

# ALLEGATO 1

---

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SG41U

## NOTA TECNICA E METODOLOGICA

---

### CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

---

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio è l'attività economica:

- 74.13.0 – Studi di mercato e sondaggi di opinione.

La finalità perseguita è di determinare un “ricavo/compenso potenziale” tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un professionista o di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SG41).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 1.737. I questionari restituiti sono stati 1.145, pari al 65,9% degli inviati.

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

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 397 questionari, pari al 34,7% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi/compensi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro (10 miliardi di lire);
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla localizzazione della clientela (quadro F del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle metodologie di ricerca (quadro F del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle tipologie di ricerca (quadro F del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai settori di specializzazione (quadro G del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 748.

---

### IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

---

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

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

---

<sup>1</sup> L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

- un procedimento di *Cluster Analysis*<sup>2</sup>.

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare i soggetti in base, alle diverse modalità di espletamento dell'attività, ai vari settori di specializzazione, ecc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare sei gruppi omogenei.

---

## DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

---

Lo studio analizza le attività economiche relative agli studi di mercato e sondaggi di opinione.

I fattori che hanno contribuito maggiormente a determinare i modelli di business prevalenti sono:

- la metodologia di ricerca;
- il settore di specializzazione.

Sulla base del primo elemento, l'analisi ha consentito di operare una distinzione tra aziende specializzate su un metodo di indagine specifica (cluster 2, 5 e 6) e aziende con un'offerta diversificata (cluster 1).

Sulla base del secondo elemento, è stato possibile identificare quelle realtà in cui l'attività di ricerca è rivolta nella maggior parte dei casi verso un settore specifico (cluster 3 e 4).

Nella descrizione dei cluster individuati sulla base di tali fattori, l'indicazione dei valori numerici riguarda, salvo segnalazioni contrarie, valori medi.

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

### **CLUSTER 1 – IMPRESE E PROFESSIONISTI CON OFFERTA DIVERSIFICATA**

#### **NUMEROSITÀ: 227**

A questo cluster appartengono quei soggetti che non presentano una particolare specializzazione sia dal punto di vista dei metodi di analisi utilizzati che dei settori a cui si rivolgono. Tra le metodologie di cui si avvalgono troviamo prevalentemente i colloqui individuali (35% dei ricavi/compensi per il 40% dei soggetti), le interviste telefoniche (27% dei ricavi/compensi per il 39%), le interviste personali in home (28% dei ricavi/compensi per il 27%). Inoltre, si rilevano le interviste autocompilate e le postali, che seppur poco compilate, risultano più significative rispetto agli altri cluster. Tra i settori economici verso cui è orientata l'attività si evidenziano: la

---

<sup>2</sup> La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di soggetti (cluster); in tal modo i soggetti che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

pubblica amministrazione e i servizi pubblici (38% dei ricavi/compensi per il 16%), l'economia e la finanza (48% per l'11%), il turismo (36% per l'11%), gli "altri servizi privati" (64% per il 23%), l'automotive (34% per il 10%), media e comunicazione.

Tra le molteplici tipologie di ricerche effettuate le più rilevanti sono rappresentate da: potenziale di area/mercato (35% dei ricavi/compensi per il 34% dei soggetti), ricerche di base (32% per il 28%), ricerche strategiche (25% per il 29%), sondaggi di opinione (26% per il 23%), ricerche sul punto vendita (24% per il 25%) e, a seguire, ricerche di customer satisfaction e ricerche su target specifici. Un'ulteriore tipologia di ricerca effettuata è costituita dai modelli previsionali che presentano valori più significativi rispetto agli altri gruppi (21% dei ricavi/compensi per il 14% dei soggetti).

Gran parte dell'attività è svolta per una clientela localizzata prevalentemente nelle regioni settentrionali (69% dei ricavi/compensi), in particolare nell'area dell'Italia Nord occidentale.

Al cluster appartengono sia imprese (59%) che liberi professionisti. Per quanto riguarda le imprese, gestite in forma societaria nel 75% dei casi, la dimensione della struttura risulta più articolata in quanto i locali destinati allo svolgimento dell'attività sono pari a 61 mq e il totale degli addetti è pari a 3-4 unità. Nel 27% dei casi è presente personale dipendente. Il mercato di riferimento è rappresentato da 8-9 clienti ed il 51% dei ricavi deriva da un unico cliente. Nel caso dei liberi professionisti le dimensioni risultano più contenute: infatti, si rileva la presenza di un unico addetto e l'attività nel 60% dei casi è esercitata presso la propria abitazione, utilizzata in maniera promiscua. Per i professionisti il 62% dei compensi proviene dal cliente principale.

## **CLUSTER 2 – RICERCHE REALIZZATE PREVALENTEMENTE ATTRAVERSO LA METODOLOGIA DELLE INTERVISTE PERSONALI**

### **NUMEROSITÀ: 78**

Il cluster è caratterizzato da quei soggetti che utilizzano quale strumento di analisi prevalentemente le interviste personali in home (65% dei ricavi/compensi), seguite da quelle in test centre.

Tra le molteplici tipologie di ricerche effettuate, le più rilevanti sono rappresentate dai sondaggi di opinione (32% dei ricavi/compensi per il 51% dei soggetti), dai product test (21% per il 56%), dalle ricerche su target specifici, dal potenziale di area/mercato e dai concept test.

I settori verso cui sono orientati questi tipi di ricerche sono rappresentati nella maggior parte dei casi dal largo consumo (52% dei ricavi/compensi per il 58% dei soggetti) e dal chimico-farmaceutico (50% dei ricavi/compensi per il 56% dei rispondenti).

La clientela è localizzata prevalentemente nelle regioni settentrionali, da cui proviene il 70% dei ricavi/compensi, in particolare dal Nord-Ovest (53% dei ricavi/compensi).

Al cluster appartengono prevalentemente liberi professionisti (63%). Dal punto di vista strutturale, nel caso dei liberi professionisti, le dimensioni risultano piuttosto contenute, infatti si rileva la presenza di un unico addetto e i locali destinati all'esercizio dell'attività, nel 71% dei casi, coincidono con l'abitazione, utilizzata in maniera promiscua. Anche la clientela di riferimento risulta piuttosto contenuta, infatti nell'arco di un anno rivolgono il loro servizio a 7 o 8 clienti; inoltre il 55% dei compensi proviene da un unico cliente.

Per quanto riguarda le imprese, prevalentemente in forma di società di capitali, la dimensione della struttura risulta più articolata in quanto i locali per lo svolgimento dell'attività, pari a 85 mq, sono destinati ad accogliere 6 o 7 addetti. Nel 55% dei casi sono presenti 4 dipendenti. Le imprese appartenenti a questo gruppo si rivolgono a circa 20 clienti, mentre il 43% dei ricavi deriva da un unico cliente.

## **CLUSTER 3 – RICERCHE REALIZZATE PREVALENTEMENTE PER AZIENDE CHE OPERANO NEL SETTORE DEL LARGO CONSUMO**

### **NUMEROSITÀ: 102**

L'elemento caratterizzante i soggetti del cluster è dato dal fatto che la principale fonte dei ricavi/compensi deriva da ricerche che hanno quale settore oggetto di analisi prevalente il largo consumo (77% dei ricavi/compensi). Questo settore è indagato con svariate metodologie di ricerca tra cui spiccano le interviste personali in test centre (40% dei ricavi/compensi per il 36% dei soggetti), i colloqui individuali (27% dei ricavi/compensi), le interviste personali in home e i focus group. Le tipologie di ricerca effettuate sono molteplici; le più rilevanti sono rappresentate da: potenziale di area/mercato (36% dei ricavi/compensi per il 39%), ricerche sul punto vendita

(25% per il 48%), ricerche di base (28% per il 33%) e, a seguire, ricerche sui consumi, product test e ricerche su target specifici.

Il mercato di riferimento risulta piuttosto contenuto, infatti nell'arco di un anno le imprese rivolgono il loro servizio a 8-9 clienti, mentre i professionisti a 4-5 clienti, localizzati prevalentemente nel Nord-Ovest (46% dei ricavi/compensi) e Nord-Est (20%). Inoltre il 58% dei ricavi/compensi proviene da un unico cliente.

I soggetti del cluster nella metà dei casi sono liberi professionisti (51%) e per l'altra metà imprese che nel 78% dei casi sono società. Dal punto di vista strutturale le dimensioni dei locali destinati all'esercizio dell'attività sono pari a 65 mq per le imprese, mentre per i professionisti nel 71% dei casi è presente l'uso promiscuo dell'abitazione; il personale impiegato nell'attività è dato da 5 addetti per le imprese e 1 per i liberi professionisti.

#### **CLUSTER 4 – ATTIVITÀ DI RICERCHE DI MERCATO E SONDAGGI DI OPINIONE RIVOLTE PREVALENTEMENTE AD AZIENDE CHE OPERANO NEL SETTORE DELLA COMUNICAZIONE**

##### **NUMEROSITÀ: 113**

I soggetti appartenenti a questo gruppo rivolgono la loro attività prevalentemente ad imprese che operano nel settore della comunicazione (56% dei ricavi/compensi). Tra gli altri settori di specializzazione emerge il largo consumo dal quale deriva il 38% dei ricavi/compensi per il 35% dei soggetti. Le metodologie di indagine più utilizzate sono i focus group (37% dei ricavi/compensi) e i colloqui individuali (23%). Tra le molteplici tipologie di ricerche effettuate le più rilevanti sono rappresentate da: ricerche sulla comunicazione (28% dei ricavi/compensi per il 41%), ricerche sull'immagine (23% per il 47%), potenziale di area/mercato, ricerche di base, concept test, ricerche su target specifici e sondaggi di opinione.

Il mercato di riferimento risulta piuttosto contenuto, infatti nell'arco di un anno rivolgono il loro servizio a 5-6 clienti, localizzati prevalentemente nelle regioni Nord occidentali (54% dei ricavi/compensi). Inoltre il 62% dei ricavi proviene da un unico cliente.

A questo cluster appartengono prevalentemente imprese (60%), che nel 71% dei casi sono costituite in forma di società. Queste aziende presentano un totale addetti pari a 2 e locali destinati all'esercizio dell'attività pari a 63 mq. Per quanto riguarda i professionisti le dimensioni della struttura sono piuttosto contenute, infatti si registra la presenza di un solo addetto e nella maggior parte dei casi (78%) l'attività è svolta presso la propria abitazione.

#### **CLUSTER 5 – RICERCHE REALIZZATE PREVALENTEMENTE ATTRAVERSO IL METODO DEI COLLOQUI INDIVIDUALI**

##### **NUMEROSITÀ: 154**

Il cluster è formato da quelle realtà in cui la principale metodologia di ricerca utilizzata è rappresentata dai colloqui individuali (73% dei ricavi/compensi). Questo metodo di analisi è impiegato per realizzare diversi tipi di ricerca orientati verso vari settori economici tra cui spiccano l'abbigliamento e accessori e gli "altri servizi privati". Per quanto riguarda i tipi di ricerche realizzate le più rilevanti sono costituite da: potenziale di area/mercato (51% dei ricavi/compensi per il 35% dei soggetti), ricerche di base (49% per il 27%), ricerche strategiche (31% per il 26%), sondaggi di opinione (46% per il 17%) e ricerche sui consumi.

I soggetti del cluster, che presentano in genere 1-2 addetti, sono quasi equamente suddivisi tra imprese (56%), per lo più società, e professionisti. Questi ultimi esercitano l'attività prevalentemente presso la propria abitazione (75%), mentre nel caso delle imprese i locali destinati all'esercizio dell'attività sono pari a 26 mq.

Il mercato di riferimento per le imprese risulta piuttosto contenuto, infatti nell'arco di un anno rivolgono il loro servizio a 4 o 5 clienti, con il 63% dei ricavi proveniente da un unico cliente. I professionisti, invece, presentano 16-17 clienti all'anno, con il 62% dei compensi derivanti dal cliente principale.

#### **CLUSTER 6 – RICERCHE REALIZZATE PREVALENTEMENTE ATTRAVERSO IL METODO DELLE INTERVISTE TELEFONICHE**

##### **NUMEROSITÀ: 66**

I soggetti appartenenti al cluster, costituito principalmente da imprese (71%), utilizzano, quale metodo di analisi prevalente, le interviste telefoniche (65% dei ricavi/compensi). Questa metodologia di ricerca è impiegata per realizzare diversi tipi di studi di mercato indirizzati verso vari settori economici tra cui emergono: prevalentemente le telecomunicazioni e I.T. (31% dei ricavi/compensi) e, a seguire, la comunicazione, l'economia e la finanza e gli "altri servizi privati". Per quanto riguarda le tipologie di ricerche realizzate le più rilevanti sono

costituite da: potenziale di area/mercato, ricerche di customer satisfaction, sondaggi di opinione, ricerche business to business, ricerche di base, ricerche strategiche e ricerche su target specifici.

Le imprese del cluster, la cui attività viene svolta nell'87% dei casi in forma di società, dal punto di vista dimensionale presentano locali destinati all'esercizio dell'attività di dimensioni maggiori rispetto agli altri cluster (117 mq, di cui 19 mq destinati ad attività amministrative) e per quanto riguarda il personale addetto si registra la presenza di 6 unità. L'attività svolta da queste imprese è destinata mediamente a 8 clienti, con il 54% dei ricavi derivanti dal cliente principale. La clientela è localizzata prevalentemente nelle regioni Nord occidentali (48% dei ricavi) e Nord orientali (27%).

Per quanto riguarda i professionisti (29%), la struttura risulta di dimensioni piuttosto contenute, infatti si rileva la presenza di un solo addetto e nel 74% dei casi è presente l'uso promiscuo dell'abitazione. Il mercato di riferimento è rappresentato da 1 o 2 clienti, con l'84% dei compensi proveniente da un unico cliente.

---

## DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO/COMPENSO

---

Una volta suddivisi i soggetti in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo e distintamente per ricavi da attività di impresa e per compensi da attività di lavoro autonomo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento del ricavo/compenso dei soggetti appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla<sup>3</sup>.

La stima della "funzione di ricavo/compenso" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo/compenso (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali dei contribuenti (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati dei soggetti per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le situazioni anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo/compenso".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- (costo del venduto<sup>4</sup> + costo per la produzione di servizi) dichiarato negativo;

e tutti i soggetti che presentano:

- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi/compensi dichiarati.

Successivamente è stato utilizzato un indicatore economico-contabile specifico dell'attività in esame, differenziato per imprese e professionisti:

Imprese:

- **valore aggiunto orario** = (ricavi - costo del venduto - costo per la produzione di servizi - spese per acquisti di servizi)/(numero addetti<sup>5</sup> \* 312 \* 8).

---

<sup>3</sup> La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

<sup>4</sup> Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

<sup>5</sup> Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti = 1 + numero dirigenti + numero quadri + numero impiegati + numero dipendenti a tempo parziale + numero (ditte individuali) assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa o nello studio + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa

numero addetti = Numero dirigenti + numero quadri + numero impiegati + numero dipendenti a tempo parziale + numero assunti (società) con contratto di formazione e lavoro o a termine + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa o nello studio + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

Professionisti:

- **resa oraria** = (compensi derivanti dall'attività professionale o artistica – spese per collaboratori coordinati e continuativi – compensi corrisposti a terzi per prestazioni direttamente afferenti all'attività professionale o artistica)/(numero addetti <sup>6</sup> \* 40 \* 45).

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventile dell'indicatore precedentemente definito per l'attività di impresa e per l'attività di lavoro autonomo. Sono stati quindi selezionati i soggetti che presentavano valori dell'indicatore all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per il **valore aggiunto orario** (imprese) sono stati scelti i seguenti intervalli:

- fino al 19° ventile, per il cluster 1;
- dal 1° ventile, per il cluster 5;
- non sono stati effettuati tagli per i cluster 2, 3, 4, 6.

Per la **resa oraria** (professionisti) non sono stati effettuati tagli per tutti i cluster.

Così definito il campione dei soggetti di riferimento, si è proceduto alla definizione della “funzione di ricavo/compenso” per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della “funzione di ricavo/compenso” sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della “funzione di ricavo/compenso” si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nell'allegato 1.A.1 vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della “funzione di ricavo”. Nell'allegato 1.A.2 vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della “funzione di compenso”.

---

## APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

---

Per la determinazione del ricavo/compenso del singolo soggetto sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante<sup>7</sup>;
- la stima del ricavo/compenso di riferimento.

Nell'allegato 1.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si

---

<sup>6</sup> Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti =  $1 + \text{numero dirigenti} + \text{numero quadri} + \text{numero impiegati} + \text{numero dipendenti a tempo parziale} + \text{numero}$   
(professionista      assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine  
che opera in  
forma individuale)

numero addetti =  $\text{Numero dirigenti} + \text{numero quadri} + \text{numero impiegati} + \text{numero dipendenti a tempo parziale} + \text{numero assunti}$   
(associazioni/  
società)              con contratto di formazione e lavoro o a termine + % di lavoro complessivamente prestato su base annua da soci  
o associati che prestano attività nello studio / 100

<sup>7</sup> L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni soggetto ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni soggetto viene determinato il ricavo/compenso di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo/compenso è dato dalla media dei ricavi/compensi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili del soggetto, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

## ALLEGATO 1.A.1

### COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO: ATTIVITÀ DI IMPRESA

SG41U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6
Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi	1,2121	1,0454	1,1407	1,4361	1,0717	1,4229
Spese per acquisti di servizi	1,7049	1,0454	1,1407	1,1562	1,0854	1,4229
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,6168	1,0367	1,1883	1,2265	1,2730	0,9172
Valore dei beni strumentali elevato a 0.6	-	-	-	-	-	93,9050
Valore dei beni strumentali elevato a 0.8	-	-	-	22,0186	13,8249	-
Valore dei beni strumentali elevato a 0.9	5,2508	3,8718	7,2558	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

## ALLEGATO 1.A.2

### COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI COMPENSO: ATTIVITÀ DI LAVORO AUTONOMO

SG41U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6
Spese per prestazioni di lavoro dipendente + Spese per collaboratori coordinati e continuativi + Compensi corrisposti a terzi per prestazioni direttamente afferenti all'attività professionale o artistica	1,2486	2,1011	2,3056	2,5919	3,0496	2,0891
Consumi + Altre spese	2,8552	2,1011	2,3056	2,5919	3,0496	2,0891
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali, relativa all'attività di lavoro autonomo <sup>1</sup>	130,9131	95,9621	175,6151	165,6375	124,5902	237,8196
Età professionale 1-3 anni, relativa all'attività di lavoro autonomo <sup>2</sup>	2.698,1295	-	1.876,6827	-	3.342,6657	-
Età professionale 1-4 anni, relativa all'attività di lavoro autonomo <sup>3</sup>	-	2.093,6315	-	-	-	3.913,0134

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

<sup>1</sup> la variabile è ponderata con PESO\_ORE;

<sup>2</sup> la variabile è pari al minor valore tra 3 e ETA\_P, ponderata con PESO\_ORE

<sup>3</sup> la variabile è pari al minor valore tra 4 e ETA\_P, ponderata con PESO\_ORE

dove:

ETA\_P = Anno d'imposta per l'applicazione dello studio – anno di inizio attività;

PESO\_ORE è pari a:  $1 - (\text{minor valore tra } 40 \text{ e "Altre attività: Per ore settimanali"})/40$ .

## **ALLEGATO 1.B**

### **VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE**

#### **QUADRO F:**

- Metodologie di ricerca: Ricerche qualitative – colloquio individuale
- Metodologie di ricerca: Ricerche qualitative – focus group
- Metodologie di ricerca: Ricerche quantitative – interviste personali in home
- Metodologie di ricerca: Ricerche quantitative – interviste personali in test centre
- Metodologie di ricerca: Ricerche quantitative – interviste telefoniche

#### **QUADRO G:**

- Settori di specializzazione: Comunicazione (pubblicità, promozione, ecc.)
- Settori di specializzazione: Telecomunicazioni e Information technology
- Settori di specializzazione: Largo consumo
- Settori di specializzazione: Abbigliamento e accessori
- Settori di specializzazione: Chimico-farmaceutico