177

Questo cluster è caratterizzato dalla presenza di negozi in cui viene effettuata la vendita al dettaglio di articoli da collezione (francobolli, monete, ecc.) (93% dei ricavi).

La struttura dell'azienda è costituita da locali per la vendita e l'esposizione interna della merce di 30 mq, da 2 metri lineari di vetrine e nel 42% dei casi da un piccolo magazzino di 24 mq. Si tratta di esercizi di medio-piccole dimensioni la cui forma giuridica prevalente è quella della ditta individuale (75% dei casi), ove non si rileva la presenza di dipendenti.

I canali di acquisto principali sono rappresentati dai commercianti all'ingrosso (44% degli acquisti) e dai privati (27%); inoltre il 36% dei soggetti effettua il 40% degli acquisti direttamente da produttori.

CLUSTER 11 – NEGOZI CHE PRESENTANO IN ASSORTIMENTO PREVALENTEMENTE PRODOTTI N.C.A.

NUMEROSITÀ: 77

Questo cluster è formato da punti vendita che presentano un'offerta specializzata su particolari categorie merceologiche classificate come N.C.A. (97% dei ricavi); talune merceologie sono rappresentate da articoli di merchandising, articoli del commercio equo e solidale, prodotti per imballaggi, ecc.

Questi negozi generalmente sono formati da 46 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce e da 45 mq di magazzino. L'esposizione fronte strada si estende per 3 metri lineari.

Il numero di addetti è pari a 1 o 2. La forma giuridica è quasi equamente ripartita tra ditte individuali (57% dei casi) e società (per la restante parte).

Gli approvvigionamenti vengono in larga parte effettuati presso commercianti all'ingrosso (50% degli acquisti totali) e produttori (32%).

I clienti che per i loro acquisti si rivolgono maggiormente ai negozi del cluster sono perlopiù privati (54% dei ricavi), dettaglianti (nel 34% dei casi il 38% dei ricavi) e imprese (nel 40% dei casi il 38%).

CLUSTER 12 – NEGOZI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE MANGIMI ZOOTECNICI

NUMEROSITÀ: 219

Questo cluster comprende quelle imprese che si caratterizzano per l'offerta merceologica concentrata prevalentemente sui mangimi zootecnici (70% dei ricavi) e nel 22% dei casi anche su cereali e sementi (18% dei ricavi).

La struttura organizzativa è composta da locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce (73 mq) e al magazzino (75 mq). La forma giuridica più diffusa è quella della ditta individuale (nell'84% dei casi) e il personale impiegato è pari a 1 o 2 addetti.

Gli approvvigionamenti vengono effettuati principalmente presso grossisti (57% degli acquisti) e produttori (42%).

La tipologia di clientela è rappresentata in larga parte da privati (86% dei ricavi) e talvolta da imprese (nel 32% dei casi il 24% dei ricavi).

CLUSTER 13 – NEGOZI CON VENDITA PREVALENTE DI OGGETTI PREZIOSI USATI

NUMEROSITÀ: 39

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per la tipologia di prodotti venduti costituita in prevalenza da oggetti preziosi usati (97% dei ricavi).

Le aziende del cluster sono perlopiù ditte individuali (85% dei soggetti) e generalmente non presentano personale dipendente.

Gli spazi dedicati all'attività sono rappresentati da 27 mq di vendita ed esposizione interna della merce, 15 mq di magazzino (per il 31% dei soggetti) e 2 metri lineari di vetrine.

Coerentemente con la tipologia di prodotto venduto il principale canale di approvvigionamento è rappresentato dai privati (84% degli acquisti).

La clientela è costituita prevalentemente da privati (71% dei ricavi), mentre nel 23% dei casi da commercianti all'ingrosso (76% dei ricavi).

CLUSTER 14 – NEGOZI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI ARTICOLI FUNERARI E CIMITERIALI

NUMEROSITÀ: 37

I punti vendita compresi all'interno di questo cluster presentano un ampio assortimento di articoli funerari e cimiteriali (93% dei ricavi).

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono piuttosto esigue e si articolano in locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (56 mq), locali destinati a deposito/magazzino (19 mq), vetrine (3 metri lineari), locali destinati ad uffici (nel 30% dei casi 23 mq) e a laboratorio (nel 24% dei casi 86).

Le realtà che appartengono a questo cluster sono nel 70% dei casi ditte individuali e per la restante parte società, il personale impiegato è pari a 1 o 2 addetti.

I principali canali di approvvigionamento sono ripartiti tra grossisti (52% degli acquisti) e produttori (48%).

Per queste imprese il mercato di riferimento è costituito principalmente da privati (83% dei ricavi) e talvolta anche da imprese di onoranze funebri.

CLUSTER 15 – NEGOZI DI COPPE, TROFEI, TIMBRI, TARGHE, ECC.

NUMEROSITÀ: 44

Gli esercizi commerciali che fanno parte di questo cluster si caratterizzano per l'assortimento rappresentato prevalentemente da coppe, trofei, timbri, targhe, ecc. (72% dei ricavi).

Questi punti vendita sono formati essenzialmente da 49 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce, da 38 mq di magazzino e da un laboratorio di 16 mq. L'esposizione fronte strada si estende su 5 metri lineari.

Il numero di addetti è pari a 1 o 2.

La natura giuridica prevalente è la ditta individuale (nel 70% dei casi).

La clientela è varia e comprende: privati (27% dei ricavi), imprese (23%), amministrazioni comunali (11%) e altri enti pubblici e privati (18%).

I canali di approvvigionamento sono rappresentati in larga parte da produttori (54% degli acquisti) e altri grossisti (41%).

CLUSTER 16 – NEGOZI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE DETERSIVI E PRODOTTI PER L'IGIENE DELLA CASA E LA CURA DELLA PERSONA

NUMEROSITÀ: 373

Questo gruppo si contraddistingue per la consistente vendita di detersivi e prodotti per l'igiene della casa (52% dei ricavi) e la cura della persona (30%).

Gli spazi dedicati alla vendita sono mediamente di 96 mq, mentre il magazzino è di 23 mq. L'esposizione fronte strada è pari a 3 metri lineari di vetrine.

Sono nella maggior parte dei casi negozi indipendenti con localizzazione autonoma, normalmente costituiti in forma di ditta individuale (76% dei casi), in cui si rileva prevalentemente l'apporto lavorativo di 1 o 2 addetti.

Le aziende appartenenti a questo gruppo si approvvigionano perlopiù da commercianti all'ingrosso (87% degli acquisti), inoltre il 28% dei soggetti dichiara di effettuare il 33% degli acquisti da produttori.

Il 93% dei ricavi proviene da una clientela privata.

CLUSTER 17 – NEGOZI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE ABBIGLIAMENTO USATO

NUMEROSITÀ: 111

I negozi facenti parte di questo cluster vendono prevalentemente abbigliamento usato (89% dei ricavi), a cui affiancano in maniera residuale accessori, calzature, pelletteria usati (9%). L'attività è esercitata su una superficie di 57 mq, ai quali si aggiungono 44 mq di spazi destinati a magazzino nel 33% dei casi e 3 metri lineari di esposizione fronte strada.

I punti vendita sono organizzati in proprio sotto forma di ditta individuale (79% delle imprese). Nell'attività è impiegato un addetto che nella maggior parte dei casi coincide con il titolare.

L'assortimento è effettuato talvolta presso grossisti (88% degli acquisti per il 61% dei soggetti) mentre in altri casi presso privati (91% per il 42%).

La clientela è rappresentata quasi esclusivamente da privati (98% dei ricavi).

CLUSTER 18 – NEGOZI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE LIBRI, FUMETTI E RIVISTE USATI

NUMEROSITÀ: 190

Il cluster comprende i negozi specializzati nella vendita di prodotti usati e per l'esattezza libri, fumetti, riviste, ecc. (99% dei ricavi).

Si tratta di punti vendita organizzati in proprio in cui generalmente è impiegato un solo addetto. Il 77% delle imprese è organizzato sotto forma di ditte individuali.

La superficie dei locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (41 mq), il magazzino (38 mq nel 44% dei casi) e le vetrine per l'esposizione fronte strada (2 metri lineari) sono di dimensioni contenute.

Gli approvvigionamenti sono effettuati prevalentemente presso privati (74% degli acquisti) e in misura marginale tramite commercianti all'ingrosso (41% degli acquisti nel 21% dei casi).

La clientela è rappresentata prevalentemente da privati (88% dei ricavi) e marginalmente da esercenti arti e professioni (nel 23% dei casi il 10% dei ricavi) e commercianti al dettaglio (nel 21% dei casi il 16%).

CLUSTER 19 – NEGOZI CON FOCALIZZAZIONE DELL'ASSORTIMENTO SU OGGETTI PER L'ARREDO E LA CASA E ARTICOLI PER L'IGIENE DELLA CASA E LA CURA DELLA PERSONA

NUMEROSITÀ: 214

Queste imprese si caratterizzano per l'assortimento alquanto focalizzato su oggetti per l'arredo e la casa (35% dei ricavi) e articoli per l'igiene della casa e la cura della persona (10%), a cui affiancano prodotti monouso per la casa, articoli per feste, carnevale e/o addobbi natalizi, ecc..

Le aziende appartenenti a questo cluster sono prevalentemente ditte individuali (77% dei soggetti), il personale impiegato è pari a uno o due addetti e nel 18% dei casi si rileva la presenza di un dipendente.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (67 mq), da locali destinati a magazzino (20 mq) e da vetrine (3 metri lineari).

I commercianti all'ingrosso costituiscono la principale fonte di approvvigionamento per queste aziende (82% degli acquisti).

CLUSTER 20 – NEGOZI DI RICAMBI PER ELETTRODOMESTICI

NUMEROSITÀ: 70

L'assortimento proposto è costituito in larga parte da ricambi per elettrodomestici (87% dei ricavi).

Le aziende appartenenti a questo cluster sono quasi equamente ripartite tra ditte individuali (51% dei soggetti) e società (per la restante parte), con una struttura composta da 2 o 3 addetti, di cui 1 dipendente.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (59 mq), da locali destinati a magazzino (94 mq) e vetrine (6 metri lineari).

La tipologia di clientela prevalente è rappresentata da privati (75% dei ricavi), imprese (12%) e nel 36% dei casi commercianti al dettaglio (19% dei ricavi).

Gli acquisti vengono effettuati sia tramite commercianti all'ingrosso (58% degli acquisti) che direttamente dai produttori (36%).

CLUSTER 21 – NEGOZI CON FOCALIZZAZIONE DELL'ASSORTIMENTO SUGLI ARTICOLI PER L'ARREDO E LA CASA

NUMEROSITÀ: 167

Queste aziende commercializzano svariati prodotti tra cui si nota una certa focalizzazione dell'assortimento sugli articoli per l'arredo e la casa (46% dei ricavi), quali ad esempio casalinghi, complementi d'arredo, articoli in plastica, vimini, ecc...

Le imprese appartenenti al cluster sono quasi esclusivamente società (69% dei soggetti), con una struttura aziendale formata da 1 o 2 addetti di cui 1 dipendente nel 16% dei casi.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (71 mq), locali destinati a magazzino (22 mq) e vetrine (4 metri lineari).

La clientela è rappresentata quasi esclusivamente da privati (95% dei ricavi).

Gli acquisti vengono effettuati principalmente tramite commercianti all'ingrosso (70% degli acquisti) e direttamente dai produttori (nel 41% dei casi il 57% degli acquisti).

CLUSTER 22 – NEGOZI CON VENDITA PREVALENTE DI PRODOTTI USATI

NUMEROSITÀ: 85

Le aziende appartenenti al cluster sono caratterizzate dalla vendita di prodotti usati (91% dei ricavi). Le merceologie trattate sono varie: mobili, quadri, dischi, ecc..

Gli spazi fisici destinati all'esercizio dell'attività sono così articolati: locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce (84 mq), locali destinati a magazzino (nel 40% dei casi 137 mq), locali destinati ad uffici (nel 25% dei casi 26) e vetrine (3 metri lineari).

La forma giuridica più diffusa è quella della ditta individuale (nel 71% dei casi) e il personale impiegato è pari a 1 o 2 addetti.

Gli approvvigionamenti vengono effettuati principalmente presso privati (57% degli acquisti) e grossisti (nel 44% dei casi il 63% degli acquisti).

La tipologia di clientela è rappresentata prevalentemente da privati (82% dei ricavi) e talvolta da imprese (nel 22% dei casi il 32% dei ricavi).

CLUSTER 23 – NEGOZI DI ARTICOLI ETNICI (OGGETTISTICA, MOBILI, ECC.)

NUMEROSITÀ: 46

I punti vendita del cluster si caratterizzano per la specializzazione marcata dell'assortimento in articoli etnici (89% dei ricavi).

La superficie dei locali per la vendita è di 62 mq, il magazzino di 41 mq (nel 43% dei casi) e l'esposizione fronte strada di 3 metri lineari.

Dal punto di vista organizzativo le imprese sono prevalentemente ditte individuali (74%) e impiegano nell'attività 1 o 2 addetti. E' presente un dipendente nel 20% dei casi.

Per quanto concerne gli acquisti, la quota più consistente è effettuata da commercianti all'ingrosso (76%).

CLUSTER 24 – NEGOZI CON FOCALIZZAZIONE DELL'ASSORTIMENTO SU PRODOTTI DI FERRAMENTA NUMEROSITÀ: 156

Le aziende appartenenti a questo gruppo si contraddistinguono rispetto agli altri cluster in quanto presentano un assortimento piuttosto focalizzato sui prodotti di ferramenta (42% dei ricavi), a cui affiancano articoli per l'arredo e la casa, detersivi e prodotti per l'igiene della casa e della persona, ecc..

La superficie per la vendita e l'esposizione interna della merce è di 122 mq, mentre il magazzino è di 79 mq. Si tratta sia di ditte individuali (56% dei soggetti) che di società. Sono presenti 1 o 2 addetti.

Gli approvvigionamenti avvengono in larga parte presso commercianti all'ingrosso (67% degli acquisti) e presso produttori (30%).

Coerentemente con la tipologia di offerta la clientela oltre che da privati (75% dei ricavi) è rappresentata da imprese (14%) ed esercenti arti e professioni (nel 29% dei casi il 16% dei ricavi).

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 questionario superiori ai ricavi dichiarati.

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

produttività per addetto = ricavi/(numero addetti ⁵ * 1.000);

³ La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

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

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

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

Numero addetti = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale, assunti con contratto di lavoro intermittente, di lavoro ripartito + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro, di inserimento, a termine, lavoratori a domicilio; personale con contratto di fornitura di lavoro temporaneo o di somministrazione di lavoro + 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

ricarico = ricavi/costo del venduto;

rotazione del magazzino = (costo del venduto /giacenza media ⁶).

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

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

dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 5, 12;

dal 5° al 19° ventile, per i cluster 2, 9, 10, 17, 18, 19;

dal 3° ventile per i cluster 3, 24;

dal 4° al 19° ventile, per i cluster 4, 6, 7, 8, 11, 16, 20, 21;

non sono stati effettuati tagli per i cluster 13, 14, 23;

dal 4° ventile per il cluster 15;

dal 6° al 19° ventile, per il cluster 22.

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

dal 3° al 19° ventile, per il cluster 1;

dal 5° al 19° ventile, per i cluster 2, 9, 10;

dal 3° ventile per i cluster 3, 4;

dal 4° al 19° ventile, per i cluster 5, 6, 8, 11, 12, 16, 18, 21, 22;

dal 6° al 19° ventile, per il cluster 7;

dal 2° al 19° ventile, per i cluster 13, 15, 17;

dal 1° ventile, per il cluster 14;

dal 4° ventile per i cluster 19, 20;

non sono stati effettuati tagli per il cluster 23;

dal 5° ventile per il cluster 24.

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

dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 12;

dal 5° al 19° ventile, per i cluster 2, 6, 7, 9, 16;

non sono stati effettuati tagli per i cluster 3, 13, 14, 15, 17, 22, 23;

dal 3° ventile, per il cluster 4;

dal 4° al 19° ventile, per i cluster 5, 8, 10, 18, 21;

fino al 19° ventile, per il cluster 11;

dal 5° ventile, per il cluster 19;

dal 4° ventile, per i cluster 20, 24.

Numero addetti = Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale, assunti con contratto di lavoro (società) intermittente, di lavoro ripartito + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro, di inserimento, a termine, lavoratori a domicilio; personale con contratto di fornitura di lavoro temporaneo o di somministrazione di lavoro + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci

⁶ Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali)/ 2.

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

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

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

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

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

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

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile “costo del venduto”. Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile “costo del venduto”.

Nell’allegato 1.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 1.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.

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.

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

ALLEGATO 1.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM87U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	1,3714	1,2862	1,3950	1,4955
Costo del venduto - quota fino a 10.000 euro	-	-	1,3813	-
Costo del venduto - quota fino a 12.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 37.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 45.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 47.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	-	-	-	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,3714	0,9540	0,9687	0,8966
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,3714	0,9540	0,9687	0,8966
Altri costi per servizi	1,3714	0,9540	0,9687	0,8966
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	12.145,8001	-	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	12.145,8001	-	-	-
Valore dei beni strumentali al netto del valore relativo a beni acquisiti in dipendenza di contratti di locazione non finanziaria	-	-	0,1192	-
Valore dei beni strumentali al netto del valore relativo a beni acquisiti in dipendenza di contratti di locazione non finanziaria elevato a 0,5	-	110,3671	-	-
Valore dei beni strumentali al netto del valore relativo a beni acquisiti in dipendenza di contratti di locazione non finanziaria elevato a 0,7	-	-	-	-
CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello Comunale - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello Comunale - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAPO

SM87U

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del venduto	1,1569	1,1107	1,1909	1,1198
Costo del venduto - quota fino a 10.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 12.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	0,3230
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 37.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 45.000 euro	-	-	0,1389	-
Costo del venduto - quota fino a 47.000 euro	-	0,2343	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	0,1901	-	-	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8660	0,5845	1,1403	0,9220
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8660	0,5845	1,2705	1,5845
Altri costi per servizi	0,8660	0,5845	1,2705	0,9364
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	-	-	4.484,2046
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	-	-	4.484,2046
Valore dei beni strumentali al netto del valore relativo a beni acquisiti in dipendenza di contratti di locazione non finanziaria	0,1617	0,1260	0,1427	0,1200
Valore dei beni strumentali al netto del valore relativo a beni acquisiti in dipendenza di contratti di locazione non finanziaria elevato a 0,5	-	-	-	-
Valore dei beni strumentali al netto del valore relativo a beni acquisiti in dipendenza di contratti di locazione non finanziaria elevato a 0,7	-	-	-	-
CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello Comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	0,0352
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello Comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	-	0,0352

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAPO

SM87U

VARIABILI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11	CLUSTER 12
Costo del venduto	1,9057	1,3037	1,1336	1,0908
Costo del venduto - quota fino a 10.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 12.000 euro	-	0,8352	-	-
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	-	0,2660
Costo del venduto - quota fino a 37.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 45.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 47.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	0,2903	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	-	-	-	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7641	0,6671	1,0771	1,2065
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7641	0,6671	1,0771	1,0859
Altri costi per servizi	0,7641	0,6671	1,0771	1,0859
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	20.141,1838	14.947,4288	15.396,9210	4.561,3825
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	20.141,1838	14.947,4288	15.396,9210	4.561,3825
Valore dei beni strumentali al netto del valore relativo a beni acquisiti in dipendenza di contratti di locazione non finanziaria	-	0,2029	-	0,1087
Valore dei beni strumentali al netto del valore relativo a beni acquisiti in dipendenza di contratti di locazione non finanziaria elevato a 0,5	62,8621	-	-	-
Valore dei beni strumentali al netto del valore relativo a beni acquisiti in dipendenza di contratti di locazione non finanziaria elevato a 0,7	-	-	-	-
CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11	CLUSTER 12
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello Comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello Comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAPO

SM87U

VARIABILI	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15	CLUSTER 16
Costo del venduto	1,0989	1,1063	1,1142	1,1140
Costo del venduto - quota fino a 10.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 12.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	0,2584
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 37.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 45.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 47.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	0,6617	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	-	-	-	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,3598	1,1063	0,8323	0,6793
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,3598	1,1063	0,8323	1,1592
Altri costi per servizi	1,3598	1,1063	0,8323	1,1592
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	-	-	3.178,2161
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	-	-	3.178,2161
Valore dei beni strumentali al netto del valore relativo a beni acquisiti in dipendenza di contratti di locazione non finanziaria	-	-	0,1028	0,1177
Valore dei beni strumentali al netto del valore relativo a beni acquisiti in dipendenza di contratti di locazione non finanziaria elevato a 0,5	73,2422	-	-	-
Valore dei beni strumentali al netto del valore relativo a beni acquisiti in dipendenza di contratti di locazione non finanziaria elevato a 0,7	-	15,4238	-	-
CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15	CLUSTER 16
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello Comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	0,0252
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello Comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	-	0,0252

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAPO

SM87U

VARIABILI	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19	CLUSTER 20
Costo del venduto	1,6328	1,4956	1,0754	1,3593
Costo del venduto - quota fino a 10.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 12.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 37.000 euro	-	-	0,4020	-
Costo del venduto - quota fino a 45.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 47.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	-	-	-	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,2664	1,4956	0,9552	0,8546
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,2664	1,4956	1,3253	0,8546
Altri costi per servizi	1,2664	1,4956	0,9596	0,8546
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	12.367,0993	7.626,2889	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	12.367,0993	7.626,2889	-
Valore dei beni strumentali al netto del valore relativo a beni acquisiti in dipendenza di contratti di locazione non finanziaria	-	-	0,1266	-
Valore dei beni strumentali al netto del valore relativo a beni acquisiti in dipendenza di contratti di locazione non finanziaria elevato a 0,5	69,0639	97,3845	-	-
Valore dei beni strumentali al netto del valore relativo a beni acquisiti in dipendenza di contratti di locazione non finanziaria elevato a 0,7	-	-	-	-
CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19	CLUSTER 20
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello Comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello Comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAPO

SM87U

VARIABILI	CLUSTER 21	CLUSTER 22	CLUSTER 23	CLUSTER 24
Costo del venduto	1,0901	1,2091	1,0916	1,1523
Costo del venduto - quota fino a 10.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 12.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	0,4811	-	0,8387	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 37.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 45.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 47.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	-	-	-	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,7794	1,2091	1,5380	0,8560
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,7794	1,2091	1,5380	0,8560
Altri costi per servizi	1,7794	1,2091	1,5380	0,8560
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	-	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	-	-	-
Valore dei beni strumentali al netto del valore relativo a beni acquisiti in dipendenza di contratti di locazione non finanziaria	0,1944	-	0,1015	-
Valore dei beni strumentali al netto del valore relativo a beni acquisiti in dipendenza di contratti di locazione non finanziaria elevato a 0,5	-	142,2276	-	93,5856
Valore dei beni strumentali al netto del valore relativo a beni acquisiti in dipendenza di contratti di locazione non finanziaria elevato a 0,7	-	-	-	-
CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 21	CLUSTER 22	CLUSTER 23	CLUSTER 24
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello Comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello Comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 1.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale, assunti con contratto di lavoro intermittente, di lavoro ripartito
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro, di inserimento, a termine, lavoratori a domicilio; personale con contratto di fornitura di lavoro temporaneo o di somministrazione di lavoro
- 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:

- Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a magazzino (Mq)

QUADRO D:

Prodotti venduti (da Tabella dei Settori Merceologici) - Percentuale sui ricavi:

- 022 Prodotti per l'imballaggio (compresi spaghi, cordami, sacchi e assimilati)
- 040 Abbigliamento da lavoro
- 056 Articoli in ceramica e porcellana
- 062 Coltelleria e posateria
- 063 Cristalleria e vasellame
- 064 Casalinghi
- 067 Apparecchi domestici non elettrici
- 072 Altri mobili e articoli di arredamento per la casa
- 076 Complementi d'arredo
- 077 Articoli in plastica (esclusi i mobili ed i complementi d'arredo)
- 078 Articoli in vimini

- 079 Articoli in legno e/o sughero e/o articoli artigianali
- 080 Arredamento casa
- 081 Mobili da ufficio
- 082 Mobili per cucina
- 083 Attrezzature e utensili vari per il giardinaggio
- 084 Attrezzature per la verniciatura
- 085 Pavimenti in legno (parquet)
- 086 Prodotti ed impianti per l'idraulica e l'idro-termo-sanitaria
- 087 Caldaie, radiatori e articoli per la termoidraulica
- 088 Stufe
- 089 Prodotti vernicianti per la casa
- 090 Vetro
- 091 Articoli per la pulizia e la manutenzione dell'automobile
- 092 Articoli, vernici e colori per le belle arti
- 093 Carte da parati
- 094 Colle e adesivi
- 095 Combustibili
- 096 Coperture, isolanti e materiale per l'impermeabilizzazione
- 097 Ferramenta per infissi e mobili, minuteria di ferramenta
- 098 Legnami segati e in tronco
- 099 Maniglieria, lucchetti, serrature e casseforti
- 100 Materiali e manufatti da costruzione
- 101 Pannelli a base di legno
- 102 Piastrelle, ceramiche e materiali per pavimentazioni e rivestimenti
- 103 Prodotti base in legno
- 104 Prodotti vernicianti per l'automobile
- 105 Riproduzione e vendita chiavi
- 106 Rubinetteria sanitaria e per impiantistica
- 107 Serramenti e materiali da finitura
- 108 Vernici per l'industria
- 109 Laterizi ed altri materiali da costruzione
- 146 Cosmesi di trattamento
- 147 Prodotti per il make-up
- 148 Profumeria alcolica
- 149 Prodotti per l'igiene della persona
- 151 Forbici, lime, accessori metallici e altri articoli da toilette

- 152 Detersivi e prodotti per l'igiene della casa
- 202 Articoli per feste, carnevale e/o addobbi natalizi
- 317 Mangimi zootecnici
- 318 Prodotti e articoli per animali domestici
- 319 Alcolici
- 320 Superalcolici
- 321 Olio, grassi alimentari
- 322 Bevande non alcoliche
- 323 Pane
- 324 Pasta fresca
- 325 Pasticceria e dolciumi, confetteria
- 326 Prodotti lievitati da forno
- 327 Té, cacao, droghe e spezie
- 328 Avena
- 329 Caffè torrefatto
- 330 Caffè verde
- 331 Grano duro
- 332 Grano tenero
- 333 Legumi secchi
- 334 Mais
- 335 Orzo
- 336 Piante officinali
- 337 Riso
- 338 Segale
- 339 Semi oleosi
- 340 Confezioni alimentari e scatolame
- 341 Zucchero
- 342 Articoli di drogheria
- 343 Cioccolato e dolciumi
- 344 Prodotti della pesca conservati
- 345 Prodotti di gastronomia cotta e/o pronta a cuocere
- 346 Gelati
- 347 Snack dolci e salati
- 348 Frutta e ortaggi
- 349 Pesce
- 350 Altri prodotti della pesca

- 351 Carni
- 352 Altri prodotti della macellazione
- 353 Prodotti surgelati
- 354 Salumi
- 355 Latte e prodotti lattiero-caseari e uova
- Percentuale degli altri prodotti: Abbigliamento usato
- Percentuale degli altri prodotti: Accessori abbigliamento, calzature, pelletteria etc. usati
- Percentuale degli altri prodotti: Dischi, musicassette, CD, videocassette, DVD usati
- Percentuale degli altri prodotti: Oggetti in vetro o ceramica, cristalleria usati
- Percentuale degli altri prodotti: Oggettistica usata non di pregio e bigiotteria usata
- Percentuale degli altri prodotti: Complementi di arredo usati
- Percentuale degli altri prodotti: Oggetti preziosi usati
- Percentuale degli altri prodotti: Libri, fumetti, riviste, ecc. usati
- Percentuale degli altri prodotti: Quadri, incisioni, stampe, oggetti d'arte e di culto usati
- Percentuale degli altri prodotti: Altri beni usati
- Percentuale degli altri prodotti: Ricambi per elettrodomestici
- Percentuale degli altri prodotti: Articoli di merchandising e allestimento negozi e fiere (manichini, busti, etc)
- Percentuale degli altri prodotti: Articoli etnici (oggettistica, mobili, ecc.)
- Percentuale degli altri prodotti: Porte, finestre, avvolgibili, cancelli, ecc.
- Percentuale degli altri prodotti: Abrasivi
- Percentuale degli altri prodotti: Marmi, pietre e materiali lapidei (compresi prodotti per lavorazione)
- Percentuale degli altri prodotti: Articoli e accessori per l'antinfornistica e l'antincendio
- Percentuale degli altri prodotti: Segnaletica e cartellonistica
- Percentuale degli altri prodotti: Sistemi di automazione e sicurezza (allarme antincendio, antifurto, ecc.) e accessori
- Percentuale degli altri prodotti: Materiali e componenti elettrici ed elettronici (compresi automatismi per cancelli, ecc.)
- Percentuale degli altri prodotti: Apparecchiature elettriche ed elettroniche
- Percentuale degli altri prodotti: Scale ponteggi, altri articoli simili (comprese scale da interno e di arredamento)
- Percentuale degli altri prodotti: Attrezzature e accessori per saldatura (compresi gas tecnici, bombole, ecc.)
- Percentuale degli altri prodotti: Articoli per pulizia: scope, spazzole e altri utensili
- Percentuale degli altri prodotti: Parrucche e servizi connessi
- Percentuale degli altri prodotti: Olii e creme solari
- Percentuale degli altri prodotti: Articoli per confezionamento (confezioni, astucci, etc.)
- Percentuale degli altri prodotti: Coppe, trofei, medaglie, timbri, targhe ecc.

- Percentuale degli altri prodotti: Forniture militari e di difesa (compreso abbigliamento e accessori)
- Percentuale degli altri prodotti: Prodotti in materiale plastico, gomma, lattice, poliuretano, polietilene, polistirolo, PVC, teflon, nylon, etc
- Percentuale degli altri prodotti: Articoli del commercio equo e solidale
- Percentuale degli altri prodotti: Altri prodotti non alimentari
- Altri dati specifici: Ricavi derivanti dall'attività di sexy shop
- Altri dati specifici: Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti da collezione
- Altri dati specifici: Ricavi derivanti dalla vendita di articoli funerari e cimiteriali