



# Freni

Ricerche Sociali e di Marketing

## CNA Parma

### *Immagine, posizionamento, appartenenza*

Preparato per la Spett.le CNA Parma



*Celebrating 27 Years  
Quality ad hoc research*



Il seguente **Documento Informativo Completo** è in ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le Garanzie in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa : delibera 153/02/CSP. Allegato A, art.3 pubblicato su G.U. 185 del 8/8/2002

**Soggetto che ha realizzato il sondaggio:** Freni Ricerche di Marketing

**Committente e acquirente:** CNA Parma

**Pubblicato su:** IO L'impresa Maggio 2010

**Estensione territoriale del sondaggio:** Parma

**Responsabile della ricerca:** Vincenzo Freni

**Responsabile Field:** Rosaria Agnoletti

**Periodo di rilevazione:** Novembre 2009

**Rilevatori:** Lucrezia Piccardi Angela Coli Enrica Pecchioli Emanuela Starnotti, Barbara Vidili

**Metodo:** Indagine di tipo estensivo realizzata tramite interviste miste telefoniche-fax e e-mail. Questionari cartacei (sistema tradizionale), trascrizione verbatim delle risposte aperte

**Consistenza numerica del campione:** 254 interviste validate, disaggregate per anzianità d'iscrizione e user, no-user.

**Lo Standard di rappresentatività:** la ricerca è rappresentativa dell'universo degli associati impiegando un campione casuale. Con un campione di questa dimensione, l'errore statistico, la variabilità che accettiamo per avere delle informazioni da un campione piuttosto che dall'intera popolazione è compreso nell'intervallo  $\pm 6.1\%$  al livello di confidenza del 95%.

**Modulo d'intervista utilizzato:** Il testo integrale di tutte le domande rivolte ai rispondenti figura in Appendice

**La percentuale delle persone che hanno risposto** a ciascuna domanda e **la percentuale dei non rispondenti** figurano nelle tabelle allegate.

Il "documento" completo del sondaggio, come richiesto dall'Authority in caso di pubblicazione sui mezzi di comunicazione di massa, è disponibile, all'indirizzo dell'Istituto Freni [www.frenimkt.com](http://www.frenimkt.com) e, in forma sintetica per gli aspetti metodologici, privo dei risultati come richiesto dalla recente Delibera n. 237/03/CSP (Modifiche e integrazioni al regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa), all'indirizzo dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni <http://www2.agcom.it/sondaggi/sondaggi.htm>.

La presente ricerca è conforme alle norme del codice della **MRS** (The **M**arket **R**esearch **S**ociety) e dell'**A.M.A** (American **M**arketing **A**ssociation) per le Ricerche di Marketing e Sociali, di cui l'Istituto Freni è rispettivamente *full* e *professional member*, e, in quanto socio, del codice **ESOMAR** (European **S**ociety for **O**pinion and **M**arketing **R**esearch)

**Privacy.** Le informazioni ed i dati raccolti nel corso delle interviste sono tutelati nel rispetto della legge 675 del 18.11.1996, utilizzati solo per gli scopi per i quali sono stati raccolti, e trattati e resi noti solo sotto forma di elaborati statistici rispettando l'anonimato dei singoli intervistati

I dati contenuti nel presente rapporto sono di esclusiva proprietà della CNA Parma I dati ed il rapporto contenuti nel presente documento possono venire riprodotti citando la fonte: ©Freni *Ricerche Sociali e di Marketing*

I dati sono stati elaborati con il package statistico proprietario di Freni *Ricerche di Marketing SMART* (Statistics for **M**arketing **T**est), le elaborazioni di tipo multivariato sono interfacciate con **Cluto**

## IL NOSTRO CODICE ETICO

FRENI RICERCHE DI MARKETING SI IMPEGNA CON UN CODICE DI CONDOTTA CHE, OLTRE A RECEPIRE I CODICI DELLE ASSOCIAZIONI A CUI APPARTIENE (ESOMAR, MRS E AMA), INTENDE GARANTIRE ULTERIORE RESPONSABILITÀ SOCIALE AI SUOI CLIENTI, FORNITORI E COLLABORATORI.

FATTI NON PAROLE

### **100% RICERCA AD HOC MADE IN ITALY (\*)**

- ✓ Rispetto dei collaboratori: Freni Ricerche di Marketing compensa, al più elevato livello di quotazione di mercato, tutti i collaboratori esterni (intervistatori, reclutatori, supervisor, location e facilities), sempre contestualmente alla fine dell'incarico, max entro 30 gg dal suo svolgimento.
- ✓ Field di qualità: Freni Ricerche di Marketing per le interviste face to face e telefoniche gestisce direttamente una rete di intervistatori selezionati, senza subappalti a società esterne e non ricorre a call center, né offshore, né stranieri e nemmeno italiani.
- ✓ Field non anonimo: Nel report dell'indagine, vengono menzionati tutti coloro che hanno collaborato al lavoro di ricerca sul campo compresi i supervisor e i rilevatori.
- ✓ Riservatezza, sicurezza e qualità del dato: Tutti i dati vengono totalmente trattati e conservati internamente all'Istituto, senza trasferirli a strutture di elaborazioni dati esterne, in modo da garantire la massima riservatezza e qualità. I dati statistici vengono trattati con software proprietario sviluppato internamente, in formato protetto.
- ✓ Indipendenza e autonomia: Freni Ricerche di Marketing è un Istituto indipendente che esegue solo ricerche *ad hoc*, professionalmente e finanziariamente, autonomo da gruppi economici e politici.
- ✓ Freni non dispone di una rete di vendita dei propri servizi. La gran parte del nostro business proviene dal passaparola tra i clienti serviti; sono i nostri clienti a raccomandare i nostri servizi ad altre aziende e ad elogiare la qualità del nostro impegno.
- ✓ Al servizio della Cultura della Ricerca. All'interno dell'istituto si trova una delle più ampie collezioni di materiale informativo sulle teorie e sull'applicazione della ricerca di marketing: una biblio-emeroteca che vanta migliaia di testi che ripercorrono la storia della ricerca di marketing dalla nascita ad oggi, disponibili gratuitamente, su richiesta, ai cultori della materia e ai tesisti.
- ✓ Solidità e Expertise: L'azienda, fondata nel 1983, è uno dei più anziani istituti impegnati nella ricerca sociale e di marketing d'Italia: il 66% delle aziende del settore sono state costituite più recentemente (fonte ESOMAR 2009).
- ✓ Una bottega rinascimentale fiorentina. Eseguiamo solo *ricerche ad hoc (non ci occupiamo di panel e omnibus)*. Appliciamo alla ricerca un modello efficiente di lavoro che proviene dai mestieri in uso nella bottega rinascimentale, nel pieno rispetto dell'etica del lavoro e sempre alla ricerca del fare meglio.

Tutte le ricerche di pubblico dominio realizzate da *Freni Ricerche Sociali e di Marketing* sono presenti sul sito del Garante per le Comunicazioni <http://www2.agcom.it/sondaggi/sondaggi.htm> così come lo sono, in ottemperanza alla delibera Delibera 153/02/CSP, allegato A, art.3 pubblicato su G.U. 185 del 8/8/2002, quelle realizzate da tutti gli altri istituti che operano in Italia. Una vetrina che consente di valutare e confrontare oggettivamente l'impegno e lo standard qualitativo della produzione delle aziende che operano in questo settore.



#### **Motto**

*Crediamo nell'importanza della ricerca scientifica e ne promoviamo i valori anche in ambito accademico perché riteniamo che la conoscenza sia un bene comune. A questo fine Sul sito [www.frenimkt.com](http://www.frenimkt.com) (attualmente in fase di rifacimento) nella sezione educational mettiamo a disposizione di studenti, tesisti e studiosi materiale didattico specialistico continuamente aggiornato.*

(\*) La stampa specializzata riporta che il 90% delle interviste telefoniche realizzate dagli istituti di ricerca italiani oggi giorno vengono eseguite in Albania, Romania, Tunisia ....



Freni Ricerche Sociali e di Marketing  
 Via della Villa Demidoff, 27  
 50127 Firenze  
 Tel. 055-350773  
 Fax 055 351 534  
 E-mail: frenimkt@frenimkt.com

## LE IMPRESE ASSOCIATE ALLA CNA DELLA PROVINCIA DI PARMA

© L'utilizzo e la riproduzione del modulo d'intervista sono interdetti e protetti, anche per uso didattico, salvo autorizzazione scritta. Legge 633 del 22.4.1941 sulla protezione del diritto d'autore e di tutti i diritti connessi al suo esercizio. Copyright: Vincenzo Freni.

*Buongiorno! Stiamo conducendo, per conto della CNA di Parma un'indagine volta a conoscere le esigenze degli associati e la validità degli strumenti con i quali la CNA informa e dialoga con le imprese artigiane. La preghiamo di collaborare rispondendo alle domande di questo questionario. Le sue risposte ci consentiranno di conoscere bisogni ed aspettative nei confronti dell'Associazione. Trattandosi di una indagine statistica, naturalmente tutto quello che Lei ci dirà rimarrà assolutamente anonimo.*

**Da quanto tempo lei è iscritto/a alla CNA? N° anni ..... ← {precisare}**

**Cosa l'ha spinto ad associarsi alla CNA? Tra i tanti motivi che possono influire in questa scelta mi indichi tutti quelli che nel suo caso sono stati decisivi, importanti: (Raccogliere SPONTANEA e SUGGERITA)**

- |  |      |  |
|--|------|--|
| il consiglio di qualcuno di fiducia                                | [1]  |  |
| la praticità, la vicinanza della sede                              | [2]  |  |
| la fiducia nell'area politico-sociale in cui si colloca            | [3]  |  |
| la qualità dei servizi offerti                                     | [4]  | <b>indichi tutte le risposte che sono state importanti</b> |
| il giusto rapporto qualità/prezzo dei servizi                      | [5]  |  |
| la tutela sindacale, necessità di essere rappresentati e più forti | [6]  |  |
| le lettere (o le riviste) ricevute di spinta all'adesione          | [7]  |  |
| la possibilità di accedere ad una vasta gamma di servizi           | [8]  |  |
| la visita in azienda di un funzionario della CNA                   | [9]  |  |
| altre motivazioni .....  | [10] | ← {precisare}  |

**Quanto è soddisfatto della Sua scelta di essere parte dell'Associazione ?**

- |                        |     |                        |     |
|------------------------|-----|------------------------|-----|
| molto soddisfatto      | [1] | poco soddisfatto       | [3] |
| abbastanza soddisfatto | [2] | per niente soddisfatto | [4] |

**Se poco o per niente soddisfatto: Può indicarmi i suoi motivi di insoddisfazione?**

.....  
 .....  
 .....

**Nella sua esperienza di associato alla CNA quali pensa siano i principali vantaggi di essere iscritto alla CNA, i suoi punti di forza? → RISPOSTA SPONTANEA**

.....  
 .....

**Pensando alla CNA e alla sua esperienza diretta mi dia un voto su una scala scolastica da 1 a 10 per ciascuno dei seguenti aspetti che contraddistinguono un'associazione di categoria:**

- |   |                              |
|---|------------------------------|
|   | <b><u>VOTO ASSEGNATO</u></b> |
| serietà e competenza nello svolgere il lavoro     | ..... ← {indicare}           |
| tempi di attesa per gli incontri con il personale | ..... ← {indicare}           |
| gentilezza del personale                          | ..... ← {indicare}           |

## Quali dei seguenti servizi lei conosce, utilizza o ha utilizzato presso la CNA?

	usa	ha usato	conosce ma non usa	non conosce
contabilità - assistenza fiscale e amministrativa				
cedolini – libri paga	[1]	[2]	[3]	[4]
servizi sociali all'imprenditore, alla sua famiglia e ai dipendenti (consulenza pensioni, assicurazioni)	[1]	[2]	[3]	[4]
servizi per lo sviluppo del mercato dell'impresa (credito, assistenza export, consulenza aziendale)	[1]	[2]	[3]	[4]

## Come valuta il rapporto qualità/costo dei servizi della CNA? **Porre la domanda anche a chi non utilizza**

completamente adeguato	[1]	poco adeguato	[4]
abbastanza adeguato	[2]	per niente adeguato	[5]
così così adeguato	[3]	non sa rispondere	[6]

## Le è mai capitato di suggerire ad altri imprenditori di iscriversi alla CNA?

più di una volta	[1]
occasionalmente	[2]
mai	[3]

## Ogni quanto si reca in Associazione ?

circa una volta a settimana	[1]	2-3 volte all'anno	[6]
2-3 volte al mese	[2]	una volta all'anno	[7]
una volta al mese	[3]	più di rado	[8]
6-10 volte l'anno	[4]	mai o quasi mai	[9]
4-5 volte all'anno	[5]		

## Principalmente per quale/i motivo/i si reca alla sede CNA? (indicare tutti)

paghe	[1]	riunioni, assemblee, convegni	[5]
documentazione contabile	[2]	altre occasioni .....	[6] ← {precisare}
incontro con consulenti	[3]	non frequenta la sede della CNA	[7]
informazioni, spiegazioni, chiarimenti	[4]		

## Lei partecipa alle riunioni di categoria presso la sede dell'Associazione?

spesso	[1]
talvolta	[2]
mai o quasi mai	[3]

## Queste che le elenco sono alcune dichiarazioni raccolte presso associati della CNA. Mi dica quanto concorda:

	<u>SONO D'ACCORDO</u>				
	molto	abbastanza	poco	per niente	non
sa					
la CNA cerca di capire costantemente i bisogni degli associati	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
la CNA difende efficacemente gli interessi della categoria	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
è importante appartenere alla CNA perché pesa sulle scelte politico-economiche generali	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

*CNA invia periodicamente ai propri associati delle comunicazioni tramite rivista e newsletter, informative di settore; parliamo adesso di IO L'IMPRESA (ex Informatore Artigiano)*

**Quale è il Suo giudizio su IO L'IMPRESA come strumento di informazione ?**

ottimo, serve allo scopo	[1]
buono, complessivamente accettabile	[2]
discreto, comunque da migliorare	[3]
non buono, da modificare	[4]
da rivedere, così non serve	[5]

**Mediamente, quanta parte legge di IO L'IMPRESA ?**

non legge	[1]
sfoglia	[2]
legge solo in parte	[3]
legge circa la metà	[4]
legge in larga parte	[5]
legge tutta la rivista	[6]

**IO L'IMPRESA esce anche in edizione speciale monografica (sicurezza, strumenti anticrisi). Ha trovato di suo interesse questi 2 fascicoli?**

molto	[1]
abbastanza	[2]
poco	[3]
per niente	[4]
non ha letto	[5]
non ha ricevuto	[6]

**IO L'IMPRESA esce anche in veste più leggera, come newsletter e note informative. Quanto ritiene di suo interesse questi aggiornamenti?**

molto	[1]
abbastanza	[2]
poco	[3]
per niente	[4]
non ha letto	[5]
non ha ricevuto	[6]

**In generale mi dica:**

**Quanto le sono utili queste comunicazioni?**

molto utili	[1]
abbastanza utili	[2]
poco utili	[3]
per niente utili	[4]

**Quanto trova tempestive queste comunicazioni?**

molto tempestive	[1]
abbastanza tempestive	[2]
poco tempestive	[3]
per niente tempestive	[4]

**Lei quanto si sente soddisfatto del modo in cui la CNA la informa e la aggiorna?**

completamente soddisfatto	[1]	poco soddisfatto	[4]
abbastanza soddisfatto	[2]	per niente soddisfatto	[5]
così così soddisfatto	[3]	non sa rispondere	[6]

Lei conosce il sito internet della CNA di Parma <http://www.cnaparma.it>? sì [1] no [2]

L'ha visitato? Quante volte negli ultimi 12 mesi? N° visite ..... ← {PRECISARE}

La visita le è stata (le sono state) utile/i? Ha trovato quanto cercava?

puntualmente, senza particolari difficoltà	[1]	non ha trovato l'informazione ricercata	[5]
di solito, senza troppe difficoltà	[2]	ha solo visitato il sito	[6]
solo dopo diversi tentativi	[3]	non ha visitato	[7]
non sempre ha trovato l'informazione ricercata	[4]		

Quali quotidiani legge, almeno una volta alla settimana?

Il Resto del Carlino	[1]	L'Unità	[6]
La Repubblica	[2]	Il Manifesto	[7]
La Gazzetta di Parma	[3]	altri quotidiani	[8] → ..... {precisare}
Il Corriere della Sera	[4]	non legge quotidiani	[9]
Il Sole 24 Ore	[5]		

### Dati strutturali dell'impresa

Territorialmente a che livello si muove la sua Azienda?

locale	[1]	<b>POSSIBILE DARE PIÙ DI</b>	nazionale	[3]
regionale	[2]	<b>UNA RISPOSTA</b>	internazionale	[4]

Classe fatturato

fino a 200mila Euro	[1]
da 201mila a 500 mila Euro	[2]
da 501 a 1 milioni di Euro	[3]
da 1.1 a 2 milioni di Euro	[4]
oltre 2 milioni di Euro	[5]

Ragione sociale

Srl	[1]
Snc	[2]
Spa	[3]
altro .....	[4] ← {precisare}

Macrosettore

manifatturiero	[1]
servizi	[2]
edilizia	[3]

Cognome e Nome dell'intervistato ..... Tel .....

Denominazione e indirizzo dell'impresa: .....

Settore di attività .....

Fax ..... e-mail..... data .....

Età

fino a 25 anni	[1]	41-50 anni	[4]
26-35 anni	[2]	51-65 anni	[5]
36-40 anni	[3]	oltre 65 anni	[6]

N° addetti (no part-time, compresi familiari)

un solo addetto	[1]	6-10 addetti	[4]
2-3 addetti	[2]	11-15 addetti	[5]
4-5 addetti	[3]	oltre 15 addetti	[6]

Ragione Sociale .....

(a cura dell'ufficio:) Cod. Attività Ateco I\_ I\_ I\_ I\_ I\_ Codice dirigenza CNA [1] [2]

*La Sua intervistata è terminata; la ringraziamo della collaborazione e della Sua disponibilità, anche a nome della CNA di Parma*

Freni Ricerche Sociali e di Marketing tutela tutte le informazioni ed i dati raccolti nel corso delle interviste nel rispetto del DLGS n.196/2003, utilizzandoli solo per gli scopi per i quali sono stati raccolti.

Tutte le informazioni personali che l'intervistato ci ha fornito verranno trattate, con mezzi automatizzati o meno, in forma assolutamente anonima e verranno impiegate soltanto ai fini della presente ricerca di mercato.

Responsabile del trattamento dei dati che La riguardano è il Dott. Vincenzo Freni.

Vengono indicate le sole tabelle che presentano delle mancate risposte

**Incrocio fra Da quanto tempo lei è iscritto/a alla CNA? & Classificazione**

		<i>cluster 1</i>	<i>cluster 2</i>
Totale	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>non indica</i>	4.7		

**Incrocio fra Cosa l'ha spinto ad associarsi alla CNA? & Classificazione**

		<i>cluster 1</i>	<i>cluster 2</i>
Base	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>non indica</i>	0.4		

**Incrocio fra Lei conosce oppure utilizza o ha utilizzato presso la CNA i servizi di contabilità, assistenza fiscale e amministrativa? & Classificazione**

		<i>cluster 1</i>	<i>cluster 2</i>
Totale	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>non indica</i>	0.8		

**Incrocio fra Lei conosce oppure utilizza o ha utilizzato presso la CNA il servizio di cedolini, libri paga? & Classificazione**

		<i>cluster 1</i>	<i>cluster 2</i>
Totale	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>non indica</i>	2.0		

**Incrocio fra Lei conosce oppure utilizza o ha utilizzato presso la CNA il servizio di servizi sociali all'imprenditore, alla sua famiglia e ai dipendenti? & Classificazione**

		<i>cluster 1</i>	<i>cluster 2</i>
Totale	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>non indica</i>	14.2		

**Incrocio fra Lei conosce oppure utilizza o ha utilizzato presso la CNA il servizio di servizi per lo sviluppo del mercato dell'impresa? & Classificazione**

		<i>cluster 1</i>	<i>cluster 2</i>
Totale	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>non indica</i>	15.4		

**Incrocio fra Come valuta il rapporto qualità/costo dei servizi della CNA? & Classificazione**

		<i>cluster 1</i>	<i>cluster 2</i>
Totale	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>non sa rispondere</i>	13.0		

**Incrocio fra Le è mai capitato di suggerire ad altri imprenditori di iscriversi alla CNA? & Classificazione**

Totale	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>non indica</i>	0.8		

**Incrocio fra Ogni quanto si reca in Associazione ? & Classificazione**

		cluster 1	cluster 2
Totale	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>non indica</i>	0.8		

**Incrocio fra Principalmente per quale/i motivo/i si reca alla sede CNA? & Classificazione**

Base	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>non indica</i>	0.4		

**Incrocio fra Quale è il Suo giudizio su IO L'IMPRESA come strumento di informazione? & Classificazione**

Totale	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>non indica</i>	11.0		

**Incrocio fra Mediamente lei quanta parte legge di IO L'IMPRESA? & Classificazione**

Totale	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>non indica</i>	3.1		

**Incrocio fra Ha trovato di suo interesse i 2 fascicoli monografici di IO L'IMPRESA? & Classificazione**

Totale	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>non indica</i>	4.3		

**Incrocio fra Quanto ritiene di suo interesse gli aggiornamenti di IO L'IMPRESA in forma di newsletter e note informative? & Classificazione**

		cluster 1	cluster 2
Totale	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>non indica</i>	5.1		

**Incrocio fra Quanto le sono utili queste comunicazioni? & Classificazione**

Totale	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>non indica</i>	5.5		

**Incrocio fra Quanto trova tempestive queste comunicazioni? & Classificazione**

Totale	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>non indica</i>	14.2		

**Incrocio fra Lei quanto si sente soddisfatto del modo in cui la CNA la informa e la aggiorna? & Classificazione**

Totale	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>non sa rispondere</i>	4.7		

**Incrocio fra Territorialmente a che livello si muove la sua Azienda? & Classificazione**

Base	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>non indica</i>	2.0		

**Incrocio fra Classe fatturato & Classificazione**

Totale	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>non indica</i>	6.7		

Struttura del campione

**Incrocio fra Tipologia sociale & Classificazione**

Totale	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>Srl</i>	17.7		
<i>Snc</i>	39.8		
<i>Sas</i>	3.9		
<i>ditta individuale</i>	24.8		
<i>non indica</i>	11.4		
<i>altre tipologie societarie</i>	2.4		

**Incrocio fra Macrosettore & Classificazione**

Totale	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>manifatturiero</i>	27.2		
<i>servizi</i>	52.8		
<i>edilizia</i>	20.1		

**Incrocio fra Età & Classificazione**

Totale	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>fino a 25 anni</i>	0.8		
<i>26-35 anni</i>	6.7		
<i>36-40 anni</i>	12.2		
<i>41-50 anni</i>	28.7		
<i>51-65 anni</i>	38.2		
<i>oltre 65 anni</i>	1.6		
<i>non indica</i>	11.8		

**Incrocio fra Numero di addetti & Classificazione**

		<i>cluster 1</i>	<i>cluster 2</i>
Totale	<b>254</b>		
(% verticali)	<b>100.0</b>		
<i>un solo addetto</i>	24.8		
<i>2-3 addetti</i>	22.8		
<i>4-5 addetti</i>	13.8		
<i>6-10 addetti</i>	12.6		
<i>11-15 addetti</i>	3.9		
<i>oltre 15 addetti</i>	5.1		
<i>non indica</i>	16.9		