

## Il sistema paese

Possiamo quindi cominciare ad analizzare il sistema paese: l'insieme dell'assistenza ricevuta, dei servizi di assistenza e consulenza utilizzati, dei rapporti mantenuti con le strutture associative pubbliche dei paesi di approdo, delle informazioni relative all'Italia.

Alla domanda volta a conoscere il tipo di assistenza ricevuta per avviare l'impresa (tavola 40) ha risposto poco meno del 15% degli intervistati, meno del 4% degli imprenditori in Uruguay e circa il 30% degli intervistati in Brasile: ad indicare la diversità, le difficili condizioni di creazione e gestione di un'impresa in questi paesi. Le (poche) risposte mostrano quindi le condizioni drammatiche in cui hanno dovuto operare i nostri connazionali: soltanto in Brasile il 29% dichiara di aver avuto assistenza finanziaria per avviare l'impresa (completamente assente in Uruguay) un altro 36% dichiara di aver ricevuto assistenza tecnica (ma scende al 28% in Uruguay) e infine la parte restante a parte sporadici casi fortunati che hanno ricevuto più forme di assistenza, ha ricevuto soltanto assistenza burocratica. E' questo ad esempio il caso di oltre il 57% dei rispondenti in Uruguay.

La risposta alla domanda seguente, relativa al numero di consulenti italiani (tavola 41) mostra come oltre il 94% non abbia consulenti italiani, e tra le poche imprese che maggiormente hanno i pochi consulenti italiani siano le imprese brasiliane le più numerose, con un rapporto di 3-4 ad 1 nei confronti delle imprese uruguayane..

Se veniamo alla parte centrale della nostra indagine (tavola 42), le difficoltà che le imprese create in emigrazione hanno incontrato e le risposte che a queste difficoltà soggetti diversi pubblici e privati, hanno offerto, vediamo innanzitutto che questa volta oltre il 97% degli intervistati ha risposto e tra questi soltanto l'8% dichiara di non aver incontrato difficoltà di sorta.

Delle 4 tipologie che avevamo proposto nel questionario come tipiche (difficoltà finanziarie, burocratiche, tecnologiche ed eventualmente linguistiche) la parte maggiore è costituita dalle difficoltà finanziarie: il 51% degli intervistati ritiene di aver incontrato principalmente difficoltà di questo tipo, a fronte di poco meno del 20% ciascuno che lamenta difficoltà di tipo burocratico e tecnologico, mentre sono praticamente assenti le difficoltà linguistiche.

C'è da segnalare tuttavia la ripartizione per paese di queste risposte: in Brasile diminuiscono –di poco – le difficoltà finanziarie ed aumentano quelle tecnologiche, quasi assenti in Uruguay, dove al contrario aumentano rispetto alla media le difficoltà di tipo burocratico.

Per affrontare queste difficoltà una parte dei nostri intervistati (meno della metà, il 41% in media di tutte le risposte, ma tutti i rispondenti sono in Brasile, dove costituiscono il 66% degli intervistati, mentre in due soli casi hanno risposto imprenditori n Uruguay) ha usufruito di diversi servizi di assistenza e consulenza (tavola 43). Assistenza contabile, consulenza legale ed aziendale che complessivamente costituiscono quasi il 65% dei servizi utilizzati a cui aggiungere pochi casi in cui hanno usufruito anche di assistenza economico-finanziaria e consulenza per il reclutamento e la formazione del personale.

Di questi servizi utilizzati i destinatari sono generalmente soddisfatti (tavola 44) con valori che vanno dall'82% dell'assistenza contabile al 53% dell'assistenza all'export, collocandosi in posizione alta (oltre il 75%) l'analisi di mercato (il 78%), la consulenza legale (76,6%), la progettazione (75%), la consulenza aziendale (74,7%). La parte restante si colloca tra il 73% della formazione del personale ed il 61% dell'informatizzazione aziendale con buoni valori medi, perché comunque tra le risposte soddisfatte e solo in parte soddisfatte, la quota residua di franca insoddisfazione è quasi sempre ridotta a meno del 5% delle risposte. Unica eccezione, oltre la già citata assistenza all'export (che oltre il primato negativo del livello di soddisfazione più basso ha anche quello negativo dell'insoddisfazione più alta con quota 9%, la selezione e formazione del personale e che raggiunge quota 7% di insoddisfazione.

Allo stesso modo pochissimi sono coloro che rispondono alla domanda successiva volta a conoscere i motivi della insoddisfazione (tavola 45) da noi schematizzati in offerta poco qualificata, costi eccessivi, entrambi o altro. Le risposte più numerose comunque indicano che il motivo più frequente di insoddisfazione non è l'offerta poco qualificata, ma i costi elevati: il rapporto tende ad essere in media pari al 75% ed oltre dei casi, con la sola eccezione della selezione e formazione del personale in cui la percentuale è rovesciata ed è l'offerta poco qualificata il maggiore motivo di insoddisfazione.

Altro punto dolente è costituito dai finanziamenti utilizzati per realizzare le varie fasi di start – up e gestione dell'impresa, nonché gli investimenti necessari.

In generale (tavola 46) le risposte sono numerose, ma abbastanza univoche: le uniche forme di finanziamento sono state l'autofinanziamento (oltre il 65% dei casi) e i prestiti bancari (il 20%) con punte diverse nei differenti paesi. Il massimo ricorso all'autofinanziamento si è avuto in Brasile con il 67%, il minimo in Uruguay con il 58,7%, mentre per i prestiti bancari il valore più alto si è avuto in Uruguay con il 35% ed il più basso in Brasile con il 17,6%. . Tutte le altre forme di finanziamento hanno riguardato pochissime imprese (pochi punti percentuali, se non frazioni di punto).

Da questa panoramica generale, possiamo passare ai singoli momenti indagati, mostrando come abbiamo cercato di comprendere in quali forme siano stati finanziati lo start up dell'impresa (tavola 47), la gestione ordinaria (tavola 48) e gli investimenti (tavola 49).

Per quel che riguarda il primo aspetto, le risposte si distribuiscono seguendo molto da vicino i dati della tavola precedente: il 100% delle imprese in Uruguay non ha fatto ricorso che all'autofinanziamento; allo stesso modo ha fatto il 68% delle imprese in Brasile a cui si aggiunge un altro 12% che ha fatto ricorso a prestiti bancari.

Per quel che riguarda la gestione ordinaria la quota dell'autofinanziamento è in media e in ciascun paese vicina al 65%, mentre la quota di prestiti bancari si colloca attorno al 20% con un prevalenza dell'Uruguay dove raggiunge il 35% e un valore del Brasile pari al valore

medio del 20%, dove troviamo alcune forme di incentivi statali e di contributi diversi (di cui ha usufruito la minoranza residuale degli intervistati).

Pressoché identica la ripartizione dei finanziamenti per gli investimenti: valore medio dell'autofinanziamento pari al 62% con un altro 27% costituito dai prestiti bancari. Unica variazione di rilievo l'aumento della quota dei prestiti bancari in Uruguay, dove sostituiscono il 38,7% del totale dei finanziamenti, e calo in Brasile al 20,7%. Anche in questo caso pochissimi i casi di diversi ed ulteriori finanziamenti o incentivi per gli investimenti.

La domanda successiva, relativa all'insieme di servizi che gli imprenditori ritengono essenziali (tavola 50), vede un buon numero di risposte, oltre il 95%, anche se poco più del 20% degli intervistati in Brasile risponde di non sapere o addirittura di ritenere che non esistano servizi essenziali di cui hanno bisogno.

Tra le risposte fornite le richieste maggiori si diversificano tra i due paesi: in Uruguay chiedono più informazione (oltre il 61%) migliore comunicazione (16,3%) e maggiore tutela dei nostri emigrati (il 5%). In Brasile chiedono assistenza tecnica (il 28%), certo più informazioni (il 14%), a cui seguono servizi di marketing (l'11%) ed informatica (il 6,5%).

La grande maggioranza, quasi il 60% degli intervistati in Uruguay non ha mai preso parte ad un corso di formazione preliminare alla scelta imprenditoriale (tavola 51), mentre il 60% circa degli intervistati in Brasile ha preso parte ad 1 o più corsi di formazione.

Tra i corsi frequentati dal 40% residuo in Uruguay (tavola 52) spiccano al primo posto (con il 51% del totale) i corsi afferenti alle tecnologie impiegate nei processi lavorative, ed al secondo posto con oltre il 34% i corsi relativi alla gestione di impresa, mentre seguono fortemente distanziati amministrazione e contabilità e corsi professionali specifici che si collocano a ridosso del 5%.

In Brasile, i corsi più frequentati sono amministrazione e contabilità (il 22%), gestione di impresa (12%), marketing (11%), commercializzazione ed import export (l'11%) e soltanto in secondo luogo corsi relativi alle specializzazioni tecniche delle imprese.

Al contrario tra i corsi di interesse (tavola 53) troviamo al primo posto in Brasile i corsi relativi alle tecnologie industriali (il 21%) seguiti dai corsi relativi all'amministrazione contabilità ed alla commercializzazione (import export) dei prodotti. . In Uruguay al contrario prevale la richiesta di corsi relativi alla gestione di impresa con oltre il 55% delle domande in tal senso a cui si aggiunge un altro 30% costituito da richieste di corsi relativi alle tecnologie lavorative ed ai sistemi di qualità dei prodotti e dei processi.

Gli intervistati aderiscono a diverse strutture associative (tavola 54) tra le quali però spiccano per la loro preponderanza le associazioni di categoria (il 67% dei casi in media) e i circoli (un ulteriore 10%) che raggiungono l'80% delle adesioni, mentre sono scarsamente presenti i consorzi di imprese e le cooperative. Tale valore medio è diversamente ottenuto nei due paesi: in Uruguay sono pressoché esclusivamente le associazioni di categoria ad essere frequentate, in Brasile ad esse si accompagnano i circoli nell'11,6% dei casi.

Una delle ragioni per cui c'è alta adesione alle strutture associative è l'opinione condivisa che la partecipazione alle strutture associative sia importante o molto importante (tavola 55): il 65% in media condivide questa opinione con una punta più alta in Uruguay. Un altro 20% in questo stesso paese ritiene di non saper rispondere alla domanda relativa all'utilità delle strutture associative e soltanto il 5% le ritiene poco importanti.

In Brasile al contrario la quota di coloro che le ritengono inutili o poco importanti raggiunge la soglia del 28%, a cui si aggiunge un altro 7% che non sa rispondere alla domanda, mentre soltanto il restante 63% le ritiene importanti o molto importanti.

Prendendo in considerazione la frequenza dei contatti con le diverse strutture (tavole 56 - 61), emerge una netta differenziazione tra i due paesi: mentre in in Brasile oltre il 70% degli intervistati ha scarsi contatti o addirittura nel 7,8% nessuno con le strutture associative, in Uruguay la situazione è per così dire rovesciata: quasi il 70% degli imprenditori ha contatti frequenti o molto frequenti (nel 21% dei casi), ma c'è purtroppo

da aggiungere che alla scarsità di contatti del Brasile corrisponde un numero molto più alto di intervistati che rispondono, mentre alla relativa frequenza di contatti in Uruguay corrisponde un numero molto più basso di intervistati che rispondono positivamente, sicchè il risultato è concorde pur nella forma discorde delle risposte: la grande maggioranza ha scarsi rapporti con le strutture associative.

Alla domanda relativa all'esistenza di accordi con altre imprese le risposte del 70% del gruppo di riferimento sono positive: in particolare hanno fatto accordi con altre imprese il 72% delle aziende brasiliane ed il 67% delle imprese uruguayane (tavola 62).

Sono poche però quelle che hanno fatto accordi simili in riferimento al mercato italiano (tavola 63): poco più del 22% degli intervistati (il 26% delle imprese brasiliane ed il 16% circa delle imprese uruguayane) e per la maggior parte dei casi hanno fatto accordi con aziende locali (il 52% delle imprese operanti in Brasile ed il 73% delle imprese operanti in Uruguay) e per il restante 30% circa con imprese italiane operanti in Italia o nei due paesi in esame.

La tavola 64 mostra che si tratta generalmente di accordi di commercializzazione di prodotti (nel 53% dei casi) o di accordi finalizzati alla produzione (nel 26% dei casi) o infine nel restante 13% dei casi di accordi di scambi tecnologici.

Questi valori medi si ripetono con leggere varianti nei due paesi: in Brasile sono più numerosi gli accordi relativi alla commercializzazione dei prodotti (la quota sale fino al 58% a scapito degli accordi di produzione), mentre in Uruguay si amplia fino al 30% la quota di accordi rivolti alla commercializzazione di prodotti a scapito di quelli relativi alla produzione.

Infine soltanto gli imprenditori intervistati in Brasile rispondono alla domanda relativa al motivo degli accordi (tavola 65): per il 61% la motivazione principale è quella di disporre di un marchio italiano o brasiliano da diffondere, per il 20% si tratta di ricevere o offrire forniture per i prodotti finiti, per il 17% restante la motivazione degli accordi è da rintracciare in una scelta ed una opportunità di espansione.

Le informazioni che i nostri intervistati hanno in merito all'Italia ed alla regione di origine (tavole 66 e 67) sono scarse e generiche.

In merito al paese, innanzitutto, oltre il 76% degli imprenditori intervistati in Uruguay ammette di non possedere altro che informazioni generiche, mentre poche sono le risposte positive – nell'ordine di grandezza del 4% circa ciascuna - relative alle altre informazioni di cui si ipotizzava il possesso: consumi, mercato, settore, normative relative all'import export.

In Brasile, al contrario, la percentuale di coloro che dichiarano di avere solo informazioni generiche sull'Italia crolla fino al 20%, ma quasi la metà degli intervistati - il 48% - ammette di non avere alcuna informazione sull'Italia e solo il 20% circa dichiara di possedere informazioni specifiche sul mercato o sul settore di produzione.

Sostanzialmente assai simile la situazione per quel che riguarda le informazioni relative alla regione di origine. Il 75% degli intervistati in Uruguay ammette di possedere solo informazioni generiche e si attestano attorno al 6-7% le percentuali di coloro che hanno alcune informazioni specifiche sul mercato, sui consumi, sul settore, mentre in Brasile, la percentuale di coloro che dichiarano di avere informazioni generiche sulla regione si abbassa al 27%, ma oltre il 50% ammette di non avere alcuna informazione al riguardo

I mezzi di acquisizione di tali informazioni (tavola 68) sono numerosi: i mass media, radio tv e giornali coprono soltanto una parte delle risposte (poco meno del 10% in Brasile, e il 49% in Uruguay), ad essi si affiancano innanzitutto mostre e fiere per il 23% dei brasiliani e il 15% degli uruguayani, i viaggi per il 18% dei brasiliani e il 10% degli uruguayani le banche dati ed internet, i partner commerciali, i corsi di formazione e le riviste tecniche che complessivamente sono adoperati dal 36% dei rispondenti in Brasile e dal 24% degli intervistati in Uruguay.

La maggioranza degli intervistati non ritiene che l'origine italiana abbia una grande influenza sulla loro attività (tavola 69): il 47% in Brasile ed il 40% in Uruguay addirittura lo escludono categoricamente, il 19% ed il 12% rispettivamente nei due paesi le annettono scarsa importanza.

Soltanto una quota del 23% in Brasile e del 39% in Uruguay ritiene che la sua influenza si faccia sentire con forza. Ed è questa parte che risponde alla domanda successiva relativa al modo in cui si manifesta questa influenza (tavola 70).

Per gli intervistati in Uruguay è innanzitutto una questione di “carattere e tradizione italiana” (nel 60% dei casi) a cui si aggiunge a tradizione familiare, senza un legame particolarmente stretto con i prodotti o il mercato o i clienti italiani: è un modo di essere italiani di sentirsi italiani che viene ritenuto importante.

Per gli intervistati in Brasile i due elementi sono anche essi estremamente importanti, anche se l'ordine di importanza è rovesciato: innanzitutto la tradizione familiare (nel 39% dei casi) e poi il carattere e la tradizione italiana (in un altro 30%), ma a questi due elementi si aggiungono esperienze specifiche e caratteristiche più di mercato, sia il 10% che ha una presenza sul mercato italiano, il 5% che offre prodotti italiani, il 3% che ha clienti italiani o un altro 3% che ha fatto esperienza in Italia, tutti offrono una risposta più aderente all'identità del fare impresa italiana in Brasile che all'identità dell'essere italiani.

Abbiamo quindi concluso il questionario con due domande (tavole 71 e 72) relative alle informazioni ed ai servizi che l'intervistato era interessato a ricevere dall'Italia, cercando di individuare un fabbisogno e di evidenziarne le ragioni.

La prima fondamentale risposta condivisa dal 43% degli intervistati sia in Brasile che in Uruguay è quella di ricevere informazioni e servizi strettamente connessi ai prodotti o al settore in cui operano: tutte le altre risposte seguono a grandissima distanza, ridimensionate in scala 1:10 rispetto a questa prima grande esigenza: che siano informazioni e servizi relativi ai fornitori di prodotti italiani (poco meno del 4%), o informazioni su aziende italiane interessate ad investire in Brasile ed Uruguay (5%), informazioni sulle nuove tecnologie (6%) o sulle fiere internazionali, informazioni su turismo, normativa sull'import export, corsi, informazioni politiche economiche e sociali dall'Italia, sui trasporti e sulla scuola italiana, la dimensione dell'interesse è comunque limitato in entrambi i paesi. .

Alla domanda relativa alle ragioni di tale indicazione ai primi posti troviamo la necessità di sviluppare l'offerta di prodotti italiani nei rispettivi paesi e la necessità di sviluppare contatti in Italia con il 40% complessivo ripartito in due quote quasi equivalenti vicine al 20%.

Un altro 20% in Uruguay aggiunge come motivazione “per non dimenticare le origini italiane”, mentre una quota simile in Brasile è interessato a sviluppare i propri sistemi di informazione.

Tutte le altre motivazioni si collocano in coda con pochi punti percentuali.

## Tavole statistiche

Tavola 40 Assistenza ricevuta

		STATO			
		BRASILE	URUGUAY	Totale	
Val ass. % di colonna				di riga	
		1	2		
\$ASSIST					
	1	29	2		31
Tecnica		36,7	28,6		36,0
	2	23	0		23
Finanziaria		29,1	,0		26,7
	3	17	4		21
Burocratica		21,5	57,1		24,4
	6	0	1		1
Tecnica e finanz		,0	14,3		1,2
	7	7	0		7
Tec e buroc		8,9	,0		8,1
	9	3	0		3
Tec fina e buro		3,8	,0		3,5
	Totale	79	7		86
	colonna	91,9	8,1		100,0

Percentuali e totali basati sul numero di risposte

66 casi validi; 381 risposte mancanti

Tavola 41 Numero consulenti italiani

		STATO		
STATO	Val ass. Pct di riga	BRASILE	URUGUAY	Totale di riga
CONSIT		1	2	
Nessuno	1	248	155	403
		61,5	38,5	94,4
< 25%	2	9	3	12
		75,0	25,0	2,8
50% o più	3	8	1	9
		88,9	11,1	2,1
Tutti	4	3		3
		100,0		,7
	Totale colonna	268 62,8	159 37,2	427 100,0

Risposte mancanti: 20

Tavola 42 Tipologia difficoltà incontrate

		STATO		
\$DIFPRE	Val ass. % di colonna	BRASILE	URUGUAY	Totale di riga
		1	2	
Burocratiche	1	58	52	110
		15,6	25,4	19,1
Tecnologiche	2	101	8	109
		27,2	3,9	18,9
Finanziarie	3	183	111	294
		49,2	54,1	51,0
Linguistiche	4	3	4	7
		,8	2,0	1,2
Nessuna	5	16	30	46
		4,3	14,6	8,0
Altro	6	11	0	11
		3,0	,0	1,9
	Totale colonna	372 64,5	205 35,5	577 100,0

Percentuali e totali basati sul numero di risposte

437 casi validi; 10 risposte mancanti

Tavola 43 Servizi di assistenza e consulenza utilizzati

\$SERV	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
1	154	1	155	
Ass. conta.le	29,2	50,0	29,3	
2	109	0	109	
Cons. legale	20,7	,0	20,6	
3	68	1	69	
Cons. aziendale	12,9	50,0	13,0	
4	28	0	28	
Progettazione	5,3	,0	5,3	
5	14	0	14	
Tecnologie	2,7	,0	2,6	
6	13	0	13	
Organ produzione	2,5	,0	2,5	
7	9	0	9	
Recl./form. Persona	1,7	,0	1,7	
8	24	0	24	
Ass. Marketing	4,6	,0	4,5	
9	42	0	42	
Ass. econ finanziari	8,0	,0	7,9	
10	16	0	16	
Ass. all'export	3,0	,0	3,0	
11	27	0	27	
Ass. informatizzazio	5,1	,0	5,1	
12	15	0	15	
Analisi di mercato	2,8	,0	2,8	
13	8	0	8	
Ass cont e leg	1,5	,0	1,5	
Totale	527	2	529	
colonna	99,6	,4	100,0	

Percentuali e totali basati sul numero di risposte

186 casi validi; 261 risposte mancanti

Tavola 44 Soddisfazione

	Soddisfatto	Parzialm. sodd	Insoddisfa tto
Sodd Assistenza contabile			
Val ass.	180	36	2
% di riga	82,6%	16,5%	,9%
Sodd Consulenza legale			
Val ass.	95	26	3
% di riga	76,6%	21,0%	2,4%
Sodd Consulenza aziendale			
Val ass.	59	17	3
% di riga	74,7%	21,5%	3,8%
Sodd Progettazione			
Val ass.	42	13	1
% di riga	75,0%	23,2%	1,8%
Sodd Tecnologie, know how e brevetti			
Val ass.	34	13	2
% di riga	69,4%	26,5%	4,1%
Sodd Organizzazione della produzione			
Val ass.	34	15	
% di riga	69,4%	30,6%	
Sodd Reperimento/formaz. del personale			
Val ass.	31	8	3
% di riga	73,8%	19,0%	7,1%
Sodd Assistenza e servizi di marketing			
Val ass.	36	12	3
% di riga	70,6%	23,5%	5,9%
Sodd Assistenza economico finanziaria			
Val ass.	36	18	1
% di riga	65,5%	32,7%	1,8%
Sodd Assistenza all'export			
Val ass.	17	12	3
% di riga	53,1%	37,5%	9,4%
Sodd Ass. informatizzazione aziendale			
Val ass.	38	21	3
% di riga	61,3%	33,9%	4,8%
Sodd Analisi di mercato			
Val ass.	29	7	1
% di riga	78,4%	18,9%	2,7%
Sodd Consulenza tecnici e manutenzione			

## Le PMI di origine italiana in Brasile e Uruguay (6)

Val ass.		26		13		2	
% di riga		63,4%		31,7%		4,9%	
+-----+-----+-----+							

Tavola 45 Motivi insoddisfazione

	Off. poco qual.	Costi elevati	Entrambi
Mot insodd Assistenza contabile			
Val ass.	1	7	
% di riga	11,1%	77,8%	
Mot insodd Consulenza legale			
Val ass.	1	7	1
% di riga	11,1%	77,8%	11,1%
Mot insodd Consulenza aziendale			
Val ass.	1	7	
% di riga	12,5%	87,5%	
Mot insodd Progettazione			
Val ass.	1	1	
% di riga	50,0%	50,0%	
Mot insodd Tecnologie, know how e brevetti			
Val ass.		1	
% di riga		100,0%	
Mot insodd Reperimento/formaz. del personale			
Val ass.	5	1	
% di riga	83,3%	16,7%	
Mot insodd Assistenza commercializ. e marketing			
Val ass.	1	4	1
% di riga	16,7%	66,7%	16,7%
Mot insodd Assistenza all'export			
Val ass.			2
% di riga			66,7%
Mot insodd Ass. informatizzazione aziendale			
Val ass.	1	3	
% di riga	25,0%	75,0%	
Mot insodd Analisi di mercato			
Val ass.	1		
% di riga	50,0%		
Mot insodd Consulenza tecnici e manutenzione			
Val ass.	1	2	1
% di riga	25,0%	50,0%	25,0%

Tavola 46 Finanziamenti

		STATO		
		BRASILE	URUGUAY	
Val ass. % di colonna				Totale di riga
		1	2	
\$FINANZ				
	1	663	118	781
Autofinanziamento		67,2	58,7	65,7
	2	25	0	25
Incentivi a fondo pe		2,5	,0	2,1
	3	19	1	20
Incentivi fiscali		1,9	,5	1,7
	4	11	0	11
Contributi stat dire		1,1	,0	,9
	5	174	71	245
Prestiti bancari		17,6	35,3	20,6
	6	34	11	45
Altro		3,4	5,5	3,8
	8	9	0	9
Inc, fisc e fon/per		,9	,0	,8
	9	28	0	28
Incent e contrib		2,8	,0	2,4
	10	24	0	24
Tutti		2,4	,0	2,0
	Totale	987	201	1188
	colonna	83,1	16,9	100,0

Percentuali e totali basati sul numero di risposte

431 casi validi; 16 risposte mancanti

Tavola 47 Finanziamento Start up

	Val ass. % di colonna	BRASILE URUGUAY		Totale di riga
		1	2	
\$FINANST				
	1	256	17	273
Autofinanziamento		68,6	100,0	70,0
	2	10	0	10
Incentivi a fondo pe		2,7	,0	2,6
	3	4	0	4
Incentivi fiscali		1,1	,0	1,0
	4	1	0	1
Contributi stat dire		,3	,0	,3
	5	47	0	47
Prestiti bancari		12,6	,0	12,1
	6	13	0	13
Altro		3,5	,0	3,3
	8	6	0	6
Inc, fisc e fon/per		1,6	,0	1,5
	9	19	0	19
Incent e contrib		5,1	,0	4,9
	10	17	0	17
Tutti		4,6	,0	4,4
	Totale	373	17	390
	colonna	95,6	4,4	100,0

Percentuali e totali basati sul numero di risposte

246 casi validi; 201 risposte mancanti

Tavola 48 Finanziamento Gestione

	STATO			Totale di riga
	Val ass. % di colonna	BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
\$FINGES				
	1	204	2	206
Autofinanziamento		65,8	66,7	65,8
	2	8	0	8
Incentivi a fondo pe		2,6	,0	2,6
	3	11	0	11
Incentivi fiscali		3,5	,0	3,5
	4	6	0	6
Contributi stat dire		1,9	,0	1,9
	5	64	1	65
Prestiti bancari		20,6	33,3	20,8
	6	10	0	10
Altro		3,2	,0	3,2
	9	5	0	5
Incent e contrib		1,6	,0	1,6
	10	2	0	2
Tutti		,6	,0	,6
	Totale	310	3	313
	colonna	99,0	1,0	100,0

Percentuali e totali basati sul numero di risposte

196 casi validi; 251 risposte mancanti

Tavola 49 Finanziamento Investimenti

		STATO		
		BRASILE	URUGUAY	
Val ass. % di colonna				Totale di riga
		1	2	
\$FININV				
	1	203	99	302
Autofinanziamento		66,8	54,7	62,3
	2	7	0	7
Incentivi a fondo pe		2,3	,0	1,4
	3	4	1	5
Incentivi fiscali		1,3	,6	1,0
	4	4	0	4
Contributi stat dire		1,3	,0	,8
	5	63	70	133
Prestiti bancari		20,7	38,7	27,4
	6	11	11	22
Altro		3,6	6,1	4,5
	8	3	0	3
Inc, fisc e fon/per		1,0	,0	,6
	9	4	0	4
Incent e contrib		1,3	,0	,8
	10	5	0	5
Tutti		1,6	,0	1,0
	Totale	304	181	485
	colonna	62,7	37,3	100,0

Percentuali e totali basati sul numero di risposte

358 casi validi; 89 risposte mancanti

Tavola 50 Servizi essenziali

	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
\$SERVES				
	1	43	135	178
Più informazioni		14,0	61,1	33,6
	2	11	9	20
Non so		3,6	4,1	3,8
	3	7	36	43
Migliorare comunic.		2,3	16,3	8,1
	4	5	2	7
Consulenze iniziali		1,6	,9	1,3
	5	20	1	21
Informatica		6,5	,5	4,0
	6	87	16	103
Tecnici		28,2	7,2	19,5
	7	30	12	42
Maggiore tutela da a		9,7	5,4	7,9
	8	10	2	12
Consulenza tasse		3,2	,9	2,3
	9	35	7	42
Marketing		11,4	3,2	7,9
	10	60	1	61
Nessuno		19,5	,5	11,5
	Totale	308	221	529
	colonna	58,2	41,8	100,0

Percentuali e totali basati sul numero di risposte

428 casi validi; 19 risposte mancanti

Tavola 51 Ha partecipato ad un corso di formazione

		STATO		
Val ass.		BRASILE	URUGUAY	Totale
% di colonna		1	2	di riga
CORSO	-----+	-----+	-----+	
	1	167	66	233
Si		60,9	40,5	53,3
	-----+	-----+	-----+	
	2	107	97	204
No		39,1	59,5	46,7
	-----+	-----+	-----+	
	Totale	274	163	437
	colonna	62,7	37,3	100,0

Risposte mancanti: 10

Tavola 52 Corsi frequentati

\$ARCORS	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
	1	24	12	36
Gestione		12,8	34,3	16,1
	2	9	18	27
Tecnologia		4,8	51,4	12,1
	3	42	2	44
Amm. contabilità		22,3	5,7	19,7
	4	10	1	11
Relaz. umane		5,3	2,9	4,9
	5	22	0	22
Marketing		11,7	,0	9,9
	6	7	0	7
Qualità prodotto		3,7	,0	3,1
	7	21	0	21
Commercializ. imp/ex		11,2	,0	9,4
	8	19	0	19
Settore att.		10,1	,0	8,5
	9	5	2	7
Corsi prof		2,7	5,7	3,1
	10	4	0	4
Informatica		2,1	,0	1,8
	11	25	0	25
Altro		13,3	,0	11,2
	Totale	188	35	223
	colonna	84,3	15,7	100,0

Percentuali e totali basati sul numero di risposte

188 casi validi; 259 risposte mancanti

Tavola 53 Argomenti di interesse per corsi

	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
\$ARGINT				
Gestione	1	5 2,3	29 55,8	34 12,8
Tecnologia	2	46 21,5	8 15,4	54 20,3
Amm. contabilità	3	40 18,7	1 1,9	41 15,4
Relaz. umane	4	4 1,9	1 1,9	5 1,9
Marketing	5	20 9,3	1 1,9	21 7,9
Qualità prodotto	6	7 3,3	8 15,4	15 5,6
Commercializ. imp/ex	7	35 16,4	0 ,0	35 13,2
Settore att.	8	31 14,5	0 ,0	31 11,7
Corsi prof	9	1 ,5	4 7,7	5 1,9
Informatica	10	8 3,7	0 ,0	8 3,0
Altro	11	17 7,9	0 ,0	17 6,4
Totale colonna		214 80,5	52 19,5	266 100,0

Percentuali e totali basati sul numero di risposte

226 casi validi; 221 risposte mancanti

Tavola 54 Aderisce a:

	STATO				
	Val ass.	BRASILE		URUGUAY	Totale di riga
	% di colonna				
	1	2			
\$ADESION					
	1	184	36	220	
Ass. Categoria		65,5	80,0	67,5	
	2	4	3	7	
Consorzi		1,4	6,7	2,1	
	3	5	4	9	
Cooperative		1,8	8,9	2,8	
	4	33	1	34	
Circoli		11,7	2,2	10,4	
	5	31	1	32	
Altro		11,0	2,2	9,8	
	6	24	0	24	
Camera di commercio		8,5	,0	7,4	
	Totale	281	45	326	
	colonna	86,2	13,8	100,0	

Percentuali e totali basati sul numero di risposte

295 casi validi; 152 risposte mancanti

Tavola 55 Valutazione partecipazione a forme associative

	STATO				
	Val ass.	BRASILE		URUGUAY	Totale di riga
	% di colonna				
	1	2			
VALPART					
	1	17		17	
Inutili		7,6		6,1	
	2	47	3	50	
Poco importanti		21,0	5,7	18,1	
	3	16	11	27	
Non so		7,1	20,8	9,7	
	4	110	15	125	
Importanti		49,1	28,3	45,1	
	5	34	24	58	
Molto importanti		15,2	45,3	20,9	
	Totale	224	53	277	
	colonna	80,9	19,1	100,0	

Risposte mancanti: 170

Tavola 56 Contatti

	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
\$CONTAT				
Molto spesso	1	79	16	95
		7,8	21,3	8,7
Spesso	2	197	35	232
		19,4	46,7	21,3
Pochi	3	547	24	571
		53,9	32,0	52,4
Nessuno	4	192	0	192
		18,9	,0	17,6
Totale colonna		1015	75	1090
		93,1	6,9	100,0

Percentuali e totali basati sul numero di risposte

311 casi validi; 136 risposte mancanti

Tavola 57 Contatti con CCIAA

	Stato	
	BRASILE	URUGUAY
Molto spesso		
Val ass.	24	3
% Col	9,1%	60,0%
Spesso		
Val ass.	61	1
% Col	23,2%	20,0%
Pochi		
Val ass.	147	1
% Col	55,9%	20,0%
Nessuno		
Val ass.	31	
% Col	11,8%	
Total		
Val ass.	263	5
% Col	100,0%	100,0%

Tavola 58 Contatti Associazioni di categoria

	Stato	
	BRASILE	URUGUAY
Molto spesso		
Val ass.	36	24
% Col	14,0%	45,3%
Spesso		
Val ass.	65	18
% Col	25,2%	34,0%
Pochi		
Val ass.	129	11
% Col	50,0%	20,8%
Nessuno		
Val ass.	28	
% Col	10,9%	
Total		
Val ass.	258	53
% Col	100,0%	100,0%

Tavola 59 Contatti Società di consulenza

	Stato	
	BRASILE	URUGUAY
Molto spesso		
Val ass.	12	1
% Col	4,8%	16,7%
Spesso		
Val ass.	31	3
% Col	12,4%	50,0%
Pochi		
Val ass.	138	2
% Col	55,2%	33,3%
Nessuno		
Val ass.	69	
% Col	27,6%	
Total		
Val ass.	250	6
% Col	100,0%	100,0%

Tavola 60 Contatti Associazioni culturali

	Stato	
	BRASILE	URUGUAY
Molto spesso		
Val ass.	14	8
% Col	5,4%	23,5%
Spesso		
Val ass.	39	9
% Col	15,1%	26,5%
Pochi		
Val ass.	143	17
% Col	55,4%	50,0%
Nessuno		
Val ass.	62	
% Col	24,0%	
Total		
Val ass.	258	34
% Col	100,0%	100,0%

Tavola 61 Contatti Altre imprese

	Stato	
	BRASILE	URUGUAY
Molto spesso		
Val ass.	29	4
% Col	11,9%	13,3%
Spesso		
Val ass.	66	22
% Col	27,0%	73,3%
Pochi		
Val ass.	119	4
% Col	48,8%	13,3%
Nessuno		
Val ass.	30	
% Col	12,3%	
Total		
Val ass.	244	30
% Col	100,0%	100,0%

Tavola 62 Accordi con altre imprese?

	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
ACCIMP				
	1	76	53	129
No		28,0	32,1	29,6
	2	195	112	307
Si'		72,0	67,9	70,4
	Totale colonna	271 62,2	165 37,8	436 100,0

Risposte mancanti: 11

Tavola 63 Accordi con riferimento al mercato italiano

	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
ACCMIT				
	1	38	20	58
Imp. non italian		52,8	74,1	58,6
	2	15	4	19
Imprese italian		20,8	14,8	19,2
	3	10	2	12
Imp. it in BR/UR		13,9	7,4	12,1
	4	1		1
Imp. es. in I		1,4		1,0
	5	8	1	9
Imp.reg.or.		11,1	3,7	9,1
	Totale colonna	72 72,7	27 27,3	99 100,0

Risposte mancanti: 348

Tavola 64 Tipologia accordi generalmente stipulati

	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
ACCGEN		1	2	
Produzione	1	19 23,8	13 30,2	32 26,0
Commercializzaz	2	47 58,8	19 44,2	66 53,7
Scambi tecnologici	3	12 15,0	5 11,6	17 13,8
Altro	4	1 1,3	6 14,0	7 5,7
Subappalto	5	1 1,3		1 ,8
Totale colonna		80 65,0	43 35,0	123 100,0

Risposte mancanti: 324

Tavola 65 Motivo degli accordi

	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE		
ACPER		1		
Marchio	1	24 61,5	24	24 61,5
Espansione	2	7 17,9	7	7 17,9
Forniture	3	8 20,5	8	8 20,5
Totale colonna		39 100,0	39	39 100,0

Risposte mancanti: 408

Tavola 66 Informazioni sull'Italia

	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
\$INFORPS				
1		63	157	220
Generiche		20,9	76,2	43,4
2		8	10	18
Consumi		2,7	4,9	3,6
3		26	13	39
Mercato		8,6	6,3	7,7
4		37	13	50
Settore		12,3	6,3	9,9
5		16	2	18
Norm. Tecnica		5,3	1,0	3,6
6		2	2	4
Norm. import/export		,7	1,0	,8
7		146	9	155
Nessuna		48,5	4,4	30,6
8		3	0	3
Altro		1,0	,0	,6
Totale		301	206	507
colonna		59,4	40,6	100,0

Percentuali e totali basati sul numero di risposte

442 casi validi; 5 risposte mancanti

Tavola 67 Informazioni sulla regione di origine

	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
\$INFOREG				
1		68	150	218
Generiche		27,0	75,8	48,4
2		5	14	19
Consumi		2,0	7,1	4,2
3		17	13	30
Mercato		6,7	6,6	6,7
4		17	10	27
Settore		6,7	5,1	6,0
5		9	1	10
Norm. Tecnica		3,6	,5	2,2
6		1	1	2
Norm. import/export		,4	,5	,4
7		128	9	137
Nessuna		50,8	4,5	30,4
8		7	0	7
Altro		2,8	,0	1,6
Totale		252	198	450
colonna		56,0	44,0	100,0

Percentuali e totali basati sul numero di risposte

398 casi validi; 49 risposte mancanti

Tavola 68 Mezzi di acquisizione delle informazioni

	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
\$ACQUINF				
	1	14	12	26
Corsi di formazione		7,1	5,1	6,0
	2	46	36	82
Mostre e fiere		23,2	15,4	19,0
	3	20	28	48
B_dati internet		10,1	12,0	11,1
	4	30	14	44
Riviste tecniche		15,2	6,0	10,2
	5	37	25	62
Viaggi		18,7	10,7	14,4
	6	9	2	11
Partner commerciali		4,5	,9	2,5
	7	3	108	111
Radio-tv		1,5	46,2	25,7
	8	14	6	20
Giornali		7,1	2,6	4,6
	9	25	3	28
Altro		12,6	1,3	6,5
Totale		198	234	432
colonna		45,8	54,2	100,0

Percentuali e totali basati sul numero di risposte

288 casi validi; 159 risposte mancanti

Tavola 69 Influenza delle origini italiane

		STATO		
Val ass.		BRASILE	URUGUAY	
% di colonna				Totale
		1	2	di riga
INFLORIT	-----+	-----+	-----+	
	1	128	67	195
Per niente		47,1	40,6	44,6
	+-----+	+-----+	+-----+	
	2	52	20	72
Poco		19,1	12,1	16,5
	+-----+	+-----+	+-----+	
	3	26	2	28
Non so		9,6	1,2	6,4
	+-----+	+-----+	+-----+	
	4	2	11	13
Abbastanza		,7	6,7	3,0
	+-----+	+-----+	+-----+	
	5	64	65	129
Molto		23,5	39,4	29,5
	+-----+	+-----+	+-----+	
	Totale	272	165	437
	colonna	62,2	37,8	100,0

Risposte mancanti: 10

Tavola 70 In che modo le origini italiane influenzano l'attività

		STATO		
Numero		BRASILE	URUGUAY	
% di colonna				Totale
		1	2	di riga
MODO	-----+	-----+	-----+	-----+
	1	47	26	73
Carat./tradiz it	30,3	61,9		37,1
	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+
	2	5		5
Esperienze in it	3,2			2,5
	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+
	3	61	13	74
Tradiz familiare	39,4	31,0		37,6
	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+
	4	15	1	16
Presenza mercato	9,7	2,4		8,1
	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+
	5	8		8
Offerta prodotti	5,2			4,1
	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+
	6	5		5
Clienti e prod i	3,2			2,5
	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+
	7	14	2	16
Altro	9,0	4,8		8,1
	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+
	Totale	155	42	197
	colonna	78,7	21,3	100,0

Risposte mancanti: 250

Tavola 71 Informazioni e servizi interessato a ricevere

	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
\$INFOSER				
Prodotti/settore	2	144 42,7	113 45,2	257 43,8
Fornitori pr. it	3	8 2,4	15 6,0	23 3,9
Fiere	4	2 ,6	5 2,0	7 1,2
Fin a pmi	5	10 3,0	21 8,4	31 5,3
Normativa e leggi	6	8 2,4	2 ,8	10 1,7
Turismo	7	7 2,1	7 2,8	14 2,4
Poss. attività in I	8	0 ,0	3 1,2	3 ,5
Az. interes a BR/UR	9	12 3,6	18 7,2	30 5,1
Inf pol cult econ	10	17 5,0	2 ,8	19 3,2
Diri immigr	11	14 4,2	5 2,0	19 3,2
Scuola italiana	12	0 ,0	13 5,2	13 2,2
Imp exp	13	14 4,2	2 ,8	16 2,7
Corsi	15	2 ,6	7 2,8	9 1,5
Tecnologia	16	32 9,5	3 1,2	35 6,0
Altro	17	36 10,7	0 ,0	36 6,1
Ritrovare origini	18	24 7,1	0 ,0	24 4,1
non saprei	20	7 2,1	34 13,6	41 7,0
Totale colonna		337 57,4	250 42,6	587 100,0

Percentuali e totali basati sul numero di risposte

419 casi validi; 28 risposte mancanti

Tavola 72 Ragione delle informazioni e servizi interessato a ricevere dall'Italia

		STATO		
		Numero		
% di colonna		BRASILE	URUGUAY	
				Totale
		1	2	di riga
PERCHE1	-----+	-----+	-----+	-----+
	1	6	24	30
Non so		2,6	14,7	7,7
	-----+	-----+	-----+	-----+
	2	1	27	28
Possib trasfer		,4	16,6	7,1
	-----+	-----+	-----+	-----+
	3	44	31	75
Svil contatti in		19,2	19,0	19,1
	-----+	-----+	-----+	-----+
	4	59	21	80
Svil offerta		25,8	12,9	20,4
	-----+	-----+	-----+	-----+
	5	17	34	51
Per non diment c		7,4	20,9	13,0
	-----+	-----+	-----+	-----+
	6	4	15	19
Per affrontare d		1,7	9,2	4,8
	-----+	-----+	-----+	-----+
	7	44	4	48
Per svil informa		19,2	2,5	12,2
	-----+	-----+	-----+	-----+
	8	4	2	6
Per essere inter		1,7	1,2	1,5
	-----+	-----+	-----+	-----+
	9	10		10
Altro		4,4		2,6
	-----+	-----+	-----+	-----+
	10	4	5	9
Per util finanz		1,7	3,1	2,3
	-----+	-----+	-----+	-----+
	11	18		18
Aggiornamento		7,9		4,6
	-----+	-----+	-----+	-----+
	12	8		8
Possibile export		3,5		2,0
	-----+	-----+	-----+	-----+
	13	10		10
Incontro con i f		4,4		2,6
	-----+	-----+	-----+	-----+
Totale		229	163	392
colonna		58,4	41,6	100,0

Risposte mancanti: 55