

ALLEGATO 16

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM32U

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 è l'attività economica:

- 52.48.6 - Commercio al dettaglio di oggetti d'arte, di culto e di decorazione.

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 SM32).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 3.618. I questionari restituiti sono stati 2.636, pari al 72,9° degli inviati.

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 644 questionari, pari al 24,4° 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 attività (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti merceologici (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 1.992.

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;

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.

- un procedimento di Cluster Analysis².

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

I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- la specializzazione per tipologia di prodotto;
- le dimensioni della struttura organizzativa;
- la tipologia della clientela e dei canali di approvvigionamento.

Il primo elemento ha consentito di distinguere le aziende specializzate nella commercializzazione di particolari beni. In particolare sono state classificate le imprese che vendono prevalentemente: oggetti di antiquariato (cluster 1, 2), opere d'arte (cluster 4, 6), oggetti di culto e souvenir (cluster 5, 7).

Il secondo elemento, la dimensione della struttura organizzativa, ha consentito di ripartire, per alcune specializzazioni evidenziate in precedenza, le realtà maggiormente strutturate con un profilo di gestione manageriale (cluster 1, 4) e quelle meno strutturate (cluster 2, 3, 5, 6, 7).

Le modalità di approvvigionamento e le caratteristiche del mercato di riferimento, infine, hanno permesso di distinguere qualitativamente il livello dell'offerta. In tal senso sono stati classificati i punti vendita con un livello qualitativo elevato (cluster 1, 6, 7), medio alto (cluster 2, 3, 4) e di fascia bassa (cluster 5).

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.

Sono stati individuati complessivamente 7 cluster di seguito illustrati.

| Specializzazione di prodotto | Dimensione della struttura organizzativa | Livello dell'offerta |
|-------------------------------|--|----------------------------|
| Beni di antiquariato (1), (2) | Commercio al dettaglio di medio grande dimensione (1), (4) | Fascia alta (1), (6), (7) |
| Opere d'arte (4), (6) | Commercio al dettaglio di piccola dimensione (2), (3), (5), (6), (7) | Fascia media (2), (3), (4) |
| Oggetti di culto (5), (7) | | Fascia bassa (5) |
| Offerta diversificata (3) | | |

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

CLUSTER 1 - COMMERCIO AL DETTAGLIO DI GRANDE DIMENSIONE SPECIALIZZATO NELLA VENDITA DI BENI DI ANTIQUARIATO

NUMEROSITÀ: 194

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per la tipologia di prodotti venduti costituita in prevalenza da mobili e arredi d'antiquariato ed in misura minore da sculture e quadri. I punti vendita evidenziano una struttura dell'attività di grande dimensione che si posiziona sul mercato con un livello di offerta di fascia alta.

Le aziende del cluster sono per il 53% ditte individuali e per il 47% società ed occupano in media tra 1 e 2 addetti.

Indicativi di una struttura di dimensioni significative sono gli spazi dedicati all'attività (in media 110 mq di vendita ed esposizione e 40 mq di magazzino). L'ampiezza dei locali adibiti alla vendita è rilevante anche in relazione al fatto che i beni commercializzati richiedono per le loro dimensioni una certa estensione del punto vendita. Il livello medio alto dell'offerta implica, inoltre, un uso di tali spazi per l'esposizione e la mostra dei beni.

L'offerta si articola principalmente nella vendita di mobili e arredi d'antiquariato da cui deriva in media il 65% dei ricavi, cui si aggiungono le sculture e i quadri.

All'attività di vendita si può affiancare talvolta l'offerta del servizio di restauro, presente nel 21% dei casi da cui deriva il 30% dei ricavi. Tale attività è eseguita nello stesso luogo di vendita in spazi dedicati a laboratorio (44 mq).

Il servizio di consegna a domicilio completa la gamma dell'offerta ed è effettuato dal 66% degli appartenenti al cluster; per lo più il trasporto è effettuato mediante l'uso di mezzi propri come si evidenzia infatti dalla presenza di autocarri (51% dei soggetti).

Oltre al tradizionale canale di approvvigionamento rappresentato dai grossisti (in media il 40% degli acquisti), questi operatori si rivolgono anche agli importatori nel 30% dei casi, modalità questa assai tipica nell'ambito dei beni di antiquariato di alto livello. Si evidenzia un'altra via di approvvigionamento peculiare sia per i beni d'antiquariato sia per le opere d'arte, che è rappresentata dai privati; essa costituisce in media il 38% della spesa per acquisti. Questa categoria individua gli acquisti di beni che fanno parte di collezioni private. Un altro canale tipico dei beni d'antiquariato è l'acquisto tramite asta (28% dei casi).

CLUSTER 2 - COMMERCIO AL DETTAGLIO DI PICCOLA DIMENSIONE SPECIALIZZATO NELLA VENDITA DI BENI D'ANTIQUARIATO

NUMEROSITÀ: 689

Questo gruppo, di numerosità più elevata rispetto a tutti gli altri cluster, evidenzia un profilo dell'attività di piccola dimensione orientata principalmente alla vendita di beni d'antiquariato ed in misura minore di opere d'arte.

Si tratta di imprese, in prevalenza ditte individuali (67%) che, nella maggior parte dei casi, non dispongono di personale dipendente.

La dimensione degli spazi destinati all'attività è relativamente contenuta (51 mq in media), e il punto vendita risulta nel complesso di entità ridotta nei locali adibiti a magazzino e laboratorio, strutture queste che sono presenti in modo marginale.

Trattasi di un commercio la cui gamma di prodotti offerti si concentra sul segmento dei mobili e arredi d'antiquariato che determina in media il 58% dei ricavi, mentre la commercializzazione di opere d'arte, quali sculture e quadri, origina il 18% dei ricavi.

L'approvvigionamento presso i privati si rivela il canale di maggior peso impegnando in media il 56% della spesa totale, questa modalità di acquisto riguarda principalmente i beni di antiquariato che spesso provengono da collezioni private. Il canale dei grossisti assorbe il 30% della spesa, mentre l'acquisto tramite aste si rivela un canale abbastanza frequente al quale si rivolgono il 30% dei soggetti (27% della spesa).

CLUSTER 3 - COMMERCIO AL DETTAGLIO DI PICCOLE DIMENSIONI CON OFFERTA DIVERSIFICATA

NUMEROSITÀ: 413

Questo cluster è costituito in prevalenza da ditte individuali (73%) che, nella maggior parte dei casi, non dispongono di personale dipendente.

È emerso in modo marcato l'apertura dell'attività durante le domeniche che avviene per il 68% dei rispondenti.

Gli spazi dei locali destinati all'attività di vendita confermano le piccole dimensioni (48 mq in media), il magazzino è presente nel 44% dei casi anch'esso con una superficie ridotta (29 mq).

La tipologia di vendita si configura nell'ambito dell'oggettistica e degli articoli di decorazione in genere dai forti connotati artistici e si rivolge ad un tipo di clientela costituita esclusivamente dai privati.

La gamma offerta si caratterizza nel complesso per la varietà di prodotti che va dalle sculture e quadri ai mobili e arredi di antiquariato, i gioielli, ai più commercializzati oggetti ricordo e souvenir.

L'offerta presenta un segmento di beni di origine artigianale, che il 19% dei soggetti dichiarano di realizzare e da cui proviene mediamente il 51% dei ricavi.

Il canale di approvvigionamento più comune è rappresentato dai grossisti che impegna mediamente il 48% della spesa, rilevante è l'acquisto diretto da produttori (28%).

CLUSTER 4 - GALLERIE D'ARTE DI GRANDE DIMENSIONE

NUMEROSITÀ: 67

Il modello organizzativo prevalente descritto dalle imprese appartenenti al cluster fa riferimento alle gallerie d'arte, caratterizzate da dimensioni elevate e da una tipologia di vendita che comprende una gamma prodotti ampia.

Si tratta di imprese, in prevalenza società (78%), che occupano mediamente 2 addetti.

La struttura dell'attività si sviluppa su superfici di ampiezza rilevante (154 mq in media), sono presenti uffici (27 mq) e magazzini (52 mq).

Le gallerie d'arte del cluster si rivolgono ad un'area d'affari dai connotati ampi soddisfacendo le esigenze sia della clientela privata sia delle società, entrambe infatti originano la quasi totalità dei ricavi.

Si rileva inoltre, per il 18% dei soggetti di questo gruppo, una peculiare modalità di vendita rappresentata dalle elevate provvigioni per la vendita di oggetti di terzi.

La gamma prodotti offerta si distingue per la prevalenza di vendita di quadri e sculture da cui deriva il 60% dei ricavi, seguono poi i beni di antiquariato, ai quali si aggiungono gli oggetti artistici e i gioielli. All'offerta tradizionale si unisce anche il servizio di consegna a domicilio effettuato dal 54% degli appartenenti al cluster.

Si evidenzia, inoltre, la presenza di alcune spese peculiari quali i costi di assicurazione della merce sostenuti da quasi la metà dei soggetti, e le spese di pubblicità, rilevate nella maggioranza del gruppo, queste ultime sensibilmente superiori alla media del settore.

Diversificati appaiono i canali di approvvigionamento, coerentemente con l'elevata differenziazione dei beni commercializzati, che evidenziano acquisti da privati, direttamente da produttori e tramite asta.

CLUSTER 5 - COMMERCIO AL DETTAGLIO DI PICCOLA DIMENSIONE SPECIALIZZATO NELLA VENDITA DI OGGETTI DI CULTO E SOUVENIR**NUMEROSITÀ: 124**

Appartengono a questo gruppo i punti vendita di piccola dimensione la cui offerta è focalizzata su prodotti che hanno come tema predominante quello religioso e dell'oggettistica ricordo.

Il modello organizzativo di riferimento evidenzia una prevalenza di ditte individuali (il 73% dei soggetti) che, nella maggior parte dei casi, non dispongono di personale dipendente. Gli spazi dedicati all'attività confermano una dimensione ridotta, sono infatti pari a 48 mq.

La localizzazione presso luoghi di culto (46% dei rispondenti) e/o nei centri storici (61%) caratterizza questi punti vendita nei quali si osserva nella maggior parte dei casi l'apertura domenicale.

L'attività di vendita si articola nella quasi totalità, con un orario giornaliero di apertura fino a 12 ore. Questi elementi indicano come il turismo, religioso e non, rappresenti il mercato di riferimento di maggior rilievo.

I prodotti commercializzati, di fascia medio bassa, vedono una composizione piuttosto varia in cui si rilevano le immagini e gli oggetti di culto in materiale non prezioso, gadget e oggetti ricordo, sculture e quadri. A completamento di gamma vi sono altri prodotti identificabili con le cartoline, le guide turistiche, i rullini fotografici e tipologie di beni volte a soddisfare la domanda dei flussi turistici di passaggio.

Il canale di approvvigionamento principale è rappresentato dai grossisti, che assorbono il 59% della spesa media per acquisti, cui segue il canale dei produttori (24%).

CLUSTER 6 - GALLERIE D'ARTE DI PICCOLA DIMENSIONE**NUMEROSITÀ: 341**

Le gallerie d'arte di questo cluster, si distinguono per le dimensioni relativamente ridotte e per una forte specializzazione della gamma prodotti formata principalmente da quadri e sculture.

Si tratta di imprese, in prevalenza (64%) ditte individuali, che nella maggior parte dei casi non dispongono di personale dipendente.

La struttura dei punti vendita presenta una dimensione pari a 62 mq, il magazzino lì dove presente (52% dei soggetti) ha un'estensione di 24 mq.

La forte specializzazione di prodotto è evidenziata dalla quota dei ricavi provenienti dalla vendita di quadri e sculture pari all'86%, la segmentazione della clientela si presenta a favore dei privati verso cui è destinato l'80% delle vendite.

I canali di approvvigionamento vedono una tendenza all'acquisto da privati che assorbe il 42% della spesa media, tale scelta spiega come le collezioni d'arte appartenenti a privati rappresentino un canale preferenziale d'acquisto, che attesta la fascia qualitativa dell'offerta verso un livello medio alto. Segue poi l'approvvigionamento direttamente dal produttore (29% della spesa sul totale degli acquisti).

CLUSTER 7 - COMMERCIO AL DETTAGLIO DI PICCOLA DIMENSIONE SPECIALIZZATO NELLA VENDITA DI OGGETTI DI CULTO E ARREDI SACRI.**NUMEROSITÀ: 125**

Ciò che caratterizza il cluster è la forte specializzazione nella vendita di oggetti di culto che originano in media il 79% dei ricavi.

Le aziende del cluster sono dotate di una struttura di vendita di piccola dimensione con spazi destinati all'attività di 39 mq ed un magazzino, nei casi in cui è presente (52% dei soggetti), pari a 29 mq.

Il modello è formato prevalentemente da ditte individuali (64%) che, nella maggior parte dei casi, non dispongono di personale dipendente.

La gamma prodotti offerta si articola in diverse tipologie: prevalenza di vendita di immagini e di oggetti di culto per quasi la totalità dei soggetti (42% dei ricavi) affiancata da vendita di arredi liturgici (35% dei ricavi per il 40% dei rispondenti) e di abiti talari e paramenti (13% dei ricavi per il 20% dei casi). Rilevante anche il segmento costituito da gadget e oggetti ricordo commercializzati dalla metà degli appartenenti al cluster (26% dei ricavi).

I punti vendita si distinguono per il mercato di riferimento che oltre ad essere composto dai privati, che da soli definiscono mediamente l'81% degli introiti, è formato dagli enti ecclesiastici e istituti religiosi (38% dei ricavi per il 32% dei soggetti), un segmento questo di nicchia, che delinea una tipologia di offerta tendente a livelli qualitativi mediamente alti. La dislocazione dei punti vendita nella vicinanza di luoghi di culto (67% dei soggetti appartenenti al gruppo) sottolinea come in questo cluster la clientela sia individuata anche dai flussi turistici.

I canali presso cui sono effettuati gli approvvigionamenti sono quelli più usuali: grossisti e produttori.

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

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 (dite 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 = 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

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

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

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

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

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.

Nell'allegato 16.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 Discriminante⁷;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 16.B vengono riportate le variabili strutturali risultare 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 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 16.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM32U

| VARIABILI | CLUSTER 1 | CLUSTER 2 | CLUSTER 3 | CLUSTER 4 |
|--|-------------|-----------|-------------|-----------|
| Costo del venduto | - | - | - | - |
| Costo del venduto "Quota fino a 50 milioni" | 2,2604 | 2,0480 | 1,8590 | - |
| Costo del venduto "Quota eccedente 50 milioni" | 1,4223 | 1,4757 | 1,3691 | - |
| Costo del venduto "Quota fino a 80 milioni" | - | - | - | - |
| Costo del venduto "Quota eccedente 80 milioni" | - | - | - | - |
| Costo del venduto "Quota fino a 200 milioni" | - | - | - | 1,9117 |
| Costo del venduto "Quota eccedente 200 milioni" | - | - | - | 1,1569 |
| Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi | 0,9922 | 0,5600 | 1,0002 | 1,5558 |
| Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente | 0,6412 | 0,3784 | 1,0130 | 0,5497 |
| Valore dei beni strumentali | - | - | 0,1512 | - |
| Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero) | 11.988,2384 | - | 10.818,7080 | - |

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

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM32U

| VARIABILI | CLUSTER 5 | CLUSTER 6 | CLUSTER 7 |
|--|------------|-------------|-------------|
| Costo del venduto | 1,4227 | - | 1,6637 |
| Costo del venduto "Quota fino a 50 milioni" | - | - | - |
| Costo del venduto "Quota eccedente 50 milioni" | - | - | - |
| Costo del venduto "Quota fino a 80 milioni" | - | 1,9252 | - |
| Costo del venduto "Quota eccedente 80 milioni" | - | 1,1342 | - |
| Costo del venduto "Quota fino a 200 milioni" | - | - | - |
| Costo del venduto "Quota eccedente 200 milioni" | - | - | - |
| Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi | 2,8029 | 1,1407 | 1,8329 |
| Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente | 0,6855 | 2,0061 | 0,3874 |
| Valore dei beni strumentali | 0,1761 | - | - |
| Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero) | 7.297,1320 | 10.912,1287 | 15.781,3388 |

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

ALLEGATO 16.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 formazione e lavoro o a termine e lavoratori a domicilio
- Numero dei collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero dei collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo A5
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero dei familiari diversi da quelli di cui al rigo A7 che prestano attività nell'impresa
- Numero degli associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero degli associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo A9
- Numero dei soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero dei soci diversi da quelli di cui al rigo A11
- Numero degli 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
- Numero di aperture domenicali
- Ubicazione in prossimità di un luogo di culto
- Galleria d'arte

Quadro J:

- Mq locali destinati a magazzini e/o depositi
- Mq locali destinati a laboratorio

Quadro D:

- Numero autocarri
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

Quadro G:

- Tipologia clientela: Privati
- Tipologia clientela: Istituti religiosi, parrocchie, etc.
- Tipologia di vendita: Tipologia vendita (1 = assistita; 2 = self service; 3 = mista)
- Tipologia di vendita: Vendita tramite aste
- Tipologia di attività: Vendita di oggetti di culto
- Tipologia di attività: Vendita di oggetti di antiquariato
- Tipologia di attività: Vendita di oggetti d'arte non di antiquariato
- Tipologia di attività: Restauro
- Tipologia di attività: Realizzazione artigianale di oggetti

- Prodotti venduti: Arredi liturgici ed elementi decorativi (calici, ostensori, intarsi in legno, bronzo, ferro e altri materiali per addobbo, lavorazioni artigianali in ceramica e altri materiali, etc.)
- Prodotti venduti: Abiti talari e paramenti sacri
- Prodotti venduti: Immagini e oggetti di culto (santini, stampe religiose, icone, statue, presepi, crocifissi, etc.) – in materiale prezioso
- Prodotti venduti: Immagini e oggetti di culto (santini, stampe religiose, icone, statue, presepi, crocifissi, etc.) – in altro materiale
- Prodotti venduti: Gadget e oggetti ricordo
- Prodotti venduti: Sculture / quadri
- Prodotti venduti: Gioielli
- Prodotti venduti: Oggetti artistici non di culto in materiale prezioso
- Prodotti venduti: Mobili e arredi d'antiquariato
- Servizi offerti: Servizio di consegna a domicilio o di spedizione
- Altri dati: Pagamenti effettuati dalla clientela mediante carte di credito o altri sistemi di pagamento POS
- Altri dati: Provvigioni percepite per la vendita di oggetti di terzi
- Altri dati: Numero giorni di partecipazione a manifestazioni straordinarie (fiere, mercatini, ecc.)

Quadro H:

- Modalità di acquisto: Da importatori
- Modalità di acquisto: Da produttori
- Modalità di acquisto: Tramite asta
- Modalità di acquisto: Da privati
- Costi e spese specifici: Spese di assicurazione della merce
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza

Quadro I:

- Beni strumentali: Impianto di allarme
- Beni strumentali: Impianto di aria condizionata
- Beni strumentali: Computers collegati in rete (numero)