

ALLEGATO 17

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM35U

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 è l'attività economica:

- 52.33.1 – Erboristerie.

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 SM35).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 3.127. I questionari restituiti sono stati 2.419, pari al 77,4% degli inviati.

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

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 473 questionari, pari al 19,5% 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 ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti merceologici (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (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 1.946.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

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

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

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 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 sette gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- Modalità d'acquisto;
- Dimensione;
- Modalità di offerta dei prodotti;
- Localizzazione;
- Tipologia di vendita.

Il primo elemento ha permesso di individuare l'insieme di aziende che effettuano acquisti principalmente dalle ditte produttrici (cluster 2) e l'insieme di aziende che acquistano prevalentemente da ingrosso (cluster 6).

Il secondo elemento ha consentito la distinzione delle aziende con punti vendita di dimensioni medio grandi (cluster 3) dalle restanti, che generalmente presentano piccole dimensioni.

Il terzo elemento ha permesso l'individuazione delle aziende che effettuano anche la commercializzazione di prodotti di produzione propria (cluster 4).

Il quarto elemento ha condotto all'individuazione delle aziende situate in centri commerciali e supermercati (cluster 5) distinguendole dalle restanti, con localizzazione autonoma.

Il quinto elemento ha consentito l'individuazione di quelle aziende che, invece di adottare la tradizionale tipologia di vendita assistita, effettuano una vendita di tipo misto (cluster 7).

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.

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

CLUSTER 1 - PUNTI VENDITA TRADIZIONALI

NUMEROSITÀ: 488

Tale cluster comprende erboristerie tradizionali, che operano con una struttura molto semplice: il punto vendita è di 35 mq, con un magazzino annesso di 10 mq. L'unica figura addetta al lavoro di impresa è quella del titolare; si tratta, infatti, di imprese, in prevalenza ditte individuali (71% dei soggetti), che non dispongono di personale dipendente.

La localizzazione è autonoma e le imprese sono organizzate in maniera indipendente. Gli esercizi commerciali osservano un orario di apertura pari a 8 ore.

Gli acquisti vengono effettuati per il 63% da ditte produttrici e per il 36% da commercianti all'ingrosso ed il numero di marchi commercializzato è pari a 25.

Sono presenti tutte le tipologie di prodotto - anche a marchio proprio, fabbricati da terzi - con particolare prevalenza dei prodotti tradizionali trattati dalle erboristerie quali i derivati di erbe e piante officinali (che rappresentano il 27% dei ricavi), i cosmetici naturali (27%) e le erbe e piante officinali (17%).

La clientela è costituita esclusivamente da privati, ai quali il prodotto viene proposto tramite vendita assistita, fornendo quindi delle spiegazioni sulle proprietà/caratteristiche dello stesso.

CLUSTER 2 - PUNTI VENDITA CON ACQUISTO DA PRODUTTORI

NUMEROSITÀ: 719

Le aziende appartenenti al cluster sono per il 78% ditte individuali nelle quali l'attività è svolta prevalentemente dal solo titolare.

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività sono costituiti da 33 mq di vendita ed esposizione e da 9 mq destinati a magazzino.

La localizzazione è autonoma e le imprese sono organizzate in maniera indipendente. Tali punti vendita osservano un orario di apertura pari a 8 ore.

La caratteristica principale di questi punti vendita è l'acquisto effettuato per il 91% da ditte produttrici e solo in forma residuale presso commercianti all'ingrosso. Il numero di marchi commercializzato è pari a 21; nelle tipologie di prodotti trattati (anche a marchio proprio prodotti da terzi) si rileva una particolare presenza di derivati di erbe officinali (33% dei ricavi), di cosmesi naturale, (28%), oltre alle erbe e piante officinali (18%).

La clientela è costituita esclusivamente dai privati, ai quali il prodotto è venduto in modo tradizionale, fornendo quindi un supporto nella scelta del prodotto.

CLUSTER 3 - PUNTI VENDITA DI MEDIE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 108

Le aziende appartenenti al cluster sono caratterizzate da una dimensione più elevata rispetto all'universo analizzato. Esse infatti operano in punti vendita di 60 mq con annesso un magazzino di 38 mq; inoltre il 16% dei rispondenti indica la presenza di un magazzino in locali non annessi al punto vendita, di ampiezza pari a 63 mq. Le imprese del cluster sono equamente distribuite fra ditte individuali e società e risultano occupati, mediamente, due addetti.

La localizzazione è esclusivamente autonoma e l'attività è svolta in maniera indipendente, osservando un orario giornaliero di apertura di 8 ore.

Gli acquisti vengono realizzati per il 74% da ditte produttrici e per il 25% presso commercianti all'ingrosso, mentre il numero di marchi commercializzato (36) è tendenzialmente elevato.

Nell'assortimento si rilevano tutte le tipologie di prodotto, anche a marchio proprio prodotti da terzi, con particolare presenza dei prodotti dell'alimentazione naturale che rappresentano il 14% dei ricavi, oltre che dei derivati da piante officinali (28%), cosmesi naturale (24%) e erbe e piante officinali (16%).

La clientela è costituita da privati ai quali i prodotti sono venduti prevalentemente con vendita assistita e solo in minima parte con modalità mista.

CLUSTER 4 - PUNTI VENDITA CON PARZIALE COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODUZIONI PROPRIE**NUMEROSITÀ: 65**

Le aziende appartenenti al cluster sono per il 75% ditte individuali con una struttura molto semplice che, nella maggior parte dei casi, non dispone di personale dipendente.

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività sono costituiti da 34 mq di vendita ed esposizione, 11 mq di magazzino annesso al punto vendita e da 14 mq di laboratorio per il 42% dei soggetti.

I punti vendita hanno organizzazione indipendente, localizzazione autonoma ed effettuano un orario giornaliero di apertura di 8 ore.

La caratteristica principale delle aziende appartenenti al cluster è la vendita di prodotti di produzione propria, che rappresenta il 33% dei ricavi, oltre ad una parte di prodotti realizzati da terzi ma commercializzati con marchio proprio (21%).

L'acquisto dei prodotti è effettuato per il 60% da ditte produttrici e per il 39% da commercianti all'ingrosso, con un numero di marchi commercializzati pari a 22.

Sono presenti tutte le tipologie di prodotto, con particolare importanza di erbe e piante officinali, che rappresentano il 31% dei ricavi e di derivati da piante ed erbe officinali (30%) oltre che di cosmetici naturali per il 18%.

La clientela è costituita esclusivamente da privati, con realizzazione di vendita assistita.

A conferma della produzione in proprio, il 38% delle aziende del cluster dichiara di avere una macchina per il taglio e l'estrazione, il 22% una macchina comprescrittrice, ed il 37% una macchina etichettatrice.

CLUSTER 5 - PUNTI VENDITA LOCALIZZATI IN CENTRI COMMERCIALI E SUPERMERCATI**NUMEROSITÀ: 69**

La caratteristica principale di questi esercizi commerciali è la localizzazione in centri commerciali (nel 72% dei casi) ed in supermercati. Questo comporta un orario di apertura giornaliero fino a 12 ore nel 41% dei casi, mentre il 52% osserva un orario giornaliero di 8 ore.

Questi esercizi commerciali, organizzati in maniera indipendente, hanno una struttura medio piccola composta da 46 mq di locali destinati alla vendita ed esposizione e 7 mq di magazzino. Si tratta di imprese, in prevalenza società (51%), che dispongono di 1-2 addetti.

Gli acquisti sono effettuati per il 73% da ditte produttrici e per il 25% da commercianti all'ingrosso, con un numero di marchi commercializzati pari a 22.

La tipologia di prodotto trattata in modo prevalente è la cosmesi naturale, che concorre alla realizzazione del 32% dei ricavi; si rilevano inoltre i derivati da piante officinali (28%) e le erbe e piante officinali (14%), con presenza di prodotti a marchio proprio realizzati da terzi.

La clientela è costituita da privati ai quali il prodotto viene venduto tramite supporto e assistenza dal 72% delle aziende, mentre il 25% adotta una modalità mista offrendo il supporto solo se richiesto dal cliente.

CLUSTER 6 – PUNTI VENDITA CON PREVALENTE ACQUISTO DA INGROSSO**NUMEROSITÀ: 237**

La caratteristica prevalente dei punti vendita del cluster è l'acquisto effettuato presso i commercianti all'ingrosso con una percentuale pari all'83%. Questo comporta normalmente un assortimento molto ampio.

L'analisi, infatti, evidenzia la presenza di tutte le tipologie di prodotto (in parte anche a marchio proprio realizzati da terzi) con percentuali abbastanza omogenee: derivati da piante officinali (26%), erbe e piante officinali (20%), cosmesi naturale (21%), integratori minerali e vitaminici (14%), prodotti della alimentazione naturale (13%) e, in minima parte, anche altri prodotti (6%).

Le aziende del cluster sono in prevalenza ditte individuali (74%) e nella maggior parte dei casi l'attività è svolta dal solo titolare, che opera in un punto vendita di dimensioni pari a 34 mq con 9 mq di locali destinati a magazzino.

Questi esercizi commerciali sono indipendenti, hanno una localizzazione autonoma e osservano un orario di giornaliero di apertura di 8 ore.

- **rotazione del magazzino** = costo del venduto / giacenza media ⁶.

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 e 6;
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 3 e 7;
- dal 1° ventile, per il cluster 4;
- fino al 19° per il cluster 5.

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

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

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

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

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”⁷, che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

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

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

Nell'allegato 17.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della “funzione di ricavo”.

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

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

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

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 17.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^o, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

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

ALLEGATO 17.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM35U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	-	-	1,3604	1,4505
Costo del venduto "Quota fino a 80 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 80 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 85 milioni"	-	1,4933	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 85 milioni"	-	1,3911	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90 milioni"	1,5671	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 90 milioni"	1,3804	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Alimentazione naturale", "Cosmesi naturale", "Prodotti biologici per la casa"	-0,1511	-0,0870	-	-0,2884
Costo del venduto relativo alla vendita di "Alimentazione naturale"	-	-	-0,1732	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	-	0,5401	1,4231	1,8640
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,4496	0,7579	0,4207	0,7336
Valore dei beni strumentali	0,0828	0,1214	0,2820	0,2479
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	3,700,8172	4,986,9334	11,901,0312	11,266,5885

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

SM35U

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Correttivo da applicare al 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	-	-	-0,0768	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 85 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	-	0,0354	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 90 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	0,0468	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM35U

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Costo del venduto	1,4293	1,4982	-
Costo del venduto "Quota fino a 80 milioni"	-	-	1,5108
Costo del venduto "Quota eccedente 80 milioni"	-	-	1,3788
Costo del venduto "Quota fino a 85 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 85 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 90 milioni"	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Alimentazione naturale", "Cosmesi naturale", "Prodotti biologici per la casa"	-	-0,1872	-0,1710
Costo del venduto relativo alla vendita di "Alimentazione naturale"	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,5289	1,0416	0,5057
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6700	0,5231	0,8632
Valore dei beni strumentali	-	0,1661	0,1094
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	15.831,4956	5.795,2231	8.269,4744

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM35U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto <i>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</i>	-	-0,0791	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 85 milioni" <i>Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta</i>	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 90 milioni" <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>	-	-	-

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

ALLEGATO 17.B**VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE****QUADRO A:**

- Numero giornate retribuite di dipendenti a tempo pieno
- Numero giornate retribuite di dipendenti a tempo parziale
- Numero giornate retribuite di apprendisti
- Numero giornate retribuite di assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoro a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo A5
- Numero di collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di familiari diversi da quelli di cui al rigo A7 che prestano attività nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo A9
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di soci diversi da quelli di cui al rigo A11
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B:

- Potenza impegnata (kw)
- Mq locali per la vendita e l'esposizione interna della merce
- Mq locali destinati a magazzino
- Orario giornaliero di apertura (1 = fino ad 8 ore; 2 = fino a 12 ore; 3 = più di 12 ore)
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = esercizio inserito in super/ipercarato; 3 = esercizio inserito in ccc commerciale al dettaglio)
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni in caso di localizzazione non autonoma

QUADRO J:

- Mq locali destinati a magazzino e/o deposito

QUADRO D:

- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

QUADRO G:

- Tipologia di vendita: Tipologia di vendita (1 = assistita; 2 = self-service; 3 = mista)
- Prodotti merceologici venduti: Erbe e piante officinali (tisane)
- Prodotti merceologici venduti: Derivati da piante officinali (estratti, capsule, fiale, oli, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti di alimentazione naturale
- Prodotti merceologici venduti: Cosmesi naturale
- Tipologia clientela: Privati
- Tipologia clientela: Commercianti al dettaglio
- Tipologia clientela: Commercianti all'ingrosso
- Modalità di offerta dei prodotti: Commercializzazione di prodotti di produzione propria (da laboratorio)
- Altri dati: Vendite con emissione di fattura

QUADRO H:

- Modalità di acquisto: Da ditte produttrici
- Modalità di acquisto: Da commercianti all'ingrosso

QUADRO I:

- Beni strumentali: Bilance di precisione – Numero
- Beni strumentali: Macchine/impianti per il taglio e/o polverizzazione e/o estrazione e/o mescolatori – Numero
- Beni strumentali: Macchine comprimetriche e/o opercolatrici – Numero
- Beni strumentali: Macchine confezionatrici e/o capsulatrici e/o riempitrici e/o etichettatrici – Numero