

ALLEGATO 9.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM86U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1.3116	1.3003	1.3895	1.5148	1.0291
Costo del venduto "Quota fino a 60.000 euro"	0,3755	0,4118	-	0,3706	0,4752
Costo del venduto "Quota fino a 300.000 euro"	-	-	0,1817	-	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7722	0,7879	1,1593	0,9228	1,6399
Valore dei beni strumentali	0,0904	0,0918	0,1056	0,0648	0,1256
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,6779	1,2919	0,6352	0,4593	0,9422
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	16.414,0646	12.347,7524	17.924,3672	11.544,9730	18.925,3143
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	16.414,0646	12.347,7524	17.924,3672	11.544,9730	18.925,3143

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto Gruppo 3 della territorialità generale a livello comunale - Area ad elevata urbanizzazione con notevole grado di benessere, istruzione superiore e caratteristiche da sistemi locali con servizi terziari evoluti	0,0922	-	-	0,1226	-

- I.e. variabili contabili vanno espresse in euro.

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:

- 51.64.1 – Commercio all'ingrosso di macchine per scrivere e da calcolo;
- 51.64.2 – Commercio all'ingrosso di attrezzature per l'ufficio (esclusi i mobili).

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 SM41).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 4.665. I questionari restituiti sono stati 3.152, pari al 67,6% degli inviati.

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

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
51.64.1 Commercio all'ingrosso di macchine per scrivere e da calcolo	1.789	1.296	72,4%
51.64.2 Commercio all'ingrosso di attrezzature per l'ufficio (esclusi i mobili)	2.876	1.856	64,5%
TOTALE	4.665	3.152	67,6%

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

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 912 questionari, pari al 28,9% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro (10 miliardi di lire);
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia dell'offerta (quadro C del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di 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 2.240.

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, ecc.; 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 un'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 sei gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha evidenziato le principali caratteristiche del comparto del commercio all'ingrosso di macchine e attrezzature per ufficio.

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

- modalità di vendita;
- tipologia di prodotto;
- dimensione della struttura organizzativa.

La modalità di vendita ha permesso di classificare i cluster in ingrosso con vendita sul territorio (cluster 1, 2, 3 e 4), ingrosso con vendita al dettaglio (cluster 6) e ingrosso con vendita al banco (cluster 5).

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 legato alla tipologia di prodotto assume in questo studio una valenza particolare: le caratteristiche dell'offerta del comparto dell'ingrosso possono, infatti, essere ricondotte più che a una vera e propria specializzazione ad una focalizzazione dell'assortimento in un ambito prevalente. In base a questa distinzione è stato possibile suddividere le imprese in: aziende con assortimento focalizzato nel comparto dei prodotti per l'informatica (cluster 3, 4, 5, e 6), aziende con focalizzazione dell'assortimento sul comparto delle macchine per ufficio (cluster 1) ed aziende con focalizzazione dell'assortimento sul comparto delle fotocopiatrici (cluster 2).

Il fattore dimensionale ha permesso di distinguere tra le imprese con una struttura organizzativa di dimensioni contenute (cluster 1, 4 e 5) e quelli di più grandi dimensioni (cluster 2, 3 e 6).

DESCRIZIONE ECONOMICA DEI CLUSTER

CLUSTER 1 - INGROSSO DI PICCOLE DIMENSIONI CON FOCALIZZAZIONE DELL'ASSORTIMENTO SUL COMPARTO CALCOLATRICI E REGISTRATORI DI CASSA

NUMEROSITÀ: 211

Appartengono al cluster in esame imprese organizzate in prevalenza in forma di società (di persone nel 34% dei casi e di capitali nel 36%) con in media 2 addetti, di cui 1 dipendente.

Questo cluster comprende i punti vendita che si caratterizzano per le dimensioni ridotte e la focalizzazione dell'assortimento sulle macchine da ufficio.

La dimensione della struttura organizzativa è, rispetto a quella di altri cluster, più contenuta: 25 mq circa è la superficie dedicata alla vendita ed esposizione della merce, 34 mq quella dei locali dedicati al magazzino, 27 mq ad uffici e 18 mq ad assistenza tecnica/ laboratorio.

Le modalità di gestione sono tradizionali: si tratta, infatti, di esercizi commerciali indipendenti che presentano in prevalenza una tipologia di vendita al banco (28 %) e di vendita sul territorio (62% dei ricavi).

Le modalità d'acquisto adottate dagli appartenenti al cluster sono sia da imprese produttrici in Italia (59% degli acquisti) che da importatori/concessionari di marche estere (16%). Nel 37% dei casi è presente una concessione di esclusiva da parte del produttore.

L'assortimento, come già ricordato, è focalizzato sul comparto delle calcolatrici e dei registratori di cassa (49% dei ricavi). E' inoltre presente un servizio di assistenza tecnica dal quale deriva il 23% dei ricavi. La maggior parte dei soggetti appartenenti al cluster effettua inoltre la permuta e il ritiro dell'usato e la consegna al destinatario. Nel 49% dei casi viene offerto anche un servizio di assemblaggio ed installazione.

Coerentemente con la tipologia di prodotto venduta, la clientela è rappresentata principalmente da commercianti al dettaglio (71% dei ricavi).

L'area di mercato prevalente è quella provinciale (46% dei casi).

La dotazione di beni strumentali comprende 1 autovettura, 1 automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3.5 t, 16 m lineari di scaffali e 2 computer.

CLUSTER 2 - ESERCIZI COMMERCIALI ALL'INGROSSO DI MEDIE DIMENSIONI CON ASSORTIMENTO FOCALIZZATO SUL COMPARTO DELLE FOTOCOPIATRICI

NUMEROSITÀ: 462

Il cluster in oggetto è costituito da imprese organizzate prevalentemente sotto forma di società (di persone nel 35% dei casi e di capitali nel 44%), con in media 3-4 addetti.

Le imprese appartenenti al cluster in esame si caratterizzano per l'assortimento focalizzato sul comparto delle fotocopiatrici (37% dei ricavi). Altri prodotti significativi in termini di percentuali sui ricavi sono: hardware (11% circa dei ricavi), materiale chimico di consumo (10%), arredo (5%). Il 16% dei ricavi, inoltre, deriva da servizi di assistenza tecnica, mentre il 59% degli appartenenti al cluster ricavano l'8% dei ricavi dal noleggio. Vengono anche forniti servizi di permuta e ritiro dell'usato, assemblaggio ed installazione e consegna al destinatario.

Le dimensioni della struttura organizzativa sono leggermente superiori alla media del settore. Le superfici dedicate all'attività si articolano in locali destinati a deposito e magazzino (78 mq), locali destinati alla vendita ed all'esposizione della merce (32 mq), locali destinati ad ufficio (49 mq) e locali destinati ad assistenza tecnica e laboratorio (27 mq).

La tipologia di vendita prevalente è quella sul territorio (68% dei ricavi).

Le modalità d'acquisto adottate dagli appartenenti al cluster sono sia da importatori/concessionari di marche estere (41%) che da imprese produttrici in Italia (26% degli acquisti), nonché, per il 24% degli acquisti, da altri grossisti.

Nel 34% dei casi il rapporto con le aziende fornitrici è regolato da contratti di concessione esclusiva.

La tipologia di clientela è rappresentata da imprenditori individuali (49% dei ricavi), enti pubblici e privati (20%) e da esercenti arti e professioni (14%).

L'area di mercato prevalente è quella provinciale (49% dei casi).

La dotazione di beni strumentali comprende mediamente 1-2 autovetture, 2 automezzi con massa complessiva a pieno carico fino a 3.5 t, 24 m lineari di scaffali e 3 computer.

CLUSTER 3 - ESERCIZI COMMERCIALI ALL'INGROSSO DI GRANDI DIMENSIONI CON FOCALIZZAZIONE DELL'ASSORTIMENTO NEL COMPARTO INFORMATICO

NUMEROSITÀ: 127

Le imprese del cluster in esame sono in prevalenza società di capitali (87% dei soggetti) che impiegano mediamente 11 addetti, di cui 10 dipendenti.

La struttura organizzativa, di dimensioni nettamente superiori alla media del settore, è ampia ed articolata: oltre ai locali dedicati al magazzino (161 mq), a quelli destinati alla vendita ed esposizione della merce (50 mq), a quelli destinati ad assistenza tecnica e laboratorio (66 mq), sono presenti anche locali destinati ad ufficio con una superficie media di 177 mq che risulta essere quella più estesa riscontrata tra i cluster.

La tipologia di vendita è sul territorio (80% dei ricavi) ed è anche presente una rete di vendita costituita da 3 agenti che presidiano un ampio territorio (le aree di mercato prevalenti sono, nel 36% dei casi fino a tre regioni, ed oltre tre regioni nel 35%).

L'approvvigionamento avviene in gran parte da importatori/concessionari di marche estere (34% degli acquisti). Altre quote consistenti degli acquisti vengono effettuate da imprese produttrici italiane (30%) e da altri grossisti per il 23%.

Nel 32% dei casi il rapporto con le aziende fornitrici è regolato da contratti di concessione esclusiva.

Il mix dell'assortimento offerto è costituito per il 30% da hardware, per il 12% da fotocopiatrici, riproduttori e fax, per il 6% da materiale chimico di consumo. Anche in questo caso l'assortimento è esteso ad altre mercologie e servizi dai quali deriva il 52% dei ricavi.

I principali servizi offerti sono l'assistenza tecnica e la consulenza informatica dai quali derivano rispettivamente il 15% ed il 5% dei ricavi. Nella maggior parte dei casi sono presenti anche servizi di permuta e ritiro dell'usato, assemblaggio ed installazione e consegna al destinatario.

La tipologia di clientela è rappresentata da imprenditori individuali (56% dei ricavi) e da enti pubblici e privati (15%).

La dotazione di beni strumentali comprende mediamente 3 autovetture, 4 automezzi con massa complessiva a pieno carico fino a 3.5 t, 66 m lineari di scaffali e 12 computer.

CLUSTER 4 - ESERCIZI COMMERCIALI ALL'INGROSSO DI PICCOLE DIMENSIONI SPECIALIZZATI NEL COMPARTO DEI PRODOTTI INFORMATICI

NUMEROSITÀ: 397

La natura giuridica prevalente tra le imprese del cluster è la società (di capitali per il 61% dei soggetti e di persone per il 25%). Le imprese in questione hanno in media 3 o 4 addetti, di cui 3 dipendenti.

La struttura organizzativa è di dimensioni ridotte e privilegia i locali destinati ad ufficio (78 mq) rispetto a quelli destinati al magazzino (27 mq), mentre i locali adibiti specificamente all'attività di vendita sono presenti solo nel 25% dei casi.

La modalità di vendita prevalente è sul territorio (68% dei ricavi).

Gli acquisti sono ripartiti tra altri grossisti (37%), imprese produttrici italiane (28% degli acquisti) e importatori o concessionari di marche estere (26%).

L'assortimento è tra i più specializzati ed è composto principalmente da hardware (39% dei ricavi), programmi di gestione trasmissione dati (15%) ed altro software (9%). Sono presenti inoltre un servizio di assistenza tecnica dal quale deriva il 12% dei ricavi ed un servizio di consulenza informatica e formazione che apporta il 12% dei ricavi. La maggior parte dei soggetti appartenenti al cluster effettua inoltre un servizio di assemblaggio ed installazione e di consegna al destinatario. Nel 28% dei casi si effettua anche la permuta e il ritiro dell'usato.

La tipologia di clientela è rappresentata da imprenditori individuali, società commerciali e non (56% dei ricavi), esercenti arti e professioni (12%) e da enti pubblici e privati, scuole e comunità (12%).

L'area di mercato è ampia (nel 47% dei casi si estende fino a tre regioni).

La dotazione di beni strumentali è costituita mediamente da 1-2 autovetture, 1 automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3.5 t, 16 m lineari di scaffali e 6 computer.

CLUSTER 5 - ESERCIZI COMMERCIALI ALL'INGROSSO CON VENDITA AL BANCO DI PICCOLE DIMENSIONI CON ASSORTIMENTO FOCALIZZATO SUL COMPARTO DEI PRODOTTI INFORMATICI

NUMEROSITÀ: 788

E' questo il cluster che presenta la maggiore numerosità.

Per quanto riguarda la natura giuridica, le imprese appartenenti al gruppo si ripartiscono tra ditte individuali (35% dei soggetti), società di persone (34%) e società di capitali (28%). Il numero medio di addetti è pari ad 1.

La superficie dei locali destinati a magazzino risulta inferiore alla media del settore ed è di circa 31 mq; sono presenti locali dedicati ad uffici (24 mq) e anche locali adibiti specificamente all'attività di vendita (19 mq).

La modalità di vendita principale è al banco (47% dei ricavi).

Gli acquisti sono ripartiti prevalentemente tra altri grossisti (49% degli acquisti) ed importatori o concessionari di marche estere (21%).

L'assortimento è tra i più specializzati ed è composto soprattutto da hardware (43% dei ricavi). E' inoltre presente un servizio di assistenza tecnica dal quale deriva il 10% dei ricavi. La maggior parte dei soggetti appartenenti al cluster effettua un servizio di assemblaggio ed installazione e la consegna al destinatario.

La tipologia di clientela è rappresentata da imprenditori individuali, società commerciali e non (48% dei ricavi), enti pubblici e privati, scuole e comunità (18%) ed esercenti arti e professioni (13% dei ricavi).

L'area di mercato è limitata (nel 50% dei casi provinciale).

La dotazione di beni strumentali comprende 1 autovettura, 1 automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3.5 t (indicato solo nel 40% dei casi), 13 m lineari di scaffali e 2 computer.

CLUSTER 6 - ESERCIZI COMMERCIALI ALL'INGROSSO CON ASSORTIMENTO FOCALIZZATO SUL COMPARTO DEI PRODOTTI PER L'INFORMATICA CON VENDITA AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 236

Le imprese appartenenti al cluster in esame sono prevalentemente società (di capitali nel 54% dei casi e di persone nel 33%) ed impiegano in media 5 addetti, di cui 4 dipendenti.

Si tratta di esercizi che si contraddistinguono per l'aver affiancato all'attività di commercio all'ingrosso quella di commercio al dettaglio con apposita licenza. Per il 92% dei soggetti appartenenti al cluster, infatti, il 21% dei ricavi derivano dalla vendita al dettaglio.

La struttura organizzativa per la vendita all'ingrosso è costituita da magazzini (85 mq circa), locali adibiti alla vendita ed esposizione della merce (76 mq in media) e uffici (56 mq), mentre per quella al dettaglio sono presenti 72 mq circa di locali destinati alla vendita ed esposizione della merce, 9 metri lineari di vetrine e nel 25% dei casi è presente un magazzino dedicato (31 mq).

La tipologia di vendita è sia al banco (33% dei ricavi) che sul territorio (32%), oltre che al dettaglio con licenza (19%).

Gli acquisti sono effettuati prevalentemente presso ditte produttrici italiane (32% degli acquisti), importatori o concessionari di marche estere (30%) ed altri grossisti (30%). Nel 31% dei casi il rapporto con le aziende fornitrici è regolato da contratti di concessione esclusiva.

L'assortimento dei prodotti è costituito principalmente da hardware (38% dei ricavi) e fotocopiatrici (12%). L'è inoltre presente un servizio di assistenza tecnica dal quale deriva l' 11% dei ricavi. La maggior parte dei soggetti appartenenti al cluster effettua inoltre la permuta e il ritiro dell'usato, la consegna al destinatario, ed un servizio di assemblaggio ed installazione.

La tipologia di clientela è rappresentata da imprenditori individuali, società commerciali e non (44% dei ricavi), enti pubblici e privati, scuole e comunità (16%), consumatori privati (13% dei ricavi), ed esercenti arti e professioni (11%).

L'area di mercato è per il 51% dei casi provinciale.

La dotazione di beni strumentali comprende 2 autovetture, 3 automezzi con massa complessiva a pieno carico fino a 3.5 t, 47 m lineari di scaffali e 5 computer.

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 venduto⁴ dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

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

- **rotazione del magazzino** = costo del venduto / giacenza media⁵;
- **marginale operativo lordo sulle vendite** = margine operativo lordo⁶ * 100 / ricavi;
- **valore aggiunto per addetto** = valore aggiunto⁷ / (numero addetti⁸ * 1000).

³ La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

⁴ Costo del venduto = Esistenze iniziali + Acquisti di merci e materie prime - Rimanenze finali.

⁵ Giacenza media = (Esistenze iniziali + Rimanenze finali) / 2.

⁶ Margine operativo lordo = (Ricavi - Costo del venduto - Spese per acquisti di servizi - Costo per la produzione di servizi - Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa).

⁷ Valore aggiunto = (Ricavi - Costo del venduto - Spese per acquisti di servizi - Costo per la produzione di servizi).

⁸ Le frequenze relative ai dipendenti sono 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

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

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

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

- dal 3° al 19° ventile, per tutti i cluster .

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

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

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 1.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della “funzione di ricavo”.

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante⁹;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 1.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

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

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

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.

⁹ 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 1.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	SM41U
Costo del venduto	1,0352	1,1337	1,0512	1,0512
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9661	0,9800	1,1813	1,1813
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,3941	1,1842	1,1184	1,1184
Radice quadrata del valore dei beni strumentali	64,3500	88,6443	150,2309	150,2309
Associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa (numero)	9,623,0617	7,236,8974	2,2808,4847	2,2808,4847
Soci con occupazione prevalente nell'impresa (numero)	9,623,0617	7,236,8974	2,2808,4847	2,2808,4847
Collaboratore dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	9,623,0617	7,236,8974	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 135,000 euro"	0,2446	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150,000 euro"	-	0,1262	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 263,000 euro"	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla tipologia dell'offerta "Noleggio"	-	0,1745	-	-
Costo del venduto relativo alla tipologia dell'offerta "Assistenza tecnica"	-	-	0,2869	0,2869
Costo del venduto relativo alla tipologia dell'offerta "Consulenza informatica e formazione"	-	-	0,3467	0,3467
Costo del venduto relativo alla tipologia dell'offerta "Altro software diverso da programmi gestionali e trasmissione dati"	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla tipologia dell'offerta "Arredo (scrivanie, armadietti, cassettiere, etc.)"	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla tipologia della clientela "Privati"	-	0,0748	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO SM41U

VARIABILI	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6
Costo del venduto	1,1174	1,0941	1,0552
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9795	1,0459	0,8660
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,2800	1,1190	1,2253
Radice quadrata del valore dei beni strumentali	84,2577	109,0953	153,8377
Associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa (numero)	-	1.1219,3945	1.4347,5296
Soci con occupazione prevalente nell'impresa (numero)	-	1.1219,3945	1.4347,5296
Collaboratore dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	1.1219,3945	1.4347,5296
Costo del venduto "Quota fino a 135.000 euro"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 263.000 euro"	0,1138	-	-
Costo del venduto relativo alla tipologia dell'offerta "Noleggio"	-	-	-
Costo del venduto relativo alla tipologia dell'offerta "Assistenza tecnica"	0,1475	0,2095	-
Costo del venduto "Quota relativa alla consulenza informatica e formazione"	-	-	-
Costo del venduto relativo alla tipologia dell'offerta "Altro software diverso da programmi gestionali e trasmissione dati"	-	-	0,4032
Costo del venduto relativo alla tipologia dell'offerta "Arredo (scrivanie, armadietti, cassettiere, etc.)"	-	-	0,3781
Costo del venduto relativo alla tipologia della clientela "Privati"	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

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

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoratori a domicilio

QUADRO B:

- Mq locali destinati a deposito/ magazzino
- Mq locali per la vendita e l'esposizione della merce
- Mq locali adibiti alla vendita al dettaglio e all'esposizione interna della merce
- Scaffalature (in metri lineari)
- Esposizione fronte strada (in metri lineari)
- Mq locali destinati a deposito/ magazzino se specificamente per il dettaglio

QUADRO G:

- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita al banco - % sui ricavi
- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita sul territorio (tramite venditori) - % sui ricavi
- Tipologia di vendita: Dettaglio - % sui ricavi
- Tipologia di vendita: Programmi gestionali e trasmissione dati - % sui ricavi
- Tipologia di vendita: Altro software diverso dal rigo precedente - % sui ricavi
- Tipologia di vendita: Calcolatrici, registratori di cassa - % sui ricavi
- Tipologia di vendita: Fotocopiatrici, fotoriproduttori, fax - % sui ricavi
- Tipologia di vendita: Consulenza informatica e formazione - % sui ricavi
- Tipologia di vendita: Assistenza tecnica - % sui ricavi
- Tipologia di vendita: Noleggio - % sui ricavi
- Tipologia clientela: Commercianti al dettaglio - % sui ricavi

QUADRO H:

- Modalità organizzativa: Concessionario/esclusivista di un produttore
- Addetti all'attività di vendita: Agenti/rappresentanti – Non dipendenti – numero
- Costi e spese specifici: Costi sostenuti per provvigioni di vendita e rimborsi spese
- Costi e spese specifici: Spese per servizi diretti alla propria clientela e affidati a terzi
- Costi e spese specifici: Spese per i collaboratori coordinati e continuativi

ALLEGATO 2

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM47U

COPIA TRATTA DA GURITEL

GAZZETTA UFFICIALE ON-LINE

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:

- 52.48.8 - Commercio al dettaglio di natanti ed accessori;
- 52.48.A - Commercio al dettaglio di forniture di bordo.

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 SM47).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 847. I questionari restituiti sono stati 499, pari al 58,9% 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 216 questionari, pari al 43,3% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 (10 miliardi di lire);
- quadro B del questionario (unità locali destinate all'attività di vendita) non compilato;
- esercizio dell'attività commerciale in più punti di vendita;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti merceologici e dei servizi offerti (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 283.

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 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 tre gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Il comparto del commercio al dettaglio di natanti e forniture di bordo è caratterizzato da un elevato grado di eterogeneità, sia sotto l'aspetto merceologico che sotto l'aspetto dimensionale e organizzativo.

Molto spesso le imprese commerciali affiancano all'attività di vendita l'offerta di servizi. I servizi offerti sono rappresentati nella maggior parte dei casi da rimessaggio, manutenzione, riparazioni, verniciatura, consulenza sulla compravendita e alaggio.

L'analisi svolta per le imprese appartenenti al commercio di natanti, accessori e forniture di bordo ha permesso di classificare gli esercizi commerciali in tre gruppi omogenei che rappresentano in modo completo le diverse tipologie di punti vendita riscontrabili nel settore.

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

- dimensione della struttura;
- tipologia di prodotto venduto.

Il fattore dimensionale ha consentito di identificare il cluster delle imprese con una struttura organizzativa più articolata (cluster 3).

La tipologia di prodotto venduto ha distinto le realtà in cui l'offerta è rappresentata prevalentemente da forniture nautiche (cluster 1) da quelle che vendono motori e natanti o barche (cluster 2).

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

CLUSTER 1 – NEGOZI DI FORNITURE NAUTICHE

NUMEROSITÀ: 148

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.

Questo cluster è caratterizzato dalla presenza di imprese che ottengono la maggior parte dei ricavi dalla vendita di attrezzature di bordo e di coperta (29% dei ricavi), carte nautiche e strumenti (8%), attrezzature per approdi e alaggio (8%), vernici (7%), equipaggiamento elettrico (7%), abbigliamento e calzature per la nautica, abbigliamento sportivo e casual (16% dei ricavi per il 37% delle imprese) e attrezzatura da pesca/pesca subacquea (26% dei ricavi per il 30% delle imprese).

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività sono di dimensioni contenute e così articolati: spazi interni per la vendita e l'esposizione della merce (76 mq) e spazi al coperto destinati a magazzino (60 mq). Il cluster è formato da aziende che sono per il 55% ditte individuali e per la restante parte società. Il personale addetto all'attività dell'impresa è pari a 2 addetti, di cui 1 dipendente nel 34% dei casi.

La modalità di vendita a catalogo è utilizzata solo dal 24% degli operatori (20% dei ricavi).

Gli approvvigionamenti vengono effettuati tramite commercianti all'ingrosso (41% degli acquisti), produttori (33%) e distributori esclusivi nazionali e/o locali (20%).

CLUSTER 2 – NEGOZI DI VENDITA AL DETTAGLIO DI MOTORI, DI NATANTI E BARCHIE

NUMEROSITÀ: 101

Le aziende appartenenti a questo cluster sono caratterizzate dalla vendita prevalentemente di motori, di barche e natanti. Per l'esattezza i ricavi derivano dalla vendita di motori fuori bordo 2 tempi (21% dei ricavi), motori fuori bordo 4 tempi (12%), battelli pneumatici (10%), motoscafi semicabinati (10% dei ricavi per il 27% delle imprese) e altri motoscafi (8%). Inoltre i soggetti appartenenti a questo gruppo affiancano all'attività di vendita l'offerta di alcuni servizi quali la manutenzione, riparazione e verniciatura di natanti e barche (4% dei ricavi), l'alaggio e il rimessaggio (16% dei ricavi per il 25% delle imprese) e la vendita di imbarcazioni usate (8% dei ricavi per il 28% dei soggetti). Il 38% dei rispondenti dichiara che il 37% dei ricavi deriva dalla vendita a catalogo.

La superficie destinata all'esercizio dell'attività è rappresentata da spazi interni per la vendita e l'esposizione della merce (146 mq), spazi esterni per la vendita e l'esposizione della merce (54 mq) e spazi al coperto destinati a magazzino (100 mq). Si tratta sia di ditte individuali (47%) che di società (53%). Gli addetti all'attività dell'impresa sono pari a 2, di cui 1 dipendente.

Le aziende di questo gruppo si approvvigionano nella maggior parte dei casi tramite distributori esclusivi nazionali e/o locali (52% degli acquisti) e produttori (27%).

CLUSTER 3 – NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 30

Questo cluster si contraddistingue per la grande dimensione della struttura. Le aziende appartenenti a questo gruppo sono nella quasi totalità dei casi società (90% dei soggetti). Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono maggiori rispetto agli altri cluster e si articolano in spazi interni per la vendita e l'esposizione della merce (300 mq), spazi esterni per la vendita e l'esposizione della merce (232 mq), spazi al coperto destinati a magazzino (219 mq) e locali destinati ad uffici (41 mq). Anche in termini di personale i valori sono al di sopra della media, infatti la struttura è composta da 4 addetti, di cui 2 o 3 dipendenti.

I prodotti venduti sono rappresentati nella maggior parte dei casi da motoscafi cabinati (22% dei ricavi), motoscafi semicabinati (18%), altri motoscafi (4%), motori fuoribordo 2 tempi (4%), motori fuoribordo 4 tempi (4%) e motori entrobordo ed entrofuoribordo. Le aziende appartenenti a questo gruppo oltre alle barche o natanti nuovi vendono anche imbarcazioni usate (13% dei ricavi per il 27% delle imprese); inoltre offrono il servizio di alaggio e rimessaggio (3% dei ricavi).

La maggiore dimensione dell'attività è dimostrata anche dalla consistente presenza di spese di pubblicità (circa 10.000 euro).

La modalità di vendita prevalente è rappresentata dalla vendita a magazzino di natanti e barche (67% dei rispondenti).

Gli approvvigionamenti vengono effettuati tramite produttori (59% degli acquisti) e distributori esclusivi nazionali e/o locali (20%).

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:

- fino al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3.

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

- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 1;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 2;
- non sono stati effettuati tagli per il cluster 3.

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

- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 1;

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 19° ventile, per il cluster 2;
- fino al 18° ventile, per il cluster 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.

Nell’allegato 2.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della “funzione di ricavo”.

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL’UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l’Analisi Discriminante⁷;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell’allegato 2.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell’Analisi Discriminante.

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

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

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 2.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM47U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
Costo del venduto	1,0898	1,0507	1,1044
Costo del venduto "Quota fino a 190 mila euro"	0,1624	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 270 mila euro"	-	0,1461	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisiti di servizi	0,7913	0,6410	0,7765
Valore dei beni strumentali	0,1093	-	0,2154
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7849	1,1850	1,0403
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	-	16.588,3208	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 2.B**VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE****Quadro B:**

- Potenza impegnata (kw)
- Mq spazi esterni per la vendita e l'esposizione della merce
- Mq di spazi al coperto destinati a magazzino

Quadro G:

- Attrezzature di bordo e di coperta: Alberi e accessori per alberi
- Attrezzature di bordo e di coperta: Vele e velerie
- Attrezzature di bordo e di coperta: Avvolgifiocco, avvolgiranda
- Attrezzature di bordo e di coperta: Remi e pagaie
- Attrezzature di bordo e di coperta: Cime e cordami, catene, moschettoni, golfari
- Attrezzature di bordo e di coperta: Bitte, passacavi, musoni di prora, strozzascotte, stopper
- Attrezzature di bordo e di coperta: Plancette poppiere/ spoiler
- Attrezzature di bordo e di coperta: Ferramenta navale
- Attrezzature di bordo e di coperta: Scalette, rivestimenti antisdrucchiolo
- Attrezzature di bordo e di coperta: Eliche di manovra, propulsioni
- Attrezzature di bordo e di coperta: Fanali, fari, luci di bordo
- Attrezzature di bordo e di coperta: Filtri aria, acqua, desalinatori
- Attrezzature di bordo e di coperta: Dotazioni di soccorso e di sicurezza (inclusi estintori e autogonfiabili)
- Attrezzature di bordo e di coperta: Frigoriferi, forni, apparecchi igienico-sanitari
- Attrezzature di bordo e di coperta: Arredamento navale (poltroncine, tavolinini, oblò, ecc)
- Carte nautiche e strumenti: Antenne VHF/CB/SSB/FM/Loran
- Carte nautiche e strumenti: Bussole da rilevamento, di governo, elettroniche, girobussole
- Carte nautiche e strumenti: Cartografia nautica
- Carte nautiche e strumenti: Ecoscandagli per navigazione
- Carte nautiche e strumenti: Plotter cartografici
- Carte nautiche e strumenti: Radar, riflettori radar
- Carte nautiche e strumenti: Radio riceventi per barca-stereo
- Carte nautiche e strumenti: Radiosistemi di navigazione: GPS
- Carte nautiche e strumenti: Anemometri
- Vernici: Prodotti per protezione motori
- Vernici: Prodotti per pulizia e manutenzione scafi
- Vernici: Prodotti per l'umidità, vernici antivegetative
- Vernici: Lubrificanti e grassi speciali
- Natanti e barche: Motoscafi cabinati
- Natanti e barche: Motoscafi semicabinati
- Natanti e barche: Altri motoscafi
- Natanti e barche: Battelli pneumatici da diporto (gommoni, ecc.)
- Motori: Motori fuoribordo 2 tempi
- Motori: Motori fuoribordo 4 tempi
- Servizi offerti: Manutenzione, riparazione, verniciatura natanti e barche
- Altri dati: Vendite con emissione di fattura

Quadro H:

- Modalità di acquisto: Tramite distributori esclusivi nazionali e/o locali
- Modalità di acquisto: Tramite commercianti all'ingrosso
- Costi e spese specifici: Spese sostenute per servizi di manutenzione, riparazione, verniciatura affidata a terzi

COPIA TRATTA DA GURITEL — GAZZETTA UFFICIALE ON-LINE

ALLEGATO 3

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM80U

COPIA TRATTA DA GURITEL

GAZZETTA UFFICIALE ON-LINE

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:

- 50.50.A – Vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione;
- 50.50.B – Vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione con annessa stazione di servizio.

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’esperimento 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 SM80).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 13.295. I questionari restituiti sono stati 12.384, pari al 93,1% 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 2.410 questionari, pari al 19,5% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 (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;
- esercizio dell’attività commerciale in più punti di vendita;
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (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 9.974.

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.

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.

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 undici gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Lo studio analizza il comparto del commercio al dettaglio di carburante per autotrazione.

Nel settore in esame è attualmente in corso un processo di riorganizzazione che dovrebbe portare, da un lato, ad una maggiore concentrazione dei punti vendita, e dall'altro, ad una maggiore presenza di punti vendita che offrono alla clientela servizi aggiuntivi quali bar, lavaggio, piccole riparazioni meccaniche. Nonostante tale processo di riorganizzazione, è emerso che un elevato numero di operatori (in prevalenza di piccole dimensioni) non offre alcun servizio aggiuntivo. Nell'ambito di tale gruppo, le imprese sono stati suddivise in base al volume e alla tipologia di carburante erogato:

- chioschi ovvero punti vendita con un basso erogato annuo (cluster 4);
- stazioni di rifornimento con un elevato erogato annuo che non offrono o che non gestiscono direttamente servizi aggiuntivi (cluster 1);
- stazioni di rifornimento specializzate nell'erogazione del GPL (cluster 5).

L'analisi ha, inoltre, evidenziato una specializzazione delle imprese per tipologia e dimensione (in termini di addetti, spazi, dotazione di beni strumentali) del servizio offerto. In particolare, è emerso che le imprese in esame offrono alla propria clientela i seguenti servizi aggiuntivi rispetto all'erogazione del carburante:

- bar di piccole dimensioni (cluster 6);
- bar di grandi dimensioni (cluster 7);
- bar e ristorante (cluster 3);
- lavaggio auto di piccole dimensioni (cluster 2);
- lavaggio auto di grandi dimensioni (cluster 8);
- officina di riparazioni meccaniche ed elettriche di piccole dimensioni (cluster 9);
- officina di riparazioni meccaniche ed elettriche di grandi dimensioni (cluster 11);

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.

- riparazione e sostituzione dei pneumatici (cluster 10).

CLUSTER 1 – STAZIONI DI RIFORNIMENTO

NUMEROSITÀ: 1.587

Al cluster appartengono le imprese che pur avendo un elevato erogato medio annuo (circa 1,4 milioni di litri di benzina e poco meno di 1 milione di litri di gasolio) non offrono i cosiddetti “servizi complementari” alla clientela. Non è tuttavia da escludere (soprattutto per le stazioni di maggiori dimensioni) che tali servizi siano presenti ma non gestiti direttamente.

La principale modalità di vendita è quella tradizionale con pagamento all’addetto (54% dei litri erogati) anche se gli operatori di questo cluster si caratterizzano per un elevato impiego delle postazioni self-service: self-service con pre pagamento tramite apparecchi elettronici (14% dei litri erogati), “fai da te” con post pagamento all’addetto (18%) e self-service con post pagamento alle casse (13%). La superficie destinata all’erogazione del carburante è mediamente pari a circa 300 mq.

Le stazioni che formano il cluster, di proprietà della compagnia petrolifera nel 64% dei casi, sono localizzate prevalentemente in aree urbane (61% dei casi) ed extraurbane (31%).

Il cluster è formato prevalentemente da ditte individuali (64% dei casi) che complessivamente occupano 3 addetti di cui un dipendente.

CLUSTER 2 – STAZIONI DI SERVIZIO CON IMPIANTO DI LAVAGGIO AUTO DI PICCOLE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 1.003

Il cluster raggruppa imprese con un volume medio-alto di erogato annuo (circa 1,1 milioni di litri di benzina e 700.000 litri di gasolio) caratterizzate dalla presenza del servizio di lavaggio: automatico (91% dei casi) e manuale (32%).

I locali e/o spazi all’aperto dedicati al servizio di lavaggio auto sono pari a 115 mq. Le stazioni appartenenti al cluster dispongono di un impianto di lavaggio automatico e per effettuare il servizio vengono impiegati annualmente 250 litri di shampoo e 100 litri di cera.

Per quanto riguarda l’erogazione del carburante, le principali modalità di vendita sono quella tradizionale con pagamento all’addetto (64% circa dei litri erogati) e il self-service con pre pagamento (10%).

Le imprese che costituiscono il cluster sono suddivise quasi equamente tra ditte individuali (55% dei casi) e società (45%) e risultano occupati 3 addetti.

Le stazioni di servizio appartenenti al cluster sono ubicate prevalentemente in aree urbane (62% dei casi) ed extraurbane (34%).

CLUSTER 3 – STAZIONI DI SERVIZIO CON BAR E RISTORANTE

NUMEROSITÀ: 58

Le stazioni di servizio appartenenti al cluster si caratterizzano per l’offerta di un’ampia gamma di servizi complementari: bar (gestito direttamente nel 81% dei casi), ristorante con una dotazione media di 15 posti a sedere (gestito direttamente nell’83% dei casi), servizio di lavaggio automatico (45%) e manuale (19%), vendita di giornali (41%) e tabacchi (45%).

Nelle stazioni di servizio appartenenti al cluster sono presenti spazi destinati all’erogazione del carburante (in media 357 mq), locali destinati ad altri servizi quali bar, ristorazione, vendita di giornali e tabacchi (59 mq), locali e/o spazi all’aperto destinati a lavaggio auto (88 mq per il 53% dei soggetti).

Il cluster è formato prevalentemente da società (60% dei casi) che occupano complessivamente 4 addetti di cui 1 o 2 dedicati all’attività di bar/ ristorazione, vendita di giornali e tabacchi.

L’erogato medio annuo è elevato (circa 1,1 milioni di litri di benzina, 900.000 litri di gasolio) e la distribuzione del carburante avviene prevalentemente attraverso una colonnina ad erogazione doppia e 2 colonnine erogatrici multiprodotto.

Le stazioni di servizio appartenenti al cluster (per il 70% di proprietà della compagnia petrolifera) sono ubicate in prevalenza in aree extraurbane (53% dei casi) mentre una piccola percentuale degli operatori (3%) si trova lungo la rete autostradale (autostrada, tangenziale, raccordo).

CLUSTER 4 – CHIOSCHI**NUMEROSITÀ: 4.852**

Il cluster è formato da imprese con un basso erogato medio annuo (circa 600.000 litri di benzina e 275.000 di gasolio) che non offrono servizi complementari.

Per l'erogazione del carburante sono dotati di una o due colonnine a singola o doppia erogazione (non sono presenti colonne erogatrici multiprodotto) e la superficie destinata all'erogazione del carburante è mediamente pari a circa 150 mq.

Coerentemente con le piccole dimensioni, si tratta principalmente di ditte individuali (85% dei casi) gestite dal solo titolare, a volte coadiuvato da un collaboratore.

La modalità di vendita adottata è quasi esclusivamente quella di tipo tradizionale con pagamento all'addetto (96% dei litri erogati).

CLUSTER 5 – STAZIONI DI RIFORNIMENTO SPECIALIZZATE NELL'EROGAZIONE DI GPL**NUMEROSITÀ: 297**

Il cluster raggruppa le stazioni di rifornimento caratterizzate dalla specializzazione nella distribuzione di GPL (1,1 milioni di litri). L'erogato degli altri carburanti è inferiore alle media del settore (circa 600.000 litri di benzina e 500.000 litri di gasolio).

Coerentemente con la natura del prodotto trattato, la superficie di erogazione del carburante è superiore alla media (circa 540 mq).

L'erogazione del carburante avviene quasi esclusivamente in modo tradizionale (88% dei litri erogati) e non sono generalmente offerti servizi complementari.

Le imprese appartenenti al cluster sono in prevalenza ditte individuali (59%) e occupano complessivamente 3 addetti di cui un dipendente.

I soggetti appartenenti al cluster gestiscono in prevalenza impianti convenzionati (41% dei casi) o di proprietà della compagnia petrolifera (32%). Le stazioni di rifornimento sono localizzate in prevalenza nelle zone extraurbane (62% dei casi) e nei centri urbani (33%).

CLUSTER 6 – STAZIONI DI SERVIZIO CON BAR DI PICCOLE DIMENSIONI**NUMEROSITÀ: 435**

Al cluster appartengono imprese con volume medio-alto di erogato annuo (circa 1 milione di litri di benzina e 800.000 litri di gasolio) che si caratterizzano per il servizio bar. Si tratta di un bar a gestione diretta di piccole dimensioni (circa 40 mq) con un consumo medio di caffè contenuto (188 Kg) che dispone di una macchina per caffè espresso, una lavastoviglie e banchi frigo con una capacità media di circa 200 litri. Nel 35% dei casi effettuano la vendita di tabacchi.

Si tratta in prevalenza di ditte individuali (54% dei casi) in cui risultano occupati 3 addetti di cui uno è impiegato nel servizio bar.

La superficie destinata all'erogazione di carburante è pari a 300 mq.

Nel 47% dei casi sono presenti locali e/o spazi destinati a lavaggio auto che occupano in media 100 mq.

L'erogazione del carburante avviene in prevalenza con la modalità tradizionale di pagamento all'addetto (64% dei litri erogati).

Le imprese che formano il cluster sono localizzate in prevalenza in aree extraurbane (49% dei casi) e in aree urbane (47%).

CLUSTER 7 – STAZIONI DI SERVIZIO CON BAR DI GRANDI DIMENSIONI**NUMEROSITÀ: 160**

Il cluster raggruppa imprese con un elevato erogato annuo (circa 1,4 milioni di litri di gasolio e 1,3 milioni di litri di benzina) che si caratterizzano per l'offerta di diverse tipologie di servizi e per la presenza di un bar gestito direttamente al quale si aggiunge la vendita di tabacchi (82% dei casi) e di giornali (52%).

Il locale destinato al servizio bar occupa in media 60 mq e la dotazione di beni strumentali comprende una lavastoviglie, una macchina per caffè e banchi frigo con una capacità media di circa 500 litri; il consumo medio di caffè è elevato (567 kg).

Si tratta in prevalenza di società (55% dei casi) in cui risultano occupati 5 addetti di cui 2 o 3 sono impiegati nel servizio bar e nella vendita di giornali e tabacchi.

La modalità di vendita prevalente è quella tradizionale (50% dei litri erogati), ma è particolarmente significativo il peso del self service con post pagamento all'addetto (22%).

A testimonianza del maggior grado di modernizzazione, la distribuzione del carburante avviene prevalentemente attraverso 2 colonnine ad erogazione doppia e 2 colonnine erogatrici multiprodotto; inoltre il 35% delle stazioni osserva un orario di apertura superiore alle 12 ore.

La superficie destinata all'erogazione del carburante è di 400 mq; nel 38% dei casi sono presenti locali e/o spazi all'aperto destinati a lavaggio auto che occupano in media 108 mq.

Il numero delle stazioni ubicate lungo la rete autostradale (10% dei casi) è più elevato della media del settore, anche se la maggior parte degli operatori si trova su strade extraurbane (52%).

CLUSTER 8 – STAZIONI DI SERVIZIO CON IMPIANTO DI LAVAGGIO AUTO DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 106

Il presente cluster si compone di stazioni di servizio dotate di impianti di lavaggio auto di grandi dimensioni, nei quali il lavaggio può essere realizzato direttamente dai clienti (il 46% delle imprese dispone di 2 stazioni di lavaggio self-service) o svolto dal personale addetto (dispongono in media di 1 impianto di lavaggio automatico). Per fornire il servizio di lavaggio si impiegano elevate quantità di shampoo (circa 1.250 litri) e cera (340 litri).

I volumi di carburante erogato sono elevati (circa 1,2 milioni di litri di benzina e 800.000 litri di gasolio). Le stazioni di servizio sono costituite da superfici destinate all'erogazione del carburante (450 mq) e locali e/o spazi all'aperto destinati a lavaggio auto (415 mq).

La maggior parte delle imprese appartenenti al cluster sono ditte individuali (57% dei casi) in cui risultano occupati 3 addetti di cui uno dedicato all'attività di lavaggio.

La modalità di vendita è in prevalenza tradizionale con pagamento all'addetto (61% dei litri erogati) ma non è trascurabile il peso del self-service con post pagamento alle casse (62% dei litri erogati per il 35% dei soggetti).

Si tratta di punti vendita localizzati nei centri urbani (67% dei casi) e in zone extraurbane (31%).

CLUSTER 9 – STAZIONI DI SERVIZIO CON OFFICINA DI RIPARAZIONE MECCANICA DI PICCOLE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 402

Al cluster appartengono imprese con un volume medio-basso di erogato annuo (circa 800.000 litri di benzina e 400.000 litri di gasolio) che offrono servizi di riparazione meccanica ed elettrica. Il 47% degli operatori svolge anche il servizio di sostituzione e riparazione di pneumatici.

L'officina, di circa 66 mq, è dotata di un banco da lavoro e di un ponte sollevatore.

Il cluster è formato in prevalenza da ditte individuali (60% dei casi) in cui risultano occupati 2 addetti.

La modalità di vendita è quasi esclusivamente quella tradizionale con pagamento all'addetto (83% dei litri erogati) e la superficie destinata all'erogazione del carburante è pari a 257 mq. Il 63% delle stazioni di servizio è localizzato in aree urbane e il 32% in aree extraurbane.

CLUSTER 10 – STAZIONI DI SERVIZIO CON OFFICINA DI RIPARAZIONE E SOSTITUZIONE DEI PNEUMATICI

NUMEROSITÀ: 913

I soggetti appartenenti al cluster sono stazioni di servizio con un volume medio-basso di erogato annuo (circa 900.000 litri di benzina e 500.000 litri di gasolio) dotate di officina per il cambio e la riparazione dei pneumatici. La dotazione strumentale delle officine (che occupano in media 34 mq) si compone mediamente di un ponte sollevatore, un'equilibratrice e una macchina smontagomme.

Il 16% delle imprese effettua anche il servizio di riparazioni meccaniche ed elettriche.

La modalità di vendita prevalente è quella tradizionale con pagamento all'addetto (81% dei litri erogati) e la superficie destinata all'erogazione del carburante è pari a 188 mq.

Il cluster è formato in prevalenza da ditte individuali (66% dei casi) in cui risultano occupati 2 addetti.

Le imprese appartenenti al cluster sono localizzate nei centri urbani (64%) e in aree extraurbane (32%).

CLUSTER 11 – STAZIONI DI SERVIZIO CON OFFICINA DI RIPARAZIONE MECCANICA DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 117

Al cluster appartengono imprese con un volume medio-basso di erogato annuo (circa 900.000 litri di benzina e 500.000 litri di gasolio) che offrono servizi di riparazione meccanica ed elettrica. Il 47% degli operatori effettua anche il servizio di sostituzione e riparazione di pneumatici (utilizzando una superficie dedicata di 53 mq).

La dotazione dell'officina meccanica (che occupa in media 220 mq) comprende mediamente 2 banchi da lavoro, 2 ponti sollevatori, una gru idraulica, una equilibratrice e una macchina smontagomme.

Il cluster è formato in prevalenza da ditte individuali (57% dei casi) in cui risultano occupati 4 addetti di cui 2 impiegati nell'attività di manutenzione e riparazione auto.

La modalità di vendita è prevalentemente quella tradizionale con pagamento all'addetto (84% dei litri erogati). La superficie destinata all'erogazione del carburante è pari a 415 mq e i soggetti che formano il cluster sono localizzati in prevalenza in aree urbane (71% dei casi).

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.

È opportuno ricordare che, ai fini dell'applicazione degli studi di settore, i ricavi delle attività per le quali si percepiscono aggi o ricavi fissi vanno sempre considerati per l'entità dell'aggio percepito e del ricavo al netto del costo corrisposto al fornitore dei beni, indipendentemente dalle modalità con cui i predetti ricavi sono stati contabilizzati. Inoltre, le variabili relative al costo del venduto (esistenze iniziali, acquisti di merci e materie prime, rimanenze finali) vengono direttamente neutralizzate dal contribuente nella fase di compilazione dei modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi di settore. Infatti, il contribuente, nella compilazione delle variabili succitate, non deve tener conto delle componenti di costo relative a generi di monopolio, valori bollati e postali, marche assicurative e valori similari e ai generi a ricavo fisso (ad esempio schede telefoniche, abbonamenti, biglietti e tessere per i mezzi pubblici, viacard, tessere e biglietti per parcheggi), nonché ai carburanti ed ai beni commercializzati dai rivenditori in base a contratti estimatori di giornali, di libri e di periodici, anche su supporti audiovideomagnetici.

Per questo motivo i dati contabili sono stati opportunamente predisposti secondo le modalità di compilazione utilizzate nella fase di applicazione dello studio.

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 è stato utilizzato un indicatore economico-contabile specifico dell'attività in esame:

- **valore aggiunto per addetto** = valore aggiunto⁴ / (numero addetti⁵ * 1.000);

³ La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventile dell' indicatore precedentemente definito e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori dell'indicatore all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

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

- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 3;
- dal 4° al 18° ventile, per i cluster 1, 2, 7, 8;
- dal 5° al 18° ventile, per i cluster 4, 5, 10, 11;
- dal 6° al 18° ventile, per i cluster 6, 9.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

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).

La variabile dipendente non comprende i ricavi delle attività per le quali si percepiscono aggi o ricavi fissi e, di conseguenza, sono state neutralizzate le componenti promiscue relative ad attività di vendita di generi soggetti ad aggio e/o ricavo fisso.

Nella definizione della "funzione di ricavo" sono state neutralizzate le componenti promiscue relative ad attività di vendita di generi soggetti ad aggio o a ricavo fisso in base al margine lordo.

I ricavi netti derivanti da attività di vendita di generi soggetti ad aggio o a ricavo fisso possono essere considerati come il margine lordo relativo a dette attività.

Pertanto la neutralizzazione dei dati promiscui, relativi ad attività di vendita di generi soggetti ad aggio o a ricavo fisso, può ragionevolmente essere operata in base all'incidenza dei ricavi netti derivanti da attività di vendita di generi soggetti ad aggio o a ricavo fisso sul margine lordo complessivo aziendale⁴.

I dati promiscui interessati alla neutralizzazione sono stati quelli riferiti:

- al personale addetto all'attività;
- al costo per la produzione di servizi;
- alle spese per il personale dipendente;
- alle spese per acquisti di servizi;
- al valore dei beni strumentali.

Utilizzando l'incidenza sopra descritta i dati promiscui vengono depurati della componente relativa alle attività di vendita di generi ad aggio o a ricavo fisso.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili 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).

⁴ Valore aggiunto = (ricavi + aggi e proventi derivanti dalla vendita di generi soggetti a ricavo fisso - costo del venduto - spese per acquisti di servizi - costo per la produzione di servizi - spese per collaboratori coordinati e continuativi).

⁵ Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti = $1 + \text{numero dipendenti a tempo pieno} + \text{numero dipendenti a tempo parziale} + \text{numero apprendisti} + \text{numero (ditte individuali) assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio} + \text{numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale} + \text{numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa}$

numero addetti = $\text{Numero dipendenti a tempo pieno} + \text{numero dipendenti a tempo parziale} + \text{numero apprendisti} + \text{numero (società) assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio} + \text{numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa} + \text{numero soci con occupazione prevalente nell'impresa} + \text{numero amministratori non soci}$

⁶ Il margine lordo viene calcolato come (ricavi - costo del venduto).

Il costo del venduto è pari a (esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime - rimanenze finali).

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 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 Discriminante⁷;
- 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 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

VARIABILI	SM80U		
	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
Totale costi : Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi	1,1590	1,6292	1,8951
Totale costi - quota fino a 20.000 Euro	1,1799	-	-
Consumo di shampoo (litri)	-	24,6427	-
Consumo di cera (litri)	-	64,1990	-
Ponti sollevatori, esclusi quelli acquistati nell'anno	-	-	-
Macchine smontagomme, escluse quelle acquistate nell'anno	-	-	-
Mq locali destinati a officina per le riparazioni meccaniche ed elettriche + Mq locali destinati alla riparazione c/o sostituzione dei pneumatici	-	-	-
Totale costi - quota fino a 50.000 Euro	-	-	-
SM80U			
VARIABILI	SM80U		
	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6
Totale costi : Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi	1,2007	1,4034	1,2619
Totale costi - quota fino a 20.000 Euro	0,7276	1,0103	-
Consumo di shampoo (litri)	-	-	-
Consumo di cera (litri)	-	-	-
Ponti sollevatori, esclusi quelli acquistati nell'anno	-	-	-
Macchine smontagomme, escluse quelle acquistate nell'anno	-	-	-
Mq locali destinati a officina per le riparazioni meccaniche ed elettriche + Mq locali destinati alla riparazione c/o sostituzione dei pneumatici	-	-	-
Totale costi - quota fino a 50.000 Euro	-	-	0,8543

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM80U

VARIABILI	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9
Totale costi : Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi	1,9081	1,9029	1,2630
Totale costi - quota fino a 20.000 Euro	-	-	-
Consumo di shampoo (litri)	-	12,7634	-
Consumo di cera (litri)	-	45,0737	-
Ponti sollevatori, esclusi quelli acquistati nell'anno	-	-	6481,3372
Macchine smontagomme, escluse quelle acquistate nell'anno	-	-	7252,7935
Mq locali destinati a officina per le riparazioni meccaniche ed elettriche + Mq locali destinati alla riparazione e/o sostituzione dei pneumatici	-	-	-
Totale costi - quota fino a 50.000 Euro	-	-	-

SM80U

VARIABILI	CLUSTER 10	CLUSTER 11
Totale costi : Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi	1,2382	1,5271
Totale costi - quota fino a 20.000 Euro	-	-
Consumo di shampoo (litri)	-	-
Consumo di cera (litri)	-	-
Ponti sollevatori, esclusi quelli acquistati nell'anno	5543,6057	-
Macchine smontagomme, escluse quelle acquistate nell'anno	6359,7877	-
Mq locali destinati a officina per le riparazioni meccaniche ed elettriche + Mq locali destinati alla riparazione e/o sostituzione dei pneumatici	-	79,8271
Totale costi - quota fino a 50.000 Euro	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 3.B**VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE****QUADRO B:**

- Mq superficie destinata all'erogazione di carburante
- Mq locali destinati a officina per le riparazioni meccaniche ed elettriche
- Mq locali destinati alla riparazione e/o sostituzione dei pneumatici
- Mq locali e/o spazi all'aperto destinati a lavaggio auto
- Mq locali destinati a uffici e/o alla vendita di accessori auto e quanto di comfort per l'automobilista
- Mq locali destinati ad altre attività (ad esempio, bar, ristorazione, ricevitoria, vendita di giornali, tabacchi e altri articoli)
- Localizzazione (1=autostrada, tangenziale, raccordo; 2=strada extraurbana; 3=strada urbana)
- Bar (1=gestito direttamente; 2=gestito da terzi)
- Ristorante e/o self service e/o tavola calda (1=gestito direttamente; 2=gestito da terzi)
- Numero dei posti a sedere del locale di cui al rigo B19 (da indicare solo in caso di gestione diretta)

QUADRO G:

- Prodotti petroliferi: Benzine (litri erogati)
- Prodotti petroliferi: Gasolio (litri erogati)
- Prodotti petroliferi: G.P.L. (litri erogati)
- Prodotti petroliferi: Lubrificanti (litri erogati)
- Servizi offerti: Vendita di giornali
- Servizi offerti: Vendita di tabacchi
- Servizi offerti: Ricevitoria
- Altri dati: Consumo di shampoo (litri)
- Altri dati: Consumo di cera (litri)
- Altri dati: Consumo di caffè (chilogrammi)

QUADRO H:

- Modalità di vendita: Self-service con pre pagamento (tramite apparecchi elettronici) (Percentuale sui litri di carburante complessivamente erogati)
- Modalità di vendita: Self-service con post pagamento presso le casse posizionate all'interno della stazione di servizio (Percentuale sui litri di carburante complessivamente erogati)
- Modalità di vendita: "Fai da te" con post pagamento all'addetto presso le colonnine erogatrici (Percentuale sui litri di carburante complessivamente erogati)
- Addetti all'attività dell'impresa: Dipendenti - Numero giornate retribuite: - Addetti al servizio di manutenzione e riparazione auto (meccanici, elettrauto, gommisti, ecc.)
- Addetti all'attività dell'impresa: Dipendenti - Numero giornate retribuite: - Addetti al servizio di lavaggio auto
- Addetti all'attività dell'impresa: Dipendenti - Numero giornate retribuite: - Addetti ai servizi di bar/ristorazione, vendita di giornali, tabacchi, ricevitoria e altri articoli (cassieri, banconisti, ecc)

QUADRO I:

- Beni strumentali: Colonnine erogatrici multiprodotto
- Beni strumentali: Strumenti automatici di pagamento (tramite carte di credito, bancomat, banconote) per impianti self-service
- Beni strumentali: Impianti automatici per il lavaggio delle auto
- Beni strumentali: Stazioni di lavaggio auto self-service
- Beni strumentali: Macchine aspirapolvere e/o pulisci tappeti self-service
- Beni strumentali: Banchi lavoro officina
- Beni strumentali: Ponti sollevatori
- Beni strumentali: Chiavi dinamometriche
- Beni strumentali: Gru idrauliche o macchinari per il sollevamento
- Beni strumentali: Pistole stroboscopiche
- Beni strumentali: Testers con pinza amperometrica
- Beni strumentali: L'equilibratrici
- Beni strumentali: Macchine smontagomme
- Beni strumentali: Macchine per la preparazione di caffè espresso
- Beni strumentali: Lavastoviglie
- Beni strumentali: Banconi bar (lunghezza complessiva in metri lineari)
- Beni strumentali: Banchi frigo (capacità complessiva in litri)

COPIA TRATTA DA GURITEL — GAZZETTA UFFICIALE ON-LINE

ALLEGATO 4

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM81U

COPIA TRATTA DA GURITEL

GAZZETTA UFFICIALE ON-LINE

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:

- 51.51.1 – Commercio all'ingrosso di prodotti petroliferi e lubrificanti;
- 51.51.2 – Commercio all'ingrosso di combustibili solidi;
- 51.51.3 – Commercio all'ingrosso despecializzato di combustibili solidi, liquidi, gassosi e di prodotti derivati (inclusi oli e grassi lubrificanti).

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 SM81).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 1.885. I questionari restituiti sono stati 1.236, pari al 65,6% degli inviati.

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

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
51.51.1 – Commercio all'ingrosso di prodotti petroliferi e lubrificanti	1.266	853	67,4%
51.51.2 – Commercio all'ingrosso di combustibili solidi:	189	119	63,0%
51.51.3 – Commercio all'ingrosso despecializzato di combustibili solidi, liquidi, gassosi e di prodotti derivati (inclusi oli e grassi lubrificanti)	430	264	61,4%
TOTALE	1.885	1.236	65,6%

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

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 410 questionari, pari al 33,2% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro (10 miliardi di lire);
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti e servizi offerti (quadro G del questionario);

- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di clientela (quadro G 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 826.

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 modalità di espletamento dell'attività, alle varie tipologie di prodotto confezionato, ecc.; 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 evidenziato le principali caratteristiche del comparto del commercio all'ingrosso di combustibili.

Gli elementi che hanno maggiormente contribuito a determinare i modelli di business sono:

- tipologia di mercati serviti;
- tipologia di prodotti venduti.

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.

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

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

CLUSTER 1 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NEL COMMERCIO DI LUBRIFICANTI

NUMEROSITÀ: 204

Il cluster in esame è caratterizzato dalla presenza di imprese che ottengono la maggior parte dei ricavi dalla vendita di oli lubrificanti (86% dei ricavi) e di altri articoli (il 37% dei ricavi nel 18% dei casi).

Appartengono a tale cluster imprese organizzate in prevalenza sotto forma di società (di persone nel 42% dei casi e di capitali nel 29%), con in media 4 addetti di cui 1 dipendente.

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività comprendono locali destinati a deposito/magazzino (243 mq) e locali destinati ad uffici (47 mq).

La tipologia di vendita prevalente è l'ingrosso con vendita sul territorio (76% dei ricavi) e una parte dei ricavi deriva da vendita in sede (14%). La rete di vendita è costituita da 3 agenti/rappresentanti nel 40% dei casi.

La clientela è rappresentata da imprese (77% dei ricavi) e commercianti al dettaglio (11%); si presume che i principali utenti dei prodotti commercializzati siano autofficine e ricambisti. L'area di mercato si estende dalla provincia alle regioni limitrofe.

Le imprese appartenenti al cluster commercializzano mediamente 4 marchi e il 25% dei ricavi deriva dalle vendite effettuate in base a concessioni esclusive per zone.

Gli acquisti vengono effettuati presso imprese produttrici nazionali (79% degli acquisti).

CLUSTER 2 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NEL COMMERCIO DI GPL

NUMEROSITÀ: 86

Il cluster è costituito da imprese specializzate nel commercio di GPL (81% dei ricavi). Nell'8% dei casi è offerto il servizio di progettazione/installazione di impianti di riscaldamento.

Al cluster appartengono imprese di grandi dimensioni che operano prevalentemente sotto forma di società di capitali (67% dei casi) ed impiegano 5 addetti di cui 4 dipendenti.

Per lo svolgimento dell'attività dispongono di spazi esterni (424 mq) e locali (184 mq) destinati a deposito/magazzino; sono presenti anche locali destinati ad uffici (48 mq).

La tipologia di vendita prevalente è l'ingrosso con vendita sul territorio (52% dei ricavi). Una parte non trascurabile dei ricavi deriva dalla vendita al dettaglio (24%).

Coerentemente con la tipologia di prodotto trattato, la clientela è costituita da privati e condomini (50% dei ricavi), imprese (23%) e commercianti al dettaglio (14%).

Nel 50% dei casi i grossisti in esame offrono ai propri clienti il comodato d'uso sulle attrezzature. L'area di mercato si estende dalla provincia alle regioni limitrofe.

Gli acquisti sono distribuiti equamente tra produttori nazionali (47% degli acquisti) e altri grossisti (44%).

Per quanto riguarda i beni strumentali dispongono in media di 1 autocarro e di 1 autobotte.

CLUSTER 3 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NEL COMMERCIO DI GASOLIO PER RISCALDAMENTO

NUMEROSITÀ: 144

Al cluster appartengono le imprese che si occupano principalmente della distribuzione di gasolio per riscaldamento (50% dei ricavi). Tra i prodotti offerti rientra anche il gasolio per autotrazione (20%).

Le imprese del gruppo sono per il 42% società di persone e per il 35% società di capitali. Nell'attività sono mediamente coinvolti 3 addetti di cui 1 dipendente.

Gli spazi per l'esercizio dell'attività comprendono locali destinati a deposito/magazzino (186 mq), spazi esterni destinati a deposito/magazzino (308 mq) e locali destinati ad uffici (49 mq). Inoltre dispongono di spazi esterni destinati al carico e scarico delle merci (272 mq).

La tipologia di vendita prevalente è ingrosso con vendita sul territorio (66% dei ricavi).

Coerentemente con il tipo di prodotto commercializzato la clientela è costituita principalmente da privati e condomini (53% dei ricavi), imprese (35%) ed enti pubblici e privati (l'11% dei ricavi nel 42% dei casi). L'area di mercato è prevalentemente provinciale.

Il 39% dei soggetti appartenenti al cluster fa richiesta di rimborso delle accise all'ufficio tecnico di finanza.

Gli acquisti vengono effettuati presso altri grossisti (54% degli acquisti) e presso produttori nazionali (37% degli acquisti).

CLUSTER 4 – GROSSISTI CHE RIFORNISCONO LA RETE

NUMEROSITÀ: 58

Le imprese del cluster si caratterizzano per la tipologia di clientela che è costituita prevalentemente da distributori di benzina, gasolio, GPL e metano (69% dei ricavi). Si presume si tratti dei cosiddetti "retisti" che in alcuni casi potrebbero occuparsi della gestione del punto vendita/stazione di rifornimento.

Coerentemente con l'attività svolta, la tipologia dei prodotti offerti comprende metano (29% dei ricavi), GPL (27%) benzine (24%) e gasolio per autotrazione (12%). Commercializzano generalmente 1 o 2 marchi.

Le imprese del gruppo in esame sono in prevalenza società di capitali (64% dei casi) che impiegano mediamente 3-4 addetti (2 dipendenti nel 50% dei casi).

Per lo svolgimento dell'attività dispongono generalmente di locali destinati ad uffici (36 mq) e il 16% delle imprese appartenenti al cluster dispone in media di 4 colonnine erogatrici di carburante. Il 19% dei soggetti opera con più unità locali.

La tipologia di vendita prevalente è l'ingrosso con vendita sul territorio (35% dei ricavi). Per il 22% dei soggetti appartenenti al cluster il 44% dei ricavi deriva da provvigioni per intermediazione e/o vendita conto terzi o conto deposito.

Il principale canale di approvvigionamento è rappresentato dai produttori nazionali (79% degli acquisti).

CLUSTER 5 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NEL COMMERCIO DI CARBONE

NUMEROSITÀ: 28

Il cluster è formato da operatori specializzati nel commercio di combustibili solidi: in particolare di carbone (87% dei ricavi) e legna da ardere (18% dei ricavi nel 29% dei casi).

Le aziende del gruppo sono per il 64% società ed hanno in media 3 addetti di cui 1 dipendente.

La struttura è composta prevalentemente da locali destinati a deposito/magazzino (339 mq) e uffici (24 mq).

I prodotti sono destinati a imprese (35% dei ricavi), privati e condomini (65% dei ricavi nel 36% dei casi), altri grossisti (20%) e commercianti al dettaglio (41% dei ricavi nel 46% dei casi).

La distribuzione dei prodotti avviene principalmente all'ingrosso con vendita sul territorio (54% dei ricavi). L'area di mercato si estende dalla provincia all'intero territorio nazionale. La dotazione di mezzi di trasporto è composta in media da un autocarro.

Le imprese appartenenti al cluster si approvvigionano prevalentemente da produttori esteri (26% degli acquisti) o da importatori/concessionari di marchi esteri (23%) oltre che da produttori italiani (23% degli acquisti).

CLUSTER 6 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NEL COMMERCIO DI LEGNA DA ARDERE

NUMEROSITÀ: 41

Il cluster raggruppa imprese di piccole dimensioni che vendono quasi esclusivamente legna da ardere (95% dei ricavi).

La tipologia di vendita prevalente è l'ingrosso sul territorio (61% dei ricavi) ma si effettua anche la vendita al dettaglio (17%). Data la tipologia di prodotto trattato, le imprese appartenenti al cluster dispongono principalmente di spazi esterni destinati a deposito e magazzino (269 mq).

Coerentemente con le piccole dimensioni si tratta in prevalenza di ditte individuali (80% dei casi) gestite dal solo titolare.

Considerato che la legna è un prodotto largamente impiegato per l'alimentazione dei forni oltre che per il riscaldamento delle case, la principale tipologia di clientela è costituita da imprese (53%), privati e condomini (24%). L'area di mercato è prevalentemente provinciale. La dotazione di mezzi di trasporto è composta in media da un autocarro.

Le principali fonti di approvvigionamento sono rappresentate da produttori nazionali (58% degli acquisti), da grossisti (25%) e da imprese estere (13%).

CLUSTER 7 – GROSSISTI NON SPECIALIZZATI

NUMEROSITÀ: 261

Al cluster appartengono imprese di grandi dimensioni che si caratterizzano per un'offerta non specializzata, nel senso che commercializzano più tipologie di prodotti: prevalentemente gasolio per autotrazione (32% dei ricavi), gasolio per uso agricolo (23%), lubrificanti (12%) e gasolio per riscaldamento (10%).

Le imprese che formano il cluster sono equamente distribuite tra società di capitali (37% dei casi), società di persone (32%) e ditte individuali (31%) ed occupano 4 addetti di cui 2 dipendenti.

La struttura organizzativa è formata da locali destinati a deposito/magazzino (136 mq), uffici (42 mq) e spazi all'aperto per il carico e scarico della merce (445 mq). Il 18% dei soggetti appartenenti al cluster dispone in media di 2 colonnine erogatrici di carburante.

La modalità di vendita prevalente è l'ingrosso sul territorio (63% dei ricavi) anche se una quota non trascurabile delle vendite avviene in sede (25%).

La clientela è composta da imprese (75% dei ricavi), privati e condomini (11% dei ricavi) e da enti pubblici e privati (il 10% dei ricavi nel 37% dei casi). L'area di mercato si estende dalla provincia alle regioni limitrofe.

Il 39% dei soggetti appartenenti al cluster fa richiesta di rimborso delle accise all'ufficio tecnico di finanza.

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente presso produttori nazionali (71% degli acquisti).

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 Multipla*².

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo⁴ (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 venduto⁵ dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

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

- **valore aggiunto per addetto** = (ricavi + ammontare delle accise rimborsate dall'U.F.T. - costo del venduto - costo per la produzione di servizi - spese per acquisti di servizi) / (numero addetti⁶ * 1000);

² 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 La variabile dipendente nella determinazione della funzione di ricavo è: [ricavi + ammontare delle accise rimborsate dall'Ufficio Tecnico di Finanza (U.T.F.)].

⁵ Costo del venduto = esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime - rimanenze finali.

⁶ Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

- *durata delle scorte* = (giacenza media del magazzino⁷ / costo del venduto) * 365.
- *margine operativo lordo sulle vendite* = [(ricavi + ammontare delle accise rimborsate dall'U.F.T. - costo del venduto - costo per la produzione di servizi - spese per acquisti di servizi - spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa) / (ricavi + ammontare delle accise rimborsate dall'U.F.T.)] * 100.

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

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

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

- fino al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 7;
- non sono stati effettuati tagli per i cluster 4, 5;
- fino al 18° ventile, per il cluster 6.

Per il *margine operativo lordo sui ricavi* non sono stati effettuati tagli.

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 4.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:

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

⁷ Giacenza media del magazzino = (esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2.

- l'Analisi Discriminante⁸;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 4.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.

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 4.A
COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

VARIABILI	SM8IU			
	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	1,0470	1,0928	1,0429	1,2054
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,0532	1,1001	1,2435	1,4968
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,7310	1,6929	1,5546	1,6340
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	20.988,1297	-	21.488,7771	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	20.988,1297	-	21.488,7771	-
Valore dei beni strumentali	-	0,1588	0,1811	0,1190
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150.000 euro"	0,2226	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 500.000 euro"	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM81U**

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Costo del venduto	1,1666	1,1817	1,0308
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9156	1,0214	1,0092
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,2060	1,0214	1,2997
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	-	11.163,9083	22.661,4690
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	11.163,9083	22.661,4690
Valore dei beni strumentali	-	-	0,0985
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali	-	53,3288	-
Costo del venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 500.000 euro"	-	-	0,0955

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 4.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

QUADRO B:

- Mq degli spazi esterni destinati a deposito/magazzino
- Numero di colonnine erogatrici di carburante

QUADRO G:

- Prodotti petroliferi: Benzine
- Prodotti petroliferi: Gasolio per autotrazione
- Prodotti petroliferi: Gasolio per riscaldamento
- Prodotti petroliferi: Gasolio per uso agricolo
- Prodotti petroliferi: GPL
- Prodotti petroliferi: Lubrificanti
- Prodotti petroliferi: Metano
- Altri combustibili solidi: Carbone
- Altri combustibili solidi: Legna da ardere
- Tipologia di clientela: Distributori di benzina/ gasolio/ GPL/ metano
- Tipologia di clientela: Privati e condomini
- Altri dati specifici: Numero marchi commercializzati
- Area di mercato: Nazionale (1 = comune; 2 = provincia; 3 = fino a 3 regioni; 4 = oltre 3 regioni)

QUADRO H:

- Modalità organizzativa: Concessionario/ esclusivista di uno o più produttori
- Modalità di acquisto: Da altri grossisti
- Addetti all'attività: Agenti, rappresentanti ed altri intermediari - Non dipendenti - Numero
- Addetti all'attività: Agenti, rappresentanti ed altri intermediari - Dipendenti - Numero delle giornate retribuite
- Altri dati: Vendite effettuate in base a concessioni esclusive per zone

QUADRO I:

- Beni strumentali: Bombole (capacità complessiva in kg)
- Beni strumentali: Autotreni (numero)

ALLEGATO 5

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM82U

COPIA TRATTA DA GURITEL

GAZZETTA UFFICIALE ON-LINE

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:

- 51.52.1 – Commercio all'ingrosso di metalli ferrosi semilavorati;
- 51.52.2 – Commercio all'ingrosso di minerali metalliferi;
- 51.52.3 – Commercio all'ingrosso di metalli non ferrosi e prodotti semilavorati;
- 51.52.4 – Commercio all'ingrosso despecializzato di metalli e di minerali metalliferi.

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 SM82).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 1.900. I questionari restituiti sono stati 1.116, pari al 58,7% degli inviati.

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

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
51.52.1 – Commercio all'ingrosso di metalli ferrosi semilavorati	1.134	709	62,5%
51.52.2 – Commercio all'ingrosso di minerali metalliferi	70	25	35,7%
51.52.3 – Commercio all'ingrosso di metalli non ferrosi e prodotti semilavorati	584	320	54,8%
51.52.4 – Commercio all'ingrosso despecializzato di metalli e di minerali metalliferi	112	62	55,4%
TOTALE	1.900	1.116	58,7%

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 385 questionari, pari al 34,5% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro (10 miliardi di lire);
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);

- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia dell'offerta – tipologia di prodotto per natura (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia dell'offerta – tipologia di prodotto per forma (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di acquisto (quadro II del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 731.

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 Principali¹;
- 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 dei prodotti venduti, 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 nove gruppi omogenei di imprese.

¹ L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

² La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha evidenziato le principali caratteristiche del comparto della vendita all'ingrosso di metalli e di minerali. Si tratta prevalentemente di imprese indipendenti con logiche gestionali tradizionali.

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

- la dimensione della struttura organizzativa;
- la specializzazione per natura del prodotto;
- la specializzazione per forma del prodotto.

Il fattore dimensionale ha permesso di distinguere tra gli esercizi con una struttura organizzativa di dimensioni contenute (cluster 1 e 3) e quelli di più grandi dimensioni (cluster 2 e 7).

La specializzazione per natura del prodotto ha permesso di individuare le seguenti specializzazioni:

- ingrosso di ferro (cluster 1 e 7);
- ingrosso di acciai da costruzione ed altri acciai (cluster 2);
- ingrosso di alluminio (cluster 4);
- ingrosso di argento e metalli preziosi (cluster 5);
- ingrosso di minerali metalliferi (cluster 6);
- ingrosso di acciaio inossidabile (cluster 8);
- ingrosso di metalli non ferrosi (cluster 9).

La specializzazione per tipologia di forma ha permesso di isolare il cluster specializzato nella vendita di profilati per serramenti (cluster 4).

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

CLUSTER 1 - INGROSSO DI PICCOLE DIMENSIONI SPECIALIZZATO NELLA VENDITA DI FERRO**NUMEROSITÀ: 126**

Le imprese del gruppo sono in prevalenza società (di persone nel 29% dei casi e di capitali nel 46%) ed hanno in media 3 addetti di cui 2 dipendenti.

La struttura organizzativa è composta da locali dedicati al magazzino (497 mq), ad uffici (39 mq) e spazi all'aperto destinati a deposito (395 mq). Il laboratorio per modifiche o adeguamento dei prodotti venduti è presente solo nel 9% dei casi (235 mq).

La tipologia di vendita è sia in sede (60% dei ricavi) che sul territorio (23%).

Le modalità d'acquisto adottate dagli appartenenti al cluster sono sia da imprese produttrici in Italia (46% degli acquisti) che da commercianti all'ingrosso nazionali (40%).

L'assortimento è specializzato sul comparto del ferro (95% dei ricavi). Le forme maggiormente commercializzate sono: tubi (17%), fogli (15%), barre (12%), profili (11%) e tubi forma (11%). La maggior parte dei soggetti appartenenti al cluster (61%) effettua la consegna al destinatario e nel 37% dei casi effettua anche un servizio di taglio e/o piegatura.

Le tipologie di clientela prevalenti sono rappresentate da officine meccaniche/forge (31% dei ricavi), da altre imprese industriali ed artigiane (39%) e da altri commercianti (14%).

La dotazione di beni strumentali comprende mediamente un carro ponte, un muletto/carrello elevatore, una sega ed una bilancia. Nel 26% dei casi è presente un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t, nel 29% dei casi un automezzo con massa complessiva a pieno carico compresa tra 3,5 e 12 t e nel 17% dei casi un automezzo con massa complessiva a pieno carico superiore a 12 t.

CLUSTER 2 - INGROSSO SPECIALIZZATO NELLA VENDITA DI ACCIAIO DA COSTRUZIONE ED ALTRI ACCIAI**NUMEROSITÀ: 89**

Le imprese del gruppo sono in prevalenza società di capitali (79% dei casi) ed hanno in media 5 addetti di cui 3 dipendenti.

La struttura organizzativa è composta da locali dedicati al magazzino (774 mq), ad uffici (77 mq) e spazi all'aperto destinati a deposito (80 mq). Il laboratorio per modifiche o adeguamento dei prodotti venduti è presente solo nell'11% dei casi (313 mq).

La tipologia di vendita è sia in sede (41% dei ricavi) che sul territorio (48%). La rete di vendita è costituita da 1-2 venditori diretti (nel 25% dei casi) e da 2 agenti plurimandatari (26% dei soggetti).

Le imprese appartenenti al cluster adottano molteplici modalità d'acquisto: da imprese produttrici nazionali (49% degli acquisti), da commercianti all'ingrosso nazionali (31%) e da operatori esteri comunitari (11%).

L'assortimento è specializzato sul comparto dell'acciaio da costruzione (48% dei ricavi) ed altri acciai (37%). Le forme maggiormente commercializzate sono: barre (56%), fogli (9%), tubi (8%) e nastri (6%). La maggior parte dei soggetti appartenenti al cluster (64%) effettua la consegna al destinatario e nel 48% dei casi effettua anche un servizio di taglio e/o piegatura.

Le tipologie di clientela prevalenti sono rappresentate da officine meccaniche/forge (43% dei ricavi), da altre imprese industriali ed artigiane (37%) e da altri commercianti (11%).

La dotazione di beni strumentali comprende un carro ponte, un muletto/carrello elevatore, 2 seghe ed una bilancia. Nel 25% dei casi sono presenti 2 automezzi con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t, nel 22% dei casi un automezzo con massa complessiva a pieno carico compresa tra 3,5 e 12 t e nel 20% dei casi un automezzo con massa complessiva a pieno carico superiore a 12 t.

CLUSTER 3 - INGROSSO DESPECIALIZZATO**NUMEROSITÀ: 175**

Le imprese del gruppo sono in prevalenza società (di capitali nel 47% dei casi e di persone nel 20%) ed hanno in media 3 addetti di cui un dipendente.

La struttura organizzativa è composta da locali dedicati al magazzino (296 mq), ad uffici (44 mq) e spazi all'aperto destinati a deposito (158 mq). Il laboratorio per modifiche o adeguamento dei prodotti venduti è presente solo nel 10% dei casi (318 mq).

La tipologia di vendita è sia in sede (48% dei ricavi) che sul territorio (30%). La struttura di vendita è presente solo nel 10% dei casi ed è costituita da 2 agenti plurimandatari.

Le imprese appartenenti al cluster adottano molteplici modalità d'acquisto: da imprese produttrici nazionali (45% degli acquisti), da commercianti all'ingrosso nazionali (27%), da operatori esteri extracomunitari (10%) e da operatori esteri comunitari (7%).

L'assortimento è fortemente despecializzato: ferro (19%), ghisa (5%), altre leghe a base di ferro (3%), nichel (2%), alluminio (8%) ed altro (42%). La maggior parte dei soggetti appartenenti al cluster (51%) effettua la consegna al destinatario.

Le tipologie di clientela prevalenti sono rappresentate da officine meccaniche/forge (20% dei ricavi), da altre imprese industriali ed artigiane (38%) e da altri commercianti (18%). È presente una quota di export (nel 27% dei casi) pari al 38% dei ricavi.

La dotazione di beni strumentali comprende una bilancia e, nel 35% dei casi, un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 4 - INGROSSO SPECIALIZZATO NELLA VENDITA DI PROFILATI IN ALLUMINIO**NUMEROSITÀ: 74**

Le imprese del gruppo sono in prevalenza società (di capitali nel 64% dei casi e di persone nel 26%) ed hanno in media 5 addetti di cui 4 dipendenti.

La struttura organizzativa è composta da locali dedicati al magazzino (847 mq), ad uffici (59 mq) e spazi all'aperto destinati a deposito (56 mq). Il laboratorio per modifiche o adeguamento dei prodotti venduti è presente solo nel 15% dei casi (155 mq).

La tipologia di vendita è sia in sede (50% dei ricavi) che sul territorio (41%). La struttura di vendita è costituita da un venditore diretto (nel 27% dei casi) e, più raramente (15% dei soggetti), da 2 agenti monomandatari.

Le imprese appartenenti al cluster si approvvigionano da imprese produttrici nazionali (69% degli acquisti) e da commercianti all'ingrosso nazionali (21%).

L'assortimento è fortemente specializzato sul comparto dell'alluminio e delle sue leghe (86% dei ricavi). Le forme maggiormente commercializzate sono: profilati per serramenti (49% dei ricavi), barre (12%) e profili in genere (11%). La maggior parte dei soggetti appartenenti al cluster (62%) effettua la consegna al destinatario.

Le tipologie di clientela prevalenti sono rappresentate da officine meccaniche/forge (21% dei ricavi), da altre imprese industriali ed artigiane (57%) e da altri commercianti (8%). È presente una quota di export (nel 15% dei casi) pari al 39% dei ricavi.

La dotazione di beni strumentali comprende una bilancia ed un muletto/carrello elevatore. Nel 51% dei casi sono presenti 2 automezzi con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t, nel 36% dei casi un automezzo con massa complessiva a pieno carico compresa tra 3,5 e 12 t e nell'8% dei casi un automezzo con massa complessiva a pieno carico superiore a 12 t.

CLUSTER 5 - INGROSSO SPECIALIZZATO NELLA VENDITA DI ARGENTO ED ALTRI METALLI PREZIOSI

NUMEROSITÀ: 21

Le imprese del gruppo sono per il 52% società di capitali, per il 19% società di persone ed hanno in media 2 addetti di cui un dipendente.

La struttura organizzativa, di dimensioni ridotte, è composta da locali dedicati al magazzino (35 mq) e ad uffici (46 mq).

La tipologia di vendita è sia in sede (44% dei ricavi) che sul territorio (37%). La struttura di vendita è costituita (nel 20% dei casi) da un agente monomandatario o da un agente plurimandatario.

Nel 29% dei casi si effettua l'attività di banco metalli preziosi.

Le imprese appartenenti al cluster adottano molteplici modalità d'acquisto: da imprese produttrici nazionali (34% degli acquisti), da commercianti all'ingrosso nazionali (17%) e da importatori nazionali (14%).

L'assortimento è specializzato sul comparto dell'argento e sue leghe (36% dei ricavi), degli altri metalli preziosi (45%) e del titanio e sue leghe (14%). Le forme maggiormente commercializzate sono: materiale sfuso (21%), fogli (8%), rottami (5%) e lingotti (4%).

Le tipologie di clientela prevalenti sono rappresentate da altre imprese industriali ed artigiane (44% dei ricavi) e da altri commercianti (19%).

La dotazione di beni strumentali è esigua e comprende 2 bilacce. Il 19% dei soggetti possiede un automezzo avente massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 6 - INGROSSO SPECIALIZZATO NELLA VENDITA DI MINERALI METALLIFERI

NUMEROSITÀ: 30

Le imprese del gruppo sono per il 40% società di capitali, per il 40% ditte individuali ed hanno in media 3 addetti di cui 2 dipendenti.

La struttura organizzativa è composta da locali dedicati al magazzino (266 mq), locali destinati ad uffici (51 mq) e spazi all'aperto dedicati a deposito (129 mq).

La tipologia di vendita è sia in sede (34% dei ricavi) che sul territorio (42%). La struttura di vendita è costituita da 2 venditori diretti (nel 23% dei casi).

Le imprese appartenenti al cluster adottano molteplici modalità d'acquisto: da imprese produttrici nazionali (40% degli acquisti), da commercianti all'ingrosso nazionali (30%), da operatori esteri comunitari (15%) e da operatori esteri extracomunitari (7%).

L'assortimento è specializzato sul comparto dei minerali: minerali di alluminio (22% dei ricavi), minerali di ferro (10%), altri minerali preziosi (9%) e altri minerali (53%). La maggior parte dei soggetti appartenenti al cluster (57%) effettua la consegna al destinatario.

Le tipologie di clientela prevalenti sono rappresentate da altre imprese industriali ed artigiane (38% dei ricavi), da commercianti di minerali e semilavorati (15%), da officine meccaniche/forge (8%) e da altri commercianti (7%).

La dotazione di beni strumentali è esigua e comprende: nel 37% dei casi un muletto/carrello elevatore e nel 47% dei casi una bilancia. Il 17% dei soggetti possiede 2 automezzi aventi massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 7 - INGROSSO DI PIÙ GRANDI DIMENSIONI SPECIALIZZATO NELLA VENDITA DI FERRO

NUMEROSITÀ: 118

Le imprese del gruppo sono per il 76% società di capitali ed hanno in media 10 addetti di cui 8 dipendenti.

La struttura organizzativa è composta da locali dedicati al magazzino (2.361 mq), locali destinati ad uffici (167 mq) e spazi all'aperto dedicati a deposito (613 mq). Il laboratorio per modifiche o adeguamento dei prodotti venduti è presente solo nel 16% dei casi (491 mq).

La tipologia di vendita è sia in sede (63% dei ricavi) che sul territorio (35%). La struttura di vendita è costituita da: 2 venditori diretti (58% dei casi), 1-2 agenti monomandatari (14%) e 2 agenti plurimandatari (22%).

Le imprese appartenenti al cluster adottano molteplici modalità d'acquisto: da imprese produttrici nazionali (63% degli acquisti), da commercianti all'ingrosso nazionali (23%), da operatori esteri comunitari (7%) e da operatori esteri extracomunitari (4%).

L'assortimento è specializzato sul comparto del ferro (74% dei ricavi). Le forme maggiormente commercializzate sono: barre (23% dei ricavi), fogli (17%), tubi (17%), tubi forma (15%) e profili (10%). La maggior parte dei soggetti appartenenti al cluster (82%) effettua la consegna al destinatario e il taglio e/o piegatura (81%).

Le tipologie di clientela prevalenti sono rappresentate da altre imprese industriali ed artigiane (44% dei ricavi), da officine meccaniche/forge (37%) e da altri commercianti (9%).

La dotazione di beni strumentali è ampia e comprende: 3 carri ponte, un muletto/carrello elevatore, 2 seghe e 3 bilance. Il parco automezzi comprende: nel 35% dei casi 2 automezzi aventi massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t, nel 52% dei casi un automezzo con massa complessiva a pieno carico compresa tra 3,5 e 12 t e nel 52% dei casi 2 automezzi con massa complessiva a pieno carico superiore a 12 t.

CLUSTER 8 - INGROSSO SPECIALIZZATO NELLA VENDITA DI ACCIAIO INOSSIDABILE

NUMEROSITÀ: 46

Le imprese del gruppo sono per il 70% società di capitali ed hanno in media 4 addetti di cui 3 dipendenti.

La struttura organizzativa è composta da locali dedicati al magazzino (650 mq), locali destinati ad uffici (74 mq) e spazi all'aperto dedicati a deposito (82 mq). Il laboratorio per modifiche o adeguamento dei prodotti venduti è presente solo nell'11% dei casi (1.159 mq).

La tipologia di vendita è sia in sede (62% dei ricavi) che sul territorio (27%). La struttura di vendita è costituita da: 2 venditori diretti (nel 22% dei casi) e 3 agenti plurimandatari (20%).

Le imprese appartenenti al cluster si approvvigionano prevalentemente da imprese produttrici nazionali (40% degli acquisti), da commercianti all'ingrosso nazionali (45%) e da importatori nazionali (11%).

L'assortimento è specializzato sul comparto dell'acciaio inossidabile (93% dei ricavi). Le forme maggiormente commercializzate sono: fogli (36% dei ricavi), tubi (19%), nastri (17%) e barre (11%). La maggior parte dei soggetti appartenenti al cluster (74%) effettua la consegna al destinatario.

Le tipologie di clientela prevalenti sono rappresentate da altre imprese industriali ed artigiane (47% dei ricavi), da officine meccaniche/forge (34%) e da commercianti di minerali e semilavorati (10%).

La dotazione di beni strumentali comprende: un muletto/carrello elevatore, una sega ed una bilancia. Il parco automezzi comprende: nel 50% dei casi un automezzo avente massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t e nel 26% dei casi un automezzo con massa complessiva a pieno carico compresa tra 3,5 e 12 t.

CLUSTER 9 - INGROSSO SPECIALIZZATO NELLA VENDITA DI METALLI NON FERROSI**NUMEROSITÀ: 52**

Le imprese del gruppo sono per il 48% società di capitali, per il 32% società di persone ed hanno in media 3 addetti di cui 2 dipendenti.

La struttura organizzativa è composta da locali dedicati al magazzino (406 mq), locali destinati ad uffici (54 mq) e spazi all'aperto dedicati a deposito (98 mq).

La tipologia di vendita è sia in sede (45% dei ricavi) che sul territorio (44%). La struttura di vendita è costituita, nel 13% dei casi, da un venditore diretto.

Le imprese appartenenti al cluster adottano molteplici modalità d'acquisto: da imprese produttrici nazionali (52% degli acquisti), da commercianti all'ingrosso nazionali (32%), da importatori nazionali (5%) e da operatori esteri comunitari (8%).

L'assortimento è costituito principalmente da: rame e sue leghe (67% dei ricavi), alluminio e sue leghe (10%) e stagno e sue leghe (8%). Le forme maggiormente commercializzate sono: barre (35% dei ricavi), tubi (12%) e nastri (10%). La maggior parte dei soggetti appartenenti al cluster (63%) effettua la consegna al destinatario.

Le tipologie di clientela prevalenti sono rappresentate da altre imprese industriali ed artigiane (49% dei ricavi), da officine meccaniche/forge (17%), da altri commercianti (15%) e da fonderie (9%). E' presente una quota di export (nel 25% dei casi) pari al 25% dei ricavi.

La dotazione di beni strumentali comprende: un muletto/carrello elevatore, una sega ed una bilancia. Il parco automezzi comprende: nel 44% dei casi 2 automezzi aventi massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t e nel 23% dei casi un automezzo con massa complessiva a pieno carico compresa tra 3,5 e 12 t.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla³.

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del 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:

- **rotazione del magazzino** = (costo del venduto⁴ / giacenza media⁵);
- **valore aggiunto per addetto** = (ricavi - costo del venduto - spese per acquisti di servizi - costo per la produzione di servizi) / (numero addetti⁶ * 1.000);

³ La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

⁴ Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime - rimanenze finali

⁵ Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

⁶ Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

- **marginale operativo lordo sulle vendite** = $(\text{ricavi} - \text{costo del venduto} - \text{spese per acquisti di servizi} - \text{costo per la produzione di servizi} - \text{spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa}) \times 100 / \text{ricavi}$.

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

- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 8;
- dal 1° al 20° ventile, per i cluster 5 e 6;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 4, 7 e 9.

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

- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 2, 4, 7 e 8;
- dal 1° al 20° ventile, per i cluster 5 e 6;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 3 e 9.

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

- dal 1° al 20° ventile, per i cluster 5 e 6;
- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 9;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, e 3;
- dal 3° al 20° ventile, per i cluster 4, 7, e 8.

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 5.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:

numero addetti = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero (dite 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

- l'Analisi Discriminante⁷;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 5.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 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 5.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM82U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,0770	1,0394	1,0380	1,0180	1,0081
Costo del venduto "Quota fino a 450.000 euro"	-	-	0,1158	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 610.000 euro"	0,0860	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 950.000 euro"	-	-	-	0,0696	-
Costo del venduto "Quota fino a 1.300.000 euro"	-	0,0826	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6123	1,0351	1,0372	1,3292	1,9229
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,0183	1,2825	1,2825	1,3289	1,9229
Valore dei beni strumentali	0,1752	0,1356	0,1967	-	-
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	-	-	17.752,5242	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	-	17.752,5242	-	-
Costi di lavorazione + Costi di trasformazione	-	-	0,6858	0,1894	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

SM82U

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DIRICAVO

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9
Costo del venduto	1,1029	1,0305	1,1106	0,9995
Costo del venduto "Quota fino a 450.000 euro"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 610.000 euro"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 950.000 euro"	-	-	-	0,0851
Costo del venduto "Quota fino a 1.300.000 euro"	-	0,1056	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,1777	1,0754	1,2679	1,5079
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,1777	1,0443	1,2352	1,3438
Valore dei beni strumentali	-	0,1964	-	0,1997
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	-	19.774,0899	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	19.774,0899	-	-
Costi di lavorazione + Costi di trasformazione	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 5.B**VARIABILI DELL'ANALISI DICRIMINANTE****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

QUADRO B:

- Mq dei locali destinati a uffici
- Mq dei locali destinati a deposito / magazzino

QUADRO G:

- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per natura - Minerali: Minerali di alluminio - Percentuale sui ricavi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per natura - Minerali: Minerali di ferro - Percentuale sui ricavi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per natura - Minerali: Minerali di rame - Percentuale sui ricavi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per natura - Minerali: Minerali di cromo, nichel, molibdeno - Percentuale sui ricavi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per natura - Minerali: Minerali di piombo - Percentuale sui ricavi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per natura - Minerali: Minerali di titanio - Percentuale sui ricavi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per natura - Minerali: Minerali di argento - Percentuale sui ricavi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per natura - Minerali: Altri minerali preziosi (oro, platino, palladio) - Percentuale sui ricavi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per natura - Minerali: Altri minerali - Percentuale sui ricavi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per natura - Metalli e leghe: Ferro - Percentuale sui ricavi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per natura - Metalli e leghe: Acciai da costruzione - Percentuale sui ricavi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per natura - Metalli e leghe: Acciai inossidabili - Percentuale sui ricavi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per natura - Metalli e leghe: Altri acciai - Percentuale sui ricavi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per natura - Metalli e leghe: Piombo e sue leghe - Percentuale sui ricavi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per natura - Metalli e leghe: Stagno e sue leghe - Percentuale sui ricavi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per natura - Metalli e leghe: Argento e sue leghe - Percentuale sui ricavi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per natura - Metalli e leghe: Altri metalli preziosi (oro, platino, palladio) - Percentuale sui ricavi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per natura - Metalli e leghe: Titanio e sue leghe - Percentuale sui ricavi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per natura - Metalli e leghe: Alluminio e sue leghe - Percentuale sui ricavi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per natura - Metalli e leghe: Rame e sue leghe (ottone, bronzo, etc.) - Percentuale sui ricavi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per forma: Fogli

- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per forma: Nastri
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per forma: Barre
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per forma: Profilati per serramenti
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per forma: Tubi
- Tipologia dell'offerta - Tipologia di prodotto per forma: Tubi forma

QUADRO H:

- Addetti all'attività d'impresa: Magazzinieri - dipendenti - numero
- Addetti all'attività d'impresa: Venditori diretti - dipendenti - numero

COPIA TRATTA DA GURITEL — GAZZETTA UFFICIALE ON-LINE

ALLEGATO 6

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM83U

COPIA TRATTA DA GURITEL

GAZZETTA UFFICIALE ON-LINE

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:

- 51.55.0 – Commercio all'ingrosso di prodotti chimici.

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 SM83).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 1.991. I questionari restituiti sono stati 1.541, pari al 77,4% 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 499 questionari, pari al 32,4% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro (10 miliardi di lire);
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia dell'offerta (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di mercati servita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di 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 1.042.

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 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, alla diversa tipologia di prodotti venduti e/o mercati serviti, 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 undici gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Lo studio analizza il comparto del commercio all'ingrosso di prodotti chimici. L'analisi ha evidenziato una specializzazione delle attività per tipologia dell'offerta e/o tipologia di mercati serviti. In particolare è emerso che le aziende operano principalmente nei seguenti settori:

- gomma e materie plastiche (cluster 1);
- tessile e conciario (cluster 2 e 4);
- prodotti vernicianti (cluster 3);
- chimica di base (cluster 5);
- prodotti per l'agricoltura (cluster 6 e 10);
- antinquinamento e trattamento delle acque (cluster 8);
- detergenza (cluster 9);
- reagenti e/o strumentazione per ricerca e diagnostica (cluster 11).

In alcuni casi le aziende sono despecializzate nel senso che servono più mercati o distribuiscono più prodotti (cluster 7).

Nell'ambito delle aziende specializzate nella commercializzazione di coloranti e ausiliari per l'industria tessile e della concia si rileva un gruppo di aziende (cluster 2) di maggiori dimensioni e che si caratterizza per la presenza di strutture destinate alla produzione e/o alla ricerca le quali consentono la personalizzazione del prodotto offerto.

Il fattore dimensionale consente inoltre di individuare, nell'ambito delle imprese specializzate nella commercializzazione di prodotti per l'agricoltura, un gruppo di aziende più strutturate in termini di addetti e di locali adibiti all'esercizio dell'attività (cluster 6).

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.

In considerazione di quanto visto, gli elementi che hanno maggiormente contribuito a determinare i modelli di business sono i seguenti:

- tipologia dell'offerta;
- tipologia di mercato servito;
- dimensione e articolazione della struttura organizzativa.

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

CLUSTER 1 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NEL SETTORE DELLE MATERIE PLASTICHE E DELLA GOMMA

NUMEROSITÀ: 58

Questo cluster è caratterizzato dalla presenza di imprese che ottengono la maggior parte dei ricavi dalla vendita di prodotti chimici destinati al mercato delle materie plastiche e della gomma (61% dei ricavi). Il mix di prodotti offerti è costituito principalmente da materie plastiche ed ausiliari (69% dei ricavi) e resine, cere, gomme naturali, sintetiche e affini (17%).

Il cluster è formato quasi esclusivamente da società: in particolare si tratta per il 74% dei casi di società di capitali e per il 21% dei casi di società di persone. Nell'attività sono mediamente coinvolti 3 addetti di cui un dipendente.

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività comprendono locali destinati a deposito/magazzino (206 mq) e locali destinati ad uffici (76 mq).

La modalità di vendita prevalente è l'ingrosso con vendita sul territorio (76% dei ricavi). Una parte dei ricavi deriva da provvigioni per intermediazione/vendita conto terzi o conto deposito (10%).

La clientela è costituita prevalentemente da imprese manifatturiere (77% dei ricavi) ed in parte da altri grossisti (10%). L'area di mercato è di carattere nazionale ed internazionale (31% dei casi nell'ambito U.F. e 24% nell'ambito extra U.F.).

Gli acquisti vengono effettuati presso imprese produttrici nazionali (42% degli acquisti), imprese di produzione e/o commerciali estere (31%) e altri grossisti italiani (22%).

CLUSTER 2 – GROSSISTI DI GRANDI DIMENSIONI SPECIALIZZATI NEL SETTORE TESSILE E CONCIARIO

NUMEROSITÀ: 28

Il cluster è formato da imprese operanti prevalentemente nel mercato tessile e conciario (72% dei ricavi). Coerentemente con la specializzazione, i prodotti maggiormente venduti sono coloranti ed ausiliari per l'industria tessile (52% dei ricavi).

Le imprese appartenenti al cluster svolgono anche attività di trasformazione dei prodotti trattati: il 29% dei ricavi deriva infatti dalla produzione di miscele. Oltre a laboratori di analisi (che occupano in media 112 mq) sono presenti locali destinati alla produzione di miscele o ad altre lavorazioni (134 mq).

Al cluster appartengono imprese di grandi dimensioni che operano quasi esclusivamente sotto forma di società di capitali (93% dei casi). Nell'attività sono mediamente coinvolti 9 addetti, di cui 7 dipendenti. Tra questi figurano 2 addetti alla produzione/miscelazione e un addetto all'analisi chimica.

Le dimensioni dei locali destinati allo svolgimento dell'attività sono superiori a quelle mediamente rilevate nel settore: i locali destinati a deposito/magazzino occupano 524 mq e gli uffici 134 mq. Sono inoltre presenti spazi all'aperto destinati alle operazioni di carico e scarico merci (350 mq).

La tipologia di vendita prevalente è l'ingrosso con vendita sul territorio (70% dei ricavi); si servono di 4 agenti plurimandatari (nel 39% dei casi) o di un agente monomandatario (nel 18% dei casi).

Coerentemente con la specializzazione merceologica, la clientela è costituita principalmente da imprese manifatturiere (80% dei ricavi). L'area di mercato si estende dalla regione all'intero territorio nazionale. In un elevato numero di casi, i clienti si trovano anche al di fuori dei confini nazionali (43% dei casi nell'ambito U.F. e 57% dei casi nell'ambito extra U.F.).

L'approvvigionamento avviene prevalentemente presso produttori nazionali (49% degli acquisti) e aziende di produzione e/o commerciali estere (34%). Un quarto dei soggetti è concessionario/esclusivista di un produttore.

Tutti i soggetti appartenenti al cluster offrono il servizio di consegna al destinatario; in media sono presenti 2-3 automezzi commerciali.

I beni strumentali a disposizione delle imprese comprendono 3 miscelatori/mescolatori e 4 serbatoi/cisterne per elementi liquidi.

CLUSTER 3 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NEL SETTORE DEI PRODOTTI VERNICIANTI

NUMEROSITÀ: 59

Le imprese appartenenti al cluster sono specializzate nell'offerta di prodotti vernicianti: vernici, smalti, inchiostri, colle e adesivi (55% dei ricavi) e resine, cere, gomme naturali sintetiche e affini (10%).

Si tratta di società di capitali nel 66% dei casi, di società di persone nel 24% dei casi e di ditte individuali nel rimanente 10% dei casi. Dei 3 addetti complessivamente impiegati nell'attività uno è dipendente.

Per lo svolgimento dell'attività dispongono di locali destinati a deposito/magazzino (216 mq) e uffici (47 mq).

La modalità di vendita prevalente è l'ingrosso con vendita sul territorio (76% dei ricavi); sono presenti 5 agenti plurimandatari (nel 29% dei casi). Una parte dei ricavi deriva dalla vendita in sede (20%).

Le vendite sono rivolte prevalentemente alle imprese manifatturiere (55% dei ricavi) e, in misura minore, ad altri grossisti (16%). L'area di mercato coincide generalmente con l'intero territorio nazionale; in un elevato numero di casi i clienti si trovano anche al di fuori dei confini nazionali (32% dei casi nell'ambito U.F. e 32% dei casi nell'ambito extra U.E.).

Gli appartenenti al cluster si riforniscono principalmente dalle imprese produttrici italiane (51% degli acquisti), ma si rivolgono anche ad imprese di produzione e/o commerciali estere (31%).

CLUSTER 4 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NEL SETTORE TESSILE E CONCIARIO

NUMEROSITÀ: 71

Il cluster è formato da imprese che operano nel mercato tessile e conciario (96% dei ricavi).

Le imprese del cluster sono prevalentemente società di capitali (73% dei casi) e nell'attività risultano mediamente occupati 3 addetti di cui 2 dipendenti.

Le dimensioni dei locali destinati allo svolgimento dell'attività sono nella media rispetto a quelle rilevate nel settore: i depositi/magazzini occupano 223 mq e gli uffici 51 mq.

Occupandosi principalmente di coloranti per l'industria tessile (84% dei ricavi), la clientela è formata principalmente da imprese manifatturiere (81% dei ricavi). L'area di mercato è di carattere nazionale ed internazionale (23% dei casi nell'ambito U.F. e 37% dei casi nell'ambito extra U.F.).

La tipologia di commercializzazione prevalente è l'ingrosso con vendita sul territorio (65% dei ricavi) ma una parte rilevante delle vendite (30%) viene effettuata in sede.

Il principale canale di approvvigionamento è rappresentato dai produttori italiani (60% degli acquisti).

CLUSTER 5 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NEL SETTORE DELLA CHIMICA DI BASE

NUMEROSITÀ: 107

Il cluster è formato da operatori specializzati nella distribuzione di prodotti della chimica di base (61% dei ricavi), prevalentemente destinati ad ulteriore trasformazione da parte delle aziende chimiche (44% dei ricavi) e petrolchimiche (5%).

Si tratta principalmente di società di capitali (68% dei casi) in cui risultano occupati 3 addetti di cui 2 dipendenti.

Le strutture in cui viene svolta l'attività sono costituite da locali destinati a deposito/magazzino (205 mq) e uffici (66 mq).

I prodotti sono destinati principalmente alle imprese manifatturiere (55% dei ricavi) oppure ad altri grossisti (17%).

La distribuzione dei prodotti avviene sia all'ingrosso con vendita sul territorio (54% dei ricavi) che in sede (41%). L'area di mercato si estende dalla regione all'intero territorio nazionale.

Per l'approvvigionamento dei prodotti si rivolgono tanto ai produttori nazionali (43% degli acquisti) quanto alle imprese di produzione e/o commerciali estere (29%).

CLUSTER 6 – GROSSISTI DI GRANDI DIMENSIONI CHE OPERANO PREVALENTEMENTE NEL SETTORE AGRICOLO E DEL GIARDINAGGIO**NUMEROSITÀ: 56**

Il cluster raggruppa imprese di grandi dimensioni che operano prevalentemente nella distribuzione di prodotti per il mercato agricolo e del giardinaggio (47% dei ricavi) e zootecnico (4%).

La vendita dei prodotti avviene per la maggior parte in sede (59% dei ricavi) ma si effettua anche la vendita sul territorio (33%), per la quale si dispone di 3-4 agenti non esclusivi (nel 23% dei casi).

Le dimensioni dei locali destinati allo svolgimento dell'attività sono superiori a quelle mediamente rilevate nel settore: i depositi/magazzini occupano 1.346 mq, gli uffici 119 mq e gli spazi all'aperto per il carico e scarico delle merci 1.340 mq. Poiché effettuano la vendita in sede sono presenti anche locali destinati all'esposizione e alla vendita della merce (305 mq nel 59% dei casi).

Le imprese appartenenti al cluster sono in prevalenza società di capitali (64% dei casi) e società di persone (29%). Tra i 7 addetti (di cui 5 dipendenti) complessivamente occupati nell'attività sono presenti un magazzinoiere e 2 venditori diretti (nel 30% dei casi).

Data la natura dei prodotti trattati, la tipologia di clientela prevalente è costituita dai produttori agricoli (42% dei ricavi) e dalle imprese manifatturiere (20%). L'area di mercato si estende dalla provincia all'intero territorio nazionale.

La principale fonte di approvvigionamento è rappresentata dai produttori (53% degli acquisti) e dai grossisti (18%) nazionali.

I soggetti appartenenti al cluster dispongono in media di 2 automezzi commerciali e 1-2 automezzi con portata superiore a 3,5 tonnellate.

CLUSTER 7 – GROSSISTI DESPECIALIZZATI**NUMEROSITÀ: 261**

Le aziende appartenenti al cluster si caratterizzano per un'offerta non specializzata, nel senso che commercializzano prodotti destinati a più settori: edilizio (9% dei ricavi), elettrico e meccanico (9%), alimentare (8%), zootecnico (8%), farmaceutico (7%), altri mercati (28%).

Per lo svolgimento dell'attività dispongono di locali destinati a magazzino/deposito (130 mq) e uffici (50 mq).

Il cluster comprende sia società di capitali (56% dei casi) che altre tipologie di imprese: società di persone (23%) e ditte individuali (21%). Le aziende occupano in media 3 addetti di cui un dipendente.

Tra le modalità di vendita prevale l'ingrosso con vendita sul territorio (68% dei ricavi). La tipologia di clientela è costituita da imprese manifatturiere (47% dei ricavi), artigiani (12%) e grossisti (11%). L'area di mercato si estende dalla regione all'intero territorio nazionale.

Le aziende appartenenti al cluster ricorrono a più fonti di approvvigionamento: produttori nazionali (45% degli acquisti), imprese di produzione e/o commercializzazione estere (24%) e grossisti nazionali (20%).

CLUSTER 8 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NEL SETTORE DELL'ANTINQUINAMENTO E TRATTAMENTO DELLE ACQUE**NUMEROSITÀ: 53**

Il cluster raggruppa le imprese specializzate nella distribuzione di prodotti antinquinamento e per il trattamento delle acque (66% dei ricavi). I principali mercati serviti sono quello ambientale e della depurazione (42% dei ricavi), quello tessile/conciario (9%) e quello automobilistico (7%).

La maggior parte delle aziende appartenenti al cluster sono società di capitali (55% dei casi). Le rimanenti sono quasi equamente suddivise tra società di persone (21%) e ditte individuali (24%). Nell'attività sono coinvolti 3 addetti di cui 2 dipendenti.

La struttura di vendita è costituita da locali destinati a deposito/magazzino (213 mq) e uffici (52 mq).

La modalità di vendita prevalente è l'ingrosso con vendita sul territorio (72% dei ricavi). Tra le tipologie di clientela rientrano le imprese manifatturiere (30% dei ricavi), gli enti pubblici e privati (21%) ed altri grossisti (17%). L'area di mercato si estende dalla regione all'intero territorio nazionale.

I principali fornitori dei prodotti commercializzati sono produttori (42% degli acquisti) e grossisti (30%) nazionali.

CLUSTER 9 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NEL SETTORE DELLA DETERGENZA

NUMEROSITÀ: 133

Al cluster appartengono le imprese specializzate nella commercializzazione di prodotti sgrassanti e detergenti (56% dei ricavi) destinati al mercato automobilistico (48% dei ricavi) e della detergenza (13%).

Si tratta di imprese di piccole dimensioni, spesso condotte in forma di ditta individuale (44% dei casi), che operano con una struttura di dimensioni contenute sia in termini di risorse (in media 2 addetti) che di spazi disponibili: i locali destinati a deposito/magazzino occupano in media 145 mq e gli uffici 25 mq.

La modalità di commercializzazione prevalente è l'ingrosso con vendita sul territorio (72% dei ricavi). I principali clienti delle aziende del cluster sono artigiani (37% dei ricavi), seguiti dalle imprese manifatturiere (19%) e dai commercianti al dettaglio (18%). L'area di mercato è prevalentemente provinciale e regionale.

Il principale canale di approvvigionamento è rappresentato dai produttori nazionali presso cui effettuano il 73% degli acquisti. Un quarto dei soggetti è concessionario/esclusivista di un produttore.

I soggetti appartenenti al cluster dispongono di un automezzo commerciale.

CLUSTER 10 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NEL SETTORE AGRICOLO E DEL GIARDINAGGIO

NUMEROSITÀ: 181

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per la distribuzione di prodotti destinati quasi esclusivamente al mercato agricolo e del giardinaggio (94% dei ricavi).

Le strutture sono formate da locali destinati a deposito/magazzino (190 mq), uffici (27 mq) e spazi all'aperto per il carico e scarico della merce (172 mq). In alcuni casi sono presenti anche piccoli locali destinati alla vendita al dettaglio; infatti, una parte dei ricavi deriva da tale tipologia di vendita (21% per il 40% dei soggetti).

Le imprese appartenenti al cluster sono suddivise quasi equamente tra società di capitali (30% dei casi), società di persone (31%) e ditte individuali (39%) ed occupano mediamente 2 addetti.

La commercializzazione avviene prevalentemente attraverso l'ingrosso con vendita in sede (58% dei ricavi). Essendo specializzate nel settore agricolo, per le aziende appartenenti al cluster la principale tipologia di clientela è costituita dai produttori agricoli (65% dei ricavi). L'area di mercato si estende dalla provincia alle regioni limitrofe.

Per l'approvvigionamento di merce ricorrono a produttori (50% degli acquisti) e grossisti (22%) nazionali.

I soggetti appartenenti al cluster dispongono di un automezzo commerciale.

CLUSTER 11 – GROSSISTI SPECIALIZZATI NEL SETTORE DEI REAGENTI E/O STRUMENTAZIONE PER RICERCA E DIAGNOSTICA

NUMEROSITÀ: 28

Al cluster appartengono aziende specializzate nel commercio di reagenti e/o strumentazione per ricerca e diagnostica (83% dei ricavi) che servono il mercato ospedaliero/universitario e dei laboratori di analisi (74% dei ricavi) e quello farmaceutico (13%).

Per l'esercizio dell'attività dispongono di locali destinati a deposito/magazzino (126 mq) e uffici (116 mq).

Si tratta in prevalenza di società di capitali (71% dei casi) in cui risultano occupati 5 addetti di cui 3 dipendenti.

Coerentemente con la specializzazione, la clientela è formata prevalentemente da enti pubblici e privati (58% dei ricavi), oltre che da imprese di produzione (19%). L'area di mercato è prevalentemente nazionale.

La modalità di commercializzazione prevalente è l'ingrosso con vendita sul territorio (85% dei ricavi). Si avvalgono di 3-4 agenti monomandatari (nel 21% dei casi) e di 4-5 agenti plurimandatari (nel 46% dei casi).

I principali fornitori sono produttori o grossisti nazionali (54% degli acquisti), anche se la quota di acquisti effettuati presso produttori o distributori stranieri (38%) è superiore alla media del settore. Un quarto dei soggetti è concessionario/esclusivista di un produttore.

Per quanto riguarda i beni strumentali dispongono (nel 50% dei casi) di 1-2 celle refrigeranti.

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:

- **rotazione del magazzino** = (costo del venduto⁴ / giacenza media⁵);
- **valore aggiunto per addetto** = (ricavi - costo del venduto - spese per acquisti di servizi - costo per la produzione di servizi) / (numero addetti⁶ * 1.000);
- **marginale operativo lordo sulle vendite** = (ricavi - costo del venduto - spese per acquisti di servizi - costo per la produzione di servizi - spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa) * 100 / ricavi.

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

- dal 1° ventile, per i cluster 2 e 11;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10.

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

- dal 1° ventile, per i cluster 2, e 11;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10.

Per il **marginale operativo lordo sulle vendite** 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 Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime - rimanenze finali

⁵ Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

⁶ 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

- dal 1° ventile, per i cluster 2 e 11;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 6 e 8;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 4, 5, 7, 9 e 10.

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 6.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 6.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 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 6.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM83U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	1,0910	1,0679	-	1,0505
Costo del venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 230.000 euro"	-	-	1,1746	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 230.000 euro"	-	-	1,1137	-
Costo del venduto "Quota fino a 300.000 euro"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 300.000 euro"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 330.000 euro"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 650.000 euro"	-	-	-	0,2373
Costo del venduto "Quota fino a 700.000 euro"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 970.000 euro"	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7420	1,0276	1,5343	1,1938
Valore dei beni strumentali	0,2865	-	-	0,1372
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,9087	1,9885	1,3593	1,0857
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	-	-	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	-	-	-
Totale Mq locali destinati a laboratorio di analisi + Totale Mq locali destinati a produzione di miscele o ad altre lavorazioni	-	-	203,6665	-
Costo del venduto relativo all'offerta di prodotti della chimica fine e specialità	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di prodotti per l'agricoltura, fertilizzanti, antiparassitari	-	-	-	-
Costo del venduto relativo al mercato zootecnico	-	-	-	-
Costo del venduto relativo ai ricavi derivanti dalla produzione di miscele	-	0,3057	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

SM83U

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del venduto	1,0134	1,1167	-	1,0252
Costo del venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 230.000 euro"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 230.000 euro"	-	-	1,2266	-
Costo del venduto "Quota fino a 300.000 euro"	-	-	1,1378	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 300.000 euro"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 330.000 euro"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 650.000 euro"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 700.000 euro"	-	-	-	0,1571
Costo del venduto "Quota fino a 970.000 euro"	0,1212	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,2379	0,9189	1,0339	0,9488
Valore dei beni strumentali	0,1880	0,2120	0,2624	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,1785	1,4256	1,1553	1,7301
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	-	21.596,1113	22.846,6288	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	21.596,1113	22.846,6288	-
Totale Mq locali destinati a laboratorio di analisi + Totale Mq locali destinati a produzione di miscele o ad altre lavorazioni	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di prodotti della chimica fine e specialità	0,1466	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di prodotti per l'agricoltura, fertilizzanti, antiparassitari	-	-0,0673	-	-
Costo del venduto relativo al mercato zootecnico	-	-	-0,0607	-
Costo del venduto relativo ai ricavi derivanti dalla produzione di miscele	-	-	-	-

- I.e variabili contabili vanno espresse in euro.

SM83U

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

VARIABILI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11
Costo del venduto	1,1402	1,0433	1,2338
Costo del venduto "Quota fino a 100.000 euro"	0,2051	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 230.000 euro"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 230.000 euro"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 300.000 euro"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 300.000 euro"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 330.000 euro"	-	0,1243	-
Costo del venduto "Quota fino a 650.000 euro"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 700.000 euro"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 970.000 euro"	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,2577	0,8583	0,7097
Valore dei beni strumentali	0,2123	0,2282	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8448	1,0472	1,3302
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	15.723,2591	9.063,9819	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	15.723,2591	9.063,9819	-
Totale Mq locali destinati a laboratorio di analisi + Totale Mq locali destinati a produzione di miscele o ad altre lavorazioni	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di prodotti della chimica fine e specialità	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di prodotti per l'agricoltura, fertilizzanti, antiparassitari	-	-	-
Costo del venduto relativo al mercato zootecnico	-	-	-
Costo del venduto relativo ai ricavi derivanti dalla produzione di miscele	-	-	-

- I.e variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 6.B**VARIABILI DELL'ANALISI DICRIMINANTE****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 dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B:

- Mq locali destinati a deposito/magazzino
- Mq locali per la vendita all'ingrosso e l'esposizione della merce
- Mq locali destinati a laboratorio di analisi
- Mq locali destinati a produzione di miscele o ad altre lavorazioni
- Mq degli spazi all'aperto destinati alle operazioni di carico e scarico

QUADRO G:

- Tipologia dell'offerta: Prodotti chimici di base e commodities
- Tipologia dell'offerta: Sgrassanti e detergenti
- Tipologia dell'offerta: Colle, adesivi, vernici, smalti ed inchiostri
- Tipologia dell'offerta: Materie plastiche e ausiliari
- Tipologia dell'offerta: Resine, cere, gomme naturali, sintetiche e affini
- Tipologia dell'offerta: Reagenti e/o strumentazione per ricerca e diagnostica
- Tipologia dell'offerta: Coloranti e ausiliari per industrie tessili e conciarie
- Tipologia dell'offerta: Prodotti antinquinamento e per il trattamento delle acque
- Tipologia dell'offerta: Prodotti per l'agricoltura, fertilizzanti, antiparassitari
- Tipologia di mercati servita: Ospedaliero/universitario e laboratori di analisi
- Tipologia di mercati servita: Tessile e della concia
- Tipologia di mercati servita: Automobilistico e mercati collegati (carrozzerie, officine meccaniche)
- Tipologia di mercati servita: Agricolo e del giardinaggio
- Tipologia di mercati servita: Ambientale e della depurazione
- Tipologia di mercati servita: Della detergenza
- Tipologia di mercati servita: Chimico (pitture, vernici ed inchiostri)
- Tipologia di mercati servita: Chimico (gomme e materie plastiche)
- Tipologia di mercati servita: Chimico (adesivi e sigillanti)
- Tipologia di mercati servita: Petrochimico
- Tipologia di mercati servita: Chimico (altri settori)

QUADRO H:

- Addetti all'attività d'impresa: Addetti all'analisi chimica – Dipendenti – numero giornate retribuite
- Addetti all'attività d'impresa: Addetti alla produzione/miscelazione – Dipendenti – numero giornate retribuite