

ALLEGATO 16

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM20U

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 SM20U.

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

52.47.3 - Commercio al dettaglio di articoli di cartoleria, di cancelleria e fornitura per ufficio.

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 allegati alla dichiarazione dei redditi per il periodo d'imposta 2002.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 11.163.

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 328 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

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

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è stato pari a 10.835.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Le aziende appartenenti al settore oggetto di analisi si occupano del commercio al dettaglio di filati per maglieria e di merceria. Lo studio ha rilevato una specializzazione dell'offerta anche in prodotti diversi da quelli "tipici" del settore nonché una marginale presenza del servizio di confezionamento, adeguamento e modifica di capi di abbigliamento. Inoltre, si annovera un numero contenuto di punti vendita di grandi dimensioni che si distinguono per un'accentuata despecializzazione dell'assortimento trattato. Infine, si riscontra che solo le imprese specializzate in filati per maglieria nonché alcune delle attività che trattano in prevalenza linee di biancheria personale e calze utilizzano le ditte produttrici quale fonte primaria di approvvigionamento.

I principali aspetti considerati nell'analisi sono:

- specializzazione dell'assortimento;
- modalità organizzativa;
- dimensione;

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.

- localizzazione;
- servizi offerti.

La specializzazione dell'assortimento ha consentito di individuare le cartolerie con offerta prevalente di:

- prodotti informatici (cluster 1);
- articoli per la scuola (cluster 4);
- articoli da regalo, gadgets, poster, cartoline, album per foto, giochi da tavolo (cluster 7);
- forniture per l'ufficio e prodotti informatici (cluster 8);
- forniture per l'ufficio (cluster 9, 10, 13, 14, 15 e 16);
- articoli da pittura e da disegno (cluster 11);
- articoli di cartolibreria (cluster 12).

Per quanto riguarda la modalità organizzativa, si possono distinguere le cartolerie in franchising o affiliate (cluster 9, 13 e 14) da tutte le altre, che presentano modalità organizzativa indipendente.

La dimensione ha permesso di distinguere, nell'ambito delle cartolerie che rivelano una despecializzazione nell'offerta, i negozi di piccole dimensioni da quelli medio grandi (cluster 3 e 5). Il fattore dimensionale ha consentito di individuare anche, all'interno della tipologia in franchising, un insieme di cartolerie di grandi dimensioni (cluster 14) e di distinguere i negozi orientati all'ufficio di piccole dimensioni (cluster 15) da quelli di grandi dimensioni (cluster 16).

La localizzazione delle aziende ha permesso di identificare un gruppo di soggetti (cluster 2) la cui attività è localizzata in centri commerciali al dettaglio.

Infine, alcuni soggetti affiancano alla vendita dei prodotti l'offerta di servizi accessori (cluster 6, 9 e 10).

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

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

CLUSTER 1 – PUNTI VENDITA CON OFFERTA PREVALENTE DI PRODOTTI INFORMATICI

NUMEROSITÀ: 120

Le aziende appartenenti a questo cluster sono per il 53% ditte individuali e per il 47% società e occupano 2 addetti.

L'attività viene svolta in locali per la vendita e l'esposizione interna della merce di ampiezza pari a 46 mq con esposizione fronte strada (vetrine) di 3 metri lineari. Lo spazio dei locali destinati a magazzino è di 14 mq.

L'offerta degli articoli è prevalentemente composta da prodotti informatici (software e hardware) che costituiscono il 53% dei ricavi, e da calcolatrici, macchinari per ufficio, macchine per scrivere e relativi ricambi e accessori (22%).

L'offerta di servizi è limitata all'assistenza tecnica (58% dei soggetti), alle fotocopie (48%) ed alla consegna della merce a domicilio (39%).

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente da commercianti all'ingrosso (il 75% del totale degli acquisti).

La clientela alla quale le aziende del cluster si rivolgono è formata per il 51% da esercenti arti e professioni, società e imprese e per la restante metà da consumatori privati (35%) e da enti pubblici (14%). Sono presenti vendite con emissione di fatture e/o ricevute fiscali per un ammontare pari a circa 132.500 euro.

La dotazione di beni strumentali è costituita da una fotocopiatrice, un fax, un computer e una stampante.

CLUSTER 2 – CARTOLERIE LOCALIZZATE PRESSO CENTRI COMMERCIALI AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 189

La forma giuridica adottata dalle aziende appartenenti a questo cluster è per il 66% la ditta individuale e per il 34% quella societaria con la presenza di 1 o 2 addetti.

I punti vendita sono localizzati in centri commerciali al dettaglio; infatti sono presenti spese sostenute spese per beni e/o servizi comuni per un ammontare pari a 1.165 euro.

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce coprono una superficie di 61 mq con 5 metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine); i locali destinati a magazzino sono pari a 23 mq.

L'offerta di prodotti è varia e comprende: carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (19% dei ricavi), articoli da regalo, gadgets, poster, cartoline, album per foto, giochi da tavolo (15%), testi scolastici (11%), penne, articoli per la scrittura e inchiostri (11%) e carta per fotocopie, per stampa e per pacchi, articoli in carta per la casa (piatti, tovaglioli, ecc.) (10%).

L'unico servizio offerto è quello della fotocopiatrice (67% dei soggetti).

Il 71% degli acquisti totali viene effettuato da commercianti all'ingrosso.

La clientela è formata prevalentemente da consumatori privati (77% dei ricavi).

La dotazione di beni strumentali consiste in: una fotocopiatrice, un fax, un computer e una stampante.

CLUSTER 3 – CARTOLERIE TRADIZIONALI DI PICCOLE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 2.705

La forma giuridica prevalentemente adottata dalle aziende appartenenti a questo cluster è la ditta individuale (84% dei soggetti) con la presenza di un addetto.

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce sono di ampiezza pari a 36 mq con 3 metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine), e i locali destinati a magazzino sono di 7 mq.

I prodotti offerti sono quelli tipici delle cartolerie tradizionali e consistono in: carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (26% dei ricavi), penne, articoli per la scrittura e inchiostri (14%) e articoli da regalo, gadgets, poster, cartoline, album per foto, giochi da tavolo (13%).

Tra i servizi è presente la fotocopiatrice offerta dal 57% dei soggetti.

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente da commercianti all'ingrosso (84% degli acquisti).

La clientela alla quale tali aziende si rivolgono è quasi esclusivamente formata da consumatori privati (92% dei ricavi).

La dotazione di beni strumentali è limitata ad una fotocopiatrice e un fax posseduto dal 47% dei soggetti.

CLUSTER 4 – CARTOLERIE DI PICCOLA DIMENSIONE CON OFFERTA PREVALENTE DI ARTICOLI PER LA SCUOLA

NUMEROSITÀ: 2.578

Le aziende appartenenti a questo cluster adottano prevalentemente come forma giuridica la ditta individuale (86% dei soggetti) ed occupano un addetto.

L'ampiezza dei locali per la vendita e l'esposizione interna della merce è di 42 mq e l'esposizione fronte strada (vetrine) misura 4 metri lineari; i locali destinati a magazzino sono di ampiezza pari a 10 mq.

I prodotti offerti sono orientati alla scuola e consistono principalmente in: testi scolastici (29% dei ricavi), carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (25%), e penne, articoli per la scrittura e inchiostri (10%).

L'unico servizio offerto è quello della fotocopiatrice (74% dei soggetti).

Gli acquisti avvengono quasi esclusivamente da commercianti all'ingrosso (90% degli acquisti).

La clientela alla quale le aziende del cluster si rivolgono è formata da consumatori privati (88% dei ricavi).

La dotazione di beni strumentali consiste in: una fotocopiatrice, un fax e un computer per il 40% dei soggetti.

CLUSTER 5 – CARTOLERIE DI MEDIE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 861

Le aziende appartenenti a questo cluster sono formate per il 62% da ditte individuali e per il 38% da società ed occupano 2 addetti.

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce hanno ampiezza pari a 77 mq con 5 metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine). I locali destinati a magazzino sono ampi 31 mq.

L'offerta di prodotti è di tipo tradizionale e comprende: carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (18% dei ricavi), articoli da regalo, gadgets, poster, cartoline, album per foto, giochi da tavolo (15%), testi scolastici (15%) e penne, articoli per la scrittura e inchiostri (11%).

I servizi offerti sono limitati alle sole fotocopie (72% dei soggetti).

Gli acquisti avvengono per il 66% del totale da commercianti all'ingrosso e per il 32% da ditte produttrici.

La clientela è formata soprattutto da consumatori privati (83% dei ricavi).

La dotazione di beni strumentali consiste in: una fotocopiatrice, un fax, un computer e una stampante.

CLUSTER 6 – CARTOLERIE TRADIZIONALI CON AMPIA OFFERTA DI SERVIZI

NUMEROSITÀ: 772

La ditta individuale (71% dei soggetti) è la forma giuridica prevalente delle aziende appartenenti a questo cluster che occupano un addetto.

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce sono di ampiezza pari a 51 mq con 4 metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine); i locali destinati a magazzino sono di 16 mq.

L'offerta di prodotti consiste in carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (21% dei ricavi), testi scolastici (16%), articoli da regalo, gadgets, poster, cartoline, album per foto, giochi da tavolo (12%) e penne, articoli per la scrittura e inchiostri (11%).

Accanto ai prodotti vengono offerti servizi destinati prevalentemente ad un uso di tipo scolastico o universitario: fotocopie (96% dei soggetti), rilegatura testi (89%), invio e/o ricezione fax (75%), realizzazione timbri e targhe (42%) e traduzione e/o battitura testi, stampa da dischetti (24%).

Gli acquisti vengono effettuati per la maggior parte da commercianti all'ingrosso (83% del totale).

La clientela è formata in prevalenza da consumatori privati (83% dei ricavi).

La buona dotazione di beni strumentali consiste in: 2 fotocopiatrici, un macchinario per rilegatura, un fax, un computer e una stampante.

CLUSTER 7 – CARTOLERIE CON OFFERTA PREVALENTE DI ARTICOLI DA REGALO, GADGETS, POSTER, CARTOLINE, ALBUM PER FOTO, GIOCHI DA TAVOLO

NUMEROSITÀ: 707

Le aziende appartenenti a questo cluster sono prevalentemente ditte individuali (73% dei soggetti) con un addetto.

L'ampiezza dei locali per la vendita e l'esposizione interna della merce è di 42 mq mentre l'esposizione fronte strada (vetrine) ha un'estensione pari a 4 metri lineari; i locali destinati a magazzino sono ampi 12 mq.

L'offerta di prodotti è focalizzata su articoli da regalo, gadgets, poster, cartoline, album per foto, giochi da tavolo (58% dei ricavi), seguita da carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (11%).

Il 63% degli acquisti è effettuato da commercianti all'ingrosso ed il 36% da ditte produttrici.

La clientela a cui queste aziende si rivolgono è quasi esclusivamente formata da consumatori privati (95% dei ricavi).

Il 20% degli operatori è ubicato in zone a traffico limitato.

Per quanto riguarda la dotazione di beni strumentali, il 48% dei soggetti possiede un fax e il 38% una fotocopiatrice.

CLUSTER 8 – CARTOLERIE ORIENTATE ALLA VENDITA DI FORNITURE PER L'UFFICIO E PRODOTTI INFORMATICI

NUMEROSITÀ: 291

Il 55% delle aziende appartenenti a questo cluster sono ditte individuali e il 45% società ed occupano un addetto.

Lo spazio utilizzato per la vendita e l'esposizione interna della merce è di 55 mq con 3 metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine), mentre i locali destinati a magazzino sono ampi 21 mq.

L'offerta di prodotti è orientata alle forniture per l'ufficio e comprende: carta per fotocopie, per stampa e per pacchi (14% dei ricavi), articoli per l'archivio, bollettari, modulistica (13%), prodotti informatici (software e hardware) (13%) e calcolatrici, macchinari per ufficio, macchine per scrivere e relativi ricambi e accessori (13%). Completano l'offerta carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (10% dei ricavi) e penne, articoli per la scrittura e inchiostri (10%).

Tra i servizi offerti compaiono quello della fotocopiatrice (effettuato dal 66% dei soggetti), della consegna della merce a domicilio (42%), della realizzazione timbri e targhe (39%) e dell'assistenza tecnica (24%).

Gli approvvigionamenti vengono eseguiti presso commercianti all'ingrosso per il 66% degli acquisti e per il 30% presso ditte produttrici.

La clientela è composta prevalentemente da esercenti arti e professioni, società e imprese (50% dei ricavi) e da consumatori privati (39%). Parte delle vendite viene effettuata tramite emissione di fatture e/o ricevute fiscali per un ammontare pari a circa 87.400 euro.

La dotazione di beni strumentali consiste in: una fotocopiatrice, un fax, un computer e una stampante.

CLUSTER 9 – CARTOLERIE IN FRANCHISING ORIENTATE ALL'UFFICIO CON AMPIA OFFERTA DI SERVIZI

NUMEROSITÀ: 136

Le aziende appartenenti a questo cluster sono nel 67% dei casi società e nel 33% ditte individuali ed occupano 2 addetti.

Le aziende che caratterizzano questo cluster sono nel 79% dei casi organizzate in franchising o affiliate ed offrono un'ampia varietà di servizi.

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce occupano una superficie di 92 mq con esposizione fronte strada (vetrine) di 6 metri lineari. I locali destinati a magazzino sono ampi 43 mq.

L'assortimento dei prodotti offerti è composto da articoli per l'archivio, bollettari, modulistica (24% dei ricavi), carta per fotocopie, per stampa e per pacchi (13%), penne, articoli per la scrittura e inchiostri (10%) e calcolatrici, macchinari per ufficio, macchine per scrivere e relativi ricambi e accessori (7%).

L'offerta di servizi è ampia: fotocopie (99% dei soggetti), rilegatura testi (90%), invio e/o ricezione fax (85%), realizzazione timbri e targhe (80%), consegna della merce a domicilio (67%) e traduzione e/o battitura testi, stampa da dischetti (43%).

L'appartenenza a catene di franchising o l'affiliazione fanno registrare costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto di merci per un ammontare pari a 14.300 euro

circa. I prodotti vengono acquistati per il 45% del totale tramite gruppi di acquisto, unioni volontarie e da consorzi, cooperative, affiliante, franchisor, e per il 35% da commercianti all'ingrosso.

Le vendite, indirizzate ad una clientela formata per il 59% dei ricavi da esercenti arti e professioni, società e imprese, e per il 33% da consumatori privati, fanno registrare emissione di fatture e/o ricevute fiscali per un valore pari a circa 134.600 euro.

La vendita dei prodotti è di tipo assistito per il 56% dei soggetti, e mista (libero servizio assistito) per il 40%.

La dotazione di beni strumentali è formata da: 3 computer, 2 fotocopiatrici, 2 stampanti, un macchinario per rilegatura e un fax.

CLUSTER 10 – CARTOLERIE CON OFFERTA PREVALENTE DI FORNITURE PER L'UFFICIO E SERVIZI

NUMEROSITÀ: 470

Le aziende appartenenti a questo cluster sono ditte individuali per il 57% dei soggetti e per il 43% società ed occupano 1 o 2 addetti.

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce sono di ampiezza pari a 54 mq con 4 metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine). I locali destinati a magazzino occupano una superficie di 19 mq.

La gamma di prodotti offerti è orientata prevalentemente alle forniture per l'ufficio e comprende: carta per fotocopie, per stampa e per pacchi (20% dei ricavi), carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (16%), articoli per l'archivio, bollettari, modulistica (15%) e penne, articoli per la scrittura e inchiostri (13%).

Alla vendita di prodotti viene affiancata una gamma di servizi di vario genere: fotocopie (96% dei soggetti), rilegatura testi (88%), invio e/o ricezione fax (75%), realizzazione timbri e targhe (57%) e traduzione e/o battitura testi, stampa da dischetti (33%).

L'approvvigionamento avviene da commercianti all'ingrosso per il 69% degli acquisti e da ditte produttrici per il 30%.

La clientela è formata prevalentemente da consumatori privati e da esercenti arti e professioni, società e imprese che apportano rispettivamente il 49% e il 43% dei ricavi.

I beni strumentali posseduti comprendono: 2 fotocopiatrici, un macchinario per rilegatura, un fax, un computer e una stampante.

CLUSTER 11 – CARTOLERIE CON OFFERTA PREVALENTE DI ARTICOLI DA PITTURA E DA DISEGNO

NUMEROSITÀ: 64

Le aziende appartenenti a questo cluster sono formate per il 69% da ditte individuali e per il 31% da società ed occupano un addetto.

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività consistono in locali per la vendita e l'esposizione interna della merce con una superficie di 64 mq e locali destinati a magazzino con una superficie di 21 mq; sono presenti anche 9 metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine).

L'offerta di prodotti è focalizzata su articoli da pittura e da disegno (60% dei ricavi), ai quali vengono affiancati carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (12%).

Gli acquisti vengono effettuati per il 53% del totale da ditte produttrici e per il 45% da commercianti all'ingrosso.

La clientela a cui queste aziende si rivolgono è formata da consumatori privati (75% dei ricavi).

La dotazione di beni strumentali è composta solamente da un fax..

CLUSTER 12 – CARTOLIBRERIE

NUMEROSITÀ: 250

La forma giuridica prevalente delle aziende appartenenti a questo cluster è la ditta individuale adottata dal 76% dei soggetti con l'impiego di un addetto.

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce sono di ampiezza pari a 46 mq con 2 metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine); i locali destinati a magazzino sono di ampiezza pari a 11 mq.

I prodotti offerti sono essenzialmente testi scolastici (62% dei ricavi) e libri, manuali e guide turistiche (16%).

I servizi offerti sono limitati alla sola fornitura di fotocopie (62% dei soggetti).

Gli acquisti vengono effettuati principalmente da commercianti all'ingrosso (77% del totale).

La clientela è formata da consumatori privati (82% dei ricavi).

I beni strumentali sono composti da una fotocopiatrice, un computer, un fax e da una stampante per circa la metà dei soggetti (46%).

CLUSTER 13 – CARTOLERIE IN FRANCHISING CON OFFERTA PREVALENTE DI FORNITURE PER L'UFFICIO

NUMEROSITÀ: 235

Le aziende appartenenti a questo cluster sono formate per il 61% da società e per il 39% da ditte individuali ed occupano 2 addetti.

L'83% dei soggetti ha modalità organizzativa in franchising o è affiliato con un'offerta di prodotti che si articola prevalentemente su forniture per uffici.

L'attività viene svolta in locali per la vendita e l'esposizione interna della merce che occupano una superficie di 79 mq e con un'esposizione fronte strada (vetrine) di 5 metri lineari; i locali destinati a magazzino sono ampi 33 mq.

I prodotti offerti sono orientati alle forniture per ufficio: articoli per l'archivio, bollettari, modulistica (34% dei ricavi), carta per fotocopie, per stampa e per pacchi (12%) e penne, articoli per la scrittura e inchiostri (10%).

Oltre al servizio tradizionale di fotocopiatrice (61% dei soggetti) viene offerta la realizzazione timbri e targhe (60%).

I prodotti vengono acquistati principalmente tramite gruppi di acquisto, unioni volontarie e da consorzi, cooperative, affiliante, franchisor (69% degli acquisti). Alle spese per l'acquisto di prodotti occorre aggiungere costi e spese addebitati da gruppi d'acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto di merci per un valore pari a 795 euro circa.

La clientela è formata da esercenti arti e professioni, società e imprese (56% dei ricavi) e da consumatori privati (38%).

La dotazione di beni strumentali è costituita da: 2 computer, 2 stampanti, una fotocopiatrice e un fax.

CLUSTER 14 – CARTOLERIE IN FRANCHISING DI GRANDI DIMENSIONI ORIENTATE ALL'UFFICIO

NUMEROSITÀ: 147

Le aziende appartenenti a questo cluster sono formate per l'86% da società e per il 14% da ditte individuali ed occupano 4 addetti.

La modalità organizzativa prevalente è il franchising o l'affiliazione adottata dall'87% dei soggetti.

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce sono ampi 141 mq con un'esposizione fronte strada (vetrine) di 12 metri lineari; i locali destinati a magazzino hanno un'ampiezza di 91 mq.

L'offerta di prodotti è principalmente costituita da: articoli per l'archivio, bollettari, modulistica (30% dei ricavi), prodotti informatici (13%), carta per fotocopie, per stampa e per pacchi (12%), penne, articoli per la scrittura e inchiostri (10%) e calcolatrici, macchinari per ufficio, macchine per scrivere e relativi ricambi e accessori (9%).

I servizi offerti comprendono la consegna della merce a domicilio (71% dei soggetti), la realizzazione timbri e targhe (71%), le fotocopie (60%) e l'assistenza tecnica (46%).

Le aziende appartenenti a questo cluster presentano il valore più alto di vendite con emissione di fatture e/o ricevute fiscali che ammontano a circa 248.300 euro.

L'acquisto dei prodotti viene effettuato tramite gruppi di acquisto, unioni volontarie e da consorzi, cooperative, affiliante, franchisor (55% degli acquisti) e da ditte produttrici (25%).

La clientela è costituita prevalentemente da esercenti arti e professioni, società e imprese (63% dei ricavi) e da consumatori privati (29%).

Il 60% dei soggetti effettua la vendita con modalità assistita ed il 38% con modalità mista (libero servizio assistito).

I beni strumentali sono numerosi e sono costituiti da 4 computer, 3 stampanti, una fotocopiatrice e un fax.

CLUSTER 15 – CARTOLERIE CON OFFERTA ORIENTATA ALLE FORNITURE PER L'UFFICIO

NUMEROSITÀ: 897

Le aziende appartenenti a questo cluster sono formate per il 68% da ditte individuali e per il 32% da società ed occupano un addetto.

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce occupano una superficie di 47 mq con 3 metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine). I locali destinati a magazzino occupano una superficie di 15 mq.

L'offerta dei prodotti è orientata alle forniture per l'ufficio e comprende: carta per fotocopie, per stampa e per pacchi (26% dei ricavi), articoli per l'archivio, bollettari, modulistica (18%), carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (17%) e penne, articoli per la scrittura e inchiostri (12%).

L'unico servizio effettuato dal 62% dei soggetti è la fornitura di fotocopie.

Gli approvvigionamenti vengono effettuati da commercianti all'ingrosso per il 71% del totale.

Il 57% dei clienti sono consumatori privati ed il 35% esercenti arti e professioni, società e imprese.

I beni strumentali sono costituiti da una fotocopiatrice, un fax, un computer e una stampante.

CLUSTER 16 – CARTOLERIE DI GRANDI DIMENSIONI ORIENTATE ALLE FORNITURE PER L'UFFICIO

NUMEROSITÀ: 353

Le aziende appartenenti a questo cluster sono formate per il 68% da società e per il 32% da ditte individuali ed occupano 4 addetti.

L'attività viene svolta all'interno di punti vendita di ampie dimensioni: i locali per la vendita e l'esposizione interna della merce hanno una superficie pari a 140 mq con un'esposizione fronte strada (vetrine) di 8 metri lineari; i locali destinati a magazzino hanno un'ampiezza di 104 mq. Il 27% dei soggetti si avvale di locali destinati a magazzini e/o depositi non annessi all'unità locale destinata all'attività di vendita di ampiezza pari a 149 mq.

I prodotti offerti sono principalmente costituiti da: carta per fotocopie, per stampa e per pacchi (17% dei ricavi), articoli per l'archivio, bollettari, modulistica (15%), carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (11%) e penne, articoli per la scrittura e inchiostri (11%).

I servizi offerti comprendono: la consegna della merce a domicilio (62% dei soggetti), le fotocopie (59%) e la realizzazione timbri e targhe (47%).

L'acquisto dei prodotti viene effettuato da ditte produttrici (57% degli acquisti) e da commercianti all'ingrosso (38%).

La clientela è principalmente suddivisa tra esercenti arti e professioni, società e imprese (44% dei ricavi) e consumatori privati (42%) e le vendite con emissione di fattura e/o ricevute fiscali ammontano a circa 239.800 euro.

L'ampia dotazione di beni strumentali è costituita da: 3 computer, 2 stampanti, una fotocopiatrice e un fax.

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 + aggi e proventi derivanti dalla vendita di generi soggetti a ricavo fisso) / (numero addetti⁵ * 1.000)

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

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

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

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

Numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero 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 = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero 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
-------------------------------	---

- *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 1° al 19° ventile, per i cluster 5, 8, 9, 11, 14 e 16;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 4, 6, 7, 10, 12, 13 e 15;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 3.

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

- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 11;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 4, 8, 9, 10 e 12;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 5, 6, 7, 13, 14, 15 e 16.

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

- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 9 e 11;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 8, 12, 13, 14, 15 e 16;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 3, 4, 5, 7 e 10;
- dal 4° al 19° ventile, per il cluster 6.

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

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

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

È opportuno ricordare che, ai fini dell'applicazione degli studi di settore, i ricavi delle attività per le quali si percepiscono aggi o ricavi fissi vanno sempre considerati per l'entità dell'aggio percepito e del ricavo al netto del costo corrisposto al fornitore dei beni, indipendentemente dalle modalità con cui i predetti ricavi sono stati contabilizzati. Inoltre, le variabili relative al costo del venduto (esistenze iniziali, acquisti di merci e materie prime, rimanenze finali) e il costo per la produzione di servizi vengono direttamente neutralizzate dal contribuente nella fase di compilazione dei modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi di settore. Infatti, il contribuente, nella compilazione delle variabili succitate, non deve tener conto delle componenti di costo relative a generi di monopolio, valori bollati e postali, marche assicurative e valori similari e ai generi a ricavo fisso (ad esempio schede telefoniche, abbonamenti, biglietti e tessere per i mezzi pubblici, viacard, tessere e biglietti per parcheggi), nonché ai carburanti ed ai beni commercializzati dai rivenditori in base a contratti estimatori di giornali, di libri e di periodici, anche su supporti audiovideomagnetici.

Per questo motivo i dati contabili sono stati opportunamente predisposti secondo le modalità di compilazione utilizzate nella fase di applicazione dello studio.

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

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 **16.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 **16.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.

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.

ALLEGATO 16.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM20U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del Venduto	1,0191	1,2792	1,2739	1,2318	1,2320	1,2140	1,2446	1,2373
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	0,1934	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	0,1612	-	-	0,2333	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	0,2554	-	-	-	0,1575	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	0,1697	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 45.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	0,0571
Costo del venduto - quota fino a 150.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 185.000 euro	0,2810	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 250.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Testi scolastici" e "Libri, manuali e guide turistiche"	-	-0,2074	-0,0979	-0,0537	-0,1251	-0,1155	-0,1397	-
Costo del venduto relativo a "Prodotti informatici (software e hardware)"	-	-	-	-	-	-	-	-0,1090
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6206	0,7177	0,8014	0,7460	0,8653	0,8317	0,8837	0,7975
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,9433	0,8348	0,8047	0,3969	0,7114	0,6987	0,8424	0,7684
Valore dei beni strumentali	-	0,0728	0,1546	0,0740	0,1218	0,2243	0,1131	0,1004
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	10.587,3732	4.796,3076	2.483,1857	5.795,6173	5.150,3393	5.475,8624	9.583,3309
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	6.569,8248	2.232,0894	1.917,1212	3.539,5293	3.032,9328	2.849,6659	7.965,1874

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICA VO

TM20U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-0,0662	-0,0167	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	-	-	0,0199	0,0201	0,0549	0,0447	0,0602
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-0,0662	-0,0167	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	-	0,0199	0,0201	0,0549	0,0447	0,0602
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto</i>	-	-	-	0,0198	-	0,0352	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM20U

VARIABILI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15	CLUSTER 16
Costo del Venduto	1,2389	1,1702	1,2043	1,3037	1,3361	1,2742	1,2150	1,1744
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	0,2550	-	-	-	0,1866	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 45.000 euro	-	-	-	0,0992	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	0,2487	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 150.000 euro	-	-	-	-	-	0,0883	-	-
Costo del venduto - quota fino a 185.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 250.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	0,1377
Costo del venduto relativo a "Testi scolastici" e "Libri, manuali e guide turistiche"	-	-	-	-0,1598	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Prodotti informatici (software e hardware)"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,6735	1,0308	1,0365	1,0477	0,7415	0,3608	0,7918	0,9928
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7012	1,0218	1,0365	0,4876	0,5753	0,7326	0,7030	0,7238
Valore dei beni strumentali	0,2157	0,1869	0,1844	0,0961	0,2020	0,1097	0,1745	0,1237
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	10.779,0791	9.538,5750	6.817,2067	5.283,7584	-	10.125,4251	5.760,6884	7.950,7518
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	10.779,0791	5.379,9485	6.817,2067	5.283,7584	-	10.125,4251	5.760,6884	7.950,7518

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICA VO

TM20U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15	CLUSTER 16
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale</i>	-	-	-	-0,0472	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	0,0637	-	-	-	0,0425	0,0728	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale</i>	-	-	-	-0,0472	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	0,0637	-	-	-	0,0425	0,0728	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto <i>Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto</i>	-	-	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 16.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo
- 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
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo precedente
- 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:

- Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a magazzino (Mq)
- Locali destinati ad uffici (Mq)
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = in centro commerciale al dettaglio; 3 = in altre strutture)
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Tipologia della clientela: Esercenti arti e professioni (anche in forma associata), società e imprese
- Prodotti merceologici venduti: Carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende
- Prodotti merceologici venduti: Carta per fotocopie, per stampa e per pacchi, articoli in carta per la casa (piatti, tovaglioli, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Articoli per l'archivio, bollettari, modulistica
- Prodotti merceologici venduti: Articoli da pittura e da disegno
- Prodotti merceologici venduti: Testi scolastici
- Prodotti merceologici venduti: Articoli da regalo, gadgets, poster, cartoline, album per foto, giochi da tavolo
- Prodotti merceologici venduti: Libri, manuali e guide turistiche
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti informatici (software e hardware)
- Prodotti merceologici venduti: Calcolatrici, macchinari per ufficio, macchine per scrivere e relativi ricambi e accessori
- Servizi offerti: Traduzione e/o battitura testi, stampa da dischetti
- Servizi offerti: Rilegatura testi
- Altri dati: Vendita con emissione di fatture e/o ricevute fiscali

- Modalità di acquisto: Tramite gruppi di acquisto, unioni volontarie e da consorzi, cooperative, affiliante, franchisor
- Modalità di acquisto: Da ditte produttrici (direttamente o tramite intermediari del commercio)
- Modalità organizzativa: In franchising o affiliato

QUADRO E:

- Beni strumentali: Macchinari per rilegatura (Numero)
- Beni strumentali: Computer (Numero)