

**ALLEGATO 7**

**Nota Tecnica e Metodologica**

**SM05A**

## **NOTA TECNICA E METODOLOGICA**

### **1. 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 rispondenti ai codici ISTAT:

- 52.42.1 - Commercio al dettaglio di confezioni per adulti;
- 52.42.2 - Commercio al dettaglio di confezioni per bambini e neonati;
- 52.42.3 - Commercio al dettaglio di biancheria personale, maglieria, camicie.

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 SM05).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 71.818, di cui 47.832 relativi al codice 52.42.1, 6.186 relativi al codice 52.42.2 e 17.800 al codice 52.42.3. I questionari restituiti sono stati 57.289 (rispettivamente 37.776, 4.898 e 14.615 per i tre codici), pari al 79,7% 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 13.296 questionari, pari al 23,21% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- presenza di attività secondarie con un'incidenza sul fatturato complessivo superiore al 10%;
- quadro B del questionario (unità locali) non compilato;
- compilazione di più quadri B (unità locali);
- quadro H del questionario (modalità di acquisto) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- non compilazione delle superfici di vendita presenti nel quadro B del questionario;
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità di acquisto (quadro H del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle tipologie dell'offerta (quadro G del questionario);
- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- 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 43.993.

## **1.1 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*<sup>1</sup>;
- un procedimento di *Cluster Analysis*<sup>2</sup>.

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

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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.

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 i 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 clientela, all'area di mercato, alle diverse modalità di espletamento dell'attività (tipo di prodotto, servizi offerti), 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 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 *venti* gruppi omogenei di imprese. I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- dimensioni del punto vendita;
- assortimento offerto;
- modalità organizzativa interna;
- modalità organizzativa esterna (grado di integrazione con altri operatori del settore);
- localizzazione del punto vendita.

## **1.2 DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI**

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

### **Cluster 1 - Punti vendita in franchising**

#### **Numerosità: 813**

Le imprese commerciali appartenenti a questo modello si caratterizzano per l'appartenenza a sistemi di affiliazione commerciale, per tanto beneficiano del vantaggio competitivo di fruire di economie di scala negli acquisti, di distribuire prodotti con marchio affermato, di usufruire dei vantaggi pubblicitari e promozionali forniti dalla casa affiliante.

Per tale motivo essi rappresentano la parte più moderna del commercio al dettaglio qui analizzato.

Dal punto di vista organizzativo si tratta di imprese commerciali gestite secondo logiche prevalentemente manageriali: la forma giuridica nella maggior parte dei casi è la società, di persone o di capitali (circa il 70%), all'attività di vendita sono preposti il titolare/socio con occupazione prevalente e un familiare o un dipendente, il punto vendita ha dimensioni nella media del settore (68 mq) e sono presenti spese sia attribuite dal franchisor che di pubblicità e propaganda.

Coerentemente alla specificità del cluster le modalità di acquisto prevalenti risultano essere l'acquisto diretto da produttori (oltre il 50%) o tramite gruppi d'acquisto (20%), entrambi in assoluto i valori più alti. L'offerta merceologica del punto vendita non si caratterizza in modo particolare per tipologia di prodotto, mentre risulta evidente una maggiore focalizzazione sullo stile casual e sulla fascia media e medio-fine.

Infine un ultimo elemento qualificante è la localizzazione prevalente nei medi e grandi centri.

### **Cluster 2 - Negozi medio grandi di abbigliamento, con assortimento di calzature e pelletteria di fascia fine**

#### **Numerosità: 1.121**

Tale cluster comprende i negozi con assortimento molto ampio e qualificato sia dal punto di vista dell'immagine che della qualità, e rispondente al più completo bisogno di "vestirsi".

Dal punto di vista organizzativo sono dotati di una struttura piuttosto semplice, dove accanto al titolare è prevista la presenza di un addetto; la dimensione è al di sopra della media, presentando una superficie di vendita di circa 90 mq, magazzini di 35 mq e vetrine per un'estensione di 6 metri.

La maggior parte degli acquisti viene realizzata attraverso intermediari (45%), la restante quota si ripartisce equamente tra produttori e grossisti.

La gamma proposta è molto ampia e comprende principalmente camiceria e maglieria, ma sono presenti anche capi spalla sia in tessuto che in pelle, calzature, pelletteria e altri accessori sia per uomo che per donna. Il livello qualitativo è elevato e lo stile prevalentemente casual e sportivo.

### **Cluster 3 - Boutiques esclusive per donna**

#### **Numerosità: 1.047**

I punti vendita rientranti nel presente cluster appartengono ad un circuito distributivo selezionato ed altamente qualificato, trattando griffes e marchi di prestigio internazionale.

Si tratta di negozi di medie dimensioni, gestiti dal titolare, coadiuvato da un collaboratore (socio, familiare o dipendente), secondo logiche tradizionali e localizzati essenzialmente nei grandi centri urbani.

La superficie di vendita è mediamente di 66 mq e i magazzini di 22 mq.

Appartengono ad una rete distributiva selettiva, effettuano la maggior parte degli acquisti tramite agenti (47%) o direttamente da produttori (36%).

Per quanto riguarda l'assortimento essi si distinguono per l'offerta di una gamma completa di abbigliamento ed accessori per donna (capi spalla, confezioni in pelle, camicie, maglieria e pelletteria), di elevata qualità e immagine (prevalentemente alta moda e fine), lo stile è sia classico che modale.

#### **Cluster 4 - Negozi di confezioni per adulti**

##### **Numerosità: 2.437**

Le imprese appartenenti a tale cluster rappresentano il modello tipico del negozio di confezioni per uomo/donna di fascia medio fine.

Si tratta di punti vendita tradizionali, caratterizzati da dimensioni medie dei locali di vendita (circa 70 mq), dei magazzini per il deposito della merce (25 mq) e delle vetrine espositive (6 metri) e per una gestione a carattere individuale (per il 90% ditte individuali).

Le politiche di acquisto sono piuttosto differenziate, prevedendo il ricorso a grossisti, agenti e produttori.

La gamma offerta è, comunque, di elevata qualità, di stile classico, rivolta sia all'uomo che alla donna, ed è completa di confezioni, articoli di maglieria e camiceria e accessori dell'abbigliamento quali, ad esempio, le cravatte.

Hanno localizzazione prevalente nei piccoli e medi centri urbani.

## **Cluster 5 - Punti vendita di abbigliamento intimo e esterno non specializzati (adulti e bambini)**

### **Numerosità: 2.321**

I punti vendita appartenenti a tale cluster si caratterizzano per l'ampiezza e despecializzazione della gamma offerta.

Le dimensioni sono medie: circa 80 mq la superficie di vendita, 30 mq i magazzini e 6 metri le vetrine.

Per il 75% sono imprese individuali, gestite secondo logiche tradizionali: rappresentano uno dei cluster in cui la quota di acquisti effettuata tramite grossisti raggiunge valori maggiori (circa 70%). Tale circostanza sta a significare che il titolare acquista un po' di tutto da operatori all'ingrosso, prestando scarsa attenzione alla qualificazione e alla specializzazione dell'assortimento offerto, nonché alla selezione dei fornitori.

Si tratta infatti di una gamma molto ampia indirizzata sia all'uomo, che alla donna, che al bambino, che va dalla biancheria intima e la calzetteria, all'abbigliamento esterno fino ad arrivare ad accessori, quali cravatte.

Lo stile è prevalentemente casual e sportivo e la fascia qualitativa economica.

Oltre il 70% è localizzato in provincia e nei piccoli centri, in modo particolare al Centro e al Nord.

## **Cluster 6 - Negozi di confezioni per bambino**

### **Numerosità: 3.256**

Tale modello organizzativo è caratterizzato per la specializzazione merceologica di riferimento. Si tratta, cioè, di punti vendita che forniscono tutta la tipologia di offerta relativa all'abbigliamento per bambini: dall'intimo, alla maglieria, camicie, calze, pantaloni ed anche calzature.

La dimensione è contenuta: la superficie di vendita media è di 55 mq, i magazzini di 18 mq e le vetrine 4 metri e mezzo.

Sono gestiti secondo logiche tradizionali dal titolare, direttamente coinvolto nell'attività di vendita e di approvvigionamento. Questi mostra una cura particolare per l'assortimento (focalizzato esclusivamente sul segmento bambino) e la selezione dei fornitori, programmando la maggior parte degli acquisti, attraverso il ricorso ad intermediari (48%).

I punti vendita di tale cluster, inoltre, testimoniano il sempre maggior orientamento verso segmenti specifici di clientela, con un'offerta che si caratterizza per un buon livello qualitativo (fascia qualitativa prevalentemente medio-fine), sia con riferimento allo stile classico che casual e sportivo.

### **Cluster 7 - Magazzini di grandi dimensioni**

#### **Numerosità: 154**

Si tratta di imprese commerciali autonome (spesso organizzate in forma di società, 87%), dal punto di vista dimensionale nettamente al di sopra della media: superficie di vendita di circa 400 mq, magazzini intorno ai 200 mq e presenza cospicua di dipendenti (7 in media).

La gestione è a carattere manageriale in quanto risulta articolata nelle seguenti aree: dalla gestione del personale, a quella del magazzino, cui si affianca una modalità di acquisto composita, articolata sia in forma di ricorso diretto ai produttori (38%), che di utilizzo di agenti di vendita (41%) e ingrosso (20%).

Le imprese commerciali di tale cluster, contenute come numerosità rispetto ai negozi di tipo tradizionale di più ampia diffusione territoriale, sono inoltre caratterizzate da :

- ampio assortimento (nell'ambito di una vasta offerta merceologica);

- cura dell'immagine (elevata esposizione delle vetrine pari a 18 metri);
- presenza di servizi al consumatore (laboratorio per modifiche di sartoria e area di parcheggio dedicato in oltre il 50% dei casi);
- presenza di corner all'interno della superficie di vendita.

L'offerta, di qualità medio fine, copre un bisogno molto ampio, sia in termini di pubblico di riferimento (uomo/donna) che di categorie merceologiche fornite (le confezioni in senso stretto sono completate con la maglieria, la biancheria intima e la calzetteria).

### **Cluster 8 - Boutiques medio grandi di abbigliamento classico per adulti**

#### **Numerosità: 1.646**

Si tratta di punti vendita rientranti nel circuito distributivo selezionato delle boutiques, caratterizzati dall'offerta di prodotti di elevata qualità e dalla cura prestata nella definizione dell'assortimento.

Dal punto di vista dimensionale i locali di vendita sono piuttosto ampi (circa 100 mq), così come le vetrine espositive (8 metri) e i magazzini (36 mq)

La gestione è a carattere societario (98% tra società di persona o di capitali), prevedendo la presenza di 1 o più soci direttamente coinvolti nell'attività di vendita e approvvigionamento.

Gli acquisti spesso sono effettuati tramite il ricorso agli agenti di vendita (40%) o direttamente dalle aziende produttrici (32%), denotando in questo una particolare attenzione alla selezione dei fornitori e alla scelta della gamma offerta.

Questa, rivolta sia all'abbigliamento uomo che donna, è abbastanza ampia e profonda, comprendendo le confezioni, gli articoli di maglieria e camiceria e

gli accessori. La fascia qualitativa è elevata e lo stile è generalmente quello classico.

I punti vendita di questo cluster sono localizzati prevalentemente al Nord.

### **Cluster 9 - Punti vendita di abbigliamento e calzature sportive (adulti e bambini)**

#### **Numerosità: 1.053**

Questo cluster comprende i negozi di abbigliamento informale per adulti e bambini.

Dal punto di vista strutturale presentano dimensioni medie (74 mq per la vendita e 24 mq per magazzino, 5 metri e mezzo l'esposizione fronte strada) e gestione di tipo tradizionale; per il 70% si tratta di ditte individuali con il solo titolare direttamente impegnato nell'attività di vendita.

Gli acquisti vengono effettuati tramite grossisti (47%) o direttamente da produttori (20%) e l'offerta, di qualità prevalentemente economica, è di stile sportivo/informale (cioè per il tempo libero). Indirizzandosi sia all'uomo, alla donna e al bambino e, coprendo un bisogno molto ampio in termini di categorie merceologiche fornite (dalle confezioni in senso stretto alla maglieria, la camiceria, fino alla biancheria intima e la calzetteria, e persino le calzature e accessori), essi hanno un assortimento molto ampio e poco profondo. Ciò vuol dire che si tratta dei negozi in cui si può "vestire l'intera famiglia".

Più del 60% è localizzato nei piccoli e medi centri soprattutto al Sud e nelle Isole.

### **Cluster 10 - Punti vendita di abbigliamento e accessori in pelle di stile casual (adulti)**

**Numerosità: 1.941**

I punti vendita appartenenti a tale cluster si caratterizzano per l'offerta di una gamma molto ampia di confezioni e accessori per adulti di stile casual.

Presentano dimensioni nella media del settore e una gestione a carattere individuale. La superficie media di vendita è di 75 mq e gli spazi dedicati a deposito sono pari a 25 mq, l'esposizione fronte strada è di 6 metri.

Le politiche d'acquisto sono tradizionali: si ripartiscono per la maggior parte tra grossisti (40%) e intermediari (39%).

L'assortimento è ampio e comprende sia capi spalla in pelle e tessuto che camiceria, maglieria, pelletteria e altri accessori.

La fascia qualitativa è media e medio-fine e lo stile prevalentemente quello casual.

**Cluster 11 - Punti Vendita Localizzati in Centri Commerciali****Numerosità: 625**

Questo cluster si caratterizza per la particolare localizzazione in centri commerciali al dettaglio o ipermercati, per la relativa presenza delle spese per beni e/o servizi comuni (nettamente superiori alla media) e aree di parcheggio riservate alla clientela.

Le dimensioni dei punti vendita sono medie (la superficie di vendita è di circa 70 mq e i magazzini 20 mq), le logiche gestionali sono quelle tradizionali, sia dal punto di vista dell'organizzazione interna che delle relazioni con gli altri operatori del settore. Si tratta, cioè, di negozi indipendenti in cui il titolare viene affiancato nell'attività di vendita solo saltuariamente da altri; gli acquisti per la maggior parte vengono realizzati o tramite grossisti (44%) o attraverso intermediari (31%).

La circostanza di essere inseriti in una zona commerciale ad elevata concentrazione di punti vendita e di altre attività anche non commerciali, crea un bacino d'utenza maggiore e consente di sfruttare le sinergie nell'offerta di servizi accessori, come il parcheggio dedicato alla clientela.

Per ciò che riguarda la gamma offerta non emergono specializzazioni, trattandosi di negozi generalisti posizionati nella fascia qualitativa media.

La maggior parte è presente nei grandi centri urbani del Centro e del Nord.

### **Cluster 12 - Piccoli negozi di intimo e maglieria di fascia economica (adulti e bambini)**

#### **Numerosità: 3.400**

I punti vendita rientranti nel presente cluster appartengono ad un circuito distributivo poco qualificato e si caratterizzano per l'offerta di biancheria intima e maglieria esterna di fascia economica.

Mediamente hanno dimensioni molto limitate: 46 mq la superficie di vendita, 12 mq il magazzino e 3 metri l'esposizione fronte strada.

Sono essenzialmente imprese individuali (87%) organizzate in proprio e gestite secondo logiche tradizionali: è il cluster in cui la percentuale di acquisti effettuata tramite grossisti raggiunge il valore più alto (circa l'80%), ciò vuol dire che non esiste alcun tipo di pianificazione del fabbisogno di merce e di selezione dei fornitori da parte del titolare. Questi è solito servirsi di intermediari all'ingrosso a seconda delle esigenze espresse al momento dal mercato di riferimento, frazionando il più possibile gli acquisti e riducendo, così, il rischio commerciale.

La gamma offerta è, infatti, molto ampia e poco profonda, spaziando dalla biancheria intima per uomo, donna e bambino, alla calzetteria,

all'abbigliamento esterno (prevalentemente camicie e maglieria) di fascia economica.

Essi sono localizzati prevalentemente in provincia.

### **Cluster 13 - Piccoli punti vendita di abbigliamento casual**

#### **Numerosità: 3.389**

Si tratta di piccoli punti vendita tradizionali specializzati nell'abbigliamento casual per uomo e donna di fascia economica.

Hanno dimensioni contenute e sono gestiti dal titolare senza il ricorso a soci o dipendenti.

La superficie dei locali per la vendita è inferiore alla media (56 mq), anche il magazzino (14 mq) e le vetrine (3,5 metri) sono contenuti.

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente tramite grossisti (74%). L'assortimento, di fascia medio-economica, è focalizzato sulla camiceria e maglieria di stile casual per uomo e donna.

### **Cluster 14 - Punti vendita despecializzati (adulti e bambini)**

#### **Numerosità: 962**

Tale cluster si caratterizza per l'offerta despecializzata di prodotti di fascia qualitativa economica per adulti e bambini.

Le dimensioni dei locali per la vendita e per il deposito della merce sono superiori alla media, rispettivamente 85 e 30 mq; le vetrine sono ampie circa 6 metri.

Sono gestiti dal titolare (talvolta coadiuvato da un collaboratore) secondo logiche tradizionali: gli acquisti vengono fatti prevalentemente presso grossisti (66%), seguiti da intermediari e produttori.

Viene privilegiata l'esigenza di coprire un bisogno molto ampio sia in termini di pubblico di riferimento (uomo, donna e bambino) che di categorie merceologiche proposte (dai capi spalla in pelle e tessuto, alla camiceria, maglieria, fino ad arrivare all'intimo, alla calzetteria e persino la pelletteria) rispetto al criterio della specializzazione e qualificazione dell'assortimento.

La fascia qualitativa è quella media ed economica e lo stile principalmente casual e sportivo.

Infine la localizzazione è prevalentemente nei piccoli centri del Centro, Sud e Isole.

#### **Cluster 15 - Punti vendita di maglieria, calzetteria e intimo adulti**

##### **Numerosità: 3.471**

Si tratta del modello organizzativo tipico dei punti vendita despecializzati localizzati prevalentemente in provincia.

Dal punto di vista dimensionale presentano valori leggermente inferiori alla media: la superficie di vendita è di 59 mq, il magazzino di 18 e le vetrine hanno un'estensione di 5 metri e mezzo.

Sono gestiti dal titolare, direttamente coinvolto nell'attività di vendita, secondo logiche tradizionali: il 60% degli acquisti viene effettuato tramite grossisti, solo una quota inferiore (27%) tramite intermediari.

La gamma offerta è molto ampia, ma poco profonda ed è indirizzata sia all'uomo che alla donna. In essa sono inclusi principalmente capi in maglieria, calzetteria e intimo, ma non mancano capi spalla, camicie e accessori, quali ad esempio cravatte.

Lo stile è classico e la fascia qualitativa media.

#### **Cluster 16 - Punti vendita stagionali**

**Numerosità: 721**

Appartengono a tale cluster le imprese commerciali che si caratterizzano per una apertura stagionale pari ad un massimo di 6 mesi l'anno. Si tratta di punti vendita tradizionali ubicati in località a carattere prevalentemente turistico, con contenute dimensioni medie (superficie di vendita di 48 mq e magazzino 11 mq) e gestione di tipo familiare. Estremamente ridotto è, infatti, il ricorso al lavoro di dipendenti e soci, mentre è l'impegno del titolare che garantisce lo svolgimento dell'attività e ne consente la flessibilità di gestione.

Le politiche di acquisto prevedono un massiccio ricorso a grossisti (50%), seguiti da agenti (31%) e da acquisti diretti dai produttori (19%).

L'offerta, di stile prevalentemente sportivo e modale, è connotata da una gamma di abbigliamento ridotta e non specializzata: prevalgono i capi di camiceria e maglieria per donna di fascia economica.

Un importante elemento distintivo relativo a questo cluster è la localizzazione prevalente nel Nord-Est (53%).

**Cluster 17 - Punti vendita di confezioni donna****Numerosità: 7.551**

Si tratta del modello tipico del negozio di confezioni per donna di fascia medio-fine e di stile classico, molto diffuso nella realtà distributiva italiana.

Sono punti vendita molto piccoli (47 mq la superficie di vendita e 14 mq il magazzino), con spazi limitati per l'esposizione della merce (4 metri le vetrine).

Sono essenzialmente imprese individuali (70%) e società di persone (24%) gestite, secondo logiche tradizionali, direttamente dal titolare, talvolta coadiuvato da un collaboratore familiare o da un socio; non è significativo

l'impiego di lavoro dipendente. Le modalità di acquisto sono quelle tradizionali: leggermente superiore il ricorso al canale dell'ingrosso (45%) rispetto agli intermediari (35%) e agli acquisti diretti dai produttori (18%).

Si caratterizzano per la specializzazione dell'offerta nell'abbigliamento classico per donna di fascia medio-fine e media.

In particolare la gamma offerta è focalizzata su capi spalla, camiceria, maglieria e si estende in qualche caso anche agli accessori in pelle.

### **Cluster 18 - Punti vendita di confezioni uomo**

#### **Numerosità: 2.802**

Le imprese appartenenti a tale cluster rappresentano uno dei modelli tipici della distribuzione al dettaglio di confezioni per uomo. Sono, infatti, punti vendita di tipo tradizionale, caratterizzati da dimensioni medio-piccole (circa 60 mq la superficie di vendita e 20 mq il magazzino), in cui il titolare è direttamente coinvolto nell'attività di vendita, il ricorso al lavoro dipendente è molto contenuto.

Essi presentano prodotti di fascia qualitativa medio-fine e sono sostanzialmente punti vendita appartenenti a circuiti distributivi selezionati (boutiques), ciò è evidenziato altresì dalla elevata incidenza degli acquisti programmati, ovvero effettuati tramite agenti (circa 50%), e degli acquisti diretti dai produttori (30%).

Lo stile di abbigliamento è quello classico e l'offerta è costruita per ricoprire un bisogno molto ampio, tali negozi presentano infatti un assortimento che comprende oltre le confezioni in senso stretto, la maglieria e la camiceria, accessori d'abbigliamento, quali la pelletteria, la calzetteria e le cravatte, e in alcuni casi anche i cappelli.

## **Cluster 19 - Punti vendita di grandi dimensioni**

### **Numerosità: 825**

Il modello distributivo di tale cluster si configura come una forma evoluta del dettaglio di tipo tradizionale presentando caratteristiche tipiche della gestione manageriale. Si tratta di imprese di grandi dimensioni organizzate in proprio (il 78% sono società, il 22% imprese individuali) che in media presentano un certo numero di dipendenti (da 3 a 4), soci con occupazione prevalente (1 o 2), significativa superficie di vendita (intorno a 200 mq), magazzino (circa 100 mq) ed esposizione (16 metri), e con problematiche diverse rispetto ai punti vendita tradizionali a carattere familiare.

Si tratta in particolare della gestione del personale di vendita, gestione del magazzino, cura dell'immagine del punto vendita, offerta di servizi al consumatore come laboratorio per modifiche di sartoria e parcheggio.

L'offerta merceologica, prevalentemente di abbigliamento classico, viene definita con cura articolando gli acquisti tra ordini mediante agenti (41%) e direttamente da produttori (39%), e solo in minima parte attraverso l'ingrosso.

La gamma di prodotti fornita, di livello qualitativo medio-fine, comprende il completamento delle confezioni con la camiceria, la maglieria, per uomo e donna e i tipici accessori dell'abbigliamento quali pelletteria, cravatte e persino le calzature.

## **Cluster 20 - Negozi specializzati nell'intimo e calzetteria**

### **Numerosità: 3.871**

Tale modello organizzativo è fortemente caratterizzato dalla offerta merceologica di prodotti: si tratta in particolare dell'abbigliamento intimo e della calzetteria, per uomo e donna. I punti vendita sono di dimensioni medie

estremamente ridotte (40 mq), anche il magazzino è molto contenuto (11 mq) e le vetrine raggiungono circa 4 metri.

La gestione è a carattere familiare, essenzialmente senza dipendenti, le logiche sono abbastanza moderne, in quanto prevale la tendenza a stabilire rapporti continuativi con i fornitori e a pianificare gli acquisti. Questi ultimi, infatti, vengono realizzati per il 50% attraverso agenti solo per una quota inferiore (30%) si fa ricorso a grossisti.

La gamma offerta è focalizzata sulla biancheria intima e sulla calzetteria di fascia medio-fine per adulti. Talvolta si rileva il completamento dell'offerta con intimo per bambini o con maglieria donna.

### **1.3 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*<sup>3</sup>.

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”.

---

<sup>3</sup> 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.

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 =  $(\text{ricavi}/\text{numero addetti}^4)/1.000$

dove:

- numero addetti = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione lavoro + 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 prevalentemente lavoro nell'impresa + numero amministratori non soci
- numero addetti = Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione lavoro + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano

---

<sup>4</sup> Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

prevalentemente lavoro nell'impresa + numero  
soci con occupazione prevalente nell'impresa +  
numero amministratori non soci

- ricarico = ricavi/costo del venduto;

dove:

- costo del venduto = esistenze iniziali + acquisti di merci e materie  
prime – rimanenze finali

- rotazione del magazzino = costo del venduto/giacenza media del magazzino

dove:

- giacenza media = (esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

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 tutti i cluster, ad eccezione del cluster 7, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 4° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile . Tale intervallo è valido per tutti e tre gli indicatori.

Per il cluster 7, per tutti gli indicatori è stato scelto l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 2° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

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

Le variabili utilizzate per la determinazione della “funzione di ricavo” sono 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. Ciò al fine di controllare l’eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinchè 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 specifica del commercio<sup>5</sup> che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione del commercio;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socioeconomico.

Sono state pertanto impiegate, nella funzione di regressione, variabili dummy applicate al “costo del venduto” che hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare rispettivamente al coefficiente del costo del venduto nella definizione della funzione di ricavo.

Nell’allegato 7.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della “funzione di ricavo”.

---

<sup>5</sup> I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell’apposito Decreto Ministeriale.

## 2. **APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI**

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

- l'*Analisi Discriminante*<sup>6</sup>;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 7.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 concentra 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.

---

<sup>6</sup> 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 7.A**

**Variabili e coefficienti della funzione di ricavo**

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**
**SM05A**

<b>VARIABILI</b>	<b>CLUSTER 1</b>	<b>CLUSTER 2</b>	<b>CLUSTER 3</b>	<b>CLUSTER 4</b>
Costo del venduto	1,3131	1,2248	1,1493	1,1784
Logaritmo in base 10 del costo del venduto	-	2.596,8281	3.999,8084	2.723,4475
Quadrato del costo del venduto	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6549	0,7739	0,8413	0,7693
Valore dei beni strumentali	0,0813	0,1042	0,0906	0,0627
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,5414	0,7887	1,0169	0,8037
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	-	-	7.659,4268
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	10.560,5504	-	17.403,3837	10.184,8118

**CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL COSTO DEL VENDUTO**

<b>GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO</b>	<b>CLUSTER 1</b>	<b>CLUSTER 2</b>	<b>CLUSTER 3</b>	<b>CLUSTER 4</b>
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-0,0524	-0,0881	-	-0,0274
2) Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio	-	-	-	-
3) Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-	-	-	-
4) Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale	-0,0524	-	-	-
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	-	-	-
6) Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto	-	-0,0457	-	-
7) Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10<sup>8</sup>.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**
**SM05A**

<b>VARIABILI</b>	<b>CLUSTER 5</b>	<b>CLUSTER 6</b>	<b>CLUSTER 7</b>	<b>CLUSTER 8</b>
Costo del venduto	1,1913	1,1840	1,1737	1,1946
Logaritmo in base 10 del costo del venduto	2.253,9373	2.527,5636	-	3.257,3727
Quadrato del costo del venduto	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,5384	0,7008	1,5321	0,9560
Valore dei beni strumentali	0,0804	0,0803	0,1156	0,0542
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,5931	0,8764	0,7177	0,7639
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	6.347,8857	5.839,7835	-	-
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	13.867,5939	11.484,4865	-	8.953,4734

**CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL COSTO DEL VENDUTO**

<b>GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO</b>	<b>CLUSTER 5</b>	<b>CLUSTER 6</b>	<b>CLUSTER 7</b>	<b>CLUSTER 8</b>
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-	-0,0512	-	-0,0840
2) Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio	-	-	-	-
3) Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-	-	-	-
4) Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale	-	-0,0380	-	-0,0840
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	0,0134	-	-	-
6) Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto	-	-	-	-
7) Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata	-	-0,0759	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10<sup>8</sup>.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**
**SM05A**

<b>VARIABILI</b>	<b>CLUSTER 9</b>	<b>CLUSTER10</b>	<b>CLUSTER 11</b>	<b>CLUSTER 12</b>
Costo del venduto	1,1857	1,1573	1,2670	1,2318
Logaritmo in base 10 del costo del venduto	2.030,2789	3.330,1710	2.971,5158	1.584,9376
Quadrato del costo del venduto	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8430	0,8352	0,8908	0,6415
Valore dei beni strumentali	0,1128	0,0625	-	0,0576
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,9235	0,6906	0,7430	0,7245
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	9.605,6315	8.288,5631	-	4.366,5972
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	13.985,9700	11.479,4877	-	9.666,2893

**CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL COSTO DEL VENDUTO**

<b>GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO</b>	<b>CLUSTER 9</b>	<b>CLUSTER 10</b>	<b>CLUSTER 11</b>	<b>CLUSTER 12</b>
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-	-	-	-
2) Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio	-0,0396	-	-	-
3) Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-0,0205	-	-	0,0156
4) Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale	-	-	-	-
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	0,0326	-	-
6) Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto	-	-	-	-
7) Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10<sup>8</sup>.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**
**SM05A**

<b>VARIABILI</b>	<b>CLUSTER 13</b>	<b>CLUSTER 14</b>	<b>CLUSTER 15</b>	<b>CLUSTER 16</b>
Costo del venduto	1,1992	1,1938	1,1800	1,3450
Logaritmo in base 10 del costo del venduto	2.631,8879	2.658,4430	2.628,8946	-
Quadrato del costo del venduto	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,5477	0,6308	0,5594	1,8025
Valore dei beni strumentali	0,0720	-	0,0827	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8250	0,6703	0,7850	0,4146
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	6.018,5450	-	6.094,9993	-
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	12.868,2584	10.039,6900	12.553,6381	4.470,8866

**CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL COSTO DEL VENDUTO**

<b>GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO</b>	<b>CLUSTER 13</b>	<b>CLUSTER 14</b>	<b>CLUSTER 15</b>	<b>CLUSTER 16</b>
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-0,0466	-	-0,0501	-
2) Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio	-	-	-	-
3) Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-	-	-	-
4) Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale	-0,0327	-	-	-
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	0,0330	0,0192	-
6) Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto	-	0,0259	-	-
7) Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10<sup>8</sup>.

**COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**
**SM05A**

<b>VARIABILI</b>	<b>CLUSTER 17</b>	<b>CLUSTER 18</b>	<b>CLUSTER 19</b>	<b>CLUSTER 20</b>
Costo del venduto	1,1741	1,1937	1,2883	1,2543
Logaritmo in base 10 del costo del venduto	2.933,5015	4.177,6677	-	1.748,6835
Quadrato del costo del venduto	-	-	-4,4307	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7268	0,6334	0,5997	0,5904
Valore dei beni strumentali	0,0703	0,0683	0,0480	0,0686
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8078	0,9194	0,8730	0,6877
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	5.335,1358	-	-	-
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	14.272,6988	11.821,9622	-	9.711,6530

**CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL COSTO DEL VENDUTO**

<b>GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO</b>	<b>CLUSTER 17</b>	<b>CLUSTER 18</b>	<b>CLUSTER 19</b>	<b>CLUSTER 20</b>
1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale	-	-0,0546	-	-
2) Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio	-	-0,0589	-0,0273	-
3) Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-	-	-	-
4) Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale	-	-0,0546	-	-
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	0,0291	-	-	-
6) Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto	-	-	-	-
7) Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10<sup>8</sup>.

## **ALLEGATO 7.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 contratti di formazione-lavoro o a termine e lavoratori a domicilio
- Numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalente nell'impresa
- Numero collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di familiari diversi da quelli di cui al rigo precedente che prestano attività nell'impresa
- Associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero dei soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero dei soci diversi dai soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero amministratori non soci

**Quadro B:**

- Potenza installata (kw)
- Mq locali per la vendita e l'esposizione interna della merce
- Mq locali destinati a magazzino

- Mq uffici
- Mq superficie adibita a laboratorio per modifiche e/o adeguamenti dei capi di abbigliamento
- Esposizione fronte strada (in metri lineari)
- Presenza, nelle vicinanze, di aree destinate al parcheggio
- Numero giorni di apertura nell'anno
- Orario giornaliero di apertura
- Apertura stagionale
- Localizzazione
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni

**Quadro J:**

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

**Quadro D:**

- Numero autovetture
- Portata autoveicoli per trasporto promiscuo
- Portata degli autocarri
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi di trasporto.

**Quadro G:**

- Servizio di adeguamento e modifica ai capi di abbigliamento venduti affidato a terzi esterni all'impresa

- Tipologia di vendita: tradizionale
- Tipologia dell'offerta: % abbigliamento casual jeans
- Tipologia dell'offerta: % abbigliamento modale
- Tipologia dell'offerta: % abbigliamento sportivo

Prodotti merceologici venduti :

- Capi spalla uomo
- Capi spalla donna
- Capi spalla bambino
- Cappelli uomo
- Cappelli donna
- Cappelli bambino
- Confezioni in pelle uomo
- Confezioni in pelle donna
- Confezioni in pelle bambino
- Camicie uomo
- Camicie donna
- Camicie bambino
- Biancheria intima uomo
- Biancheria intima donna
- Biancheria intima bambino
- Maglieria uomo
- Maglieria donna

- Maglieria bambino
- Pelletteria uomo
- Pelletteria donna
- Pelletteria bambino
- Calzetteria uomo
- Calzetteria donna
- Calzetteria bambino
- Cravatte uomo
- Cravatte donna
- Cravatte bambino
- Calzature uomo
- Calzature donna
- Calzature bambino
- Fascia qualitativa dell'offerta: alta moda
- Fascia qualitativa dell'offerta: fine
- Fascia qualitativa dell'offerta: medio fine
- Fascia qualitativa dell'offerta: media
- Fascia qualitativa dell'offerta: economica
- Gestione informatizzata del magazzino merci
- Ricavi derivanti dalla vendita tramite "corner"

**Quadro H:**

- Modalità di acquisto presso commercianti all'ingrosso

- Modalità di acquisto presso i produttori
- Vendita su licenza esclusiva e/o selettiva
- Corrispettivi conseguiti con le vendite di fine stagione
- Corrispettivi conseguiti con vendite promozionali
- Modalità organizzativa: associato a gruppo di acquisto e/o a unione volontaria
- Modalità organizzativa: in franchising
- Modalità organizzativa: affiliato
- Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci
- Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza.