

## ALLEGATO 4

---

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM15A

## NOTA TECNICA E METODOLOGICA

---

### CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

---

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio sono le attività economiche:

- 52.48.3 - Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria;
- 52.73.0 - Riparazione di orologi e di gioielli.

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

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

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM15).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 20.312. I questionari restituiti sono stati 15.061, pari al 74,1% degli inviati.

La seguente tabella riporta i dati analitici per ogni codice di attività:

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
52.48.3 – Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria	17.521	13.158	75,1
52.73.0 – Riparazione di orologi e di gioielli	2.791	1.903	68,2
<b>TOTALE</b>	<b>20.312</b>	<b>15.061</b>	<b>74,1</b>

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

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 2.882 questionari, pari al 19,1% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro B del questionario (unità locali destinate all'attività di vendita) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- esercizio dell'attività commerciale in più punti di vendita;
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di espletamento dell'attività (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 12.179.

---

## 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*<sup>1</sup>;
- un procedimento di *Cluster Analysis*<sup>2</sup>.

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

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

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

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

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, 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 dodici gruppi omogenei di imprese.

---

## DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

---

L'analisi ha evidenziato le principali caratteristiche del comparto in esame. Ne emerge una realtà caratterizzata dai seguenti fattori:

- modalità principale di espletamento dell'attività;
- struttura organizzativa;
- specializzazione di prodotto.

Il *primo elemento* ha consentito di distinguere le aziende a prevalente vocazione commerciale rispetto alle attività di riparazione e restauro. In particolare sono stati individuati esercizi che svolgono principalmente attività di vendita (*cluster 1, 2, 3, 4, 6, 9, 12*) e laboratori destinati in forma prevalente alla riparazione e restauro, taluni di orologi,

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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.

altri di gioielli e articoli di oreficeria (*cluster 5, 7, 11*). Si tratta di formule che prevedono comunque un certo grado di promiscuità che, se di elevate dimensioni, può diventare una modalità mista, quale quelle del *cluster 8* (*negozi di orologi con annessa attività di riparazione*) e del *cluster 10* (*laboratori di realizzazione e riparazione orafa con annessa attività di vendita*).

Il *secondo elemento*, la dimensione della struttura organizzativa, ha consentito di ripartire, le realtà maggiormente articolate, che in tale studio sono rappresentate da un unico cluster caratterizzato da più ampi spazi e numerosità di addetti (*cluster 2*), dalle rimanenti realtà meno strutturate. In particolare si segnala la presenza di un laboratorio di dimensioni contenute, quale il *cluster 5*, che presenta una struttura essenziale nonché l'assenza di dipendenti.

Il *terzo elemento*, ovvero la specializzazione di prodotto, ha consentito l'individuazione di esercizi rivolti più tradizionalmente alla gioielleria (*cluster 1*), piuttosto che all'argenteria (*cluster 4*), all'oreficeria (*cluster 9*), agli orologi (*cluster 5, 11*) e alle realizzazioni orafe (*cluster 7, 10*).

Complessivamente sono stati individuati 12 cluster:

MODALITÀ PREVALENTE DI ESPLETAMENTO DELL'ATTIVITÀ	DIMENSIONE DELLA STRUTTURA ORGANIZZATIVA	SPECIALIZZAZIONE DI PRODOTTO
Negozi (1), (2), (3), (4), (6), (9), (12)	Negozi di più grandi dimensioni (2)	Negozi di gioielleria di pregio (1)
Laboratori (5), (7), (1)	Laboratorio di dimensioni contenute (7)	Negozi di argenteria (4)
Misti: negozi con annessa riparazione (8) laboratori con annessa vendita (10)		Negozi di oreficeria a peso (9)
		Riparazione orologi (5), (11)
		Realizzazioni orafe (7), (10)

Al di là di tali fattori comuni, nell'ambito delle realtà distributive analizzate, si individuano altri elementi rilevanti ai fini dell'analisi dei cluster. Si tratta in particolare della "modalità organizzativa" che ha consentito di isolare gli esercizi organizzati secondo la formula del franchising o associati a gruppi di acquisto (*cluster 3*) e la localizzazione del negozio che ha permesso di individuare realtà distributive inserite in strutture organizzate (*cluster 12*).

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

#### CLUSTER 1 - NEGOZI DI GIOIELLERIA DI MAGGIOR PRESTIGIO

##### NUMEROSITÀ: 1.632

I soggetti appartenenti a questo cluster si caratterizzano per la vendita di articoli di gioielleria. Si tratta di punti vendita definibili di particolare prestigio, sia per la gamma offerta (oltre ai gioielli sono presenti articoli di oreficeria, sia a peso che a cartellino e orologi di pregio), che per le qualifiche rilevate di concessionari/esclusivisti di un prodotto (circa il 70% dei soggetti) e talvolta anche di esercizi autorizzati all'assistenza di una marca (1/3 degli appartenenti al cluster). La presenza inoltre di soggetti in un'area, definita come zona pedonale, aggiunge un ulteriore elemento di prestigio a tali esercizi commerciali.

Le imprese del cluster sono egualmente distribuite tra ditte individuali e società e hanno mediamente due addetti impiegati nello svolgimento dell'attività.

La struttura organizzativa, che si configura di dimensioni contenute, è composta da spazi destinati alla vendita (35 mq) cui si affianca, per la metà dei soggetti, un deposito di 15 mq. Rara è la presenza di spazi adibiti ad ufficio e a laboratorio.

La modalità di acquisto è rappresentata, oltre che da commercianti all'ingrosso, anche dai produttori (con un'incidenza del 47% sugli acquisti, decisamente superiore alla media del settore).

I privati rappresentano la pressoché totale tipologia di clientela (pari al 95% dei ricavi).

**CLUSTER 2 - NEGOZI DI OROLOGI, ARTICOLI GIOIELLERIA E ARGENTERIA DI PIÙ GRANDI DIMENSIONI****NUMEROSITÀ: 410**

Il cluster, che si caratterizza per la presenza di imprese dotate di una struttura organizzativa di ampie dimensioni, è connotato dall'attività di vendita di gioielli, articoli di oreficeria e argenteria, orologi (sia di largo consumo che di pregio) e oggettistica varia in materiale prezioso.

Le imprese del cluster sono nella maggior parte dei casi società (80% dei soggetti) e risultano impiegate nell'attività mediamente quattro addetti (di cui due dipendenti).

La struttura organizzativa è composta da spazi destinati alla vendita (con una superficie media di 90 mq e 14 metri di vetrine su fronte strada), da un magazzino (45 mq) ed un ufficio (18 mq) cui si affianca, nel 40% dei soggetti, un laboratorio di 20 mq.

La modalità di acquisto dei prodotti avviene per la parte più rilevante, dai produttori (direttamente o tramite intermediari del commercio, per il 54% degli acquisti), cui si affianca comunque il rilevante ricorso ai commercianti all'ingrosso.

La clientela è costituita essenzialmente da consumatori privati, a cui viene prevalentemente offerto un servizio di vendita assistita.

**CLUSTER 3 - NEGOZI IN FRANCHISING O ASSOCIATI A GRUPPI DI ACQUISTO****NUMEROSITÀ: 143**

Il cluster, che si caratterizza per la particolare modalità di acquisto che privilegia l'approvvigionamento da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, affiliante o franchisor rispetto ai canali dei commercianti all'ingrosso e dei produttori, è costituito da negozi dediti all'attività di vendita di articoli di oreficeria, argenteria, orologi e altra oggettistica in materiale prezioso. La gamma privilegia prodotti di largo consumo rispetto a manufatti di maggior prestigio (lo testimoniano il prevalere degli orologi di largo consumo rispetto a quelli di pregio, nonché la rilevanza dell'oreficeria a cartellino rispetto a quella a peso).

Prevalgono le ditte individuali e risultano impiegate nell'attività uno o due addetti.

Dal punto di vista delle strutture fisiche, gli operatori del cluster hanno spazi destinati alla vendita di 35 mq di media, mentre non sono quasi mai presenti superfici destinate ad uffici, laboratori e depositi.

La formula organizzativa del franchising, cui aderisce la maggior parte dei soggetti del cluster, fa sostenere ad alcuni di essi una serie di spese per le campagne di comunicazione dei prodotti commercializzati, per l'allestimento del punto vendita, per vari servizi di consulenza e formazione del personale.

La clientela, servita prevalentemente attraverso la tipologia della vendita assistita, è rappresentata da privati.

**CLUSTER 4 - NEGOZI DI ARGENTERIA****NUMEROSITÀ: 797**

I soggetti appartenenti al cluster commercializzano prevalentemente argenteria e oggettistica in materiale prezioso e monili in argento.

Il gruppo è costituito in prevalenza da ditte individuali (per il 59%), e risultano impiegate uno o due addetti.

Gli esercizi commerciali di tale cluster operano in una struttura organizzativa con spazi di vendita di 44 mq, complessivamente più ampi rispetto alla media degli altri gruppi. Si denota comunque l'assenza, nella maggior parte delle imprese, di altri spazi destinati a laboratorio ed a ufficio.

La modalità di acquisto prevalente è rappresentata da commercianti all'ingrosso (55% degli acquisti). Si rileva inoltre un'elevata incidenza, rispetto alla media del settore, degli approvvigionamenti da produttori (44% degli acquisti).

La clientela è rappresentata da privati per il 94% dei ricavi.

**CLUSTER 5 - LABORATORI DI RIPARAZIONE E RESTAURO DI OROLOGI****NUMEROSITÀ: 771**

Il cluster è caratterizzato dalla attività di riparazione e restauro di orologi (72% dei ricavi) cui può affiancarsi anche l'attività di vendita di questi prodotti ed in particolare di quelli di largo consumo.

Il cluster è formato prevalentemente da ditte individuali (96%).

La struttura organizzativa è di dimensioni essenziali: 12 mq di laboratorio e altrettanti di spazi destinati alla vendita, non si rileva la presenza di dipendenti.

La principale fonte di approvvigionamento per l'attività commerciale è rappresentata dai commercianti all'ingrosso (82% degli acquisti).

A conferma dell'attività di riparazione, si rileva la presenza, presso la maggior parte dei laboratori, di attrezzature per la pulitura di pezzi da orologeria e di strumenti per la messa in prova degli orologi automatici, cui si possono accompagnare anche torni e frese adibiti al restauro di orologi.

La clientela prevalente è costituita dai privati (92% dei ricavi) cui si affiancano, per la restante parte, le imprese.

**CLUSTER 6 - NEGOZI PIÙ TRADIZIONALI CON OFFERTA DIVERSIFICATA DI OROLOGI, ARTICOLI DI OREFICERIA E ARGENTERIA****NUMEROSITÀ: 3.341**

I soggetti appartenenti a questo cluster distribuiscono al dettaglio una gamma variegata di prodotti che comprende orologi (prevalentemente di largo consumo), articoli di gioielleria, oreficeria, argenteria e altra oggettistica in materiale prezioso.

Si tratta di imprese – in prevalenza ditte individuali (71% dei soggetti) – che nella maggior parte dei casi non dispongono di personale dipendente.

La struttura organizzativa è limitata essenzialmente ai locali destinati alla vendita (33 mq).

La principale fonte di approvvigionamento, coerentemente alla gamma prodotti gestita, è rappresentata dai commercianti all'ingrosso (per una media pari al 76% degli acquisti).

I privati costituiscono la clientela di riferimento per gli appartenenti al cluster.

**CLUSTER 7 - LABORATORI ORAFI DI DIMENSIONI CONTENUTE****NUMEROSITÀ: 169**

Il cluster, specializzato nella realizzazione di oreficeria e gioielleria propria è attrezzato, oltre che per le realizzazioni orafe, per l'effettuazione di riparazione e restauro di gioielleria e oreficeria e per l'incastonatura di pietre.

Si tratta in prevalenza di ditte individuali (84% dei soggetti) e non si riscontra la presenza di dipendenti.

La struttura organizzativa, di dimensioni particolarmente contenute, è limitata a 18 mq di laboratorio e 16 mq dedicati alla vendita.

La modalità di acquisto avviene sia tramite commercianti all'ingrosso che ricorrendo ai produttori.

La clientela prevalente è rappresentata da privati, e coerentemente con l'attività svolta, da imprese, come evidenziato anche dalla presenza di modalità di vendita tramite emissione di fattura.

**CLUSTER 8 - NEGOZI DI OROLOGI CON ANNESSA ATTIVITÀ DI RIPARAZIONE****NUMEROSITÀ: 1.488**

Il cluster si caratterizza per la presenza di negozi che affiancano alla attività di vendita, principalmente di orologi di largo consumo e di oreficeria, la riparazione e il restauro di orologi (anche tramite il ricorso a prestazioni di terzi).

Prevalgono le ditte individuali (68% dei soggetti) e in media gli addetti impiegati raggiungono le due unità.

La struttura organizzativa prevede, oltre ai mq destinati alla vendita (circa 30), spazi dedicati al laboratorio e al magazzino. Per oltre il 60% dei rispondenti, infatti, il servizio di riparazione e restauro di orologi viene svolto internamente (ne è una testimonianza, oltre alla disponibilità di un laboratorio e di personale specializzato -

orologiaio/riparatore - , anche la dotazione dei beni strumentali quali attrezzatura per la pulitura di pezzi da orologeria, strumenti per il controllo tempo e per la messa in prova di orologi e, anche se presenti parzialmente, torni e frese destinati al restauro di orologi). Si ricorre talvolta anche a prestazioni esterne come evidenziato dalla compilazione della voce "costi sostenuti per lavorazioni effettuate da terzi".

La modalità di acquisto è rappresentata da commercianti all'ingrosso (per un'incidenza pari al 75%), cui si affiancano i produttori per la rimanente parte.

La clientela, cui gli appartenenti al cluster si rivolgono tramite la formula della vendita assistita, è costituita prevalentemente da consumatori privati.

#### **CLUSTER 9 - NEGOZI DI OREFICERIA PREVALENTEMENTE A PESO**

##### **NUMEROSITÀ: 2.231**

I soggetti appartenenti al cluster gestiscono l'attività di vendita di oreficeria a peso, manufatti orafi essenzialmente senza marchio, cui talvolta affiancano la commercializzazione di altri articoli di gioielleria e oreficeria.

Il cluster è costituito in prevalenza da ditte individuali (per il 75%) e non dispone di dipendenti.

Dal punto di vista delle strutture fisiche, gli operatori del cluster hanno spazi destinati alla vendita che mediamente non raggiungono i 30 mq. e talvolta anche un magazzino di modeste dimensioni.

I commercianti all'ingrosso rappresentano la prevalente modalità di approvvigionamento con un'incidenza sugli acquisti pari al 90%.

La clientela, cui gli appartenenti al cluster si rivolgono prevalentemente tramite la formula della vendita assistita, è costituita essenzialmente da consumatori privati.

#### **CLUSTER 10 - LABORATORI DI REALIZZAZIONE E RIPARAZIONE ORAFA CON ANNESSA ATTIVITÀ DI VENDITA**

##### **NUMEROSITÀ: 530**

Gli appartenenti al cluster si caratterizzano per le attività di riparazione e restauro di gioielli e per la realizzazione di oreficeria e incastonatura di pietre. L'attività di commercializzazione completa l'ambito delle attività svolte.

Si segnala la prevalente diffusione delle ditte individuali (78% dei soggetti); si tratta di realtà in cui sono impiegati uno o due addetti.

La struttura organizzativa è rappresentata da spazi destinati al laboratorio (con una superficie media di 22 mq) cui si affiancano 16 mq per l'attività di vendita.

La gamma prodotti commercializzata è rappresentata da manufatti di oreficeria e gioielleria propria cui si possono affiancare anche gioielli e articoli di oreficeria.

La modalità di acquisto avviene con ricorso prevalente ai commercianti all'ingrosso (68% degli acquisti).

La clientela è articolata in soggetti privati e, coerentemente con l'attività di laboratorio, in imprese.

#### **CLUSTER 11 - LABORATORI DI RIPARAZIONE DI OROLOGI E GIOIELLI CON IMPRESE COME CLIENTELA PREVALENTE**

##### **NUMEROSITÀ: 263**

Il cluster è caratterizzato dalle attività di riparazione e restauro di orologi e di gioielli con imprese come clientela prevalente (come testimoniato anche dall'elevata incidenza della voce "vendite con emissione di fatture").

Il cluster, formato prevalentemente da ditte individuali (73%), presenta uno o due addetti.

Le dimensioni degli spazi interni sono contenute: un laboratorio di 21 mq di media e superfici minime destinate alla attività di vendita.

L'approvvigionamento è articolato in commercianti all'ingrosso (63% degli acquisti) e produttori (sia direttamente che tramite intermediari del commercio).

L'attività di laboratorio è testimoniata dalla presenza di attrezzature per riparazione di orologi quali strumenti per il controllo tempo, per la pulitura di pezzi da orologeria e di strumenti per la messa in prova degli orologi, cui si affianca la dichiarazione di esercizi autorizzati alla assistenza di marca.

**CLUSTER 12 - NEGOZI LOCALIZZATI IN STRUTTURE ORGANIZZATE****NUMEROSITÀ: 324**

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per l'attività di vendita di orologi, articoli di oreficeria, gioielleria e argenteria che viene effettuata in strutture organizzate prevalentemente rappresentate da centri commerciali al dettaglio.

Le imprese del cluster, egualmente distribuite tra ditte individuali e società, presentano due addetti impiegati nell'attività.

Gli spazi a disposizione degli appartenenti al cluster sono organizzati in superfici di vendita (che mediamente raggiungono i 40 mq) cui spesso si affianca un magazzino di modeste dimensioni. Si rileva inoltre la presenza di spese addebitate per la gestione di beni comuni e per la prestazione di servizi di varia natura (quali ad esempio, custodia parcheggi, cura giardini).

I commercianti all'ingrosso rappresentano la modalità di approvvigionamento prevalente (con un'incidenza sugli acquisti pari al 72%), cui si affianca l'acquisto da produttori (diretto o tramite intermediari del commercio).

La clientela, cui gli appartenenti al cluster si rivolgono prevalentemente tramite la formula della vendita assistita, è costituita da privati per il 96% dei ricavi.

**DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO**

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla<sup>3</sup>.

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

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

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

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

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

- **produttività per addetto** = ricavi/(numero addetti<sup>4</sup> \* 1.000)
- **ricarico** = ricavi/costo del venduto<sup>5</sup>;

<sup>3</sup> 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.

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

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

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

<sup>5</sup> Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime - rimanenze finali

- *durata delle scorte* = (giacenza media <sup>6</sup> / costo del venduto ) \*365.

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

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

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

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

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

Per la *durata delle scorte* sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 16° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9 e 12;
- fino a 17° ventile, per i cluster 5, 10 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 M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della “funzione di ricavo” si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

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

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

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla “territorialità del commercio a livello comunale”, 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 4.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 Discriminante<sup>8</sup>;

<sup>6</sup> Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

<sup>7</sup> I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

<sup>8</sup> 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.

- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 4.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.

## ALLEGATO 4.A

## COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SMISA

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	-	-	-	-
Logaritmo in base 10 del "Costo del venduto"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 45 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 45 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni"	-	-	1,6243	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 75 milioni"	-	-	1,3459	-
Costo del venduto "Quota fino a 115 milioni"	-	-	-	1,5191
Costo del venduto "Quota eccedente i 115 milioni"	-	-	-	1,1395
Costo del venduto "Quota fino a 230 milioni"	1,2843	1,3397	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 230 milioni"	1,2086	1,2201	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9396	0,7759	0,9863	0,6167
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8971	0,8286	0,4561	0,8915
Valore dei beni strumentali	0,1582	0,1256	-	0,1003
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente nell'impresa e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	7,644,9794	13,687,1610	-	9,743,6411

- I.e. variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO		SM15A			
CORRETTIVI TERRITORIALI		CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 230 milioni"		0,0565	-	-	-
Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarie e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta		-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 115 milioni"		-	-	-	0,0666
Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarie e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta		-	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto		-	-	-	-
Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e specializzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale		-	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto		-	-	-	-
Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor specializzazione e rete distributiva tradizionale		-	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto		-	-	-	-
Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specializzati tradizionali; livello di benessere medio		-	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto		-	-	-	-
Gruppo 3 della territorialità del commercio - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale		-	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto		-	-	-	-
Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarie e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta		-	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto		-	-	-	-
Gruppo 6 della territorialità del commercio - Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto		-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni"		-	-	-	-
Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarie e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta		-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni"		-	-	-	-
Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specializzati tradizionali; livello di benessere medio		-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni"		-	-	-	-
Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e specializzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale		-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni"		-	-	-	-
Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor specializzazione e rete distributiva tradizionale		-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 45 milioni"		-	-	-	-
Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarie e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta		-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

## COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM15A

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del venduto	1,0976	-	1,4230	1,2504
Logaritmo in base 10 del "Costo del venduto"	3.814,0254	-	4.499,6475	3.543,5587
Costo del venduto "Quota fino a 45 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 45 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni"	-	1,5246	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 75 milioni"	-	1,2712	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 115 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 115 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 230 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 230 milioni"	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,0885	0,6759	1,7828	0,5149
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,2714	0,9041	0,4700	0,7703
Valore dei beni strumentali	0,0667	0,0612	-	0,1388
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente nell'impresa e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	18.263,1294	6.833,3128	20.279,3534	13.227,0179

- I.e variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO		SMISA			
CORRETTIVI TERRITORIALI		CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 230 milioni" 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		-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 115 milioni" 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		-	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto Gruppo 1 della territorialità del commercio - :Aree con livelli di benessere e solarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale		-1.299,7777	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto Gruppo 4 della territorialità del commercio - :Aree a basso livello di benessere, minor solarizzazione e rete distributiva tradizionale		-1.299,7777	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto Gruppo 2 della territorialità del commercio - :Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specializzate tradizionali; livello di benessere medio		-	-	-	-16.385,726
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto Gruppo 3 della territorialità del commercio - :Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale		-	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto 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		939,2079	-	-	839,5389
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto Gruppo 6 della territorialità del commercio - :Aree di medio-piccolo dimensionati con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto		-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni" 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		-	0,0418	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni" Gruppo 2 della territorialità del commercio - :Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specializzate tradizionali; livello di benessere medio		-	-0,0891	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni" Gruppo 1 della territorialità del commercio - :Aree con livelli di benessere e solarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale		-	-0,1299	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni" Gruppo 4 della territorialità del commercio - :Aree a basso livello di benessere, minor solarizzazione e rete distributiva tradizionale		-	-0,1299	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 145 milioni" 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		-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

## COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM15A

VARIABILI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11	CLUSTER 12
Costo del venduto	1,2934	1,2762	1,0730	-
Logaritmo in base 10 del "Costo del venduto"				
Costo del venduto "Quota fino a 45 milioni"	1,820,1847	3,966,6496	5,165,4404	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 45 milioni"	-	-	-	1,6933
Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni"	-	-	-	1,2805
Costo del venduto "Quota eccedente i 75 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 115 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 115 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 230 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 230 milioni"	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9302	0,6239	1,1757	1,1044
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8409	0,9556	1,0713	0,9114
Valore dei beni strumentali	0,0450	0,1154	0,4021	-
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente nell'impresa e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	7,881,6162	11,128,1596	23,409,5571	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO		SM15A				
CORRETTIVI TERRITORIALI		CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11	CLUSTER 12	
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 230 milioni"		-	-	-	-	
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		-	-	-	-	
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 115 milioni"		-	-	-	-	
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		-	-	-	-	
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto		-656,4788	-	-	-	
Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e solartizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale		-656,4788	-	-	-	
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto		-	-	-	-	
Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor solartizzazione e rete distributiva tradizionale		-	-	-	-	
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto		-	-	-	-	
Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio		-	-	-	-	
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto		1.183,4125	-	-	-	
Gruppo 3 della territorialità del commercio - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale		-	-	-	-	
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto		1.539,0212	1.774,8500	-	-	
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		-	-	-	-	
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto		1.376,8388	-	-	-	
Gruppo 6 della territorialità del commercio - Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto		-	-	-	-	
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni"		-	-	-	-	
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		-	-	-	-	
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni"		-	-	-	-	
Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio		-	-	-	-	
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni"		-	-	-	-	
Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e solartizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale		-	-	-	-	
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni"		-	-	-	-	
Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor solartizzazione e rete distributiva tradizionale		-	-	-	-	
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 45 milioni"		-	-	-	-	
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		-	-	-	0,0279	

- I.e. variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

**ALLEGATO 4.B****VARIABILI DELL'ANALISI DICRIMINANTE****QUADRO A:**

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoratori a domicilio
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa

**QUADRO B:**

- Mq locali per la vendita e l'esposizione interna della merce
- Mq locali destinati a magazzino
- Mq locali destinati ad uffici
- Mq locali adibiti a laboratorio e/o a sala di ripresa e/o esame della vista
- Metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine)
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = esercizio inserito in centro commerciale al dettaglio; 3 = in altre strutture)
- Costi e spese sostenuti per beni e/o servizi comuni (in caso di localizzazione non autonoma)
- Ubicazione (1 = in isola pedonale; 2 = in zona a traffico limitato)
- Adesione ad associazione dei commercianti di via

**QUADRO J:**

- Mq locali destinati a magazzino e/o deposito
- Mq locali destinati ad uffici
- Mq locali adibiti a laboratorio e/o a sala di ripresa e/o esame della vista

**QUADRO D:**

- Autovetture - Numero
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

**QUADRO G:**

- Modalità di espletamento dell'attività: Vendita
- Modalità di espletamento dell'attività: Riparazione e restauro di orologi (anche se effettuate da terzi)
- Modalità di espletamento dell'attività: Riparazione e restauro di gioielli e oreficeria (anche se effettuate da terzi)
- Modalità di espletamento dell'attività: Incastonatura pietre (anche se effettuate da terzi)
- Modalità di espletamento dell'attività: Realizzazioni orafe
- Prodotti venduti: Orologi di pregio
- Prodotti venduti: Orologi di largo consumo
- Prodotti venduti: Oggettistica in materiale prezioso e monili in argento
- Prodotti venduti: Argenteria
- Prodotti venduti: Gioielleria
- Prodotti venduti: Oreficeria a peso
- Prodotti venduti: Oreficeria a cartellino
- Prodotti venduti: Oreficeria e gioielleria di propria produzione
- Tipologia di vendita (1 = assistita; 2 = self service; 3 = mista)

- Personale specializzato: Orafi/Argentieri - Numero
- Personale specializzato: Incastonatori - Numero
- Personale specializzato: Orologiai riparatori - Numero

**QUADRO H:**

- Modalità di acquisto: da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, coop, affiliante, franchisor
- Modalità di acquisto: da produttori (diretto o tramite intermediari del commercio)
- Modalità di acquisto: da privati
- Modalità di vendita: Vendite con emissione di fattura
- Tipologia di clientela: Imprese
- Tipologia di clientela: Altri (enti pubblici, enti privati, ecc.);
- Modalità organizzativa: In franchising/affiliato
- Modalità organizzativa: Indipendente
- Costi e spese specifici: Costi sostenuti per lavorazioni effettuate da terzi (riparazioni, sviluppo materiale fotografico, ecc.)
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci
- Costi e spese specifici: Costi sostenuti per premi assicurativi a copertura della merce
- Costi e spese specifici: Costi sostenuti per l'allestimento delle vetrine
- Altri dati: Concessionario e/o esclusivista di un prodotto
- Altri dati: Esercizio autorizzato all'assistenza di una marca

**QUADRO I:**

- Beni strumentali: Attrezzatura per la pulitura di pezzi da orologeria
- Beni strumentali: Strumenti per messa in prova di orologi automatici
- Beni strumentali: Casseforti/armadi blindati
- Beni strumentali: Torni e frese adibiti al restauro di orologi
- Beni strumentali: Saldatrice elettronica