

ALLEGATO 13

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

EVOLUZIONE

STUDIO DI SETTORE TM44U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER L'EVOLUZIONE 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 SM44U.

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

- 52.48.1 – Commercio al dettaglio di macchine e attrezzature 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 per il periodo d'imposta 2004.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 5.258.

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 117 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- 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 dell'offerta (quadro D);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro D);
- errata compilazione delle percentuali relative 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 5.141.

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 Principali¹;

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.

- 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 undici gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

La suddivisione dei contribuenti in gruppi omogenei è avvenuta principalmente sulla base di:

- tipologia dell'offerta;
- servizi offerti;
- dimensione e struttura del punto vendita;
- modalità organizzativa.

La **tipologia dell'offerta** ha portato all'evidenziazione dei punti vendita specializzati nella vendita di hardware e software (cluster 1), dei punti vendita di prodotti informatici con ampio assortimento di articoli di consumo (cluster 2), degli esercizi commerciali con assortimento focalizzato sulle macchine ed attrezzature per ufficio (cluster 3), dei punti vendita che presentano un assortimento despecializzato (cluster 7), degli esercizi commerciali con assortimento specializzato sui mobili per ufficio (cluster 10) e degli esercizi commerciali con ampio assortimento di telefonia ed apparati audio/video (cluster 11).

I **servizi offerti** hanno permesso di differenziare i punti vendita di prodotti informatici con offerta di servizi (cluster 5) dagli esercizi commerciali di macchine per ufficio con ampia offerta di servizi (cluster 9).

La **dimensione e la struttura del punto vendita** contraddistingue gli esercizi multispecializzati di medio-grandi dimensioni e gli esercizi commerciali di più grandi dimensioni (cluster 8).

La **modalità organizzativa** ha permesso di individuare gli esercizi commerciali in franchising (cluster 6).

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.

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

CLUSTER 1 – ESERCIZI COMMERCIALI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI HARDWARE E SOFTWARE

NUMEROSITÀ: 1.617

I punti vendita raggruppati all'interno di questo cluster presentano un'offerta merceologica fortemente concentrata sull'informatica: il 74% dei ricavi proviene dalla vendita di sistemi hardware ed il 13% dalla vendita di sistemi software. La gran parte dei negozi offre servizi alla clientela (anche se solo un quarto circa degli stessi li eroga a pagamento con un'incidenza sui ricavi dell'8%) tra i quali si evidenziano la manutenzione, la riparazione e l'assistenza tecnica (81% dei contribuenti), la consegna a domicilio e/o l'installazione dei prodotti (58%) e la consulenza informatica (23%).

Per quanto riguarda gli spazi destinati all'esercizio dell'attività, 37 mq sono dedicati alla vendita e l'esposizione interna della merce e 12 mq a deposito e/o magazzino; nel 46% dei casi sono presenti 15 mq di spazi destinati a laboratorio e nel 37% locali destinati ad uffici di 14 mq. L'esposizione fronte strada si estende per 3 metri lineari.

Il numero di addetti è pari a 1-2.

La forma giuridica più frequente è la ditta individuale (53% dei soggetti).

La clientela è formata in larga parte da privati (41% dei ricavi), imprenditori individuali e società (36%), liberi professionisti (10%) e da enti pubblici e privati, scuole e comunità (8%).

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente da commercianti all'ingrosso (87% degli acquisti totali).

CLUSTER 2 – PUNTI VENDITA DI PRODOTTI INFORMATICI CON AMPIO ASSORTIMENTO DI ARTICOLI DI CONSUMO

NUMEROSITÀ: 955

Questo cluster è formato da punti vendita che commercializzano prodotti informatici (il 48% dei ricavi proviene dalla vendita di sistemi hardware ed il 10% dalla vendita di sistemi software) e che presentano un ampio assortimento di articoli di consumo; in particolare toner e cartucce (18% dei ricavi) e supporti magnetici di archiviazione dati (10%). La maggior parte dei punti vendita eroga servizi alla clientela (un quinto dei soggetti li effettua a pagamento ottenendo l'8% dei ricavi complessivi) tra i quali si evidenziano la manutenzione, riparazione ed assistenza tecnica (83% dei contribuenti), la consegna a domicilio e/o l'installazione dei prodotti (55%) e la consulenza informatica (20%).

Il negozio è formato da 40 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce e da 14 mq di magazzino; nel 45% dei casi sono presenti locali destinati a laboratorio di 16 mq e nel 34% dei casi sono presenti uffici aventi un'ampiezza di 13 mq. L'esposizione fronte strada si estende per 3 metri lineari.

La forma giuridica prevalente è la ditta individuale (60% dei casi). Il numero di addetti è pari a 1-2.

I clienti che per i loro acquisti si rivolgono maggiormente ai negozi del cluster sono privati (49% dei ricavi), imprenditori individuali e società (29%), enti pubblici e privati, scuole e comunità (9%) e liberi professionisti (8%).

Gli approvvigionamenti vengono in larga parte effettuati da commercianti all'ingrosso (84% degli acquisti totali).

CLUSTER 3 – ESERCIZI COMMERCIALI CON ASSORTIMENTO FOCALIZZATO SULLE MACCHINE ED ATTREZZATURE PER UFFICIO

NUMEROSITÀ: 357

Gli esercizi commerciali che fanno parte di questo cluster presentano un assortimento focalizzato sulle macchine ed attrezzature per ufficio: il 30% dei ricavi proviene dalla vendita di fotocopiatrici e registratori di cassa, il 13% da attrezzature, accessori e ricambi per l'ufficio, il 7% da calcolatrici e macchine da scrivere ed il 6% da telefonia, fax e impiantistica. La maggior parte dei punti vendita eroga servizi alla

clientela (anche se solo il 24% effettua servizi a pagamento con un'incidenza sui ricavi del 12%) come la manutenzione, riparazione ed assistenza tecnica (88% dei contribuenti), la consegna a domicilio e/o l'installazione dei prodotti (69%), la fotocopiatura (29%), il noleggio delle macchine ed attrezzature per l'ufficio (27%).

Il punto vendita è formato essenzialmente da 39 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce e da 19 mq di magazzino; nel 43% dei casi sono presenti locali destinati ad uffici di 13 mq e nel 40% dei casi il negozio è corredato da un laboratorio di 16 mq. L'esposizione fronte strada, presente in poco più della metà dei casi, si estende su 3 metri lineari.

La natura giuridica prevalente è la forma societaria (di persone nel 35% dei casi e di capitali nel 17%). Il numero di addetti è pari a 2.

La clientela è varia e comprende: imprenditori individuali e società (37% dei ricavi), privati (20%), enti pubblici e privati, scuole e comunità (13%), liberi professionisti (12%) e commercianti al dettaglio (30% dei ricavi per la metà dei soggetti).

La merce viene acquistata soprattutto da commercianti all'ingrosso (61% degli acquisti totali) e da produttori (53% degli acquisti per il 43% dei soggetti); un quarto circa dei contribuenti del cluster si rifornisce da concessionari di marchi per il 48% degli acquisti totali.

Tra i mezzi di trasporto utilizzati si segnala la presenza di un automezzo con massa complessiva a pieno carico inferiore a 3,5 tonnellate per il 40% dei soggetti.

CLUSTER 4 – ESERCIZI COMMERCIALI MULTISPECIALIZZATI DI MEDIO-GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 250

Questo cluster comprende punti vendita che presentano una gamma di offerta incentrata su prodotti informatici ed attrezzature per ufficio. In particolare, il comparto informatico comprende sistemi hardware (15% dei ricavi) e sistemi software (3%) mentre il comparto delle attrezzature per ufficio comprende fotocopiatrici e registratori di cassa (23% dei ricavi), telefonia, fax e impiantistica (7%), attrezzature, accessori e ricambi per l'ufficio (6%), calcolatrici e macchine da scrivere (4%). Completano l'offerta i materiali di consumo come toner e cartucce (14% dei ricavi) e la carta per fotocopie, per stampa, da lucidi, per moduli continui, etichette, rotoli (6%).

La quasi totalità dei soggetti eroga servizi alla clientela, anche se solo la metà circa delle imprese ottiene un compenso a fronte degli stessi, con un peso sui ricavi del 14%. Tra i servizi offerti vi sono la manutenzione, riparazione ed assistenza tecnica (96% dei contribuenti), la consegna a domicilio e/o l'installazione dei prodotti (91%), il noleggio delle macchine ed attrezzature per l'ufficio (66%) ed il servizio fotocopie (28%).

Le dimensioni del punto vendita sono superiori alla media di settore, gli spazi sono articolati in 79 mq destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 71 mq di magazzino, 32 mq di laboratorio e 29 mq di locali destinati ad uffici; l'esposizione fronte strada si estende per 6 metri lineari.

La natura giuridica maggiormente adottata è la forma societaria (di capitali nel 34% dei casi e di persone nel 42%).

Il numero di addetti è pari a 4-5 tra i quali si segnala la presenza di un dipendente addetto alla vendita, 1-2 dipendenti tecnici addetti alle manutenzioni e riparazioni ed un addetto alla vendita non dipendente nel 46% dei casi.

La vasta gamma di prodotti offerti attrae un'ampia clientela che comprende imprenditori individuali e società (44% dei ricavi), enti pubblici e privati, scuole e comunità (18%), liberi professionisti (14%) e privati (11%).

Gli acquisti vengono effettuati soprattutto da commercianti all'ingrosso (43% del totale), da produttori (28%) e da concessionari di marchi (43% degli acquisti per il 48% dei soggetti).

Tra i mezzi di trasporto utilizzati si segnala la presenza di 2 automezzi con massa complessiva a pieno carico inferiore a 3,5 tonnellate.

CLUSTER 5 – PUNTI VENDITA DI PRODOTTI INFORMATICI CON OFFERTA DI SERVIZI

NUMEROSITÀ: 340

Gli esercizi commerciali di questo gruppo omogeneo commercializzano in larga parte prodotti informatici (i sistemi hardware hanno un peso sui ricavi del 53% ed i sistemi software un peso del 10%). Pur essendo il servizio di manutenzione e riparazione comune a quasi tutti i contribuenti del presente studio di settore, questo cluster presenta una più marcata incidenza di questa attività sui ricavi totali (17%). Altri servizi offerti sono la consegna a domicilio e/o l'installazione dei prodotti (76% dei soggetti), il noleggio delle macchine ed attrezzature per l'ufficio (24%) e servizi multimediali come la progettazione e realizzazione di siti web (23%).

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività comprendono 34 mq per la vendita e l'esposizione interna della merce, 16 mq di magazzino, 12 mq di laboratorio e 11 mq di locali destinati ad uffici.

La natura giuridica adottata più di frequente è la forma societaria (di persone nel 36% dei casi e di capitali nel 25%). Il numero di addetti è pari a 2.

La clientela che si rivolge a questi esercizi commerciali è composta da imprenditori individuali e società (44% dei ricavi), privati (29%), enti pubblici e privati, scuole e comunità (11%) e liberi professionisti (10%).

I rifornimenti delle merci poste in vendita vengono effettuati soprattutto presso commercianti all'ingrosso (81% degli acquisti totali).

Tra i mezzi di trasporto utilizzati si segnala la presenza di un automezzo con massa complessiva a pieno carico inferiore a 3,5 tonnellate per il 31% dei soggetti.

CLUSTER 6 – ESERCIZI COMMERCIALI IN FRANCHISING O AFFILIATI DI MEDIO-GRANDI DIMENSIONI CON ASSORTIMENTO FOCALIZZATO SUI PRODOTTI INFORMATICI

NUMEROSITÀ: 191

L'elemento caratterizzante questo cluster è la modalità organizzativa: i punti vendita che ne fanno parte sono negozi in franchising o affiliati.

L'assortimento è incentrato sui prodotti informatici: i sistemi hardware hanno un peso del 66% sui ricavi totali ed i sistemi software un peso del 9%. La maggior parte degli esercizi eroga servizi alla clientela (tra i quali la manutenzione e riparazione nell'87% dei casi e la consegna a domicilio e/o l'installazione dei prodotti nel 74%) ma solo il 42% dei punti vendita riceve corrispettivi per il servizio prestato che concorrono alla formazione del 6% dei ricavi.

Si tratta di esercizi commerciali di medio-grandi dimensioni: 104 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 30 mq di magazzino, 16 mq di laboratorio e 12 mq di locali destinati ad uffici; l'esposizione fronte strada si estende su 8 metri lineari.

La natura giuridica prevalente è la forma societaria (di capitali nel 46% dei casi e di persone nel 32%).

Il numero di addetti è pari a 3, tra i quali si segnala la presenza di un dipendente addetto alla vendita, di uno non dipendente e di un dipendente tecnico addetto alle manutenzioni e riparazioni per il 39% dei soggetti.

I prodotti in assortimento vengono venduti soprattutto a privati (48% dei ricavi), ad imprenditori individuali e società (29%), liberi professionisti (10%) e ad enti pubblici e privati, scuole e comunità (7%).

Coerentemente con la modalità organizzativa adottata, gli acquisti avvengono in misura preponderante da gruppi d'acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative, affiliante, franchisor (86% degli acquisti totali). Inoltre, un terzo circa dei soggetti dichiara di sostenere quasi 13.000 euro di costi e spese addebitati da gruppi d'acquisto, consorzi, ecc. per voci diverse dall'acquisto della merce.

Tra i mezzi di trasporto utilizzati si segnala la presenza di un automezzo con massa complessiva a pieno carico inferiore a 3,5 tonnellate per il 38% dei soggetti.

CLUSTER 7 – PUNTI VENDITA CON ASSORTIMENTO DESPECIALIZZATO

NUMEROSITÀ: 591

I punti vendita compresi all'interno di questo cluster presentano un ampio assortimento di prodotti informatici e per l'ufficio: sistemi hardware (32% dei ricavi), telefonia, fax e impiantistica (9%), toner e cartucce (8%), fotocopiatrici e registratori di cassa (7%), sistemi software (6%), attrezzature, accessori e ricambi per l'ufficio (5%), carta per fotocopie, per stampa, da lucidi, per moduli continui, etichette, rotoli (5%), calcolatrici e macchine da scrivere (2%).

Un ampio numero di soggetti eroga servizi alla clientela (il 76% offre la manutenzione e riparazione, il 60% la consegna a domicilio e/o l'installazione dei prodotti ed il 24% il servizio di fotocopiatura) ma solo una parte dei punti vendita (29%) li svolge dietro pagamento di un corrispettivo (10% dei ricavi).

Le dimensioni del punto vendita sono in linea con la media del settore: 44 mq di spazi destinati alla vendita e l'esposizione interna della merce e 16 mq di magazzino. Oltre a questi locali, il 40% dei soggetti dispone anche di uffici di 13 mq ed il 37% di 17 mq di laboratorio.

La natura giuridica maggiormente adottata è la ditta individuale (53% dei soggetti). Il numero di addetti è pari a 2.

A fronte di un ampio assortimento di prodotti, la clientela che si rivolge a questi soggetti è varia e comprende privati (37% dei ricavi), imprenditori individuali e società (34%), enti pubblici e privati, scuole e comunità (11%) e liberi professionisti (10%).

Gli acquisti vengono effettuati in prevalenza da commercianti all'ingrosso (78% del totale).

Tra i mezzi di trasporto utilizzati si segnala la presenza di un automezzo con massa complessiva a pieno carico inferiore a 3,5 tonnellate per un terzo dei soggetti.

CLUSTER 8 – ESERCIZI COMMERCIALI DI PIÙ GRANDI DIMENSIONI CON ASSORTIMENTO FOCALIZZATO SUI PRODOTTI INFORMATICI

NUMEROSITÀ: 315

Gli esercizi commerciali raggruppati all'interno di questo cluster sono accomunati dalla dimensione e dalla struttura dell'impresa che presenta valori di gran lunga superiori alla media di settore: 84 mq di spazi destinati alla vendita e l'esposizione interna della merce, 103 mq di magazzino, 67 mq di locali destinati ad uffici e 49 mq di laboratorio; l'esposizione fronte strada si estende su 8 metri lineari.

Anche il numero di addetti (7) è elevato rispetto agli altri cluster, tra il personale impiegato vi sono 1-2 addetti alla vendita dipendenti, un addetto alla vendita non dipendente, 2 dipendenti tecnici addetti alle manutenzioni e riparazioni, 1-2 tecnici addetti alle manutenzioni e riparazioni non dipendenti per il 25% dei soggetti e 2 dipendenti informatici o analisti per il 30%.

La natura giuridica più frequentemente adottata è la forma societaria (di capitali nel 59% dei casi e di persone nel 33%).

L'assortimento è focalizzato sui prodotti informatici (i sistemi hardware hanno un peso sui ricavi del 48% ed i sistemi software del 10%), ma l'offerta comprende anche toner e cartucce (8% dei ricavi), fotocopiatrici e registratori di cassa (6%), telefonia, fax e impiantistica (3%).

I punti vendita del cluster spesso associano alla vendita dei prodotti l'erogazione di servizi (che contribuiscono ai ricavi complessivi con una quota del 12%); tali servizi comprendono la manutenzione, la riparazione e l'assistenza tecnica (97% dei contribuenti), la consegna a domicilio e/o l'installazione dei prodotti (86%), il noleggio delle macchine ed attrezzature per l'ufficio (56%), la consulenza informatica (50%) ed i servizi multimediali come la progettazione e realizzazione di siti web (24%).

La clientela è varia e comprende imprenditori individuali e società (48% dei ricavi), enti pubblici e privati, scuole e comunità (18%), privati (14%) e liberi professionisti (11%).

Gli acquisti vengono effettuati principalmente da commercianti all'ingrosso (60% del totale) e da produttori (21%); il 36% dei soggetti si approvvigiona da concessionari di marchi (32% degli acquisti totali).

Tra i mezzi di trasporto utilizzati si segnala la presenza di 2 automezzi con massa complessiva a pieno carico inferiore a 3,5 tonnellate.

Si segnala infine che il 4% dei soggetti del cluster è associato a gruppi d'acquisto e/o unione volontaria.

CLUSTER 9 – ESERCIZI COMMERCIALI DI MACCHINE PER UFFICIO CON AMPIA OFFERTA DI SERVIZI

NUMEROSITÀ: 221

Questo cluster comprende punti vendita che ottengono una parte rilevante dei ricavi (27%) dall'erogazione di servizi alla clientela, in particolare dal servizio di manutenzione e riparazione (svolto dal 95% dei soggetti) e dal noleggio di macchine ed attrezzature per l'ufficio (svolto dal 50%). L'assortimento comprende fotocopiatrici e registratori di cassa (un quarto dei ricavi), toner e cartucce (11%), sistemi hardware (10%) e telefonia, fax ed impiantistica (3%).

Gli spazi coperti dall'esercizio commerciale sono in linea con la media di settore: 37 mq per la vendita e l'esposizione interna della merce, 24 mq di magazzino, 14 mq di laboratorio e 13 mq di locali destinati ad uffici.

La natura giuridica adottata più di frequente è la forma societaria (di persone nel 43% dei casi e di capitali nel 22%).

Il numero di addetti è pari a 3, tra i quali si segnala la presenza di 2 dipendenti tecnici addetti alle manutenzioni e riparazioni per il 39% dei soggetti, un tecnico addetto alle manutenzioni e riparazioni non dipendente per il 28%, un addetto alla vendita non dipendente per il 39% ed uno dipendente per il 27%.

I clienti delle imprese del cluster sono soprattutto imprenditori individuali e società (42% dei ricavi), enti pubblici e privati, scuole e comunità (14%), privati (13%) e liberi professionisti (11%).

Le merci vengono acquistate principalmente da commercianti all'ingrosso (52% degli acquisti totali) e da produttori (27%).

Tra i mezzi di trasporto utilizzati si segnala la presenza di un automezzo con massa complessiva a pieno carico inferiore a 3,5 tonnellate.

CLUSTER 10 – ESERCIZI COMMERCIALI DI MEDIO-GRANDI DIMENSIONI CON ASSORTIMENTO FOCALIZZATO SUI MOBILI PER UFFICIO

NUMEROSITÀ: 95

I punti vendita che fanno parte di questo gruppo omogeneo si caratterizzano per la focalizzazione dell'assortimento sui mobili per ufficio (39% dei ricavi) e sull'attrezzatura per il magazzino come scaffalature, utensileria, scale, carrelli (9%). Tra gli altri articoli in assortimento vi sono: fotocopiatrici e registratori di cassa (7% dei ricavi), toner e cartucce (4%), carta per fotocopie, per stampa, da lucidi, per moduli continui, etichette, rotoli (3%) e complementi d'arredo (3%).

In numerosi casi i soggetti del cluster erogano servizi alla clientela come la consegna a domicilio e/o l'installazione dei prodotti (76% degli appartenenti) e la manutenzione, la riparazione e l'assistenza tecnica (68%).

Gli spazi dedicati all'esercizio dell'attività comprendono 81 mq per la vendita e l'esposizione interna della merce, 84 mq di magazzino, 17 mq di locali destinati ad ufficio e 26 mq di laboratorio per un terzo circa dei soggetti; l'esposizione fronte strada si estende su 6 metri lineari.

La natura giuridica maggiormente adottata è la forma societaria (di persone nel 34% dei casi e di capitali nel 20%).

Il numero di addetti è pari a 2-3 tra i quali 2 dipendenti tecnici addetti alle manutenzioni e riparazioni per il 32% dei soggetti, 1-2 dipendenti addetti alla vendita per il 34% ed un addetto alla vendita non dipendente per il 34%.

La clientela comprende imprenditori individuali e società (39% dei ricavi), enti pubblici e privati, scuole e comunità (22%), liberi professionisti (15%) e privati (14%).

La gran parte degli approvvigionamenti viene effettuata presso commercianti all'ingrosso e presso produttori (entrambe con una quota sugli acquisti totali del 44%).

Tra i mezzi di trasporto utilizzati si segnala la presenza di un automezzo con massa complessiva a pieno carico inferiore a 3,5 tonnellate.

CLUSTER 11 – ESERCIZI COMMERCIALI CON AMPIO ASSORTIMENTO DI TELEFONIA ED APPARATI AUDIO/VIDEO

NUMEROSITÀ:173

L'elemento che caratterizza questo cluster è la particolare incidenza sui ricavi delle vendite di telefonia, fax e impiantistica (27%) e di apparecchiature audio, video, proiettori e lavagne (12%). L'assortimento del punto vendita comprende anche sistemi hardware (28% dei ricavi), toner e cartucce (7%), sistemi software (6%), attrezzature, accessori e ricambi per l'ufficio (10% dei ricavi per il 35% dei soggetti).

Un ampio numero di soggetti eroga servizi alla clientela come la manutenzione e la riparazione (74% dei contribuenti) e la consegna a domicilio e/o l'installazione dei prodotti (50%).

Il punto vendita è formato da 43 mq di spazi dedicati alla vendita e l'esposizione interna della merce e da 18 mq di magazzino; il 40% dei soggetti dispone di 19 mq di laboratorio ed il 39% di locali destinati ad uffici aventi un'ampiezza di 16 mq.

La natura giuridica più frequentemente adottata è la ditta individuale (55% del totale). Il numero di addetti è pari a 2.

La clientela che si rivolge a questi punti vendita è formata principalmente da privati (54% dei ricavi) e da imprenditori individuali e società (24%).

Gli acquisti vengono effettuati in larga parte (75% del totale) da commercianti all'ingrosso.

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;

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

- 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 addetti⁵ * 1.000);
- ricarico* = ricavi / costo del venduto;
- rotazione del magazzino* = costo del venduto / giacenza media⁶.

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica, è stata calcolata la distribuzione ventilica 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 4 e 8;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 6, 7, 10 e 11;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 5 e 9.

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

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

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

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

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

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, assunti con contratto di (ditte individuali) lavoro intermittente, di lavoro ripartito + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro, di inserimento, a termine, lavoranti a domicilio; personale con contratto di fornitura di lavoro temporaneo o di somministrazione del lavoro + 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, assunti con contratto di lavoro intermittente, di lavoro ripartito + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro, di inserimento, a termine, lavoranti a domicilio; personale con contratto di fornitura di lavoro temporaneo o di somministrazione del lavoro + 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.

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 (eterschedasticità).

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 degli studi relativi alle “territorialità del commercio a livello comunale”⁷, che hanno 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 (valorizzate in funzione dell’area di svolgimento dell’attività) 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.

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.

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.

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

TM44U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	5.026,6782	6.542,4701	7.812,1319	11.457,8311	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	5.026,6782	6.542,4701	7.812,1319	11.457,8311	-
Costo del Venduto	1,0730	1,0725	1,0220	1,1043	1,0624
Valore dei beni strumentali al netto del valore dei beni a nolo	0,1723	0,1127	0,1143	0,1054	0,1765
Costo per la produzione di servizi	0,8112	0,9835	0,7373	0,8234	0,7569
Spese per acquisti di servizi	0,9522	0,9492	1,1341	0,8096	0,8234
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,0414	0,9453	0,8518	0,8387	0,9900
Altri costi per servizi	0,4464	0,7056	0,5220	0,4328	0,6558
Costo del venduto - quota fino a 97.000 euro	-	-	0,2924	-	-
Costo del venduto - quota fino a 113.000 euro	-	0,0997	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 130.000 euro	0,1148	-	-	-	0,2080
Costo del venduto - quota fino a 150.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 300.000 euro	-	-	-	0,1225	-
Costo del venduto - quota fino a 485.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 620.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Sistemi software"	0,1002	0,0427	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Toner, cartucce, nastri inchiostrati"	-	0,0952	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Fotocopiatrici, registratori di cassa"	-	-	0,2144	0,2183	-
Costo del venduto relativo a "Attrezzature, accessori e ricambi per l'ufficio"	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM44U

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>	-0,0189	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	0,0244	0,0333	-	-
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>	-0,0189	-	-	-	-
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>	-	0,0244	0,0333	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM44U

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	11.063,8752	21.706,8640	12.722,9369	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	11.063,8752	21.706,8640	12.722,9369	-
Costo del Venduto	1,0850	1,1154	1,0221	1,2340	1,3019
Valore dei beni strumentali al netto del valore dei beni a nolo	-	-	-	-	0,1869
Costo per la produzione di servizi	0,5656	0,7131	1,0273	1,4748	1,1212
Spese per acquisti di servizi	0,5656	1,0483	1,0312	0,8672	1,1212
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,8428	1,0013	1,1800	0,9048	0,5541
Altri costi per servizi	-	0,5020	0,4488	1,2714	-
Costo del venduto - quota fino a 97.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 113.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 130.000 euro	-	0,0910	-	0,1489	-
Costo del venduto - quota fino a 150.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 300.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 485.000 euro	0,1038	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 620.000 euro	-	-	0,0882	-	-
Costo del venduto relativo a "Sistemi software"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Toner, cartucce, nastri inchiostrati"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Fotocopiatrici, registratori di cassa"	-	0,1709	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Attrezzature, accessori e ricambi per l'ufficio"	-	-	0,4029	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM44U

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>	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>Gruppo 3 della territorialità del commercio - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale</i>	-	0,0195	0,0259	-	-
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>	-	0,0195	0,0259	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM44U

VARIABILI	CLUSTER 11
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	12.358,3480
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	12.358,3480
Costo del Venduto	1,0903
Valore dei beni strumentali al netto del valore dei beni a nolo	0,1941
Costo per la produzione di servizi	1,0941
Spese per acquisti di servizi	1,0941
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,8782
Altri costi per servizi	-
Costo del venduto - quota fino a 97.000 euro	-
Costo del venduto - quota fino a 113.000 euro	-
Costo del venduto - quota fino a 130.000 euro	-
Costo del venduto - quota fino a 150.000 euro	0,0985
Costo del venduto - quota fino a 300.000 euro	-
Costo del venduto - quota fino a 485.000 euro	-
Costo del venduto - quota fino a 620.000 euro	-
Costo del venduto relativo a "Sistemi software"	-
Costo del venduto relativo a "Toner, cartucce, nastri inchiostrati"	-
Costo del venduto relativo a "Fotocopiatrici, registratori di cassa"	-
Costo del venduto relativo a "Attrezzature, accessori e ricambi per l'ufficio"	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM44U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 11
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 un 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>	-
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>	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 13.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A:

- Numero giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale, assunti con contratto di lavoro intermittente, di lavoro ripartito
- Numero giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro, di inserimento, a termine, lavoranti a domicilio; personale con contratto di fornitura di lavoro temporaneo o di somministrazione di lavoro
- 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:

- Unità locali destinate all'attività di vendita: Locali per la vendita e all'esposizione interna della merce - Mq
- Unità locali destinate all'attività di vendita: Locali destinati a deposito e/o magazzino - Mq
- Unità locali destinate all'attività di vendita: Locali destinati ad uffici - Mq
- Unità locali destinate all'attività di vendita: Locali destinati a laboratorio - Mq
- Unità locali destinate all'attività di vendita: Strutture non annesse alle unità locali destinate alla vendita - Locali destinati a deposito e/o magazzino - Mq
- Unità locali destinate all'attività di vendita: Strutture non annesse alle unità locali destinate alla vendita - Locali destinati ad uffici - Mq
- Unità locali destinate all'attività di vendita: Strutture non annesse alle unità locali destinate alla vendita - Locali destinati a laboratorio - Mq

QUADRO D:

- Tipologia dell'offerta: Sistemi hardware - %
- Tipologia dell'offerta: Sistemi software - %
- Tipologia dell'offerta: Toner, cartucce, nastri inchiostrati - %
- Tipologia dell'offerta: Supporti magnetici di archiviazione dati (floppy, cd, cartucce salvataggio dati ecc.) - %
- Tipologia dell'offerta: Apparecchiature audio, video, proiettori, lavagne - %
- Tipologia dell'offerta: Fotocopiatrici, registratori di cassa - %
- Tipologia dell'offerta: Telefonia fax, e impiantistica - %
- Tipologia dell'offerta: Calcolatrici, macchine da scrivere - %

- Tipologia dell'offerta: Attrezzature, accessori e ricambi per l'ufficio - %
- Tipologia dell'offerta: Mobili per ufficio - %
- Tipologia dell'offerta: Complementi d'arredo (illuminotecnica, appendiabiti ecc.) - %
- Tipologia dell'offerta: Attrezzatura per magazzino (scaffalatura, utensileria, scale, carrelli) - %
- Tipologia dell'offerta: Servizi alla clientela - %
- Altri dati: Vendita all'ingrosso
- Modalità organizzativa: In franchising o affiliato
- Modalità di acquisto: Da gruppi di acquisto, unioni volontarie, da consorzi, cooperative, affiliante, franchisor - %

QUADRO Z:

- Dati complementari: Noleggio di macchine ed attrezzature per ufficio - %
- Dati complementari: Servizio di manutenzione e riparazione - %.