

ALLEGATO 3

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM14U

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:

- 52.24.1 - Commercio al dettaglio di pane;
- 52.24.2 - Commercio al dettaglio di pasticceria e dolciumi; di confetteria.

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 SM14).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 12.056. I questionari restituiti sono stati 5.919, pari al 49,1% degli inviati.

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

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
52.24.1 - Commercio al dettaglio di pane	7.241	3.528	48,7%
52.24.2 - Commercio al dettaglio di pasticceria e dolciumi; di confetteria	4.815	2.391	49,7%
TOTALE	12.056	5.919	49,1%

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 1.236 questionari, pari al 20,9% 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 ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti merceologici (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H 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 4.683.

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 sette gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha permesso di classificare gli esercizi commerciali in esame in 7 gruppi omogenei che rappresentano in modo completo le diverse tipologie di punti vendita riscontrabili nel settore del commercio al dettaglio di pane e pasticceria.

Nel comparto in esame risultano operare punti vendita con una gestione di tipo tradizionale affidata, generalmente, al titolare del punto vendita che opera, nella maggior parte dei casi, con l'ausilio di un dipendente; oltre la metà degli esercizi commerciali, inoltre, è dotata di un laboratorio per la produzione, nel quale vengono realizzati gran parte dei prodotti destinati alla vendita.

Le differenziazioni riscontrate che hanno contribuito maggiormente a determinare i modelli di business discendono principalmente dai seguenti elementi:

- assortimento offerto;
- presenza di attività produttiva;

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.

- struttura organizzativa.

L'assortimento offerto, composto nella maggioranza dei casi da pane, pasticceria e dolci, ha consentito di distinguere le panetterie (cluster 1, 2, 3, 4) dalle pasticcerie (cluster 5, 7): si evidenzia, inoltre, un cluster che, pur trattando questi articoli, è particolarmente orientato alla vendita di altri prodotti (cluster 6).

La presenza dell'attività produttiva ha consentito di distinguere le aziende con produzione propria (cluster 1, 2, 3, 5, 7) da quelle senza produzione propria (cluster 4, 6).

La struttura organizzativa, normalmente di piccole dimensioni sia in termini di spazi sia in termini di personale occupato, ha consentito di distinguere le realtà maggiormente strutturate (cluster 2, 5) da quelle meno strutturate (cluster 1, 7).

Sono stati, dunque, individuati i 7 cluster di seguito illustrati.

Tabella 1 - Principali caratteristiche dei cluster individuati

TIPOLOGIA DI ASSORTIMENTO	ATTIVITÀ PRODUTTIVA	STRUTTURA ORGANIZZATIVA
Pane (1), (2), (3), (4)	Con produzione propria (1), (2), (3), (5), (7)	Grandi dimensioni (2), (5)
Pasticceria (5), (7)	Senza produzione propria (4), (6)	Piccole dimensioni (1), (7)
Altri prodotti (6)		

CLUSTER 1 - PANETTERIA DI PICCOLE DIMENSIONI CON LABORATORIO

NUMEROSITÀ: 810

Le caratteristiche del cluster delineano un modello organizzativo nel quale l'attività prevalente è il commercio di pane, con il quale viene realizzato il 76% circa dei ricavi complessivi.

Il pane venduto è prodotto direttamente, così come le pizze e le focacce, tanto che la produzione propria vale, per gli appartenenti al cluster, il 60% dei ricavi totali.

Le aziende del cluster sono per il 77% ditte individuali e per il 23% società di persone e occupano solo 2 addetti; si rileva la presenza di un dipendente solo nel 38% dei casi.

Le dimensioni del punto vendita sono piccole, con 29 mq di superficie arredati da circa 11 metri lineari di scaffali e 2 metri lineari di banconi frigo.

Gli spazi dedicati all'attività produttiva comprendono 44 mq per il laboratorio, 15 mq per il magazzino e una dotazione di beni strumentali formata da impastatrice, formatrice, spezzatrice e forno con superficie media di cottura pari a 12 mq.

Oltre il 25% dei soggetti effettua il servizio di consegna a domicilio utilizzando, in genere, un autocarro e il 60% realizza dalla vendita con fattura il 21% dei ricavi.

La modalità di acquisto prevalente è l'ingrosso (71%).

CLUSTER 2 - PANETTERIA DI GRANDI DIMENSIONI CON LABORATORIO

NUMEROSITÀ: 236

L'attività tipica degli appartenenti a questo modello è il commercio di pane, pizze e focacce, con il quale si realizza il 78% dei ricavi complessivi.

Similmente al cluster 1 il pane venduto è prodotto direttamente, così come le pizze e le focacce, tanto che la produzione propria vale il 76% dei ricavi totali.

Le aziende del cluster sono per il 52% società e per il 48% ditte individuali e occupano in media 6 addetti, di cui 3 specificamente dedicati alla vendita e 3 alla produzione.

Dal punto di vista strutturale le imprese di questo cluster sono ben al di sopra della media: 41 mq i locali di vendita, 83 mq quelli per la produzione e 35 mq il magazzino ed è rilevante anche il consumo di farina.

La dotazione di beni strumentali è ampia e completa comprendendo, in qualche caso, anche i beni strumentali tipici della produzione di pasticceria e dolciumi, realizzata da circa il 50% degli appartenenti al cluster.

Ulteriore elemento distintivo è, inoltre, la maggiore presenza rispetto agli altri cluster di esercizi che svolgono il servizio di consegna a domicilio (33%) e vendita con fattura, dalla quale il 93% dei soggetti realizza il 30% dei ricavi, a significare, quasi certamente, la presenza di una clientela riconducibile ad altre attività commerciali e operatori della ristorazione extra - domestica.

La modalità di acquisto prevalente è l'ingrosso, che impegna il 63% della spesa, ma è rilevante anche l'acquisto diretto da produttori (33%).

CLUSTER 3 - PANETTERIA DI MEDIE DIMENSIONI CON LABORATORIO ADIBITO ANCHE ALLA PRODUZIONE DI PRODOTTI DI PASTICCERIA

NUMEROSITÀ: 502

Le caratteristiche del cluster delineano un modello organizzativo nel quale all'attività di vendita si affianca in maniera caratterizzante quella di produzione sia di pane sia di prodotti tipici della pasticceria.

I prodotti che maggiormente concorrono alla formazione dei ricavi sono il pane (65%) e le pizze e focacce (10%); rispetto ai cluster precedenti sono più consistenti le vendite derivanti dalla biscotteria (5%), dai prodotti lievitati (4%) e dalla pasticceria e dolciumi (6%).

Le aziende sono per il 62% ditte individuali e per il 38% società e occupano in media 3 addetti complessivi.

Si rileva la presenza di dipendenti nel 55% delle imprese del cluster.

Le superfici destinate all'attività sono di circa 30 mq per quanto riguarda gli spazi di vendita e, rispettivamente, di 52 mq e 16 mq per la produzione e il magazzino; quelle di cottura sono nella media con 16 mq.

Il 26% dei soggetti effettua il servizio di consegna a domicilio utilizzando, in genere, un autocarro e il 69% realizza dalla vendita con fattura il 18% dei ricavi.

Coerentemente con il fatto che oltre il 70% dei ricavi deriva dalla vendita di prodotti di produzione propria, la modalità di acquisto prevalente risulta essere il canale dell'ingrosso, che impegna il 70% circa della spesa.

CLUSTER 4 - PANETTERIA SENZA LABORATORIO

NUMEROSITÀ: 1.665

È questo il cluster con maggiore numerosità e comprende il modello tipico del dettaglio indipendente, che realizza con il pane e i prodotti di pasticceria e dolciumi la parte più consistente dei ricavi (63%) e nel contempo propone un assortimento piuttosto diversificato, arricchito dalla presenza di altri prodotti (11%), bevande (5%), biscotteria (7%) e pizze e focacce (5%). Rispetto agli altri cluster, inoltre, è più frequente la vendita di pasta fresca (25% dei soggetti) con la quale si realizza il 7% circa dei ricavi.

Le aziende del cluster sono in prevalenza ditte individuali (81%) che nella maggior parte dei casi non dispongono di personale dipendente.

Le superfici destinate all'attività sono di dimensioni medio piccole, con circa 31 mq per le superfici di vendita e 10 mq per il magazzino e la struttura produttiva è assente.

Il canale di approvvigionamento più comune è rappresentato dai grossisti che impegnano mediamente il 50% della spesa ma in questo cluster si trova anche il valore più alto degli acquisti da produttori (45%).

CLUSTER 5 - PASTICCERIA DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 152

Appartengono a questo cluster le imprese commerciali caratterizzate dalla specializzazione nel comparto della pasticceria, che essendo l'attività tipica, consente di realizzare il 76% dei ricavi complessivi tra prodotti di pasticceria (55%), lievitati da forno (13%) e biscotteria (8%).

Le aziende sono per il 63% società e per il 37% ditte individuali e occupano in media 7 addetti complessivi, di cui 5 dipendenti. Rispetto alle mansioni svolte gli addetti sono equamente distribuiti tra attività di produzione e di vendita.

Le dimensioni del negozio sono le più grandi fra tutti i cluster, con 70 mq di superficie, arredati da circa 29 metri lineari di scaffali, 8 metri lineari di banconi frigo e 9 metri cubi di armadi frigoriferi.

La maggior parte delle pasticcerie è dotata di un laboratorio per la produzione annesso e, infatti, il 62% circa dei ricavi deriva dalla vendita di prodotti di produzione propria; rilevanti sono, pure, i ricavi che derivano dalla vendita con fattura (il 13% per il 79% degli appartenenti al cluster).

Gli spazi dedicati all'attività produttiva sono ben dimensionati e comprendono 72 mq per il laboratorio, 49 mq per il magazzino e una dotazione di beni strumentali ampia e completa: impastatrice, sfogliatrice, cuocitore, un forno di 7 mq, in qualche caso lo scioglitore.

Molto consistenti sono anche gli acquisti relativi alle materie prime tipiche dell'attività, specialmente il latte, le uova in guscio, il burro e lo zucchero.

Ulteriore elemento distintivo è, inoltre, il livello di servizio offerto, caratterizzato dall'estensione dell'orario giornaliero di apertura, che supera le otto ore per l'80% degli appartenenti al cluster, e dalla consegna a domicilio, realizzata dal 26% dei soggetti.

CLUSTER 6 - PUNTI VENDITA CON ASSORTIMENTO DIVERSIFICATO

NUMEROSITÀ: 404

I soggetti appartenenti a questo cluster presentano, come elemento comune, un assortimento caratterizzato dalla presenza considerevole degli altri prodotti, con i quali si realizza il 55% dei ricavi complessivi; la gamma si completa con i prodotti di pasticceria e dolciumi (24%), il pane (9%), la biscotteria (4%), le bevande (4%) e i prodotti lievitati (3%).

Le aziende sono per il 62% ditte individuali e per il 38% società e occupano in media 2 addetti complessivi. Si rileva la presenza di un dipendente solo nel 39% delle imprese del cluster.

Le dimensioni sono medio – grandi con 59 mq di superfici di vendita, arredate con 23 metri lineari di scaffali e 2 metri lineari di banchi frigo, e 31 mq di magazzino; l'attività produttiva è assente.

Rispetto agli altri cluster si rileva una minore attenzione al livello di servizio offerto alla clientela: solo il 24% dei punti vendita, infatti, osserva un orario di apertura superiore alle otto ore e appena l'11% effettua il servizio di consegna a domicilio.

Solo il 44% dei soggetti dichiara vendite con fattura, per un importo che incide per l'11% sui ricavi.

Le modalità di approvvigionamento sono quasi equidistribuite tra acquisto all'ingrosso (56%) e acquisto da produttori (40%).

CLUSTER 7 - PASTICCERIA DI PICCOLE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 888

Come nel cluster 5, anche le imprese di questo modello sono caratterizzate dalla specializzazione nel comparto della pasticceria, che tra prodotti lievitati da forno, biscotteria e pasticceria, consente di realizzare l'84% dei ricavi complessivi.

Le aziende sono per il 71% ditte individuali e per il 29% società e occupano in media due addetti. Si rileva la presenza di dipendenti solo nel 44% delle imprese del cluster.

Le dimensioni del punto vendita, sono piccole, seppure in media con il resto del settore: 38 mq di superficie, arredati da circa 12 metri lineari di scaffali, 4 metri lineari di banconi frigo e 3 metri cubi di armadi frigoriferi.

Anche in questo caso la maggior parte delle pasticcerie è dotata di un laboratorio per la produzione annesso e, infatti, il 64% circa dei ricavi deriva dalla vendita di prodotti di produzione propria.

Gli spazi dedicati all'attività produttiva comprendono 33 mq per il laboratorio, 11 mq per il magazzino e una dotazione di beni strumentali formata da impastatrice, sfogliatrice, cuocitore e forno con superficie di cottura di 4 mq.

Significativi sono gli acquisti relativi alle materie prime tipiche dell'attività, latte, uova in guscio, burro e zucchero, che restano comunque inferiori rispetto alle pasticcerie di grandi dimensioni.

Il 50% dei soggetti realizza dalla vendita con fattura il 12% dei ricavi.

Le modalità di approvvigionamento privilegiano il canale lungo con oltre l'80% degli acquisti indirizzati all'ingrosso.

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;
- **durata delle scorte** = (giacenza media⁶/costo del venduto)*365.

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 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 4, 6 e 7;
- dal 2° ventile, per il cluster 5.

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

- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 4, 6, 7;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 2 e 5.

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

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 = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero
(ditte individuali) 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 = Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero
(società) 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

- fino al 17° ventile, per i cluster 1, 4, 6 e 7;
- fino al 18° ventile, per i cluster 2, 3 e 5.

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 3.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 3.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità: infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

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

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

⁷ I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

⁸ L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 3.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM14U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	1,2933	1,2070	1,3490	1,2138
Costo del venduto "Quota fino a 40 milioni"	0,7235	-	0,6480	0,3642
Costo del venduto relativo alla "Produzione propria"	0,0969	0,1948	0,1136	-
Costo del venduto relativo alla "Vendita con fattura"	-0,1732	-0,1635	-0,1097	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Pane"	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Pasticceria e dolciumi"	-	-	-	0,0384
Costo del venduto relativo alla vendita di "Pasta fresca"	-	-	-	0,2026
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7992	1,0268	0,6602	0,8207
Valore dei beni strumentali	0,1135	-	0,1235	0,0992
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8654	1,1867	0,6622	0,6362
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	16,995,1094	36.302,7306	19.248,9333	6.134,7591
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	24,797,8019	36.302,7306	22.472,9579	13.967,2964
Mq locali destinati alla produzione	-	223,2636	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio - Area con livelli di benessere e soddisfazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-0,1330	-	-	-0,0844
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio - Area a basso livello di benessere, minor soddisfazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-	-0,0844
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio - Area con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	0,1074	-

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

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM14U

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Costo del venduto	1,3249	1,2377	1,5462
Costo del venduto "Quota fino a 40 milioni"	-	0,2931	0,6009
Costo del venduto relativo alla "Produzione propria"	-	-	0,0855
Costo del venduto relativo alla "Vendita con fattura"	-0,2169	-0,2229	-0,1652
Costo del venduto relativo alla vendita di "Pane"	-	-0,1057	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Pasticceria e dolciumi"	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Pasticceria e dolciumi"	-	-	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,0212	0,9221	0,8359
Valore dei beni strumentali	0,1616	0,1286	0,0752
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8596	1,2461	0,5250
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	16,268,5914	7,196,0361	7,102,7047
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	33,589,2366	7,196,0361	10,735,6511
Mq locali destinati alla produzione	-	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
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>	-	-	-0,3103
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>	-	-	-0,1812
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>	-	-	-

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

ALLEGATO 3.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 di collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo A5
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di familiari diversi da quelli di cui al rigo A7 che prestano attività nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo A9
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di soci diversi da quelli di cui al rigo A11
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B:

- Mq locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce
- Mq locali destinati a magazzino
- Mq locali destinati alla produzione
- Mq locali destinati ad uffici e servizi

QUADRO J:

- Mq locali adibiti a laboratorio

QUADRO C:

- Gas (mc)

QUADRO D:

- Numero autocarri

QUADRO G:

- Tipologia dell'attività produttiva: Pane
- Tipologia dell'attività produttiva: Pizza e focacce
- Tipologia dell'attività produttiva: Fette biscottate, crackers, grissini
- Tipologia dell'attività produttiva: Prodotti di pasticceria
- Tipologia dell'attività produttiva: Biscotteria
- Tipologia dell'attività produttiva: Prodotti lievitati da forno (cornetti, brioches, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Pane
- Prodotti merceologici venduti: Pizza e focacce
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti lievitati da forno (cornetti, brioches, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Pasticceria e dolci
- Prodotti merceologici venduti: Altri prodotti
- Percentuale sui ricavi provenienti dalla vendita di prodotti di produzione propria
- Tipologia di vendita: Con fattura

QUADRO H:

- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza
- Addetti all'attività dell'impresa: Numero delle giornate retribuite per gli addetti alla vendita
- Addetti all'attività dell'impresa: Numero delle giornate retribuite per gli addetti alla produzione

QUADRO I:

- Beni strumentali: Impastatrici (capacità in litri)
- Beni strumentali: Spezzatrici (numero)
- Beni strumentali: Formatrici (numero)
- Beni strumentali: Sfogliatrici (numero)
- Beni strumentali: Scioglitori (numero)
- Beni strumentali: Cuocitori (numero)
- Beni strumentali: Forni (numero)
- Beni strumentali: Friggitrice (numero)