

ALLEGATO 13

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM15A

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

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

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM15A.

Oggetto dello studio sono le attività economiche rispondenti ai codici ATECOFIN 2004:

52.48.3 – Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria;

52.73.0 – Riparazioni di orologi e di gioielli.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore per il periodo d'imposta 2002, completati con ulteriori informazioni contenute nel questionario ESM15 inviato ai contribuenti per l'evoluzione dello studio in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 19.696.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 16.118.

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

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 656 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

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

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è stato pari a 15.462.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali*¹;
- un procedimento di *Cluster Analysis*².

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, ai diversi prodotti merceologici venduti e servizi 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 una impresa.

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

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

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Lo studio è stato condotto sulle attività economiche operanti nell'ambito del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria nonché sulle imprese che svolgono il servizio di riparazione di orologi e gioielli. Il comparto è risultato poco diversificato sia sotto l'aspetto merceologico sia dal punto di vista dimensionale ed organizzativo. In merito all'assortimento trattato prevalgono nel settore le imprese con un'offerta ampia rispetto a quelle che si focalizzano su una specifica categoria merceologica. Per quanto concerne l'aspetto organizzativo e dimensionale, il settore è perlopiù contraddistinto da realtà indipendenti di piccole dimensioni, alle quali si affianca un numero comunque marginale di imprese più strutturate e complesse, sia in termini di addetti che di spazi utilizzati per lo svolgimento dell'attività.

Nel settore sono stati individuati 15 gruppi omogenei, differenziati in funzione degli elementi caratterizzanti di seguito riportati:

- tipologia dell'offerta;
- fascia qualitativa dell'offerta;
- dimensione della struttura;
- modalità organizzativa;
- localizzazione del punto vendita.

La tipologia dell'offerta ha consentito, in primo luogo, di individuare le attività che si occupano in maniera pressoché esclusiva di riparazione e restauro di orologi (cluster 9) o di gioielli (cluster 11) ed, in secondo luogo, di suddividere le

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.

imprese in ragione della composizione merceologica dell'assortimento trattato. Le merceologie per le quali è stata riscontrata una specializzazione marcata e/o prevalente sono:

- oreficeria e gioielleria di produzione propria (cluster 1);
- gioielleria (cluster 2);
- orologi (cluster 3 e 4);
- oggettistica in materiale prezioso e monili in argento (cluster 6);
- argenteria (cluster 10);
- oreficeria a cartellino (cluster 12);
- oreficeria a peso (cluster 13).

La tipologia di offerta ha contribuito, inoltre, ad individuare le imprese che offrono un'ampia gamma di prodotti (cluster 7, 8 e 14).

La distinzione basata sulla fascia qualitativa dell'offerta ha permesso di distinguere i negozi di orologi di fascia media-economica (cluster 3) da quelli di alta e di altissima gamma (cluster 4).

Il fattore dimensionale risulta essere l'elemento di caratterizzazione delle imprese di grandi e medie dimensioni appartenenti rispettivamente al cluster 8 e al cluster 14.

La modalità organizzativa contraddistingue le imprese in franchising o associate a gruppi d'acquisto (cluster 15).

La localizzazione del punto vendita ha consentito di rilevare le attività inserite in un centro commerciale al dettaglio (cluster 5).

Salvo quanto espressamente specificato, tutti i valori evidenziati sono riferiti ai valori medi del cluster di riferimento.

CLUSTER 1 – NEGOZI DI OREFICERIA E GIOIELLERIA DI PROPRIA PRODUZIONE

NUMEROSITÀ: 225

L'elemento di caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la vendita di articoli di oreficeria e di gioielleria di propria produzione (59% dei ricavi), a cui oltre la metà dei soggetti affianca anche il relativo servizio di riparazione e restauro (21%).

Gli spazi adibiti all'esercizio dell'attività si articolano in: 22 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 17 mq di locali adibiti a laboratorio e 2 metri lineari di vetrine fronte strada.

Le imprese sono organizzate prevalentemente sotto forma di ditta individuale (69% dei casi) ed occupano 2 addetti.

La clientela è costituita da consumatori privati (84% dei ricavi), negozi di orologi e/o gioiellerie e/o oreficerie (37% dei ricavi indicati dal 22% dei rispondenti) nonché altre imprese e/o professionisti (26% dei ricavi per il 28% dei rispondenti).

La modalità di acquisto più significativa è da commercianti all'ingrosso (74% degli acquisti).

CLUSTER 2 – NEGOZI CON OFFERTA PREVALENTE DI GIOIELLERIA

NUMEROSITÀ: 1.179

Le imprese appartenenti al cluster presentano un assortimento costituito perlopiù da articoli di gioielleria (58% dei ricavi), ai quali si affiancano gli articoli di argenteria (11% dei ricavi), gli orologi di fascia media-economica (11%) e l'oreficeria a peso (15% dei ricavi per il 40% dei rispondenti).

Dal punto di vista dimensionale, le imprese dispongono di 35 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce e, per il 40% dei soggetti, di 15 mq di magazzino. L'esposizione fronte strada (vetrine) è di 2 metri lineari.

Le imprese sono organizzate nel 55% dei casi in forma di ditta individuale e, per la restante quota, in società. Per lo svolgimento dell'attività si avvalgono di 1 o 2 addetti.

La tipologia di clientela pressoché esclusiva è costituita da privati (96% dei ricavi).

La modalità di acquisto prevalente è da grossisti (59% degli acquisti) ed, in misura minore, direttamente da imprese produttrici (37%).

CLUSTER 3 – NEGOZI DI OROLOGI DI FASCIA MEDIA-ECONOMICA

NUMEROSITÀ: 1.241

L'elemento che contraddistingue le imprese appartenenti al cluster è la vendita di orologi di fascia media-economica (65% dei ricavi), a cui oltre la metà dei soggetti affianca anche il servizio di riparazione e restauro (13%).

Dal punto di vista delle superfici, i negozi dispongono di un'area destinata alla vendita e all'esposizione interna della merce di 28 mq e, nel 44% dei casi, di un magazzino di 14 mq. L'esposizione fronte strada (vetrine) è pari a 2 metri lineari.

Le imprese sono organizzate nella maggior parte dei casi (73%) come ditte individuali e raramente è presente più di un addetto.

La tipologia di clientela pressoché esclusiva è costituita da privati (96% dei ricavi).

Il canale di approvvigionamento preferenziale risulta essere l'ingrosso con un'incidenza del 70% sugli acquisti complessivi.

CLUSTER 4 – NEGOZI CON OFFERTA PREVALENTE DI OROLOGI DI ALTA E DI ALTISSIMA GAMMA

NUMEROSITÀ: 164

Al cluster appartengono i negozi con un assortimento costituito perlopiù da orologi di alta ed altissima gamma (52% dei ricavi) e, in misura più contenuta, da quelli di fascia media-economica (18%).

Le strutture dispongono di 49 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce e di 13 mq di spazi adibiti a magazzino. L'esposizione fronte strada è costituita da 4 metri lineari di vetrine.

Le imprese appartenenti al cluster sono organizzate nel 71% dei casi in forma di società, che si avvalgono di 3 addetti.

La tipologia di clientela principale è costituita da privati (89% dei ricavi) e da altre imprese e/o professionisti (9%).

Le ditte produttrici rappresentano la principale fonte di approvvigionamento con un'incidenza del 56% sugli acquisti complessivi; seguono i commercianti all'ingrosso (32% degli acquisti); un 16% dei rispondenti, inoltre, dichiara di acquistare da privati (76% sul totale, percentuale questa tra le più alte riscontrate nei clusters).

Appartengono al cluster in esame punti vendita che possono essere definiti di particolare prestigio: questo è desumibile innanzitutto dall'assortimento trattato, ma è anche confermato dal fatto che le imprese del cluster risultano, nel 68% dei casi, concessionari/esclusivisti di un prodotto e, nel 73% dei casi, punti vendita autorizzati all'assistenza di una marca. Significativo anche il peso relativo alle spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza (8.000 euro) e ai premi assicurativi a copertura della merce (6.200 euro).

Di frequente si riscontrano costi per il servizio di riparazione e restauro di orologi effettuato da terzi (7.500 euro).

CLUSTER 5 – NEGOZI LOCALIZZATI IN CENTRI COMMERCIALI

NUMEROSITÀ: 262

Le imprese appartenenti al cluster in esame si caratterizzano per la localizzazione in centri commerciali al dettaglio. Per quanto riguarda la tipologia dell'offerta, questa risulta piuttosto diversificata: orologi di fascia media-economica (26% dei ricavi), oreficeria a peso (18%), gioielleria (15%), argenteria (12%), oreficeria a cartellino (12%) ed oggettistica in materiale prezioso e monili in argento (8%).

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività si articolano in 55 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce ed in 9 mq di magazzino. Le vetrine fronte strada si estendono per 4 metri lineari.

Le imprese sono organizzate nel 65% dei casi in società e nel 35% in forma di ditta individuale; gli addetti occupati risultano essere 2.

La tipologia di clientela pressoché esclusiva è rappresentata da consumatori privati (97% dei ricavi).

Per l'approvvigionamento delle merci, risulta consistente il ricorso a commercianti all'ingrosso (67% degli acquisti).

In linea con la specificità del cluster, le spese sostenute per beni e/o servizi comuni sono frequenti e risultano essere pari ad oltre 2.000 euro. Inoltre, sono presenti spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza (1.700 euro) e costi elevati per premi assicurativi a copertura della merce (2.000 euro).

Circa un terzo dei soggetti esternalizza il servizio di riparazione e restauro di gioielli e/o oreficeria e di orologi, sostenendo un costo pari, rispettivamente, a 5.500 euro circa e a 2.400 euro.

CLUSTER 6 – NEGOZI CON OFFERTA PREVALENTE DI OGGETTISTICA IN MATERIALE PREZIOSO E MONILI IN ARGENTO

NUMEROSITÀ: 454

Le imprese del modello si contraddistinguono per l'offerta orientata prevalentemente verso l'oggettistica in materiale prezioso e monili in argento (57% dei ricavi) affiancata, di frequente, dalla vendita di articoli di argenteria (11%) e di orologi di fascia media-economica (8%).

Le dimensioni delle strutture sono piuttosto contenute, con locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce di 35 mq e locali adibiti a magazzino di 9 mq. L'esposizione fronte strada (vetrine) è di 3 metri lineari.

Si tratta di imprese, organizzate nel 63% dei casi sotto forma di ditta individuale, nelle quali si riscontra spesso la presenza di un unico addetto.

La tipologia di clientela pressoché esclusiva è rappresentata da consumatori privati (96% dei ricavi).

Il ricorso a commercianti all'ingrosso e a ditte produttrici presenta un'incidenza sul totale degli acquisti pari rispettivamente al 67% ed al 30%.

CLUSTER 7 – NEGOZI DI PICCOLE DIMENSIONI CON UN'AMPIA GAMMA DI MERCEOLOGIE IN ASSORTIMENTO

NUMEROSITÀ: 5.183

Le imprese appartenenti al cluster si contraddistinguono per l'ampia gamma dell'assortimento. Il ventaglio di offerta comprende infatti: orologi di fascia media-economica (22% dei ricavi), oreficeria a peso (17%), gioielleria (14%), argenteria (13%) oreficeria a cartellino (9%) ed oggettistica in materiale prezioso e monili in argento (8%). Oltre 40% dei soggetti affianca all'offerta del punto vendita il servizio di riparazione e restauro (anche se effettuato da terzi) di orologi (8% dei ricavi) e di articoli di gioielleria e/o oreficeria (7%).

L'attività viene svolta in strutture di piccole dimensioni: 31 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 7 mq di magazzino e 2 metri lineari di vetrine.

Le imprese sono organizzate nel 68% dei casi sotto forma di ditta individuale e, per la restante parte, in società. Quasi mai si riscontra la presenza di più di un addetto.

La tipologia di clientela pressoché esclusiva è rappresentata da consumatori privati (97% dei ricavi).

Il canale di approvvigionamento preferenziale risulta essere l'ingrosso con un'incidenza del 72% sugli acquisti complessivi.

CLUSTER 8 – NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI CON VASTO ASSORTIMENTO DI PRODOTTI

NUMEROSITÀ: 235

L'elemento di maggiore caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la disponibilità di una struttura più articolata e complessa per lo svolgimento dell'attività: 160 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 90 mq di magazzino, 18 mq di laboratorio e 13 metri lineari di vetrine fronte strada; anche il numero degli addetti coinvolti nell'attività, pari a 6, risulta essere nettamente superiore alla media degli altri clusters. I punti vendita appartenenti al cluster in esame offrono un assortimento di prodotti molto ampio: orologi di fascia media-economica (21% dei ricavi), articoli di gioielleria (17%), argenteria (15%), oreficeria a peso (12%) ed oreficeria a cartellino (9%). Circa la metà dei soggetti effettua, inoltre, la vendita di orologi di alta e di altissima gamma con un apporto comunque contenuto sui ricavi complessivi (9%).

Il 77% delle imprese adotta la natura giuridica di società mentre la restante parte risulta organizzata in forma di ditta individuale.

La clientela è rappresentata essenzialmente da consumatori privati (92% dei ricavi); di frequente il servizio viene rivolto anche ad altre imprese e/o professionisti, ma con un apporto comunque marginale (6%) sui ricavi complessivi.

Le ditte produttrici ed i commercianti all'ingrosso pesano sul totale degli acquisti rispettivamente il 55% ed il 43%.

Coerentemente con le caratteristiche del cluster, si riscontra un ampio ricorso a spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza (10.500 euro), nonché a costi per premi assicurativi a copertura della merce (6.100 euro). Oltre il 40% dei soggetti sostiene, inoltre, spese per il servizio di riparazione e restauro effettuato da terzi di articoli di gioielleria e/o di oreficeria (7.400 euro) e di orologi (6.200 euro), mentre nel 34% dei casi sono sostenute spese per circa 5.600 euro relative all'acquisto dei pezzi di ricambio e dei materiali di consumo.

CLUSTER 9 – LABORATORI DI RIPARAZIONE E RESTAURO DI OROLOGI

NUMEROSITÀ: 688

Al cluster appartengono le imprese che svolgono in maniera pressoché esclusiva (87% dei ricavi) il servizio di riparazione e restauro di orologi. L'attività di vendita, difatti, è poco frequente e perlopiù si concentra sugli orologi di fascia medio-economica (19% dei ricavi per il 30% dei soggetti).

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività sono piuttosto contenuti: 16 mq di laboratorio e 9 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce.

Le imprese in oggetto sono quasi esclusivamente ditte individuali, nelle quali è generalmente presente un solo addetto.

La tipologia di clientela è costituita, oltre che da consumatori privati (71% dei ricavi), anche da negozi di orologi e/o gioiellerie e/o oreficerie (59% per il 37% dei soggetti).

Il canale all'ingrosso rappresenta la fonte primaria di approvvigionamento (81% degli acquisti).

In linea con la specificità dell'offerta, le imprese sostengono un costo di quasi 5.700 euro per l'acquisto dei pezzi di ricambio e del materiale di consumo per la riparazione e restauro degli orologi.

CLUSTER 10 – NEGOZI DI ARGENTERIA

NUMEROSITÀ: 517

Le imprese del modello si contraddistinguono per l'offerta specializzata in articoli di argenteria (71% dei ricavi).

Le strutture dispongono di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce di 42 mq e di spazi adibiti a magazzini di 12 mq. L'esposizione fronte strada è di 2 metri lineari.

Si tratta di imprese, organizzate nel 60% dei casi sotto forma di ditta individuale, nelle quali si riscontra la presenza di un solo addetto.

La clientela pressoché esclusiva è rappresentata da consumatori privati (94% dei ricavi).

In merito all'approvvigionamento delle merci, il 63% degli acquisti è effettuato da commercianti all'ingrosso ed il 36% da ditte produttrici.

CLUSTER 11 – LABORATORI DI RIPARAZIONE E RESTAURO DI GIOIELLI E OREFICERIA

NUMEROSITÀ: 410

Al cluster appartengono le imprese che svolgono in maniera pressoché esclusiva (86% dei ricavi) il servizio di riparazione e restauro di gioielli e oreficeria. L'attività di vendita è poco frequente ed interessa perlopiù gli articoli di propria produzione (15% dei ricavi per il 24% dei soggetti).

Il laboratorio occupa una superficie di 24 mq. Nel 37% dei casi la struttura presenta, inoltre, locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce di 17 mq.

Appartengono al cluster le imprese organizzate quasi esclusivamente come ditta individuale (91%), in cui lavora il solo titolare dell'attività.

La quasi totalità dei soggetti si rivolge ad una clientela costituita da consumatori privati (59% dei casi); nella metà dei casi, invece, la quota maggiore di ricavi (65%) si realizza con i negozi di orologi e/o gioiellerie e/o oreficerie.

Per l'approvvigionamento delle merci le imprese ricorrono perlopiù a commercianti all'ingrosso (77% degli acquisti).

CLUSTER 12 – NEGOZI CON OFFERTA PREVALENTE DI ARTICOLI DI OREFICERIA A CARTELLINO

NUMEROSITÀ: 1.014

Le imprese appartenenti al cluster trattano una vasta gamma di merceologie ma realizzano la quota maggiore di ricavi (51%) dalla vendita di articoli di oreficeria a cartellino.

La superficie destinata alla vendita e all'esposizione interna della merce è di 31 mq; quasi la metà dei soggetti presenta, inoltre, 15 mq di magazzino. L'esposizione fronte strada (vetrine) è di 3 metri lineari.

Le imprese sono organizzate nel 62% dei casi sotto forma di ditta individuale e per la restante quota (38%) in società. Nello svolgimento dell'attività è coinvolto un solo addetto.

La clientela pressoché esclusiva è rappresentata da consumatori privati (98% dei ricavi).

Il canale preferenziale di approvvigionamento risulta essere l'ingrosso (71% degli acquisti).

CLUSTER 13 – NEGOZI CON OFFERTA PREVALENTE DI ARTICOLI DI OREFICERIA A PESO

NUMEROSITÀ: 1.979

Il cluster concentra le imprese che realizzano la quota maggiore di ricavi (56%) dalla vendita di articoli di oreficeria a peso.

I negozi presentano locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce di 29 mq e, nel 43%, dei casi, locali adibiti a magazzino di 14 mq. L'esposizione fronte strada (vetrine) è di 2 metri lineari.

Le imprese adottano di frequente (73% dei casi) la forma giuridica di ditta individuale; quasi mai si riscontra la presenza di più di un addetto.

La clientela pressoché esclusiva è rappresentata da consumatori privati (97% dei ricavi).

Per l'approvvigionamento delle merci fanno ampio ricorso a commercianti all'ingrosso (82% degli acquisti).

CLUSTER 14 – NEGOZI DI MEDIE DIMENSIONI CON VASTO ASSORTIMENTO DI PRODOTTI

NUMEROSITÀ: 1.636

Nel cluster rientrano le imprese che svolgono l'attività commerciale in strutture di medie dimensioni. I locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce coprono, difatti, una superficie di 66 mq e gli spazi adibiti a magazzino sono di 28 mq; il 43% dei soggetti dispone, inoltre, di 18 mq di laboratorio. L'esposizione fronte strada (vetrine) è pari a 7 metri lineari. Piuttosto diversificata appare la tipologia di offerta: orologi di fascia media-economica (26% dei ricavi), gioielleria (17%), oreficeria a peso (17%), argenteria (10%) ed oreficeria a cartellino (9%). Il 34% dei soggetti effettua, inoltre, la vendita di orologi di alta e di altissima gamma con un apporto comunque limitato sui ricavi complessivi (6%).

Il 57% delle imprese è organizzato in società mentre la restante parte sotto forma di ditta individuale; gli addetti coinvolti nell'attività risultano essere 3.

La clientela di riferimento pressoché esclusiva è rappresentata da consumatori privati (95% dei ricavi).

Gli acquisti avvengono per il 56% da commercianti all'ingrosso e per il 43% da ditte produttrici.

Coerentemente con le caratteristiche del cluster, si riscontra un ampio ricorso a spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza (2.800 euro), nonché a costi per premi assicurativi a copertura della merce (2.800 euro). Circa un terzo dei soggetti sostiene inoltre spese per il servizio di riparazione e restauro effettuato da terzi di articoli di gioielleria e/o di oreficeria (3.500 euro) e di orologi (2.500 euro).

CLUSTER 15 – NEGOZI IN FRANCHISING/AFFILIAZIONE O ASSOCIATI A GRUPPI D'ACQUISTO

NUMEROSITÀ: 196

L'elemento di maggiore caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la modalità di approvvigionamento delle merci che si realizza principalmente tramite "gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative, franchisor, affiliante" (58% degli acquisti). Si tratta di imprese organizzate perlopiù in franchising/affiliazione o associate a gruppi d'acquisto. In merito alla tipologia di offerta, questa risulta prevalentemente orientata alla vendita di orologi di fascia media-economica (25% dei ricavi) e di oreficeria a cartellino (22%); seguono gli articoli di argenteria (13%) e di gioielleria (11%).

I punti vendita si compongono di 42 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 9 mq di magazzino e 3 metri lineari di vetrine.

La clientela di riferimento pressoché esclusiva è rappresentata da consumatori privati (98% dei ricavi).

Si tratta di imprese equamente ripartite tra ditte individuali e società, in cui operano 2 addetti.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

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

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

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

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

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

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

- **produttività per addetto** = ricavi / (numero addetti ⁵ * 1.000)
- **ricarico** = ricavi/costo del venduto;
- **rotazione del magazzino** = (costo del venduto / giacenza media ⁶).

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica, è stata calcolata la distribuzione ventile di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

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

- dal 2° al 18° ventile, per i cluster 4, 7, 8.
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 3, 13;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 2, 12, 14, 15;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 5, 6, 10;
- dal 5° al 19° ventile, per il cluster 9;
- dal 5° ventile, per il cluster 11.

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

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

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

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

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

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

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

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

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 5, 13, 15;
- dal 3° al 18° ventile, per il cluster 11;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 6, 7, 8, 10, 12, 14;
- dal 4° al 18° ventile, per il cluster 1;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 2, 3, 9;
- dal 5° al 19° ventile, per il cluster 4.

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

- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 4;
- dal 3° al 18° ventile, per il cluster 6;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 15;
- dal 4° al 18° ventile, per i cluster 5, 9;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 7, 8, 11, 12, 13;
- dal 4° ventile, per il cluster 10;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 3, 14.

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

Per la determinazione della “funzione di ricavo” sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della “funzione di ricavo” si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l’eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

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

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

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

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

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

Nell’allegato 13.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della “funzione di ricavo”.

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL’UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

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

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

Nell’allegato 13.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell’Analisi Discriminante.

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

⁸ L’Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

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.

ALLEGATO 13.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM15A

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,3238	1,1973	1,2303	1,2235	1,2733
Logaritmo del costo del venduto	1.677,7884	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	0,4519	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	0,3077	-	-	0,3886
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	0,3465	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	2,5113	0,9921	1,0094	0,6898	0,5124
Valore dei beni strumentali	0,1100	0,1215	0,1196	0,1674	0,1451
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6022	0,9878	0,8510	0,8073	0,7442
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	5.734,0505	4.355,8488	6.874,4147	10.589,7051	7.593,6390
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	5.734,0505	4.355,8488	6.874,4147	10.589,7051	7.593,6390

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	0,0726	0,0541	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Logaritmo del costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	854,2138	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	0,0726	0,0541	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Logaritmo del costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	854,2138	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO
TM15A

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	1,3777	1,2910	1,2321	1,4596	1,2528
Logaritmo del costo del venduto	-	-	-	2.555,1590	-
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	0,3494	0,3354	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-	-	-	0,3772
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	0,4704	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6764	0,8860	0,6240	0,8733	0,7995
Valore dei beni strumentali	0,0556	0,0893	0,0648	0,1676	0,0527
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,9381	0,8845	0,8566	1,0139	0,8882
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	3.791,3756	5.604,2027	10.096,4798	8.157,5183	5.762,1601
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	3.791,3756	4.316,4074	10.096,4798	8.157,5183	3.409,9044

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-0,1048	-0,0622	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	0,0293	-	0,0583
Correttivo da applicare al coefficiente del Logaritmo del costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-0,1048	-0,0622	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	0,0293	-	0,0583
Correttivo da applicare al coefficiente del Logaritmo del costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM15A

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Costo del venduto	1,6307	1,2874	1,2786	1,2370	1,3181
Logaritmo del costo del venduto	3.031,9491	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	0,3244	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	0,3253	-	0,4530	0,3709
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,2366	0,8189	1,0856	0,8160	0,7343
Valore dei beni strumentali	0,0933	0,1029	0,0771	0,1121	0,0996
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,5086	0,9301	0,8061	0,9335	0,4807
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	6.945,8751	8.478,1998	6.901,8004	9.503,8181	7.723,0432
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	6.945,8751	3.651,6779	4.076,5562	5.439,1553	7.723,0432

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-0,1067	-0,0779	-0,0309	-0,0533
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Logaritmo del costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-0,1067	-0,0779	-0,0309	-0,0533
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Logaritmo del costo del venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 13.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoratori a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dai collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Percentuale di lavoro prestato dai familiari diversi da quelli di cui al rigo precedente che prestano attività nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dagli associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dagli associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Percentuale di lavoro prestato dai soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dai soci diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Unità locale destinata all'attività di vendita: Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (Mq)
- Unità locale destinata all'attività di vendita: Locali destinati a magazzino (Mq)
- Unità locale destinata all'attività di vendita: Locali destinati a laboratorio e/o sala di ripresa e/o esame della vista (Mq)
- Unità locale destinata all'attività di vendita: Esposizione fronte strada (vetrine) (Metri Lineari)
- Unità locale destinata all'attività di vendita: Localizzazione in centro commerciale al dettaglio
- Unità locale destinata all'attività di vendita: Costi e spese sostenute per beni e/o servizi comuni (in caso di localizzazione non autonoma)
- Strutture non annesse alle unità locali destinate alla vendita: Locali destinati a magazzino e/o deposito (Mq)
- Strutture non annesse alle unità locali destinate alla vendita: Locali destinati a laboratorio e/o sala di ripresa e/o esame della vista (Mq)

QUADRO D DEL QUESTIONARIO :

- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Orologi di altissima gamma (oltre 8.000 euro)
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Orologi di alta gamma (oltre 3.000 e fino a 8.000 euro)
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Orologi di fascia media (oltre 500 e fino a 3.000 euro)
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Orologi di fascia economica (fino a 500 euro)
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Oggettistica in materiale prezioso e monili in argento
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Argenteria
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Gioielleria
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Oreficeria a peso
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Oreficeria a cartellino
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Oreficeria e gioielleria di propria produzione
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Riparazione e restauro di orologi (anche se effettuate da terzi)
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Riparazione e restauro di gioielli e oreficeria (anche se effettuate da terzi)

- Modalità d'acquisto: Da e/o attraverso gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative franchisor, affiliante
- Costi e spese specifici: Costi sostenuti per l'acquisto dei pezzi di ricambio e del materiale di consumo per la riparazione e manutenzione degli orologi

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Modalità organizzativa: In franchising/affiliato.