

ALLEGATO 2

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM88U

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 SM88U.

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

- 51.47.9 - Commercio all'ingrosso di vari prodotti di consumo non alimentari n.c.a.;
- 51.56.1 - Commercio all'ingrosso di fibre tessili gregge e semilavorate;
- 51.56.2 - Commercio all'ingrosso di altri prodotti intermedi;
- 51.90.0 - Commercio all'ingrosso di altri prodotti.

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 SM88).

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 30.382. I questionari restituiti sono stati 21.120, pari al 69,5% 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 15.829 posizioni, pari al 74,9% dei questionari rientrati.

In particolare, l'analisi delle risposte fornite ha permesso di escludere 11.392 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 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 alla tipologia di vendita (quadro D);

- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti venduti (quadro D);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro D);
- errata compilazione delle percentuali relative 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 5.921.

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 ventisei 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 SM88U riguarda i soggetti che svolgono le attività rispondenti ai codici 51.47.9 - Commercio all'ingrosso di vari prodotti di consumo non alimentari n.c.a., 51.90.0 - Commercio all'ingrosso di altri prodotti, 51.56.1 - Commercio all'ingrosso di fibre tessili gregge e semilavorate e 51.56.2 - Commercio all'ingrosso di altri prodotti intermedi.

Di questi codici, non ancora oggetto di studio di settore, i primi due riguardano 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 SM88 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 11.392 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 sia per tipologia di prodotto venduto che per modalità organizzativa.

I fattori che caratterizzano principalmente le realtà oggetto di analisi sono:

- tipologia di prodotto venduto;
- tipologia di vendita.

La **tipologia di prodotto venduto** ha evidenziato quelle realtà con un'offerta piuttosto specializzata, rappresentata da molteplici prodotti quali gli strumenti musicali, la bigiotteria, le bomboniere, ecc. (cluster 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 23, 25 e 26), rispetto alle imprese che presentano un assortimento alquanto despecializzato (cluster 2, 11, 15, 19, 22 e 24).

La **tipologia di vendita** ha permesso di contraddistinguere quelle imprese che vendono al banco (cluster 2) piuttosto che a libero servizio (cluster 15) da quelle che vendono sul territorio (sia tramite venditori/agenti che senza il loro ausilio) (cluster 19 e 24) o tramite telefono, fax, on line, ecc. (cluster 22).

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

CLUSTER 1 - GROSSISTI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE PRODOTTI PER ESTETISTI E PARRUCCHIERI

NUMEROSITÀ: 62

Le imprese commerciali appartenenti a questo modello si caratterizzano per la tipologia di offerta costituita prevalentemente da prodotti per estetisti e parrucchieri (95% dei ricavi).

Si tratta di piccoli esercizi infatti le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono piuttosto esigue e si articolano in locali destinati a deposito/magazzino (73 mq), ad uffici (17 mq) e alla vendita e l'esposizione interna della merce (nel 23% dei casi 59 mq). Le imprese del cluster sono nel 58% dei casi ditte individuali e per la restante parte società e si avvalgono dell'ausilio di 2 addetti, di cui 1 dipendente.

Le modalità di vendita prevalenti sono sul territorio tramite venditori/agenti (nel 58% dei casi il 91% dei ricavi), tramite telefono, fax, on line, ecc. (nel 32% dei casi il 73%) e al banco (nel 26% dei casi il 31%).

La tipologia di clientela è rappresentata principalmente da imprese (40% dei ricavi), esercenti arti e professioni (nel 34% dei casi l'80% dei ricavi) e altri grossisti (nel 26% dei casi il 39%).

Gli approvvigionamenti vengono effettuati in larga parte presso imprese italiane per prodotti standard (46% degli acquisti), altri grossisti (nel 37% dei casi il 61% degli acquisti) e imprese all'Estero (nel 26% dei casi il 63%).

CLUSTER 2 – GROSSISTI TRADIZIONALI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE AL BANCO

NUMEROSITÀ: 357

Le imprese commerciali appartenenti a questo modello sono prevalentemente ingrossi tradizionali in quanto la tipologia di vendita più utilizzata è al banco (89% dei ricavi), a cui affiancano nel 26% dei casi la vendita al dettaglio (19% dei ricavi). Gli addetti alla vendita per il 29% delle realtà oggetto di analisi sono 2 magazzinieri/assortitori.

L'assortimento per questo tipo di realtà è alquanto despecializzato, infatti sono presenti svariate tipologie di prodotti quali ad esempio articoli di ferramenta, casalinghi, complementi d'arredo, abbigliamento, calzature, articoli di merceria.

La struttura organizzativa privilegia i locali destinati a deposito/magazzino (272 mq), alla vendita ed esposizione della merce (111 mq) e ad uffici (35 mq), nel 37% dei casi, inoltre, sono presenti 110 mq di spazi all'aperto destinati alle operazioni di carico e scarico delle merci. Le imprese del cluster sono in prevalenza società (nel 61% dei casi) e si avvalgono dell'ausilio di 3 addetti, di cui 2 dipendenti.

La tipologia di clientela è rappresentata nella maggior parte dei casi da imprese (42% dei ricavi), da commercianti al dettaglio (nel 48% dei casi il 55% dei ricavi), da privati (nel 46% dei casi il 21%) e da altri commercianti all'ingrosso (nel 33% dei casi il 23%).

Gli acquisti avvengono soprattutto presso imprese italiane per prodotti standard (47% degli acquisti) e altri grossisti (29%).

La dotazione strumentale è piuttosto esigua infatti è costituita da 1 automezzo e da 1 o 2 muletti e carrelli elettrici nel 38% dei casi.

CLUSTER 3 – GROSSISTI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE PRODOTTI DI ERBORISTERIA

NUMEROSITÀ: 108

Le imprese commerciali appartenenti a questo modello si caratterizzano per la tipologia di offerta costituita prevalentemente da prodotti di erboristeria quali integratori alimentari (41% dei ricavi), altri prodotti di erboristeria (28%) e derivati da piante officinali (nel 34% dei casi il 58% dei ricavi).

La struttura organizzativa privilegia i locali destinati a deposito/magazzino (115 mq) e ad uffici (36 mq). Le imprese del cluster sono in gran parte società (74% dei casi) e si avvalgono dell'ausilio di 2 o 3 addetti, di cui 1 dipendente.

Le realtà oggetto di analisi effettuano nella maggior parte dei casi la vendita sul territorio tramite venditori e/o agenti (89% dei ricavi nel 66% dei casi), piuttosto che tramite telefono, fax, on line, ecc. (83% dei ricavi nel 43% dei casi).

La tipologia di clientela è rappresentata principalmente da commercianti al dettaglio (58% dei ricavi) e all'ingrosso (48% dei ricavi nel 43% dei casi).

Gli acquisti sono piuttosto diversificati infatti i principali canali di approvvigionamento sono rappresentati da imprese all'Estero (nel 44% dei casi il 63% degli acquisti) e da imprese in Italia sia per prodotti commercializzati su licenza esclusiva e/o selettiva (nel 44% dei casi l'84%) che standard (nel 29% dei casi il 70%).

CLUSTER 4 – GROSSISTI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE PRODOTTI E ARTICOLI PER ANIMALI DOMESTICI

NUMEROSITÀ: 70

Si tratta di esercizi commerciali il cui assortimento merceologico è costituito in larga parte da prodotti e articoli per animali domestici (86% dei ricavi).

Le superfici dedicate all'esercizio dell'attività sono pari a: 455 mq di locali destinati a deposito/magazzino, 53 mq di uffici e nel 20% dei casi 82 mq per la vendita e l'esposizione interna della merce. Il modello è formato da società nel 71% dei casi e da ditte individuali per la restante parte, che impiegano in media 3 o 4 addetti, di cui 1 o 2 dipendenti.

La modalità di vendita è piuttosto diversificata infatti si ricorre principalmente a quella sul territorio tramite venditori/agenti (83% dei ricavi nel 66% dei casi) piuttosto che tramite telefono, fax, on line, ecc. (67% dei ricavi nel 40%) e al banco (49% dei ricavi nel 27%).

Gli approvvigionamenti sono effettuati perlopiù presso imprese all'Estero (29% degli acquisti), imprese in Italia sia per prodotti standard (37%) che commercializzati su licenza esclusiva e/o selettiva (nel 33% dei casi il 53% degli acquisti) e altri grossisti (nel 33% dei casi il 43%).

Il mercato di riferimento è rappresentato principalmente da commercianti al dettaglio (63% dei ricavi) e all'ingrosso (18%).

CLUSTER 5 – GROSSISTI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE MOQUETTE E ALTRI RIVESTIMENTI PER PAVIMENTI

NUMEROSITÀ: 45

Le imprese commerciali appartenenti a questo modello si caratterizzano per la tipologia di offerta costituita prevalentemente da moquette (13% dei ricavi) e altri rivestimenti per pavimenti (47% dei ricavi).

La struttura organizzativa privilegia i locali destinati a deposito/magazzino (373 mq), alla vendita e l'esposizione interna della merce (77 mq) e ad uffici (64 mq). Le imprese del cluster sono in gran parte società (76% dei soggetti) e si avvalgono dell'ausilio di 4 addetti di cui 2 o 3 dipendenti.

Le principali modalità di vendita sono sul territorio tramite venditori/agenti (nel 49% dei casi il 74% dei ricavi), tramite telefono, fax, on line, ecc. (nel 42% il 57%) e al banco (nel 40% il 69%). Inoltre nel 33% dei casi si riscontra la vendita al dettaglio (15% dei ricavi).

La tipologia di clientela è rappresentata principalmente da imprese (41% dei ricavi), da privati (11% dei ricavi), da dettaglianti (30% dei ricavi nel 47% dei casi) e da altri grossisti (28% dei ricavi nel 36%).

Gli approvvigionamenti vengono effettuati in larga parte presso imprese in Italia per prodotti standard (43% degli acquisti), presso imprese all'Estero (20%) e altri grossisti (18%).

CLUSTER 6 – GROSSISTI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE PRODOTTI MONOUSO PER LA CASA, PUBBLICI ESERCIZI, ECC.

NUMEROSITÀ: 50

I punti vendita raggruppati all'interno di questo cluster presentano un'offerta merceologica fortemente concentrata sui prodotti monouso per la casa, pubblici esercizi, ecc. (91% dei ricavi).

La struttura organizzativa privilegia i locali destinati a deposito/magazzino (217 mq) e ad uffici (22 mq). Le imprese del cluster sono quasi equamente ripartite tra ditte individuali (52% dei casi) e società (per la restante parte); si avvalgono dell'ausilio di 4 addetti di cui 2 o 3 dipendenti.

Le modalità di vendita prevalenti sono: sul territorio, sia tramite venditori/agenti (89% dei ricavi nel 48% dei casi) che tramite telefono, fax, on line, ecc. (76% dei ricavi nel 44%), e al banco (70% dei ricavi nel 26%).

Gli approvvigionamenti sono effettuati in larga parte presso imprese in Italia per prodotti standard (55% degli acquisti) e altri grossisti (nel 44% dei casi il 59% degli acquisti).

La tipologia di clientela è rappresentata principalmente da dettaglianti (35% dei ricavi), da altre imprese (nel 38% dei casi il 69% dei ricavi) e da altri grossisti (nel 36% il 53%).

CLUSTER 7 – GROSSISTI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE BIGIOTTERIA

NUMEROSITÀ: 227

Si tratta di esercizi commerciali il cui assortimento merceologico è costituito in larga parte dalla bigiotteria (86% dei ricavi).

Le superfici dedicate all'esercizio dell'attività sono pari a 55 mq di locali destinati a deposito/magazzino, 38 mq di uffici nel 47% dei casi e 118 mq di locali adibiti alla vendita e all'esposizione interna della merce nel 30% dei casi. Il modello è formato prevalentemente da ditte individuali (68% dei soggetti). Si rileva inoltre la presenza di 2 addetti, di cui 1 dipendente.

Le principali modalità di vendita sono sul territorio tramite venditori/agenti (nel 62% dei casi l'89% dei ricavi), tramite telefono, fax, on line, ecc. (nel 22% il 60%) e al banco (nel 29% il 63%).

Gli approvvigionamenti sono effettuati in larga parte presso altri grossisti (nel 48% dei casi il 67% degli acquisti), imprese in Italia per prodotti standard (nel 46% dei casi il 61%) e imprese all'Estero (nel 41% dei casi il 64%).

Il mercato di riferimento è rappresentato principalmente da dettaglianti (75% dei ricavi) e altri grossisti (nel 30% dei casi il 43% dei ricavi).

CLUSTER 8 – GROSSISTI CON VENDITA PREVALENTE DI ARTICOLI IN LEGNO, SUGHERO E ARTIGIANALI

NUMEROSITÀ: 104

Le imprese commerciali appartenenti a questo modello si caratterizzano per i prodotti in assortimento rappresentati prevalentemente da articoli in legno e/o sughero e/o articoli artigianali (88% dei ricavi).

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività si articolano in locali destinati a deposito/ magazzino (233 mq), locali destinati ad uffici (17 mq) e nel 37% dei casi locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (105 mq). Le realtà che appartengono a questo cluster sono sia ditte individuali (52% dei casi) che società (per la restante parte) e impiegano in media 1 o 2 addetti.

Le principali modalità di vendita sono sul territorio tramite venditori/agenti (nel 47% dei casi il 93% dei ricavi), tramite telefono, fax, on line, ecc. (nel 32% il 73%) e al banco (nel 34% il 72%).

I canali di approvvigionamento sono rappresentati perlopiù da imprese all'Estero (44% degli acquisti), imprese in Italia per prodotti standard (56% degli acquisti nel 38% dei casi) e altri grossisti (72% degli acquisti nel 37%).

Il mercato di riferimento è costituito principalmente da dettaglianti (51% dei ricavi), altri grossisti (40% dei ricavi nel 38% dei casi) e altre imprese (67% dei ricavi nel 29%).

CLUSTER 9 – GROSSISTI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE IMMAGINI ED OGGETTI DI CULTO

NUMEROSITÀ: 53

Le imprese commerciali appartenenti a questo modello si caratterizzano per la tipologia di offerta costituita prevalentemente da immagini ed oggetti di culto (67% dei ricavi) e arredi liturgici ed elementi decorativi (69% dei ricavi nel 38% dei casi).

La struttura organizzativa privilegia i locali destinati a deposito/magazzino (67 mq) e vendita ed esposizione interna della merce (nel 36% dei casi 58 mq). Le imprese del cluster sono sia ditte individuali (53% dei casi) che società (per la restante parte) e si avvalgono dell'ausilio di 1 o 2 addetti.

Le modalità di vendita prevalenti sono sul territorio tramite venditori/agenti (nel 42% dei casi il 96% dei ricavi), tramite telefono, fax, on line, ecc. (nel 34% il 77%) e al banco (nel 28% il 71%).

Gli approvvigionamenti vengono effettuati in larga parte presso imprese in Italia per prodotti standard (44% degli acquisti) e altri grossisti (nel 40% dei casi il 63% degli acquisti).

La tipologia di clientela è rappresentata principalmente da dettaglianti (39% dei ricavi), altri grossisti (26% dei ricavi nel 48% dei casi) ed enti pubblici e privati (59% dei ricavi nel 34%).

CLUSTER 10 – GROSSISTI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE GADGET E OGGETTI RICORDO

NUMEROSITÀ: 297

I punti vendita raggruppati all'interno di questo cluster presentano un'offerta merceologica fortemente concentrata sui gadget e oggetti ricordo (92% dei ricavi).

La struttura organizzativa privilegia i locali destinati a deposito/magazzino (114 mq), ad uffici (42 mq) e alla vendita e l'esposizione interna della merce (nel 30% dei casi 61 mq). Le imprese del cluster sono in gran parte società (57% dei casi) e si avvalgono dell'ausilio di 2 addetti di cui 1 dipendente.

Le realtà oggetto di analisi effettuano nella maggior parte dei casi la vendita sul territorio sia tramite venditori/agenti (nel 58% dei casi l'87% dei ricavi) che tramite telefono, fax, on line, ecc. (nel 43% dei casi il 79%).

Gli approvvigionamenti vengono effettuati in larga parte presso imprese in Italia per prodotti standard (39% degli acquisti), altri grossisti (32%) e imprese all'Estero (38% degli acquisti nel 27% dei casi).

La tipologia di clientela è rappresentata principalmente da imprese (53% dei ricavi), da dettaglianti (53% dei ricavi nel 43% dei casi) e da altri grossisti (32% dei ricavi nel 32%).

CLUSTER 11 – GROSSISTI CHE PRESENTANO UN ASSORTIMENTO NELLA MAGGIOR PARTE DEI CASI DESPECIALIZZATO

NUMEROSITÀ: 528

Le imprese commerciali appartenenti a questo modello presentano una certa despecializzazione dell'assortimento che è costituito da svariate tipologie di prodotto quali gli alimentari, gli elettrodomestici, i casalinghi, la ferramenta, i complementi d'arredo, l'abbigliamento e le calzature.

La struttura organizzativa è composta da locali destinati a deposito/magazzino (226 mq), ad uffici (33 mq) e alla vendita ed esposizione interna della merce (171 mq nel 38% dei casi). Si tratta in prevalenza di società (67% dei casi) e si avvalgono dell'ausilio di 3 addetti, di cui 1 o 2 dipendenti.

La modalità di vendita è alquanto diversificata e così composta tramite telefono, fax, on line, ecc. (nel 42% dei casi il 50% dei ricavi), sul territorio tramite venditori/agenti (nel 34% il 34%) e al banco (nel 33% dei casi il 47%). Talvolta si riscontra la presenza della vendita al dettaglio autorizzata da apposita licenza (nel 22% dei casi il 46% dei ricavi).

Gli approvvigionamenti sono ripartiti tra imprese in Italia per prodotti standard (33% degli acquisti), altri grossisti (43% degli acquisti nel 40% dei casi) e imprese all'Estero (41% degli acquisti nel 31%).

La tipologia di clientela è rappresentata in larga parte da dettaglianti (56% dei ricavi nel 43% dei casi), imprese (57% dei ricavi nel 42%), altri grossisti (30% dei ricavi nel 31%) e da privati (32% dei ricavi nel 30%).

CLUSTER 12 – GROSSISTI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE FIBRE TESSILI

NUMEROSITÀ: 181

Questo cluster comprende quelle imprese che si caratterizzano per l'offerta merceologica fortemente concentrata sulle fibre tessili (97% dei ricavi).

La struttura organizzativa è composta da locali destinati a deposito/magazzino (467 mq) ed ad uffici (42 mq); inoltre nel 30% dei casi sono presenti 123 mq di piazzali destinati alle operazioni di carico e scarico delle merci. La forma giuridica più diffusa è quella societaria (nel 69% dei casi) e il personale impiegato è pari a 2 addetti, di cui 1 dipendente.

Si tratta di esercizi commerciali che presentano in prevalenza la vendita sul territorio sia tramite venditori/agenti (nel 59% dei casi l'85% dei ricavi) che tramite telefono, fax, on line, ecc. (nel 44% dei casi l'82%).

Gli approvvigionamenti vengono effettuati principalmente presso imprese in Italia per prodotti standard (35% degli acquisti), imprese all'Estero (34%) e altri grossisti (66% degli acquisti nel 44% dei casi).

La tipologia di clientela è rappresentata in larga parte da imprese (61% dei ricavi) e commercianti all'ingrosso (31%).

CLUSTER 13 – GROSSISTI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE ARTICOLI PER FUMATORI

NUMEROSITÀ: 33

Questo cluster è caratterizzato dalla presenza di imprese che ottengono la maggior parte dei ricavi dalla vendita di pipe (nel 36% dei casi il 26% dei ricavi) e altri articoli per fumatori (71% dei ricavi).

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività sono di dimensioni contenute e così articolati: locali destinati a deposito/magazzino (146 mq) e locali destinati ad uffici (29 mq). Il cluster è formato da aziende che sono per il 55% società e per la restante parte ditte individuali. Il personale addetto all'attività dell'impresa è pari a 2 o 3 addetti, di cui 1 o 2 dipendenti.

La modalità di vendita è prevalentemente sul territorio tramite venditori e/o agenti (59% dei ricavi) e tramite telefono, fax, on line, ecc. (nel 39% dei casi il 45%).

La clientela è costituita da commercianti al dettaglio (72% dei ricavi) e all'ingrosso (nel 39% dei casi il 56% dei ricavi).

Gli acquisti vengono effettuati perlopiù presso imprese all'Estero (27% dei ricavi), altri grossisti (34%) e imprese in Italia per prodotti standard (62% degli acquisti nel 45% dei casi).

CLUSTER 14 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI ARTICOLI PER CONFEZIONAMENTO (CONFEZIONI, ASTUCCI, ECC.)

NUMEROSITÀ: 72

Le imprese commerciali appartenenti a questo modello si caratterizzano per la tipologia di offerta costituita prevalentemente da articoli per confezionamento (96% dei ricavi).

La struttura organizzativa privilegia i locali destinati a deposito/magazzino (156 mq), ad uffici (33 mq) e alla vendita ed esposizione interna della merce (nel 24% dei casi 40 mq). Le imprese del cluster sono in gran parte società (57% dei soggetti) e si avvalgono dell'ausilio di 2 addetti di cui 1 dipendente.

La modalità di vendita prevalente è sul territorio sia tramite venditori e/o agenti (nel 67% dei casi il 90% dei ricavi) che tramite telefono, fax, on line, ecc. (nel 36% dei casi il 73% dei ricavi).

Gli acquisti sono ripartiti tra imprese in Italia per prodotti sia standard (51% degli acquisti) che esclusivi (79% degli acquisti nel 24% dei casi) e altri grossisti (56% degli acquisti nel 33%).

La tipologia di clientela è rappresentata principalmente da dettaglianti (58% dei ricavi), da altri grossisti (35% dei ricavi nel 39% dei casi) e da altre imprese (54% dei ricavi nel 38%).

CLUSTER 15 – GROSSISTI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE A LIBERO SERVIZIO

NUMEROSITÀ: 83

Si tratta di esercizi commerciali la cui modalità di vendita principale è a libero servizio (93% dei ricavi).

Le superfici dedicate all'esercizio dell'attività coerentemente con la tipologia di vendita sono costituite da 198 mq di locali destinati a deposito/magazzino, 117 mq per la vendita e l'esposizione della merce e 22 mq per uffici. Il modello è formato da ditte individuali nel 52% dei casi e da società per la restante parte, che impiegano in media 2 addetti, di cui 1 dipendente.

L'assortimento per questo tipo di realtà è al quanto despecializzato, infatti sono presenti svariate tipologie di prodotti quali ad esempio detersivi, casalinghi, complementi d'arredo, abbigliamento, calzature e merceria.

Gli approvvigionamenti sono effettuati in larga parte presso altri grossisti (42% degli acquisti) e imprese in Italia per prodotti standard (34%).

Il mercato di riferimento è rappresentato principalmente da imprese (34% dei ricavi), commercianti al dettaglio (68% dei ricavi nel 48% dei casi) e all'ingrosso (43% nel 34%).

CLUSTER 16 – GROSSISTI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE PRODOTTI N.C.A.

NUMEROSITÀ: 130

Questo cluster è formato da punti vendita che presentano un'offerta specializzata su particolari categorie merceologiche classificate come N.C.A. (90% dei ricavi); talune merceologie sono rappresentate da sughero, prodotti in plastica, apparecchi non elettrici, ecc..

La struttura organizzativa privilegia i locali destinati a deposito/magazzino (115 mq) e ad uffici (31 mq). Le imprese del cluster sono in gran parte società (67% dei soggetti) e si avvalgono dell'ausilio di 2 addetti, di cui 1 dipendente.

Le realtà oggetto di analisi effettuano nella maggior parte dei casi la vendita sul territorio, tramite venditori e/o agenti (nel 52% dei casi l'84% dei ricavi) piuttosto che tramite telefono, fax, on line, ecc. (nel 40% dei casi il 79%).

Gli acquisti sono alquanto diversificati infatti sono ripartiti tra imprese in Italia per prodotti standard (44% degli acquisti), imprese all'Estero (60% degli acquisti nel 32% dei casi) e altri grossisti (71% degli acquisti nel 34%).

La tipologia di clientela è rappresentata principalmente da imprese (39% dei ricavi), da altri grossisti (nel 32% dei casi il 56% dei ricavi) e da dettaglianti (nel 29% dei casi il 78%).

CLUSTER 17 – GROSSISTI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE FIORI SECCHI/ARTIFICIALI E ARTICOLI E ACCESSORI PER FIORISTI

NUMEROSITÀ: 84

Gli esercizi commerciali che fanno parte di questo cluster presentano un assortimento focalizzato prevalentemente sui fiori secchi/artificiali (61% dei ricavi) e gli articoli e accessori per fioristi (nel 36% dei casi il 60% dei ricavi).

La struttura organizzativa privilegia i locali destinati a deposito/magazzino (355 mq), alla vendita e l'esposizione interna della merce (195 mq) e ad uffici (38 mq). Le imprese del cluster sono perlopiù società (56% dei soggetti) e si avvalgono dell'ausilio di 3 addetti di cui 1 dipendente.

Le modalità di vendita prevalenti sono sul territorio tramite venditori/agenti (nel 68% dei casi il 79% dei ricavi), al banco (nel 38% il 54%) e tramite telefono, fax, on line, ecc. (nel 20% il 51%).

Gli acquisti sono ripartiti tra imprese in Italia per prodotti standard (34% degli acquisti), imprese all'Estero (19%) e altri grossisti (nel 44% il 64% degli acquisti).

La tipologia di clientela è rappresentata in larga parte da commercianti al dettaglio (80% dei ricavi).

CLUSTER 18 – GROSSISTI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE PRODOTTI PER IMBALLAGGI (COMPRESI SPAGHI, CORDAMI, SACCHI E ASSIMILATI)

NUMEROSITÀ: 401

Si tratta di esercizi commerciali il cui assortimento merceologico è costituito in larga parte da prodotti per imballaggi (85% dei ricavi).

Le superfici dedicate all'esercizio dell'attività sono pari a 282 mq di locali destinati a deposito/magazzino e 40 mq di uffici. Il modello è formato da società nel 65% dei casi e da ditte individuali per la restante parte, e impiegano in media 2 o 3 addetti, di cui 1 dipendente.

Le realtà oggetto di analisi effettuano nella maggior parte dei casi la vendita sul territorio tramite venditori e/o agenti (nel 59% dei casi l'80% dei ricavi), piuttosto che tramite telefono, fax, on line, ecc. (nel 51% dei casi il 73%).

Gli approvvigionamenti sono effettuati in larga parte presso imprese in Italia per prodotti standard (59% degli acquisti) e altri grossisti (51% degli acquisti nel 39%).

Il mercato di riferimento è rappresentato principalmente da imprese (53% dei ricavi), dettaglianti (nel 44% dei casi il 54% dei ricavi) e altri grossisti (nel 43% dei casi il 36%).

CLUSTER 19 – GROSSISTI CHE OPERANO PREVALENTEMENTE CON VENDITA SUL TERRITORIO TRAMITE VENDITORI E/O AGENTI

NUMEROSITÀ: 400

Questo cluster comprende i punti vendita caratterizzati dalla modalità di vendita sul territorio tramite venditori e/o agenti (91% dei ricavi) per effettuare la quale si avvalgono dell'ausilio di 4 agenti/rappresentanti.

Le realtà appartenenti a questo gruppo presentano una dimensione della struttura piuttosto consistente infatti è composta da 413 mq di locali destinati a deposito/magazzino ed 81 mq di uffici; inoltre nel 41% dei casi si rileva la presenza di spazi all'aperto per le operazioni di carico e scarico della merce (119 mq). La forma giuridica più diffusa è quella societaria (nell'87% dei casi) e il personale impiegato è pari a 5 addetti, di cui 3 o 4 dipendenti.

L'assortimento per questo tipo di realtà è al quanto despecializzato, infatti sono presenti svariate tipologie di prodotti quali ad esempio articoli di ferramenta, casalinghi, complementi d'arredo e detersivi.

Gli approvvigionamenti vengono effettuati principalmente presso imprese in Italia per prodotti standard (42% degli acquisti), imprese all'estero (22%) e altri grossisti (nel 41% dei casi il 32% degli acquisti).

La tipologia di clientela è rappresentata prevalentemente da imprese (37% dei ricavi), commercianti al dettaglio (31% dei ricavi) e all'ingrosso (nel 48% dei casi il 32% dei ricavi).

La dotazione strumentale comprende 1 autocarro e 1 muletto/carrello elettrico; inoltre le spese per servizi integrativi o sostitutivi di mezzi propri sono piuttosto rilevanti (circa 17.500 euro).

CLUSTER 20 – GROSSISTI DI STRUMENTI MUSICALI E ACCESSORI

NUMEROSITÀ: 53

Questo cluster comprende quei punti vendita che presentano una gamma di offerta incentrata su strumenti musicali e accessori (96% dei ricavi).

Le superfici dedicate all'esercizio dell'attività sono pari a 219 mq di locali destinati a deposito/magazzino, 39 mq di uffici e 145 mq di locali adibiti alla vendita e all'esposizione della merce nel 30% dei casi.

Il modello è formato prevalentemente da società (nel 64% dei casi); inoltre si rileva la presenza di 2 o 3 addetti, di cui 1 o 2 dipendenti.

Si tratta principalmente di grossisti con vendita sul territorio sia tramite venditori/agenti (nel 45% dei casi l'84% dei ricavi) che tramite telefono, fax, on line, ecc. (nel 45% dei casi il 75%).

Gli approvvigionamenti sono effettuati in larga parte presso imprese all'Estero (57% degli acquisti), imprese in Italia per prodotti standard (nel 40% dei casi il 41% degli acquisti) e altri grossisti (nel 26% dei casi il 45%).

Il mercato di riferimento è rappresentato principalmente da commercianti al dettaglio (60% dei ricavi) e all'ingrosso (nel 23% dei casi il 35% dei ricavi).

CLUSTER 21 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI MOBILI E BENI USATI

NUMEROSITÀ: 88

Si tratta di esercizi commerciali il cui assortimento merceologico è costituito in larga parte da mobili e beni usati (87% dei ricavi).

Le superfici dedicate all'esercizio dell'attività sono pari a 263 mq di locali destinati a deposito/magazzino, nel 36% dei casi 141 mq per la vendita e l'esposizione della merce e nel 45% dei casi 31 mq di uffici. Il modello è formato da ditte individuali nel 57% dei casi e da società per la restante parte, che impiegano in media 1 o 2 addetti.

Le modalità di vendita prevalenti sono sul territorio tramite venditori/agenti (nel 20% dei casi il 90% dei ricavi), al banco (nel 44% l'85%) e tramite telefono, fax, on line, ecc. (nel 24% l'83%).

Gli approvvigionamenti sono effettuati in larga parte presso altri grossisti (60% degli acquisti) e imprese in Italia per prodotti standard (nel 27% dei casi l'83% degli acquisti).

Il mercato di riferimento è rappresentato principalmente da dettaglianti (41% dei ricavi), altri grossisti (nel 44% dei casi il 52% dei ricavi) e da altre imprese (nel 27% dei casi il 64%).

CLUSTER 22 – GROSSISTI CON VENDITA PREVALENTE TRAMITE TELEFONO, FAX, ON LINE, ECC.

NUMEROSITÀ: 598

Questo cluster comprende le imprese che presentano in prevalenza la vendita tramite telefono, fax, on line, ecc. (97% dei ricavi).

Gli spazi fisici destinati all'esercizio dell'attività, coerentemente con la modalità di vendita, sono così articolati: locali destinati a deposito e magazzino (149 mq) e locali destinati ad uffici (40 mq).

La forma giuridica più diffusa è quella societaria (nel 67% dei casi) e il personale impiegato è pari a 2 o 3 addetti, di cui 1 dipendente.

L'assortimento per questo tipo di realtà è al quanto despecializzato, infatti sono presenti svariate tipologie di prodotti quali ad esempio articoli di ferramenta, casalinghi, complementi d'arredo, abbigliamento, calzature, ecc..

Gli approvvigionamenti vengono effettuati principalmente presso imprese in Italia per prodotti standard (45% degli acquisti), imprese all'estero (nel 38% dei casi il 46% degli acquisti) e altri grossisti (nel 44% dei casi il 55%).

La tipologia di clientela è piuttosto diversificata infatti è rappresentata da imprese (49% dei ricavi), da commercianti al dettaglio (nel 35% dei casi il 49% dei ricavi) e all'ingrosso (nel 32% dei casi il 49%).

CLUSTER 23 – GROSSISTI CON VENDITA PREVALENTE DI ARTICOLI FUNERARI E CIMITERIALI

NUMEROSITÀ: 181

I punti vendita compresi all'interno di questo cluster presentano un ampio assortimento di articoli funerari e cimiteriali (92% dei ricavi).

Si tratta di piccoli esercizi infatti le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono piuttosto esigue e si articolano in 154 mq di locali destinati a deposito/magazzino, 17 mq di locali destinati ad uffici e nel 31% dei casi in 73 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce.

Le realtà che appartengono a questo cluster sono equamente ripartite tra società e ditte individuali; gli addetti impiegati nell'attività sono pari a 2.

Le modalità di vendita prevalenti sono sul territorio tramite venditori/agenti (nel 67% dei casi l'89% dei ricavi), tramite telefono, fax, on line, ecc. (nel 28% il 67%) e al banco (nel 24% il 53%).

I canali di approvvigionamento sono rappresentati in larga parte da imprese in Italia per prodotti standard (52% degli acquisti) e altri grossisti (nel 39% dei casi il 50%).

Per queste imprese il mercato di riferimento è costituito principalmente da imprese di onoranze funebri (47% dei ricavi), altre imprese (nel 38% dei casi il 52% dei ricavi), commercianti al dettaglio (nel 25% il 55%) e all'ingrosso (nel 24% il 27%).

CLUSTER 24 - GROSSISTI CON VENDITA PREVALENTE SUL TERRITORIO EFFETTUATA SENZA L'AUSILIO DI VENDITORI/AGENTI

NUMEROSITÀ: 810

Si tratta di esercizi commerciali che si caratterizzano per la tipologia di vendita prevalentemente sul territorio (93% dei ricavi) effettuata senza l'ausilio di venditori/agenti.

La struttura organizzativa è rappresentata da 175 mq di locali destinati a deposito/magazzino e 38 mq di uffici. La forma giuridica delle imprese appartenenti a questo gruppo è quella societaria (57% dei soggetti). Le aziende del cluster hanno in media 3 addetti, di cui 1 o 2 dipendenti.

L'assortimento per questo tipo di realtà è alquanto despecializzato, infatti sono presenti prodotti appartenenti a svariati comparti merceologici.

Gli acquisti sono effettuati prevalentemente presso imprese in Italia per prodotti standard (48% degli acquisti), imprese all'Estero (nel 25% dei casi il 40% degli acquisti) e altri grossisti (nel 49% dei casi il 48%).

La tipologia di clientela è rappresentata principalmente da imprese (39% dei ricavi) e da commercianti al dettaglio (59% dei ricavi nel 48% dei casi) e all'ingrosso (33% dei ricavi nel 35%).

CLUSTER 25 - GROSSISTI CHE VENDONO PRINCIPALMENTE BOMBONIERE

NUMEROSITÀ: 71

Le imprese commerciali appartenenti a questo modello si caratterizzano per la tipologia di assortimento rappresentato in larga parte da bomboniere (79% dei ricavi).

La struttura organizzativa privilegia i locali destinati a deposito/magazzino (242 mq), alla vendita ed esposizione interna della merce (77 mq) e ad uffici (28 mq); inoltre nel 24% dei casi si rileva la presenza di 87 mq destinati alla vendita al dettaglio con apposita licenza. Le imprese del cluster sono in prevalenza società (nel 58% dei casi) e si avvalgono dell'ausilio di 3 o 4 addetti, di cui 2 dipendenti. Tra le figure professionali prevalenti spiccano nel 42% dei casi 2 magazzinieri/assortitori e nel 23% dei casi 4 agenti/rappresentanti.

Le tipologie di vendita più utilizzate sono sul territorio tramite venditori e/o agenti (nel 46% dei casi il 72% dei ricavi) e al banco (nel 56% dei casi il 65%), alle quali talvolta viene affiancata la vendita al dettaglio autorizzata da apposita licenza (nel 20% dei casi il 38%).

Gli acquisti avvengono soprattutto presso imprese in Italia per prodotti standard (49% degli acquisti) e altri grossisti (nel 41% dei casi il 63% degli acquisti).

La tipologia di clientela è rappresentata principalmente da commercianti sia al dettaglio (77% dei ricavi) che all'ingrosso (27% dei ricavi nel 27% dei casi) e da privati (35% dei ricavi nel 35%).

CLUSTER 26 – GROSSISTI CON VENDITA PREVALENTE DI ARTICOLI E ACCESSORI PER L'ANTINFORTUNISTICA E L'ANTINCENDIO

NUMEROSITÀ: 192

I punti vendita raggruppati all'interno di questo cluster presentano un'offerta merceologica fortemente concentrata sugli articoli e accessori per l'antinfortunistica e l'antincendio (82% dei ricavi).

La struttura organizzativa presenta 152 mq di locali destinati a deposito/magazzino e 39 mq destinati ad ufficio; inoltre nel 25% dei casi sono presenti 59 mq di locali destinati alla vendita e l'esposizione interna della merce. Le imprese del cluster sono in prevalenza società (62% dei soggetti) e si avvalgono dell'ausilio di 3 addetti, di cui 1 o 2 dipendenti.

La modalità di vendita prevalente è sul territorio sia tramite telefono, fax, on line, ecc. (nel 46% dei casi il 78% dei ricavi) che tramite venditori/agenti (nel 55% dei casi l'83%).

Gli acquisti sono ripartiti prevalentemente tra imprese in Italia per prodotti standard (44% degli acquisti) e altri grossisti (nel 34%).

La tipologia di clientela è rappresentata in larga parte da imprese (58% dei ricavi), commercianti al dettaglio (31% dei ricavi nel 34% dei casi) e all'ingrosso (27% dei ricavi nel 34%).

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:

- *valore aggiunto per addetto* = [ricavi - (costo del venduto + costo per la produzione di servizi) - spese per acquisti di servizi - altri costi per servizi] / (numero addetti⁵ * 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.

- *margine 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 - altri costi per servizi] * 100 / ricavi;
- *rotazione del magazzino* = (costo del venduto / giacenza media ⁶).

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

- dal 2° ventile, per i cluster 5, 20;
- dal 3° ventile, per i cluster 13, 14, 17;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 19, 25;
- dal 4° ventile, per i cluster 2, 6, 15, 18, 21, 22, 23, 24;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 8, 26;
- dal 5° ventile, per i cluster 3, 4, 7, 9, 12, 16;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 10, 11;
- dal 6° ventile, per il cluster 1.

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

- dal 2° ventile, per i cluster 1, 13, 20;
- dal 3° ventile, per i cluster 5, 9, 17, 19, 21, 25;
- dal 4° ventile, per i cluster 2, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 14, 15, 18, 22, 23, 24, 26;
- dal 5° ventile, per i cluster 3, 12, 16.

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

- fino al 19° ventile, per i cluster 1, 4, 5, 6, 14, 15, 16, 20, 22, 25;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 3, 18, 19, 21, 23, 26;
- dal 3° ventile, per il cluster 17;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 8, 12, 24;

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, lavoranti 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

Numero addetti = 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, lavoranti 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.

- dal 4° al 18° ventile, per il cluster 10;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 2, 7, 11;
- non sono stati effettuati tagli per i cluster 9 e 13.

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 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 2.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 2.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.

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.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

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

ALLEGATO 2.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM88U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	1,2580	1,1124	1,1880	1,0727
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7211	1,1102	1,2334	1,2636
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8148	1,2406	0,8494	1,2636
Altri costi per servizi	0,7211	0,6017	0,9610	-
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	25.380,0280	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	25.380,0280	-	-
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 35.000 euro	0,8192	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 60.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 90.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 120.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 150.000 euro	-	-	0,3072	-
Costo del venduto - quota fino a 160.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 180.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 200.000 euro	-	0,2487	-	0,2219
Costo del venduto - quota fino a 210.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 220.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 250.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 300.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 320.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 350.000 euro	-	-	-	-

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 Provinciale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 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>	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM88U

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del venduto	1,3070	1,0644	1,1524	1,1498
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8957	1,2779	1,2944	1,5190
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8072	1,2779	1,1927	0,8587
Altri costi per servizi	-	-	1,1529	1,5190
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)	-	-	-	-
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	-	-	0,5585	-
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 60.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 90.000 euro	-	-	-	0,2385
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 120.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 150.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 160.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 180.000 euro	-	0,1607	-	-
Costo del venduto - quota fino a 200.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 210.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 220.000 euro	0,2407	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 250.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 300.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 320.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 350.000 euro	-	-	-	-

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 Provinciale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 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>	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM88U

VARIABILI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11	CLUSTER 12
Costo del venduto	1,1347	1,1602	1,0564	1,0469
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,0095	0,8752	1,4814	1,1197
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7446	1,0744	1,2206	1,5085
Altri costi per servizi	1,0095	0,8679	1,4422	1,1096
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	31.832,8559	17.749,7196	29.118,0375
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	31.832,8559	17.749,7196	29.118,0375
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 35.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 60.000 euro	0,5392	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 90.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 120.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 150.000 euro	-	0,3106	-	-
Costo del venduto - quota fino a 160.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 180.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 200.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 210.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 220.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 250.000 euro	-	-	0,1764	-
Costo del venduto - quota fino a 300.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 320.000 euro	-	-	-	0,1336
Costo del venduto - quota fino a 350.000 euro	-	-	-	-

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 Provinciale - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	0,0262
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>	-	-	-	0,0262

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

VARIABILI	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15	CLUSTER 16
Costo del venduto	1,0653	1,0728	1,1052	1,1498
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,1740	1,2516	0,7337	1,1498
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,1182	1,3156	1,1765	1,0419
Altri costi per servizi	1,1740	1,2516	0,7337	0,8950
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	29.879,6528	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	29.879,6528	-	-
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	0,3938	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	0,7161	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 60.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	0,3941	0,2660
Costo del venduto - quota fino a 90.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 120.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 150.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 160.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 180.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 200.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 210.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 220.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 250.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 300.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 320.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 350.000 euro	-	-	-	-

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 Provinciale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 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>	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

VARIABILI	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19	CLUSTER 20
Costo del venduto	1,0406	1,0836	1,0458	1,0542
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,9472	0,8685	1,1262	0,7876
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,1806	1,3593	1,3362	1,6230
Altri costi per servizi	1,2830	0,7467	1,0984	0,7876
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	18.080,7381	33.962,1575	26.292,3893	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	18.080,7381	33.962,1575	26.292,3893	-
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 35.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 60.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 90.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 120.000 euro	0,1784	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 150.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 160.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 180.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 200.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 210.000 euro	-	-	-	0,3018
Costo del venduto - quota fino a 220.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 250.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 300.000 euro	-	0,1962	-	-
Costo del venduto - quota fino a 320.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 350.000 euro	-	-	0,1420	-

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 Provinciale - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	0,0276	-
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>	-	-	0,0276	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM88U

VARIABILI	CLUSTER 21	CLUSTER 22	CLUSTER 23	CLUSTER 24
Costo del venduto	1,1212	1,1290	1,1509	1,0664
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,7000	1,0503	0,9609	1,3591
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,5000	1,3283	1,1073	1,2261
Altri costi per servizi	1,7000	0,8857	0,8961	1,0688
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	23.448,8478	-	20.694,2045
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	23.448,8478	-	20.526,9216
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	0,5822	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	0,6768	-	-
Costo del venduto - quota fino a 60.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 90.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 120.000 euro	-	-	-	0,3199
Costo del venduto - quota fino a 150.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 160.000 euro	-	-	0,2187	-
Costo del venduto - quota fino a 180.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 200.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 210.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 220.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 250.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 300.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 320.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 350.000 euro	-	-	-	-

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 Provinciale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	0,0284	-	0,0216
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>	-	0,0284	-	0,0216

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM88U

VARIABILI	CLUSTER 25	CLUSTER 26
Costo del venduto	1,0387	1,1234
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7566	1,0146
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,4547	1,3576
Altri costi per servizi	0,7566	1,0146
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	21.360,7301
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	21.360,7301
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 35.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 60.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	0,3798
Costo del venduto - quota fino a 90.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	0,2906	-
Costo del venduto - quota fino a 120.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 150.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 160.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 180.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 200.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 210.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 220.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 250.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 300.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 320.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 350.000 euro	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 25	CLUSTER 26
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello Provinciale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 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>	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 2.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO D:

- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita al banco
- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita sul territorio (tramite venditori/agenti)
- Tipologia di vendita: Vendita tramite telefono, fax, on line, ecc.
- Tipologia di vendita: Ingrosso a libero servizio (cash&carry)

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

- 001 Fibre tessili
- 012 Moquette
- 013 Altri rivestimenti per pavimenti
- 022 Prodotti per l'imballaggio (spaghi, cordami, sacchi e assimilati)
- 065 Articoli monouso per la casa
- 066 Articoli da bagno
- 067 Apparecchi domestici non elettrici
- 068 Bomboniere
- 079 Articoli in legno e/o sughero e/o articoli artigianali
- 080 Arredamento casa
- 081 Mobili da ufficio
- 082 Mobili per cucina
- 126 Fiori secchi/artificiali
- 150 Bigiotteria
- 153 Derivati da piante officinali
- 154 Integratori alimentari
- 156 Prodotti di alimentazione naturale
- 157 Altri prodotti di erboristeria
- 195 Strumenti musicali
- 200 Gadget e oggetti ricordo
- 219 Pipe
- 220 Altri articoli per fumatori
- 229 Giochi meccanici per luna park
- 230 Abiti talari e parametri sacri
- 231 Arredi liturgici ed elementi decorativi
- 232 Immagini ed oggetti di culto
- 233 Oggetti artistici non di culto in materiale prezioso

- 235 Bare (Cofani funebri)
- 236 Altri articoli funerari e cimiteriali
- 318 Prodotti e articoli per animali domestici
- 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: Forniture per comunità (posateria, materiale di consumo, etc)
- Percentuale degli altri prodotti: Forniture militari e di difesa (compreso abbigliamento e accessori)
- Percentuale degli altri prodotti: Articoli e accessori per l'antifortunistica e l'antincendio
- Percentuale degli altri prodotti: Segnaletica e cartellonistica
- Percentuale degli altri prodotti: Articoli e accessori per fioristi
- Percentuale degli altri prodotti: Prodotti per estetisti e parrucchieri
- Percentuale degli altri prodotti: Articoli per confezionamento (confezioni, astucci, etc)
- Percentuale degli altri prodotti: Prodotti per sexy shop
- Percentuale degli altri prodotti: Prodotti in materiale plastico, gomma, lattice, poliuretano, polietilene, polistirolo, PVC, teflon, nylon, etc
- Percentuale degli altri prodotti: Sughero
- Percentuale degli altri prodotti: Conchiglie
- Percentuale degli altri prodotti: Altri prodotti non alimentari
- Addetti all'attività di vendita: Agenti/rappresentanti non dipendenti (numero)
- Addetti all'attività di vendita: Agenti/rappresentanti dipendenti (numero).