

Gli imprenditori

Le domande anagrafiche e di stato civile ci rivelano che gli imprenditori sono per l'80% maschi (Tav. 25), di età compresa tra i 30 e i 50 anni (Tav. 26), per gran parte non nati in Germania ma trasferitisi in almeno tre cicli migratori: un terzo prima del 1970, una quota pari al 40% tra il 1970 e il 1980 e poco meno del restante 30% negli anni a cavallo tra il 1980 e il 1998 (Tav. 27).

Tra le regioni di provenienza c'è una prevalenza di quelle meridionali: Sicilia, Calabria, Campania e Puglia (cfr. Tav. 28), così che tra le aree geografiche di provenienza il sud e le isole raggiungono insieme il 60% del totale (Tav. 29).

Gli imprenditori sono per il 73% coniugati e per il 70% con figli, il 67% ha tra uno e tre figli, mentre soltanto una minoranza inferiore al 3% ne ha più di tre (Tavv. 30 e 31).

Il titolo di studio posseduto è basso (quello dell'obbligo) o inesistente per oltre la metà del campione, medio per il 36% e alto per il restante 8% (Tavv. 32 e 33).

Prima di dedicarsi all'attività imprenditoriale la grande maggioranza (oltre l'80%) ha svolto altre attività, e molti più di una. Come è possibile notare dalla Tav. 34 oltre il 70% è stato operaio o assimilato (cameriere, cuoco, commesso etc.) alcuni hanno esperienze precedenti di artigiano (8%) imprenditore o libero professionista (un altro 4,6%) o lavoratore autonomo o commerciante (il 6,6%) e soltanto il 10% era insegnante o impiegato.

Rispondendo alla domanda relativa al motivo della scelta di un'attività imprenditoriale il 78% pone in evidenza il desiderio di un lavoro autonomo, un altro 12% aggiunge che il motivo è costituito dalle prospettive economiche migliori, mentre il restante 10% si suddivide tra risposte diverse (cfr. Tav. 35).

Oltre il 70% del campione è imprenditore da 12 anni o meno (il 35% da meno di 6), e una minoranza pari al 4% lo è da più di 25 anni, come si nota dalla Tav. 36, e più del 50% afferma che la famiglia è molto importante (Tav. 37), mentre poco meno della metà incoraggia o ha coinvolto nell'impresa i figli (Tav. 38).

Provando a indagare la ripartizione tra settori in relazione al sesso dell'imprenditore vediamo che esclusivamente maschili sono il settore dell'edilizia e del commercio

all'ingrosso, a forte prevalenza maschile (oltre l'80%) la ristorazione e i servizi, mentre le donne hanno uno spazio pari al 30% circa nel commercio al dettaglio e nell'artigianato (Tav. 39).

Per quel che riguarda il titolo di studio: oltre la metà di chi si dedica al commercio al dettaglio, alla ristorazione e all'artigianato non ne ha nessuno o ha solo quello dell'obbligo. Tale percentuale sale fino al 90% per coloro che hanno iniziato attività edili, ma scende rispettivamente al 33 e al 12% nel caso del commercio all'ingrosso e nei servizi, dove rispettivamente il 66% e l'80% hanno un titolo di studio medio o una laurea. (Tav. 40)

Per quel che riguarda l'età i giovani hanno uno spazio maggiore nel commercio all'ingrosso e import export e nei servizi, dove occupano rispettivamente il 33% e il 24% dei posti, mentre la classe intermedia costituisce la totalità dell'edilizia e la spina dorsale degli altri settori con valori pari al 70-80%, ad eccezione del commercio all'ingrosso dove la classe più numerosa è costituita dagli ultra cinquantenni. (Tav. 42).

E' utile anche rilevare la dispersione dei settori per anno di trasferimento in Germania: settori quali il commercio al dettaglio e l'artigianato si collocano per il 60 -70% tra le imprese create da persone arrivate oltre 20 anni fa, mentre i servizi, il commercio all'ingrosso, l'import export e la ristorazione si collocano per il 60-70 % tra coloro che si sono trasferiti in Germania negli ultimi 20 anni. (Tav. 43)

Non paiono esistere differenze significative per quel che riguarda la ripartizione del sesso per classi di età, né per l'anno di trasferimento in Germania, mentre sono significative le seguenti correlazioni: la ripartizione tra sesso e titolo di studio (Tav. 44) che mostra come le donne abbiano un livello di studi più alto (14% di laureate contro il 5%; 41% di diplomate contro il 36%), quella tra sesso e attività precedente (Tav. 45) (che mostra come sia quella di impiegato o insegnante l'unica attività precedente in cui è maggioritaria la presenza di donne, che sono praticamente assenti tra gli ex commercianti e liberi professionisti), la ripartizione del titolo di studio per classi di età, che mostra come i più giovani abbiano mediamente un titolo di studio più elevato (Tav. 41). Anche tra le motivazioni indicate emergono differenze specifiche: le donne sono le uniche ad indicare problemi familiari, e sono molto di più tra coloro che indicano la mancanza di alternative, (Tav. 46).

La ragione della scelta dell'attuale attività risente anche dell'età, del titolo di studio e dell'anno di trasferimento (Tavv. 47-49).

Dell'età perché la motivazione "mancanza di alternative " è assente presso i più giovani (Tav. 47), così come la risposta "prospettive economiche migliori" trova in questa fascia di età il minor numero di risposte. Dell'anno di trasferimento perché risposte quali la mancanza di alternative e la tradizione familiare sembrano prevalere tra coloro che sono giunti in Germania negli ultimi 20 anni (Tav. 48), con punte del 70%. Del titolo di studio perché mentre le risposte "problemi familiari ", "tradizione familiare" e "mancanza di alternative" predominano tra i titoli di studio medio alti, le risposte "desiderio di attività autonoma" e "prospettive economiche migliori" sono maggioritarie tra i titoli di studio bassi (Tav. 49).

L'importanza della partecipazione dei familiari si ripartisce diversamente al variare del titolo di studio: massima per coloro che hanno un titolo di studio basso o inesistente, media per i titoli medi, quasi nulla per chi ha una laurea. (Tav. 50).

Tav. 25

Ripartizione per sesso

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
maschio	1,00	201	80,4	82,4	82,4
femmina	2,00	43	17,2	17,6	100,0
	,	6	2,4	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	250	100,0	100,0	
Valid cases	244	Missing cases	6		

Tav. 26

Ripartizione per età

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Fino a 30 anni	1,00	32	12,8	12,9	12,9
31 50	2,00	189	75,6	76,2	89,1
oltre 50	3,00	27	10,8	10,9	100,0
	,	2	,8	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	250	100,0	100,0	
Valid cases	248	Missing cases	2		

FILEF - Consistenza e evoluzione del sistema di PMI e lavoro autonomo in Germania (5)

Tav. 27

Anno di trasferimento

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
prima del 1960	1,00	9	3,6	3,7	3,7
1961-65	2,00	14	5,6	5,8	9,5
1966-70	3,00	52	20,8	21,6	31,1
1971-76	4,00	35	14,0	14,5	45,6
1977-80	5,00	69	27,6	28,6	74,3
1981-86	6,00	23	9,2	9,5	83,8
1987-90	7,00	21	8,4	8,7	92,5
dopo il 1990	8,00	15	6,0	6,2	98,8
nato in Germania	9,00	3	1,2	1,2	100,0
,		9	3,6	Missing	
Total		250	100,0	100,0	

Valid cases 241 Missing cases 9

Tav. 28

Regione di provenienza

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Lombardia	1,00	9	3,6	3,7	3,7
Abruzzo	2,00	4	1,6	1,6	5,3
Veneto	3,00	17	6,8	6,9	12,2
Campania	4,00	32	12,8	13,0	25,2
Trentino	5,00	4	1,6	1,6	26,8
Puglia	6,00	29	11,6	11,8	38,6
Emilia R.	7,00	9	3,6	3,7	42,3
Friuli- VG	8,00	6	2,4	2,4	44,7
Lazio	9,00	13	5,2	5,3	50,0
Molise	10,00	7	2,8	2,8	52,8
Sicilia	11,00	59	23,6	24,0	76,8
Calabria	13,00	32	12,8	13,0	89,8
Basilicata	14,00	11	4,4	4,5	94,3
Toscana	15,00	3	1,2	1,2	95,5
Piemonte	16,00	3	1,2	1,2	96,7
Liguria	17,00	1	,4	,4	97,2
Sardegna	18,00	5	2,0	2,0	99,2
Umbria	19,00	1	,4	,4	99,6
Marche	20,00	1	,4	,4	100,0
,		4	1,6	Missing	
Total		250	100,0	100,0	

Valid cases 246
Missing cases 4

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nordovest	1,00	4	1,6	1,9	1,9
nordest	2,00	36	14,4	17,5	19,4
centro	3,00	16	6,4	7,8	27,2
sud	4,00	86	34,4	41,7	68,9
isole	5,00	64	25,6	31,1	100,0
,		44	17,6	Missing	
Total		250	100,0	100,0	

Valid cases 206 Missing cases 44

Tav. 29

Area di provenienza

Tav. 30

Stato civile

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
celibe/nubile	1,00	43	17,2	17,3	17,3
coniugato/a	2,00	181	72,4	73,0	90,3
separato/a divorziato/a	3,00	24	9,6	9,7	100,0
,		2	,8	Missing	
		-----	-----	-----	
Total		250	100,0	100,0	

Valid cases 248 Missing cases 2

Tav. 31

Numero di figli

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nessuno	1,00	73	29,2	29,6	29,6
da 1 a 3	2,00	167	66,8	67,6	97,2
più di 3	3,00	7	2,8	2,8	100,0
,		3	1,2	Missing	
		-----	-----	-----	
Total		250	100,0	100,0	

Valid cases 247 Missing cases 3

Tav. 32

Titolo di studio e Paese di conseguimento

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nessuno	1,00	20	8,0	8,1	8,1
obbligo I	2,00	98	39,2	39,8	48,0
obbligo D	3,00	19	7,6	7,7	55,7
medio I	4,00	63	25,2	25,6	81,3
medio D	5,00	28	11,2	11,4	92,7
laurea I	6,00	11	4,4	4,5	97,2
laurea D	7,00	5	2,0	2,0	99,2
diploma I E D	9,00	2	,8	,8	100,0
,		4	1,6	Missing	
		-----	-----	-----	
Total		250	100,0	100,0	

Valid cases 246 Missing cases 4

Tav. 33

Titolo di studio

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nessuno	1,00	20	8,0	8,1	8,1
obbligo	2,00	117	46,8	47,6	55,7
medio	4,00	93	37,2	37,8	93,5
laurea	6,00	16	6,4	6,5	100,0
,		4	1,6	Missing	
		-----	-----	-----	
Total		250	100,0	100,0	

Valid cases 246 Missing cases 4

Tav. 34

Attività precedente

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
operaio	1	150	70,8	72,8
artigiano	2	17	8,0	8,3
impiegato o insegnante	4	21	9,9	10,2
comm. o lib. prof.	5	14	6,6	6,8
dirig. o imprend.	6	10	4,7	4,9
Total responses		212	100,0	102,9

44 Missing cases; 206 Valid cases

Tav. 35

Motivo della scelta di un'attività imprenditoriale

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
desiderio di att. aut.	1	194	78,2	78,2
prosp. economiche migliori	2	31	12,5	12,5
tradizione familiare	3	13	5,2	5,2
manca di alternative	4	7	2,8	2,8
problemi familiari	6	3	1,2	1,2
Total responses		248	100,0	100,0

2 Missing cases; 248 Valid cases

Tav. 36

Da quanti anni è imprenditore in questo Paese?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
da 1 a 6	1,00	88	35,2	35,8	35,8
da 7 a 12	2,00	93	37,2	37,8	73,6
da 13 a 18	3,00	41	16,4	16,7	90,2
da 19 a 24	4,00	14	5,6	5,7	95,9
oltre 25	5,00	10	4,0	4,1	100,0
,		4	1,6	Missing	
Total		250	100,0	100,0	

Valid cases 246 Missing cases 4

Tav. 37

Valuta importante la partecipazione di familiari

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sì, molto	1,00	104	41,6	55,6	55,6
è indifferente	2,00	31	12,4	16,6	72,2
no, per niente	3,00	52	20,8	27,8	100,0
,		63	25,2	Missing	
Total		250	100,0	100,0	

Valid cases 187 Missing cases 63

Tav. 38

Incoraggia o ha coinvolto i figli nell'impresa

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
no	1,00	98	39,2	53,0	53,0
li incoraggia	2,00	53	21,2	28,6	81,6
li ha coinvolti	3,00	34	13,6	18,4	100,0
	,	65	26,0	Missing	
	Total	250	100,0	100,0	
Valid cases	185	Missing cases	65		

Tav. 39

Settore prevalente di attività per sesso

Count |

SESSO

FILEF - Consistenza e evoluzione del sistema di PMI e lavoro autonomo in Germania (5)

	Row Pct	maschio	femmina	Row
Col Pct				Total
		1,00	2,00	
SETPR1				
	1,00	19	9	28
artigianato		67,9	32,1	11,8
		9,7	21,4	
	2,00	43	16	59
comm. al det.		72,9	27,1	24,8
		21,9	38,1	
	3,00	6		6
comm. ingros/imp		100,0		2,5
		3,1		
	5,00	10		10
edilizia e ind.		100,0		4,2
		5,1		
	7,00	98	12	110
ristorazione		89,1	10,9	46,2
		50,0	28,6	
	8,00	20	5	25
servizi		80,0	20,0	10,5
		10,2	11,9	
Column		196	42	238
Total		82,4	17,6	100,0

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,24081			,01196 *1
*1 Pearson chi-square probability				
Number of missing observations: 12				

Tav. 40

Settore prevalente di attività per titolo di studio

SETPR1	TITOL2					Row Total
	Count	nessuno	obbligo	medio	laurea	
	Row Pct	Col Pct	Col Pct	Col Pct	Col Pct	
	1,00	2,00	4,00	6,00		
artigianato	2	14	12	1	29	12,1
	6,9	48,3	41,4	3,4		
	10,0	12,2	13,5	6,3		
comm. al det.	6	23	24	5	58	24,2
	10,3	39,7	41,4	8,6		
	30,0	20,0	27,0	31,3		
comm. Ingros/imp		2	4		6	2,5
		33,3	66,7			
		1,7	4,5			
edilizia e ind.		9		1	10	4,2
		90,0		10,0		
		7,8		6,3		
ristorazione	11	65	36		112	46,7
	9,8	58,0	32,1			
	55,0	56,5	40,4			
servizi	1	2	13	9	25	10,4
	4,0	8,0	52,0	36,0		
	5,0	1,7	14,6	56,3		
Column Total	20	115	89	16	240	100,0
	8,3	47,9	37,1	6,7		

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,46695			,00000 *1
*1 Pearson chi-square probability				
Number of missing observations: 10				

Tav. 41

Titolo di studio per età

		ETA			
Count		Fino a	31-50	oltre 50	Row
Row Pct	Col Pct	30 anni			Total
		1,00	2,00	3,00	
TITOL2	1,00		19	1	20
nessuno			95,0	5,0	8,1
			10,1	3,8	
	2,00	15	96	6	117
obbligo		12,8	82,1	5,1	47,6
		46,9	51,1	23,1	
	4,00	14	63	16	93
medio		15,1	67,7	17,2	37,8
		43,8	33,5	61,5	
	6,00	3	10	3	16
laurea		18,8	62,5	18,8	6,5
		9,4	5,3	11,5	
Column		32	188	26	246
Total		13,0	76,4	10,6	100,0

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,23800			,02211 *1
*1 Pearson chi-square probability				
Number of missing observations: 4				

Tav. 42

Settore prevalente di attività per età

SETPR1	ETA				Row	
	Count	Fino a 30 anni	31 50	oltre 50		Total
	Row Pct	Col Pct				
1,00	3	23	3	29		
artigianato	10,3	79,3	10,3	12,0		
	9,7	12,5	11,5			
2,00	7	44	8	59		
commercio al det	11,9	74,6	13,6	24,5		
	22,6	23,9	30,8			
3,00	2	1	3	6		
comm ingros/imp	33,3	16,7	50,0	2,5		
	6,5	,5	11,5			
5,00		10		10		
edilizia e ind.		100,0		4,1		
		5,4				
7,00	13	91	8	112		
ristorazione	11,6	81,3	7,1	46,5		
	41,9	49,5	30,8			
8,00	6	15	4	25		
servizi	24,0	60,0	16,0	10,4		
	19,4	8,2	15,4			
Column	31	184	26	241		
Total	12,9	76,3	10,8	100,0		

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,29434			,01128 *1
*1 Pearson chi-square probability				
Number of missing observations: 9				

Tav. 43

Settore prevalente di attività per anno di trasferimento in Germania

		ANTRA3					
Count							
Row Pct	prima	1966-76	1977-86	dopo	nato in	Row	
Col Pct	del 1965			il 1987	Germania		
	2,00	4,00	6,00	8,00	9,00	Total	
SETPR1							
1,00	7	13	6	2	1	29	
artigianato	24,1	44,8	20,7	6,9	3,4	12,3	
	33,3	15,3	6,5	5,7	50,0		
2,00	4	30	16	6	1	57	
comm. al det.	7,0	52,6	28,1	10,5	1,8	24,3	
	19,0	35,3	17,4	17,1	50,0		
3,00	2		1	2		5	
comm ingros/imp	40,0		20,0	40,0		2,1	
	9,5		1,1	5,7			
5,00		5	3	1		9	
edilizia e ind.		55,6	33,3	11,1		3,8	
		5,9	3,3	2,9			
7,00	6	32	56	17		111	
ristorazione	5,4	28,8	50,5	15,3		47,2	
	28,6	37,6	60,9	48,6			
8,00	2	5	10	7		24	
servizi	8,3	20,8	41,7	29,2		10,2	
	9,5	5,9	10,9	20,0			
Column	21	85	92	35	2	235	
Total	8,9	36,2	39,1	14,9	,9	100,0	

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,40618			,00070 *1
*1 Pearson chi-square probability				
Number of missing observations: 15				

Tav. 44

Sesso dell'imprenditore per titolo di studio

		TITOL2				
		nessuno	obbligo	medio	laurea	
SESSO	Count Row Pct Col Pct					Row Total
		1,00	2,00	4,00	6,00	
maschio	1,00	16 8,0 80,0	101 50,8 87,1	72 36,2 80,0	10 5,0 62,5	199 82,2
femmina	2,00	4 9,3 20,0	15 34,9 12,9	18 41,9 20,0	6 14,0 37,5	43 17,8
	Column Total	20 8,3	116 47,9	90 37,2	16 6,6	242 100,0

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,16168			,08982 *1
*1 Pearson chi-square probability				
Number of missing observations: 8				

Tav. 45

Attività precedenti per sesso dell'imprenditore

		SESSO		
		maschio	femmina	
ATPRE1	Count Row Pct Col Pct			Row Total
		1,00	2,00	
operaio	1,00	127 86,4 75,1	20 13,6 58,8	147 72,4
artigiano	2,00	13 86,7 7,7	2 13,3 5,9	15 7,4
Impiegato inseg	4,00	9 47,4 5,3	10 52,6 29,4	19 9,4
comm o lib prof	5,00	14 100,0 8,3		14 6,9
dirig o imprend	6,00	6 75,0 3,6	2 25,0 5,9	8 3,9
	Column Total	169 83,3	34 16,7	203 100,0

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,31218			,00021 *1

Tav. 46

Motivo della scelta di un'attività autonoma per sesso dell'imprenditore

	SESSO			Row Total
	Count	maschio	femmina	
	Row Pct Col Pct			
MOTATTI	1,00	2,00		
desid. att.aut.	159	31	190	77,9
	83,7	16,3		
	79,1	72,1		
prosp. ec. migl.	28	3	31	12,7
	90,3	9,7		
	13,9	7,0		
tradizione fam.	10	3	13	5,3
	76,9	23,1		
	5,0	7,0		
mancan. alternat.	4	3	7	2,9
	57,1	42,9		
	2,0	7,0		
problemi famil.		3	3	1,2
		100,0		
		7,0		
Column Total	201	43	244	
	82,4	17,6	100,0	

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,26833			,00081 *1
*1 Pearson chi-square probability				
Number of missing observations: 6				

Tav. 47

Motivo della scelta di un'attività autonoma per età

		ETA				
Count		Fino a 3	31	50	oltre 50	Row
Row Pct	Col Pct	0 anni				Total
		1,00	2,00	3,00	Total	
MOTATTI						
	1,00	25	148	20	193	
Des att autonoma		13,0	76,7	10,4	78,1	
		78,1	78,7	74,1		
	2,00	3	25	3	31	
prosp econ migli		9,7	80,6	9,7	12,6	
		9,4	13,3	11,1		
	3,00	3	9	1	13	
tradizione famil		23,1	69,2	7,7	5,3	
		9,4	4,8	3,7		
	4,00		6	1	7	
Manc. Alternati			85,7	14,3	2,8	
			3,2	3,7		
	6,00	1		2	3	
Problemi familia		33,3		66,7	1,2	
		3,1		7,4		
Column		32	188	27	247	
Total		13,0	76,1	10,9	100,0	

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,23562			,06921 *1
*1 Pearson chi-square probability				
Number of missing observations:	3			

FILEF - Consistenza e evoluzione del sistema di PMI e lavoro autonomo in Germania (5)

Tav. 48

Motivo della scelta di un'attività autonoma per anno di trasferimento in Germania

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance	
Row Pct prima de 1966-76	2,00	4,00	6,00	8,00	9,00
Col Pct 1965					
Total MOTATTI					
Row Pct nato in Germania					
Col Pct 1987					
Total MOTATTI					

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance		
1,00 Des att autonoma	15	70	75	24	2	186
2,00 prosp econ migli	4	12	12	2	1	31
3,00 tradizione famil	1	3	2	7		13
4,00 Manc. Alternati	1	1	3	2		7
6,00 Problemi familia	2			1		3
Column Total	23	86	92	36	3	240
	9,6	35,8	38,3	15,0	1,3	100,0

Contingency Coefficient ,35746 ,00378 *1
 *1 Pearson chi-square probability
 Number of missing observations: 10

Count |

Tav. 49

Motivo della scelta di un'attività autonoma per titolo di studio

Row	Pct	nessuno	obbligo	medio	laurea	Row
Col	Pct					
		1,00	2,00	4,00	6,00	
Total	MOTATTI					
----	1,00	17	94	68	12	191
Des att autonoma		8,9	49,2	35,6	6,3	78,0
		85,0	80,3	73,9	75,0	
	2,00	2	17	12		31
prosp econ migli		6,5	54,8	38,7		12,7
		10,0	14,5	13,0		
	3,00	1	4	7	1	13
tradizione famil		7,7	30,8	53,8	7,7	5,3
		5,0	3,4	7,6	6,3	
	4,00		2	2	3	7
Manc. Alternati			28,6	28,6	42,9	2,9
			1,7	2,2	18,8	
	6,00			3		3
Problemi familia				100,0		1,2
				3,3		
Column		20	117	92	16	245
Total		8,2	47,8	37,6	6,5	100,0

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,30443			,01470 *1
*1 Pearson chi-square				
probability Number of missing				
observations: 5				

Tav. 50

Valuta importante la partecipazione dei familiari per titolo di studio

		TITOL2				
		nessuno	obbligo	medio	laurea	
Count						Row
Row Pct	Col Pct	1,00	2,00	4,00	6,00	
Total PARFAM						
-----+	+					
1,00		10	60	31	2	103
Si, molto		9,7	58,3	30,1	1,9	55,7
		55,6	66,7	47,0	18,2	
		-----+	-----+	-----+	-----+	
2,00		1	10	14	6	31
è indifferente		3,2	32,3	45,2	19,4	16,8
		5,6	11,1	21,2	54,5	
		-----+	-----+	-----+	-----+	
3,00		7	20	21	3	51
No, per niente		13,7	39,2	41,2	5,9	27,6
		38,9	22,2	31,8	27,3	
		-----+	-----+	-----+	-----+	
Column		18	90	66	11	185
Total		9,7	48,6	35,7	5,9	100,0

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
-----	-----	-----	-----	-----
Contingency Coefficient	,31960			,00180 *1
*1 Pearson chi-square				
probability Number of missing				
observations:	65			

I servizi e i fabbisogni

Imprese piccole e piccolissime, in settori tradizionali o addirittura marginali, e imprenditori inesperti fanno presagire che i servizi e l'assistenza ricevuti non saranno stati numerosi né di alto livello. Infatti, provando a sondare alcuni di questi temi si evidenzia che alla domanda relativa al tipo di assistenza ricevuta (tecnica o finanziaria o burocratica) il 56% (140 casi) risponde nessuno (Tav. 51), così come il 90% risponde di non avere consulenti italiani (Tav. 52), e il 31% che ha incontrato difficoltà burocratiche, il 53% finanziarie e l'8% linguistiche (Tav. 53). Riguardo al tipo di servizi utilizzati, oltre il 47% indica la sola assistenza contabile, il 27,5% l'assistenza legale (Tav. 54), mentre sono bassissime le frequenze di accesso ad altri servizi..

Assistenza che, scarsa e di basso profilo, soddisfa per quel che riguarda la consulenza contabile, aziendale e legale, ma lascia delude per tutto quel che riguarda le fasce alte: tecnologia. Progettazione organizzazione della produzione e servizi di marketing (Tav. 55). Le ragioni dell'insoddisfazione vanno tuttavia cercate quasi completamente negli alti costi dei servizi, più che nell'offerta poco qualificata (Tav. 56).

E' un'impreditoria che si è per la maggior parte autofinanziata con risorse proprie o facendo ricorso a prestiti bancari nella fase di start-up (oltre il 96 % dei casi) (Tav. 57), che ha dovuto avvalersi dell'autofinanziamento nella gestione ordinaria nel 92% dei casi (Tav. 58) e che ricorre ai prestiti bancari per finanziare gli investimenti soltanto nel 15% dei casi (Tav. 59). La Tavola 60 illustra sinteticamente i risultati: tra autofinanziamento e prestiti bancari si ottiene il 98%.

E' questo tessuto di base debole, questa breve storia imprenditoriale che probabilmente è all'origine delle risposte fornite alla domanda relativa ai servizi ritenuti essenziali: quasi il 90% non risponde o risponde non so o nessuno. (Tav. 61). Una situazione che si spiega con la storia di queste persone: oltre il 70% non ha mai partecipato a un corso di formazione (Tav. 62), mentre del 27% che ne ha seguito uno o più, come di solito è avvenuto, si è trattato per il 45% di un corso di gestione di impresa, per l'11% di un corso finalizzato alla creazione di impresa e per poco meno

del 10% di informatica, Internet ecc. Il resto ha seguito corsi tecnici di professionalizzazione specifica. (Tav. 63).

Allo stesso modo poco più della metà dichiara di essere interessato a un corso di formazione e tra questi poco meno del 15% preferirebbe corsi di creazione o gestione di impresa, un altro 16% corsi d'informatica e Internet, mentre la gran parte è interessata a specifici corsi di professionalizzazione. (Tav. 64).

La debolezza del tessuto associativo si riconosce dalle risposte alle domande relative all'adesione a strutture, dalla valutazione dell'importanza della partecipazione, dalla frequenza di contatto con associazioni di categoria, circoli, camere di commercio ecc. o dagli accordi stipulati con altre imprese.

Il 60% non aderisce a nessuna struttura di nessun tipo, così come soltanto la metà del campione risponde alla domanda relativa alla valutazione dell'importanza delle strutture associative (Tav. 65).

Tra coloro che vi aderiscono, il 23% sceglie associazioni di categoria, un altro 23% circoli e il 50% strutture di altro genere; tra coloro che rispondono alla domanda successiva, il 50% circa risponde di non sapere, il 35% di ritenerle importanti o molto importanti, mentre il restante 25% si disperde tra chi le valuta poco importanti o addirittura inutili e tra chi dichiara di ritenerle importanti, ma di non aver tempo per parteciparvi o addirittura di ritenerle importanti, ma non presenti sul territorio, ignorandone di fatto l'esistenza (Tav. 66).

Al di là della differenziazione nella partecipazione alle varie strutture indicata nella Tav. 67, dalla quale comunque si evince che le camere di commercio hanno il record di assenteismo, la Tav. 68 mostra come oltre il 66% dichiara di avere pochi rapporti con le strutture associative di ogni genere.

Scarsi sono anche gli accordi con le altre imprese, come avevamo già riferito, soprattutto in riferimento al mercato italiano. I pochi che ne hanno realizzati dichiarano che si è trattato di accordi di commercializzazione decisi per soddisfare i clienti più che per convenienza economica (Tav. 69-72).

Scarse e prevalentemente generiche sono le informazioni possedute riguardo all'Italia ed alla regione di provenienza (Tav. 73 e 74), anche perché le fonti informative sono

rappresentate per il 22 % dei casi da radio e tv da un lato e da riviste tecniche dall'altro, cui seguono nell'ordine le mostre e fiere e i giornali. (Tav. 75)

Ciò nonostante il 52% ritiene che l'influenza dell'origine italiana sia elevata, contro il 35% che la ritiene ininfluyente affatto (Tav. 76), ma le ragioni indicate sono le più eterogenee: da chi ne subisce gli effetti perché produce o vende prodotti italiani, a chi si richiama alle caratteristiche caratteriali italiane (socievolezza, fantasia, spirito di sacrificio ecc.); da che fa riferimento alla tradizione, a chi si rivolge a clienti prevalentemente italiani o è influenzato dell'esperienza di formazione in Italia. (Tav. 77).

Infine alle domande volte a conoscere le informazioni e i servizi che sono interessati a ricevere oltre il 30% non risponde o risponde di non sapere (Tav. 78), mentre il 30% dichiara di essere interessato ai finanziamenti europei alle PMI, il 20% a prodotti di settore, l'11% a normativa e leggi.

Tra le ragioni indicate (a cui comunque risponde meno del 50%) troviamo l'esigenza di sviluppare l'informazione (il 30%), l'esigenza di sviluppare la propria offerta, la possibilità di utilizzare i finanziamenti europei (il 12%) ma anche un 12,5% di motivi per le risposte negative che vanno dal non so al non mi interessa, variamente modulato (Tav. 79).

Tav. 51
Tipo di assistenza ricevuta

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
tecnica	1	30	21,9	27,3
finanziaria	2	29	21,2	26,4
burocratica	3	47	34,3	42,7
più di 1	5	31	22,6	28,2
		-----	-----	-----
	Total responses	137	100,0	124,5

140 Missing cases 110 Valid cases

Tav. 52

Percentuale di consulenti italiani di cui si avvale

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nessuno	1,00	221	88,4	89,5	89,5
< 25%	2,00	17	6,8	6,9	96,4
50% o più	3,00	7	2,8	2,8	99,2
tutti	4,00	2	,8	,8	100,0
	,	3	1,2	Missing	
	Total	250	100,0	100,0	
Valid cases	247	Missing cases	3		

Tav. 53

Difficoltà incontrate

Category label	Code	Pct of Count	Pct of Responses	Pct of Cases
burocratiche	1	79	31,6	43,4
tecnologiche	2	12	4,8	6,6
finanziarie	3	133	53,2	73,1
linguistiche	4	20	8,0	11,0
altro	6	5	2,0	2,7
più di 1	7	1	,4	,5
	Total responses	250	100,0	137,4

68 Missing cases; 182 Valid cases

Tav. 54

Tipo di servizi utilizzati

Value Label	Frequency	Valid Percent	Cum Percent
assistenza contabile	212	47,3%	47,3%
consulenza legale	123	27,5%	74,8%
consulenza aziendale	27	6,0%	80,8%
progettazione	8	1,8%	82,6%
tecnologie, know how e brevetti	8	1,8%	84,4%
organizzazione della produzione	6	1,3%	85,7%
reperimento/formaz del personale	7	1,6%	87,3%
servizi di marketing	6	1,3%	88,6%
economico finanziaria	14	3,1%	91,7%
assistenza all'export	8	1,8%	93,5%
ass. informatizzazione aziendale	8	1,8%	95,3%
analisi di mercato	14	3,1%	98,4%
consulenza tecnici manutenzione	6	1,3%	99,8%
altro	1	0,2%	100,0%
totale	448	100,0%	

32 Missing cases; 218 Valid cases

Tav. 55

Soddisfazione nelle varie tipologie di servizio ricevute

	Soddisfatto	Solo in parte soddisfatto	Insoddisfatto	Total
sod assistenza contabile				
Count	174	32	6	212
%	82,1%	15,1%	2,8%	100,0%
sodd consulenza legale				
Count	111	11	1	123
%	90,2%	8,9%	,8%	100,0%
sodd consulenza aziendale				
Count	19	3	5	27
%	70,4%	11,1%	18,5%	100,0%
sodd progettazione				
Count	2	3	3	8
%	25,0%	37,5%	37,5%	100,0%
sodd tecnologie, know how e brevetti				
Count	2	2	4	8
%	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
sodd organizzazione della produzione				
Count	1	3	2	6
%	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
sodd reperimento/formaz. del personale				
Count	3	2	2	7
%	42,9%	28,6%	28,6%	100,0%
sodd assistenza e servizi di marketing				
Count	1	1	4	6
%	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%
sodd assistenza economico finanziaria				
Count	7	3	4	14
%	50,0%	21,4%	28,6%	100,0%
sodd assistenza all'export				
Count	4	2	2	8
%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
sodd ass. informatizzazione aziendale				
Count	3	1	4	8
%	37,5%	12,5%	50,0%	100,0%
sodd analisi di mercato				
Count	9	2	3	14
%	64,3%	14,3%	21,4%	100,0%
sodd consulenza tecnici e manutenzione				
Count	1	1	4	6
%	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%
Altro				
Count	1			1
%	100,0%			100,0%

Tav. 56

Motivi dell'insoddisfazione

	Off. poco qual.	Costi elevati	Altro	Total
mot insodd Assistenza contabile				
Count	7	23	3	33
%	21,2%	69,7%	9,1%	100,0%
mot insodd Consulenza legale				
Count	1	7	1	9
%	11,1%	77,8%	11,1%	100,0%
mot insodd Consulenza aziendale				
Count		2	2	4
%		50,0%	50,0%	100,0%
mot insodd Progettazione				
Count		2		2
%		100,0%		100,0%
mot insodd Tecnologie, know how e brevetti				
Count		3		3
%		100,0%		100,0%
mot insodd Organizzazione della produzione				
Count		2		2
%		100,0%		100,0%
mot insodd Reperimento/formaz. del personale				
Count		2		2
%		100,0%		100,0%
mot insodd Assistenza commercializ. e marketing				
Count		2		2
%		100,0%		100,0%
mot insodd Assistenza economico finanziaria				
Count		3		3
%		100,0%		100,0%
mot insodd Assistenza all'export				
Count		2		2
%		100,0%		100,0%
mot insodd Ass. informatizzazione aziendale				
Count	1	1		2
%	50,0%	50,0%		100,0%
mot insodd Analisi di mercato				
Count		2		2
%		100,0%		100,0%
mot insodd Consulenza tecnici e manutenzione				
Count		2		2
%		100,0%		100,0%
mot insodd Altro				
Count		1		1
%		100,0%		100,0%

Tav. 57

Tipo di finanziamento nella fase di start up

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
autofinanziamento	1,00	99	39,6	41,3	41,3
contributi stat dire	4,00	3	1,2	1,3	42,5
prestiti bancari	5,00	134	53,6	55,8	98,3
altro	6,00	2	,8	,8	99,2
più di 1 finanziamento	7,00	2	,8	,8	100,0
,		10	4,0	Missing	
	Total	250	100,0	100,0	

Valid cases 240 Missing cases 10

Tav. 58

Tipo di finanziamento nella gestione ordinaria

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Autofinanziamento	1,00	163	65,2	92,1	92,1
Incentivi a fondo p	2,00	1	,4	,6	92,7
Prestiti bancari	5,00	12	4,8	6,8	99,4
Altro	6,00	1	,4	,6	100,0
,		73	29,2	Missing	
	Total	250	100,0	100,0	

Valid cases 177 Missing cases 73

Tav. 59

Tipo di finanziamento per gli nvestimenti

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
autofinanziamento	1,00	71	28,4	83,5	83,5
prestiti bancari	5,00	13	5,2	15,3	98,8
altro	6,00	1	,4	1,2	100,0
,		165	66,0	Missing	
	Total	250	100,0	100,0	

Valid cases 85 Missing cases 165

Tav. 60

Tipo di finanziamento complessivamente

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
autofinanziamento	1	333	66,3	137,0
incentivi a fondo perduto	2	1	,2	,4
contributi stat diretti	4	3	,6	1,2
prestiti bancari	5	159	31,7	65,4
altro	6	4	,8	1,6
più di 1 finan	7	2	,4	,8
	Total responses	502	100,0	206,6

7 Missing cases; 243 Valid cases

Tav. 61

Servizi ritenuti essenziali

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
più informazioni	1	15	37,5	37,5
non so	2	4	10,0	10,0
migliorare comunicazione tra italiani	3	1	2,5	2,5
consulenze iniziali	4	3	7,5	7,5
edv	5	4	10,0	10,0
tecnici	6	4	10,0	10,0
maggiore tutela da ass. prof.	7	1	2,5	2,5
consulenza tasse/markt	8	2	5,0	5,0
nessuno	9	3	7,5	7,5
altro	10	3	7,5	7,5
Total responses		40	100,0	100,0

210 Missing cases; 40 Valid cases

Tav. 62

Ha partecipato a un corso di formazione

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1,00	67	26,8	27,2	27,2
no	2,00	179	71,6	72,8	100,0
	,	4	1,6	Missing	
Total		250	100,0	100,0	

Valid cases 246 Missing cases 4

Tav. 63

Tipo di corsi frequentati

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
informatica-internet	2	7	9,6	11,3
creazione impresa	3	8	11,0	12,9
lingua	4	4	5,5	6,5
import export	6	2	2,7	3,2
gestione impresa	7	33	45,2	53,2
aggiornamento	8	2	2,7	3,2
acconciature	9	5	6,8	8,1
giurisprudenza	10	1	1,4	1,6
tecnico radio tv	11	3	4,1	4,8
editoria	12	1	1,4	1,6
architettura	13	5	6,8	8,1
paramedici	14	2	2,7	3,2
Total responses		73	100,0	117,7

188 Missing cases; 62 Valid cases

Tav. 64

Tipo di corsi ai quali è interessato

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
gastronomia	1	35	20,7	26,1
informatica-internet	2	28	16,6	20,9
creazione impresa	3	18	10,7	13,4
lingua	4	7	4,1	5,2
turismo	5	1	,6	,7
import export	6	3	1,8	2,2
gestione impresa	7	21	12,4	15,7
aggiornamento	8	11	6,5	8,2
acconciature	9	26	15,4	19,4
tecnico radio tv	11	16	9,5	11,9
editoria	12	2	1,2	1,5
paramedici	14	1	,6	,7
		-----	-----	-----
Total responses		169	100,0	126,1

116 Missing cases; 134 Valid cases

Tav. 65

Aderisce a:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ass. categoria	1,00	36	14,4	23,5	23,5
circoli	4,00	36	14,4	23,5	47,1
altro	5,00	81	32,4	52,9	100,0
	,	89	35,6	Missing	
	,00	8	3,2	Missing	
		-----	-----	-----	
Total		250	100,0	100,0	

Valid cases 153 Missing cases 97

Tav. 66

Giudizio sulle strutture associative

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
inutili	1,00	12	4,8	9,9	9,9
poco importanti	2,00	7	2,8	5,8	15,7
non so	3,00	60	24,0	49,6	65,3
importanti	4,00	37	14,8	30,6	95,9
molto importanti	5,00	5	2,0	4,1	100,0
	,	108	43,2	Missing	
altro	,00	21	8,4	Missing	
		-----	-----	-----	
Total		250	100,0	100,0	

Valid cases 121 Missing cases 129

Tav. 67

Ha contatti con le seguenti strutture:

	Molto	Spesso Totale spesso	Pochi	
contatti con CCIAA				
Count	1	5	71	77
%	1,3%	6,5%	92,2%	100,0%
contatti con associazioni di categoria				
Count	7	14	36	57
%	12,3%	24,6%	63,2%	100,0%
contatti con società di consulenza				
Count	2	10	28	40
%	5,0%	25,0%	70,0%	100,0%
contatti con associazioni culturali				
Count	9	10	19	38
%	23,7%	26,3%	50,0%	100,0%
contatti con altre imprese				
Count	5	23	23	51
%	9,8%	45,1%	45,1%	100,0%
contatti con altro 1				
Count	3	1	2	6
%	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%

Tav. 68

Ha contatti complessivamente

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
molto spesso	1	20	9,4	16,7
spesso	2	49	23,1	40,8
pochi	3	141	66,5	117,5
	8	2	,9	1,7
		-----	-----	-----
	Total responses	212	100,0	176,7

130 Missing cases; 120 Valid cases

Tav. 69

Fa accordi con altre imprese

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
no	1,00	212	84,8	86,2	86,2
si'	2,00	34	13,6	13,8	100,0
,		4	1,6	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	250	100,0	100,0	
Valid cases	246	Missing cases	4		

Tav. 70

Accordi con riferimento al mercato italiano

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
imp. non italiane	1,00	6	2,4	15,8	15,8
imprese italiane	2,00	14	5,6	36,8	52,6
imp. italiane operanti	3,00	6	2,4	15,8	68,4
imp. estere operanti	4,00	1	,4	2,6	71,1
nessun mercato	6,00	3	1,2	7,9	78,9
più di 1	7,00	8	3,2	21,1	100,0
,		212	84,8	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	250	100,0	100,0	
Valid cases	38	Missing cases	212		

Tav. 71

Tipo di accordi generalmente fatti

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
produzione	1,00	4	1,6	10,3	10,3
commercializzazione	2,00	21	8,4	53,8	64,1
scambi tecnologici	3,00	2	,8	5,1	69,2
altro	4,00	3	1,2	7,7	76,9
subappalto	5,00	1	,4	2,6	79,5
consulenza	6,00	1	,4	2,6	82,1
più di 1	7,00	7	2,8	17,9	100,0
,		211	84,4	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	250	100,0	100,0	
Valid cases	39	Missing cases	211		

Tav. 72

Motivo degli accordi

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
soddisfare il cliente	1,00	11	4,4	52,4	52,4
convenienza economica	2,00	5	2,0	23,8	76,2
altro	3,00	5	2,0	23,8	100,0
	,	229	91,6	Missing	
	Total	250	100,0	100,0	

Valid cases 21 Missing cases 229

Tav. 73

Ha informazioni sull'Italia

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
generiche	1	105	31,9	43,2
sui consumi	2	52	15,8	21,4
sul mercato	3	55	16,7	22,6
sul settore	4	31	9,4	12,8
sulla norm. Tecnica	5	4	1,2	1,6
sulla norm. import/export	6	12	3,6	4,9
nessuna	7	56	17,0	23,0
più di 1	9	14	4,3	5,8
	Total responses	329	100,0	135,4

7 Missing cases; 243 Valid cases

Tav. 74

Ha informazioni sulla regione di provenienza

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
generiche	1	107	38,2	52,7
sui consumi	2	51	18,2	25,1
sul mercato	3	53	18,9	26,1
sul settore	4	25	8,9	12,3
sulla norm. Tecnica	5	3	1,1	1,5
sulla norm. import/export	6	7	2,5	3,4
nessuna	7	19	6,8	9,4
altro	8	2	,7	1,0
più di 1	9	13	4,6	6,4
	Total responses	280	100,0	137,9

47 Missing cases; 203 Valid cases

Tav. 75

Acquisisce le informazioni tramite

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
corsi di formazione	1	8	2,6	4,3
mostre e fiere	2	45	14,5	24,3
b.datati internet	3	18	5,8	9,7
più di 1	4	5	1,6	2,7
riviste tecniche	5	70	22,5	37,8
altro	6	41	13,2	22,2
viaggi	7	10	3,2	5,4
partner commerciali	8	1	,3	,5
radio-tv	9	70	22,5	37,8
giornali	10	43	13,8	23,2
		-----	-----	-----
	Total responses	311	100,0	168,1

65 Missing cases; 185 Valid cases

Tav.76

Influenza delle origini italiane

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
molto	1,00	128	51,2	52,5	52,5
poco	2,00	29	11,6	11,9	64,3
per niente	3,00	85	34,0	34,8	99,2
altro	4,00	2	,8	,8	100,0
	,	6	2,4	Missing	
		-----	-----	-----	-----
	Total	250	100,0	100,0	

Valid cases 244 Missing cases 6

Tav. 77

In che modo

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
carattere italiano	1,00	40	16,0	30,1	30,1
esperienze in Italia	2,00	7	2,8	5,3	35,3
tradizione italiana	3,00	11	4,4	8,3	43,6
presenza sul mercato ita.	5,00	8	3,2	6,0	49,6
offerta prodotti ita.	6,00	40	16,0	30,1	79,7
clienti italiani	7,00	8	3,2	6,0	85,7
altro	8,00	19	7,6	14,3	100,0
	,	117	46,8	Missing	
		-----	-----	-----	-----
	Total	250	100,0	100,0	

Valid cases 133 Missing cases 117

Tav. 78

Tipo di informazioni e servizi che è interessato a ricevere

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
non saprei	1	47	21,0	26,1
prodotti e di settore	2	44	19,6	24,4
fornitori pr. It.	3	6	2,7	3,3
fiere	4	1	,4	,6
fin eur a PMI	5	65	29,0	36,1
normativa e leggi	6	26	11,6	14,4
turismo	7	4	1,8	2,2
poss. attività in I	8	5	2,2	2,8
mercato az. inter. D	9	10	4,5	5,6
inf. pol. cult. econ.	10	6	2,7	3,3
diritti immigr	11	6	2,7	3,3
scuola italiana	12	1	,4	,6
imp exp	13	2	,9	1,1
trasporti	14	1	,4	,6
		-----	-----	-----
	Total responses	224	100,0	124,4

70 Missing cases; 180 Valid cases

Tav. 79

Perché?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
non mi interessa	,00	12	4,8	10,0	10,0
non so	1,00	3	1,2	2,5	12,5
possibile trasferimento	2,00	3	1,2	2,5	15,0
per sviluppare contatti	3,00	8	3,2	6,7	21,7
per sviluppare offer	4,00	29	11,6	24,2	45,8
cultura it. non interessa	5,00	2	,8	1,7	47,5
per affrontare difficoltà	6,00	4	1,6	3,3	50,8
per sviluppare informazioni	7,00	35	14,0	29,2	80,0
per essere europeo	8,00	6	2,4	5,0	85,0
altro	9,00	3	1,2	2,5	87,5
per utilizzare finanz.	10,00	15	6,0	12,5	100,0
	,	130	52,0	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	250	100,0	100,0	

Valid cases 120 Missing cases 130