

ALLEGATO 18

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM36U

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:

- 51.47.3 - Commercio all'ingrosso di libri.

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 SM36).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 659. I questionari restituiti sono stati 464, pari al 70,4^o 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 161 questionari, pari al 34,7^o dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20^o;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali sui ricavi relative ai prodotti merceologici venduti (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 303.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

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

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

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.

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 quattro gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Gli elementi emersi dall'analisi come caratterizzanti le attività sono:

- dimensione (numero di addetti, superfici, dotazione di beni strumentali);
- prodotti merceologici venduti;
- tipologia di vendita.

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

CLUSTER 1 - IMPRESE DI PICCOLA DIMENSIONE CHE TRATTANO PREVALENTEMENTE EDITORIA VARIA

NUMEROSITÀ: 100

Il presente cluster è formato da imprese di piccole dimensioni che prevalentemente commercializzano editoria varia, questa merceologia contribuisce mediamente per il 52% alla formazione dei ricavi.

In questo cluster confluiscono anche le percentuali più alte di soggetti che trattano l'editoria in lingua straniera (il 21% dei soggetti, per il 43% dei ricavi), l'editoria remainder (il 13% dei soggetti, per il 68% dei ricavi) e coloro che hanno indicato la voce residuale "altro" (il 37% dei soggetti, per il 58% dei ricavi).

La tipologia di vendita prevalente è quella dell'ingrosso sul territorio, dalla quale derivano mediamente il 73% dei ricavi, seguita dall'ingrosso con vendita al banco.

Ricadono in questo cluster imprese di piccole dimensioni con una buona percentuale di ricavi proveniente dall'intermediazione e vendita c/terzi e/o c/deposito (indicati dal 14% dei soggetti).

La tipologia della clientela è diversificata: da librerie, edicole ed università proviene una consistente parte dei ricavi, ma la voce "altri" è quella che contribuisce maggiormente alla formazione degli stessi (indicata dal 57% delle imprese, per il 64% dei ricavi).

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.

A questo cluster appartengono soggetti che si discostano da quelli degli altri anche per quote consistenti di ricavi derivanti da mostre mercato, bancarelle e librerie remainder.

Per quanto riguarda le fonti di approvvigionamento il numero delle case editrici fornitrici sono poco superiori alla media del settore. Sebbene il 56% degli acquisti provenga da case editrici italiane tale percentuale è inferiore alla media degli altri cluster. Significative infatti sono le forniture da case editrici straniere, da stockisti e da altri operatori (compilate rispettivamente dal 17%, 19% e 21% delle imprese, per il 52%, 49% e 48% del valore totale della merce trattata).

La forma giuridica prevalente è quella societaria; le ditte individuali sono solo il 35%.

Le imprese di questo gruppo sono di piccole dimensioni: il numero di addetti è mediamente due e le superfici indicate sono nettamente inferiori alla media del settore.

In particolare le superfici dei locali destinati a deposito/magazzino sono state dichiarate dall'82% dei soggetti e sono mediamente pari a circa 119 mq, quelle per la vendita e l'esposizione della merce sono state dichiarate dal 19% dei soggetti e sono mediamente pari a circa 43 mq, quelle per uffici sono state dichiarate dal 71% dei soggetti e sono mediamente pari a circa 31 mq.

La dotazione di beni strumentali, coerentemente con le dimensioni della struttura, è nettamente inferiore alla media degli altri cluster.

CLUSTER 2 - IMPRESE CON VENDITA AL DETTAGLIO CON APPOSITA LICENZA

NUMEROSITÀ: 33

A questo cluster appartiene la quasi totalità di soggetti che svolge anche attività di vendita al dettaglio con apposita licenza, dalla quale proviene il 33% dei ricavi. Pressoché tutti i soggetti di questo cluster hanno dichiarato di svolgere attività di vendita al dettaglio, alla quale dedicano mediamente due o tre addetti, superfici di locali per vendita ed esposizione al dettaglio pari a circa 59 mq e scaffalature pari a circa 60 metri lineari.

Il presente cluster è formato da commercianti all'ingrosso di libri che prevalentemente commercializzano editoria scolastica, questa merceologia contribuisce mediamente per il 60% alla formazione dei ricavi, seguita dalla voce editoria varia per il 13% dei ricavi e dall'editoria parascolastica per l'11%.

La tipologia di clientela prevalente è costituita dalle librerie (41% dei ricavi). Si rileva anche che il 69% di soggetti ha come clientela le scuole dalle quali trae il 15% dei ricavi. La voce "altri" è, in percentuale, più compilata rispetto agli altri cluster, si può dunque ipotizzare che tale voce ricomprenda i "privati" quali clienti per la vendita al dettaglio.

Per quanto riguarda le fonti di approvvigionamento l'81% degli acquisti è costituito da case editrici italiane.

Si può ragionevolmente affermare che i soggetti appartenenti a questo cluster siano di medie dimensioni: infatti essi hanno le superfici destinate a deposito e magazzino, carico e scarico e locali destinati ad ufficio, in linea con la media del settore.

Una parte consistente di tali soggetti (81%) possiede locali destinati alla vendita ed esposizione, elemento in linea con le caratteristiche tipiche della vendita al dettaglio. In relazione a quest'ultima, si sottolinea che, la totalità dei soggetti di questo cluster ha compilato la voce relativa alle scaffalature dei locali destinati alla vendita al dettaglio con apposita licenza, e la quasi totalità, le altre voci di tale sezione.

CLUSTER 3 - IMPRESE DI GRANDE DIMENSIONE

NUMEROSITÀ: 41

Il cluster si caratterizza per la presenza di commercianti all'ingrosso di libri dotati di una struttura organizzativa di notevoli dimensioni, che prevalentemente commercializzano editoria scolastica ed editoria varia.

Queste merceologie contribuiscono mediamente ciascuna per il 36% alla formazione dei ricavi.

In queste imprese operano mediamente otto addetti tra i quali cinque sono dipendenti a tempo pieno (di questi, due sono addetti al magazzino). Anche i locali destinati allo svolgimento dell'attività sono di grandi dimensioni: le superfici destinate a deposito/magazzino sono circa 500 mq e quelle per la vendita e l'esposizione della merce sono state dichiarate dal 66% dei soggetti e per 145 mq. I locali destinati ad ufficio, sempre presenti, hanno in media una superficie di 114 mq. Tutte le superfici indicate sono più del doppio rispetto alle medie del settore. La notevole dimensione di tali imprese è sottolineata anche dal dato relativo ai titoli, circa 15.000 (contro una media

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 orficeria 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 franchisee rispetto ai canali dei commercianti all'ingrosso e dei produttori, è costituito da negozi dedicati all'attività di vendita di articoli di orficeria, 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'orficeria 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 casi.

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 pulizia 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 detrazione 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.

ALLEGATO 18.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM36U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	-	-	1,1716	-
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-1,3753	-
Costo del venduto "Quota fino a 150 milioni"	1,3282	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 150 milioni"	1,0391	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 200 milioni"	-	-	-	1,2518
Costo del venduto "Quota eccedente 200 milioni"	-	-	-	1,0646
Costo del venduto "Quota fino a 900 milioni"	-	1,1866	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 900 milioni"	-	1,0553	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,3866	0,8921	0,6821	0,8227
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,2328	0,7915	1,0639	1,4858

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

- I.e variabili elevate al quadrato sono divise per 10%.

ALLEGATO 18.B**VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE****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

Quadro B:

- Mq locali destinati ad uffici
- Mq locali destinati esclusivamente alle operazioni di carico e scarico delle merci
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Mq locali adibiti alla vendita al dettaglio e all'esposizione interna della merce
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Mq locali destinati a deposito/magazzino (se specificamente per il dettaglio)
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Scaffalature (in metri lineari)
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Numero di punti cassa
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Numero di punti cassa - di cui attrezzati con lettore codici a barre
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Numero di addetti alla vendita al dettaglio non dipendenti

Quadro G:

- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita sul territorio (tramite venditori e/o via fax, modem, ecc.)
- Tipologia di vendita: Vendita al dettaglio con apposita licenza
- Prodotti merceologici venduti: Editoria scolastica – Percentuale sui ricavi
- Prodotti merceologici venduti: Editoria parascolastica – Percentuale sui ricavi
- Servizi offerti: Servizio telematico per ordinazioni
- Servizi offerti: Servizio telematico per informazioni (stampe novità, giacenze e disponibilità, ecc.)

Quadro H:

- Modalità di acquisto: Direttamente da case editrici italiane
- Modalità organizzativa: Concessionario/esclusivista di un produttore
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza

Quadro I:

- Beni strumentali: Metri lineari di scaffalature (per l'ingrosso)
- Beni strumentali: Muletti / carrelli elevatori - Numero
- Beni strumentali: Computer collegati in rete - Numero