

ALLEGATO 11

Nota Tecnica e Metodologica

SM06C

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:

- 52.44.2 - Commercio al dettaglio di casalinghi di cristallerie e vasellame;
- 52.44.5 - Commercio al dettaglio di articoli diversi per uso domestico.

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 SM06).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 18.935, di cui 14.980 relativi al codice 52.44.2 , 3.955 relativi al codice 52.44.5. I questionari restituiti sono stati 14.274 (rispettivamente 11.449 e 2.825 per i due codici), pari all’75,4% 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 2.984 questionari, pari al 20,9% 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 (unità locali) del questionario;
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nei questionari.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 11.290.

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*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 i dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi.

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.

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 sei gruppi omogenei di imprese. I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- dimensioni del punto vendita;
- servizi offerti;
- modalità di acquisto;
- presenza di collaboratori familiari e soci piuttosto che di dipendenti;
- localizzazione.

1.2 DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

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

Cluster 1 - Negozi di articoli da regalo, cristallerie e vasellame di tipo tradizionale (con offerta di livello medio)

Numerosità: 2.706

Tale cluster comprende i punti vendita tradizionali, di piccole dimensioni, specializzati negli articoli da regalo, cristallerie etc. di fascia qualitativa media. La superficie media di vendita è di 63 mq, il magazzino è di 25 mq, le vetrine di 4 metri e non si rilevano altre strutture di supporto.

Dal punto di vista degli addetti non emerge la presenza di dipendenti, collaboratori familiari o soci; ciò dipende dal fatto che la dimensione limitata dei punti vendita rende sufficiente l'apporto di lavoro del solo titolare.

La principale caratteristica distintiva di tale modello è costituita dalla specializzazione dell'assortimento negli articoli da regalo, cristallerie e oggetti per arredare la casa.

L'articolazione dei servizi offerti è minima: rari sono l'assistenza post-vendita, il servizio di consegna a domicilio, la presenza nelle vicinanze di aree destinate al parcheggio; circa la metà dei soggetti esaminati presenta liste di nozze.

La maggior parte di tali punti vendita è autonoma e localizzata al Sud. La modalità d'acquisto prevalente è attraverso grossisti (55%) e intermediari del commercio (30%), mentre dal punto di vista organizzativo si tratta di imprenditori indipendenti (96%).

Cluster 2 - Punti vendita specializzati in articoli da regalo, accessori per la casa di livello medio/fine (specializzati nella lista nozze)**Numerosità: 1.216**

Questo modello organizzativo fa riferimento ai negozi di articoli da regalo, casalinghi e complementi di arredamento di medie dimensioni con una

specifica vocazione: la lista nozze. La superficie media di vendita è pari a 81 mq, il magazzino è di 40 mq e l'esposizione fronte strada di 8 metri.

In questo modello organizzativo non è rilevante la presenza di dipendenti.

Si tratta di commercianti indipendenti che adottano politiche d'acquisto tradizionali e suddividono gli acquisti equamente tra intermediari (30%), grossisti (34%) e produttori (36%).

Rispetto agli altri cluster questo gruppo si distingue per la specializzazione e la qualificazione dell'assortimento negli articoli da regalo e cristallerie; per la cospicua presenza di complementi di arredo e mobili, nonché per l'offerta di diversi servizi accessori. E' il cluster con la più alta diffusione dei seguenti servizi: liste di nozze (82% dei casi), consegna a domicilio (52%) e assistenza post-vendita (13%).

Tale gruppo, infine, è costituito da negozi prevalentemente localizzati al nord, dove rispetto al sud è molto più diffuso l'acquisto tramite liste di nozze.

Cluster 3 - Punti vendita di articoli da regalo e accessori per l'arredo della casa di grandi dimensioni indipendenti

Numerosità: 547

Questo modello si riferisce a punti vendita di grandi dimensioni, indipendenti, specializzati in articoli da regalo e nell'oggettistica.

Esso presenta, in assoluto, le strutture commerciali più grandi e articolate: la superficie media di vendita è di 215 mq (molto superiore alla media del settore), il magazzino è di circa 170 mq, le vetrine di 10 metri lineari e gli uffici di circa 10 mq.

Rispetto agli altri cluster si evidenzia la presenza di dipendenti (mediamente 2 unità), soci (circa 2 unità) ed elevate spese di pubblicità (5 milioni).

Quanto alla modalità organizzativa si tratta prevalentemente di commercianti indipendenti (97%); la tipologia di vendita è quella tradizionale e la modalità di acquisto principale è quella effettuata presso i produttori (40%).

Per quanto riguarda l'assortimento offerto, si rileva una specializzazione prevalente negli articoli da regalo, cristallerie, vasellame e complementi d'arredo.

In conseguenza di ciò emerge una cospicua presenza di soggetti che offrono la lista di nozze (67% dei casi) e servizio di consegna a domicilio (50%).

Cluster 4 - Punti vendita despecializzati di articoli da regalo e oggettistica per la casa

Numerosità: 1.046

Tale modello organizzativo riguarda punti vendita che non presentano specializzazioni assortimentali particolari.

La superficie media di vendita è di 74 mq, il magazzino di 34 mq, le vetrine di 5 metri lineari; in alcuni casi è presente il laboratorio per le riparazioni.

Sono organizzati prevalentemente in forma societaria, quindi si registra la presenza di soci piuttosto che di personale dipendente.

Dal punto di vista organizzativo si tratta di commercianti indipendenti (96%), la tipologia di vendita è quella tradizionale e tra le modalità di acquisto primeggiano il canale all'ingrosso (41%) e il canale diretto dai produttori (32%).

L'assortimento è ampio e poco profondo, di livello qualitativo medio e consiste in oggetti e accessori per la casa. Non rilevante la presenza di servizi accessori, quali l'assistenza post-vendita, la consegna a domicilio e la presenza di liste di nozze.

Cluster 5 - Punti vendita a conduzione familiare con estensione dell'assortimento a prodotti merceologici complementari

Numerosità: 900

Tale modello organizzativo è caratteristico dei negozi di casalinghi di medie dimensioni che hanno spesso esteso l'assortimento principale (costituito da articoli da regalo e casalinghi) a merceologie complementari come gli elettrodomestici e il materiale elettrico/illuminazione.

La superficie media di vendita è pari a 103 mq, il magazzino è di 78 mq e le vetrine hanno un'estensione di 10 metri lineari.

Si tratta di imprese a conduzione familiare, in cui si distingue la presenza di collaboratori familiari, con logiche di gestione tradizionali: i principali fornitori sono grossisti (52%) seguiti da intermediari (32%).

Spesso vengono offerti servizi accessori come la consegna a domicilio (41% dei casi) e le liste di nozze (44%).

Cluster 6 - Piccoli negozi tradizionali di casalinghi

Numerosità: 4.446

Tale modello comprende i punti vendita tradizionali, di piccole dimensioni, specializzati nei casalinghi di fascia medio/bassa.

Dal punto di vista dimensionale si tratta del cluster più piccolo: la superficie media di vendita è pari a 54 mq, il magazzino è pari a 19 mq e l'esposizione fronte strada è di 3 metri.

La struttura è molto semplice: non vi è, generalmente, utilizzo di dipendenti, collaboratori familiari e soci; nella maggior parte dei casi si tratta, dunque, di ditte individuali in cui il titolare è direttamente coinvolto nell'attività.

L'organizzazione dell'attività è di tipo tradizionale: si tratta soprattutto di commercianti indipendenti e la maggior parte degli acquisti viene effettuata mediante grossisti (71%).

Si rileva una specializzazione dell'assortimento in modo particolare nei casalinghi di fascia media e bassa rispetto alle altre merceologie. Sono assenti servizi aggiuntivi; è particolarmente esigua l'offerta di liste di nozze. La localizzazione prevalente è al sud.

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*³.

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”.

Si sono escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;

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.

- 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

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

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

- 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 2, 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 2 è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 5° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile. Tale intervallo è valido per tutti e tre gli indicatori.

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

Per la determinazione della “funzione di ricavo” sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise.

Una volta selezionate le variabili, la determinazione della “funzione di ricavo” si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l’eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

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

Nella definizione della “funzione di ricavo” si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell’attività. A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio territoriale specifico per il settore del commercio⁵ 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 al coefficiente del costo del venduto nel calcolo del ricavo.

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

⁵ 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*⁶;
- 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.

⁶ 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

Variabili e coefficienti della funzione di ricavo

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO
SM06C

| VARIABILI | CLUSTER 1 | CLUSTER 2 | CLUSTER 3 |
|--|------------------|------------------|------------------|
| Costo del venduto | 1,2122 | 1,2468 | 1,1932 |
| Logaritmo in base 10 del costo del venduto | 2.611,8155 | 2.529,7815 | 4.636,8418 |
| Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi | 0,7686 | 0,6246 | 0,9016 |
| Valore dei beni strumentali | 0,0757 | 0,0397 | 0,1029 |
| Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente | 0,7679 | 0,6542 | 0,7810 |
| Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero) | 13.799,3297 | - | - |
| Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente(numero) | 9.895,9322 | 8.946,1035 | 10.339,3939 |
| Locali destinati a magazzino (m ²) | - | 43,9138 | - |

CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL COSTO DEL VENDUTO

| GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO | CLUSTER 1 | CLUSTER 2 | CLUSTER 3 |
|---|------------------|------------------|------------------|
| 1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale | -0,0836 | - | - |
| 2) Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio | -0,0651 | - | - |
| 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 | -0,0795 | -0,0389 | - |
| 5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta | - | 0,0332 | 0,0443 |
| 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 | -0,0190 | - | - |
| 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.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO**SM06C**

| VARIABILI | CLUSTER 4 | CLUSTER 5 | CLUSTER 6 |
|--|------------------|------------------|------------------|
| Costo del venduto | 1,1609 | 1,1497 | 1,1791 |
| Logaritmo in base 10 del costo del venduto | 4.730,3483 | 3.229,1460 | 2.160,5274 |
| Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi | 1,0065 | 0,5912 | 0,7417 |
| Valore dei beni strumentali | - | 0,1090 | 0,0841 |
| Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente | 0,7513 | 0,9831 | 0,8742 |
| Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero) | - | 6.758,3762 | 8.710,9402 |
| Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero) | 7.714,7922 | - | 10.830,1016 |
| Locali destinati a magazzino (m ²) | - | - | - |

CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL COSTO DEL VENDUTO

| GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DEL COMMERCIO | CLUSTER 4 | CLUSTER 5 | CLUSTER 6 |
|---|------------------|------------------|------------------|
| 1) Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale | - | - | -0,0572 |
| 2) Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio | - | - | -0,0197 |
| 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 | - | - | -0,0465 |
| 5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta | 0,0698 | 0,0383 | 0,0619 |
| 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 | - | 0,0643 | - |

- 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.

ALLEGATO 11.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 dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero dei soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero dei soci diversi da quelli di cui al rigo precedente

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 le riparazioni
- Esposizione fronte strada (in metri lineari)
- Presenza, nelle vicinanze, di aree destinate al parcheggio
- 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 degli autoveicoli per trasporto promiscuo
- Portata degli autocarri
- Portata dei motocarri

Quadro G:

- Prodotti merceologici venduti : complementi di arredamento
- Prodotti merceologici venduti : mobili
- Servizio di consegna a domicilio effettuato con personale proprio
- Servizio di consegna a domicilio effettuato da terzi
- Liste di nozze
- Gestione informatizzata del magazzino merci
- Servizio di assistenza post-vendita

Quadro H:

- Modalità di acquisto: gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative, affiliante
- Modalità di acquisto: acquisto diretto da produttori
- Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci
- Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza.