

certo interesse, specie se considerato alla luce del fattore 3. Nella variabilità generale sembrano infatti emergere delle omogeneità di fondo: da un lato il ricorso, da parte delle medie imprese locali, ad una strategia commerciale che rimane sostanzialmente la stessa per ogni tipologia. Dall'altro la fisionomia di margini e spese generali elevati, che caratterizza il minimercato, in qualsiasi forma di impresa.

Il fattore 7 è invece esclusivamente correlato alla variabile "proprietà dei muri" e non pare molto significativo. L'unica osservazione che si può fare al riguardo è che la proprietà dei muri non sembra avere un consistente potere esplicativo del conto economico: come si è già avuto modo di sottolineare in precedenza, i dati sull'affitto o l'affitto figurativo inducono infatti a considerare il peso di tale variabile come risultato di politiche assolutamente esogene, e non di precise strategie commerciali.

6.2.2. Analisi fattoriale del settore discount

Si è già avuto modo di sottolineare in precedenza come la gestione discount rappresenti una forte discriminante nell'ambito del campione delle imprese commerciali. L'applicazione dell'analisi fattoriale al solo sottocampione costituito dalle imprese discount consente di ritrovare alcune connessioni che confermano le prime considerazioni da noi svolte.

Nel caso in esame tutti i fattori estratti "spiegano", nel loro insieme, l'86% della varianza totale e di ottimo livello sono le "comunalità" delle singole variabili con i fattori.