

ALLEGATO 13

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM28U

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:

- 52.41.1 - Commercio al dettaglio di stoffe per l'abbigliamento;
- 52.41.2 - Commercio al dettaglio di tessuti per l'arredamento e di tappeti;
- 52.41.3 - Commercio al dettaglio di biancheria da tavola e da casa.

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 SM28).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 9.374. I questionari restituiti sono stati 6.384, pari al 68,1% degli inviati.

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

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
52.41.1 - Commercio al dettaglio di stoffe per l'abbigliamento	3.156	2.035	64,5%
52.41.2 - Commercio al dettaglio di tessuti per l'arredamento e di tappeti	3.016	2.143	71,0%
51.23.2 - Commercio all'ingrosso di altri animali vivi	3.202	2.206	68,9%
TOTALE	9.374	6.384	68,1%

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 1.677 questionari, pari al 26,3% 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 fascia qualitativa dell'offerta (quadro G del questionario);

- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (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 4.707.

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 *l'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 otto gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha evidenziato le principali caratteristiche del comparto della vendita al dettaglio di tessuti per abbigliamento, arredamento, biancheria per la casa e tappeti.

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

- Dimensione della struttura organizzativa;
- Specializzazione per tipologia di prodotto.

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.

Il fattore dimensionale ha permesso di distinguere tra gli esercizi con una struttura organizzativa di dimensioni contenute (cluster 6 e 7) e quelli di più grandi dimensioni (cluster 2).

Il fattore della specializzazione ha contribuito ad articolare i cluster in esercizi commerciali specializzati: nella commercializzazione e realizzazione di tende (cluster 1), nella commercializzazione di tappeti (cluster 3), nella vendita di tessuti per abbigliamento (cluster 4 e 7), nella vendita di biancheria per la casa (cluster 5 e 6) e nella commercializzazione di tessuti da tappezzeria e tendaggi (cluster 8).

Trattandosi di esercizi commerciali al dettaglio la tipologia di clientela prevalente è costituita da privati, anche se in alcuni casi specifici si rileva una significativa presenza di clientela diversa (cluster 1, 2 e 8).

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

CLUSTER 1 - ESERCIZI COMMERCIALI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA E REALIZZAZIONE DI TENDE E TENDAGGI

NUMEROSITÀ: 405

Questo cluster comprende i punti vendita che si caratterizzano oltre che per la specializzazione merceologica in tende e tendaggi, per la fornitura del servizio di realizzazione e montaggio delle stesse.

Le imprese del gruppo sono in prevalenza ditte individuali (66% dei casi) ed hanno in media 2 addetti.

Le dimensioni dei punti vendita sia per quanto riguarda la superficie di vendita (75 mq in media) che gli spazi dedicati al magazzino (26 mq) sono al livello della media del settore. Si rileva altresì la presenza di locali destinati a laboratorio (41 mq) e di circa 7 metri lineari di vetrine.

Le logiche gestionali sono quelle tradizionali, si tratta infatti di negozi indipendenti che presentano in prevalenza una tipologia di vendita assistita (78% dei casi). Le modalità di acquisto adottate dagli appartenenti al cluster sono sia da commercianti all'ingrosso (51% degli acquisti) che da ditte produttrici (48%). La modalità di vendita è nel 18% dei casi su licenza esclusiva o selettiva.

L'attività prevalente è costituita dalla vendita di tessuti per tendaggi da interni (39% dei ricavi), accessori per tendaggi da interni (13%) e tende da sole per esterni (12%). Estremamente rilevante è l'attività di realizzazione di tendaggi da interni (94% dei soggetti), la realizzazione e montaggio di tende da sole (83%) ed il servizio di tappezzeria e realizzazione di arredi tessili (52%). Coerente con la prestazione di servizi è la fascia qualitativa dell'offerta prevalentemente medio-alta (82%). La tipologia di clientela è rappresentata oltre che dai privati da clientela professionale ed altri soggetti (complessivamente il 17%).

CLUSTER 2 - ESERCIZI COMMERCIALI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 288

Si tratta del cluster cui appartengono i negozi di maggiori dimensioni.

Il cluster è costituito da aziende organizzate prevalentemente sotto forma di società.

La superficie media di vendita è nettamente superiore alla media del settore (219 mq in media), come anche gli spazi dedicati al deposito della merce (113 mq) e l'esposizione fronte strada (11 metri lineari di vetrine).

La maggiore dimensione comporta una struttura organizzativa mediamente più articolata rispetto agli altri cluster; sono presenti infatti circa 4 addetti di cui 2 dipendenti. Anche le spese di gestione sono più elevate rispetto alla media del settore (per la pubblicità, per i servizi comuni, etc.).

La modalità d'acquisto prevalente è dalle ditte produttrici (63% degli acquisti in media).

L'assortimento offerto è costituito prevalentemente da biancheria (44% dei ricavi in media) e da tessuti per tendaggi da interni (11%). Coerentemente con livello di servizio offerto la fascia qualitativa dei prodotti è superiore alla media di settore.

CLUSTER 3 - NEGOZI DI TAPPETI

NUMEROSITÀ: 388

Si tratta di esercizi la cui specializzazione merceologica è costituita dai tappeti fatti a mano da cui deriva in media ben il 92% dei ricavi complessivi dei soggetti appartenenti al cluster.

Le imprese in esame sono in prevalenza ditte individuali (62% dei soggetti) e nella maggior parte dei casi non dispongono di personale dipendente.

La superficie di vendita ed esposizione della merce, superiore alla media della popolazione oggetto dello studio, è mediamente di circa 85 mq. Il magazzino è di dimensioni leggermente inferiori alla media (22 mq) poiché generalmente gran parte della merce è esposta negli spazi destinati alla vendita.

La tipologia di vendita è assistita (77% dei casi). L'approvvigionamento di tappeti avviene prevalentemente presso commercianti all'ingrosso (76% degli acquisti in media). La modalità di vendita è nel 22% dei casi su licenza esclusiva o selettiva.

Coerentemente con il tipo di merceologia venduto la fascia qualitativa dell'offerta è in prevalenza medio-alta (72% dei ricavi).

CLUSTER 4 - NEGOZI DI TESSUTI PER ABBIGLIAMENTO

NUMEROSITÀ: 398

Si tratta di esercizi la cui specializzazione merceologica è costituita dai tessuti per abbigliamento.

La natura giuridica prevalente tra le aziende del cluster è la ditta individuale (58% dei soggetti).

La superficie di vendita ed esposizione della merce, superiore alla media generale, è di 82 mq in media come anche il magazzino (28 mq).

La struttura organizzativa è di tipo tradizionale e non si ricorre all'utilizzo di personale dipendente. Coerentemente con la struttura organizzativa di tipo tradizionale, la tipologia di vendita è assistita (77% dei casi) e gli acquisti vengono ripartiti tra commercianti all'ingrosso (69%) e ditte produttrici (30%).

L'attività prevalente è costituita dalla vendita di tessuti per abbigliamento di tutti i tipi (80% dei ricavi) che si accompagna per il 22% dei ricavi alla vendita di scampoli.

CLUSTER 5 - NEGOZI DI BIANCHERIA PER LA CASA CON ELEVATA INCIDENZA DI VENDITE PROMOZIONALI

NUMEROSITÀ: 492

Si tratta di esercizi la cui specializzazione merceologica è costituita dalla biancheria per la casa e che effettuano frequenti operazioni promozionali nel corso dell'anno (90 giornate complessive). A conferma di ciò le percentuali dei ricavi derivanti dalle vendite di fine stagione (22% dei ricavi in media) e da vendite promozionali (11%) sono particolarmente rilevanti e rappresentano i valori più elevati rispetto agli altri cluster.

Le imprese del cluster sono prevalentemente ditte individuali (64% dei soggetti) e nella maggior parte dei casi non vi sono dipendenti.

La superficie di vendita ed esposizione della merce, leggermente inferiore alla media della popolazione, è mediamente di 73 mq come anche il magazzino (19 mq).

La tipologia di vendita è assistita (79% dei casi). Gli acquisti vengono effettuati sia presso ditte produttrici (56% degli acquisti) che presso grossisti (43%).

L'attività prevalente è costituita dalla vendita di biancheria per la casa (67% dei ricavi). Coerentemente con l'elevata incidenza delle vendite promozionali la fascia qualitativa dell'offerta è in prevalenza medio-bassa (77%).

CLUSTER 6 - ESERCIZI COMMERCIALI DI PICCOLE DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI BIANCHERIA DI FASCIA MEDIO-BASSA

NUMEROSITÀ: 1.233

Si tratta di esercizi la cui specializzazione merceologica è costituita dalla biancheria per la casa con una struttura di dimensioni ridotte. Questo è il cluster che presenta la maggiore numerosità di soggetti.

Il modello è formato prevalentemente da ditte individuali (79% dei soggetti) e non si verifica il ricorso a personale dipendente.

La superficie di vendita ed esposizione della merce è nettamente inferiore alla media della popolazione ed è di circa 55 mq in media come anche il magazzino (14 mq).

Gli acquisti vengono effettuati soprattutto presso grossisti (58% degli acquisti) e presso ditte produttrici (42%).

L'attività prevalente è costituita dalla vendita di biancheria per la casa (68% dei ricavi) di fascia qualitativa medio-bassa (85%).

CLUSTER 7 - PICCOLI NEGOZI DI TESSUTI**NUMEROSITÀ: 927**

Si tratta di esercizi con una struttura di dimensioni ridotte che presentano una specializzazione merceologica in tessuti da abbigliamento.

Le imprese del cluster sono in prevalenza ditte individuali (79% dei soggetti) e nella quasi totalità dei casi non si avvalgono di personale dipendente.

La superficie di vendita ed esposizione della merce è nettamente inferiore alla media della popolazione ed è mediamente di 54 mq come anche il magazzino (14 mq).

La tipologia di vendita è assistita (77% dei casi). Gli acquisti vengono effettuati soprattutto presso grossisti (81% degli acquisti).

L'attività prevalente è costituita dalla vendita di tessuti da abbigliamento (70% dei ricavi) di fascia qualitativa medio-bassa (87%).

CLUSTER 8 - ESERCIZI COMMERCIALI DI MEDIE DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI TESSUTI DA TAPPEZZERIA E TENDAGGI**NUMEROSITÀ: 518**

Si tratta di esercizi che presentano una specializzazione merceologica relativa ai tessuti da tappezzeria (20% dei ricavi in media) e ai tessuti per tendaggi (36% dei ricavi in media).

Le imprese del gruppo sono in prevalenza ditte individuali (59% dei soggetti) e generalmente non hanno dipendenti impiegati nello svolgimento dell'attività.

La superficie di vendita ed esposizione della merce è leggermente inferiore alla media della popolazione ed è di circa 69 mq come anche il magazzino (21 mq).

La tipologia di vendita è assistita (80% dei casi). Gli acquisti vengono ripartiti tra ditte produttrici (55% degli acquisti) e grossisti (44%).

Coerentemente con il prevalere dell'acquisto da ditte produttrici la fascia qualitativa dell'offerta è in prevalenza medio-alta (83%) e la quota dei ricavi derivanti dalla vendita su licenza esclusiva o selettiva (21% dei ricavi) è tra le più elevate.

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)

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.

- **ricarico** = ricavi/costo del venduto ⁵;
- **rotazione del magazzino** = (costo del venduto /giacenza media ⁶).

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 1° al 19° ventile, per i cluster 1, 5, e 8;
- fino al 19° ventile, per il cluster 2;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 3;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 4, 6 e 7.

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

- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 4, 5, 6, e 7;
- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 3;
- dal 5° al 18° ventile, per il cluster 8.

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

- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 4, 5, 6, 7 e 8;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 2 e 3.

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”⁷, che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;

⁵ 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

⁶ Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

⁷ Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

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

- 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 13.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 13.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.

* 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 13.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM28U

VARIABLE	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	-	1,2905	1,5007	-
Costo del venduto "Quota fino a 50 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 50 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 70 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni"	-	-	-	1,4194
Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni"	-	-	-	1,2100
Costo del venduto "Quota fino a 150 milioni"	1,4171	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 150 milioni"	1,1907	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9492	1,0965	1,1584	1,5235
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8735	0,7908	1,0335	0,7301
Valore dei beni strumentali	0,1083	0,1039	0,3946	0,0861
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	7.435,2478	12.591,5895	-	6.368,8252
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	7.435,2478	12.591,5895	13.039,8677	6.368,8252

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

SM28U

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 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>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" <i>Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specializzate tradizionalmente, livello di benessere medio</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor solidarietà e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 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>	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 100 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>	-	-	-	-

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

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM28U

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del venduto	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 50 milioni"	-	-	-	1,5870
Costo del venduto "Quota eccedente 50 milioni"	-	-	-	1,3787
Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni"	-	-	1,4761	-
Costo del venduto "Quota eccedente 70 milioni"	-	-	1,2883	-
Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni"	1,3767	1,4382	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni"	1,1478	1,2391	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 150 milioni"	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,1099	0,6243	0,7804	0,7182
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8468	0,7376	0,8144	0,7839
Valore dei beni strumentali	0,0235	-	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	8,969,7268	5,638,7239	5,276,1874	6,960,1332
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	8,969,7268	5,638,7239	6,237,7591	6,960,1332

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM28U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e solarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-0,0692	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" <i>Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali spazialmente tradizionali; livello di benessere medio</i>	-	-0,0610	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor solarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-0,0692	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 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>	-	-	0,0538	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 100 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>	0,0478	-	-	-

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

ALLEGATO 13.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:

- Potenza impegnata (kw)
- Mq locali per la vendita e l'esposizione interna della merce
- Mq locali destinati a magazzino
- Mq locali destinati a laboratorio
- Mq locali destinati ad uffici
- Metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine)
- Mq parcheggio riservato alla clientela
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni in caso di localizzazione non autonoma

QUADRO G:

- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per abbigliamento in seta
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per abbigliamento in cotone e lino
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per abbigliamento in lana
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per abbigliamento sintetici e artificiali
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per abbigliamento misti
- Prodotti merceologici venduti: Foderami per confezioni
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria per la cucina
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria da bagno
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria da letto
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria personale da camera (vestaglie, camicie da notte, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti da tappezzeria
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per tendaggi da interni
- Prodotti merceologici venduti: Accessori per tendaggi da interni (cordoni, aste, mantovane, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Tende da sole per esterni (compresi i corrispettivi conseguiti con il confezionamento e il montaggio)
- Prodotti merceologici venduti: Arredamento tessile (ad es., tessuti per tappezzare le pareti)
- Prodotti merceologici venduti: Tappeti fatti a mano

- Prodotti merceologici venduti: Accessori per l'arredamento
- Specializzazione nell'assortimento offerto: Tessuti per abbigliamento maschile
- Specializzazione nell'assortimento offerto: Tessuti per abbigliamento femminile
- Specializzazione nell'assortimento offerto: Tessuti per la realizzazione di abiti da sposa
- Servizi offerti: Servizio di sartoria e/o realizzazione di cartamodelli su misura
- Servizi offerti: Servizio di tappezzeria, realizzazione di arredi tessili, accessori per l'arredamento e biancheria per la casa
- Servizi offerti: Realizzazione di tendaggi da interni
- Servizi offerti: Realizzazione e/o montaggio tende da sole per esterni
- Tipologia clientela: Privati
- Altri dati: Costi e spese sostenuti per l'allestimento delle vetrine (compresi gli eventuali compensi corrisposti a vetrinisti occasionali)

QUADRO H:

- Modalità di vendita: Vendita su licenza esclusiva e/o selettiva
- Modalità di vendita: Corrispettivi conseguiti con vendite di fine stagione
- Modalità di vendita: Corrispettivi conseguiti con vendite promozionali
- Modalità di vendita: Corrispettivi conseguiti con la vendita di scampoli di tessuti
- Modalità di vendita: Numero complessivo di giorni nei quali sono state effettuate vendite promozionali e/o di fine stagione
- Modalità organizzativa: In proprio/indipendente
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza