



Le piccole e medie imprese in emigrazione: Brasile ed Uruguay.

Rapporto della ricerca sul campo

LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE IN URUGUAY E LA COOPERAZIONE CON L'ITALIA

La ricerca sul campo

Ugo Melchionda

La metodologia

L'inchiesta si è svolta nel periodo estate-autunno 2001 in Brasile ed Uruguay, a cura delle strutture associative locali della rete FILEF, che, coordinati dalla FILEF italiana, hanno realizzato tutte le fasi di lavoro sul campo: l'individuazione del gruppo di imprenditori da intervistare, la somministrazione dei questionari e l'acquisizione dei dati al computer. La FILEF italiana ha curato direttamente l'elaborazione del questionario - realizzato sulla base del modello utilizzato negli scorsi anni per la ricerca in Germania, Canada, Belgio, Francia e Gran Bretagna - l'elaborazione statistica dei dati e la stesura del rapporto finale. Come già avvenuto nelle precedenti inchieste, anche in questo caso non si è utilizzato un "campione casuale", ma un gruppo di riferimento individuato a partire dalla prassi e dall'interazione che le strutture associative hanno sviluppato nel corso degli anni con la realtà dell'emigrazione.

Come abbiamo già spiegato nel caso delle ricerche condotte in Europa, la metodologia di campionamento "a palla di neve" è la metodologia privilegiata, per non dire obbligata, nel caso della ricerca sull'emigrazione, per due ragioni principalmente: la prima perché consente di superare i limiti ancora presenti nella determinazione documentata dell'universo di riferimento, la seconda perché consente di mettere in relazione diretta il gruppo di riferimento dell'indagine, gli intervistati, con il gruppo di riferimento dell'azione sociale, culturale e politica dell'associazionismo, l'attore dell'intervento sociale e politico. Vedendo più in dettaglio questi due aspetti, riguardo al primo c'è da segnalare che non esiste alternativa realistica al campionamento a palla di neve in quanto non è ipotizzabile

a costi accettabili un campionamento di tipo probabilistico. Le condizioni per la sua realizzazione sono infatti costituite dall'esistenza di un "elenco esaustivo, accurato e aggiornato" delle unità di indagine costituenti l'universo di riferimento (una lista di campionamento) da cui possa essere estratto un campione sufficientemente rappresentativo e soprattutto privo di errore sistematico.

Ma la gran parte delle piccole imprese in emigrazione non aderiscono nemmeno a strutture associative e di categoria e quelle poche che lo fanno rischiano di rappresentare una lista di campionamento assai parziale e in grado di produrre una rappresentazione della realtà dell'imprenditorialità in emigrazione assai distorta.

Le liste di campionamento ricavabili dagli elenchi ufficiali, nonostante la scarsa qualità in senso statistico, avrebbero inoltre costi proibitivi, per cui per un primo studio esplorativo come il seguente avrebbero rappresentato un rapporto costi benefici non sostenibile.

Non era possibile pertanto utilizzare le classiche tecniche di campionamento probabilistico (casuale o sistematico) né le tecniche di campionamento stratificato o a grappolo, in quanto da un lato privi delle informazioni necessarie a predeterminare gli strati di rilevante interesse per la nostra ricerca, dall'altro convinti che la riduzione di costi e tempi che pure un campionamento a grappolo avrebbe permesso, sarebbero stati assai meno convenienti se paragonati ai rischi di errore sistematico e di non rappresentatività che avrebbero comunque comportato e che si sarebbero moltiplicati ad ogni stadio di costruzione del campione (determinazione dello strato o aggiunta di un grappolo).

Di fronte ai costi e ai rischi sopra elencati ci è parso che la soluzione migliore per questo primo studio, che, ripetiamo, ha finalità eminentemente esplorative, potesse essere costituita da una tecnica non probabilistica, ma che ci consentisse di raggiungere efficacemente un rapporto costi benefici accettabile.

Ne è sortita la scelta di adoperare una metodologia di campionamento nota, soprattutto negli studi di comunità, come campionamento a palla di neve (o a valanga).

Sono stati cioè individuati a partire dalle informazioni che ci hanno fornito le associazioni italiane operanti in Brasile ed Uruguay, i primi imprenditori da intervistare e questi hanno costituito le prime unità di campionamento e nello stesso tempo gli informatori locali in riferimento alle altre unità di campionamento da individuare (le persone da intervistare).

E così via in una successione di fasi in cui ciascun intervistato era nello stesso tempo in grado di fornirci ulteriori nominativi da intervistare.

Il chiaro svantaggio di tale metodologia, il non produrre e/o utilizzare un campione rappresentativo dell'universo, viene ad essere compensata da due ordini di ragioni: il primo è che ci fornisce una lista di campionamento paragonabile per accuratezza - e priva di distorsione - a quella di un elenco i cui dati non siano aggiornati o che contengano soltanto alcune delle unità di analisi, ma con un abbattimento enorme dei costi e dei tempi della ricerca.

La seconda e principale ragione, è che in tal modo l'intervistato nel momento in cui accetta di collaborare e indicarci altri nominativi, si trova ad essere coinvolto nella ricerca stessa in misura assai maggiore, di quanto accadrebbe se il suo ruolo fosse per così dire puramente passivo.

Il suo ruolo di oggetto di studio, diviene attivo: sia pure in misura minore rispetto ai rilevatori ed ai ricercatori coinvolti egli diventa un soggetto dell'inchiesta, un collaboratore che prende parte ad un momento decisivo. Tale considerazione ci ha fatto scegliere una metodologia che tutto sommato offre una resa qualitativa non molto minore di un campionamento probabilistico da una lista gravida di errori sistematici, ad un prezzo e in un tempo notevolmente minori, ma soprattutto è coerente con l'impegno politico e culturale della FILEF che ha da sempre lavorato sull'associazionismo immigrato con il progetto di costituire un punto di riferimento nella difesa e nella tutela non solo dei diritti degli italiani emigrati, ma di sviluppo del tessuto associativo che essi avevano realizzato.

In tal modo la ricerca stessa si è andata configurando come un intervento di ricerca azione, in cui i singoli imprenditori intervistati, riconoscendo le finalità culturali del progetto e lo spazio di intervento loro riservato, erano parte attiva del gruppo di lavoro.

Abbiamo interrotto la ricerca quando abbiamo raggiunto le 450 unità, ritenendo che tale soglia fosse da un lato sufficiente a garantirci una numerosità adeguata per effettuare le necessarie suddivisioni interne durante l'analisi dei dati e per soddisfare gli assunti dei test statistici standard, e dall'altro potesse rappresentare un limite accettabile per questa prima fase di animazione del tessuto imprenditoriale nato dall'emigrazione.

Il questionario, riportato in appendice, è stato realizzato in collaborazione con l'Istituto Tagliacarne della Unioncamere e adottato pressoché integralmente (a parte lievi modifiche) per l'uso in Canada Germania, in Francia Gran Bretagna e Belgio ed oggi in Brasile ed Uruguay.

Per le interviste si sono utilizzati rilevatori individuati dalle strutture locali già citate, che le hanno realizzate attraverso interviste dirette, realizzate in italiano presso la sede delle imprese, e che hanno quindi provveduto alla codifica dei dati ed all'acquisizione elettronica.

L'elaborazione statistica è stata curata dalla FILEF nazionale di Roma.

Si è proceduto secondo i seguenti passi:

- elaborazione delle frequenze semplici per tutti gli item del questionario per offrire una prima descrizione
- piano degli incroci tra variabili differenziate (comportamenti, attitudini, caratteristiche dei soggetti e condizioni iniziali) e verifica attraverso test di significatività statistica (sono stati riportati nel presente rapporto soltanto i risultati degli incroci il cui livello di significatività statistica fosse abbastanza elevato per affermare che il risultato abbia buone probabilità di non essere un effetto del tutto casuale) per cercare di comprendere tipicità ricorrenti
- elaborazione a partire dalle domande del questionario (per la gran parte di tipo qualitativo) di scale ordinali (come sarà specificato in seguito) e realizzazione di un nuovo piano degli incroci
- elaborazione di indici sintetici in grado di mostrarci i livelli di inserimento delle pmi, di distinguere tra diverse tipologie di impresa e indicare storie di sviluppo dell'imprenditoria nata dall'emigrazione
- elaborazione delle prime linee di generalizzazione per programmare l'intervento volto a rinforzare e sviluppare il tessuto delle piccole e medie imprese create dagli emigrati italiani nei due paesi.

La descrizione delle pmi in emigrazione

Le imprese

Le imprese del gruppo di riferimento, distribuite per il 62% in Brasile (277) e per il restante 38% in Uruguay (170), sono presenti in San Paolo ed altre città in Brasile, mentre sono state selezionate esclusivamente imprese di Montevideo per l'Uruguay. (tavola 1)

Provando ad analizzare alcune delle caratteristiche di queste imprese, notiamo innanzitutto alcune caratteristiche di fondo: l'età, la dimensione, la tipologia.

Per la maggior parte sono imprese giovani (tavola 2): il 60% è stato costituito dopo il 1981 e circa il 30% negli ultimi 10 anni). Le imprese di più antica tradizione sono quelle brasiliane (il 18% è stata fondata prima del 1965 e oltre il 30% comunque prima del 1973), ma non sono particolarmente rilevanti le differenze con le imprese uruguayane che si collocano su percentuali leggermente più basse (solo il 25% circa fondate prima del 1973 e 60% fondate negli ultimi 20 anni contro il 55% delle imprese brasiliane).

Per quanto siano bassi i numeri del gruppo di aziende rappresentate nella ricerca è tuttavia il caso di mettere a confronto le diverse forme in cui l'azienda è stata costituita nei diversi paesi (tavola 3): a fronte di un 79,6% medio di imprese fondate direttamente dall'attuale titolare, un altro 7,6% circa è costituito dai casi in cui l'impresa è stata acquistata e il 12% residuo vede adoperate forme diverse come l'acquisizione per eredità.

Le dimensioni generali non differiscono granché nei due paesi, né lo potrebbero, del resto, in quanto esse rinviano alla modalità specifica e storica in cui gli emigranti hanno accesso all'imprenditoria: fondando un'azienda o al massimo acquistandola, ma è di un qualche interesse mettere a confronto i due paesi tra loro: il Brasile vede il numero delle aziende direttamente fondate molto minore a vantaggio tanto delle aziende acquistate che ereditate, mentre l'Uruguay sembra caratterizzato da uno sforzo imprenditivo maggiore che vede coinvolto nella fondazione diretta dell'azienda in misura più rilevante il titolare attuale (85% le aziende fondate dal titolare).

Le tipologie di imprese che ritroviamo più frequentemente mutano da paese a paese (tavola 4). In media sono la società a responsabilità limitata e le società per azioni, le più diffuse, mentre sono scarsamente presenti le ditte individuali (il 4% dei casi) e le forme diverse.

Tuttavia tali valori medi si mostrano bene differenziati tra i due paesi: in Brasile SpA ed S.r.l costituiscono oltre il 93% di tutte le imprese, con valori unitari superiori al 46%, in Uruguay al contrario le SpA sono ben rappresentate con valori simili, (42,3%) mentre le S.r.l. rappresentano circa la metà del valore corrispondente con il solo 23%. In questo paese infatti circa il 30% dei casi è sostituito da altre forme di impresa caratteristiche (la c.d. “nueva empresa”) che consente di godere di un regime normativo favorevole.

I settori economici in cui queste aziende operano, così come i prodotti e servizi che esse offrono sul mercato rappresentano uno spaccato della realtà dell'imprenditoria italiana all'estero (Cfr. le tavole 5 e 6): in generale al primo posto troviamo l'industria (40%) i servizi (18%), l'artigianato (17%) e il commercio, sia al dettaglio, sia l'import export (13%), mentre molto meno rappresentati sono l'edilizia, la ristorazione e l'agricoltura.

Tuttavia in Brasile la situazione è estremamente più polarizzata: l'industria rappresenta oltre il 58% del totale a cui si aggiunge, raggiungendo così il 75% di tutte le imprese, il 18% delle imprese artigiane, mentre in Uruguay la parte più notevole dei settori economici è rappresentata dalle imprese di servizi (oltre il 44%), seguita dal commercio e dall'artigianato con il 23% e il 15,9% rispettivamente, mentre l'industria in senso proprio è limitata al 10% del peso complessivo.

Tra i prodotti e servizi che le imprese offrono, tenendo conto che tale inchiesta non rappresenta un campione significativo dei settori e merceologici, troviamo, differenziati tra i due paesi, il prevalere dei prodotti e servizi alimentari, delle calzature e dell'abbigliamento in Brasile e dei prodotti e servizi relativi alla vendita e riparazione di radio e tv, prodotti italiani in Uruguay riflette sia la diversa composizione dei mercati, sia probabilmente le diverse reti di imprenditori individuati. (tavola 6).

La forma di proprietà largamente dominante è la proprietà individuale del titolare (tavola 7), il valore medio del 43,8% comunque elevato, corrisponde infatti ad oltre il 51% in Uruguay ed ad oltre il 42% in Brasile. Al secondo posto troviamo le aziende di proprietà del titolare e dei familiari, che rappresentano il 25% in Uruguay e il 22% in Brasile e soltanto al terzo posto la partecipazione di altri soci.

Alla domanda relativa al numero di familiari coinvolti nell'impresa (tavola 8) hanno risposto soltanto in Brasile, mostrando che il 70% all'incirca è costituito da aziende in cui sono presenti soltanto 1 o 2 familiari, che costituisce di gran lunga la modalità più frequente con oltre il 43% dei casi, mentre sono più rare le occasioni di coinvolgere nelle aziende 3 o più familiari.

Per quel che riguarda il numero di altri soci – non familiari – coinvolti nell'azienda, il caso più tipico è rappresentato dalla presenza di un solo socio (tavola 9) che ricorre nel 65% dei casi in Brasile e in oltre il 57% in Uruguay, sono molto rare e presenti esclusivamente in Brasile le aziende in cui sono presenti 4 o più altri soci, mentre sono comunque più diffuse le aziende in cui sono presenti 3 soci, piuttosto che altri 2.

Ultima informazione preliminare è quella relativa alla collocazione dell'azienda nel tessuto cittadino: il 45% delle imprese si colloca al centro delle città, con pochissime differenze tra Brasile ed Uruguay (tavola 10), un secondo gruppo numeroso si colloca in periferia (il 23% in Brasile ed il 33% in Uruguay) e un'altra parte, assai più numerosa in Uruguay che in Brasile (il 17% contro il 5,5%) si colloca fuori città.

Se utilizziamo due indicatori delle dimensioni dell'azienda, il numero di addetti (tavola 11) e il fatturato (tavola 12) ci rendiamo conto che si tratta comunque di aziende di piccole dimensioni (oltre il 60% al di sotto dei 20 dipendenti e gran parte delle aziende restanti comprese tra i 20 e i 99 dipendenti, mentre rappresentano comunque una minoranza le aziende maggiori) e che tale dimensione in termini di unità si riflette nelle dimensioni del

fatturato: il 40% circa si colloca nelle fasce più basse in entrambi i paesi (fino a 150.000 reales in Brasile e fino a 50.000\$ in Uruguay).

Una differenza netta tra i due paesi è invece data dalle altre classi dimensionali: mentre in Uruguay la classe modale è costituita dalla seconda fascia di fatturato (51.000 – 150.000\$) e man mano che le dimensioni del fatturato aumentano, il numero di aziende diminuisce (il 15% è compreso tra i 150.000 ed i 500.000\$ e soltanto il 7% supera i 500.000\$), in Brasile la situazione sembra maggiormente polarizzata: la classe di aziende con fatturato oltre un milione di reales è la seconda per numerosità (il 27%), mentre in posizione finale si collocano le due classi intermedie (tra 151.000 e 500.000 reales e tra 501.000 e 1.000.000 di reales, rispettivamente con il 17% ed il 13%).

In questi casi, come è naturale immaginarsi, il mercato prevalente è di gran lunga quello locale (tavola 13) con una netta differenza tra i due paesi per le dimensioni stesse dell'area locale. Le risposte date alla domanda nei due paesi sono infatti nettamente sovrapponibili tra loro, se si ha l'accortezza di tener presente il carattere federale del Brasile, dove la risposta "regionale / statale" corrisponde alla risposta "locale" in Uruguay. In tal caso infatti le due risposte superano il 70% dei delle imprese che si collocano in questa dimensione di riferimento, con una prevalenza in Brasile delle imprese a carattere regionale rispetto a quelle locali. Al secondo posto in media il mercato nazionale, con circa il 30% delle aziende – anche in questo caso con una leggera prevalenza del Brasile, dove superano il 32% dei casi, contro il 25% dell'Uruguay, mentre fortemente distanziato – il 3% circa – il gruppo di imprese caratterizzate da un mercato estero.

Le dimensioni e la tipologia di imprese a cui gli emigrati italiani hanno dato vita li porta ad essere scarsamente presenti sul mercato italiano, appena il 2% in media (tavola 14), con un valore più alto del Brasile, rispetto all'Uruguay (2,6% contro 1,8%) ma senza che nessuno de due paesi superi questo valore di soglia.

Prendendo in esame l'insieme di lavorazioni che si svolgono, il destinatario di riferimento e le ordinazioni in base a cui si eseguono le lavorazioni (tavole 15, 16 e 17) dobbiamo

avvertire che trattandosi di piccole e piccolissime imprese le risposte a queste domande ci sembra abbiano per lo più un valore indicativo.

La tavola 15 mostra come si ripartiscano nei due paesi le lavorazioni che si eseguono: in Brasile prevalgono le lavorazioni manuali e le lavorazioni meccaniche standard tipici delle piccole e medie imprese (il 66% complessivo, ripartito tra il 44% delle lavorazioni standardizzate e il 22% delle lavorazioni manuali), mentre in Uruguay, dove queste componenti raggiungono a malapena il 20% con una forte prevalenza delle lavorazioni manuali) sono prevalenti i servizi - alle persone, alle imprese o a entrambi - che complessivamente superano il 60% dei casi, con una forte prevalenza, il 35%, di imprese che effettuano servizi alle imprese ed alle persone.

Per quel che riguarda il destinatario (tavola 16) si lavora prevalentemente per altre imprese (il 57%) e per il consumatore finale (43%), ma questi due grandi classi di destinatari sono da scorporare diversamente nei due paesi. Innanzitutto in Uruguay prevale, sia pure di pochissimo (50,6%) la produzione per il consumatore finale, seguita dalla produzione per le imprese locali (il 42%), mentre in Brasile il consumatore finale è il destinatario dell'attività produttiva soltanto nel 38,4% dei casi, mentre la maggioranza netta (54%) è costituita dalla produzione per le imprese locali. Queste stesse caratteristiche spiegano il prevalere delle lavorazioni in base alle specifiche del cliente (oltre il 42% dei casi, ma con una forte accentuazione in Uruguay, dove costituiscono il 59,4% dei casi) e delle lavorazioni su commessa (il 30% complessivamente tra commessa standard e commessa per conto terzi), che superano complessivamente il 40% in Brasile, mentre crollano a meno del 15% in Uruguay. C'è infine da aggiungere un numero esiguo di aziende Brasile (il 2,2%), ma ben più consistente in Uruguay (dove, raggiungendo il 22,4% dei casi, ha un peso duplicato) che risponde di lavorare sia per commessa conto terzi che per specifica cliente.

Il 61% circa di queste imprese non affida ad altre imprese fasi di lavorazione (tavola 18), date le dimensioni e le tipologie che abbiamo finora visto. Ma tale valore medio sale fino

al 73% in Uruguay, mentre scende al 53,5% per il Brasile, per la maggior parte costituite da imprese nazionali del paese a cui si affiancano scarsissimi casi di imprese estere o italiane e un 55% di casi di imprese italiane operanti in Brasile stesso.

Nelle tavole 19 e 20 possiamo quindi vedere per ciascuno Stato la ripartizione per addetti e per fasce di fatturato delle aziende comprese nei diversi settori economici.

Come è facile immaginare le imprese di più piccola dimensione sono costituite dalle imprese dell'artigianato, dei servizi, della ristorazione e del commercio, dell'edilizia, tanto nell'uno che nell'altro paese. Cambiano però le posizioni lungo le quali nei due paesi si collocano i diversi settori e in Uruguay, come vedremo, al comparto delle piccole imprese si aggiunge il settore industriale.

In Brasile le imprese di più piccola dimensione sono quelle dei servizi (oltre l'85% con meno di 20 addetti) seguite dall'artigianato e dal commercio con il 73% circa delle imprese appartenenti alla stessa classe dimensionale, mentre nell'industria e nell'edilizia la dimensione della classe di imprese con meno di 20 addetti oscilla attorno al 50% del complesso. In Uruguay, come anticipavamo, la classe di imprese con meno di 20 addetti costituisce il 72% delle imprese dedite al commercio, il 70% delle imprese industriali e il 67% delle imprese dei servizi (tacendo della ristorazione, dove costituisce il 100% del gruppo, ma dove abbiamo soltanto due casi). In questo paese è l'edilizia il settore dove la grandi imprese sono più rappresentate con oltre il 28% di imprese con più di cento addetti. Analogamente la ripartizione del fatturato vede oltre il 60% delle aziende artigiane collocarsi nella fascia di fatturato più bassa in Brasile (seguite dalle aziende del commercio e dei servizi con il 44% ed il 42% rispettivamente delle aziende che si collocano nella medesima fascia, mentre nella fascia a più alto fatturato troviamo il 50% delle aziende edili ed il 30% delle aziende industriali.

In Uruguay con valori diversi troviamo che le aziende del settore del commercio e dell'industria con poco più del 40% dei casi presenti nella fascia a più basso reddito, costituiscono i due settori che soffrono di cronica sottocapitalizzazione, mentre l'edilizia è addirittura assente da questa fascia, collocandosi tutta nelle fasce intermedie; infine servizi

e - di nuovo - commercio sono i due soli settori presenti con uno sparuto 10% nella fascia a più alto fatturato.

Tavole statistiche

Tavola 1 Ripartizione per Stato di appartenenza

	Frequenza	Percentuale
BRASILE	277	62,0
URUGUAY	170	38,0
	-----	-----
	447	100,0

Casi validi 447

Tavola 2 Anno di costituzione

ANNO	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
	1,00	48	28	76
< 1965		17,6	16,6	17,2
	2,00	36	16	52
1966-73		13,2	9,5	11,8
	3,00	40	23	63
1974-81		14,7	13,6	14,3
	4,00	72	53	125
1982-90		26,4	31,4	28,3
	5,00	77	49	126
1991-2001		28,2	29,0	28,5
	Totale	273	169	442
	colonna	61,8	38,2	100,0

Risposte mancanti: 5

Tavola 3 Origine dell'attività imprenditoriale: l'azienda è stata

AZSTAT	Numero % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE 1	URUGUAY 2	
Fondata	1	210 76,1	145 85,3	355 79,6
Acquistata	2	25 9,1	9 5,3	34 7,6
Ereditata	3	41 14,9	16 9,4	57 12,8
	Totale colonna	276 61,9	170 38,1	446 100,0

Risposte mancanti: 1

Tavola 4 Forma societaria

FORMASOC	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE 1	URUGUAY 2	
S.r.l.	1	131 48,0	39 23,2	170 38,5
Imp.individuale	2	11 4,0	7 4,2	18 4,1
SpA	3	125 45,8	71 42,3	196 44,4
Altro	4	6 2,2	51 30,4	57 12,9
	Totale colonna	273 61,9	168 38,1	441 100,0

Risposte mancanti: 6

Tavola 5 Settore prevalente

SETPR1	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
Artigianato	1	52	27	79
		18,8	15,9	17,7
Comm. / imp-exp	2	18	40	58
		6,5	23,5	13,0
Edilizia	4	8	8	16
		2,9	4,7	3,6
Industria	5	162	17	179
		58,5	10,0	40,0
Ristorazione	7	14	2	16
		5,1	1,2	3,6
Servizi /inform	8	8	76	84
		2,9	44,7	18,8
Viticoltura	10	14		14
		5,1		3,1
Altro	11	1		1
		,4		,2
Totale		277	170	447
colonna		62,0	38,0	100,0

Risposte mancanti: 0

Tavola 6 Prodotti e servizi

PROESER	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
	1	72	27	99
Alimenti		27,3	16,1	22,9
	2	26	38	64
Prod. Italiani		9,8	22,6	14,8
	3	30	1	31
Bar/ fast food		11,4	,6	7,2
	4	28		28
Abbigliamento		10,6		6,5
	5	49	17	66
Calzature		18,6	10,1	15,3
	6	13	8	21
Parrucchieria		4,9	4,8	4,9
	7	17	1	18
Turismo		6,4	,6	4,2
	8	19	76	95
Radio/ TV		7,2	45,2	22,0
	9	10		10
Alloggi / lavor		3,8		2,3
Totale colonna		264 61,1	168 38,9	432 100,0

Risposte mancanti: 15

Tavola 7 Proprietà dell'impresa

PROPRIMP	Numero % di colonna	BRASILE URUGUAY		Totale di riga
		1	2	
Titolare	1	112 42,1	29 51,8	141 43,8
Familiari	2	60 22,6	14 25,0	74 23,0
Altri soci	3	23 8,6	8 14,3	31 9,6
Fam +altri soci	4	71 26,7	5 8,9	76 23,6
	Totale colonna	266 82,6	56 17,4	322 100,0

Risposte mancanti: 125

Tavola 8 Numero familiari coinvolti nell'impresa

NUMFAMIL	Numero % di colonna	BRASILE		Totale di riga
		1		
1	1	41 23,3		41 23,3
2	2	76 43,2		76 43,2
3	3	19 10,8		19 10,8
4 o più	4	40 22,7		40 22,7
	Totale colonna	176 100,0		176 100,0

Risposte mancanti: 271

Tavola 9 Numero altri soci

NUMALSO	Numero % di colonna	BRASILE URUGUAY		Totale di riga
		1	2	
1	26 65,0	4 57,1	30 63,8	
2	3 7,5	1 14,3	4 8,5	
3	8 20,0	2 28,6	10 21,3	
4 o più	3 7,5		3 6,3	
	Totale colonna	40 85,1	7 14,9	47 100,0

Risposte mancanti: 400

Tavola 10 Sede operativa

SEDEOP	Numero % di colonna	BRASILE URUGUAY		Totale di riga
		1	2	
1 Centro	121 44,0	73 46,5	194 44,9	
2 Isola pedonale	58 21,1		58 13,4	
3 Periferia	64 23,3	53 33,8	117 27,1	
4 Fuori città	15 5,5	27 17,2	42 9,7	
5 Centro comm.	15 5,5	4 2,5	19 4,4	
6 Altro	2 ,7		2 ,5	
	Totale colonna	275 63,7	157 36,3	432 100,0

Risposte mancanti: 15

Tavola 11 Numero addetti

	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
ADDETTI				
< 20	1	172 62,1	111 67,7	283 64,2
20 - 99	2	88 31,8	35 21,3	123 27,9
>100	3	17 6,1	18 11,0	35 7,9
	Totale colonna	277 62,8	164 37,2	441 100,0

Risposte mancanti: 6

Tavola 12 Fatturato annuo

BRASILE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Fino a 150.000 reales	1	114	41,2	41,8	41,8
151-500 mila reales	2	48	17,3	17,6	59,3
501-1.000.000 reales	3	36	13,0	13,2	72,5
oltre 1.000.000 reales	4	75	27,1	27,5	100,0
	,	4	1,4	Missing	
	Total	277	100,0	100,0	

Casi validi 273 Risposte mancanti 4

URUGUAY

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Fino a 50.000\$	1	63	37,1	38,0	38,0
51.000 - 150.000\$	2	65	38,2	39,2	77,1
151.000 - 500.000\$	3	26	15,3	15,7	92,8
oltre 500.000\$	4	12	7,1	7,2	100,0
	,	4	2,4	Missing	
	Total	170	100,0	100,0	

Casi validi 166 Risposte mancanti 4

Tavola 13 Mercato prevalente

	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
MERPRE				
1		55	116	171
Locale		20,0	69,9	38,8
2		120	2	122
Regionale/stata		43,6	1,2	27,7
3		89	43	132
Nazionale		32,4	25,9	29,9
4		7	5	12
Eestero		2,5	3,0	2,7
5		4		4
naz ed estero		1,5		,9
Totale colonna		275 62,4	166 37,6	441 100,0

Risposte mancanti: 6

Tavola 14 Presenza sul mercato italiano

	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
MERIT				
1		7	3	10
sì		2,6	1,8	2,3
2		262	163	425
no		97,4	98,2	97,7
Totale colonna		269 61,8	166 38,2	435 100,0

Risposte mancanti: 12

Tavola 15 Lavorazioni che si eseguono

SIESEG	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
	1	62	27	89
Lav manuali		22,7	16,2	20,2
	2	2	3	5
Lav artistiche		,7	1,8	1,1
	3	121	8	129
Lav. standard		44,3	4,8	29,3
	4	61	6	67
Lav. differenz		22,3	3,6	15,2
	5	9	26	35
Servizi a person		3,3	15,6	8,0
	6	8	19	27
Servizi a impres		2,9	11,4	6,1
	7	2	7	9
Altro		,7	4,2	2,0
	8	5	59	64
Serv. Pers/imp.		1,8	35,3	14,5
	9	3	12	15
Commercio		1,1	7,2	3,4
Totale		273	167	440
colonna		62,0	38,0	100,0

Risposte mancanti: 7

Tavola 16 Si lavora prevalentemente per

	STATO		Totale di riga
	BRASILE	URUGUAY	
LAVPRE2	1	2	
imp.locali	149	71	220
	54,0	42,8	49,8
imp. estere	12	2	14
	4,3	1,2	3,2
imp. ital nel pa	7	1	8
	2,5	,6	1,8
consumatore	106	84	190
	38,4	50,6	43,0
imprese div tip	2	8	10
	,7	4,8	2,3
Totale colonna	276	166	442
	62,4	37,6	100,0

Risposte mancanti: 5

Tavola 17 Si eseguono lavorazioni in prevalenza su:

	STATO		Totale di riga
	BRASILE	URUGUAY	
LAVPRE	1	2	
Comm standard	61	15	76
	22,2	9,1	17,3
Comm c/terzi	52	9	61
	18,9	5,5	13,9
Specifica clie	90	98	188
	32,7	59,4	42,7
Per magazzino	58	6	64
	21,1	3,6	14,5
Comm c/t e spec	6	37	43
	2,2	22,4	9,8
Varie	8		8
	2,9		1,8
Totale colonna	275	165	440
	62,5	37,5	100,0

Risposte mancanti: 7

Tavola 18 Fasi di lavorazione ad altre imprese

FASALT	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
	1	104	41	145
Sì, nazionali		38,4	24,8	33,3
	2	2	1	3
Sì estere		,7	,6	,7
	3	5		5
Sì italiane		1,8		1,1
	4	14		14
Sì ital. in Br/Ur		5,2		3,2
	5	145	121	266
No		53,5	73,3	61,0
	6	1	2	3
Sì varie		,4	1,2	,7
Totale colonna		271 62,2	165 37,8	436 100,0

Risposte mancanti: 11

Tavola 19 Numero addetti ripartito per settore prevalente

		BRASILE			
		ADDETTI			
Val ass.		< 20	20 - 99	>100	Totale
% di colonna					di riga
		1	2	3	
SETPR1		-----+			
	1	39	11	3	53
Artigianato		73,6	20,8	5,7	19,1
	2	13	3	2	18
Commercio		72,2	16,7	11,1	6,5
	4	4	3	1	8
Edilizia		50,0	37,5	12,5	2,9
	5	93	60	11	164
Industria		56,7	36,6	6,7	59,2
	7	10	4		14
Ristorazione		71,4	28,6		5,1
	8	6	1		7
Servizi		85,7	14,3		2,5
	10	7	6		13
Altro		53,8	46,2		4,7
	Totale	172	88	17	277
	colonna	62,1	31,8	6,1	100,0

		URUGUAY			
		ADDETTI			
Val ass.		< 20	20 - 99	>100	Totale
% di colonna					di riga
		1	2	3	
SETPR1		-----+			
	1	15	7	3	25
Artigianato		60,0	28,0	12,0	15,2
	2	29	10	1	40
Commercio		72,5	25,0	2,5	24,4
	4	4	1	2	7
Edilizia		57,1	14,3	28,6	4,3
	5	12	3	2	17
Industria		70,6	17,6	11,8	10,4
	7	2			2
Ristorazione		100,0			1,2
	8	49	14	10	73
Servizi		67,1	19,2	13,7	44,5
	Totale	111	35	18	164
	colonna	67,7	21,3	11,0	100,0

Risposte mancanti: 6

Tavola 20 Fatturato annuo ripartito per settore prevalente

BRASILE						
FATTUR						
SETPR1	Val ass. % di colonna	FATTUR				Totale di riga
		Fino a 5 00 mil	501 - 2 500 mil	2501 -5 000 mil	Oltre 50 00 mil	
		1	2	3	4	
Artigianato	1	32	12	5	4	53
		60,4	22,6	9,4	7,5	19,4
Commercio	2	8	6	2	2	18
		44,4	33,3	11,1	11,1	6,6
Edilizia	4	3		1	4	8
		37,5		12,5	50,0	2,9
Industria	5	61	27	24	48	160
		38,1	16,9	15,0	30,0	58,6
Ristorazione	7	3	2	3	6	14
		21,4	14,3	21,4	42,9	5,1
Servizi	8	3	1		3	7
		42,9	14,3		42,9	2,6
Altro	10	4		1	8	13
		30,8		7,7	61,5	4,8
Totale colonna		114	48	36	75	273
		41,8	17,6	13,2	27,5	100,0

URUGUAY						
FATTUR						
SETPR1	Val ass. % di colonna	FATTUR				Totale di riga
		Fino a 5 00 mil	501 - 2 500 mil	2501 -5 000 mil	Oltre 50 00 mil	
		1	2	3	4	
Artigianato	1	9	12	5		26
		34,6	46,2	19,2		15,7
Commercio	2	17	12	6	4	39
		43,6	30,8	15,4	10,3	23,5
Edilizia	4		3	4		7
			42,9	57,1		4,2
Industria	5	7	8	2		17
		41,2	47,1	11,8		10,2
Ristorazione	7	1	1			2
		50,0	50,0			1,2
Servizi	8	29	29	9	8	75
		38,7	38,7	12,0	10,7	45,2
Totale colonna		63	65	26	12	166
		38,0	39,2	15,7	7,2	100,0

