

ALLEGATO 1

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM11A

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.

Oggetto dello studio sono le attività economiche:

- 52.46.1 – Commercio al dettaglio di ferramenta (comprese casseforti), articoli per il “fai da te” e vetro piano;
- 52.46.2 – Commercio al dettaglio di pitture e vernici;
- 52.46.3 – Commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari;
- 52.46.4 – Commercio al dettaglio di materiali da costruzione;
- 52.46.5 – Commercio al dettaglio di materiali termoidraulici;
- 52.48.F – Commercio al dettaglio di carte da parati.

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 SM11).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 24.413. I questionari restituiti sono stati 16.504, pari al 67,6% degli inviati.

La seguente tabella riporta i dati analitici per ogni codice di attività:

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
52.46.1 – Commercio al dettaglio di ferramenta (comprese casseforti) articoli per il “fai da te” e vetro piano	10.469	7.532	71,9%
52.46.2 – Commercio al dettaglio di pitture e vernici	3.708	2.495	67,3%
52.46.3 – Commercio al dettaglio di articoli igienico sanitari	2.526	1.457	57,7%
52.46.4 – Commercio al dettaglio di materiali da costruzione	6.497	4.131	63,6%
52.46.5 – Commercio al dettaglio di materiali termoidraulici	1.058	727	68,7%
52.48.F – Commercio al dettaglio di carte da parati	155	162	104,5%
TOTALE	24.413	16.504	67,6%

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 3.783 questionari, pari al 22,9% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro B del questionario (unità locali destinate all'attività di vendita) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- esercizio dell'attività commerciale in più punti di vendita;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro II del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 12.721.

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 di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

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

La Cluster Analysis ha consentito di identificare diciannove 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

L'analisi ha evidenziato le principali caratteristiche del comparto della vendita al dettaglio di ferramenta, pitture e vernici, materiali da costruzione e termoidraulici.

I fattori che hanno contribuito maggiormente a determinare i modelli di business prevalenti sono:

- dimensione della struttura organizzativa;
- prodotti/servizi offerti (assortimento);
- appartenenza a forme di integrazione del commercio;
- localizzazione.

Il fattore dimensionale ha permesso di distinguere tra i punti vendita di grandi dimensioni (cluster 2, 7 e 13) e negozi di piccole e medie dimensioni.

Il fattore dei prodotti/servizi offerti ha contribuito a qualificare i diversi punti vendita in specializzati in ferramenta (cluster 1, 9), articoli e impianti termo-sanitari e rubinetteria (cluster 5, 14), vernici (cluster 6, 8), legno (cluster 12), materiale da costruzione (cluster 2, 10), pannelli (cluster 3, 7, 19) e dettaglianti generalisti. L'offerta consistente di servizi ha consentito di connotare un cluster specifico (cluster 17) e di creare un'ulteriore elemento differenziante rispetto all'assortimento per alcuni raggruppamenti (cluster 5 e 19).

Il fattore dell'integrazione dei canali commerciali consente di evidenziare i soggetti operanti in un canale coordinato (cluster 4).

Il fattore localizzativo, infine, ha fatto emergere i punti vendita ubicati nei centri commerciali (cluster 15).

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

CLUSTER 1 – PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI IN FERRAMENTA E UTENSILERIA

NUMEROSITÀ: 620

Tale cluster comprende i punti vendita tradizionali, di medio-grandi dimensioni, con assortimento focalizzato in modo particolare su ferramenta (18° o), utensileria manuale ed elettrica (16° o), maniglieria (6° o) e materiale elettrico (5° o).

Gli spazi dedicati all'attività si attestano su valori superiori alla media del settore: la superficie di vendita è di 166 mq, il magazzino è di 247 metri quadrati, l'esposizione di 33 mq. Si tratta per la maggior parte di società di persone (50%) e ditte individuali (35° o) ed impiegano in media 3 addetti (di cui un dipendente).

Il mercato di riferimento è costituito in prevalenza da privati (53° o) anche se si rileva una quota significativa di utilizzatori professionali (26° o).

Dal punto di vista organizzativo la struttura è molto semplice: la modalità organizzativa è in proprio, gli acquisti vengono effettuati principalmente mediante grossisti (52° o) o direttamente da produttori (47° o).

CLUSTER 2 – PUNTI VENDITA DI MATERIALE DA COSTRUZIONE DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 376

Tale cluster si connota per il prodotto offerto, costituito prevalentemente da materiale da costruzione (39° o dei ricavi in media) e da coperture ed isolanti (7° o), nonché per le dimensioni consistenti della struttura organizzativa.

In particolare gli spazi dedicati alla vendita ammontano a 123 mq, il deposito a 521 mq, l'esposizione interna a 130 mq, gli uffici a 29 mq, oltre a 1.519 mq di deposito all'aperto e 661 mq per carico-scarico merci. La forma giuridica è rappresentata prevalentemente da società di persone (44° o dei casi) e ditte individuali (35° o), ma anche da una discreta quota di società di capitali (19° o). Anche in termini di personale tali operatori si attestano su valori superiori alla media, prevedendo 4-5 addetti (di cui 3 dipendenti).

Coerentemente al tipo di prodotto offerto si caratterizzano rispetto alla maggior parte dei raggruppamenti per la tipologia di clientela, costituita in maniera consistente da imprese manifatturiere (28° o dei ricavi) e utilizzatori professionali (22° o), nonché per l'erogazione del servizio di consegna (82° o dei casi) spesso con mezzi propri (3 autocarri in media).

Infine risulta significativa la presenza di tali operatori al Centro (34° o) e al Sud (38° o).

CLUSTER 3 – PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI IN PIASTRELLE, PAVIMENTI, FORNITURE PER IDRAULICA E RUBINETTERIA**NUMEROSITÀ: 727**

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per la specializzazione dell'assortimento offerto, rappresentato da piastrelle e pavimenti (58% dei ricavi in media), rubinetteria (14%), e in misura minore da prodotti e impianti per l'idraulica (6%).

Si tratta in genere di piccole imprese commerciali indipendenti gestite secondo logiche tradizionali. Le strutture fisiche comprendono spazi contenuti per la vendita (68 mq), depositi e locali per l'esposizione della merce di dimensioni più consistenti (rispettivamente 151 mq e 89 mq). La scarsa presenza di lavoratori dipendenti è da collegarsi al fatto che si tratta principalmente di ditte individuali (51%) e società di persone (33%) gestite direttamente dai titolari quasi sempre senza l'ausilio di risorse esterne.

Il mercato di riferimento è costituito quasi esclusivamente da privati (74%) e gli acquisti vengono effettuati direttamente dalle ditte produttrici (80%), a testimoniare la qualificazione e la specializzazione dell'assortimento offerto.

Tali punti vendita sono localizzati in gran parte al Sud (53%) e al Centro (22%).

CLUSTER 4 – DETTAGLIANTI OPERANTI IN UN CANALE COORDINATO**NUMEROSITÀ: 203**

Questo modello organizzativo contempla i punti vendita appartenenti a forme di integrazione del commercio: la modalità d'acquisto prevalente è attraverso gruppi d'acquisto, consorzi, cooperative, affilianti (46%) e tra le modalità organizzative emerge una quota significativa di soggetti associati a gruppi d'acquisto (40%); a rafforzare tale condizione concorre anche la presenza di costi e spese addebitate da gruppi d'acquisto, franchisor, affilianti (1,2 milioni di lire).

Dal punto di vista gestionale e organizzativo tali punti di vendita seguono logiche più evolute rispetto ai negozi tradizionali, anche se le dimensioni contenute non consentono di accomunare queste tipologie a quelle proprie del commercio moderno. Difatti la superficie media di vendita non supera i 95 mq, il magazzino i 114 mq, e raramente vi sono spazi dedicati agli uffici.

Le imprese del modello sono nel 52% dei casi ditte individuali e nel 40% società di persone e impiegano in media 2 addetti (di cui un dipendente).

L'assortimento in genere è ampio ma poco specializzato e riguarda principalmente ferramenta e vernici.

La clientela è rappresentata oltre che da privati (69%) da utilizzatori professionali (19%).

Si caratterizzano, inoltre, per la localizzazione prevalente al Nord (59%).

CLUSTER 5 - PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI NELLE FORNITURE IDRAULICHE, SANITARIE, RISCALDAMENTO E RUBINETTERIA CON SERVIZI ACCESSORI**NUMEROSITÀ: 146**

Si tratta di punti vendita tradizionali che si caratterizzano per la particolare articolazione assortimentale, costituita da prodotti e impianti per l'idraulica (33% dei ricavi in media), apparecchi per il riscaldamento ed elettrodomestici (30%) e rubinetteria (14%) e per l'offerta di servizi accessori come la messa in posa (69% dei casi) e l'assistenza post-vendita (75%).

Il mercato di riferimento è costituito per la maggior parte da privati (61% dei ricavi in media) anche se emerge una quota significativa detenuta dagli utilizzatori professionali (26%).

Dal punto di vista dimensionale si attestano su valori nella media del campione: la superficie di vendita è di 65 mq, il magazzino di 135, l'esposizione di 38 mq ed è previsto il laboratorio per le riparazioni (15 mq). Si tratta principalmente di ditte individuali (47%) e società di persone (38%) ed impiegano in media 2-3 addetti (di cui un dipendente).

CLUSTER 6 – PICCOLI COLORIFICI**NUMEROSITÀ: 1.213**

Si tratta dei piccoli negozi tradizionali di prossimità che presentano un assortimento focalizzato prevalentemente su vernici per la casa (36%), carte da parati (13%) e articoli, vernici e colori per belle arti (10%).

Dal punto di vista dimensionale sono tra i più piccoli, con 52 mq di vendita, 41 mq di magazzino e mancanza nella maggior parte dei casi di spazi dedicati ad altri servizi (come laboratori e uffici). La scarsa presenza di lavoratori dipendenti è da collegarsi al fatto che si tratta prevalentemente di ditte individuali (78%) in cui il titolare è direttamente coinvolto nell'attività di gestione del punto vendita.

Le politiche di acquisto sono quelle tradizionali: il 57% viene effettuato direttamente da produttori e il 43% tramite grossisti; la clientela è costituita quasi esclusivamente da privati (75%).

CLUSTER 7 – PUNTI VENDITA DI GRANDI DIMENSIONI SPECIALIZZATI IN PAVIMENTI, PIASTRELLE, CERAMICHE**NUMEROSITÀ: 252**

Tale cluster si connota per il prodotto offerto, costituito prevalentemente da piastrelle, ceramiche, materiali per pavimentazioni, rivestimenti (49% dei ricavi in media), pavimenti in legno (4%) e rubinetteria (10%), nonché per le dimensioni della struttura organizzativa.

Gli spazi dedicati a magazzino ammontano a 633 mq, l'esposizione interna a 394 mq, gli uffici a 43 mq, oltre a 514 mq di deposito all'aperto e 413 mq per carico-scarico merci. Anche in termini di addetti tali imprese si attestano su valori superiori alla media, prevedendone generalmente 4-5 (di cui 3 dipendenti); la forma giuridica predominante è quella delle società (nel 43% dei casi di persone e nel 42% di capitali). Le maggiori dimensioni dell'attività sono testimoniate anche dalla presenza di spese di pubblicità (12 milioni di lire) ed esposizione (9 milioni di lire).

La clientela di riferimento è rappresentata per la maggior parte da privati (64%) ma si rileva una quota consistente detenuta da imprese (20%) e utilizzatori professionali (12%); gli acquisti vengono effettuati quasi esclusivamente presso ditte produttrici (88%). Generalmente viene erogato il servizio di consegna al cliente (85% dei casi) spesso con mezzi propri (un autocarro in media).

CLUSTER 8 – COLORIFICI DI MEDIE DIMENSIONI**NUMEROSITÀ: 606**

Si tratta di negozi tradizionali che si caratterizzano per la specializzazione dell'assortimento offerto, costituito da vernici per la casa (48%), per l'automobile (6%), per l'industria (5%) articoli, colori e vernici per belle arti (5%) e attrezzature per la verniciatura (7%).

Si distinguono dal cluster 6 per le maggiori dimensioni e per la maggiore specializzazione in termini di prodotto/servizio. Dal punto di vista degli spazi risultano essere allineati alla media del settore, con 78 mq di vendita e 85 mq di magazzino e scarsa rilevanza di spazi dedicati ad altri servizi (come esposizione, laboratori e uffici). Tali operatori sono organizzati prevalentemente sotto forma di ditte individuali (55%) e società di persone (37%) ed impiegano in media due addetti.

La qualificazione dell'assortimento offerto è testimoniata dalle politiche d'acquisto particolarmente selettive nei confronti dei fornitori, rappresentati per la maggior parte da produttori (71%). Il mercato di riferimento oltre che da privati è costituito in maniera significativa da utilizzatori professionali (32%). Nella dotazione di beni strumentali emerge la presenza di due tintometri per la miscelazione delle vernici.

La localizzazione territoriale prevalente è al Nord Ovest (41%); in particolare modo in Lombardia (19%) ed in Piemonte (18%).

CLUSTER 9 – PICCOLI NEGOZI DI FERRAMENTA E UTENSILERIA**NUMEROSITÀ: 1.624**

Tale cluster comprende i punti vendita tradizionali di prossimità con assortimento ampio, riguardante prevalentemente ferramenta (31% dei ricavi in media), utensileria (14%), manigliera (13%), materiale elettrico (9%) e riproduzione e vendita chiavi (9%).

Le imprese in esame sono di piccole dimensioni: superficie di vendita (57 mq) e magazzino (54 mq) risultano inferiori alla media e sono quasi assenti locali per uffici e altri servizi.

Sono gestite secondo logiche tradizionali sia dal punto di vista dell'organizzazione interna sia rispetto alle relazioni verticali e orizzontali con altri operatori del settore: si tratta di punti vendita indipendenti organizzati

sotto forma di ditte individuali nel 70% dei casi e società di persone nel 28%, che impiegano in media 1-2 addetti (sono quasi del tutto assenti i dipendenti). Le modalità d'acquisto prevalenti si svolgono tramite grossisti (circa il 75%), in assoluto la percentuale più elevata; il target di riferimento è costituito principalmente da privati (76%).

CLUSTER 10 – PICCOLI PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI NEL MATERIALE EDILE

NUMEROSITÀ: 883

Questo cluster è caratterizzato dalla presenza di negozi di medio-piccole dimensioni specializzati nella vendita di materiali e manufatti da costruzione (56%) e coperture, isolanti e materiali per l'impermeabilizzazione (8%).

Si differenziano dal cluster 2 per le dimensioni più contenute: la superficie media di vendita è di 70 mq, il magazzino di 151 mq, oltre a 640 mq di deposito all'aperto e 260 mq per carico-scarico merci; gli uffici ed i laboratori non sono in genere presenti.

Nella gran parte dei casi (63%) si tratta di ditte individuali, altrimenti di piccole società di persone (29%); impiegano in media 1-2 addetti (sono poco presenti i dipendenti).

La clientela di riferimento è costituita, oltre che da privati, anche da utilizzatori professionali (21%) e imprese (25%) in ragione della particolare articolazione assortimentale.

Risulta abbastanza diffuso il servizio di consegna a domicilio (69%) effettuato con mezzi propri (in media 2 autocarri).

Da un punto di vista territoriale, infine, tali punti vendita sono localizzati principalmente al Sud (54%).

CLUSTER 11 – PUNTI VENDITA STAGIONALI

NUMEROSITÀ: 151

Appartengono a tale cluster le imprese commerciali che si caratterizzano per un'apertura stagionale.

Si tratta di punti vendita tradizionali di contenute dimensioni (superficie di vendita di 75 mq, locali per esposizione di 37 mq, uffici di 36 mq e magazzino di 43 mq), rappresentati nel 62% dei casi da ditte individuali e nel 32% da società di persone. Estremamente ridotto è il ricorso al lavoro di dipendenti, mentre è l'impegno del titolare che garantisce lo svolgimento dell'attività e ne consente la flessibilità di gestione.

Le politiche di acquisto prevedono un consistente ricorso a grossisti (53%) e l'offerta è connotata da una gamma merceologica ampia e non specializzata, comprendente ferramenta, colori, materiale da costruzione etc.; la clientela è rappresentata prevalentemente da privati (68%).

CLUSTER 12 – PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI NEI PRODOTTI IN LEGNO E NELLE LAVORAZIONI ACCESSORIE

NUMEROSITÀ: 194

I punti vendita appartenenti a questo modello si contraddistinguono per il fatto di commercializzare principalmente prodotti a base di legno (25%), pannelli in legno (12%), legname grezzo (8%) e per l'offerta dei servizi accessori (taglio effettuato dal 70% dei soggetti e altre lavorazioni dal 27%). Risultano allineati alla media del settore in termini di caratteristiche strutturali: i locali destinati all'esercizio dell'attività comprendono 127 mq per il deposito coperto, 198 mq per quello scoperto, 111 mq per la vendita, 26 mq per l'esposizione e 32 mq per il laboratorio; il personale consiste in un paio di addetti (di cui un dipendente). La forma giuridica prevalente è quella delle ditte individuali (58%) e, in misura minore, delle società di persone (32%).

Il canale di vendita principale è rappresentato dai privati (74%) e gli acquisti sono equamente ripartiti tra produttori (50%) e grossisti (50%).

CLUSTER 13 – PUNTI VENDITA DI GRANDI DIMENSIONI DESPECIALIZZATI

NUMEROSITÀ: 225

Il modello distributivo di tale cluster si configura come una forma evoluta del dettaglio di tipo tradizionale presentando caratteristiche tipiche della gestione manageriale. Si tratta di imprese commerciali indipendenti (spesso organizzate in forma di società, 44% di persone e 40% di capitali), dal punto di vista dimensionale nettamente al di sopra della media del settore: superficie di vendita di circa 262 mq, locali per esposizione di 252 mq, uffici di 76 mq, laboratorio di 44 mq e magazzini intorno ai 990 mq, oltre agli spazi scoperti pari

complessivamente a circa 1.000 mq. Cospicua risulta anche la presenza di addetti (8 di cui 6 dipendenti). Le logiche di gestione più moderne sono evidenziate anche dalla presenza di spese di pubblicità, in assoluto le più elevate (20 milioni di lire).

L'offerta è connotata da una gamma ampia e poco specializzata rivolta ad un mercato costituito in maniera significativa da utilizzatori professionali (29%) e imprese (20%) e completata da servizi accessori come la consegna (81% dei casi) effettuata con mezzi propri (3 autocarri in media). Per quanto riguarda gli acquisti si tratta di uno dei cluster in cui la quota effettuata presso i produttori è maggiore (78%).

CLUSTER 14 – PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI IN ARTICOLI TERMO-SANITARI E RUBINETTERIA

NUMEROSITÀ: 586

Tale cluster si caratterizza per il prodotto commercializzato, rappresentato da prodotti e impianti per l'idraulica (41% dei ricavi in media), rubinetteria (29%), elettrodomestici e apparecchi per il riscaldamento (10%). Il mercato di riferimento è costituito in prevalenza da privati (61%), ma emerge una quota significativa relativa agli artigiani, posatori e utilizzatori professionali in genere (30% dei ricavi in media). Le politiche di acquisto sono quelle tradizionali: gli acquisti diretti rappresentano il 57%, quelli tramite grossisti il 43%.

Le strutture fisiche sono contenute: 62 mq di vendita, 110 mq di depositi e 29 mq di locali per esposizione interna della merce.

La forma giuridica è costituita principalmente da ditte individuali (56%) e società di persone (32%), sono presenti 2 addetti (di cui un dipendente).

Differiscono dal cluster 5 per l'assenza di servizi accessori, come la posa in opera (effettuata solo dall'8% dei soggetti).

CLUSTER 15 – NEGOZI LOCALIZZATI IN CENTRI COMMERCIALI

NUMEROSITÀ: 78

Questo cluster si caratterizza per la particolare localizzazione nei centri commerciali e per la relativa presenza delle spese per beni e/o servizi comuni (circa 3 milioni di lire).

Le dimensioni dei punti vendita sono superiori alla media del settore (la superficie di vendita è di 123 mq e i magazzini di 106 mq), le logiche gestionali sono quelle tradizionali, sia dal punto di vista dell'organizzazione interna che delle relazioni con gli altri operatori del settore. Si tratta, cioè, di negozi indipendenti organizzati principalmente sotto forma di società di persone (50% dei casi) e ditte individuali (40%) in cui sono impiegati in media 2 addetti (di cui un dipendente).

Gli acquisti per la maggior parte vengono realizzati tramite grossisti (57%), la clientela è costituita prevalentemente da privati (70%) e, per ciò che riguarda la gamma offerta, non emergono specializzazioni, trattandosi di negozi generalisti.

Tali operatori sono infine caratterizzati per la localizzazione prevalente al Nord (57%).

CLUSTER 16 – DETTAGLIANTI GENERALISTI

NUMEROSITÀ: 1.354

Si tratta del modello organizzativo tipico del commercio tradizionale: negozi di limitate dimensioni, generalmente imprese individuali o familiari, gestiti con principi tradizionali, non appartenenti a strutture a filiali o a forme associative; sono localizzati in gran parte al Sud e Isole (52%) e al Centro (21%).

La superficie di vendita media ammonta a 63 mq, il magazzino a 70 mq, mentre gli uffici e i laboratori sono praticamente assenti.

Per quanto riguarda le scelte di assortimento tali operatori possono essere definiti generalisti, in quanto presentano una gamma ampia e poco profonda comprendente tutte le merceologie dello studio. Costituiscono la forma distributiva prevalente nonostante la loro funzione sia destinata a ridimensionarsi per la concorrenza mossa dalle forme distributive più moderne.

La struttura organizzativa è elementare: il 73% è rappresentato da ditte individuali e il 23% da società di persone ed è impiegato in media un solo addetto (quasi del tutto assenti i dipendenti). La modalità d'acquisto prevalente si svolge tramite grossisti (quasi il 60%) e il mercato di riferimento principale è costituito da privati (76%).

CLUSTER 17 – PUNTI VENDITA CON OFFERTA DI SERVIZI ACCESSORI**NUMEROSITÀ: 281**

Questo cluster comprende quei dettaglianti che affiancano all'attività commerciale l'offerta di servizi specifici collegati al tipo di prodotto offerto, in particolare si evidenziano: applicazione, messa in posa/opera dei prodotti (90% dei casi), servizio di pronto intervento e assistenza tecnica (63%) e consegna a domicilio (62%), testimoniati da una quota significativa di ricavi derivanti dall'erogazione di servizi (10%).

Tali operatori si caratterizzano, inoltre, per un'articolazione assortimentale ampia, dove si rileva, comunque, una prevalenza di serramenti (16%), manigliera, serrature, cassaforti (11%) e riproduzione/vendita di chiavi (9%). Il mercato di riferimento è costituito in gran parte da privati (70%), gli approvvigionamenti vengono effettuati sia direttamente da produttori (55%), sia tramite grossisti (44%).

Dal punto di vista dimensionale sono dotati di una struttura contenuta: i locali destinati alla vendita sono di 57 mq, il magazzino è di 77 mq, l'esposizione di 30 mq. La forma giuridica è rappresentata sia da ditte individuali (46%) sia da società di persone (46%) e risultano impiegati in media 2 addetti (di cui un dipendente).

Sono localizzati in gran parte al Nord (68%).

CLUSTER 18 – PICCOLI NEGOZI DI FERRAMENTA DESPECIALIZZATI**NUMEROSITÀ: 2.811**

Si tratta di dettaglianti tradizionali caratterizzati per l'offerta di un assortimento ampio focalizzato in parte su ferramenta (20% dei ricavi), utensileria (9%), materiale elettrico (7%), manigliera (6%) e in parte su vernici per la casa (12%), colle, adesivi, abrasivi (6%) e attrezzature per la verniciatura (4%). Operano secondo logiche gestionali tradizionali sia dal punto di vista dell'organizzazione interna che delle relazioni con gli altri operatori del settore, infatti si tratta di punti vendita indipendenti, organizzati prevalentemente sotto forma di ditte individuali (73%) e, in misura inferiore, società di persone (25%), in cui il titolare è direttamente impegnato nell'attività di vendita, e generalmente non viene affiancato da dipendenti.

Tali operatori hanno una clientela costituita quasi esclusivamente da privati (78%) e si rivolgono per i loro acquisti generalmente a grossisti (77%).

Dal punto di vista delle strutture si attestano su valori inferiori alla media del settore: i locali destinati alla vendita sono di 68 mq, il deposito è di 57 mq e gli altri spazi sono poco significativi.

CLUSTER 19 – NEGOZI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PAVIMENTI ED OFFERTA DI SERVIZI DI POSA IN OPERA**NUMEROSITÀ: 253**

Tale cluster comprende i dettaglianti che affiancano alla commercializzazione di piastrelle, ceramiche e rivestimenti (58% dei ricavi in media) e pavimenti in legno (14%) l'offerta del servizio di applicazione e messa in posa (86% dei casi).

Le politiche di acquisto sono molto selettive, infatti gli approvvigionamenti sono effettuati generalmente presso le ditte produttrici (86%) e la clientela di riferimento è costituita, oltre che da privati (64%), da una quota significativa di imprese (22%).

Gli spazi dedicati alla vendita sono allineati alla media del settore (59 mq), maggiori sono, invece, quelli dedicati a deposito (182 mq) e ad esposizione (94 mq). Le imprese del cluster sono in gran parte ditte individuali (45%) e società di persone (38%) ed impiegano mediamente 2 addetti (di cui un dipendente).

Oltre l'80% dei soggetti in esame è localizzato al Nord.

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).

È 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 venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

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

- **produttività per addetto** = ricavi/(numero addetti⁴ * 1.000)
- **ricarico** = ricavi/costo del venduto⁵;
- **rotazione del magazzino** = (costo del venduto /giacenza media⁶).

Per ogni gruppo omogeneo 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 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 11, 12, 13, 14, 15, 17 e 19;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 16 e 18.

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

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

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

- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 15;

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

Numero addetti – (ditte individuali) = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoratori a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa

Numero addetti – (società) = Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoratori a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

⁵ Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

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

- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 4, 5, 11, 12, 17 e 19;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 14, 16 e 18;
- dal 4° al 20° ventile, per il cluster 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 M 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”, 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 Discriminante*;
- 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.

* I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

* 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 1.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11A

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	-	-	1,169	-	-
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-	-	-
Logaritmo in base 10 del "Costo del venduto"	-	-	1,991,5299	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni"	-	-	-	-	1,281
Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni"	-	-	-	-	1,1734
Costo del venduto "Quota eccedente 170 milioni"	-	-	-	1,2641	-
Costo del venduto "Quota fino a 250 milioni"	-	-	-	1,0825	-
Costo del venduto "Quota eccedente 250 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 350 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni"	1,215	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 490 milioni"	1,1559	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 490 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 300 milioni"	-	1,1564	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 300 milioni"	-	1,1346	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8295	0,5164	0,6027	0,7619	0,6466
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7858	0,7234	0,7641	0,9954	0,8567
Valore dei beni strumentali	0,0789	0,1213	0,1040	0,1010	0,2278
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e erominge dell'azienda coniugale (numero)	13,760,1049	18,513,1120	8,058,1139	18,543,0870	11,938,3743

- I.e variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- I.e variabili elevate al quadrato sono divise per 10⁶.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11A

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 490 milioni" Gruppo 3 della territorialità del commercio... -Iree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	0,0332	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo 300 milioni" Gruppo 3 della territorialità del commercio... -Iree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-	0,0277	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 170 milioni" Gruppo 5 della territorialità del commercio... -Iree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	-	-	-	0,0306
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 250 milioni" Gruppo 5 della territorialità del commercio... -Iree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	-	-	0,0549	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 490 milioni" Gruppo 5 della territorialità del commercio... -Iree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	0,0509	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo 300 milioni" Gruppo 5 della territorialità del commercio... -Iree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	0,0331	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto Gruppo 1 della territorialità del commercio... -Iree con livelli di benessere e terziarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-	-	-0,0369	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto Gruppo 4 della territorialità del commercio... -Iree a basso livello di benessere, minor terziarizzazione e rete distributiva tradizionale	-	-	-0,0369	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11A

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	-	1,1508	-	-	-
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-	-	-
Logaritmo in base 10 del "Costo del venduto"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni"	1,378	-	1,3448	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni"	1,1972	-	1,2078	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni"	-	-	-	1,3303	-
Costo del venduto "Quota eccedente 170 milioni"	-	-	-	1,2196	-
Costo del venduto "Quota fino a 250 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 250 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 350 milioni"	-	-	-	-	1,2958
Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni"	-	-	-	-	1,0980
Costo del venduto "Quota fino a 490 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 490 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 300 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 300 milioni"	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9227	0,9466	0,5473	0,9689	0,7836
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6412	0,9375	0,6516	0,5842	0,7030
Valore dei beni strumentali	0,0678	0,0907	0,1724	0,0562	0,0679
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e continge dell'azienda coniugale (numero)	5,241,3023	16,333,1943	11,572,9516	6,905,2212	10,176,1991

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10⁸.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SMIIA

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" Gruppo 1 della territorialità del commercio - Iree con livelli di benessere e volatilità superiori alla base ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-0,0921	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni" Gruppo 1 della territorialità del commercio - Iree con livelli di benessere e volatilità superiori alla base ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-	-	-	-0,0869	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 350 milioni" Gruppo 1 della territorialità del commercio - Iree con livelli di benessere e volatilità superiori alla base ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-	-	-	-	-0,0399
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni" Gruppo 3 della territorialità del commercio - Iree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-	-	-	-	0,0608
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo 300 milioni" Gruppo 3 della territorialità del commercio - Iree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" Gruppo 4 della territorialità del commercio - Iree a basso livello di benessere, minor volatilità e rete distributiva tradizionale	-0,0799	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni" Gruppo 4 della territorialità del commercio - Iree a basso livello di benessere, minor volatilità e rete distributiva tradizionale	-	-	-	-0,0549	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 350 milioni" Gruppo 4 della territorialità del commercio - Iree a basso livello di benessere, minor volatilità e rete distributiva tradizionale	-	-	-	-	-0,0251

- I.e. variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DEI I.F.F. FUNZIONI DI RICAVO

SM11A

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" Gruppo 3 della territorialità del commercio - ...Aree con benessere molto elevata, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarie e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	0,0402	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni" Gruppo 5 della territorialità del commercio - ...Aree con benessere molto elevata, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarie e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	0,0405	-	0,0441	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni" Gruppo 5 della territorialità del commercio - ...Aree con benessere molto elevata, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarie e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	-	-	0,0648	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni" Gruppo 5 della territorialità del commercio - ...Aree con benessere molto elevata, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarie e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	-	-	-	0,0784
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni" Gruppo 6 della territorialità del commercio - ...Aree di medio-piccola dimensione con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluta	-0,0584	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto Gruppo 1 della territorialità del commercio - ...Aree con livelli di benessere e salarietà/occupazione molto bassi ed alta incidenza economica legata prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-	-0,0224	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto Gruppo 4 della territorialità del commercio - ...Aree a basso livello di benessere, minor salarietà/occupazione e rete distributiva tradizionale	-	-0,0224	-	-	-

- I.e. variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11A

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Costo del venduto	1,1817	-	1,1822	-	-
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-1,0251	-	-
Logaritmo in base 10 del "Costo del venduto"	1,5578006	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni"	-	-	-	-	1,3784
Costo del venduto "Quota eccedente 170 milioni"	-	-	-	-	1,0922
Costo del venduto "Quota fino a 250 milioni"	-	1,2716	-	1,2133	-
Costo del venduto "Quota eccedente 250 milioni"	-	1,1012	-	1,1185	-
Costo del venduto "Quota fino a 350 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 490 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 490 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 300 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 300 milioni"	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,0616	1,1746	0,9519	0,7307	0,6505
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,0633	0,7501	0,8156	0,8557	0,7416
Valore dei beni strumentali	0,1062	0,1114	0,0797	0,1313	0,1935
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	12,0483464	-	10,1982231	10,6313450

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10⁸.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11A

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 250 milioni" <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e solidarietà molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-	-0,0332	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 250 milioni" <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	0,0599	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 250 milioni" <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor solidarietà e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-	-0,0332	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 250 milioni" <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	0,0599	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e solidarietà molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-0,0581	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor solidarietà e rete distributiva tradizionale</i>	-0,0581	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	0,0286	-	-

- I.e. variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11A

VARIABILI	CLUSTER 16	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19
Costo del venduto	-	-	-	1,2715
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-	-2,1177
Logaritmo in base 10 del "Costo del venduto"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni"	-	1,4168	1,3329	-
Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni"	-	1,0747	1,1660	-
Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni"	1,2519	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 170 milioni"	1,1454	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 250 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 250 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 350 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 490 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 490 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 300 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 300 milioni"	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6872	1,0840	0,9852	0,8144
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6619	0,9336	0,5844	0,7352
Valore dei beni strumentali	0,0974	0,1603	0,0604	0,1120
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	10,084,0285	17,464,4115	6,665,3315	16,246,0001

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10⁸.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11A

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 16	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e solidarietà molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-	-	-0,0564	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni" Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e solidarietà molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-0,0536	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni" Gruppo 3 della territorialità del commercio - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-	0,0423	0,0165	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni" Gruppo 3 della territorialità del commercio - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	0,0469	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor solidarietà e rete distributiva tradizionale	-	-	-0,0418	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni" Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor solidarietà e rete distributiva tradizionale	-0,0294	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni" Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	0,0423	0,0481	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni" Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	0,0597	-	-	-

- J.c variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 1.B**VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE****QUADRO A:**

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoratori a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa

QUADRO B:

- Mq locali destinati esclusivamente alla vendita al dettaglio
- Mq locali destinati all'esposizione interna della merce (ad esempio show-room)
- Mq locali destinati a magazzino/deposito
- Mq locali destinati a laboratorio e a lavorazioni varie
- Mq locali destinati a uffici
- Numero giorni apertura nell'anno
- Apertura stagionale (1 = fino a 3 mesi; 2 = fino a 6 mesi; 3 = fino a 9 mesi)
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = esercizio inserito in centro commerciale)
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni in caso di localizzazione non autonoma

QUADRO D:

- Autocarri - numero
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

QUADRO G:

- Tipologia clientela: Imprese manifatturiere, di costruzione e affini
- Prodotti merceologici venduti: Utensileria manuale ed elettrica
- Prodotti merceologici venduti: Materiale elettrico
- Prodotti merceologici venduti: Elettrodomestici, apparecchi per il riscaldamento e relativi accessori
- Prodotti merceologici venduti: Riproduzione e vendita chiavi
- Prodotti merceologici venduti: Ferramenta per infissi e mobili, bulloneria, viteria, derivati vergella, minuteria di ferramenta
- Prodotti merceologici venduti: Manigliera, lucchetti, serrature e casseforti
- Prodotti merceologici venduti: Serramenti e materiali da finitura (compresi quelli per le facciate di edifici)
- Prodotti merceologici venduti: Rubinetteria sanitaria e per impiantistica
- Prodotti merceologici venduti: Legnami segati e in tronco
- Prodotti merceologici venduti: Pavimenti in legno (parquet)
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti base in legno (cornici, infissi, aste, battiscopa, coprifili, perline, listoni, profili lamellari, ecc...)
- Prodotti merceologici venduti: Pannelli a base di legno (truciolari, OSB, multistrati lamellari, di fibra, ecc...)
- Prodotti merceologici venduti: Carte da parati, moquettes, stoffe per arredamenti, stucchi e pavimentazioni resilienti
- Prodotti merceologici venduti: Colle, adesivi, siliconi e abrasivi

- Prodotti merceologici venduti: Prodotti vernicianti per la casa e per le facciate di edifici
- Prodotti merceologici venduti: Articoli, vernici e colori per belle arti
- Prodotti merceologici venduti: Attrezzature per la verniciatura (aerografi, pannelli, levigatrici, ponteggi, scale, ecc...)
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti e impianti per l'idraulica e l'idro-termo-sanitaria (esclusa la rubinetteria)
- Prodotti merceologici venduti: Materiale e manufatti da costruzione
- Prodotti merceologici venduti: Coperture, isolanti e materiali per l'impermeabilizzazione
- Prodotti merceologici venduti: Piastrelle, ceramiche e materiali per pavimentazioni e rivestimenti
- Prodotti merceologici venduti: Ricavi derivanti dall'offerta di servizi
- Servizi offerti: Applicazione, messa in posa e/o in opera dei prodotti
- Servizi offerti: Taglio legno e/o vetro
- Servi offerti: Altre lavorazioni del legno (essiccazione, piattatura, bordatura, foratura, impregnazione, ecc...)
- Servizi offerti: Servizio di pronto intervento/assistenza tecnica

QUADRO H:

- Modalità di acquisto: Tramite gruppi di acquisto, unioni volontarie e da consorzi, cooperative, affiliante
- Modalità organizzativa: In franchising o in affiliazione
- Modalità organizzativa: Associato a gruppo di acquisto e/o unione volontaria
- Addetti all'attività di vendita: Addetti alla messa in posa e/o in opera - numero giornate retribuite dipendenti
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza

QUADRO I:

- Beni strumentali: Tagliatrici/Seghe elettriche
- Beni strumentali: Gruppi elettrogeni e di continuità
- Beni strumentali: Tintometri per la miscelazione delle vernici