

ALLEGATO 2

Nota Tecnica e Metodologica

SM12U

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 è l'attività economica rispondente al codice ISTAT:

- 52.47.1 – Commercio al dettaglio di libri nuovi.

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 SM12).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 3.490. I questionari restituiti sono stati 2.170, pari al 62,2 % 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 567 questionari, pari al 26,1% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- presenza di attività secondarie con un'incidenza sul fatturato complessivo superiore al 20%;
- quadro B del questionario (unità locali) non compilato;
- compilazione di più quadri B;
- non compilazione delle superfici degli spazi destinati all'esercizio dell'attività presenti nel quadro B del questionario;
- quadro G del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro G del questionario);
- quadro H del questionario (modalità organizzative e di acquisto) non compilato;
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità di acquisto (quadro H del questionario);
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- 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 1603.

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 di 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

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.

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, alle diverse modalità di espletamento dell'attività, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative a quegli elementi strutturali 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.

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

- assortimento offerto;
- struttura organizzativa;
- livello di servizio proposto.

In particolare l'analisi dei gruppi omogenei ha evidenziato le seguenti tipologie di aziende:

- librerie professionali;

- librerie di grandi dimensioni;
- librerie di medie dimensioni qualificate per l'elevata offerta di servizi alla clientela;
- librerie specializzate nella vendita di testi scolastici e/o universitari;
- cartolibrerie;
- librerie di piccole dimensioni.

1.2 DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

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

Cluster 1 - Librerie professionali

Numerosità: 60

Le caratteristiche del cluster delineano un modello organizzativo nel quale l'attività prevalente è il commercio di manuali per uso professionale e di pubblicazioni specialistiche con i quali viene realizzato il 66% circa dei ricavi complessivi. La clientela è essenzialmente rappresentata, da professionisti, società ed enti pubblici e privati e solo per il 30% da privati.

Data la forte specializzazione gli acquisti sono realizzati in prevalenza da case editrici (63%) e per la restante parte all'ingrosso (34%).

Le dimensioni sono in genere piccole, 53 mq lo spazio dedicato alla vendita, 17 mq il magazzino e 4 metri lineari l'esposizione fronte strada, e la forma giuridica che prevale è quella societaria (57%); per questo, dei due addetti complessivamente impiegati spesso uno è un socio con occupazione prevalente e l'altro un dipendente a tempo pieno.

Cluster 2 - Librerie di grandi dimensioni

Numerosità: 115

Si tratta di imprese commerciali che sono organizzate per l'82% in forma societaria e per il 18% in forma di ditta individuale.

Dal punto di vista dimensionale sono ben al di sopra della media con 205 mq di vendita, 86 mq di magazzino e in alcuni casi uno spazio dedicato agli uffici; risulta di 8 metri lineari l'estensione delle vetrine.

La gestione, prevalentemente a carattere manageriale, evidenzia sia la presenza di personale dipendente (3 dipendenti a tempo pieno e 1 dipendente a tempo parziale) sia di soci con occupazione prevalente nell'impresa (circa 2).

I punti vendita di questo modello sono caratterizzati inoltre da un ampio assortimento, composto da titoli acquistati per la maggior parte direttamente dalle case editrici.

I libri di narrativa, di saggistica e quelli scolastici generano la maggior quota di ricavi (53%) ma la gamma offerta comprende un po' tutti i generi: dalle pubblicazioni per l'infanzia (7%) all'hobbistica (5%) dalle pubblicazioni in lingua straniera e i libri di geografia (10%) ai manuali per uso professionale e le pubblicazioni specialistiche (8%) fino ai libri di arte e musica (3%). Completa l'assortimento la parascolastica alla quale si uniscono, in molti casi, gadget, articoli da regalo e cartoleria in genere.

La tipologia di vendita prevalente è quella mista (self-service assistito).

Ulteriore elemento distintivo di questo modello è, inoltre, la maggiore presenza rispetto agli altri cluster di esercizi ubicati in isole pedonali o in zone a traffico limitato (60%) e in molti casi l'estensione dell'orario di apertura fino a 12 ore giornaliere.

Cluster 3 - Librerie di medie dimensioni qualificate per l'elevata offerta di servizi alla clientela

Numerosità: 237

L'attività degli appartenenti al cluster è incentrata sulla vendita di libri di narrativa (28%), pubblicazioni per l'infanzia (13%) e libri di saggistica (12%) e per oltre la metà dei soggetti anche sulla vendita di testi scolastici e/o universitari.

La maggior parte di coloro che rientrano in questo modello opera in forma societaria con una struttura di medie dimensioni articolata in 80 mq per quanto riguarda le superfici di vendita e 16 mq per il magazzino.

L'organizzazione interna evidenzia la presenza di due o tre addetti complessivi: il titolare coadiuvato talvolta da un collaboratore o da un socio, in genere con occupazione prevalente nell'impresa, che gestisce i rapporti con gli altri operatori della filiera commerciale e l'attività di vendita (in modalità mista).

Molto intensa è l'attività di promozione del negozio realizzata con l'erogazione di carte fedeltà e l'organizzazione di eventi promozionali speciali, ad esempio incontri con autori o dibattiti a tema.

Per massimizzare la visibilità del negozio, inoltre, molti punti vendita osservano un orario di apertura superiore alle 12 ore aprendo, spesso, anche la domenica.

Cluster 4 - Librerie specializzate nella vendita di testi scolastici e/o universitari

Numerosità: 384

La caratteristica principale di questo modello è la specializzazione dell'assortimento.

Si tratta di punti vendita che realizzano, infatti, la quota più consistente dei loro ricavi dalla vendita di testi scolastici e/o universitari (61%) rivolgendosi ad una clientela prevalentemente privata (79%) ma composta, in misura maggiore rispetto a tutti gli altri cluster, anche da enti pubblici e privati (17%), come per esempio le biblioteche.

Le dimensioni sono contenute: 48 mq le superfici di vendita, 23 mq gli spazi destinati a magazzino e 3 mt l'estensione delle vetrine.

La gestione è di tipo familiare: il titolare è direttamente coinvolto nell'attività di vendita e di acquisto, coadiuvato talvolta da un socio, da un dipendente o da un familiare.

L'approvvigionamento viene ripartito fra acquisto diretto da case editrici (60%) e commercio all'ingrosso (38%).

Cluster 5 - Cartolibrerie

Numerosità: 306

I soggetti appartenenti a questo cluster presentano il connotato comune di avere un assortimento despecializzato.

Si tratta, infatti, di punti vendita caratterizzati dalla vendita di prodotti di cartoleria, gadget, articoli da regalo e articoli vari, che spesso offrono i servizi di rilegatura testi e copisteria. I libri scolastici, anche se per loro stessa natura

soggetti a una stagionalità molto marcata, completano l'assortimento, contribuendo ai ricavi nella misura del 37% circa.

Le dimensioni sono limitate: 56 mq le superfici di vendita e 23 mq il magazzino e scarsa è anche la presenza di personale dipendente; è presente in genere il solo titolare (il 70% di coloro che rientrano in questo cluster opera nella forma di ditta individuale) direttamente impegnato nell'attività. Le modalità di approvvigionamento seguono logiche piuttosto tradizionali visto che il 65% degli acquisti viene realizzato tramite l'ingrosso.

Cluster 6 - Librerie di piccole dimensioni

Numerosità: 443

E' questo il cluster con maggiore numerosità e comprende il modello più tipico e diffuso di libreria: il punto vendita indipendente che propone un assortimento piuttosto diversificato, ma che realizza con i libri di narrativa e quelli di saggistica la parte più consistente dei ricavi (38%), rivolgendosi ad una clientela quasi esclusivamente privata.

La figura giuridica che prevale è la ditta individuale (58%) ma è elevata anche l'organizzazione in forma di società di persone.

Le strutture sono in generale di piccole dimensioni sia in termini di superfici di vendita (61 mq) e magazzino (19 mq) che di addetti; questi ultimi comprendono spesso il solo titolare a volte coadiuvato da un collaboratore o un dipendente.

Gli acquisti vengono ripartiti in misura quasi equivalente fra l'ingrosso, che rappresenta la quota maggiore (51%) e le case editrici (45%).

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).

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

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

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

- ricarico = ricavi / costo del venduto

dove:

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

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.

- produttività per addetto = ricavi / [numero addetti⁴ * 1.000]

dove:

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

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

- 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 l'indicatore ricarico, per il cluster 1, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 1° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per l'indicatore ricarico, per il cluster 2, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 2° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per l'indicatore ricarico, per i cluster 3 e 4, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 3° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per l'indicatore ricarico, per il cluster 5, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 4° ventile e l'estremo superiore del 18° ventile.

Per l'indicatore ricarico, per il cluster 6, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 2° ventile e l'estremo superiore del 17° ventile.

Per l'indicatore produttività per addetto, per il cluster 1, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 1° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per l'indicatore produttività per addetto, per il cluster 2, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 1° ventile e l'estremo superiore del 18° ventile.

Per l'indicatore produttività per addetto, per i cluster 3 e 4, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 2° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per l'indicatore produttività per addetto, per il cluster 5, è stato utilizzato l'intervallo oltre l'estremo superiore del 3° ventile.

Per l'indicatore produttività per addetto, per il cluster 6, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 3° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per l'indicatore rotazione del magazzino, per il cluster 1, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 1° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per l'indicatore rotazione del magazzino, per il cluster 2, è stato utilizzato l'intervallo oltre l'estremo superiore del 3° ventile.

Per l'indicatore rotazione del magazzino, per i cluster 3 e 4, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 3° ventile e l'estremo superiore del 19° ventile.

Per l'indicatore rotazione del magazzino, per il cluster 5 e 6, è stato utilizzato l'intervallo compreso fra l'estremo superiore del 4° 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.

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 relativo alla “territorialità del commercio”⁵, 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

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

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 2.A vengono riportate le variabili e i coefficienti delle “funzioni di ricavo”.

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 2.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

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

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

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo

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.

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.

ALLEGATO 2.A

Variabili e coefficienti delle funzioni di ricavo

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM12U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6
Costo del venduto	1,0651	1,0629	1,1310	1,1222	1,1582	1,1546
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8040	1,0531	0,7802	0,6516	0,4726	0,8963
Valore dei beni strumentali	-	0,2250	0,1494	0,0831	0,1418	0,1407
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,5682	0,8095	0,5393	0,8730	0,3651	0,7761
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	19.842,3843	16.885,9783	17.707,0883	13.004,7327	10.557,2980	10.037,9243
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	19.842,3843	16.885,9783	17.695,5781	12.573,6863	7.400,0328	8.902,7541
Mq locali per la vendita e l'esposizione interna della merce	282,5383	128,4300	165,8995	215,9793	136,5378	187,3669

CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL "COS' TO DEL VENDUTO"

GRUPPO DELLA TERRITORIALITÀ DEL COMMERCIO	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	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	-	-	-	-0,0441	-	-0,0652
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	-	-	-	-0,0441	-	-0,0652
5) Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta	-	0,0292	0,0373	-	0,0238	-
6) Aree di medio-piccole dimensioni con marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto	-	-	-	-0,0249	-	-0,0282
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.

ALLEGATO 2.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 e lavoro o a termine e lavoratori a domicilio

Quadro B:

- Mq locali per la vendita e l'esposizione interna della merce
- Mq locali destinati a magazzino

Quadro J:

- Mq locali destinati a magazzini e/o depositi

Quadro G:

- Tipologia della clientela: Esercenti arti e professioni (anche in forma associata), società e imprese
- Tipologia della clientela: Enti pubblici e privati (Scuole, Università, Biblioteche)
- Tipologia di vendita: Mista (self-service assistito)
- Prodotti merceologici venduti: Libri di narrativa
- Prodotti merceologici venduti: Libri di geografia/viaggi e guide turistiche
- Prodotti merceologici venduti: Pubblicazioni per l'infanzia
- Prodotti merceologici venduti: Testi scolastici e/o universitari
- Prodotti merceologici venduti: Manuali per uso professionale (tributario, informatica, ecc.)

- Prodotti merceologici venduti: Pubblicazioni specialistiche (medicina, architettura, ingegneria, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Periodici e riviste
- Prodotti merceologici venduti: Gadgets, articoli da regalo, poster, cartoline, calendari
- Prodotti merceologici venduti: Articoli di cartoleria, bollettari, manuali, modulistica e materiale per ufficio
- Servizi offerti: Erogazione di carte fedeltà personalizzate
- Servizi offerti: Acquisto, vendita e permuta di libri usati
- Servizi offerti: Prenotazione di testi scolastici ed universitari
- Servizi offerti: Eventi promozionali speciali (ad es. con la presenza degli autori e/o della stampa)
- Servizi offerti: Rilegatura testi, fotocopie
- Altri dati: Numero delle case editrici commercializzate
- Altri dati: Numero dei titoli commercializzati nel 1997
- Altri dati: Vendite con emissione di fattura e/o ricevuta fiscale

Quadro H:

- Modalità di acquisto: Da commercianti all'ingrosso (diretto o tramite intermediari del commercio)

Quadro I:

- Computer (numero)