

# istat working papers

N.22  
2015

## **L'implementazione del Registro satellite sui Punti vendita e la nuova sezione dell'indagine sulle Unità locali delle grandi imprese (IULGI)**

*Giampaola Bellini e Simonetta Cozzi*



# istat working papers

N.22  
2015

## **L'implementazione del Registro satellite sui Punti vendita e la nuova sezione dell'indagine sulle Unità locali delle grandi imprese (IULGI)**

*Giampaola Bellini e Simonetta Cozzi*

### **Comitato scientifico**

Giorgio Alleva  
Tommaso Di Fonzo  
Fabrizio Onida

Emanuele Baldacci  
Andrea Mancini  
Linda Laura Sabbadini

Francesco Billari  
Roberto Monducci  
Antonio Schizzerotto

### **Comitato di redazione**

Alessandro Brunetti  
Romina Fraboni  
Maria Pia Sorvillo

Patrizia Cacioli  
Stefania Rossetti

Marco Fortini  
Daniela Rossi

### **Segreteria tecnica**

Daniela De Luca   Laura Peci   Marinella Pepe   Gilda Sonetti

## **Istat Working Papers**

**L'implementazione del Registro satellite sui Punti vendita e la nuova sezione dell'indagine sulle Unità locali delle grandi imprese (IULGI)**

N. 22/2015

ISBN 978-88-458-1880-6

© 2015

Istituto nazionale di statistica  
Via Cesare Balbo, 16 – Roma

Salvo diversa indicazione la riproduzione è libera,  
a condizione che venga citata la fonte.

Immagini, loghi (compreso il logo dell'Istat),  
marchi registrati e altri contenuti di proprietà di terzi  
appartengono ai rispettivi proprietari e  
non possono essere riprodotti senza il loro consenso.

# L'implementazione del Registro satellite sui Punti vendita e la nuova sezione dell'indagine sulle Unità locali delle grandi imprese (IULGI)<sup>1</sup>

Giampaola Bellini, Simonetta Cozzi

## Sommario

*Nell'ambito del sistema dei registri ASIA, la realizzazione del Registro satellite ASIA Punti vendita, contenente informazioni di dettaglio sulle unità che vendono beni e servizi direttamente ai consumatori, è funzionale alla revisione della strategia campionaria dell'indagine per la stima dei prezzi al consumo. La costruzione del Registro satellite implica l'utilizzo di fonti amministrative e statistiche, ciascuna delle quali si connota per peculiarità diverse. In particolare l'indagine sulle Unità locali delle grandi imprese (IULGI) è stata ampliata per accogliere una sezione diretta a un sottocampione di imprese, così da rilevare il fatturato realizzato per singola unità locale e per prodotto venduto. In tale contesto è stato fondamentale il raccordo tra l'Ateco 2007 e la classificazione della spesa per consumi individuali secondo le finalità Coicop. Il processo di realizzazione del registro satellite e la modalità di produzione dei microdati dell'indagine vengono presentati nel dettaglio in termini di criticità e successi.*

**Parole chiave:** Asia Punti vendita, indagine sulle Unità locali delle grandi imprese (IULGI), fatturato per punto vendita, fatturato per prodotto venduto.

## Abstract

*Within Istat Statistical Archive of Active Enterprises (ASIA), ASIA outlet satellite register, containing detailed information about units that sell goods and services directly to consumers, is functional to the review of sample survey strategy for consumer price estimates. The register implementation implies the use of administrative and statistical sources, each of which with different features. More in detail, the Survey on Local Units of Large Companies (IULGI) has been expanded to include a subsample of enterprises, in order to detect turnover by single local unit and product sold. Within this context, it was essential to match Ateco 2007 and the classification of individual consumption expenditure according to purpose Coicop. In the present paper the register implementation process and microdata production are presented in detail both in terms of critical aspects and of successes.*

**Keywords:** ASIA-outlets, Survey on Local Units of Large Enterprises, turnover by outlet, turnover by product sold.

<sup>1</sup> Giampaola Bellini e Simonetta Cozzi hanno curato la presente pubblicazione. Le singole parti sono da attribuire ai seguenti autori: Simonetta Cozzi §§ 1.1, 1.3.1, 1.3.3, 1.3.4, 2.1.2; Maria Moscufo § 1.2; Patrizia Campisi § 1.3.2; Giampaola Bellini §§ 2, 2.1, 2.1.1, 2.2, 2.2.1 e 2.2.3; Giovanna Coiro §§ 2.1.4 e 2.2.2; Massimo Piaggese § 2.1.3. Giovanna Coiro e Massimo Piaggese hanno realizzato, inoltre, le elaborazioni del paragrafo 2. Le opinioni espresse impegnano esclusivamente gli autori e non implicano alcuna responsabilità da parte dell'Istat.



## Indice

	Pag.
<b>Introduzione</b>	8
<b>1. Realizzazione del Registro Asia Punti vendita</b>	9
1.1 Fonti utilizzate per la realizzazione di ASIA Punti vendita: contenuti, potenzialità	9
1.1.1 <i>Il Registro statistico delle Unità locali</i>	9
1.1.2 <i>Studi di settore</i>	10
1.1.3 <i>AC Nielsen</i>	12
1.1.4 <i>L'indagine Iulgi</i>	12
1.2 L'utilizzo della classificazione funzionale Coicop e la sua corrispondenza con l'Ateco	13
1.2.1 <i>Classificazione funzionale Coicop e struttura degli indici dei prezzi al consumo</i>	13
1.2.2 <i>Corrispondenza Coicop-Ateco</i>	15
1.3 Il processo di realizzazione del Registro dei Punti vendita	17
1.3.1 <i>Identificazione delle unità</i>	17
1.3.2 <i>Analisi delle fonti utilizzate</i>	20
1.3.3 <i>Integrazione delle fonti</i>	24
1.3.4 <i>Determinazione del fatturato</i>	26
<b>2. L'indagine sulle Unità locali delle grandi imprese (IULGI) e la sezione sui Punti vendita</b>	27
2.1 I contenuti, il processo di rilevazione e le regole di controllo dei dati	28
2.1.1 <i>La sezione sui Punti vendita del questionario IULGI</i>	28
2.1.2 <i>Le caratteristiche del campione</i>	28
2.1.3 <i>Il processo di lavorazione dei dati</i>	29
2.1.4 <i>Le regole di controllo</i>	31
2.2 Esito dell'indagine e input per la sua revisione	32
2.2.1 <i>Analisi dei risultati</i>	32
2.2.2 <i>Criticità della rilevazione</i>	40
2.2.3 <i>Miglioramenti attuati e possibili</i>	41
<b>Conclusioni</b>	44
<b>Riferimenti bibliografici</b>	45
 <b>Allegati</b>	
I - Corrispondenza Ateco 2007 – Coicop	46
II - Lista delle categorie merceologiche rilevate mediante l'indagine (classificazione Coicop)	59
III - Programma di formazione dei revisori per IULGI 2013	63
IV - Regole di controllo e correzione della sezione sui Punti vendita – IULGI 2014	65

## Introduzione

Nel corso degli ultimi anni, l'Istat, ha avviato un ampio processo di revisione dei principali aspetti della rilevazione territoriale dei prezzi al consumo, finalizzato ad un miglioramento della qualità complessiva dell'indagine con riferimento sia all'errore non campionario che all'errore campionario.

Per quel che riguarda l'errore non campionario, è stato sviluppato un nuovo sistema informativo per la gestione dei flussi di acquisizione, controllo, correzione ed elaborazione dati e un sistema di monitoraggio per la qualità della rilevazione. Per quel che riguarda l'errore campionario, si sta lavorando al passaggio dall'attuale piano di campionamento ragionato a una strategia di campionamento di tipo probabilistico. La strategia di campionamento proposta si basa non più su uno schema di selezione, delle unità di rilevazione e delle singole referenze, di tipo ragionato, ma su uno schema di natura probabilistica, con vantaggi innegabili, legati alla possibilità di misurazione dell'errore campionario e di verifica dell'accuratezza delle stime prodotte, fino ad oggi difficilmente possibile.

Per la realizzazione del nuovo disegno di campionamento proposto, è prioritario disporre di una base informativa, completa e sufficientemente aggiornata, di punti vendita<sup>2</sup> (PV), ossia realizzare un registro statistico, ASIA Punti vendita, contenente una lista delle unità che vendono beni e servizi direttamente ai consumatori.

A regime, tale registro costituirà la lista per l'estrazione del campione dei punti vendita presso i quali rilevare i prezzi al consumo nei diversi Comuni che la normativa vigente identifica come obbligati a svolgere la rilevazione. Dal punto di vista statistico il registro costituirà uno degli strumenti necessari al controllo e alla riduzione dell'errore campionario derivante dallo stadio di selezione del campione dei punti vendita.

Ai fini dell'implementazione del Registro dei Punti vendita, è stato ampliato il contenuto informativo dell'indagine sulle Unità locali delle grandi imprese (IULGI), che a partire dal 2004 rappresenta una delle fonti cardine per la realizzazione del Registro ASIA Unità locali.

L'indagine IULGI 2013 ha ampliato le informazioni raccolte per la parte relativa alle imprese che svolgono attività di commercio al dettaglio. In particolare, sono stati inseriti dei quesiti aggiuntivi relativamente ai prodotti venduti da ciascuna unità locale e al fatturato di ciascuna unità locale e per tipologia di prodotto. La classificazione dei prodotti utilizzata è quella della spesa per consumi individuali secondo le finalità Coicop (Classification of Individual Consumption by Purpose) già utilizzata nella rilevazione dei prezzi al consumo e nella costruzione dei relativi indici.

In questo contesto il raccordo tra la classificazione delle attività economiche Ateco 2007 e la Coicop ha consentito di associare alle imprese del commercio al dettaglio le classi di prodotto potenzialmente commercializzate.

Prime sperimentazioni per la realizzazione del Registro satellite dei Punti vendita sono state svolte nell'ambito del "Gruppo di lavoro per il completamento delle operazioni di passaggio alla nuova architettura informatica, l'implementazione del sistema di monitoraggio della qualità della rilevazione e il rilascio e sperimentazione di ASIA Punti vendita 2008 per il settore alimentare, per la rilevazione territoriale dei prezzi al consumo" (Delibera DPTS/86 del 15.04 2011 e proroga Delibera PRES/40 del 13.12.2011), i cui risultati sono stati presentati nel corso del seminario conclusivo Istat "La rilevazione territoriale dei prezzi al consumo: ASIA Punti vendita e il nuovo disegno campionario tenutosi nel 2012".

Le attività relative alla realizzazione del Registro stanno proseguendo nell'ambito del "Gruppo di lavoro per la realizzazione delle attività a carattere statistico-metodologico" istituito a supporto del "Comitato per il coordinamento delle attività di revisione della strategia campionaria dell'indagine sui prezzi al consumo nel contesto della modernizzazione delle tecniche e fonti di acquisizione dei dati (scanner data e tecniche di web scraping)"<sup>3</sup>. In tale contesto, sono stati presentati anche i risultati della nuova indagine IULGI ai fini di una valutazione del nuovo potenziale informativo. E'

<sup>2</sup> Per *punto vendita* si intende sia un esercizio di commercio al minuto sia strutture o persone che forniscono servizi alle famiglie.

<sup>3</sup> Delibera n. 82 DGEN del 7 agosto 2014.

infatti in corso la discussione e la valutazione sul contributo di tali strumenti ai fini dell'adozione della nuova strategia per la rilevazione territoriale dei prezzi al consumo. L'attività di tale Comitato è tuttora in corso e la Direzione centrale delle rilevazioni censuarie e dei registri statistici vi contribuisce mediante lo svolgimento delle attività descritte nel presente volume dalle strutture SCE/B – Indagini sulle imprese e sulle aziende agricole e REG/B – Registro statistico delle unità locali.

Il presente lavoro è suddiviso in due paragrafi, nel primo sono descritte le fasi e le modalità di costruzione del registro attraverso l'integrazione di fonti statistiche/amministrative, nel secondo sono descritte le innovazioni di processo e prodotto introdotte nell'indagine IULGI ai fini dell'implementazione del Registro statistico sui Punti vendita. In particolare, vengono descritti gli obiettivi principali, le caratteristiche e il contenuto della sezione di questionario dedicata alla raccolta dati sulle vendite, la tecnica di indagine, il sistema di acquisizione dei dati, il piano dei controlli adottati, nonché i risultati dell'indagine.

## **1 - Realizzazione del Registro Asia Punti vendita**

### **1.1 Fonti utilizzate per la realizzazione di ASIA Punti vendita: contenuti, potenzialità**

L'esigenza di superare l'attuale impianto della rilevazione territoriale dei prezzi al consumo, basata su un campionamento di tipo ragionato, e di adottare un impianto basato su un campionamento probabilistico ai diversi stadi (punti vendita e prodotti) è alla base della creazione del Registro dei Punti vendita (ASIA-PV).

Lo sviluppo di un impianto della rilevazione basato su un campionamento a due stadi delle unità di rilevazione, con particolare riguardo ai punti vendita, e dei prodotti richiede la costruzione di un archivio di unità in cui, oltre alle informazioni anagrafiche e alcune variabili ausiliarie, desunte dal Registro statistico delle unità locali (ASIA-UL) – quali la localizzazione territoriale, l'attività economica e il numero di addetti –, siano presenti informazioni aggiuntive sulle classi di prodotto commercializzate e sul fatturato realizzato dalle singole unità, utili alla determinazione della probabilità di inclusione per ciascuna unità appartenente all'universo di riferimento. La creazione di un Registro con la struttura informativa richiesta per l'applicazione del nuovo campionamento ha portato all'individuazione, analisi ed integrazione di informazioni provenienti da differenti fonti statistiche/amministrative e allo sviluppo di una matrice di raccordo tra la classificazione delle attività economiche Ateco 2007 e quella della spesa per consumi individuali secondo le finalità Coicop (cfr. 1.2)

La base di partenza per la costruzione di ASIA-PV è rappresentata dal Registro Statistico delle Unità Locali (ASIA-UL), che fornisce, a cadenza annuale, informazioni sulla localizzazione territoriale, attività economica e addetti delle unità locali delle imprese che costituiscono l'universo di ASIA.

#### *1.1.1 Il Registro statistico delle Unità locali*

Il Registro statistico delle unità locali (ASIA-UL) fornisce, a cadenza annuale, informazioni sulle unità locali d'impresa.

La realizzazione e l'aggiornamento di ASIA-UL prevede: (1) la creazione di una base informativa derivante da vari archivi amministrativi che forniscono informazioni sulle unità locali (2) l'individuazione delle unità locali attive alla data di riferimento e la determinazione dei relativi caratteri.

La base informativa sulle unità locali è ottenuta attraverso un processo di normalizzazione e di integrazione dei record presenti nei singoli archivi amministrativi o statistici, in parte già utilizzati per la costruzione di ASIA Imprese. Tutti i record presenti nelle diverse fonti di input sono collegati attraverso chiavi comuni (codice fiscale ed indirizzo) al fine di ottenere grappoli di record che, presentando lo stesso codice fiscale identificano la stessa impresa, e presentando lo stesso indirizzo, identificano la stessa unità locale. L'identificazione delle unità locali attive alla data di riferimento e la determinazione dei corrispondenti caratteri avviene attraverso due distinti processi pro-

duttivi: a) un'indagine annuale sulle unità locali di imprese plurilocalizzate di grandi dimensioni (IULGI); b) trattamento statistico delle informazioni presenti negli archivi amministrativi per le unità locali delle imprese di piccola e media dimensione e delle imprese non rispondenti all'indagine (Cozzi S., Filippini D., 2009).

**Tavola 1.1 - Imprese, relative unità locali e addetti per tipo di localizzazione – Anno 2012**

TIPOLOGIA		Imprese	Unità locali	Addetti
Unilocalizzate	v.a.	4.223.737	4.223.737	10.614.118
	%	97,4	87,8	64,1
Plurilocalizzate rispondenti a IULGI	v.a.	16,411	143,372	3.768.705
	%	0,1	2,0	16,6
Plurilocalizzate non rispondenti a IULGI	v.a.	202,304	459,773	2.339.387
	%	2,5	10,2	19,3
<b>Totale</b>	v.a.	<b>4.442.452</b>	<b>4.826.882</b>	<b>16.722.210</b>
	%	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: ASIA-UL

### 1.1.2 Studi di settore

Gli Studi di Settore (SDS) sono stati introdotti nell'ordinamento normativo italiano nel 1993 con l'obiettivo di valutare la capacità di produrre ricavi o conseguire compensi dalle singole attività economiche svolte dai soggetti interessati.

Tramite i modelli inviati ai contribuenti, sono raccolti sistematicamente sia dati di carattere fiscale sia elementi di tipo "strutturale", che caratterizzano l'attività e il contesto economico di riferimento. Essi consentono quindi di determinare i ricavi o i compensi che con massima probabilità possono essere attribuiti al contribuente, individuandone non solo la capacità potenziale di produrre ricavi o conseguire compensi, ma anche i fattori interni ed esterni relativi all'attività che potrebbero determinare una limitazione della capacità stessa.

I modelli degli SDS, collegati a uno o più codici Ateco (secondo la classificazione 2007 a partire dai dati fiscali del 2007), sono differenti tra loro, tranne poche eccezioni, perché tengono conto delle specifiche tipologie di attività esercitate. Per ogni singola attività economica, vengono rilevate variabili contabili e strutturali, sia interne (il processo produttivo, l'area di vendita, i ricavi, eccetera) che esterne all'azienda o all'attività professionale (l'andamento della domanda, il livello dei prezzi, la concorrenza).

Gli studi di settore, inoltre, tengono conto delle caratteristiche dell'area territoriale in cui opera l'azienda: dipendono infatti dal luogo ove la specifica attività è collocata sia il livello dei prezzi che le condizioni e le modalità operative, sia le infrastrutture esistenti e utilizzabili, che la capacità di spesa, come anche la tipologia dei fabbisogni o la capacità di attrazione e la domanda indotta.

I contribuenti interessati agli studi di settore sono i titolari di redditi d'impresa e gli esercenti arti e professioni titolari di partita Iva, indipendentemente dalla forma giuridica scelta.

Gli studi di settore non si applicano se si verificano le seguenti cause di esclusione:

- ricavi ovvero compensi di ammontare superiore a 7,5 mln;
- periodo di imposta di durata diversa da 12 mesi, indipendentemente dalla circostanza che tale arco temporale sia o meno a cavallo di due esercizi;
- attività iniziata o cessata nel corso del periodo d'imposta;
- Non normale svolgimento dell'attività nel periodo d'imposta (es. l'impresa è in liquidazione).

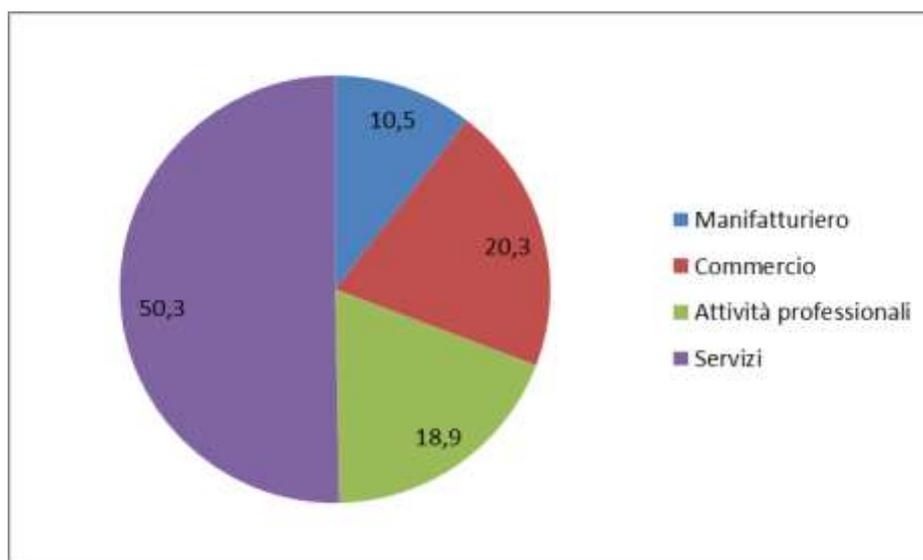
L'universo di riferimento degli SDS non è lo stesso del Registro ASIA, sia per le cause di esclusione sopra elencate, sia per l'esclusione dall'universo di riferimento degli SDS di determinate attività

economiche<sup>4</sup>.

Nel periodo di imposta 2012 risultano coinvolti oltre 3,7 milioni di contribuenti per un totale di 206 Studi che coinvolgono quattro macro-settori di attività: servizi, attività professionali, commercio, manifatturiero (Figura 1).

Occorre notare che la distinzione per macro-settori di attività degli SDS non è perfettamente coincidente con l'analoga classificazione utilizzata in ambito economico: ad esempio nel settore "servizi" sono presenti modelli che coinvolgono gli agenti di commercio, nel settore "manifatturiero" sono presenti alcune attività economiche del commercio all'ingrosso e dettaglio.

**Figura 1.1 - Imprese presenti negli SDS per macro-settore di attività – Anno 2012 (valori percentuali)**



Ciascun modello, pur con contenuti informativi differenti, è articolato nelle seguenti sezioni:

- Quadro A – Personale addetto all'attività;
- Quadro B – Unità locali destinate all'esercizio delle attività;
- Quadro C – Modalità di svolgimento dell'attività;
- Quadro D – Elementi specifici dell'attività;
- Quadro E – Beni strumentali;
- Quadro F – Elementi contabili (manifatturiero, servizi, commercio);
- Quadro G – Elementi contabili (professionisti);
- Quadro X – Altre informazioni rilevanti;
- Quadro Z – Dati complementari.

Nelle prime due sezioni sono raccolti elementi comuni a tutte le imprese relativi alla struttura occupazionale e alla localizzazione, mentre elementi specifici relativi all'attività svolta sono raccolti nelle sezioni successive.

Per l'implementazione del Registro dei Punti vendita sono state prese in considerazione i dati contenuti nel quadro B e D.

Nel riquadro B sono richieste informazioni relative alle unità locali ed agli spazi che, a qualsiasi titolo, sono utilizzati per l'esercizio dell'attività di vendita: comune in cui l'unità è ubicata, numero

<sup>4</sup> Sono escluse le seguenti divisioni di attività economica: 05 – Estrazione di carbone; 06 – Estrazione di petrolio greggio; 07 – Estrazione di minerali metalliferi; 11 – Industria delle bevande; 12 – Industria del tabacco; 35 – Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata; 36 – Raccolta, trattamento e fornitura d'acqua; 37 – Gestione delle reti fognarie; 51 – trasporto aereo; 61 – telecomunicazioni; 65 – Assicurazioni, riassicurazioni e fondi pensione; 78 – attività di ricerca, selezione, fornitura di personale; 80 – servizi di vigilanza ed investigazione; 87- servizi di assistenza sociale residenziale; 88 – assistenza sociale non residenziale; 91 – attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali.

di giorni di apertura, superficie complessiva, localizzazione in particolari strutture commerciali, eventuale attività stagionale.

Nel riquadro D sono invece richieste informazioni sugli aspetti che caratterizzano le concrete modalità di svolgimento dell'attività. In particolare, vengono indicate le modalità di acquisto delle merci, le modalità organizzative e i prodotti merceologici venduti.

Il processo di acquisizione, trattamento ed integrazione di tale fonte presenta però delle difficoltà. In primo luogo, ciascuno Studio ha una struttura informativa differente, e ciò determina un certo grado di complessità nel trattamento, in secondo luogo, ciascuno studio utilizza definizioni e classificazioni differenti (es: classificazione dei prodotti venduti) e ciò comporta una serie di operazioni preliminari di normalizzazione e transcodifica.

### 1.1.3 AC Nielsen

La società AC Nielsen si occupa di monitorare la distribuzione moderna alimentare attraverso la Guida Nielsen Largo Consumo (GNLC) che fornisce informazioni sui singoli punti vendita. In particolare, vengono censiti tutti gli ipermercati, i supermercati, i discount e circa 15 mila liberi servizi (esercizi di vendita che esercitano attività di commercio al dettaglio, sempre nel campo alimentare, con una superficie di vendita compresa tra un minimo di 100 e un massimo di 400 mq).

Il database contiene informazioni sui punti vendita della grande distribuzione ed è rilasciato semestralmente. Le informazioni contenute sono numerose: variabili identificative del punto vendita, classe dimensionale in termini di addetti, numero di casse, superficie di vendita, presenza dei vari banchi (prodotti surgelati, verdura, carni, eccetera) e i cosiddetti "indici di potenzialità di vendita", che forniscono una stima del giro di affari dei principali generi di prodotti venduti per ciascun punto vendita, calcolato in millesimi, rispetto alle vendite totali dell'universo Nielsen.

I dati della Guida Nielsen Largo Consumo consentono di monitorare lo sviluppo e le caratteristiche della Distribuzione Moderna evidenziando il processo di razionalizzazione, ammodernamento e competitività della rete distributiva.

### 1.1.4 L'indagine IULGI

L'indagine è nata per colmare la carenza di dati amministrativi sulla localizzazione delle attività produttive e sulla distribuzione territoriale degli addetti.

Il campo di osservazione dell'indagine include tutte le imprese con più di 99 addetti e le imprese plurilocalizzate con almeno 50 addetti (dove la plurilocalizzazione è definita in base alla presenza di due o più indirizzi differenti negli archivi amministrativi) che svolgono la loro attività economica principale nei settori dell'industria e dei servizi.

Ai fine dell'implementazione del Registro satellite dei Punti vendita, nell'indagine IULGI è stata inserita una sezione aggiuntiva in cui si richiedono alle imprese del settore della grande distribuzione informazioni sul fatturato dei relativi punti vendita e la distribuzione del fatturato per gruppi di prodotti venduti. Il processo di raccolta e lavorazione dei dati, nonché i risultati raggiunti sono descritti nel dettaglio nel paragrafo 2 del presente lavoro.

Di seguito si riportano le caratteristiche, in termini di addetti e unità locali, delle imprese selezionate nel campione sottoposto a indagine nel 2013.

**Tavola 1.2 – Imprese, unità locali e addetti per tipo di localizzazione e classe di addetti (campione IULGI) - Anno 2013**

CLASSE DI ADDETTI	TIPO DI LOCALIZZAZIONE						TOTALE		
	Unilocalizzata			Plurilocalizzata			Imprese	Unità locali	Addetti
	Imprese	Unità locali	Addetti	Imprese	Unità locali	Addetti			
10--20	56	56	809	187	644	2.770	243	700	3.579
20--50	270	270	10.164	948	4.141	32.552	1.218	4.411	42.716
50--100	972	972	61.533	1.131	5.550	77.965	2.103	6.522	139.498
100--250	2.043	2.043	299.135	3.443	24.038	538.500	5.486	26.081	837.635
=>250	350	350	190.230	2.660	100.428	2.827.468	3.010	100.778	3.017.698
<b>Totale</b>	<b>3.691</b>	<b>3.691</b>	<b>561.871</b>	<b>8.369</b>	<b>134.801</b>	<b>3.479.255</b>	<b>12.06</b>	<b>138.492</b>	<b>4.041.126</b>

Fonte: IULGI 2013

## 1.2 L'utilizzo della classificazione funzionale Coicop e la sua corrispondenza con l'Ateco

Una fase rilevante del processo per la creazione del Registro ASIA-PV è stato lo sviluppo di un raccordo tra la classificazione delle attività economiche Ateco 2007 e quella della spesa per consumi individuali secondo le finalità Coicop (Classification of Individual Consumption by Purpose), utilizzata nella rilevazione dei prezzi al consumo e nella costruzione di tutti e tre i relativi indici, che ha consentito di associare alle imprese del commercio al dettaglio le classi di prodotto potenzialmente commercializzate.

L'inserimento del modulo per la grande distribuzione organizzata nell'ambito dell'indagine sulle unità locali delle imprese (IULGI), mediante il quale è stato richiesto alle unità locali della grande distribuzione di fornire informazioni sul fatturato realizzato per le classi di prodotto Coicop associate, ha rappresentato un'ulteriore importante passo per la costruzione del Registro dei Punti vendita, in quanto ha permesso di raccogliere le informazioni aggiuntive necessarie all'implementazione di un impianto probabilistico della rilevazione dei prezzi al consumo, sebbene limitatamente alle unità locali della grande distribuzione.

Di seguito viene illustrato il motivo per cui è stata adottata la classificazione Coicop per la rilevazione del fatturato per prodotto venduto, passando dalla modalità di costruzione degli indici al consumo alla costruzione della matrice Coicop – Ateco.

### 1.2.1 Classificazione funzionale Coicop e struttura degli indici dei prezzi al consumo

La classificazione funzionale Coicop, elaborata dalla Divisione statistica delle Nazioni Unite (UNSD) e pubblicata nel 2000, individua 14 divisioni di spesa, le prime dodici (01-12) relative ai consumi individuali delle famiglie, le rimanenti due ai consumi delle istituzioni non profit al servizio delle famiglie<sup>5</sup> e delle amministrazioni pubbliche<sup>6</sup>. Essa è alla base di alcune delle principali statistiche macroeconomiche, in quanto utilizzata per la produzione degli indici dei prezzi al consumo (sia armonizzati a livello europeo sia nazionali), per l'indagine sui consumi delle famiglie, il calcolo delle parità del potere di acquisto e nei conti nazionali. La classificazione Coicop presenta i consumi individuali delle famiglie raggruppati, dal generale al particolare, in tre livelli: divisioni di spesa (codici a due cifre), gruppi di prodotti e classi di prodotti (rispettivamente codici a tre e a quattro cifre).

Dai dati di gennaio 2011, gli indici dei prezzi al consumo sono calcolati secondo uno schema di classificazione dei consumi più articolato che recepisce, con alcuni adattamenti, la revisione della Coicop effettuata in ambito europeo per i livelli di disaggregazione inferiori alle classi di prodotto.

<sup>5</sup> Per convenzione, tutte le spese per consumi di queste istituzioni sono a beneficio delle singole famiglie.

<sup>6</sup> Per le amministrazioni pubbliche, solo alcune delle spese per consumi sono definite individuali; si tratta delle spese per l'abitazione, la salute, l'istruzione, l'assistenza sociale, la ricreazione e la cultura.

La classificazione europea Coicop (denominata Ecoicop<sup>7</sup>), perfettamente coerente con quella delle Nazioni Unite, si caratterizza per un ulteriore quarto livello, contraddistinto da un codice numerico a cinque cifre (sottoclasse di prodotto). La struttura degli indici dei prezzi al consumo dunque si articola in quattro livelli cui si aggiunge un quinto (con un codice numerico a sei cifre, denominato segmento di consumo), sviluppato in ambito nazionale<sup>8</sup>. All'interno dei segmenti di consumo sono distinte una o più posizioni rappresentative, che rappresentano il livello più elementare della struttura di aggregazione dei consumi. Le posizioni rappresentative possono essere costituite da un prodotto o gruppi di prodotti (beni e servizi) per i quali si misura mensilmente la dinamica di prezzo. Nella tavola 1.3 è riportata la struttura degli indici dei prezzi al consumo, a confronto con quella delle classificazioni su cui essa si basa; la numerosità delle aggregazioni coperte ai vari livelli si riferisce al paniere dell'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività Nic nel 2014; nella tavola 1.4 si illustra nel dettaglio l'articolazione della struttura dell'indice Nic, per divisione di spesa Coicop, sempre con riferimento all'anno 2014.

**Tavola 1.3 - Struttura della classificazione adottata per gli indici dei prezzi al consumo Coicop**

LIVELLO	Cifre del codice	Definizione	N. codici previsti dalla classificazione Coicop	N. codici previsti dalla classificazione Ecoicop	N. aggregazioni coperte dall'indice Nic 2014
1°	2	Divisione di spesa	12	12	12
2°	3	Gruppo di prodotto	47	47	43
3°	4	Classe di prodotto	117	117	101
4°	5	Sottoclasse di prodotto	-	303	233
5°	6	Segmento di consumo	-	-	324
6°	8	Posizione rappresentative	-	-	614
	10	Prodotto	-	-	1447

**Tavola 1.4 - Articolazione della struttura dell'indice dei prezzi al consumo Nic, per divisione di spesa – Anno 2014**

CODICE COICOP	Divisioni di spesa	Classi	Sottoclassi	Segmenti di consumo	Posizioni rappresentative
01	Prodotti alimentari e bevande analcoliche	11	53	82	182
02	Bevande alcoliche e tabacchi	4	7	10	13
03	Abbigliamento e calzature	5	11	27	65
04	Abitazione, acqua, elettricità e combustibili	11	16	16	20
05	Mobili, articoli e servizi per la casa	12	31	40	78
06	Servizi sanitari e spese per la salute	7	10	10	29
07	Trasporti	13	25	31	48
08	Comunicazioni	3	6	6	10
09	Ricreazione, spettacoli e cultura	18	37	50	73
10	Istruzione	4	5	5	6
11	Servizi ricettivi e di ristorazione	3	9	17	24
12	Altri beni e servizi	10	23	30	66
	<b>Totale</b>	<b>101</b>	<b>233</b>	<b>324</b>	<b>614</b>

<sup>7</sup> La nuova classificazione Ecoicop risponde alle esigenze, emerse in ambito europeo, di:

- di armonizzare le classificazioni utilizzate nei diversi domini di applicazione (indice armonizzato dei prezzi al consumo, parità del potere d'acquisto, indagine sui consumi delle famiglie) garantendo così la comparabilità dei risultati (per ognuno di questi domini, infatti, esistono versioni della Coicop diverse, sebbene consistenti con quella delle Nazioni Unite);
- di disporre di una classificazione più dettagliata che migliori la rilevanza delle statistiche comunitarie, la comparabilità tra i dati nazionali e che possa essere utilizzata come base per l'adozione di metodologie comuni;
- disporre di una classificazione aggiornata in grado di tenere conto dei cambiamenti dei consumi in relazione sia all'evoluzione dei comportamenti sia alle dinamiche dell'offerta, garantendo così informazioni statistiche più accurate.

<sup>8</sup> La definizione del quinto livello della struttura è stata effettuata sulla base dei risultati del lavoro Task Force Eurostat Coicop/Ipca che aveva elaborato una proposta di classificazione Coicop/Ipca a 6 cifre nel 2005.

### 1.2.2 Corrispondenza Coicop-Ateco

Come già sottolineato il raccordo tra la classificazione utilizzata per gli indici dei prezzi al consumo e la classificazione delle attività economiche Ateco è stata una delle fasi del processo per la creazione del Registro dei Punti vendita alla base della sperimentazione di un approccio probabilistico della selezione dei punti vendita e dei prodotti nella rilevazione territoriale dei prezzi al consumo. Sebbene principalmente interessati all'universo degli esercizi commerciali al dettaglio – classificati nella divisione Ateco 47 Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e di motocicli<sup>9</sup>) –, di fatto il raccordo Coicop-Ateco è stato effettuato con riferimento a tutte le classi di prodotto incluse nel paniere degli indici dei prezzi al consumo nella prospettiva più ampia di un'estensione e di un perfezionamento della metodologia di selezione del campione delle unità di rilevazione dell'indagine sui prezzi al consumo, che ovviamente comprende non soltanto gli esercizi di commercio al dettaglio ma anche le imprese, non presenti nella divisione Ateco 47, che vendono beni o erogano servizi e le istituzioni che forniscono servizi alle famiglie.

Il raccordo, realizzato a partire dalle singole posizioni rappresentative presenti nei panieri degli indici dei prezzi al consumo degli anni 2010-2014, ha portato alla definizione di una tavola di corrispondenza tra i consumi finali per classi di prodotto Coicop e le sottocategorie di attività economiche Ateco, nel quale ovviamente sono prevalse le associazioni delle prime con le sottocategorie della divisione Ateco 47 Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e di motocicli). Le classi di prodotto Coicop associate alla divisione Ateco 47 sono risultate, infatti, essere oltre la metà di quelle incluse nel paniere degli indici dei prezzi al consumo (Tavola 1.5).

**Tavola 1.5 - Classi di prodotto nei panieri degli indici dei prezzi al consumo con corrispondenza divisione Ateco 47, per divisione di spesa**

CODICE COICOP	Divisioni di spesa	N. classi Coicop nei panieri degli indici dei prezzi al consumo	N. classi Coicop con corrispondenza divisione Ateco 47
01	Prodotti alimentari e bevande analcoliche	11	11
02	Bevande alcoliche e tabacchi	4	3
03	Abbigliamento e calzature	6	4
04	Abitazione, acqua, elettricità e combustibili	11	1
05	Mobili, articoli e servizi per la casa	12	9
06	Servizi sanitari e spese per la salute	7	3
07	Trasporti	13	3
08	Comunicazioni	3	1
09	Ricreazione, spettacoli e cultura	19	13
10	Istruzione	4	0
11	Servizi ricettivi e di ristorazione	3	0
12	Altri beni e servizi	10	4
	<b>Totale</b>	<b>103</b>	<b>52</b>

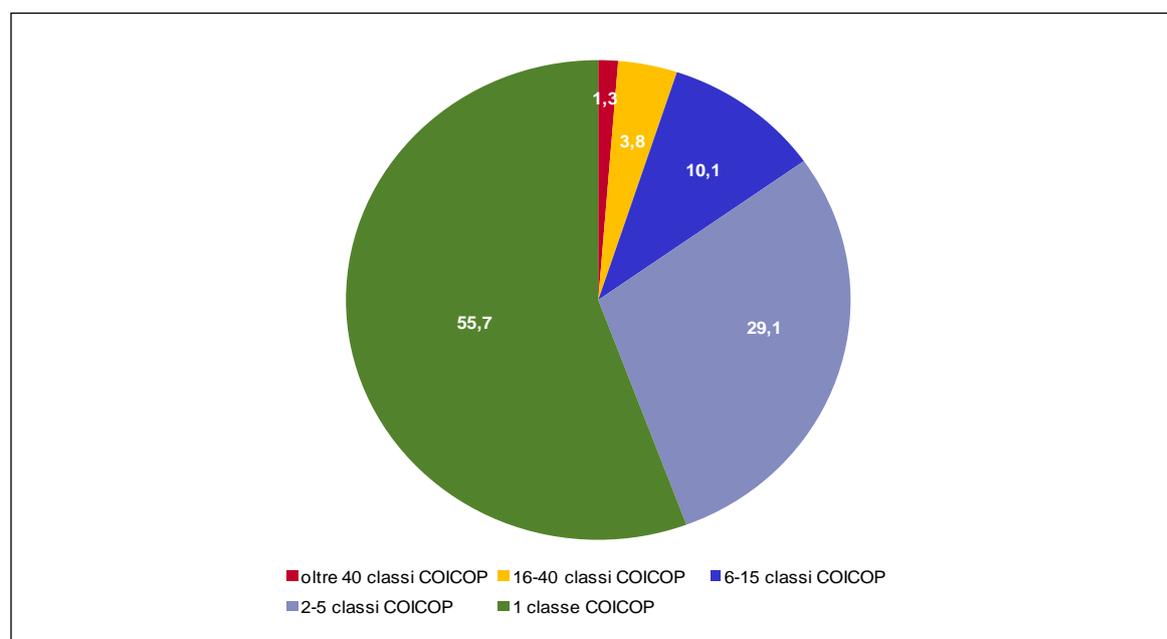
Dall'analisi per divisioni di spesa Coicop, è emerso che tutte le classi di prodotto all'interno della divisione 01 Prodotti alimentari e bevande analcoliche risultano commercializzate negli esercizi classificati nella divisione Ateco 47; elevato il numero di classi di prodotto commercializzate dagli esercizi di vendita al dettaglio anche per le divisioni di spesa 02 Bevande alcoliche e tabacchi e 05 Mobili, articoli e servizi per la casa. Per contro le divisioni di spesa 04 Abitazione, acqua, elettricità e combustibili e 07 Trasporti sono quelle in cui il numero delle classi di prodotto commercializzate dagli esercizi di vendita al dettaglio è il più basso, per effetto della specificità dei consumi da esse coperte: in entrambe, infatti, prevalgono i consumi di servizi e, nel caso dei Trasporti, la classe re-

<sup>9</sup> I prezzi al consumo degli autoveicoli e dei motocicli non sono oggetto della rilevazione territoriale ma vengono rilevati centralmente dall'Istat.

lativa all'acquisto di autoveicoli e motocicli è associata alle sottocategorie Ateco dei due gruppi 45.1 Commercio di autoveicoli e 45.4 Commercio, manutenzione e riparazione di motocicli e relative parti ed accessori. Le classi di prodotto all'interno delle divisioni di spesa 10 Istruzione e 11 Servizi ricettivi e di ristorazione, naturalmente, non presentano associazioni con le attività del commercio al dettaglio in quanto si riferiscono a consumi di soli servizi.

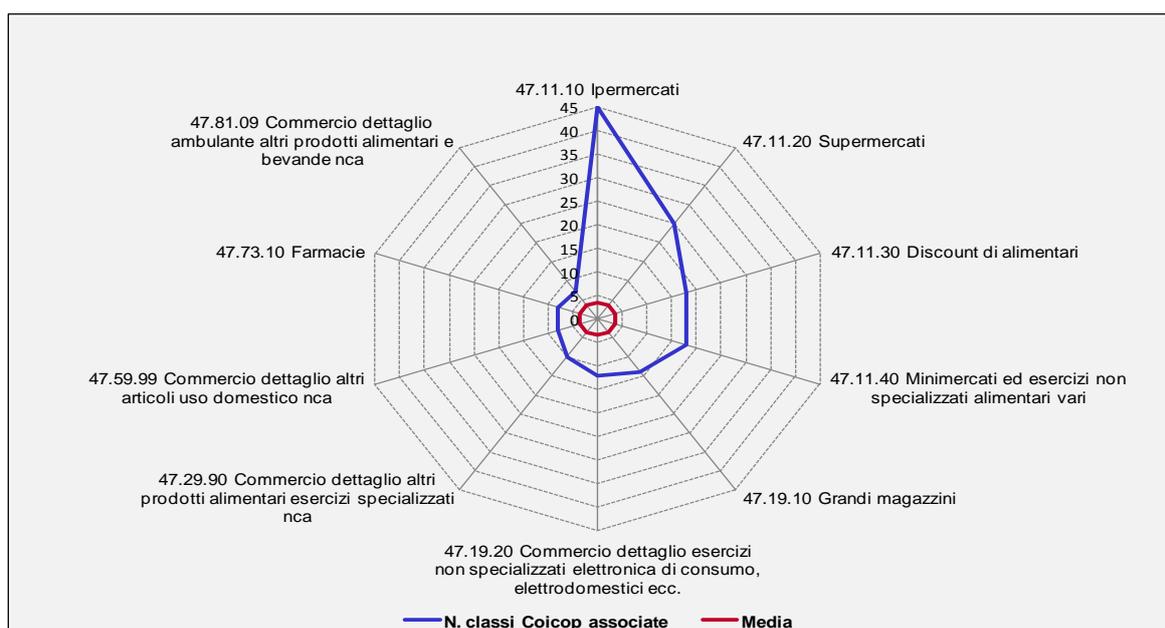
Considerando la tavola di corrispondenza con riferimento ai soli esercizi commerciali, classificati nella divisione Ateco 47 Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e di motocicli) (cfr. Allegato I), è emersa la prevalenza delle corrispondenze di tipo 1 a 1, vale a dire una sottocategoria Ateco associata ad una sola classe di prodotti Coicop: sulle 79 sottocategorie della divisione Ateco 47 (su un totale di 102 sottocategorie di questa divisione<sup>10</sup>) per le quali è stato possibile un'associazione con le classi Coicop, il 55,7 per cento di esse (44) sono state associate ad una sola classe di prodotti: si tratta di quelle relative al commercio al dettaglio specializzato e al commercio ambulante (Figura 1.2). Per le rimanenti sottocategorie, al 29,1 per cento (23) sono state associate un numero di classi Coicop compreso tra 2 e 5; a poco più del 10 per cento (8) un numero di classi Coicop compreso tra 6 e 15; e al restante 5,1 per cento (4) un numero di classi Coicop superiore a 15.

**Figura 1.2 - Distribuzione delle sottocategorie Ateco 47 del commercio al dettaglio per classi di prodotti Coicop associate**



Le sottocategorie dell'attività di commercio al dettaglio a cui risultano associate il maggior numero di classi Coicop sono quelle relative al commercio al dettaglio in esercizi non specializzati (Figura 1.3); nell'ordine per numero di associazioni: 47.11.10 Ipermercati (con 45 classi di prodotto associate); 47.11.20 Supermercati (25 classi di prodotto associate), 47.11.30 Discount di alimentari, 47.11.40 Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari (per entrambe 18 classi di prodotto Coicop associate), 47.19.10 Grandi magazzini e 47.19.20 Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici (rispettivamente 14 e 12 classi Coicop associate).

<sup>10</sup> Le non associazioni hanno interessato sottocategorie di attività che si riferiscono al commercio di prodotti non inclusi nei panieri degli indici dei prezzi al consumo.

**Figura 1.3 - Sottocategorie Ateco 47 con il maggior numero di classi di prodotto Coicop associate**

### 1.3 Il processo di realizzazione del Registro dei Punti vendita

La creazione e la messa a regime del Registro Asia Punti vendita, relativo al settore commerciale, si articola in più macro-fasi:

- identificazione delle unità da includere in tale registro;
- analisi delle fonti amministrative utilizzabili per la realizzazione del registro;
- integrazione tra le fonti considerate;
- determinazione delle classi di prodotto vendute e del fatturato per punto vendita;
- controlli.

#### *1.3.1 Identificazione delle unità*

L'individuazione delle unità che costituiscono l'universo di riferimento del registro ASIA-PV avviene, attribuendo, tramite la matrice di raccordo Nace/Coicop, a ciascuna unità locale di ASIA-UL, i prodotti *venduti* sulla base dell'Ateco e selezionando le unità locali che vendono beni nel settore commerciale. Al termine dell'abbinamento la lista dei punti vendita ottenuta (Lista PV0) contiene le seguenti informazioni:

- Dati Anagrafici delle unità locali;
- Ateco dell'unità locale;
- Addetti unità locale;
- Fatturato a livello di impresa;
- Prodotti venduti dalle unità (classificazione Coicop a livello di classe).

Il risultato finale dell'operazione di abbinamento portato a individuare, relativamente al 2012, 646 mila punti vendita da inserire in ASIA-PV.

La tavola seguente evidenzia la distribuzione dei punti vendita per tipologia di impresa di appartenenza e numero di prodotti commercializzati nell'unità.

**Tavola 1.6 – Punti vendita del Commercio per tipo di localizzazione dell'impresa e prodotti venduti - Anno 2012**

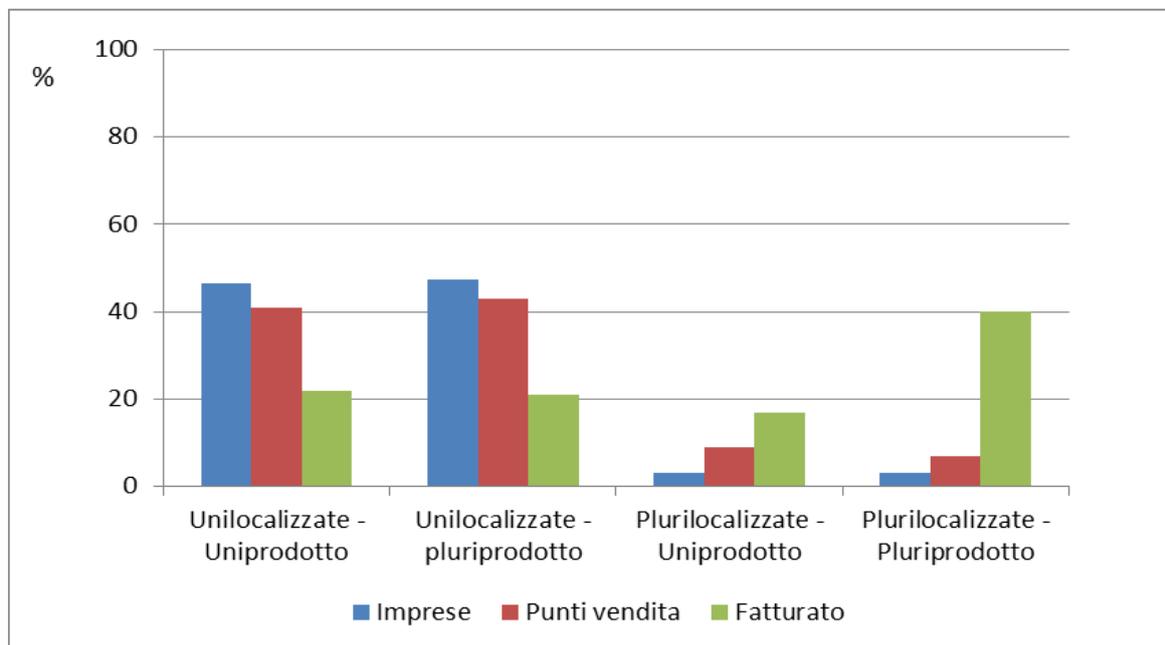
NUMERO PRODOTTI VENDUTI IN BASE ALLA MATRICE	Tipo di localizzazione					
	Unilocalizzate		Plurilocalizzate		Totale	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
1	261.184	40,4	57.902	8,9	319.086	49,3
2-4	131.383	20,3	19.754	3,1	151.137	23,4
5-10	74.426	11,5	8.344	1,3	82.770	12,8
11-26	60.677	10,9	22.360	3,6	93.046	14,4
>26	20	0,0	202	0,4	922	1,4
<b>TOTALE COMMERCIO</b>	<b>536.690</b>	<b>83,0</b>	<b>110.271</b>	<b>17,0</b>	<b>646.961</b>	<b>100,0</b>

Fonte: ASIA-UL

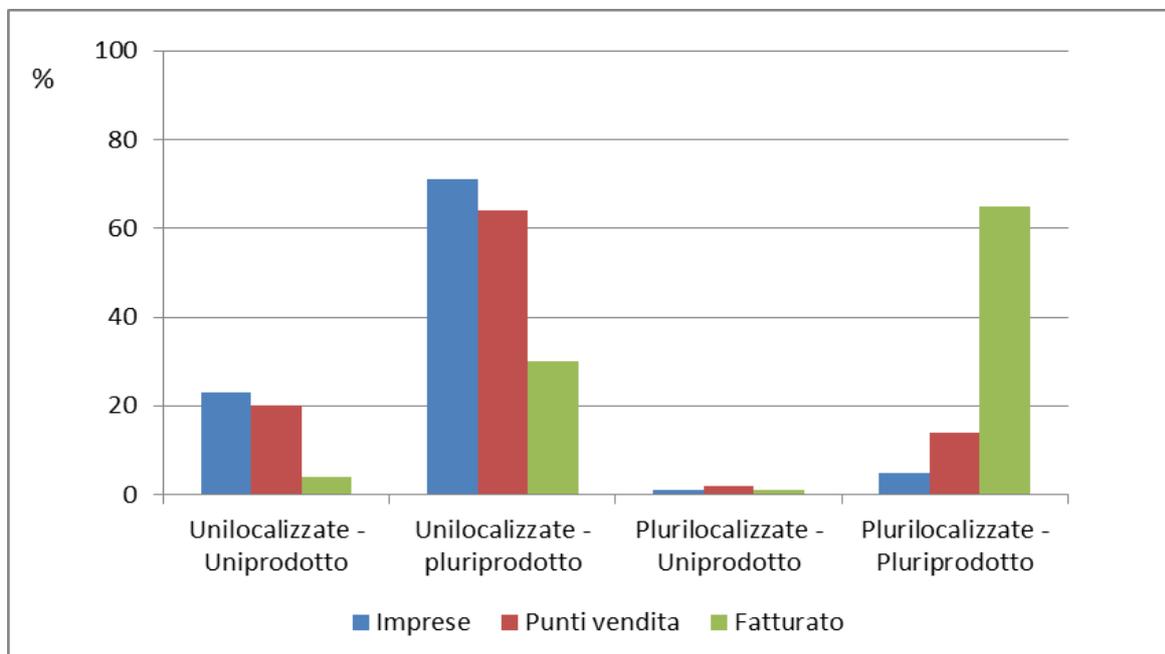
Considerando la disaggregazione per tipologia di impresa, oltre 536 mila punti vendita sono relativi ad imprese unilocalizzate e 110 mila appartengono ad imprese plurilocalizzate, ciò fornisce una misura del grado di imputazione del fatturato per singola unità. Come è stato detto, ai fini della determinazione delle probabilità di inclusione per la selezione del campione per gli indici dei prezzi al consumo, occorre definire il fatturato realizzato da ciascuna unità per la vendita di beni e servizi acquistati dalle famiglie. Questo significa che per i punti vendita appartenenti ad imprese plurilocalizzate (17 per cento) occorre determinare il fatturato di ciascun unità locale, noto il fatturato totale dell'impresa, mentre per il rimanente 83 per cento tale informazione è già nota.

Per quanto riguarda la distribuzione dei punti vendita per numero di prodotti venduti, si evince che, sono pari a 261 mila (40,4 per cento) le imprese unilocalizzate con un'unica classe di prodotto venduto, mentre sono pari a 275 mila (42,6 per cento) le imprese unilocalizzate pluriprodotta. Infine, le imprese plurilocalizzate e con commercio di più prodotti sono pari a 52 mila unità (8,1 per cento). Di seguito si riporta la composizione percentuale di imprese, relativi punti vendita e fatturato per il settore *commercio* nel complesso e distinto in *alimentare* e *non alimentare*.

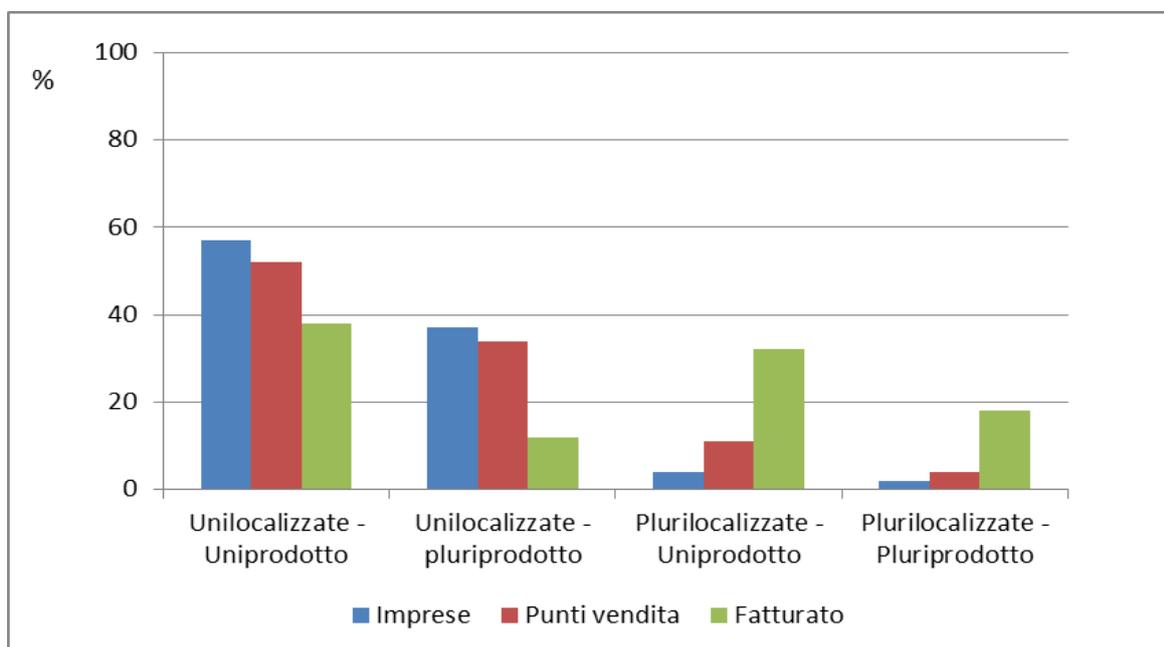
**Figura 1.4 – Imprese, relativi punti vendita e fatturato (Settore COMMERCIO) - Anno 2012 (composizioni percentuali)**



**Figura 1.5 - Imprese, relativi punti vendita e fatturato (Settore ALIMENTARE) - Anno 2012 (composizioni percentuali)**



**Figura 1.6 – Imprese, relativi punti vendita e fatturato (Settore NON ALIMENTARE) - Anno 2012 (composizioni percentuali)**



### 1.3.2 Analisi delle fonti utilizzate

Le fonti amministrative/statistiche utilizzate nel processo di realizzazione del Registro dei Punti vendita sono la AC Nielsen, gli Studi di settore e l'indagine IULGI.

La prima fonte è già utilizzata nel processo di realizzazione del Registro statistico ASIA Unità locali e quindi già integrata nella base informativa di partenza. Viene utilizzata principalmente nella fase di controllo prima del rilascio sulla base delle analisi per la determinazione dello stato di attività dei punti vendita. Inoltre si utilizzano le informazioni relative agli indici di potenzialità presenti in questa fonte e relativi però solo ad un sottoinsieme di unità (ipermercati e supermercati).

La seconda fonte considerata nel processo di costruzione di ASIA-PV è quella degli Studi di settore (SDS). Per l'utilizzo di tale fonte è stato necessario:

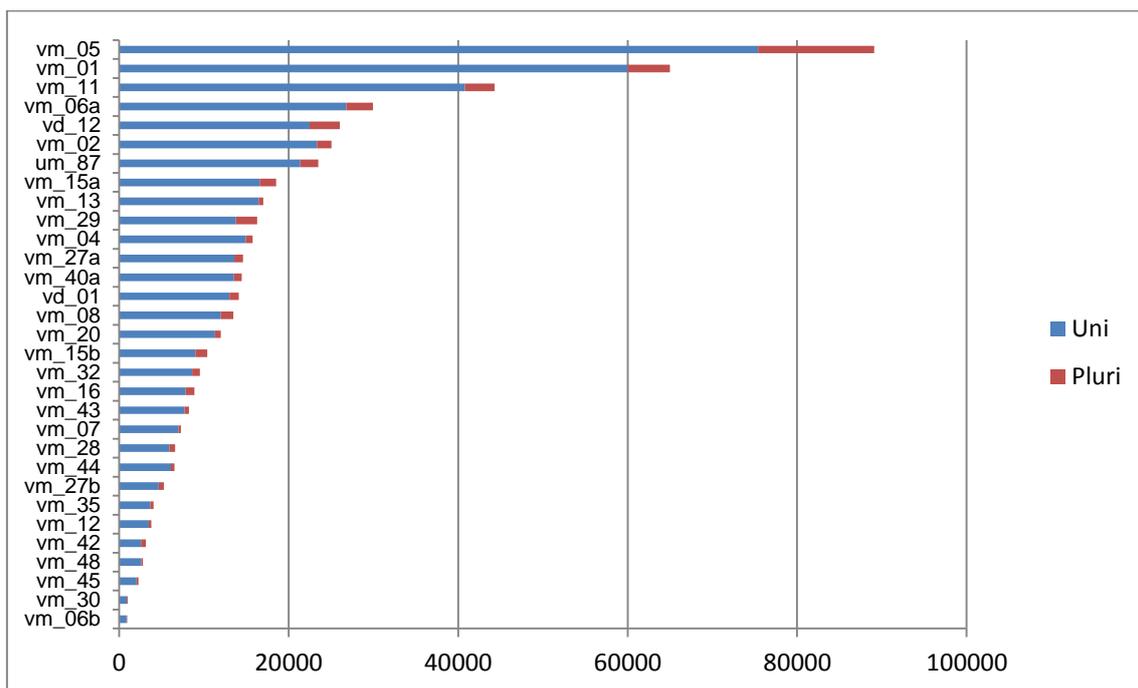
- Identificare gli studi di settore potenzialmente utili;
- Analizzare i contenuti informativi;
- Standardizzare e normalizzare alcune variabili;
- Identificare e codificare in maniera univoca i prodotti all'interno degli SDS considerati;
- Sviluppare regole e procedure di editing e imputation per l'utilizzo dei dati.

Sono stati individuati 31 Studi di Settore, non necessariamente omogenei dal punto di vista dei dati da analizzare.

Il numero complessivo delle imprese coinvolte negli studi di settore considerati è di 520.218 di cui 494.403 (ovvero 95 per cento circa) appartengono al Registro ASIA.

Con riferimento alla tipologia, le imprese appartenenti agli studi di settore esaminati presentano la seguente distribuzione:

**Figura 1.7 - Imprese appartenenti agli SDS considerati per tipologia (valori assoluti)**



Tutti gli studi considerati contengono informazioni utili per la determinazione del fatturato dei punti vendita. In particolare, sono presenti le informazioni, a livello di impresa, sulla percentuale dei ricavi conseguiti per ciascuna tipologia di prodotti merceologici venduti in rapporto ai ricavi totali. Riportiamo come esempio l’elaborazione dello studio di settore VM01U che coinvolge imprese che si occupano di commercio di prodotti alimentari.

In primo luogo si considerano le informazioni sulle singole unità locali:

**Figura 1.8 – Studi di settore – quadro relativo alle unità locali**

QUADRO 8 Unità locali destinate all'attività di vendita	800 Numero complessivo	Progressivo unità locale														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
801 Comune																
802 Provincia																
803 Punti cassa con lettore ottico per i codici a barre																Numero
804 Locali per la vendita e l'esposizione interno della merce																Mq
805 Locali destinati a magazzino																Mq
806 Locali adibiti ad uffici																Mq
807 Superficie adibita a laboratorio per la preparazione di gastronomia																Mq
808 Giorni di apertura																Numero
809 Apertura stagionale (1 = fino a 3 mesi; 2 = fino a 6 mesi; 3 = fino a 9 mesi)																
810 Localizzazione (1 = autonoma; 2 = in super/ipermercato; 3 = in centro commerciale; 4 = in mercato rionale)																
811 Tipologia di esercizio (1 = negozio tradizionale; 2 = superstore o minimercato; 3 = supermercato; 4 = discount)																
812 Anno d'inizio dell'attività nell'unità locale																
813 Percentuale dei ricavi relativi al punto vendita																%
<b>Strutture non annesse all'unità locale destinata all'attività di vendita</b>																
8196 Locali destinati a magazzini s/a depositi																Mq
8197 Locali adibiti ad uffici																Mq
8198 Locali adibiti a laboratorio																Mq

Quelle di nostro interesse sono:

- 1) Numero complessivo;
- 2) Comune e provincia;

- 3) Superficie destinata alla vendita e alla esposizione interna della merce;
- 4) Localizzazione (es. negozio tradizionale, super/ipermercato, eccetera).

Per l'utilizzo delle suddette informazioni è stato necessario in primo luogo, effettuare delle operazioni di standardizzazione e normalizzazione che coinvolgono variabili quali la localizzazione e il codice fiscale. In particolare sulla localizzazione, negli SDS, è presente l'informazione a livello di comune espressa attraverso i codici catastali, di conseguenza attività di decodifica sono state implementate per trasformare tali valori in codici statistici, utilizzabili nelle successive operazioni di linkage.

Inoltre strutture informative differenziate tra gli SDS hanno reso necessario lo sviluppo di gestioni informatizzate specifiche.

Successivamente sono state prese in considerazione le informazioni più importanti, quelle relative alla percentuale dei ricavi per prodotti merceologici venduti e servizi offerti, utili alla determinazione del fatturato e alla partizione dello stesso secondo la classificazione dei prodotti Coicop.

Nello specifico studio di settore, sono presenti:

**Figura 1.9 - Sezione D – Studio di settore VM01U (sezione prodotti venduti)**

Prodotti merceologici venduti	Percentuale sui ricavi
D12 Frutta e verdure fresche	%
D13 Pesci, crostacei e molluschi freschi	%
D14 Pane, pasta fresca e prodotti da forno	%
D15 Pasticceria e dolci freschi	%
D16 Olio e bevande analcoliche	%
D17 Alcolici e superalcolici	%
D18 Latte e prodotti lattiero-caseari	%
D19 Salumi e insaccati	%
D20 Prodotti della macellazione	%
D21 Confezioni alimentari e scatolame	%
D22 Detersivi e prodotti per l'igiene della casa e della persona	%
D23 Caffè torrefatto sfuso	%
D24 Prodotti di gastronomia cotta e/o pronta a cuocere	%
D25 Surgelati	%
D26 Casalinghi e giocattoli	%
D27 Altro	%
TOT = 100%	

Per poter utilizzare i dati degli studi di settore per la stima del fatturato sono state definite delle matrici di corrispondenza tra le classificazioni dei prodotti presenti negli studi di settore e la classificazione Coicop a livello di classe.

Nel caso in cui si evidenzia una corrispondenza non univoca tra i prodotti dello Studio di settore esaminato e i codici di classificazione Coicop è stata ipotizzata una uniforme distribuzione delle percentuali dei ricavi tra i vari codici corrispondenti.

Come fonte statistica è stata utilizzata l'indagine IULGI, il cui contenuto informativo è stato ampliato ai fini della realizzazione del Registro satellite dei Punti vendita, in particolare sono state rilevate per le imprese del settore della grande distribuzione informazioni sul fatturato per unità locale e per gruppi di prodotti venduti (cfr. §1.2).

L'utilizzo dei dati di indagine ai fini della costruzione del Registro ha previsto una fase di analisi per la validazione delle informazioni sui fatturati, in particolare una valutazione della completezza e della coerenza a livello di impresa (quali verifiche di quadrature delle quote di fatturato per classi di prodotti venduti e per unità locale), alla luce della successiva fase di imputazione del fatturato per classe Coicop.

La tavola 1.7 evidenzia le imprese per attività economica e per tipologia di informazione fornita sulle quote di fatturato richieste. Per valutare la completezza dell'informazione a livello di impresa,

quest'ultime sono state classificate in base alla percentuale delle corrispondenti unità locali che sono state in grado di fornire le quote di fatturato disaggregato per classe/gruppo coicop.

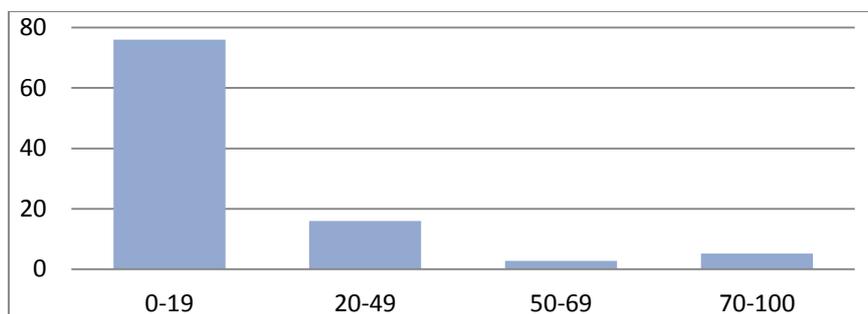
Su 1368 imprese provenienti da Iulgi e inserite nel Registro in quanto contenenti dati sui fatturati, 839 (61,3 per cento) sono imprese in cui oltre il 50% delle corrispondenti unità locali ha fornito, oltre che il fatturato per unità locale, anche un valore per classe di prodotto Coicop, 29 sono invece le imprese in cui l'informazione sulla maggior parte delle corrispondenti unità locali è a livello di gruppo Coicop. Percentuali differenziate si registrano per differenti attività economiche .

**Tavola 1.7 - Imprese rispondenti per attività economica e tipologia di informazione fornita sui prodotti venduti**

SETTORE	ATTIVITA' ECONOMICA	COICOP			TOTALE	
		CLASSE	GRUPPO	SOLO FATTURATO		
ALIMENTARE	Ipermercati	v.a.	34	0	23	57
		%	59,6	0,0	40,4	100,0
	Supermercati	v.a.	300	11	245	556
		%	54,0	2,0	44,1	100,0
	Discount alimentari	v.a.	29	0	43	72
		%	40,3	0,0	59,7	100,0
	Minimercati	v.a.	36	2	31	69
		%	52,2	2,9	44,9	100,0
	Esercizi specializzati	v.a.	25	0	7	32
		%	78,1	0,0	21,9	100,0
NON ALIMENTARE	Commercio al dettaglio in esercizi specializzati e non, di computer attrezzature per le telecomunicazioni	v.a.	57	2	20	79
		%	72,2	2,5	25,3	100,0
	Grandi magazzini	v.a.	19	0	17	36
		%	52,8	0,0	47,2	100,0
	Commercio al dettaglio di articoli per la casa, mobili, illuminazione	v.a.	8	0	8	16
		%	50,0	0,0	50,0	100,0
	Commercio al dettaglio di articoli sportivi	v.a.	19	1	5	25
		%	76,0	4,0	20,0	100,0
	Commercio al dettaglio di confezioni per adulti, accessori, pelletteria, ed articoli da viaggio	v.a.	222	6	65	293
		%	75,8	2,0	22,2	100,0
Commercio al dettaglio in esercizi specializzati di medicinali, articoli medicali e ortopedici	v.a.	60	6	18	84	
	%	71,4	7,1	21,4	100,0	
Commercio al dettaglio di beni per la cura della persona, articoli di profumeria ed erboristeria	v.a.	30	1	18	49	
	%	61,2	2,0	36,7	100,0	
<b>TOTALE</b>	<b>v.a.</b>	<b>839</b>	<b>29</b>	<b>500</b>	<b>1368</b>	
	<b>%</b>	<b>61,3</b>	<b>2,1</b>	<b>36,5</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: IULGI 2013

Un'analisi della concordanza tra le informazioni relative al fatturato fornito dalle imprese rispondenti e il dato proveniente dall'archivio ASIA evidenzia che il 75 per cento delle imprese ha fornito un fatturato in linea con quello di ASIA.

**Figura 1.10 – Percentuale Imprese per classi di differenze percentuali tra il valore del fatturato IULGI e il valore ASIA**

### 1.3.3 Integrazione delle fonti

Le fonti amministrative/statistiche sono state integrate con il Registro statistico delle Unità locali, utilizzando per l'abbinamento delle informazioni a livello di impresa la chiave certa del codice fiscale e per l'abbinamento a livello di unità locale, il codice fiscale e l'indirizzo.

Le tavole seguenti mostrano il risultato della fase di integrazione.

**Tavola 1.8 – Punti vendita, imprese, fatturato per tipo di localizzazione dell'impresa, settore, prodotti venduti**

Punti vendita 2012 per tipologia di impresa, settore, prodotti venduti e presenza nelle fonti (valori assoluti)

Settore	Prodotti	Unilocalizzate				Plurilocalizzate				Totale
		senza fonte	iulgi2013	sds2012	Totale	senza fonte	iulgi2013	sds2012	Totale	
alimentare	monoprodotto	4.566	2	34.264	38.832	807	131	3.946	4.884	43.716
	pluriprodotto	40.090	84	83.479	123.653	8.538	8.417	13.144	30.099	153.752
	Totale	44.656	86	117.743	162.485	9.345	8.548	17.090	34.983	197.468
non alimentare	monoprodotto	47.448	37	174.867	222.352	19.549	4.900	28.569	53.018	275.370
	pluriprodotto	82.957	17	68.879	151.853	8.419	2.551	11.300	22.270	174.123
	Totale	130.405	54	243.746	374.205	27.968	7.451	39.869	75.288	449.493
Totale	monoprodotto	52.014	39	209.131	261.184	20.356	5.031	32.515	57.902	319.086
	pluriprodotto	123.047	101	152.358	275.506	16.957	10.968	24.444	52.369	327.875
	Totale	175.061	140	361.489	536.690	37.313	15.999	56.959	110.271	646.961

Punti vendita 2012 per tipologia di impresa, settore, prodotti venduti e presenza nelle fonti (valori%)

Settore	Prodotti	Unilocalizzate				Plurilocalizzate				Totale
		senza fonte	iulgi2013	sds2012	Totale	senza fonte	iulgi2013	sds2012	Totale	
alimentare	monoprodotto	2,3	0,0	17,4	19,7	0,4	0,1	2,0	2,5	22,1
	pluriprodotto	20,3	0,0	42,3	62,6	4,3	4,3	6,7	15,2	77,9
	Totale	22,6	0,0	59,6	82,3	4,7	4,3	8,7	17,7	100,0
non alimentare	monoprodotto	10,6	0,0	38,9	49,5	4,3	1,1	6,4	11,8	61,3
	pluriprodotto	18,5	0,0	15,3	33,8	1,9	0,6	2,5	5,0	38,7
	Totale	29,0	0,0	54,2	83,3	6,2	1,7	8,9	16,7	100,0
Totale	monoprodotto	8,0	0,0	32,3	40,4	3,1	0,8	5,0	8,9	49,3
	pluriprodotto	19,0	0,0	23,5	42,6	2,6	1,7	3,8	8,1	50,7
	Totale	27,1	0,0	55,9	83,0	5,8	2,5	8,8	17,0	100,0

**Imprese 2012 per tipologia di impresa, settore, prodotti venduti e presenza nelle fonti (valori assoluti)**

Settore	Prodotti	Unilocalizzate				Plurilocalizzate				Totale
		senza fonte	iulgi2013	sds2012	Totale	senza fonte	iulgi2013	sds2012	Totale	
alimentare	monoprodotto	4.566	2	34.264	38.832	387	6	2.074	2.467	41.299
	pluriprodotto	40.090	84	83.479	123.653	3.265	777	6.591	10.633	134.286
	Totale	44.656	86	117.743	162.485	3.652	783	8.665	13.100	175.585
non alimentare	monoprodotto	47.448	37	174.867	222.352	6.408	280	12.586	19.274	241.626
	pluriprodotto	82.957	17	68.879	151.853	3.538	126	5.752	9.416	161.269
	Totale	130.405	54	243.746	374.205	9.946	406	18.338	28.690	402.895
Totale	monoprodotto	52.014	39	209.131	261.184	6.795	286	14.660	21.741	282.925
	pluriprodotto	123.047	101	152.358	275.506	6.803	903	12.343	20.049	295.555
	Totale	175.061	140	361.489	536.690	13.598	1.189	27.003	41.790	578.480

**Imprese 2012 per tipologia di impresa, settore, prodotti venduti e presenza nelle fonti (valori %)**

Settore	Prodotti	Unilocalizzate				Plurilocalizzate				Totale
		senza fonte	iulgi2013	sds2012	Totale	senza fonte	iulgi2013	sds2012	Totale	
alimentare	monoprodotto	1,9	0,0	14,2	16,1	0,2	0,0	0,9	1,0	17,1
	pluriprodotto	16,6	0,0	34,5	51,2	1,4	0,3	2,7	4,4	55,6
	Totale	18,5	0,0	48,7	67,2	1,5	0,3	3,6	5,4	72,7
non alimentare	monoprodotto	11,8	0,0	43,4	55,2	1,6	0,1	3,1	4,8	60,0
	pluriprodotto	20,6	0,0	17,1	37,7	0,9	0,0	1,4	2,3	40,0
	Totale	32,4	0,0	60,5	92,9	2,5	0,1	4,6	7,1	100,0
Totale	monoprodotto	9,0	0,0	36,2	45,2	1,2	0,0	2,5	3,8	48,9
	pluriprodotto	21,3	0,0	26,3	47,6	1,2	0,2	2,1	3,5	51,1
	Totale	30,3	0,0	62,5	92,8	2,4	0,2	4,7	7,2	100,0

**Fatturato delle imprese 2012 per tipologia di impresa, settore, prodotti venduti e presenza nelle fonti (valori %)**

Settore	Prodotti	Unilocalizzate				Plurilocalizzate				Totale
		senza fonte	iulgi2013	sds2012	Totale	senza fonte	iulgi2013	sds2012	Totale	
alimentare	monoprodotto	0,3	0,0	3,7	4,0	1,0	0,1	0,7	1,8	5,8
	pluriprodotto	4,1	0,9	22,9	27,9	18,3	42,0	6,0	66,3	94,2
	Totale	4,4	0,9	26,6	32,0	19,3	42,1	6,7	68,0	100,0
non alimentare	monoprodotto	20,9	0,2	14,7	35,7	24,4	3,9	5,8	34,1	69,8
	pluriprodotto	3,6	0,1	6,6	10,3	10,4	6,6	3,0	19,9	30,2
	Totale	24,4	0,3	21,2	46,0	34,8	10,5	8,7	54,0	100,0
Totale	monoprodotto	11,5	0,1	9,7	21,3	13,8	2,2	3,5	19,4	40,7
	pluriprodotto	3,8	0,5	14,0	18,3	14,0	22,7	4,3	41,0	59,3
	Totale	15,4	0,6	23,7	39,6	27,7	24,9	7,8	60,4	100,0

Sono oltre 417 mila i punti vendita appartenenti ad imprese coinvolte negli studi di settore, per le quali disponiamo di informazioni sul fatturato per prodotto (a livello di impresa). Sono invece circa 212 mila i punti vendita che non ritroviamo negli studi di settore e nell'indagine IULGI, di cui 175 mila unilocalizzati (per i quali occorre stimare, in taluni casi il fatturato per classe di prodotto) e circa 37 mila appartenenti ad imprese plurilocalizzate (per i quali occorre stimare il fatturato sia per unità locale che per prodotto). Da sottolineare nuovamente che gli studi di settore non si applicano ad imprese con oltre 7 milioni di fatturato. Questo significa che i punti vendita non coperti dalla fonte sono distribuiti tra tutti i codici Ateco potenzialmente coinvolti, ma con un'incidenza maggiore per le realtà distributive medio-grandi (ipermercati, supermercati), per le quali si dispone della fonte IULGI. Da notare, infine che, nonostante la numerosità dei punti vendita presenti

nell'indagine IULGI sia pari al 4,3% nel settore alimentare e all'1,7 % nel settore non alimentare, otteniamo una copertura di oltre il 42% del fatturato nel primo settore e del 10,5% nel secondo.

#### 1.3.4 Determinazione del fatturato

- presenti nelle fonti amministrative si dispone del fatturato d'impresa e del fatturato per prodotto, non occorre effettuare alcun tipo di stima.

Per le imprese unilocalizzate che non si trovano nelle fonti amministrative/statistiche si dispone unicamente del fatturato d'impresa, se il punto vendita vende un unico prodotto (in base alla matrice teorica), non occorre effettuare. In questa fase occorre determinare il fatturato per punto vendita e prodotto, utilizzando le informazioni provenienti dalle fonti amministrative considerate:

- Per le imprese unilocalizzate alcuna stima perché il fatturato d'impresa viene attribuito totalmente al prodotto venduto.
- Per le imprese plurilocalizzate presenti nelle fonti si dispone del fatturato d'impresa, del fatturato per prodotto a livello d'impresa (se in SDS), e del fatturato per unità locale e prodotto (se fornito in IULGI), occorre quindi determinare il fatturato del singolo punto vendita e per prodotto laddove necessario.
- Per le imprese plurilocalizzate che non si trovano nelle fonti amministrative si dispone unicamente del fatturato d'impresa, occorre anche in questo caso determinare il fatturato del singolo punto vendita e per prodotto.

La stima del fatturato è stata suddivisa in due parti: stima del punto vendita, nel caso di imprese plurilocalizzate, e stima del prodotto (nel caso di punti vendita in cui si vendono più prodotti).

Per la stima del fatturato per punto vendita, è stata effettuata una stratificazione delle imprese considerando come variabili la categoria di attività economica e la classe dimensionale, successivamente è stata determinata una stima preliminare del fatturato medio per addetto, all'interno degli strati individuati.

Una volta attribuita questa stima iniziale del fatturato a ciascun punto vendita, la determinazione del fatturato definitivo di ogni unità è stata effettuata applicando un metodo di programmazione non lineare vincolata, cioè si è proceduto a minimizzare la differenza tra la stima iniziale  $f_i$  e quella finale  $\hat{f}_i$ , vincolandola alla condizione che la somma del fatturato finale relativo alle unità locali della medesima impresa sia pari al totale noto del fatturato dell'impresa  $F_{TOT}$  (proveniente da Asia-imprese).

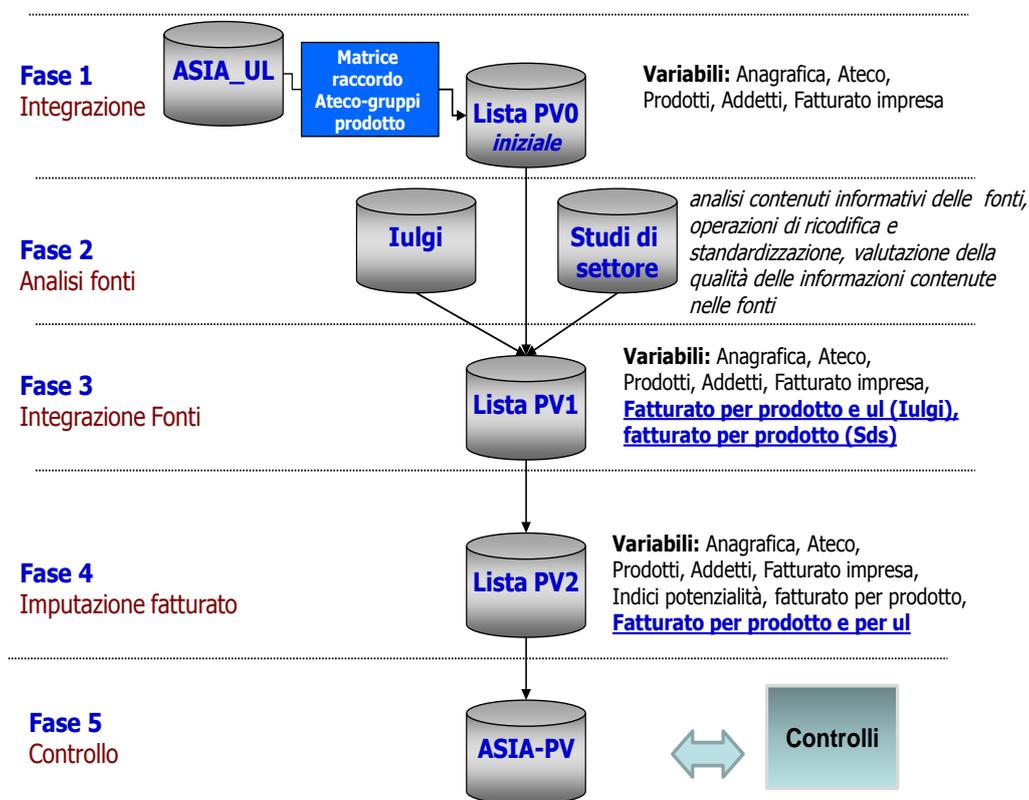
In altri termini si risolve il problema:

$$\begin{aligned} \min \sum_i p_i (\hat{f}_i - f_i)^2 \\ \sum_i \hat{f}_i &= F_{TOT} \\ \hat{f}_i &\geq 0 \end{aligned}$$

La differenza tra il fatturato iniziale e quello finale è stata ponderata con dei pesi  $p_i$  inversamente proporzionali alla variabilità della stima preliminare. Pertanto un peso elevato determina una modificazione minore del dato iniziale, mentre un peso basso determina una modifica del dato più consistente in fase di quadratura.

Una volta determinato il fatturato per singola unità locale, si è passati a stimare il fatturato distinto per prodotto, utilizzando, per i punti vendita presenti negli studi di settore, le informazioni sulla distribuzione del fatturato per classi di prodotto Coicop presenti nelle medesime fonti, e procedendo a stima, utilizzando come benchmark i dati degli studi di settore, per i punti vendita non presenti nelle due fonti considerate.

Figura 1.11 – Flusso fasi



## 2. L'indagine sulle Unità locali delle grandi imprese (IULGI) e la sezione sui Punti vendita

La raccolta di informazioni su alcune caratteristiche dei Punti vendita è stata integrata - in occasione dell'edizione 2013 - nell'Indagine sulle Unità locali delle grandi imprese (IULGI), indagine consolidata ed effettuata annualmente già dal 2004.

IULGI, infatti, è un'indagine diretta alle imprese uni e plurilocalizzate volta ad aggiornare le informazioni anagrafiche sulla casa madre e sulle unità locali a essa afferenti.

Rileva, a livello di impresa, alcune caratteristiche anagrafiche (denominazione e indirizzo), demografiche (eventi di nascita e cessazione, nonché scorpori, fusioni, fallimenti, liquidazioni, eccetera), l'esistenza in vita (attiva, inattiva, cessata), la forma giuridica e l'attività economica, classificata secondo l'Ateco 2007<sup>11</sup>, nonché informazioni sul fattore lavoro cui l'impresa stessa ricorre (numero di addetti in media annua e al 31 dicembre dell'anno di riferimento).

A livello di ciascuna unità locale afferente l'impresa, l'indagine rileva la localizzazione mediante l'aggiornamento degli indirizzi delle unità locali già presenti negli archivi amministrativi ovvero vengono acquisiti per le eventuali nuove unità locali. Le altre informazioni normalmente rilevate per le unità locali si riferiscono al tipo di unità (sede centrale, sede esclusivamente legale-sociale e/o non presidiata, unità locale operativa, unità locale ausiliaria), all'attività economica, agli eventi

<sup>11</sup> Classificazione delle attività economiche Ateco 2007. Metodi e norme n. 40, Istat 2009.

demografici, agli addetti al dicembre dell'anno di riferimento.

## 2.1 I contenuti, il processo di rilevazione e le regole di controllo

Proprio per la peculiarità di questa indagine, ossia per la presenza di sezioni che si riferiscono alle unità locali, IULGI è sembrata essere la collocazione ideale per l'integrazione di quesiti su alcune caratteristiche delle unità locali aventi la caratteristica di punti vendita.

Di seguito vengono presentate le caratteristiche della sezione dedicata alla raccolta di informazioni sui punti vendita, le caratteristiche del campione selezionato, nonché il processo di lavorazione dei dati e le regole di controllo.

### 2.1.1 La sezione sui Punti vendita del questionario IULGI

Pertanto, l'edizione di IULGI condotta nel 2014, con periodo di riferimento dei dati al 2013, ha incluso una sezione aggiuntiva per la raccolta di informazioni sulle unità locali di imprese con particolari attività economiche classificate in specifici gruppi<sup>12</sup> della divisione 47 - Commercio al dettaglio dell'Ateco 2007. L'attenzione si è focalizzata in particolare sui gruppi che si riferiscono al commercio dei prodotti alimentari in esercizi non specializzati (gruppo 1 - ipermercati, supermercati, discount alimentari, minimercati, eccetera) e specializzati (gruppo 2), di apparecchiature audio e video in esercizi specializzati (gruppo 4), di altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati (elettrodomestici e utensili per la casa - gruppo 5), di articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati (articoli sportivi, biciclette e articoli per il tempo libero, natanti e accessori - gruppo 6) e di altri prodotti in esercizi specializzati (confezioni e abbigliamento in genere, calzature, prodotti per la casa e la cura della persona, farmacie - gruppo 7).

La classificazione adottata per i prodotti commercializzati è la Coicop (Classification of Individual CONsumption by Purpose). In particolare, sono stati inclusi nell'indagine 21 gruppi (con codice a 3 digit), cui fanno capo 44 classi (con codice a 4 digit) con uno sviluppo complessivo di 65 voci di prodotti (si veda a tale proposito l'Allegato II).

Il riferimento è sia alle unità locali già note e presenti nel registro ASIA sia a quelle nuove. In particolare si richiede all'impresa di indicare il fatturato<sup>13</sup>, in migliaia di euro, per singola unità locale con riferimento al 2012, mentre per quanto riguarda i prodotti venduti, l'incidenza percentuale dei ricavi ottenuti per le varie voci – siano esse gruppi o classi - sul totale. L'impresa deve quindi indicare per ciascuna unità locale il fatturato prodotto nell'anno di riferimento e i prodotti venduti che hanno concorso a produrre tale fatturato.

Per ognuno dei 21 gruppi della Coicop sottoposti a indagine è presente nel questionario la voce "In complesso". Inoltre, laddove il gruppo si articola in classi, queste sono state incluse nel questionario.

### 2.1.2 Le caratteristiche del campione

La determinazione del campione dei punti vendita a cui richiedere le informazioni sul fatturato e prodotti venduti è stato determinato considerando le caratteristiche delle imprese in termini di plurilocalizzazione, numero di prodotti venduti e volume di affari realizzato. Sono stati selezionati nel campione di punti vendita, imprese unilocalizzate, pluriprodotto con un volume di affari superiore a 10 milioni e imprese plurilocalizzate con un volume di affari superiore a 5 milioni.

La distribuzione delle imprese Punti vendita per classi di addetti se confrontata con il campione delle imprese standard di IULGI evidenzia che nel primo caso l'80 per cento delle imprese presenta meno di 100 addetti, mentre nel secondo l'80 per cento delle unità ha 100 addetti e oltre.

<sup>12</sup> Si riportano nel testo le sole voci relative alle classi e alle categorie effettivamente selezionate all'interno di ciascun gruppo citato.

<sup>13</sup> Per fatturato si intende il valore dei ricavi totali conseguiti nella vendita dei prodotti e desumibile dal Registro dei Corrispettivi.

**Tavola 2.1 - Imprese, relative unità locali e addetti per classe di addetti, tipo di localizzazione, prodotti (campione dei punti vendita) – Anno 2013**

TIPO DI LOCALIZZAZIONE	PRODOTTI	CLASSE DI ADDETTI								
		Meno di 50			50-99			100-249		
		Imprese	Unità locali	Addetti	Imprese	Unità locali	Addetti	Imprese	Unità locali	Addetti
Unilocalizzate	Monoprodotto	32	32	621	7	7	127	2	2	-
	Pluriprodotto	83	83	1.607	35	35	1.239	9	9	432
Plurilocalizzate	Monoprodotto	237	1.879	1.556	106	1.394	1.248	56	1.470	1.018
	Pluriprodotto	757	2.936	5.610	320	1.852	5.422	137	1.998	2.650
<b>TOTALE</b>		<b>1.109</b>	<b>4.930</b>	<b>9.394</b>	<b>468</b>	<b>3.288</b>	<b>8.036</b>	<b>204</b>	<b>3.479</b>	<b>4.100</b>

TIPO DI LOCALIZZAZIONE	PRODOTTI	CLASSE DI ADDETTI					
		250 e oltre			TOTALE		
		Imprese	Unità locali	Addetti	Imprese	Unità locali	Addetti
Unilocalizzate	Monoprodotto	-	-	-	41	41	748
	Pluriprodotto	2	2	674	129	129	3.952
Plurilocalizzate	Monoprodotto	49	4.376	2.846	448	9.119	6.668
	Pluriprodotto	152	10.422	15.038	1.366	17.208	28.720
<b>TOTALE</b>		<b>203</b>	<b>14.800</b>	<b>18.558</b>	<b>1.984</b>	<b>26.497</b>	<b>40.088</b>

Fonte: IULGI 2013

### 2.1.3 Il processo di lavorazione dei dati

La raccolta dei dati avviene per auto-compilazione del questionario telematico con la tecnica CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*), essendo l'indagine IULGI interamente svolta via internet (*paperless survey*).

Al fine di favorire e facilitare l'imputazione delle informazioni richieste mediante l'indagine dei Punti vendita da parte dei rispondenti, si è ritenuto opportuno utilizzare un sistema informatizzato basato sull'utilizzo di file Excel che riproduce le sezioni del questionario e di un sistema che consente all'impresa di eseguire autonomamente le operazioni di download e upload del file, contenente i dati richiesti. Tale linea di lavorazione, denominata off-line, ha consentito da una parte, all'impresa, di diminuire sensibilmente l'onere della compilazione e dall'altra, all'Istat, di facilitare il caricamento di queste informazioni.

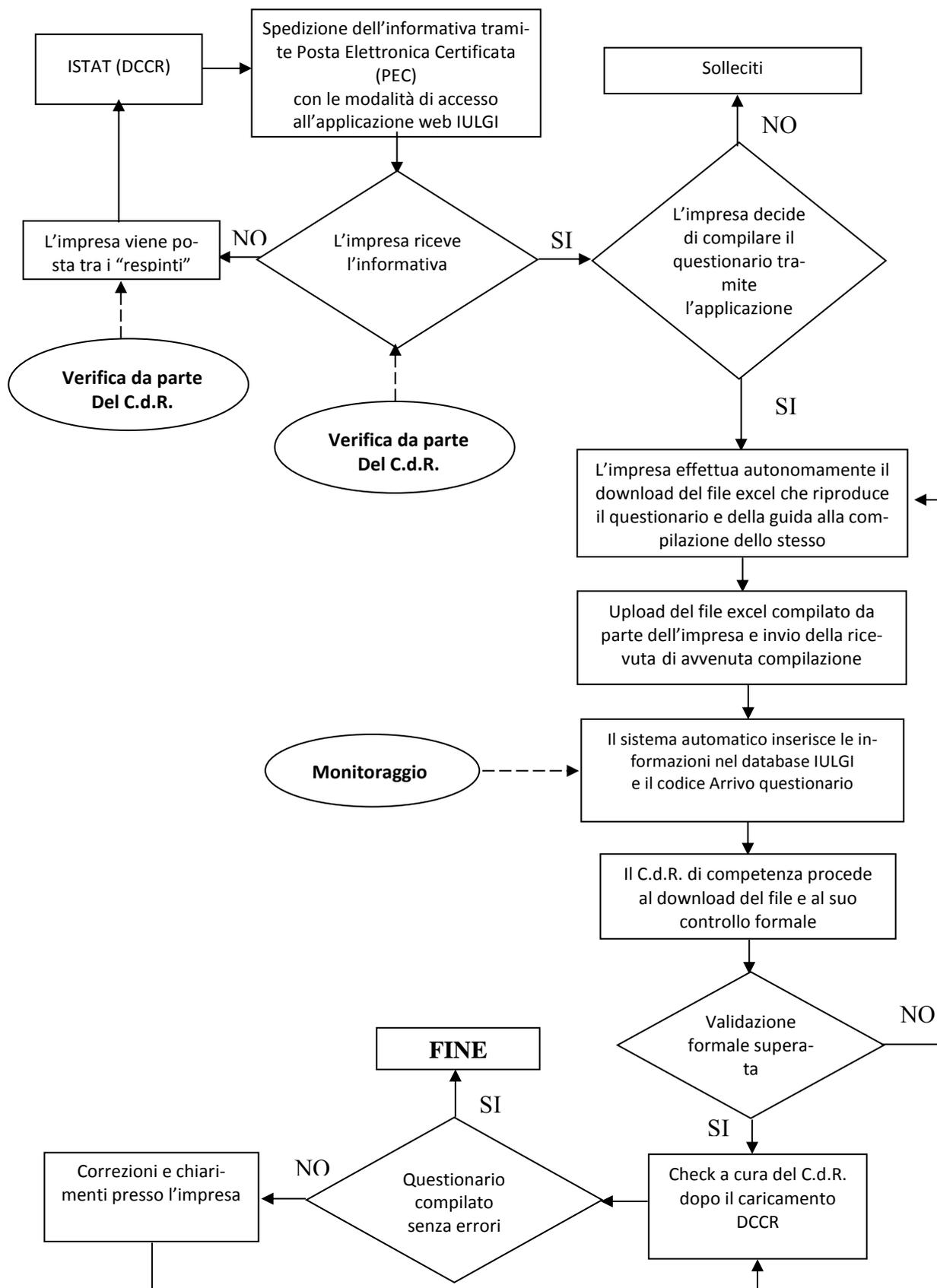
Il processo di lavorazione prevede che l'impresa:

- esegua il download del file Excel tramite l'applicazione web;
- compili il file in modo conforme alle specifiche della guida fornita;
- proceda alla restituzione dello stesso attraverso la funzione di upload.

Ultimata questa fase, il Centro di Revisione competente procede al controllo formale del file Excel. Quindi si effettua il caricamento delle singole informazioni presenti in tale file nel data base generale di IULGI (portando il questionario nello stato di data entry completato). Questo dà la possibilità al revisore di avviare la procedura di check.

L'intero processo lavorativo delle imprese appartenenti al campione dei Punti vendita, può essere riassunto mediante lo schema sotto indicato.

## Organizzazione generale lavorazione "Punti vendita" (off-line)



La gestione del processo di revisione dei questionari e il supporto alla compilazione dalle imprese Punti vendita è stata interamente a carico del personale Istat della Direzione centrale delle indagini censuarie e dei registri statistici (Dccr), mentre normalmente l'esecuzione dell'indagine IULGI è garantita sia dal personale della Dccr sia da quello degli Uffici regionali. Nella conduzione di IULGI, la qualità del processo è assicurata dalla competenza e preparazione dei revisori Istat, che fungono da veri e propri Centri di Revisione, autonomi nell'organizzazione e gestione della revisione dei questionari e nella raccolta dati, nell'ambito degli aspetti organizzativi e metodologici generali concordati.

Una formazione ad hoc pianificata ed erogata per questa prima edizione dell'indagine ha consentito di raggiungere gli obiettivi di qualità preposti. La formazione, infatti, costituisce un compito imprescindibile nella realizzazione di un'indagine, al fine di garantirne il buon andamento e assicurare l'accuratezza dei dati rilevati. Una formazione puntuale garantisce inoltre una sostanziale omogeneità di applicazione dei metodi e delle tecniche di indagine, controllo e attribuzione dei caratteri richiesti dal questionario. L'ultima attività di formazione al personale coinvolto si era realizzata in occasione del Censimento industria e servizi del 2011, quindi, visto il sostanziale avvicendamento di personale - all'interno della Dccr, e la novità rilevante rappresentata dalla raccolta di informazioni per l'implementazione del Registro satellite sui Punti vendita, si è ritenuto opportuno organizzare nuovamente una formazione di due giornate nelle date 11-12 dicembre 2013, indirizzate al personale della Dccr impegnato sul sotto-campione mirato dell'indagine.

La formazione ha avuto come finalità, oltre al trasferimento delle nozioni basilari relative all'organizzazione dell'indagine, alle sue principali caratteristiche, al questionario, alle diverse linee di lavorazione e al piano di controllo dei dati, anche un quadro generale sui processi e le indagini che normalmente utilizzano o che avrebbero utilizzato i dati di IULGI 2013, quali il Registro ASIA, ASIA Unità locali, l'indagine sui Prezzi al consumo e la Contabilità nazionale.

L'azione di formazione è stata pertanto svolta dagli esperti dell'indagine e dai colleghi responsabili dei processi e delle indagini parte in causa.

Il programma di formazione è stato predisposto tenendo conto delle capacità necessarie ai singoli revisori per assicurare il corretto ed efficace svolgimento delle proprie funzioni, in modo da assicurare agli utenti adeguato sostegno rispetto alla conoscenza sia degli aspetti tecnici e organizzativi dell'indagine, sia degli strumenti informatici per la compilazione del questionario (per il dettaglio sul programma si veda l'Allegato III).

La formazione ha seguito il metodo tradizionale basato su momenti di formazione in aula attraverso presentazioni multimediali, discussioni e momenti di confronto per verificare la comprensione dei moduli formativi da parte dell'aula e per apprendere l'uso degli strumenti realizzati per lo svolgimento delle attività dell'indagine. Inoltre si sono proposte alcune simulazioni di casi reali, attraverso l'applicazione web utilizzata durante il corso dell'indagine, sia dai rispondenti sia dai revisori Istat.

Il modulo formativo, come già detto, ha avuto una durata complessiva di 2 giorni per un totale di circa 16 ore erogate e si è svolto presso la sede Istat di Roma.

#### *2.1.4 Le regole di controllo<sup>14</sup>*

I dati specifici rilevati per singola unità locale (alias punto vendita) mediante IULGI 2013 sono di tipo essenzialmente numerico e si riferiscono al fatturato, con riferimento all'anno 2012, e alla disaggregazione (in termini percentuali) di questo tra i vari prodotti commercializzati inclusi nel campo di osservazione dell'indagine stessa. In particolare il fatturato è rilevato in valore assoluto e in migliaia di euro, mentre i prodotti venduti sono rilevati in gruppi - a loro volta suddivisi in classi - e per ciascuno di essi deve essere inserita l'incidenza percentuale sul totale.

Nello specifico, poiché l'utente compila un file Excel, non sono state inserite limitazioni all'inserimento di valori/caratteri. Per questa particolare linea di lavorazione pertanto non esistono regole di data entry ma solo regole di check eseguite dal revisore.

<sup>14</sup> La lista delle regole di controllo e correzione - versione revisionata per l'edizione di IULGI 2014 - è presente nell'Allegato IV.

Le regole di errore previste sono di due tipi e richiedono un intervento diversificato da parte del revisore:

- *hard* – bloccante (errore) che deve essere necessariamente corretto per terminare il check;
- *soft* – segnalazione (accertamento) che può anche essere confermato dopo le opportune verifiche.

In entrambi i casi, può essere necessario contattare l'impresa per la verifica del dato specifico.

Il tipo di errori che si è dovuto gestire sono di:

- incompatibilità tra variabili;
- range/formato per le variabili quantitative.

I controlli sulle incompatibilità andavano a verificare la coerenza delle informazioni inserite nel file – sia di tipo qualitativo sia quantitativo - ed erano strutturati nel modo seguente:

- se il tipo unità locale è “operativa” e non è stato inserito il valore totale delle vendite allora si genera un errore;
- se il tipo unità locale è non operativa (sede centrale, sede legale e/o non presidiata oppure sede ausiliaria) e il corrispondente valore totale delle vendite è presente allora si genera un accertamento;
- se per l'unità locale non vengono inseriti i gruppi di prodotto compatibili con la sua specifica attività economica (Ateco dell'unità locale) si generano degli accertamenti.

I controlli sulle variabili quantitative consistono nella verifica della correttezza dei valori inseriti e si riferiscono alle seguenti circostanze:

- se per una specifica unità locale la somma delle percentuali indicate per i singoli gruppi di prodotti Coicop è diversa da 100 allora si genera un errore;
- se in corrispondenza di un'unità locale la somma delle percentuali indicate per le singole classi merceologiche è maggiore di zero e diversa dal totale del gruppo allora si genera un errore;
- se in corrispondenza di un'unità locale la somma delle percentuali indicate per le singole classi merceologiche è uguale a zero e il totale di gruppo è diverso da zero allora si genera un accertamento.

Tuttavia per la novità dell'aspetto rilevato dall'indagine rispetto alle precedenti edizioni di IULGI, sono state riscontrate delle criticità che verranno successivamente evidenziate, cui si è cercato di ovviare in sede di preparazione dell'indagine dell'edizione successiva.

## 2.2 Esito dell'indagine e input per la sua revisione

Includendo una nuova raccolta dati, l'edizione IULGI 2013 ha rappresentato - di fatto - l'occasione per verificare che la modalità di raccolta del dato e di controllo avesse la massima efficacia.

Di seguito viene pertanto proposta l'analisi dei risultati, che evidenzia l'opportunità di alcune scelte fatte, nonché alcuni elementi critici sull'indagine, la cui risoluzione ha trovato già collocazione nell'edizione IULGI 2014.

### 2.2.1 Analisi dei risultati

L'analisi dei risultati qui proposta consente di verificare il grado di risposta che le imprese riescono a fornire e di formulare le prime valutazioni sull'opportunità dello strumento adottato per rilevare le informazioni di interesse per l'Istat. Si precisa che i dati qui riportati hanno superato tutti i controlli di compatibilità previsti durante la fase di raccolta (cfr. § 2.1.4). Tali dati devono essere sottoposti a ulteriori controlli, che si realizzano al momento dell'integrazione con le altre fonti di dati, ai fini dell'implementazione del Registro satellite dei Punti vendita.

L'analisi dell'esito dell'indagine fa emergere comportamenti abbastanza distanti tra il gruppo delle imprese Punti vendita (PV) e quello delle altre imprese che non sono Punti vendita<sup>15</sup>.

Le 1.984 imprese incluse nel campione PV hanno mostrato, infatti, una decisa minore propensione

<sup>15</sup> Le imprese che non hanno le caratteristiche di Punti vendita, per comodità espositiva, nel documento sono definite come “imprese standard”.

alla compilazione del questionario, le non rispondenti hanno raggiunto infatti il 23,4 per cento del totale, contro l'11,6 per cento del gruppo standard (composto di 10.076 unità). A tale valore si aggiunge un 1,3 per cento di imprese PV che sono risultate irreperibili (contro lo 0,8 delle imprese standard). Le imprese PV presentano inoltre dei tassi di mortalità / inattività più sostenuti rispetto alle imprese standard e pari al 6,8 per cento del totale del rilevato contro il 4,1 per cento dell'altro gruppo (Tavola 2.2).

**Tavola 2.2 - Imprese per tipologia, esito questionario e stato di attività**

ESITO	PUNTI VENDITA		STANDARD		TOTALE	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Attiva	1.392	93,2	8.459	95,8	9.851	95,4
Inattiva	43	2,9	155	1,8	198	1,9
Cessata	59	3,9	208	2,4	267	2,6
Fuori c.o.	-	-	12	0,1	12	0,1
<b>RILEVATO</b>	<b>1.494</b>	<b>75,3</b>	<b>8.834</b>	<b>87,7</b>	<b>10.328</b>	<b>85,6</b>
<b>IRREPERIBILE/RESPINTA</b>	<b>25</b>	<b>1,3</b>	<b>78</b>	<b>0,8</b>	<b>103</b>	<b>0,9</b>
<b>NON RISPONDENTE</b>	<b>465</b>	<b>23,4</b>	<b>1.164</b>	<b>11,6</b>	<b>1.629</b>	<b>13,5</b>
<b>TOTALE CAMPIONE</b>	<b>1.984</b>	<b>100,0</b>	<b>10.076</b>	<b>100,0</b>	<b>12.060</b>	<b>100,0</b>

Fonte: IULGI 2013

Proseguendo l'analisi, si evidenzia che gli andamenti per unilocalizzate e plurilocalizzate sono notevolmente diversificati. Le imprese PV plurilocalizzate rilevate sono superiori di circa 10 punti percentuali rispetto alle unilocalizzate, mentre per quanto riguarda la percentuale di imprese attive la distanza tra i due gruppi è di circa 5 punti percentuali (sono il 93,6 per cento le imprese attive per le pluri e 87,6 per le uni) (Tavola 2.3).

Le imprese standard hanno un comportamento molto simile alle imprese PV in termini di rilevato, in quanto la differenza in punti percentuali tra pluri e uni è pari circa a 11. Per quanto riguarda invece il tasso di attività si registra una flessione analoga a quella delle PV ma meno pronunciata nel passaggio dalle pluri alle uni (da 96,4 a 94 per cento) (Tavola 2.3).

**Tavola 2.3 - Imprese per tipo di localizzazione, tipologia, esito questionario e stato di attività**

ESITO	UNILOCALIZZATA		PLURILocalIZZATA		TOTALE	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
IMPRESE PUNTI VENDITA						
Attiva	99	87,6	1.293	93,6	1.392	93,2
Inattiva	10	8,8	33	2,4	43	2,9
Cessata	4	3,5	55	4,0	59	3,9
Fuori c.o.	-	-	-	-	-	-
<b>RILEVATO</b>	<b>113</b>	<b>66,5</b>	<b>1.381</b>	<b>76,1</b>	<b>1.494</b>	<b>75,3</b>
<b>IRREPERIBI- LE/RESPINTA</b>	<b>4</b>	<b>2,4</b>	<b>21</b>	<b>1,2</b>	<b>25</b>	<b>5,4</b>
<b>NON RISPONDENTE</b>	<b>53</b>	<b>31,2</b>	<b>412</b>	<b>22,7</b>	<b>465</b>	<b>23,4</b>
<b>TOTALE CAMPIONE</b>	<b>170</b>	<b>100,0</b>	<b>1.814</b>	<b>100,0</b>	<b>1.984</b>	<b>100,0</b>
IMPRESE STANDARD						
Attiva	2.239	94,0	6.220	96,4	8.459	95,8
Inattiva	78	3,3	77	1,2	155	1,8
Cessata	58	2,4	150	2,3	208	2,4
Fuori c.o.	7	0,3	5	0,1	12	0,1
<b>RILEVATO</b>	<b>2.382</b>	<b>79,9</b>	<b>6.452</b>	<b>91,0</b>	<b>8.834</b>	<b>87,7</b>
<b>IRREPERIBI- LE/RESPINTA</b>	<b>48</b>	<b>1,6</b>	<b>29</b>	<b>0,4</b>	<b>77</b>	<b>0,8</b>
<b>NON RISPONDENTE</b>	<b>553</b>	<b>18,5</b>	<b>612</b>	<b>8,6</b>	<b>1.165</b>	<b>11,6</b>
<b>TOTALE CAMPIONE</b>	<b>2.983</b>	<b>100,0</b>	<b>7.093</b>	<b>100,0</b>	<b>10.076</b>	<b>100,0</b>
IMPRESE TOTALI						
Attiva	2.338	93,7	7.513	95,9	9.851	95,4
Inattiva	88	3,5	110	1,4	198	1,9
Cessata	62	2,5	205	2,6	267	2,6
Fuori c.o.	7	0,3	5	0,1	12	0,1
<b>RILEVATO</b>	<b>2.495</b>	<b>79,1</b>	<b>7.833</b>	<b>87,9</b>	<b>10.328</b>	<b>85,6</b>
<b>IRREPERIBI- LE/RESPINTA</b>	<b>52</b>	<b>1,6</b>	<b>50</b>	<b>0,6</b>	<b>102</b>	<b>0,8</b>
<b>NON RISPONDENTE</b>	<b>606</b>	<b>19,2</b>	<b>1.024</b>	<b>11,5</b>	<b>1.630</b>	<b>13,5</b>
<b>TOTALE CAMPIONE</b>	<b>3.153</b>	<b>100,0</b>	<b>8.907</b>	<b>100,0</b>	<b>12.060</b>	<b>100,0</b>

Fonte: IULGI 2013

Analizzando il tasso di rilevazione in relazione agli addetti si evidenzia un trend crescente - sia per le imprese PV sia per quelle nel complesso - all'aumentare della numerosità degli stessi (Tavola 2.4).

Per quanto riguarda invece la percentuale di imprese attive, si registrano andamenti differenti tra le imprese dei PV e le altre imprese. Le imprese attive dei PV assumono valori tra 90 e 95 per cento, senza mostrare un evidente incremento con la numerosità degli addetti. In particolare il valore è minimo per le classi 10-19 addetti e 100-249, mentre il valore è massimo per le imprese con 20-49 addetti che però rappresentano anche il gruppo più numeroso (in riferimento al campione, ne costituiscono il 44,5 per cento). Al contrario nelle imprese standard la percentuale di attive varia da 92 a 96,9 (a parte il caso delle 17 imprese - tutte attive - incluse nella classe 10-19 addetti) - con una tendenza a crescere all'aumentare degli addetti - e i valori più alti si registrano per le imprese con 100 e più addetti.

**Tavola 2.4 - Imprese per classe di addetti al 2012, tipologia, esito questionario e stato di attività**

ESITO	CLASSE DI ADDETTI 2012											
	10-19		20-49		50-99		100-249		250 e oltre		Totale	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
<b>IMPRESE PUNTI VENDITA</b>												
Attiva	138	89,6	623	95,0	324	93,9	142	89,9	165	91,2	1.392	93,2
Inattiva	11	7,1	15	2,3	8	2,3	7	4,4	2	1,1	43	2,9
Cessata	5	3,2	18	2,7	13	3,8	9	5,7	14	7,7	59	3,9
Fuori c.o.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>RILEVATO</b>	<b>154</b>	<b>68,1</b>	<b>656</b>	<b>74,3</b>	<b>345</b>	<b>73,7</b>	<b>158</b>	<b>77,5</b>	<b>181</b>	<b>89,2</b>	<b>1.494</b>	<b>75,3</b>
<b>IRREPERIBILE/RESPINTA</b>	<b>8</b>	<b>3,5</b>	<b>8</b>	<b>0,9</b>	<b>6</b>	<b>1,3</b>	<b>2</b>	<b>1,0</b>	<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>24</b>	<b>1,2</b>
<b>NON RISPONDENTE</b>	<b>64</b>	<b>28,3</b>	<b>219</b>	<b>24,8</b>	<b>117</b>	<b>25,0</b>	<b>44</b>	<b>21,6</b>	<b>21</b>	<b>10,3</b>	<b>466</b>	<b>23,5</b>
<b>TOTALE</b>	<b>226</b>	<b>100,0</b>	<b>883</b>	<b>100,0</b>	<b>468</b>	<b>100,0</b>	<b>204</b>	<b>100,0</b>	<b>203</b>	<b>100,0</b>	<b>1.984</b>	<b>100,0</b>
<b>IMPRESE STANDARD</b>												
Attiva	17	100,0	278	93,6	1.074	92,0	4.452	96,1	2.638	96,9	8.459	95,8
Inattiva	0	0,0	12	4,0	56	4,8	64	1,4	23	0,8	155	1,8
Cessata	0	0,0	7	2,4	30	2,6	111	2,4	60	2,2	208	2,4
Fuori c.o.	0	-	0	-	8	0,7	4	0,1	0	-	12	0,1
<b>RILEVATO</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>	<b>297</b>	<b>88,7</b>	<b>1.168</b>	<b>71,4</b>	<b>4.631</b>	<b>87,7</b>	<b>2.721</b>	<b>96,9</b>	<b>8.834</b>	<b>87,7</b>
<b>IRREPERIBILE/RESPINTA</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>5</b>	<b>1,5</b>	<b>46</b>	<b>2,8</b>	<b>22</b>	<b>0,4</b>	<b>4</b>	<b>0,1</b>	<b>78</b>	<b>0,8</b>
<b>NON RISPONDENTE</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>33</b>	<b>9,9</b>	<b>421</b>	<b>25,7</b>	<b>629</b>	<b>11,9</b>	<b>82</b>	<b>2,9</b>	<b>1.164</b>	<b>11,6</b>
<b>TOTALE</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>	<b>335</b>	<b>100,0</b>	<b>1.635</b>	<b>100,0</b>	<b>5.282</b>	<b>100,0</b>	<b>2.807</b>	<b>100,0</b>	<b>10.076</b>	<b>100,0</b>
<b>IMPRESE TOTALI</b>												
Attiva	155	90,6	901	94,5	1.398	92,4	4.594	95,9	2.803	96,6	9.851	95,4
Inattiva	11	6,4	27	2,8	64	4,2	71	1,5	25	0,9	198	1,9
Cessata	5	2,9	25	2,6	43	2,8	120	2,5	74	2,5	267	2,6
Fuori c.o.	-	-	-	-	8	0,5	4	0,1	-	-	12	0,1
<b>RILEVATO</b>	<b>171</b>	<b>70,4</b>	<b>953</b>	<b>78,2</b>	<b>1.513</b>	<b>71,9</b>	<b>4.789</b>	<b>87,3</b>	<b>2.902</b>	<b>96,4</b>	<b>10.328</b>	<b>85,6</b>
<b>IRREPERIBILE/RESPINTA</b>	<b>8</b>	<b>3,3</b>	<b>13</b>	<b>1,1</b>	<b>52</b>	<b>2,5</b>	<b>24</b>	<b>0,4</b>	<b>5</b>	<b>0,2</b>	<b>102</b>	<b>0,8</b>
<b>NON RISPONDENTE</b>	<b>64</b>	<b>26,3</b>	<b>252</b>	<b>20,7</b>	<b>538</b>	<b>25,6</b>	<b>673</b>	<b>12,3</b>	<b>103</b>	<b>3,4</b>	<b>1.630</b>	<b>13,5</b>
<b>TOTALE</b>	<b>243</b>	<b>100,0</b>	<b>1.218</b>	<b>100,0</b>	<b>2.103</b>	<b>100,0</b>	<b>5.486</b>	<b>100,0</b>	<b>3.010</b>	<b>100,0</b>	<b>12.060</b>	<b>100,0</b>

Fonte: IULGI 2013

Infine, sono 21 le imprese sanzionate incluse nel campione PV, che si suddividono essenzialmente tra Ateco 47.1 - Commercio dei prodotti alimentari in esercizi non specializzati e codice (13 casi) e 47.7 - Commercio di altri prodotti in esercizi specializzati (confezioni e abbigliamento in genere, calzature, prodotti per la casa e la cura della persona, farmacie) (6 casi).

Le imprese PV che alla rilevazione hanno confermato l'attività di commercializzazione al dettaglio<sup>16</sup> hanno fornito risposta sul fatturato nel 92,8 per cento dei casi (pari a 1.367 imprese su 1.473). E' da notare che anche 27 imprese cessate o inattive hanno dichiarato il fatturato, proprio perché la cessazione o l'inattività possono risalire a un periodo posteriore a quello di riferimento del valore delle vendite (2013 il primo e 2012 il secondo) (Tavola 2.5).

<sup>16</sup> L'analisi per stato di attività, classe di fatturato e divisione Ateco delle imprese incluse nel campione Punti vendita, mostra che ce ne sono 21 (1,4 per cento) che in fase di indagine hanno dichiarato una attività economica diversa da quella di partenza, cioè hanno dichiarato di non svolgere la commercializzazione al dettaglio.

**Tavola 2.5 - Imprese Punti vendita con Ateco 47 per stato di attività e classe di fatturato**

CLASSE DI FATTURATO	STATO DI ATTIVITA'			Totale
	Attiva	Inattiva	Cessata	
0	31	40	35	106
Maggiore di 0	1.340	19	8	1.367
<b>TOTALE</b>	<b>1.371</b>	<b>59</b>	<b>43</b>	<b>1.473</b>

Fonte: IULGI 2013

Le 1.473 imprese della divisione 47 (commercio al dettaglio) gestiscono 22.340 unità locali, impiegano 331.883 addetti e fatturano per circa 376 miliardi di euro.

In termini di addetti la maggior parte delle imprese si colloca nelle due classi incluse tra i 20 e i 99 addetti (988 imprese pari al 67 per cento), le medesime producono anche il 56,5 per cento del fatturato; in particolare la classe 20-49 addetti, pur includendo circa il doppio delle imprese della classe successiva 50-99, presenta valori simili in termini di addetti e fatturato. Le imprese con almeno 250 addetti invece concentrano la maggior parte degli addetti (il 78,3 per cento), ma solo il 20,5 per cento del fatturato rilevato (Tavola 2.6).

**Tavola 2.6 - Imprese Punti vendita (PV) con Ateco 47 rilevate e relative unità locali, addetti e fatturato per classe di addetti al 2012 (fatturato in migliaia di euro)**

CLASSE DI ADDETTI 2012	Imprese PV	Unità locali	Addetti	Fatturato
10-19	148	553	2.190	6.767.636
20-49	648	3.237	22.184	109.983.279
50-99	340	2.479	22.698	102.579.883
100-249	156	2.915	24.789	79.412.072
250 e oltre	181	13.156	260.022	77.159.992
<b>TOTALE</b>	<b>1.473</b>	<b>22.340</b>	<b>331.883</b>	<b>375.902.861</b>

Fonte: IULGI 2013

In riferimento all'attività economica, i gruppi più rappresentati risultano essere il 47.1 - Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati (ipermercati, supermercati, discount alimentari, minimercati, eccetera) e il 47.7 Commercio al dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati (confezioni e abbigliamento in genere, calzature, prodotti per la casa e la cura della persona, farmacie), il primo infatti conta 914 imprese che contribuiscono per circa il 50 per cento delle unità locali e del fatturato del settore e impiegano circa il 76 per cento degli addetti; il secondo con 457 imprese gestisce il 41 per cento delle unità locali, fattura il 38 per cento del valore complessivo, ma impiega solo il 18 per cento degli addetti (Tavola 2.7).

**Tavola 2.7 - Imprese Punti vendita (PV) con Ateco 47 rilevate e relative unità locali, addetti e fatturato per attività economica rilevata (fatturato in migliaia di euro)**

ATECO RILEVATA	Imprese PV	Unità locali	Addetti	Fatturato
(471) Commercio al dettaglio di prodotti alimentari in esercizi non specializzati (ipermercati, supermercati, discount alimentari, minimercati, ecc.)	914	11.561	253.221	177.687.647
(472) Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati	31	402	1.897	1.052.068
(474) Commercio al dettaglio di apparecchiature audio e video in esercizi specializzati	1	4	49	9.417
(475) Commercio al dettaglio di altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati (elettrodomestici e utensili per la casa)	43	413	6.042	10.693.607
(476) Commercio al dettaglio di articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati (articoli sportivi, biciclette e articoli per il tempo libero, natanti e accessori)	27	729	11.414	44.282.708
(477) Commercio al dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati (confezioni e abbigliamento in genere, calzature, prodotti per la casa e la cura della persona, farmacie)	457	9.231	59.260	142.177.414
<b>TOTALE 47</b>	<b>1.473</b>	<b>22.340</b>	<b>331.883</b>	<b>375.902.861</b>

Fonte: IULGI 2013

L'analisi dei risultati per classe di fatturato (in migliaia di euro) evidenzia che le 106 imprese con Ateco nella divisione 47 che non hanno dichiarato il fatturato gestiscono 1.615 unità locali e impiegano 22.105 addetti. Per tali imprese si configura pertanto una mancata risposta parziale all'indagine sui Punti vendita.

Le rimanenti 1.367 imprese invece si concentrano nelle classi tra 5 e 50 milioni di euro dove se ne contano il 64 per cento del totale. Il 50 per cento delle unità locali invece appartiene a imprese con fatturato superiore a 100 milioni di euro (Tavola 2.8).

**Tavola 2.8- Imprese Punti vendita (PV) con Ateco 47 e relative unità locali, addetti e fatturato per classe di fatturato (fatturato in migliaia di euro)**

CLASSE DI FATTURATO	Imprese PV	Unità locali	Addetti	Fatturato
0	106	1.615	22.105	-
0,01 -- 1000	32	118	2.551	1.305
1.000 -- 2.000	10	47	646	16.992
2.000 -- 5.000	97	626	3.124	378.097
5.000 -- 10.000	454	2.354	15.614	3.311.879
10.000 -- 20.000	315	2.343	18.244	4.360.739
20.000 -- 50.000	175	2.440	21.884	5.512.589
50.000 -- 100.000	94	1.722	19.634	6.688.542
100.000 -- 500.000	103	4.976	58.719	21.097.409
500.000 -- 1.000.000	32	2.718	47.770	22.999.624
oltre 1.000.000	55	3.381	121.592	311.535.688
<b>TOTALE</b>	<b>1.473</b>	<b>22.340</b>	<b>331.883</b>	<b>375.902.864</b>

Fonte: IULGI 2013

Un ulteriore ambito di analisi è stato quello rivolto alle unità locali gestite dalle imprese PV della divisione 47 e che abbiano dichiarato un fatturato maggiore di zero.

Si tratta di 1.367 imprese che gestiscono 20.725 unità locali. Per 18.131 di queste è stato valorizzato un fatturato e per il 62,8 per cento di queste ultime è stata fornita una ripartizione merceologica del venduto. Occorre precisare tuttavia che delle 2.594 unità locali che non hanno fornito il fatturato, solo per 222 unità locali di tipo operativo si configura il caso di mancata risposta parziale in quanto le altre sono: non operative (1.365 unità); non svolgono l'attività economica del commercio

al dettaglio (divisione 47) (63 unità); sono state costituite ex-novo o acquisite da altra impresa nel 2013 (944) e cioè dopo l'epoca di riferimento del dato.

In particolare, in relazione agli addetti, si evidenzia che in tutte le classi di addetti più del 99 per cento delle unità locali risulta avere un fatturato; fa eccezione quella con 250 addetti e oltre per la quale si registra un valore di poco inferiore (98,2 per cento) (Tavola 2.9).

Per quanto riguarda la valorizzazione di almeno una categoria merceologica i valori oscillano tra il 60 e il 70 per cento. In questo caso si registra una relazione negativa tra la dimensione dell'impresa e la presenza di ripartizione del fatturato, infatti il tasso di risposta al quesito specifico aumenta al diminuire della numerosità degli addetti.

**Tavola 2.9 - Unità locali (UU.LL.) con fatturato di imprese Punti vendita per disaggregazione merceologica e classe di addetti dell'impresa**

CLASSE DI ADDETTI IMPRESA	UNITA' LOCALI CON FATTURATO		DI CUI CON RIPARTIZIONE MERCEOLOGICA	
	v.a.	% sul totale UU.LL. (a)	v.a.	% su UU.LL. con fatturato
Fino a 20	452	99,3	318	70,4
20--50	2.498	99,7	1.714	68,6
50--100	1.974	99,7	1.383	70,1
100--250	2.434	99,6	1.512	62,1
Oltre 250	10.773	98,2	6.466	60,0
<b>TOTALE</b>	<b>18.131</b>	<b>98,8</b>	<b>11.393</b>	<b>62,8</b>

Fonte: IULGI 2013

(a) Per totale UU.LL. si intende l'insieme delle 18.353 unità locali che hanno dichiarato il fatturato o che - ancorché operative e attive alla data di riferimento - non lo abbiano dichiarato.

Per quanto riguarda la disaggregazione per Ateco dell'unità locale, in tutti i gruppi più rilevanti oggetto di osservazione (47.1, 47.2, 47.6 e 47.7) l'indicazione del fatturato raggiunge valori prossimi al 99-100 per cento, fa eccezione il gruppo 47.5 Commercio al dettaglio di altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati (elettrodomestici e utensili per la casa), in cui solo per l'86,2 per cento delle unità locali è stato valorizzato un fatturato. La situazione invece è più variegata in relazione all'indicazione della ripartizione merceologica. L'Ateco 47.6 Commercio al dettaglio di articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati (articoli sportivi, biciclette e articoli per il tempo libero, natanti e accessori) è quella con il maggiore tasso di risposta registrando il 91,7 per cento, seguono la 47.2 Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati con il 79,1 per cento e la 47.7 Commercio al dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati (confezioni e abbigliamento in genere, calzature, prodotti per la casa e la cura della persona, farmacie) con un 77,3 per cento. Il gruppo Ateco che registra i valori più bassi è il 47.1 Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati (ipermercati, supermercati, discount alimentari, minimercati, eccetera) con il 48,5 per cento. Si evidenzia, pertanto, un opposto comportamento negli esercizi con commercio di prodotti alimentari, in quanto gli esercizi non specializzati presentano il tasso di risposta più basso rispetto a quelli specializzati, che invece spuntano il tasso di risposta più elevato. Ciò indica che il diverso sistema di classificazione dei prodotti adottato da certi esercizi commerciali incide direttamente sulla possibilità di compilazione della ripartizione merceologica (Tavola 2.10).

**Tavola 2.10 - Unità locali (UU.LL.) con fatturato di imprese Punti vendita per disaggregazione merceologica e attività economica dell'unità locale**

ATECO DELL'UNITA' LOCALE	UNITA' LOCALI CON FATTURATO		DI CUI CON RIPARTIZIONE MERCEOLOGICA	
	v.a.	% sul totale UU.LL. (a)	v.a.	% su UU.LL. con fatturato
(471) Commercio al dettaglio di prodotti alimentari in esercizi non specializzati (ipermercati, supermercati, discount alimentari, minimercati, ecc.)	9.232	98,6	4.475	48,5
(472) Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati	330	99,4	261	79,1
(473) Commercio al dettaglio di carburante	4	100,0	1	25,0
(474) Commercio al dettaglio di apparecchiature audio e video in esercizi specializzati	3	100,0	2	66,7
(475) Commercio al dettaglio di altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati (elettrodomestici e utensili per la casa)	326	86,2	215	66,0
(476) Commercio al dettaglio di articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati (articoli sportivi, biciclette e articoli per il tempo libero, natanti e accessori)	603	99,7	553	91,7
(477) Commercio al dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati (confezioni e abbigliamento in genere, calzature, prodotti per la casa e la cura della persona, farmacie)	7.584	99,6	5.865	77,3
(479) Commercio al dettaglio al di fuori di negozi (internet, mercati, banchi)	1	100,0	0	0,0
Altre Ateco	48	100,0	21	43,8
<b>TOTALE</b>	<b>18.131</b>	<b>98,8</b>	<b>11.393</b>	<b>62,8</b>

Fonte: IULGI 2013

(a) Per totale UU.LL. si intende l'insieme delle 18.353 unità locali che hanno dichiarato il fatturato o che - ancorché operative e attive alla data di riferimento - non lo abbiano dichiarato.

Per quanto riguarda il tasso di risposta sulla variabile fatturato per classe di unità locali, è evidente che questo assume valori intorno al 99-100 per cento nelle imprese medio-piccole (unità locali inferiori a 51) e nella classe 101-200, nelle altre classi si registrano delle leggere flessioni, con valori sotto al 98 per cento e un minimo pari a 94,7 per cento nel caso dell'unica impresa con oltre 500 unità locali. Per quanto riguarda l'indicazione della ripartizione merceologica, i valori oscillano tra 60 e 70 nelle diverse classi senza mostrare una relazione precisa con il numero delle unità locali. Il massimo (74,4 per cento) è registrato per la classe 51-100 (Tavola 2.11).

**Tavola 2.11 - Imprese Punti vendita con fatturato, relative unità locali (UU.LL.) con fatturato per disaggregazione merceologica e classe di unità locali dell'impresa**

CLASSE DI UU.LL. DELL'IMPRESA	Imprese	UNITA' LOCALI			
		Con fatturato		Di cui con ripartizione merceologica	
		v.a.	% sul totale UU.LL.	Con Ripartizione	% su UU.LL. con fatturato
1 - 2	336	460	99,8	276	60,0
3 - 5	415	1266	99,7	818	64,6
6--10	247	1.530	99,3	951	62,2
11--20	185	2.317	99,6	1.614	69,7
21--50	101	2.909	99,4	1.792	61,6
51--100	42	2.560	97,8	1.904	74,4
101--200	29	3.702	99,7	2.369	64,0
201--500	11	2.688	97,5	1.669	62,1
Oltre 500	1	699	94,7	-	-
<b>TOTALE</b>	<b>1.367</b>	<b>18.131</b>	<b>98,8</b>	<b>11.393</b>	<b>62,8</b>

Fonte: IULGI 2013

(a) Per totale UU.LL. si intende l'insieme delle 18.353 unità locali che hanno dichiarato il fatturato o che - ancorché operative e attive alla data di riferimento - non lo abbiano dichiarato.

L'ulteriore elaborazione per tipo di unità locale, evidenzia che in tutti i tipi di unità locale si esercita l'attività di commercializzazione e i tassi di risposta, per come è stato costruito l'indicatore, assume valori pari al 100 per cento per tutte le tipologie, tranne per quella di tipo operativo in cui assume un valore pari a 98,7 per cento. L'indicazione della categoria merceologica presenta una certa variazione tra le varie tipologie, ma sicuramente il tasso di risposta più significativo è per quelle di tipo operativo – ampiamente più rappresentate - laddove raggiunge il 63,1 per cento (Tavola 2.12).

**Tavola 2.12 - Unità locali (UU.LL.) con fatturato di imprese Punti vendita per disaggregazione merceologica e tipologia di unità locale**

TIPOLOGIA UU.LL.	UNITA' LOCALI CON FATTURATO		DI CUI CON RIPARTIZIONE MERCEOLOGICA	
	v.a.	% sul totale UU.LL. (a)	v.a.	% su UU.LL. con fatturato
Sede centrale	798	100,0	502	62,9
Sede legale/non presidiata (b)	1.023	100,0	602	58,8
Sede operativa	16.302	98,7	10.283	63,1
Sede ausiliaria	8	100,0	6	75,0
<b>TOTALE</b>	<b>18.131</b>	<b>98,8</b>	<b>11.393</b>	<b>62,8</b>

Fonte: IULGI 2013

(a) Per totale UU.LL. si intende l'insieme delle 18.353 unità locali che hanno dichiarato il fatturato o che - ancorché operative e attive alla data di riferimento - non lo abbiano dichiarato.

(b) L'attività di commercializzazione può essere svolta anche in sedi che risultano non presidiate al 31 dicembre 2012, sia a causa di attività stagionale sia per la presenza di personale che non è addetto all'impresa oggetto di rilevazione.

### 2.2.2 Criticità della rilevazione

Trattandosi di una prima esperienza di raccolta dati per aspetti legati alla commercializzazione di alcuni prodotti, nel corso dell'indagine si sono evidenziate delle problematiche, da affrontare al momento dell'organizzazione della successiva edizione.

In riferimento alla linea di lavorazione adottata, le imprese del campione punti vendita sono state gestite esclusivamente con modalità off-line. I file Excel compilati dall'impresa hanno subito, prima del caricamento delle informazioni nell'applicazione di IULGI, il controllo formale e quello sullo stato di compilazione.

Le principali problematiche riscontrate hanno riguardato la modalità di compilazione del file Excel, nel quale risultavano a volte formule utilizzate dai rispondenti per calcolare la voce riferita ai gruppi a partire dai valori iscritti nelle classi Coicop, nonché la presenza di cifre decimali che comportavano una impossibilità della quadratura a 100. Il lavoro di revisione diventava particolarmente gravoso in presenza di un numero elevato di unità locali.

In riferimento ai contenuti, si è rilevato che le informazioni da inserire nel questionario possono richiedere - per la loro raccolta - l'intervento di uffici diversi dell'impresa: le informazioni sugli addetti e sulla localizzazione delle unità locali sono normalmente disponibili presso l'ufficio del personale, mentre quelle sulle vendite sono di competenza di quello contabile. Questo implica la necessità di trasmettere il file all'interno dell'azienda col rischio di mancato ritorno di parte dei dati.

Per quanto riguarda il sistema di controllo dei dati, in riferimento alle regole di compatibilità tra variabili, riferiti alla tipologia di unità locale, la presenza di uffici senza vendita al dettaglio e l'indicazione delle medesime come operative, generava un errore al check per l'assenza del fatturato. Queste situazioni hanno reso necessario un contatto tra revisore e compilatore del questionario.

Inoltre, in riferimento ai controlli sulle variabili quantitative, questi si sono rivelati in alcuni casi troppo rigidi in quanto la somma dei valori percentuali di gruppo non corrispondeva esattamente al 100 per cento per i citati problemi di arrotondamento delle cifre decimali, così come, per lo stesso problema, la somma delle classi di prodotto non coincideva perfettamente col totale del gruppo corrispondente.

Dal lato delle imprese le difficoltà maggiori si sono riscontrate nell'errata comprensione del dato da inserire e nella difficoltà di reperimento dello stesso.

Gli errori che si sono maggiormente riscontrati sono i seguenti:

- periodo di riferimento dei dati: il compilatore, non leggendo attentamente la guida alla compilazione e il file Excel da compilare, pensava erroneamente che il fatturato richiesto si riferisse al 2013 piuttosto che al 2012 (visto che le informazioni sugli addetti e sullo stato di attività dell'impresa si riferiscono al 2013) e quindi chiamava per informare di non essere ancora a disposizione del dato visto che dovevano ancora redigere il bilancio d'impresa;
- fattore di scala del fatturato: il compilatore in molti casi inseriva il fatturato in euro e non, come richiesto, in migliaia di euro;
- indicazione delle percentuali di fatturato per categorie Coicop: il compilatore interpretava che la composizione percentuale dovesse essere calcolata tra unità locali e non sulla singola unità locale.

La difficoltà maggiore si è comunque verificata nella reperibilità delle informazioni al livello di disaggregazione nelle categorie merceologiche Coicop di tipo alimentare. Si possono tuttavia distinguere due diverse situazioni:

- il caso dei piccoli punti vendita, in cui le informazioni sono disponibili per aggregati non sempre confrontabili con i gruppi e le classi Coicop. Tipicamente si verifica la disponibilità del valore del fatturato per reparto (ad es. ortofrutta, pesce, carni, latticini e salumi, gastronomia, libri e giornali, eccetera), ossia per prodotti che sono compresi in più di una classe Coicop, motivo per cui in alcuni casi si riesce a riportare il fatturato al massimo a livello di gruppo, in altri nemmeno questo è possibile;
- il caso della grande distribuzione organizzata, che a volte fa ricorso a una classificazione molto analitica e che dispone di dati di vendita - in genere archiviati in banche dati informaticamente strutturate - riconducibili solo a seguito di un meticoloso lavoro di raccordo con classi e gruppi Coicop.

Nel complesso, tuttavia, è nel secondo caso che si concentrano le maggiori mancate risposte sui prodotti commercializzati, come già evidenziato nel § 2.2.1.

### *2.2.3 Miglioramenti attuati e possibili*

Nell'organizzazione dell'indagine IULGI 2014 sono state messe in atto alcune azioni volte a migliorare la qualità dei dati raccolti e ridurre l'attività dei controlli formali dei revisori dei file restituiti compilati dalle imprese.

In particolare è stata rivista la linea di lavorazione adottata nel 2013. La sola lavorazione off-line ha mostrato di appesantire eccessivamente le imprese e i revisori. In particolare nel caso di presenza di poche unità locali il sistema di compilazione off-line sembra mostrare più svantaggi che vantaggi. Si è ritenuto quindi di portare una parte delle imprese a compilare via web il questionario, ossia quelle con una numerosità di unità locali inferiore a 5. Si è pensato che una numerosità massima di 4 unità locali potesse essere gestita agevolmente a video dall'impresa, facilitando di conseguenza anche l'azione dei revisori che a quel punto possono limitare la loro azione al solo lancio del check e alla verifica e alla soluzione degli errori/accertamenti che ne conseguono. La soglia è stata scelta anche in base alla numerosità delle imprese coinvolte, in tal modo infatti si è evidenziato che - analizzando il campione 2014 - tale ipotesi avrebbe portato circa la metà delle imprese (esattamente il 45,1 per cento) a lavorare sul web (Tavola 2.13).

**Tavola 2.13 - Imprese-PV per numero di unità locali e regione (campione)**

REGIONI	Numero UU.LL.		TOTALE
	fino a 4 (on line)	più di 4 (offline)	
Piemonte	37	45	82
Valle d'Aosta	3	1	4
Liguria	27	15	42
Lombardia	97	195	292
Trentino-Alto Adige	-	-	-
Veneto	52	80	132
Friuli-Venezia Giulia	16	14	30
Emilia-Romagna	85	65	150
Toscana	47	56	103
Umbria	9	16	25
Marche	22	26	48
Lazio	79	64	143
Abruzzo	16	6	22
Molise	2	2	4
Campania	54	62	116
Puglia	29	42	71
Basilicata	4	3	7
Calabria	21	15	36
Sicilia	36	55	91
Sardegna	21	36	57
<b>ITALIA</b>	<b>657</b>	<b>798</b>	<b>1.455</b>

Fonte: IULGI 2014

Per quanto riguarda le regole di congruenza<sup>17</sup> sono state apportate modifiche e integrazioni a quelle esistenti, così come descritto di seguito.

Il fatturato è stato considerato l'informazione rilevante da acquisire. L'assenza del fatturato comporta l'attivazione di una regola di tipo bloccante. In sostanza, è stata eliminata la precedente regola di tipo bloccante che evidenziava – sulla singola unità locale - l'assenza congiunta del dato sul fatturato e sulle singole categorie di prodotto vendute, regola bloccante che permane in caso di assenza del fatturato per unità locale di tipologia operativa. La stessa regola per le altre tipologie di unità locale – sede centrale, esclusivamente legale-sociale e/o non presidiata e ausiliaria è di tipo soft e scatta in presenza di un valore di fatturato. In entrambi i casi il controllo è stato reso più pertinente in quanto scatta solo sulle unità locali che esercitano l'attività economica prevista dal campo d'osservazione ossia la vendita al dettaglio (divisione 47). E' stata inoltre inserita una regola *soft* che scatta in assenza di qualsiasi indicazione di prodotto venduto a livello di unità locale. Per quanto riguarda tutti i controlli relativi alle somme delle percentuali dichiarate per i prodotti commercializzati è stato mantenuto un controllo, trasformandolo da tipo *hard* a *soft*.

Inoltre, sempre in merito ai controlli sulle somme delle diverse componenti quantitative, è stata introdotta una soglia del 5 per cento. In particolare è stata inserita sia nel caso del controllo – che rimane di tipo *hard* - della somma delle percentuali indicate per i gruppi (tre digit) che può quindi variare tra 95 e 105, sia nel caso della verifica del totale di gruppo con la somma delle classi (quat-

<sup>17</sup> Si veda l'Allegato III.

tro digit) di pertinenza. In quest'ultimo caso la regola è stata modificata da *hard* in *soft*. Il valore della soglia (5 per cento) è stato scelto in quanto si è verificato essere la percentuale che mette in evidenza i casi al limite della distribuzione (solo il 20 per cento dei casi sono risultati essere oltre tale soglia).

Sono stati disattivati tutti i controlli di tipo *soft* esistenti che verificavano la presenza di valori dichiarati per i gruppi di prodotto (tre digit) e assenza di disaggregazione nelle componenti, ossia le classi di prodotto a quattro digit.

Altro importante intervento nella direzione del miglioramento della qualità è rappresentato dall'utilizzo del valore del fatturato d'impresa disponibile in Asia nel controllo del dichiarato, calcolato come somma del fatturato delle singole unità locali. Pertanto, sono state inserite delle soglie di accettabilità per le differenze esistenti tra il dichiarato e il dato d'archivio. Tali soglie diminuiscono all'aumentare del valore del fatturato, così da ridurre la possibilità di accettare divergenze in valore assoluto elevate. In particolare per fatturati fino a 49.999,00 migliaia di euro, l'intervallo di tolleranza per le differenze registrate è del 20 per cento, per fatturati compresi tra 50.000,00 e 99.999,99 migliaia di euro tale intervallo è stato posto al 10 per cento, per valori superiori o uguali a 100.000,00 migliaia di euro è stato ridotto al 5 per cento.

Uno degli elementi da valutare sarà l'opportunità di codificare il questionario come "arrivato" solo nel caso di inserimento del dato che si riferisce al fatturato. L'attuale impostazione del sistema infatti vincola la codifica dell'arrivo all'inserimento del solo dato del numero di addetti d'impresa.

Occorrerà verificare e migliorare la descrizione dei quesiti, rendendoli più facilmente fruibili all'utente, in modo da evitare problemi connessi all'unità di misura da utilizzare per l'inserimento del fatturato.

Inoltre occorrerà considerare l'opportunità di visualizzare a video - nel caso di compilazione online - il fatturato totale a livello di impresa, in modo che il compilatore possa avere il sentore della correttezza dei dati inseriti a livello di singola unità locale.

Lo stesso è auspicabile per le varie percentuali indicate, così da verificarne immediatamente la congruenza con gli altri dati inseriti.

## Conclusioni

L'implementazione del registro ASIA Punti vendita (ASIA-PV) richiede l'integrazione di informazioni provenienti da fonti amministrative e statistiche diverse, in modo da produrre il fatturato per punto vendita e per singolo prodotto venduto.

Nell'ambito della costruzione del Registro Asia Punti vendita, il contenuto informativo proveniente dalla nuova sezione dell'indagine IULGI dedicata alla rilevazione delle informazioni sul fatturato ha rappresentato un valido apporto e ha consentito, di andare a colmare la lacuna delle informazioni richieste per le imprese plurilocalizzate e pluriprodotto, informazioni altrimenti non disponibili negli archivi utilizzati tradizionalmente per la costruzione di ASIA-PV.

Il raccordo tra la classificazione delle attività economiche Ateco 2007 e quella della spesa per consumi individuali secondo le finalità Coicop (Classification of Individual Consumption by Purpose) ha rappresentato una fase rilevante del processo per la creazione del Registro dei Punti vendita, in quanto ha consentito di associare alle imprese del commercio al dettaglio le classi di prodotto potenzialmente commercializzate.

Il Registro dei Punti vendita, realizzato a regime ogni anno, rappresenterà la base per l'estrazione del campione per la rilevazione dei prezzi al consumo. La struttura informativa definitiva del Registro verrà determinata anche in base alle attività, tuttora in corso, relative alle revisioni metodologiche che riguardano la strategia di campionamento da applicare.

L'attività condotta per la costruzione di ASIA-PV 2012 ha mostrato che IULGI rappresenta una fonte fondamentale per la determinazione del fatturato nelle imprese plurilocalizzate e pluriprodotto. In termini quantitativi, nonostante la numerosità dei punti vendita presenti nell'indagine IULGI sia pari al 4,3 per cento nel settore alimentare e all'1,7 per cento nel settore non alimentare, si ottiene da tale fonte un contributo alla copertura complessiva di oltre il 42 per cento del fatturato nel primo settore e del 10,5 per cento nel secondo.

Per quanto riguarda l'attività di raccolta dati sui Punti vendita mediante IULGI, l'esperienza condotta nel 2013, dal punto di vista metodologico, ha consentito di mettere a punto la sezione di questionario ad essi dedicata, una tecnica di acquisizione dati e un piano di controlli adeguato, ma su cui ancora è possibile apportare dei miglioramenti soprattutto in termini di data entry controllato.

Per quanto attiene l'esito dell'indagine, si evidenzia che l'inserimento di una sezione aggiuntiva al questionario standard abbassa il tasso generale di imprese rilevate, fatto tuttavia che si può attribuire essenzialmente alla composizione del sotto-campione delle imprese PV, in cui si ha una maggiore presenza di imprese medio piccole rispetto al campione IULGI standard.

La raccolta del dato sul fatturato inoltre è risultato assai soddisfacente sia in termini di imprese che di unità locali ad esse afferenti: 92,8 per cento nel primo caso e 98,8 nel secondo. Il fatturato per prodotto venduto presenta invece risultati meno soddisfacenti, a causa di una minore possibilità di reperimento: solo nel 62,8 per cento delle unità locali con fatturato complessivo dichiarato è stato anche dichiarato il fatturato per almeno una categoria merceologica venduta. Si evidenzia una particolare relazione tra attività economica svolta e tasso di risposta per questa variabile, infatti, le imprese del commercio al dettaglio di prodotti alimentari in esercizi non specializzati (ipermercati, supermercati, discount alimentari, minimercati, eccetera, gruppo 47.1.) sono quelle che registrano i tassi di risposta minimi con il 48,5 per cento, mentre migliori risultati registrano le imprese in esercizi specializzati (gruppo 47.2) con il 79,1 per cento; il tasso più alto si registra per le imprese del commercio al dettaglio di articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati (articoli sportivi, biciclette e articoli per il tempo libero, natanti e accessori, gruppo 47.6) con il 91,7 per cento.

Per quanto riguarda pertanto i valori di vendita dei singoli prodotti, per il futuro, occorrerà adottare strumenti e tecniche di rilevazione atte a migliorare la qualità complessiva delle risposte fornite all'indagine e al contempo valutare se la soluzione dell'indagine sia adeguatamente valorizzabile nel processo di implementazione del registro dei Punti vendita e nel più ampio scenario di revisione della strategia campionaria dell'indagine sui prezzi al consumo.

### **Riferimenti bibliografici**

Cozzi, S. e D. Filipponi. 2009. *The new statistical register of the local units of enterprises*. Proceeding of the 18th International Roundtable on Business Survey Frames. Wiesbaden.

Istat. 2008. *Indagine sulle unità locali delle imprese. La flessibilità organizzativa e il ruolo degli uffici regionali come strategia per la riduzione del disturbo statistico e il raggiungimento di elevati tassi di risposta*. Documenti, 1.

## Allegato I - Corrispondenza Ateco 2007 – Coicop

<b>Codice</b>	<b>ATECO 2007</b>	<b>Codice</b>	<b>COICOP</b>
	<b>Denominazione</b>		<b>Denominazione</b>
47.11.10	Ipermercati	01.1.1	Pane e cereali
47.11.10	Ipermercati	01.1.2	Carni
47.11.10	Ipermercati	01.1.3	Pesci e prodotti ittici
47.11.10	Ipermercati	01.1.4	Latte, formaggi e uova
47.11.10	Ipermercati	01.1.5	Oli e grassi
47.11.10	Ipermercati	01.1.6	Frutta
47.11.10	Ipermercati	01.1.7	Vegetali
47.11.10	Ipermercati	01.1.8	Zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolci
47.11.10	Ipermercati	01.1.9	Prodotti alimentari n.a.c.
47.11.10	Ipermercati	01.2.1	Caffè, tè e cacao
47.11.10	Ipermercati	01.2.2	Acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta e verdura
47.11.10	Ipermercati	02.1.1	Alcolici
47.11.10	Ipermercati	02.1.2	Vini
47.11.10	Ipermercati	02.1.3	Birre
47.11.10	Ipermercati	03.1.2	Indumenti
47.11.10	Ipermercati	03.1.3	Altri articoli d'abbigliamento e accessori per l'abbigliamento
47.11.10	Ipermercati	03.2.1	Scarpe ed altre calzature
47.11.10	Ipermercati	04.3.1	Prodotti per la riparazione e la manutenzione della casa
47.11.10	Ipermercati	05.1.1	Mobili e arredi
47.11.10	Ipermercati	05.1.2	Tappeti e altri rivestimenti per pavimenti
47.11.10	Ipermercati	05.2.0	Articoli tessili per la casa
47.11.10	Ipermercati	05.3.1	Grandi apparecchi domestici elettrici e non
47.11.10	Ipermercati	05.3.2	Piccoli elettrodomestici
47.11.10	Ipermercati	05.4.0	Cristalleria, stoviglie e utensili domestici
47.11.10	Ipermercati	05.5.1	Grandi utensili ed attrezzature per la casa ed il giardino

**Allegato I segue - Corrispondenza Ateco 2007 – Coicop**

<b>Codice</b>	<b>ATECO 2007 Denominazione</b>	<b>Codice</b>	<b>COICOP Denominazione</b>
47.11.10	Ipermercati	05.5.2	Piccoli utensili ed accessori vari
47.11.10	Ipermercati	05.6.1	Beni non durevoli per la casa
47.11.10	Ipermercati	06.1.1	Prodotti farmaceutici
47.11.10	Ipermercati	06.1.2	Altri prodotti medicali
47.11.10	Ipermercati	07.2.1	Pezzi di ricambio e accessori per mezzi di trasporto privati
47.11.10	Ipermercati	07.2.2	Carburanti e lubrificanti per mezzi di trasporto privati
47.11.10	Ipermercati	08.2.0	Apparecchi telefonici e telefax
47.11.10	Ipermercati	09.1.1	Apparecchi di ricezione, registrazione e riproduzione di suoni e immagini
47.11.10	Ipermercati	09.1.2	Apparecchi fotografici e cinematografici e strumenti ottici
47.11.10	Ipermercati	09.1.3	Apparecchi per il trattamento dell'informazione
47.11.10	Ipermercati	09.1.4	Supporti di registrazione
47.11.10	Ipermercati	09.3.1	Giochi, giocattoli e hobby
47.11.10	Ipermercati	09.3.2	Articoli sportivi, per campeggio e attività ricreative all'aperto
47.11.10	Ipermercati	09.3.3	Articoli per giardinaggio, piante e fiori
47.11.10	Ipermercati	09.3.4	Animali domestici e relativi prodotti
47.11.10	Ipermercati	09.5.1	Libri
47.11.10	Ipermercati	09.5.4	Articoli di cartoleria e materiale da disegno
47.11.10	Ipermercati	12.1.2	Apparecchi elettrici per la cura della persona
47.11.10	Ipermercati	12.1.3	Altri apparecchi non elettrici, articoli e prodotti per la cura della persona
47.11.10	Ipermercati	12.3.2	Altri effetti personali
47.11.20	Supermercati	01.1.1	Pane e cereali
47.11.20	Supermercati	01.1.2	Carni
47.11.20	Supermercati	01.1.3	Pesci e prodotti ittici
47.11.20	Supermercati	01.1.4	Latte, formaggi e uova
47.11.20	Supermercati	01.1.5	Oli e grassi
47.11.20	Supermercati	01.1.6	Frutta

**Allegato I segue - Corrispondenza Ateco 2007 – Coicop**

<b>Codice</b>	<b>ATECO 2007 Denominazione</b>	<b>Codice</b>	<b>COICOP Denominazione</b>
47.11.20	Supermercati	01.1.7	Vegetali
47.11.20	Supermercati	01.1.8	Zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolci
47.11.20	Supermercati	01.1.9	Prodotti alimentari n.a.c.
47.11.20	Supermercati	01.2.1	Caffè, tè e cacao
47.11.20	Supermercati	01.2.2	Acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta e verdura
47.11.20	Supermercati	02.1.1	Alcolici
47.11.20	Supermercati	02.1.2	Vini
47.11.20	Supermercati	02.1.3	Birre
47.11.20	Supermercati	05.4.0	Cristalleria, stoviglie e utensili domestici
47.11.20	Supermercati	05.5.2	Piccoli utensili ed accessori vari
47.11.20	Supermercati	05.6.1	Beni non durevoli per la casa
47.11.20	Supermercati	06.1.1	Prodotti farmaceutici
47.11.20	Supermercati	06.1.2	Altri prodotti medicali
47.11.20	Supermercati	09.3.4	Animali domestici e relativi prodotti
47.11.20	Supermercati	09.5.1	Libri
47.11.20	Supermercati	09.5.4	Articoli di cartoleria e materiale da disegno
47.11.20	Supermercati	12.1.2	Apparecchi elettrici per la cura della persona
47.11.20	Supermercati	12.1.3	Altri apparecchi non elettrici, articoli e prodotti per la cura della persona
47.11.20	Supermercati	12.3.2	Altri effetti personali
47.11.30	Discount di alimentari	01.1.1	Pane e cereali
47.11.30	Discount di alimentari	01.1.2	Carni
47.11.30	Discount di alimentari	01.1.3	Pesci e prodotti ittici
47.11.30	Discount di alimentari	01.1.4	Latte, formaggi e uova
47.11.30	Discount di alimentari	01.1.5	Oli e grassi
47.11.30	Discount di alimentari	01.1.6	Frutta
47.11.30	Discount di alimentari	01.1.7	Vegetali

**Allegato I segue - Corrispondenza Ateco 2007 – Coicop**

<b>Codice</b>	<b>ATECO 2007 Denominazione</b>	<b>Codice</b>	<b>COICOP Denominazione</b>
47.11.30	Discount di alimentari	01.1.8	Zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolci
47.11.30	Discount di alimentari	01.1.9	Prodotti alimentari n.a.c.
47.11.30	Discount di alimentari	01.2.1	Caffè, tè e cacao
47.11.30	Discount di alimentari	01.2.2	Acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta e verdura
47.11.30	Discount di alimentari	02.1.1	Alcolici
47.11.30	Discount di alimentari	02.1.2	Vini
47.11.30	Discount di alimentari	02.1.3	Birre
47.11.30	Discount di alimentari	05.6.1	Beni non durevoli per la casa
47.11.30	Discount di alimentari	06.1.2	Altri prodotti medicali
47.11.30	Discount di alimentari	09.3.4	Animali domestici e relativi prodotti
47.11.30	Discount di alimentari	12.1.3	Altri apparecchi non elettrici, articoli e prodotti per la cura della persona
47.11.40	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	01.1.1	Pane e cereali
47.11.40	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	01.1.2	Carni
47.11.40	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	01.1.3	Pesci e prodotti ittici
47.11.40	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	01.1.4	Latte, formaggi e uova
47.11.40	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	01.1.5	Oli e grassi
47.11.40	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	01.1.6	Frutta
47.11.40	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	01.1.7	Vegetali
47.11.40	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	01.1.8	Zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolci
47.11.40	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	01.1.9	Prodotti alimentari n.a.c.
47.11.40	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	01.2.1	Caffè, tè e cacao
47.11.40	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	01.2.2	Acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta e verdura
47.11.40	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	02.1.1	Alcolici
47.11.40	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	02.1.2	Vini
47.11.40	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	02.1.3	Birre
47.11.40	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	05.6.1	Beni non durevoli per la casa

**Allegato I segue - Corrispondenza Ateco 2007 – Coicop**

<b>Codice</b>	<b>ATECO 2007 Denominazione</b>	<b>Codice</b>	<b>COICOP Denominazione</b>
47.11.40	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	06.1.2	Altri prodotti medicali
47.11.40	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	09.3.4	Animali domestici e relativi prodotti
47.11.40	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	12.1.3	Altri apparecchi non elettrici, articoli e prodotti per la cura della persona
47.11.50	Commercio al dettaglio di prodotti surgelati	01.1.3	Pesci e prodotti ittici
47.11.50	Commercio al dettaglio di prodotti surgelati	01.1.7	Vegetali
47.11.50	Commercio al dettaglio di prodotti surgelati	01.1.8	Zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolci
47.11.50	Commercio al dettaglio di prodotti surgelati	01.1.9	Prodotti alimentari n.a.c.
47.19.10	Grandi magazzini	03.1.2	Indumenti
47.19.10	Grandi magazzini	03.1.3	Altri articoli d'abbigliamento e accessori per l'abbigliamento
47.19.10	Grandi magazzini	03.2.1	Scarpe ed altre calzature
47.19.10	Grandi magazzini	05.1.1	Mobili e arredi
47.19.10	Grandi magazzini	05.2.0	Articoli tessili per la casa
47.19.10	Grandi magazzini	05.3.1	Grandi apparecchi domestici elettrici e non
47.19.10	Grandi magazzini	05.3.2	Piccoli elettrodomestici
47.19.10	Grandi magazzini	05.4.0	Cristalleria, stoviglie e utensili domestici
47.19.10	Grandi magazzini	05.5.2	Piccoli utensili ed accessori vari
47.19.10	Grandi magazzini	09.3.1	Giochi, giocattoli e hobby
47.19.10	Grandi magazzini	09.3.2	Articoli sportivi, per campeggio e attività ricreative all'aperto
47.19.10	Grandi magazzini	12.1.2	Apparecchi elettrici per la cura della persona
47.19.10	Grandi magazzini	12.3.1	Gioielleria ed orologeria
47.19.10	Grandi magazzini	12.3.2	Altri effetti personali
47.19.20	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici	05.3.1	Grandi apparecchi domestici elettrici e non
47.19.20	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici	05.3.2	Piccoli elettrodomestici

**Allegato I segue - Corrispondenza Ateco 2007 – Coicop**

<b>Codice</b>	<b>ATECO 2007 Denominazione</b>	<b>Codice</b>	<b>COICOP Denominazione</b>
47.19.20	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici	07.2.1	Pezzi di ricambio e accessori per mezzi di trasporto privati
47.19.20	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici	08.2.0	Apparecchi telefonici e telefax
47.19.20	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici	09.1.1	Apparecchi di ricezione, registrazione e riproduzione di suoni e immagini
47.19.20	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici	09.1.2	Apparecchi fotografici e cinematografici e strumenti ottici
47.19.20	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici	09.1.3	Apparecchi per il trattamento dell'informazione
47.19.20	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici	09.1.4	Supporti di registrazione
47.19.20	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici	09.3.1	Giochi, giocattoli e hobby
47.19.20	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici	09.3.4	Animali domestici e relativi prodotti
47.19.20	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici	09.5.1	Libri
47.19.20	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici	12.1.2	Apparecchi elettrici per la cura della persona
47.21.01	Commercio al dettaglio di frutta e verdura fresca	01.1.6	Frutta
47.21.01	Commercio al dettaglio di frutta e verdura fresca	01.1.7	Vegetali
47.21.02	Commercio al dettaglio di frutta e verdura preparata e conservata	01.1.6	Frutta

**Allegato I segue - Corrispondenza Ateco 2007 – Coicop**

<b>Codice</b>	<b>ATECO 2007 Denominazione</b>	<b>Codice</b>	<b>COICOP Denominazione</b>
47.21.02	Commercio al dettaglio di frutta e verdura preparata e conservata	01.1.7	Vegetali
47.22.00	Commercio al dettaglio di carni e di prodotti a base di carne	01.1.2	Carni
47.23.00	Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi	01.1.3	Pesci e prodotti ittici
47.24.10	Commercio al dettaglio di pane	01.1.1	Pane e cereali
47.24.20	Commercio al dettaglio di torte, dolci, confetteria	01.1.1	Pane e cereali
47.24.20	Commercio al dettaglio di torte, dolci, confetteria	01.1.8	Zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolci
47.25.00	Commercio al dettaglio di bevande	01.2.2	Acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta e verdura
47.25.00	Commercio al dettaglio di bevande	02.1.1	Alcolici
47.25.00	Commercio al dettaglio di bevande	02.1.2	Vini
47.25.00	Commercio al dettaglio di bevande	02.1.3	Birre
47.26.00	Commercio al dettaglio di generi di monopolio (tabaccherie)	09.3.1	Giochi, giocattoli e hobby
47.26.00	Commercio al dettaglio di generi di monopolio (tabaccherie)	12.3.2	Altri effetti personali
47.29.10	Commercio al dettaglio di latte e di prodotti lattiero-caseari	01.1.4	Latte, formaggi e uova
47.29.10	Commercio al dettaglio di latte e di prodotti lattiero-caseari	01.1.5	Oli e grassi
47.29.20	Commercio al dettaglio di caffè torrefatto	01.2.1	Caffè, tè e cacao
47.29.30	Commercio al dettaglio di prodotti macrobiotici e dietetici	01.1.1	Pane e cereali
47.30.00	Commercio al dettaglio di carburante per autotrazione	07.2.2	Carburanti e lubrificanti per mezzi di trasporto privati
47.41.00	Commercio al dettaglio di computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio in esercizi specializzati	05.1.1	Mobili e arredi
47.41.00	Commercio al dettaglio di computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio in esercizi specializzati	07.2.1	Pezzi di ricambio e accessori per mezzi di trasporto privati
47.41.00	Commercio al dettaglio di computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio in esercizi specializzati	09.1.1	Apparecchi di ricezione, registrazione e riproduzione di suoni e immagini
47.41.00	Commercio al dettaglio di computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio in esercizi specializzati	09.1.3	Apparecchi per il trattamento dell'informazione
47.41.00	Commercio al dettaglio di computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio in esercizi specializzati	09.1.4	Supporti di registrazione
47.41.00	Commercio al dettaglio di computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio in esercizi specializzati	09.5.1	Libri

**Allegato I segue - Corrispondenza Ateco 2007 – Coicop**

<b>Codice</b>	<b>ATECO 2007 Denominazione</b>	<b>Codice</b>	<b>COICOP Denominazione</b>
47.42.00	Commercio al dettaglio di apparecchiature per le telecomunicazioni e la telefonia in esercizi specializzati	08.2.0	Apparecchi telefonici e telefax
47.43.00	Commercio al dettaglio di apparecchi audio e video in esercizi specializzati	09.1.1	Apparecchi di ricezione, registrazione e riproduzione di suoni e immagini
47.43.00	Commercio al dettaglio di apparecchi audio e video in esercizi specializzati	09.1.4	Supporti di registrazione
47.51.10	Commercio al dettaglio di tessuti per l'abbigliamento, l'arredamento e di biancheria per la casa	05.2.0	Articoli tessili per la casa
47.51.20	Commercio al dettaglio di filati per maglieria e merceria	03.1.1	Materiali per abbigliamento
47.52.10	Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiale elettrico e termoidraulico	04.3.1	Prodotti per la riparazione e la manutenzione della casa
47.52.10	Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiale elettrico e termoidraulico	05.5.2	Piccoli utensili ed accessori vari
47.52.20	Commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari	04.3.1	Prodotti per la riparazione e la manutenzione della casa
47.52.20	Commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari	05.3.1	Grandi apparecchi domestici elettrici e non
47.52.30	Commercio al dettaglio di materiali da costruzione, ceramiche e piastrelle	04.3.1	Prodotti per la riparazione e la manutenzione della casa
47.52.30	Commercio al dettaglio di materiali da costruzione, ceramiche e piastrelle	05.3.1	Grandi apparecchi domestici elettrici e non
47.52.40	Commercio al dettaglio di macchine, attrezzature e prodotti per l'agricoltura; macchine e attrezzature per il giardinaggio	05.5.1	Grandi utensili ed attrezzature per la casa ed il giardino
47.52.40	Commercio al dettaglio di macchine, attrezzature e prodotti per l'agricoltura; macchine e attrezzature per il giardinaggio	05.5.2	Piccoli utensili ed accessori vari
47.53.11	Commercio al dettaglio di tende e tendine	05.2.0	Articoli tessili per la casa
47.53.12	Commercio al dettaglio di tappeti	05.1.2	Tappeti e altri rivestimenti per pavimenti
47.53.20	Commercio al dettaglio di carta da parati e rivestimenti per pavimenti (moquette e linoleum)	05.1.2	Tappeti e altri rivestimenti per pavimenti
47.59.10	Commercio al dettaglio di mobili per la casa	05.1.1	Mobili e arredi
47.59.20	Commercio al dettaglio di utensili per la casa, di cristallerie e vasellame	05.4.0	Cristalleria, stoviglie e utensili domestici
47.59.30	Commercio al dettaglio di articoli per l'illuminazione	05.1.1	Mobili e arredi
47.59.40	Commercio al dettaglio di macchine per cucire e per maglieria per uso domestico	05.3.1	Grandi apparecchi domestici elettrici e non
47.19.90	Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari	05.4.0	Cristalleria, stoviglie e utensili domestici
47.19.90	Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari	05.6.1	Beni non durevoli per la casa

**Allegato I segue - Corrispondenza Ateco 2007 – Coicop**

<b>Codice</b>	<b>ATECO 2007 Denominazione</b>	<b>Codice</b>	<b>COICOP Denominazione</b>
47.19.90	Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari	12.1.2	Apparecchi elettrici per la cura della persona
47.19.90	Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari	12.1.3	Altri apparecchi non elettrici, articoli e prodotti per la cura della persona
47.29.90	Commercio al dettaglio di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati nca	01.1.1	Pane e cereali
47.29.90	Commercio al dettaglio di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati nca	01.1.2	Carni
47.29.90	Commercio al dettaglio di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati nca	01.1.3	Pesci e prodotti ittici
47.29.90	Commercio al dettaglio di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati nca	01.1.4	Latte, formaggi e uova
47.29.90	Commercio al dettaglio di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati nca	01.1.5	Oli e grassi
47.29.90	Commercio al dettaglio di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati nca	01.1.6	Frutta
47.29.90	Commercio al dettaglio di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati nca	01.1.7	Vegetali
47.29.90	Commercio al dettaglio di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati nca	01.1.8	Zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolci
47.29.90	Commercio al dettaglio di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati nca	01.1.9	Prodotti alimentari n.a.c.
47.29.90	Commercio al dettaglio di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati nca	01.2.1	Caffè, tè e cacao
47.59.60	Commercio al dettaglio di strumenti musicali e spartiti	09.2.2	Strumenti musicali e beni durevoli per ricreazione al coperto
47.59.91	Commercio al dettaglio di articoli in legno, sughero, vimini e articoli in plastica per uso domestico	05.1.2	Tappeti e altri rivestimenti per pavimenti
47.59.99	Commercio al dettaglio di altri articoli per uso domestico nca	05.1.1	Mobili e arredi
47.59.99	Commercio al dettaglio di altri articoli per uso domestico nca	05.2.0	Articoli tessili per la casa
47.59.99	Commercio al dettaglio di altri articoli per uso domestico nca	05.3.1	Grandi apparecchi domestici elettrici e non
47.59.99	Commercio al dettaglio di altri articoli per uso domestico nca	05.3.2	Piccoli elettrodomestici
47.59.99	Commercio al dettaglio di altri articoli per uso domestico nca	05.4.0	Cristalleria, stoviglie e utensili domestici
47.59.99	Commercio al dettaglio di altri articoli per uso domestico nca	08.2.0	Apparecchi telefonici e telefax
47.59.99	Commercio al dettaglio di altri articoli per uso domestico nca	09.1.1	Apparecchi di ricezione, registrazione e riproduzione di suoni e immagini
47.59.99	Commercio al dettaglio di altri articoli per uso domestico nca	12.1.2	Apparecchi elettrici per la cura della persona
47.61.00	Commercio al dettaglio di libri nuovi in esercizi specializzati	09.5.1	Libri
47.62.10	Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici	09.5.2	Giornali e periodici
47.62.20	Commercio al dettaglio di articoli di cartoleria e forniture per ufficio	09.5.4	Articoli di cartoleria e materiale da disegno
47.63.00	Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati	09.1.4	Supporti di registrazione

**Allegato I segue - Corrispondenza Ateco 2007 – Coicop**

<b>Codice</b>	<b>ATECO 2007 Denominazione</b>	<b>Codice</b>	<b>COICOP Denominazione</b>
47.64.10	Commercio al dettaglio di articoli sportivi, biciclette e articoli per il tempo libero	07.1.3	Biciclette
47.64.10	Commercio al dettaglio di articoli sportivi, biciclette e articoli per il tempo libero	09.3.2	Articoli sportivi, per campeggio e attività ricreative all'aperto
47.64.10	Commercio al dettaglio di articoli sportivi, biciclette e articoli per il tempo libero	12.3.2	Altri effetti personali
47.64.20	Commercio al dettaglio di natanti e accessori	09.2.1	Beni durevoli per ricreazione all'aperto
47.65.00	Commercio al dettaglio di giochi e giocattoli, compresi quelli elettronici	05.1.1	Mobili e arredi
47.65.00	Commercio al dettaglio di giochi e giocattoli, compresi quelli elettronici	09.3.1	Giochi, giocattoli e hobby
47.65.00	Commercio al dettaglio di giochi e giocattoli, compresi quelli elettronici	12.3.2	Altri effetti personali
47.71.10	Commercio al dettaglio di confezioni per adulti	03.1.2	Indumenti
47.71.20	Commercio al dettaglio di confezioni per bambini e neonati	03.1.2	Indumenti
47.71.20	Commercio al dettaglio di confezioni per bambini e neonati	12.3.2	Altri effetti personali
47.71.30	Commercio al dettaglio di biancheria personale, maglieria, camicie	03.1.2	Indumenti
47.71.40	Commercio al dettaglio di pellicce e di abbigliamento in pelle	03.1.2	Indumenti
47.71.50	Commercio al dettaglio di cappelli, ombrelli, guanti e cravatte	03.1.3	Altri articoli d'abbigliamento e accessori per l'abbigliamento
47.71.50	Commercio al dettaglio di cappelli, ombrelli, guanti e cravatte	12.3.2	Altri effetti personali
47.72.10	Commercio al dettaglio di calzature e accessori	03.2.1	Scarpe ed altre calzature
47.72.20	Commercio al dettaglio di articoli di pelletteria e da viaggio	12.3.2	Altri effetti personali
47.73.10	Farmacie	01.1.1	Pane e cereali
47.73.10	Farmacie	01.1.4	Latte, formaggi e uova
47.73.10	Farmacie	01.1.9	Prodotti alimentari n.a.c.
47.73.10	Farmacie	05.4.0	Cristalleria, stoviglie e utensili domestici
47.73.10	Farmacie	06.1.1	Prodotti farmaceutici
47.73.10	Farmacie	06.1.2	Altri prodotti medicali
47.73.10	Farmacie	06.1.3	Attrezzature ed apparecchi terapeutici
47.73.10	Farmacie	12.1.3	Altri apparecchi non elettrici, articoli e prodotti per la cura della persona

**Allegato I segue - Corrispondenza Ateco 2007 – Coicop**

<b>Codice</b>	<b>ATECO 2007 Denominazione</b>	<b>Codice</b>	<b>COICOP Denominazione</b>
47.73.20	Commercio al dettaglio in altri esercizi specializzati di medicinali non soggetti a prescrizione medica	06.1.1	Prodotti farmaceutici
47.74.00	Commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici in esercizi specializzati	06.1.3	Attrezzature ed apparecchi terapeutici
47.75.10	Commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per toletta e per l'igiene personale	12.1.3	Altri apparecchi non elettrici, articoli e prodotti per la cura della persona
47.75.20	Erboristerie	12.1.3	Altri apparecchi non elettrici, articoli e prodotti per la cura della persona
47.76.10	Commercio al dettaglio di fiori e piante	09.3.3	Articoli per giardinaggio, piante e fiori
47.76.20	Commercio al dettaglio di piccoli animali domestici	09.3.4	Animali domestici e relativi prodotti
47.77.00	Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria	12.3.1	Gioielleria ed orologeria
47.78.20	Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia	06.1.3	Attrezzature ed apparecchi terapeutici
47.78.20	Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia	09.1.2	Apparecchi fotografici e cinematografici e strumenti ottici
47.78.20	Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia	09.1.4	Supporti di registrazione
47.78.20	Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia	12.3.2	Altri effetti personali
47.78.34	Commercio al dettaglio di articoli da regalo e per fumatori	12.3.2	Altri effetti personali
47.78.36	Commercio al dettaglio di chincaglieria e bigiotteria (inclusi gli oggetti ricordo e gli articoli di promozione pubblicitaria)	12.3.1	Gioielleria ed orologeria
47.78.60	Commercio al dettaglio di saponi, detersivi, prodotti per la lucidatura e affini	05.6.1	Beni non durevoli per la casa
47.78.99	Commercio al dettaglio di altri prodotti non alimentari nca	05.6.1	Beni non durevoli per la casa
47.81.01	Commercio al dettaglio ambulante di prodotti ortofrutticoli	01.1.6	Frutta
47.81.01	Commercio al dettaglio ambulante di prodotti ortofrutticoli	01.1.7	Vegetali
47.81.02	Commercio al dettaglio ambulante di prodotti ittici	01.1.3	Pesci e prodotti ittici
47.81.03	Commercio al dettaglio ambulante di carne	01.1.2	Carni
47.81.09	Commercio al dettaglio ambulante di altri prodotti alimentari e bevande nca	01.1.1	Pane e cereali
47.81.09	Commercio al dettaglio ambulante di altri prodotti alimentari e bevande nca	01.1.4	Latte, formaggi e uova
47.81.09	Commercio al dettaglio ambulante di altri prodotti alimentari e bevande nca	01.1.5	Oli e grassi
47.81.09	Commercio al dettaglio ambulante di altri prodotti alimentari e bevande nca	01.1.8	Zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolci
47.81.09	Commercio al dettaglio ambulante di altri prodotti alimentari e bevande nca	01.1.9	Prodotti alimentari n.a.c.
47.81.09	Commercio al dettaglio ambulante di altri prodotti alimentari e bevande nca	01.2.1	Caffè, tè e cacao

**Allegato I segue - Corrispondenza Ateco 2007 – Coicop**

<b>Codice</b>	<b>ATECO 2007 Denominazione</b>	<b>Codice</b>	<b>COICOP Denominazione</b>
47.81.09	Commercio al dettaglio ambulante di altri prodotti alimentari e bevande nca	01.2.2	Acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta e verdura
47.82.01	Commercio al dettaglio ambulante di tessuti, articoli tessili per la casa, articoli di abbigliamento	03.1.2	Indumenti
47.82.01	Commercio al dettaglio ambulante di tessuti, articoli tessili per la casa, articoli di abbigliamento	03.1.3	Altri articoli d'abbigliamento e accessori per l'abbigliamento
47.82.01	Commercio al dettaglio ambulante di tessuti, articoli tessili per la casa, articoli di abbigliamento	05.2.0	Articoli tessili per la casa
47.82.02	Commercio al dettaglio ambulante di calzature e pelletterie	03.2.1	Scarpe ed altre calzature
47.82.02	Commercio al dettaglio ambulante di calzature e pelletterie	12.3.2	Altri effetti personali
47.89.01	Commercio al dettaglio ambulante di fiori, piante, bulbi, semi e fertilizzanti	09.3.3	Articoli per giardinaggio, piante e fiori
47.89.02	Commercio al dettaglio ambulante di macchine, attrezzature e prodotti per l'agricoltura; attrezzature per il giardinaggio	05.5.1	Grandi utensili ed attrezzature per la casa ed il giardino
47.89.03	Commercio al dettaglio ambulante di profumi e cosmetici; saponi, detersivi ed altri detergenti per qualsiasi uso	05.6.1	Beni non durevoli per la casa
47.89.03	Commercio al dettaglio ambulante di profumi e cosmetici; saponi, detersivi ed altri detergenti per qualsiasi uso	12.1.3	Altri apparecchi non elettrici, articoli e prodotti per la cura della persona
47.89.04	Commercio al dettaglio ambulante di chincaglieria e bigiotteria	12.3.1	Gioielleria ed orologeria
47.89.05	Commercio al dettaglio ambulante di arredamenti per giardino; mobili; tappeti e stuoie; articoli casalinghi; elettrodomestici; materiale elettrico	05.1.1	Mobili e arredi
47.89.05	Commercio al dettaglio ambulante di arredamenti per giardino; mobili; tappeti e stuoie; articoli casalinghi; elettrodomestici; materiale elettrico	05.1.2	Tappeti e altri rivestimenti per pavimenti
47.89.05	Commercio al dettaglio ambulante di arredamenti per giardino; mobili; tappeti e stuoie; articoli casalinghi; elettrodomestici; materiale elettrico	05.3.1	Grandi apparecchi domestici elettrici e non
47.89.05	Commercio al dettaglio ambulante di arredamenti per giardino; mobili; tappeti e stuoie; articoli casalinghi; elettrodomestici; materiale elettrico	05.3.2	Piccoli elettrodomestici
47.89.05	Commercio al dettaglio ambulante di arredamenti per giardino; mobili; tappeti e stuoie; articoli casalinghi; elettrodomestici; materiale elettrico	05.4.0	Cristalleria, stoviglie e utensili domestici
47.89.05	Commercio al dettaglio ambulante di arredamenti per giardino; mobili; tappeti e stuoie; articoli casalinghi; elettrodomestici; materiale elettrico	05.5.2	Piccoli utensili ed accessori vari
47.89.09	Commercio al dettaglio ambulante di altri prodotti nca	05.1.2	Tappeti e altri rivestimenti per pavimenti
47.89.09	Commercio al dettaglio ambulante di altri prodotti nca	09.1.4	Supporti di registrazione
47.89.09	Commercio al dettaglio ambulante di altri prodotti nca	09.3.1	Giochi, giocattoli e hobby
47.89.09	Commercio al dettaglio ambulante di altri prodotti nca	09.5.1	Libri



## Allegato II

### Lista delle categorie merceologiche rilevate mediante l'indagine (classificazione Coicop)

CODICE Coicop (gruppo e classe)	DENOMINAZIONE
01.1	PRODOTTI ALIMENTARI
01.1.1	<b>Pane e cereali:</b> Riso. Farina e altri cereali. Pane. Altri prodotti di panetteria e pasticceria. Pasta secca, pasta fresca e preparati di pasta, Cereali per colazione, Altri prodotti a base di cereali
01.1.2	<b>Carni:</b> Carne bovina. Carne suina. Carne ovina e caprina. Pollame. Altre carni. Salumi. Altri preparati a base di carne
01.1.3	<b>Pesci e prodotti ittici:</b> Pesce fresco. refrigerato o surgelato. Frutti di mare freschi. refrigerati o surgelati, Pesci e frutti di mare secchi, affumicati o salati, Altri pesci e frutti di mare conservati o lavorati
01.1.4	<b>Latte, formaggi e uova:</b> Latte fresco. Latte conservato. Yoourt. Formaggi e latticini. Altri prodotti a base di latte, Uova
01.1.5	<b>Oli e grassi:</b> Burro, Margarina e altri grassi vegetali, Olio di oliva, Altri oli alimentari
01.1.6	<b>Frutta:</b> Frutta fresca o refrigerata. Frutta secca. Frutta surgelata. conserve di frutta e prodotti a base di frutta, Frutta con guscio
01.1.7	<b>Vegetali:</b> Vegetali freschi o refrigerati diversi dalle patate. Vegetali surgelati. Vegetali secchi. altri vegetali trasformati o conservati, Patate, Patatine fritte
01.1.8	<b>Zucchero. confetture. miele. cioccolato e dolci:</b> Zucchero. Confetture. marmellate e miele. Cioccolato, Confetteria, Gelati
01.1.9	<b>Prodotti alimentari n.a.c.:</b> Salse e condimenti. Sale. spezie ed erbe aromatiche. Alimenti per bambini, Piatti pronti, Altri preparati alimentari n.a.c.
01.2	BEVANDE ANALCOLICHE
01.2.1	<b>Caffè, tè e cacao:</b> Caffè, Tè, Cacao e cioccolato in polvere,
01.2.2	<b>Acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta e verdura</b>
02.1	BEVANDE ALCOLICHE
02.1.1	<b>Alcolici</b>
02.1.2	<b>Vini</b>
02.1.3	<b>Birre</b>
03.1	ABBIGLIAMENTO
03.1.2	<b>Indumenti:</b> Indumenti per uomo. Indumenti per donna. Indumenti per bambino (3-13 anni). Indumenti per neonato (0-2 anni)
03.1.3	<b>Altri articoli d'abbigliamento e accessori per l'abbigliamento:</b> guanti, cravatte, cinture,...
03.2	CALZATURE
03.2.1	<b>Scarpe ed altre calzature :</b> Calzature per uomo. Calzature per donna. Calzature per neonato e per bambino
04.3	RIPARAZIONE E MANUTENZIONE DELLA CASA
04.3.1	<b>Prodotti per la riparazione e la manutenzione della casa:</b> Rubinetteria, piastrelle, pittura interni,...
05.1	MOBILI E ARREDI, TAPPETI E ALTRI RIVESTIMENTI PER PAVIMENTI
05.1.1	<b>Mobili e arredi:</b> Mobili per soggiorno e sala da pranzo, Mobili per camera da letto, Mobili per cucina, Mobili per bagno, Articoli per l'illuminazione, Altri mobili e arredi
05.1.2	<b>Tappeti e altri rivestimenti per pavimenti</b>

<b>CODICE Coicop (gruppo e classe)</b>	<b>DENOMINAZIONE</b>
05.2	ARTICOLI TESSILI PER LA CASA
05.2.0	<b>Articoli tessili per la casa:</b> Tessuti per arredamento e tendaggi, Biancheria da letto, Biancheria da tavola e da bagno
05.3	ELETTRODOMESTICI E APPARECCHI PER LA CASA
05.3.1	<b>Grandi apparecchi domestici elettrici e non :</b> Frigoriferi, freezer e frigo freezer, Lavatrici, asciugatrici e lavastoviglie, Apparecchi per cottura cibi, Apparecchi per riscaldamento e condizionatori d'aria, Apparecchi per la pulizia della casa
05.3.2	<b>Piccoli elettrodomestici:</b> Apparecchi per la lavorazione degli alimenti, Ferri da stiro
05.4	CRISTALLERIA, STOVIGLIE E UTENSILI DOMESTICI
05.4.0	<b>Cristalleria, stoviglie e utensili domestici:</b> Cristalleria, stoviglie, ceramiche e porcellane Coltelleria, posateria e argenteria, Utensili da cucina non elettrici, Articoli domestici non elettrici
05.5	UTENSILI E ATTREZZATURE PER LA CASA E IL GIARDINO
05.5.1	<b>Grandi utensili ed attrezzature per la casa ed il giardino</b>
05.5.2	<b>Piccoli utensili ed accessori vari</b>
05.6	BENI PER LA MANUTENZIONE ORDINARIA DELLA CASA
05.6.1	<b>Beni non durevoli per la casa:</b> Prodotti per la pulizia e la manutenzione della casa , altri articoli non durevoli per la casa (prodotti di carta per cucina, carta alluminio, piatti e bicchieri per cucina, sacchetti di plastica, guanti di gomma per cucina..)
06.1	MEDICINALI, PRODOTTI FARMACEUTICI, ATTREZZATURE E APPARECCHIATURE MEDICALI
06.1.1	<b>Prodotti farmaceutici</b>
06.1.2	<b>Altri prodotti medicali</b>
06.1.3	<b>Attrezzature ed apparecchi terapeutici:</b> Occhiali e lenti a contatto correttivi, Altre attrezzature ed apparecchi terapeutici
07.1	ACQUISTO MEZZI DI TRASPORTO
07.1.3	<b>Biciclette</b>
07.2.2	<b>Carburanti e lubrificanti per mezzi di trasporto privati:</b> gasolio, benzina, lubrificanti, olio motore,
08.2	APPARECCHI TELEFONICI E TELEFAX
08.2.0	<b>Apparecchi telefonici e telefax</b>
09.1	APPARECCHI AUDIOVISIVI, FOTOGRAFICI E INFORMATICI
09.1.1	<b>Apparecchi di ricezione, registrazione e riproduzione di suoni e immagini:</b> riproduttori audio digitali, impianto hifi, TV color, lettore/registratore di supporti digitali
09.1.2	<b>Apparecchi fotografici e cinematografici e strumenti ottici:</b> macchine fotografiche, videocamere,
09.1.3	<b>Apparecchi per il trattamento dell'informazione:</b> computer portatili, palmare, notebook, netbook, tabletPC, monitor LCD, stampante.
09.1.4	<b>Supporti di registrazione:</b> compact disc, film DVD, Supporti per la registrazione di suoni, immagini e video, schede di memoria,
09.2	ALTRI BENI DUREVOLI PER RICREAZIONE E CULTURA
09.2.1	<b>Beni durevoli per ricreazione all'aperto:</b> Autocaravan, caravan e rimorchi, Imbarcazioni, motori fuoribordo ed equipaggiamento per imbarcazioni
09.2.2	<b>Strumenti musicali e beni durevoli per ricreazione al coperto</b>

<b>CODICE Coicop (gruppo e classe)</b>	<b>DENOMINAZIONE</b>
09.3	ALTRI ARTICOLI E ATTREZZATURE PER ATTIVITÀ RICREATIVE, GIARDINAGGIO E ANIMALI
09.3.1	<b>Giochi, giocattoli e hobby:</b> giocattoli, giochi tradizionali, da tavolo, elettronici, console,
09.3.2	<b>Articoli sportivi. per campeggio e attività ricreative all'aperto:</b> Articoli sportivi per sport all'aperto, Equipaggiamento subacqueo, Articoli sportivi per sport al coperto
09.3.3	<b>Articoli per giardinaggio, piante e fiori</b>
09.3.4	<b>Animali domestici e relativi prodotti</b>
09.5	GIORNALI, LIBRI E ARTICOLI DI CARTOLERIA
09.5.1	<b>Libri</b>
09.5.2	<b>Giornali e periodici</b>
09.5.4	<b>Articoli di cartoleria e materiale da disegno</b>
12.1	BENI PER LA CURA DELLA PERSONA
12.1.2	<b>Apparecchi elettrici per la cura della persona :</b> Rasoi elettrici e taglia capelli. Asciugacapelli. ar- ricciacapelli e pettini modellanti
12.1.3	<b>Altri apparecchi non elettrici. articoli e prodotti per la cura della persona:</b> Apparecchi non elettrici, Articoli per l'igiene personale, Prodotti di bellezza
12.3	EFFETTI PERSONALI N.A.C.
12.3.1	<b>Gioielleria ed orologeria</b>
12.3.2	<b>Altri effetti personali:</b> Articoli da viaggio, Articoli per bambini, Altri effetti personali



## **ALLEGATO III**

### **PROGRAMMA DI FORMAZIONE PER IULGI 2013**

Mercoledì 11 Dicembre 2013

- Presentazione generale
- Il registro delle unità locali nel sistema dei registri Asia. Lo sviluppo del nuovo registro satellite dei punti vendita (Simonetta Cozzi, REG/B)
- L'indagine sui prezzi (Stefania Fatello, PRE/E)
- L'indagine sulle Unità Locali delle Imprese (IULGI) e sui Punti Vendita – 2013 (Giampaola Bellini e Giovanna Coiro, SCE/B)
- Caratteristiche di IULGI (Giampaola Bellini, SCE/B)
- IULGI e le diverse linee di lavorazione (Massimo Piaggese, SCE/B)
- Il questionario di indagine (Massimo Piaggese, SCE/B)
- La Sezione “Unità di attività economica delle imprese” (Laura Serbassi, DDR/B)
- Il piano di controllo dei dati e le regole (Giampaola Bellini e Giovanna Coiro, SCE/B)
- La lavorazione delle imprese off-line (Massimo Piaggese, SCE/B)
- L'applicazione on-line (Massimo Piaggese, SCE/B)

Giovedì 12 Dicembre 2013

- Introduzione su Asia (Monica Consalvi, REG/A)
- La classificazione dell'attività economica Ateco 2007 (Arianna Speranza, REG/A)
- L'utilizzo del nuovo software Asi@web per la consultazione delle informazioni del Registro e il software Telemaco per l'accesso all'archivio online delle Camere di commercio (Barbara Gentili, REG/A)
- La classificazione Coicop e il raccordo con l'Ateco (Maria Moscufo, PRE/B).



## ALLEGATO IV

## REGOLE DI CONTROLLO E CORREZIONE DELLA SEZIONE PUNTI VENDITA - IULGI 2014

N. ordine regola	Sezioni del questionario coinvolte	Tipo errore	Descrizione	Argomento
1	4,5	E	Ammontare totale delle vendite per il punto vendita con ATECO divisione 47 mancante o uguale a zero (Tipo UL = 3 )	Valore totale delle vendite 2013 unità locali
2	4,5	A	Ammontare totale delle vendite per il punto vendita con ATECO divisione 47 presente (maggiore di zero) (Tipo UL = 1, 2, 4 )	Valore totale delle vendite 2013 unità locali
3	4,5	E	Totale percentuali per categoria merceologica NIC gruppi (3 digit) è diversa da 100 e fuori dall'intervallo di accettabilità previsto int +/- 5 %	Totali percentuali di categoria
4	4,5	A	Totale percentuali per categoria merceologica NIC classi (4 digit) diversa dal totale del suo raggruppamento Prodotti Alimentari 01.1 con una tolleranza al 5%	Totale percentuale della categoria "Prodotti Alimentari"
5	4,5	A	Totale percentuali per categoria merceologica NIC classi (4 digit) diversa dal totale del suo raggruppamento Bevande analcoliche 01.2 con una tolleranza al 5%	Totale percentuale della categoria "Bevande Analcoliche"
6	4,5	A	Totale percentuali per categoria merceologica NIC classi (4 digit) diversa dal totale del suo raggruppamento Bevande alcoliche 02.1 con una tolleranza al 5%	Totale percentuale della categoria "Bevande Analcoliche"
7	4,5	A	Totale percentuali per categoria merceologica NIC classi (4 digit) diversa dal totale del suo raggruppamento Abbigliamento 03.1 con una tolleranza al 5%	Totale percentuale della categoria "Abbigliamento"
8	4,5	A	Totale percentuali per categoria merceologica NIC classi (4 digit) diversa dal totale del suo raggruppamento Mobili e arredi, tappeti e altri rivestimenti per pavimenti 05.1 con una tolleranza al 5%	Totale percentuale della categoria "Mobili e arredi tappeti e altri rivestimenti per pavimenti"
9	4,5	A	Totale percentuali per categoria merceologica NIC classi (4 digit) diversa dal totale del suo raggruppamento Elettrodomestici e apparecchi per la casa 05.3 con una tolleranza al 5%	Totale percentuale della categoria "Elettrodomestici e apparecchi per la casa"
10	4,5	A	Totale percentuali per categoria merceologica NIC classi (4 digit) diversa dal totale del suo raggruppamento Utensili e attrezzature per la casa e il giardino 05.5 con una tolleranza al 5%	Totale percentuale della categoria "Utensili e attrezzature per la casa e il giardino"
11	4,5	A	Totale percentuali per categoria merceologica NIC classi (4 digit) diversa dal totale del suo raggruppamento Medicinali, prodotti farmaceutici, attrezzature e apparecchiature medicali 06.1 con una tolleranza al 5%	Totale percentuale della categoria "Medicinali, prodotti farmaceutici, attrezzature e apparecchi medicali"

N. ordine regola	Sezioni del questionario coinvolte	Tipo errore	Descrizione	Argomento
12	4,5	A	Totale percentuali per categoria merceologica NIC classi (4 digit) diversa dal totale del suo raggruppamento Acquisto mezzi di trasporto 07.1 - 07.2 con una tolleranza al 5%	Totale percentuale della categoria "Acquisto mezzi di trasporto"
13	4,5	A	Totale percentuali per categoria merceologica NIC classi (4 digit) diversa dal totale del suo raggruppamento Apparecchi audiovisivi, fotografici e informatici 09.1 con una tolleranza al 5%	Totale percentuale della categoria "Apparecchi audiovisivi, fotografici e informatici"
14	4,5	A	Totale percentuali per categoria merceologica NIC classi (4 digit) diversa dal totale del suo raggruppamento Altri beni durevoli per ricreazione e cultura 09.2 con una tolleranza al 5%	Totale percentuale della categoria "Altri beni durevoli per ricreazione e cultura"
15	4,5	A	Totale percentuali per categoria merceologica NIC classi (4 digit) diversa dal totale del suo raggruppamento Altri articoli e attrezzature per attività ricreative, giardinaggio e animali 09.3 con una tolleranza al 5%	Totale percentuale della categoria "Altri articoli e attrezzature per attività ricreative, giardinaggio e animali"
16	4,5	A	Totale percentuali per categoria merceologica NIC classi (4 digit) diversa dal totale del suo raggruppamento Giornali, libri e articoli di cartoleria 09.5 con una tolleranza al 5%	Totale percentuale della categoria "Giornali, libri e articoli di cartoleria"
17	4,5	A	Totale percentuali per categoria merceologica NIC classi (4 digit) diversa dal totale del suo raggruppamento Beni per la cura della persona 12.1 con una tolleranza al 5%	Totale percentuale della categoria "Beni per la cura della persona"
18	4,5	A	Totale percentuali per categoria merceologica NIC classi (4 digit) diversa dal totale del suo raggruppamento Effetti personali n.a.c. 12.3 con una tolleranza al 5%	Totale percentuale della categoria "Effetti personali n.a.c."
19	4,5	A	La somma dei fatturati del 2013 di tutte le unità locali della sezione 4 e della sezione 5 (fatturato d'impresa) è fuori dall'intervallo di accettabilità previsto rispetto al volume d'affari d'impresa 2012 presente in Asia (fatturato rilevato fino a 50.000,00 migliaia di euro , int. +/-20%)	confronto fatturato rilevato per il 2013 con volume d'affari Asia 2012 a livello di impresa
20	4,5	A	La somma dei fatturati del 2013 di tutte le unità locali della sezione 4 e della sezione 5 (fatturato d'impresa) è fuori dall'intervallo di accettabilità previsto rispetto al volume d'affari d'impresa 2012 presente in Asia (fatturato rilevato da 50.000,00 a 99.999,99 migliaia di euro , int. +/-10%)	Confronto fatturato rilevato per il 2013 con volume d'affari Asia 2012 a livello di impresa
21	4,5	A	La somma dei fatturati del 2013 di tutte le unità locali della sezione 4 e della sezione 5 (fatturato d'impresa) è fuori dall'intervallo di accettabilità previsto rispetto al volume d'affari d'impresa 2012 presente in Asia (fatturato rilevato superiore o uguale a 100.000,00 migliaia di euro , int. +/-5%)	Confronto fatturato rilevato per il 2013 con volume d'affari Asia 2012 a livello di impresa
22	4,5	A	Per l'impresa con ATECO divisione 47 non è stata valorizzata nessuna categoria di prodotto	Assenza di disaggregazione del fatturato