

ALLEGATO 11

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM42U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER L'EVOLUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM42U.

Oggetto dello studio è l'attività economica rispondente al codice ATECOFIN 2004:

- 52.32.0 - Commercio al dettaglio di articoli medicali ed ortopedici.

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.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore per il periodo d'imposta 2004.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 2.137.

Sui modelli 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 51 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B (unità locale destinata all'attività di vendita) non compilato;
- quadro D (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro F (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti e/o servizi offerti (quadro D);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro D);
- errata compilazione della percentuale relativa alla modalità di acquisto (quadro D);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è stato pari a 2.086.

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 ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, ai diversi prodotti merceologici venduti e servizi prestati, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

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

La Cluster Analysis ha consentito di identificare otto gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Gli elementi che hanno contribuito maggiormente alla determinazione dei modelli di business sono i seguenti:

- assortimento del punto vendita;
- tipologia di attività;
- tipologia della clientela.

L'assortimento del punto vendita ha consentito di individuare le imprese dei cluster 3 e 4 specializzate in articoli ortopedici (protesi, ortesi, corsetteria correttiva e prodotti per la riabilitazione, calzature e plantari, prodotti elastocompressivi) nonché le attività economiche appartenenti ai cluster 5, 7 e 8 che trattano in maniera specializzata e/o prevalente articoli medicali (strumenti, attrezzature medicali ed elettromedicali, articoli monouso, ausili per la mobilità personale). La composizione merceologica dell'offerta ha contribuito, inoltre, ad individuare i soggetti che offrono in larga prevalenza prodotti per

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.

l'infanzia (cluster 1), ausili uditivi (cluster 2) nonché le imprese contraddistinte da un assortimento eterogeneo costituito anche, in maniera rilevante, da prodotti di erboristeria, abbigliamento intimo/mare, prodotti per l'infanzia e/o attrezzature ed articoli sportivi (cluster 6).

La **tipologia di attività** ha permesso di differenziare le imprese appartenenti al cluster 3 da quelle del cluster 4: le prime sono orientate quasi esclusivamente all'attività di vendita di articoli ortopedici di serie (non lavorati né personalizzati dall'impresa), le seconde, invece, affiancano all'attività principale di vendita al dettaglio la fabbricazione e/o lavorazione/personalizzazione di articoli ortopedici su misura e/o di serie.

La **tipologia della clientela** ha consentito di far emergere i punti vendita che orientano la propria offerta verso una clientela costituita in larga prevalenza da soggetti riconosciuti con spesa a carico del Servizio Sanitario Nazionale (cluster 5) e da strutture sanitarie pubbliche e private (cluster 7).

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

CLUSTER 1 – PUNTI VENDITA CON OFFERTA ORIENTATA AI PRODOTTI PER L'INFANZIA

NUMEROSITÀ: 285

Al cluster appartengono le imprese che trattano un assortimento costituito in larga prevalenza da prodotti per l'infanzia (74% dei ricavi); completano l'offerta gli articoli medicali ed ortopedici con un peso rispettivamente dell'11% e del 7% sul totale dei ricavi.

Le strutture a supporto dell'attività commerciale si compongono generalmente di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce (56 mq) e di spazi adibiti a deposito/magazzino (24 mq); l'esposizione fronte strada (vetrine) si estende per 2-3 metri lineari.

La forma giuridica adottata con maggiore frequenza (80% dei casi) è la ditta individuale nella quale opera generalmente il solo titolare.

Coerentemente con la peculiarità dell'offerta, la clientela di riferimento pressoché esclusiva è rappresentata da privati (97% dei ricavi).

Per l'approvvigionamento delle merci, le imprese ricorrono principalmente a commercianti all'ingrosso (62% degli acquisti).

CLUSTER 2 – PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI IN AUSILI Uditivi

NUMEROSITÀ: 241

Il cluster concentra le imprese specializzate nella vendita di ausili uditivi, ossia apparecchi acustici e ausili per la comunicazione e la trasmissione del suono (85% dei ricavi). Nella maggior parte dei casi l'offerta del punto vendita si estende alle batterie e agli accessori per ausili uditivi (5% dei ricavi) mentre solamente nel 10% dei casi si riscontra l'attività di fabbricazione e/o lavorazione/personalizzazione di ausili uditivi (23% dei ricavi). Le imprese del cluster erogano di frequente un ampio ventaglio di servizi: prove di adattamento (81% dei casi), addestramento all'uso (80%), assistenza domiciliare (61%), installazione di prodotti (60%) nonché la consegna a domicilio (59%).

Le strutture si compongono di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce (33 mq), ad uffici (19 mq) e ad uso professionale, come sala prove e/o di applicazione (12 mq); gli spazi adibiti a magazzino/deposito nonché a laboratorio si riscontrano, invece, nel 43% e nel 37% dei casi e coprono rispettivamente una superficie di 17 mq e 16 mq. La metà circa dei punti vendita presenta un'esposizione fronte strada (vetrine) di 5 metri lineari.

Si tratta di imprese, organizzate nel 62% dei casi in società, che per lo svolgimento dell'attività si avvalgono di 3 addetti.

L'offerta dei punti vendita è rivolta principalmente a privati (56% dei ricavi) e a soggetti riconosciuti con spesa a carico dal Servizio Sanitario Nazionale (39%). Per agevolare quest'ultima categoria di clientela,

risulta assai frequente (78% dei casi) stipulare convenzioni con ASL e INAIL dalle quali, in particolare, il 41% delle imprese realizza la metà circa dei ricavi complessivi.

Il canale diretto (produttori) rappresenta la principale fonte di approvvigionamento con un'incidenza del 66% sugli acquisti totali.

Oltre la metà dei soggetti affida a terzi le lavorazioni sugli ausili uditivi sostenendo un costo di circa 8.320 euro.

CLUSTER 3 – PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI IN ARTICOLI ORTOPEDICI DI SERIE

NUMEROSITÀ: 431

Al cluster appartengono le imprese specializzate nella vendita di un'ampia gamma di articoli ortopedici di serie, ossia non lavorati né personalizzati dall'impresa. In particolare, l'assortimento trattato si compone prevalentemente di: calzature e plantari (31% dei ricavi), protesi, ortesi, corsetteria correttiva e prodotti per la riabilitazione (16%), prodotti elastocompressivi (15%) nonché ausili per la mobilità personale, ad esempio stampelle, carrozzelle, articoli antidecubito (9%).

In merito alle dimensioni delle strutture, i locali per la vendita e l'esposizione interna della merce coprono una superficie di 48 mq mentre gli spazi adibiti a magazzino e/o deposito sono di 22 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine) è di 4 metri lineari.

La natura giuridica adottata in larga prevalenza (66% dei casi) è la ditta individuale nella quale, oltre al titolare, talvolta si riscontra la presenza di un collaboratore.

L'offerta del punto vendita è rivolta ad una clientela costituita in maniera pressoché esclusiva da privati (91% dei ricavi).

Gli approvvigionamenti vengono solitamente effettuati da produttori (56% degli acquisti) e, in misura inferiore, da commercianti all'ingrosso (39%).

CLUSTER 4 – PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI IN ARTICOLI ORTOPEDICI CHE EFFETTUANO ANCHE L'ATTIVITÀ DI FABBRICAZIONE E/O LAVORAZIONE/PERSONALIZZAZIONE DI DISPOSITIVI SU MISURA E/O DI SERIE

NUMEROSITÀ: 317

Al cluster appartengono le imprese specializzate in articoli ortopedici che, oltre all'attività principale di vendita al dettaglio di dispositivi di serie, ossia non lavorati né personalizzati dall'impresa, effettuano anche la fabbricazione e/o lavorazione/personalizzazione di articoli ortopedici su misura e/o di serie (21% dei ricavi). L'assortimento trattato è ampio ma il maggiore apporto ai ricavi complessivi deriva dalla vendita di: calzature e plantari (17% dei ricavi), ausili per la mobilità personale, ad esempio stampelle, carrozzelle, articoli antidecubito (16%), nonché protesi, ortesi, corsetteria correttiva e prodotti per la riabilitazione (14%). L'offerta del punto vendita prevede, inoltre, l'erogazione di un ampio ventaglio di servizi: prove di adattamento (69% dei casi), consegna a domicilio (62%), addestramento all'uso (59%), installazione dei prodotti (43%) e, in taluni casi, l'assistenza domiciliare (29%).

Le dimensioni delle strutture sono superiori alla media del settore: 72 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 46 mq di spazi adibiti a deposito/magazzino, 26 mq di laboratorio nonché 10 mq di locali destinati ad uso professionale (sala prove, sala applicazione, sala gesso); inoltre, nella metà circa dei casi si riscontrano 17 mq di locali destinati ad uffici. Le vetrine dei punti vendita presentano un'esposizione fronte strada di 7 metri lineari.

Le imprese, organizzate nel 56% dei casi in società, si avvalgono di 3 addetti.

La clientela di riferimento si compone di privati (57% dei ricavi) e di soggetti riconosciuti con spesa a carico dal Servizio Sanitario Nazionale (35%); un quarto circa dei soggetti estende, inoltre, l'offerta a strutture sanitarie pubbliche (11% dei ricavi) e private (5%). Il cluster presenta la maggiore concentrazione del settore di imprese (87%) convenzionate con ASL e INAIL e, in linea con tale peculiarità, risulta elevata anche la numerosità di soggetti (53%) che ottengono parte dei ricavi (37%) da convenzioni.

Per l'approvvigionamento delle merci, le imprese del cluster fanno ampio ricorso a produttori (63% degli acquisti).

Infine, si rileva che il 21% dei soggetti affida a terzi alcune e/o tutte le lavorazioni sui dispositivi ortopedici; il costo da essi sostenuto è di circa 10.395 euro.

CLUSTER 5 - PUNTI VENDITA CON OFFERTA RIVOLTA IN LARGA PREVALENZA A SOGGETTI RICONOSCIUTI CON SPESA A CARICO DEL SERVIZIO SANITARIO NAZIONALE

NUMEROSITÀ: 65

L'elemento di caratterizzazione delle imprese del presente cluster è la tipologia di clientela rappresentata in larga prevalenza da soggetti riconosciuti con spesa a carico del Servizio Sanitario Nazionale (67% dei ricavi, incidenza più elevata del settore). In linea con tale peculiarità, risulta rilevante sia la presenza di soggetti (82%) in convenzione con ASL e INAIL sia la percentuale di imprese (65%) che realizza la quota più consistente di ricavi (69%) da convenzioni.

L'assortimento è costituito in larga prevalenza da articoli medicali. In particolare, le tipologie di prodotto da cui le imprese realizzano le quote maggiori di ricavo sono gli articoli monouso (32% dei ricavi) e gli ausili per la mobilità personale, ossia stampelle, carrozzelle, articoli antidecubito, etc. (29%). Nel 60% dei casi l'offerta del punto vendita comprende la consegna a domicilio, nel 31% le prove di adattamento e nel 29% l'installazione dei prodotti.

Le strutture si articolano generalmente in 65 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce e in 40 mq di spazi adibiti a deposito/magazzino. L'esposizione fronte strada (vetrine) è di 4 metri lineari.

In merito alla natura giuridica adottata, il 54% delle imprese del cluster è organizzato in ditta individuale e la restante quota (46%) in società; gli addetti coinvolti nell'attività sono pari a 2.

Gli approvvigionamenti vengono ripartiti principalmente tra produttori (52% degli acquisti) e commercianti all'ingrosso (45%).

CLUSTER 6 - PUNTI VENDITA CON OFFERTA ESTESA AD UNA AMPIA GAMMA DI CATEGORIE MERCEOLOGICHE

NUMEROSITÀ: 420

Il cluster concentra le imprese che presentano in assortimento un'ampia gamma di merceologie afferenti diverse categorie di prodotto. In particolare, oltre gli articoli ortopedici e medicali, l'offerta dei punti vendita comprende: prodotti per l'infanzia (21% dei ricavi), abbigliamento intimo/mare (22% dei ricavi per il 41% dei soggetti), prodotti di erboristeria (25% per il 30%) nonché attrezzature ed articoli sportivi (11% per il 12%).

Le strutture si articolano generalmente in locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce (56 mq) ed in spazi adibiti a deposito/magazzino (24 mq). L'esposizione fronte strada (vetrine) è di 4 metri lineari.

Si tratta di imprese, organizzate nel 68% dei casi in ditte individuali, nelle quali talvolta si riscontra la presenza di più di un addetto.

La clientela di riferimento è rappresentata in maniera pressoché esclusiva da privati (91% dei ricavi).

In merito alle fonti di approvvigionamento, il ricorso a commercianti all'ingrosso e a produttori assume rispettivamente un peso del 47% e del 44% sul totale degli acquisti.

CLUSTER 7 – PUNTI VENDITA CON OFFERTA RIVOLTA IN LARGA PREVALENZA A STRUTTURE SANITARIE PUBBLICHE E PRIVATE

NUMEROSITÀ: 90

Il cluster concentra le imprese che orientano la propria offerta verso una clientela costituita in larga prevalenza da strutture sanitarie pubbliche (60% dei ricavi) e, nel 37% dei casi, da strutture sanitarie private (41% dei ricavi).

In merito alla tipologia di offerta, l'assortimento dei punti vendita si compone principalmente di articoli medicali e, in misura inferiore, di articoli ortopedici. In particolare, le imprese effettuano la vendita di strumenti, attrezzature medicali ed elettromedicali (19% dei ricavi), protesi, ortesi, corsetteria correttiva e prodotti per la riabilitazione (11%) nonché, oltre la metà dei soggetti, articoli monouso (25% dei ricavi), ausili per la mobilità personale, come stampelle, carrozzelle, articoli antidecubito, etc. (21%) e calzature e plantari (14%). Inoltre, nel 21% dei casi il 16% dei ricavi complessivi deriva dall'attività di fabbricazione e/o lavorazione/personalizzazione di dispositivi ortopedici.

Le strutture si compongono di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce (50 mq), di spazi adibiti a deposito/magazzino (34mq) e, nel 48% dei casi, di locali destinati ad uffici (25 mq). Oltre la metà dei soggetti presenta un'esposizione fronte strada (vetrine) di 5 metri lineari.

Le imprese sono organizzate nel 64% dei casi sotto forma di società e per lo svolgimento dell'attività si avvalgono di 2-3 addetti.

Per gli approvvigionamenti, il canale diretto (produttori) soddisfa il 51% degli acquisti mentre l'ingrosso presenta un'incidenza del 39%.

Infine, si riscontra un ampio ricorso a convenzioni con ASL e INAIL (53% dei casi) nonché una significativa incidenza di soggetti (37%) che conseguono la parte più rilevante dei ricavi complessivi (61%) da convenzioni.

CLUSTER 8 – PUNTI VENDITA ORIENTATI ALLA VENDITA PREVALENTE DI ARTICOLI MEDICALI

NUMEROSITÀ: 232

Le imprese appartenenti al cluster presentano un assortimento costituito in larga prevalenza da articoli medicali. In particolare, le tipologie di prodotto che apportano le maggiori quote dei ricavi sono rappresentate dagli strumenti, attrezzature medicali ed elettromedicali (35%) e dagli ausili per la mobilità personale, ad esempio stampelle, carrozzelle, articoli antidecubito (14%). In merito all'offerta si riscontra un'ulteriore peculiarità: il cluster presenta la più elevata concentrazione del settore di soggetti (55%) che risultano trattare arredi sanitari e/o ambulatoriali (7% dei ricavi).

Le imprese dispongono di strutture articolate in locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (61 mq) e per il deposito/magazzino (44 mq); gli uffici sono presenti nel 38% dei casi e coprono una superficie di 23 mq. Le vetrine fronte strada sono di 4 metri lineari.

La natura giuridica adottata dalle imprese è la società nel 52% dei casi e la ditta individuale nel 48%; gli addetti coinvolti nell'attività sono pari a 2.

Il ventaglio di clientela è ampio e si compone di privati (69% dei ricavi), di strutture sanitarie private e pubbliche (17% e 15% nel 40% dei casi) e di soggetti riconosciuti con spesa a carico del Servizio Sanitario Nazionale (28% nel 35%).

Gli approvvigionamenti vengono effettuati in misura quasi equivalente da produttori (48% degli acquisti) e da commercianti all'ingrosso (46%).

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 venduto⁴ dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

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

- *produttività per addetto* = ricavi / (numero addetti⁵ * 1.000);
- *ricarico* = ricavi/costo del venduto;
- *rotazione del magazzino* = (costo del venduto /giacenza media 6).

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica 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.

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

Le frequenze relative ai non dipendenti, ad eccezione dei Collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli Amministratori non soci, sono state normalizzate all'anno in base alla percentuale di lavoro prestato.

Numero addetti (ditte individuali) = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale, assunti con contratto di lavoro intermittente, di lavoro ripartito + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro, di inserimento, a termine, lavoranti a domicilio; personale con contratto di fornitura di lavoro temporaneo o di somministrazione di lavoro + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi

Numero addetti = (società) Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale, assunti con contratto di lavoro intermittente, di lavoro ripartito + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro, di inserimento, a termine, lavoranti a domicilio; personale con contratto di fornitura di lavoro temporaneo o di somministrazione di lavoro + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci

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

Per la *produttività per addetto* sono stati scelti i seguenti intervalli:

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

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

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

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

- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 5;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 2, 4, 7, 8;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 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 F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della “funzione di ricavo” si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l’eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell’intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della “funzione di ricavo” si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell’attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla “territorialità del commercio a livello comunale”⁷, che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile “costo del venduto”. Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile “costo del venduto”.

Nell’allegato 11.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della “funzione di ricavo”.

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

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

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

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

Nell'allegato 11.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 11.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM42U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	13.637,5672	12.169,6054	5.196,7852	16.391,3488
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	13.637,5672	12.169,6054	5.196,7852	16.391,3488
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,2767	0,8682	0,9424	0,5610
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8278	0,8281	1,4305	0,7187
Altri costi per servizi al netto delle spese sostenuti per corsi di formazione e/o di aggiornamento professionale.	0,3118	0,2284	0,6749	0,5046
Valore dei beni strumentali al netto del valore dei beni a nolo	0,1187	0,1810	0,1022	0,1035
Costo del venduto	1,1308	2,0372	1,1568	1,2761
Costo del venduto - quota fino a 60.000 euro	-	0,4708	0,2336	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	0,1366	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 155.000 euro	-	-	-	0,1228
Costo del venduto relativo a: "Prodotti per l'infanzia"	- 0,0631	-	-	-
Costo del venduto relativo a: "Fabbricazione e/o lavorazione/personalizzazione di calzature e plantari, articoli di corsetteria, prodotti per protesi ed ortesi, ausili per la mobilità personale (stampelle, carrozzelle, articoli antidecubito, ecc.) (anche se effettuate da terzi)"	-	-	-	0,2019
Costo del venduto relativo alla modalità d'acquisto: "Da produttori"	-	-	0,0438	0,1238

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	- 0,0797	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	- 0,0797	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM42U

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	11.145,1153	4.237,3750	16.690,4608	10.948,8422
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	11.145,1153	4.237,3750	16.690,4608	10.948,8422
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,6159	1,3717	1,1139	1,0683
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,4635	0,6760	1,5892	0,5562
Altri costi per servizi al netto delle spese sostenuti per corsi di formazione e/o di aggiornamento professionale.	1,2616	0,6355	1,0082	0,7103
Valore dei beni strumentali al netto del valore dei beni a nolo	0,2423	0,0660	-	0,1062
Costo del venduto	1,1327	1,1987	1,2189	1,3314
Costo del venduto - quota fino a 60.000 euro	-	0,1642	-	0,1311
Costo del venduto - quota fino a 115.000 euro	0,2247	-	0,2467	-
Costo del venduto relativo a: "Prodotti per l'infanzia"	-	- 0,0789	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	- 0,0403	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	0,2014	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	- 0,0403	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	0,2014	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro

ALLEGATO 11.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Prodotti merceologici venduti (acquistati da terzi non lavorati/non personalizzati dall'impresa): Strumenti, attrezzature medicali ed elettromedicali
- Prodotti merceologici venduti (acquistati da terzi non lavorati/non personalizzati dall'impresa): Ausili per la mobilità personale (stampelle, carrozzelle, articoli antidecubito, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti (acquistati da terzi non lavorati/non personalizzati dall'impresa): Protesi, ortesi, corsetteria correttiva e prodotti per la riabilitazione
- Prodotti merceologici venduti (acquistati da terzi non lavorati/non personalizzati dall'impresa): Ausili uditivi (apparecchi acustici e ausili per la comunicazione e la trasmissione del suono)
- Prodotti merceologici venduti (acquistati da terzi non lavorati/non personalizzati dall'impresa): Calzature e plantari
- Prodotti merceologici venduti (acquistati da terzi non lavorati/non personalizzati dall'impresa): Articoli monouso (compresi gli articoli per incontinenti)
- Prodotti merceologici venduti (acquistati da terzi non lavorati/non personalizzati dall'impresa): Prodotti elastocompressivi
- Prodotti merceologici venduti (acquistati da terzi non lavorati/non personalizzati dall'impresa): Arredi sanitari/ambulatoriali
- Prodotti merceologici venduti (acquistati da terzi non lavorati/non personalizzati dall'impresa): Prodotti per l'infanzia
- Prodotti merceologici venduti (acquistati da terzi non lavorati/non personalizzati dall'impresa): Batteria e accessori per ausili uditivi
- Altri prodotti merceologici venduti e/o servizi offerti: Riparazione e manutenzione di ausili per la mobilità (anche se svolta da terzi)
- Altri prodotti merceologici venduti e/o servizi offerti: Riparazione e manutenzione di altri strumenti, attrezzature, altri ausili, ecc. (anche se effettuate da terzi)
- Altri prodotti merceologici venduti e/o servizi offerti: Fabbricazione e/o lavorazione/personalizzazione di calzature e plantari (anche se effettuata da terzi)
- Altri prodotti merceologici venduti e/o servizi offerti: Fabbricazione e/o lavorazione/personalizzazione di articoli di corsetteria (anche se effettuata da terzi)
- Altri prodotti merceologici venduti e/o servizi offerti: Fabbricazione e/o lavorazione/personalizzazione di prodotti per protesi ed ortesi (anche se effettuata da terzi)
- Altri prodotti merceologici venduti e/o servizi offerti: Fabbricazione e/o lavorazione/personalizzazione di ausili per la mobilità personale (stampelle, carrozzelle, articoli antidecubito, ecc.) (anche se effettuate da terzi)
- Tipologia della clientela: Soggetto riconosciuto con spesa a carico del S.S.N.
- Tipologia della clientela: Strutture sanitarie pubbliche: ambulatori, poliambulatori, ospedali, cliniche, case di riposo, case di cura o altre strutture sanitarie pubbliche
- Tipologia della clientela: Strutture sanitarie private: ambulatori, poliambulatori, ospedali, cliniche, case di riposo, case di cura o altre strutture sanitarie private
- Altri dati: Ricavi derivanti da convenzioni