

Gli indici sintetici

Dopo aver visto come una serie di variabili cruciali (l'assistenza ricevuta, i servizi utilizzati, i contatti con le strutture associative e le informazioni sul paese), si ripartissero per condizioni differenziate, abbiamo utilizzato i risultati sintetici di queste scale, per ottenere un primo indice dell'inserimento, (intendendo operativamente per questa espressione una funzione sintetica dell'assistenza ricevuta, dei servizi utilizzati, dei contatti con le strutture associative e dell'adesione ad altre strutture).

La costruzione dell'indice è indicata nello schema seguente: si è scelto di assegnare un valore da 1 a 4 (nessuno, basso, medio, alto) in corrispondenza al valore delle scale relative all'assistenza, ai servizi, ai contatti ed alle adesioni a strutture associative:

	assistenza	servizi	Contatti	adesioni
alto	3	3-18	5-11	1
medio	2	2	2-4	1
basso	1	1	1	0
nessuno	0	0	0	0

Il risultato è indicato dall'indice di inserimento (tavola 96), il cui andamento può essere descritto in questo modo: tra i due paesi esiste una enorme differenza dal punto di vista dell'inserimento: mentre coloro che hanno un indice di inserimento pari a 0 o anche solo prossimo allo zero: cioè nessuna assistenza, nessun servizio di consulenza, nessun rapporto con le strutture associative, (ovvero bassissimi livelli in tutte queste dimensioni) costituiscono la stragrande maggioranza delle imprese in Uruguay (il 92% si colloca tra i valori 0 e 1), in Brasile sono praticamente assenti coloro che corrispondono al gradino più basso pari a un valore 0 dell'indice, e coloro che corrispondono ad un valore 1 rappresentano meno del 3%.

La grande maggioranza delle imprese in Brasile si colloca nelle posizioni intermedie della scala, ma non sono assenti anche le posizioni più alte, occupate da quasi un terzo del totale. Se accorpriamo alcuni valori tra loro e diamo un'etichetta ai valori così accorpati, definendo

i livelli di inserimento bassi, medi e alti e lasciando l'etichetta "nessun livello accertato di inserimento" ad indicare le imprese che nel nostro indice hanno un punteggio pari a 0, il risultato che otteniamo è illustrato nella tavola 97: le imprese uruguayane si collocano pressoché tutte nella fascia bassa, le imprese brasiliane si collocano in buona misura nella fascia medio alta.

Se proviamo, come abbiamo fatto nella tavola 98, ad indagare la distribuzione delle imprese uruguayane nelle diverse fasce di inserimento tenendo conto della loro ripartizione per settore (la stessa indagine non dà risultati statisticamente affidabili per le imprese brasiliane), possiamo mettere in evidenza che i settori più a rischio sono l'artigianato (l'89% dei casi si colloca nella fascia di valore più basso), l'industria (88%) ed i servizi (comunque oltre l'81%), mentre le imprese dell'edilizia, del commercio al dettaglio e della ristorazione sembrano avere accesso a posizioni maggiormente dinamiche che consente al 50% di esse di collocarsi nelle fasce, ancorché basse, immediatamente successive. Il numero limitato di casi che in queste elaborazioni statistiche si mostrano costituire la differenza tra l'uno e l'altro dei settori, non deve indurre in errore: il valore relativamente elevato del coefficiente di contingenza ed il relativamente basso livello di significatività ci confermano infatti che tali valori sono con buone probabilità qualcosa di più di un mero effetto del caso nel nostro gruppo di intervistati, ma con una buona probabilità una tendenza in atto nell'universo di riferimento.

La tavola 99 mostra come si ripartisce l'indice di inserimento in base alla valutazione dell'importanza delle strutture associative (una variabile non inserita nella costruzione dell'indice e che pertanto può valere da variabile di controllo): il giudizio secondo cui le strutture associative siano inutili è condiviso dalla maggioranza (il 54%) di coloro che presentano un livello di inserimento particolarmente basso: il 29% di coloro che hanno un punteggio 0 e il 25% di coloro che hanno un punteggio 1 nella nostra scala. Per confronto coloro che hanno un buon indice di inserimento condividono tale affermazione solo nell'11% dei casi.

Analogamente le strutture associative sono ritenute importanti o molto importanti dal 37% di coloro che non hanno nessun livello di inserimento, dal 21% di coloro che presentano un livello di inserimento basso, ma dal 54% di coloro che presentano un livello alto di inserimento.

Le tavole seguenti mostrano quindi la ripartizione delle medesime variabili nei diversi paesi, che riflettono a livello locale la medesima dinamica.

Quel che emerge da simile correlazione è che la rappresentazione dell'utilità o meno delle risorse a disposizione per affrontare una situazione riflette ed interagisce con la situazione stessa in un meccanismo che è stato definito di "profezia che si autoadempie": ritenere le strutture associative inutili aumenta l'isolamento, e l'isolamento rafforza la sensazione di inutilità dell'associazionismo.

Allo stesso modo in cui la tavola 99 mostra come sia diversa l'opinione che gli imprenditori abbiano della partecipazione alle strutture associative nelle diverse condizioni di inserimento: bassa, al punto da ritenerla inutile, quando il livello di inserimento è basso, mediamente utile, quando il livello di inserimento è medio, decisamente utile quando il livello di inserimento è alto, la tavola 100 mostra come coloro che non ritengano di poter individuare alcun servizio essenziale si collochino nella fasce di inserimento più basso (sia in Brasile che in Uruguay) più spesso di coloro che invece individuano un fabbisogno più specifico e mirato.

Infatti in Brasile si colloca nella fascia di alto inserimento il 29% in media degli intervistati, ma soltanto il 15% di tutti coloro che non hanno saputo rispondere alla domanda relativa al fabbisogno di servizi essenziali.

In Uruguay si colloca nella fascia che abbiamo definito a bassissimo inserimento (indice con valore 0) il 74% degli intervistati, ma il 77% di coloro che non hanno saputo rispondere a tale domanda, l'81% di coloro che hanno dato una sola risposta, ancorché specifica e soltanto il 37% di coloro che hanno dato più risposte. E' interessante notare che successivamente, tra coloro che hanno fornito "troppe" risposte, che cioè non sono

stati in gradoni individuare gli obiettivi essenziali, il livello di inserimento misurato da simile indice torna a cadere (il 63% si colloca in fascia bassa).

Allo stesso modo abbiamo provveduto alla costruzione di un analogo indice sintetico, che ci mostrasse qual è il livello di informazione degli imprenditori, a partire dai risultati delle due scale relative all'informazione sul paese e sulla regione di origine, scegliendo di rinunciare a classificare le tipologie diverse di informazione, per mettere in evidenza la quantità di informazione che ciascun imprenditore possiede relativamente all'Italia o alla regione di origine. I risultati ottenuti sono illustrati nella tavola 101.

La grande maggioranza degli intervistati (il 54%) ha solo informazioni generiche sull'Italia e sulla regione di origine, una minoranza pari al 9,5% ha informazioni specifiche e un'altra minoranza, più ampia, pari al 35,6% degli intervistati non ha nessuna informazione.

Le percentuali medie si ripartiscono però tra i due paesi in maniera fortemente differenziata. In Brasile la grande maggioranza degli intervistati dichiara di non avere alcuna informazione sull'Italia o sulla regione di origine (il 57%), mentre tale gruppo in Uruguay è minimo (pari ad una percentuale del 3%). Il 37% in Brasile, ma l'81% in Uruguay dichiara di avere informazioni soltanto generiche e il restante 5% in Brasile (e 15% in Uruguay) ha invece accesso a specifiche informazioni.

Combinando tra loro i risultati dei due indici, dell'indice di inserimento e dell'indice relativo all'informazione posseduta, abbiamo ottenuto 4 gruppi, caratterizzati da livelli diversi di informazione e di assistenza ricevuta, servizi adoperati, adesione e contatti con le strutture associative e un indice sintetico che abbiamo definito indice di integrazione (senza alcuna connotazione valoriale).

Un primo gruppo (li abbiamo definito gli *integrati*) ad alta informazione e alto inserimento nella società locale: il gruppo delle strutture propriamente ben integrate che hanno accesso ai servizi ed alle strutture dei paesi di approdo (assistenza, servizi, contatti...) e hanno una buona informazione sull'Italia o sulla regione di provenienza.

Un secondo gruppo (gli *assimilati*) ad alta integrazione nelle strutture locali, ma che possiedono un basso livello di informazione sull'Italia o sulla regione di origine.

Un terzo gruppo (un po' ironicamente li abbiamo etichettati come gli *autarchici*, potremmo definirli anche i *nostalgici*) che, pur avendo una buona informazione sull'Italia e sulla regione di origine, mostrano bassi livelli di integrazione nel tessuto del paese di approdo.

Il quarto gruppo, il gruppo più a rischio (gli *isolati*) caratterizzata da bassa informazione sull'Italia e sulla regione di origine e da bassi livelli di inserimento nel tessuto del paese di approdo.

La tavola 102 mostra come il gruppo di intervistati si divida nei 4 sottogruppi.

Il 42% è costituito da isolati, quasi la metà, il 48% è costituito dalle imprese ben integrate nel paese di approdo, ma che hanno ormai scarsi rapporti con l'Italia e con la regione di origine, gli assimilati, il dieci per cento restante si suddivide tra gli autarchici (il 5,8%) e gli integrati (il 3,8%).

Tuttavia tale ripartizione media varia ampiamente tra i due paesi:

in Brasile predominano gli assimilati (l'80%) e gli isolati (il 14%) che complessivamente disegnano un panorama in cui le imprese che prevalgono (il 95% complessivamente) sono quelle che in ogni caso non hanno informazioni specifiche e rapporti con l'Italia o con la regione di origine, qualunque sia la loro condizione, siano ben integrate nel tessuto locale o in difficoltà. Gli autarchici sono assenti, mentre le imprese ben integrate e in contatto con l'Italia raggiungono il 5,4%.

L'Uruguay ha una ripartizione per certi aspetti rovesciata: qui prevale infatti la mancanza di rapporti ben stabiliti con la realtà locale ed il tessuto del paese, prevalgono gli isolati, privi di forti rapporti con la realtà locale così come con l'Italia che rappresentano l'84% delle imprese, mentre un altro 14% è costituito dagli autarchici o nostalgici, i quali, rispetto ai precedenti hanno almeno una forte e buon rapporto con l'Italia, anche se è ancora una volta debole il legame con la realtà locale, mentre soltanto l'1,3% è costituito dagli integrati. Mancano del tutto gli assimilati,

Questo primo risultato può essere messo in relazione ad un fattore genetico che la letteratura sul tema ha mostrato operante e che abbiamo già utilizzato nel corso delle altre ricerche sulle piccole e medie imprese in emigrazione, riportandolo alle tre forme principali di creazione di lavoro autonomo o microimpresa in emigrazione:

- la nicchia etnica
- la alternativa alla perdita del lavoro dipendente
- l'imprenditoria immigrata come risorsa

Il modello della nicchia etnica prevede che l'imprenditore offra prodotti e servizi tipici della cultura di origine ai propri connazionali, che, non trovando i prodotti (soprattutto abbigliamento ed alimentari) del paese di origine nel mercato locale, esprimono una domanda che crea spazio ad una economia limitata.

L'imprenditore ha allora la possibilità di un segmento di mercato ristretto (in quanto limitato ai propri connazionali) e tuttavia stabile; un segmento che è all'inizio di import export e in seguito di produzione e offerta di servizi isolato dalle grandi correnti di innovazione. Anzi è per definizione conservatore.

Il modello del lavoro autonomo e della piccola impresa come effetto dell'espulsione dal lavoro dipendente vede protagonisti ex operai o assimilati che ricorrono alla autoimprenditoria per mancanza di alternative: dopo l'espulsione dalla fabbrica la sola scelta è tra il rientro e la creazione di un nuovo posto di lavoro e i più intraprendenti corrono il rischio imprenditoriale offrendo prodotti e servizi derivanti dalla precedente esperienza di dipendente. Anche qui manca molto spesso l'innovazione, ma il mercato non è limitato alla sola comunità etnica di appartenenza.

Questo modello è ripartibile in due submodelli: nel primo l'ex operaio offre prodotti complementari all'offerta di prodotti già presente nel mercato locale e con cui non può competere in termini di investimento richiesto, ritagliandosi gli spazi di complementarietà dell'offerta, nel secondo il lavoratore autonomo o l'imprenditore straniero offre prodotti dello stesso tipo di quelli già presenti sul mercato locale, ma a prezzi più bassi ed a

condizioni di offerta migliore. La sua capacità di utilizzare le risorse della comunità e la propria disponibilità ad un maggiore autosfruttamento permettono di ridurre notevolmente i costi del lavoro e della produzione.

Il modello della creazione di impresa che possiamo definire basato sull'emigrazione come risorsa prevede che i prodotti offerti dall'impresa creata dall'imprenditore di origine etnica sono prodotti innovativi rispetto al mercato locale, ma non riferiti ai soli consumatori di origine etnica, anzi sono apprezzati dal mercato locale in quanto costituiscono una vera e propria innovazione di prodotto e talvolta di processo, hanno una qualità di valore aggiunto in termini di differenza culturale.

Le imprese dell'ethnic business, come abbiamo già detto, conservatrici per definizione, tendono ad isolarsi dalla società locale ed a rinchiudersi nell'enclave etnica che garantisce la propria sopravvivenza offrono poche opportunità di sviluppo in un'epoca i cui i processi migratori sono visti come sostanzialmente bloccati, ma richiedono poco in termini di assistenza e servizi. In compenso tendono a mantenere una costante relazione con il paese di origine almeno per quel che riguarda la fornitura di prodotti tradizionali.

Le imprese nate come alternativa alla perdita del lavoro dipendente hanno comportamenti differenziati a seconda del ruolo complementare o sostitutivo che esse ricoprono: nel primo caso, integrandosi meglio nel tessuto produttivo locale e quindi partecipando alla realtà anche associativa del mondo imprenditoriale, nel secondo caso tendendo a fare uno sforzo maggiore sulle risorse familiari ed autosfruttamento per poter offrire gli stessi prodotti del mercato locale a prezzi più competitivi.

Entrambe hanno prospettive limitate di sviluppo in una ottica di interscambio tra i paesi di emigrazione e i paesi di accoglienza.

Le imprese che offrono prodotti innovativi, che al di là della nicchia etnica riescono a trovare una buona accoglienza anche da parte della società di accoglienza, sono nello stesso tempo le imprese più dinamiche sia dal punto di vista del fabbisogno di assistenza e servizi, di relazioni con la società locale sia dal punto di vista delle relazioni con il paese di origine.

Non è possibile determinare direttamente quale sia il comportamento delle singole imprese (le domande relative alle motivazioni del lavoro autonomo ci hanno mostrato come per il 47% la risposta sia "desiderio di attività autonoma", ma questa risposta ci impedisce di comprendere quale specifico segmento di mercato sia occupato dall'imprenditore, il fatturato è per la maggior parte del gruppo di intervistati basso, il numero degli addetti è per la quasi totalità al di sotto dei 100 dipendenti, i prodotti e servizi offerti sono ripartiti per grandi categorie merceologiche e non per specifici target di mercato...) per queste ragioni abbiamo utilizzato degli indicatori indiretti che ci consentissero di comprendere quale sia la realtà.

Siamo partiti dalle ipotesi che questi gruppi mostrano caratteristiche diverse in relazione a tre variabili decisive (oltre che ai prodotti e servizi che esse offrono, e che spesso si distinguono poco l'uno dall'altro).

Le tre variabili decisive ci sono sembrate:

- il fabbisogno di assistenza e servizi
- le reti e i network di relazioni di scambio con la società locale
- le prospettive di sviluppo dell'import export con l'Italia

I tre gruppi si distinguono tra loro in relazione a queste variabili come caratterizzati da un livello basso, medio e alto che varia per ciascuno dei gruppi stessi: basso il fabbisogno di assistenza e servizi per le imprese caratterizzate dal modello della nicchia etnica, medio per l'impresa alternativa al lavoro dipendente e alto per l'impresa di innovazione.

Lo stesso gradiente mostra il network di relazioni dell'impresa con la società locale: basso il sistema di relazioni per le imprese caratterizzate dal modello della nicchia etnica, medio per l'impresa alternativa al lavoro dipendente e alto per l'impresa di innovazione.

Le prospettive di sviluppo dell'import export infine sono basse per l'impresa alternativa al lavoro dipendente, medie per le imprese caratterizzate dalla nicchia etnica e alte per le imprese di innovazione.

Come è evidente tali ripartizioni ricordano le ripartizioni tra imprese che abbiamo già definito: isolate, autarchiche, assimilate e integrate.

Infatti se confrontiamo tra loro i due schemi seguenti: il primo come modello puramente teorico costruito sul modello della genesi dell'impresa:

Tavola 94 Fabbisogni delle imprese

	fabbisogno di assistenza e servizi	network di relazioni con la società locale	le prospettive di sviluppo dell'import export
La nicchia etnica	Basso	Basso	Medio
L'imprenditoria alternativa al lavoro dipendente	Medio	Medio	Basso
L'imprenditoria di innovazione	Alto	Alto	Alto

e il secondo costruito sulla rilevazione diretta dei dati:

Tavola 95 Fabbisogni delle imprese

	Assistenza e servizi	Contatti	Informazioni
<i>Autarchici</i>	<i>Bassi</i>	<i>Bassi</i>	Medi
<i>Isolati</i>	<i>Bassi</i>	<i>Bassi</i>	<i>Bassi</i>
<i>Assimilati</i>	Medi	Medi	<i>Bassi</i>
<i>Integrati</i>	Alti	Alti	Alti

possiamo renderci conto che il gruppo degli autarchici e dell'impresa creata sulla base di una nicchia etnica da un lato e degli integrati e dell'impresa di innovazione dall'altro coincidono, tra loro, mentre l'imprenditoria che avevamo rispettivamente definito sostitutiva e complementare può coincidere con le due fasce dell'impresa che avevamo definito isolati e assimilati.

Abbiamo quindi la possibilità di definire le tipologie di impresa in emigrazione secondo due linee esplicative: il comportamento nella società locale (Cfr. tavola 104) e una possibile genesi (Cfr. tavola 143) in base alla seguente equivalenza:

<i>Autarchici</i>	La nicchia etnica
-------------------	-------------------

<i>Isolati</i>	Sostitutiva
<i>Assimilati</i>	Complementare
<i>Integrati</i>	L'imprenditoria di innovazione

Possiamo riformulare quindi nei nuovi termini le analisi precedenti in questo modo: le imprese che costituiscono la nicchia etnica sono una minoranza (il 14,5% del gruppo di intervistati in Uruguay), la grande maggioranza è costituita dalle imprese che emergono come sola alternativa al lavoro dipendente (il 90%) ripartite tra i due paesi in maniera caratteristica e tipica: prevalentemente sostitutiva dell'offerta del mercato locale in Uruguay e prevalentemente complementare in Brasile, dove rappresentano in ciascuno dei due paesi l'80% circa delle imprese, mentre il restante 3,8% è costituito dall'impresa che nasce offrendo una innovazione di prodotto e/o di servizi, un po' più diffusa in Brasile dove raggiunge il 5,4% del totale, meno in Uruguay dove è ridotta all'1,3%.

Verificando, come avevamo già mostrato, la ripartizione delle imprese per settore produttivo, forniamo un'ulteriore conferma alla nostra analisi:

- l'artigianato, il cui peso nell'intero gruppo di intervistati è pari al 18%, mantiene tale valore medio in 3 dei 4 gruppi, mentre si dimezza nell'imprenditoria etnica
- il commercio, il cui peso complessivo è pari al 13,8% si dimezza nel gruppo di imprese complementari e di innovazione, ma conformemente alle aspettative triplica il suo peso nella fascia della nicchia etnica, ha uno spazio offre prodotti tipici italiani marcati dalla differenza culturale ad acquirenti italiani;
- l'industria il cui peso complessivo è riguardevole (il 38% di tutti gli intervistati) mantiene all'incirca lo stesso peso nel settore delle imprese di innovazione, ma aumenta fortemente, fino al 58% tra le imprese complementari al mercato locale;
- la ristorazione e l'edilizia, scarsamente presenti in tutto il gruppo di intervistati, confermano mediamente il loro peso in tutte le fasce con esclusione per l'edilizia della fascia dell'innovazione e per la ristorazione della nicchia etnica, a dimostrazione che le pizzerie ed i ristoranti italiani non sono più da tempo come in tutti gli altri paesi, locali

utilizzati esclusivamente dai nostri connazionali: molte volte la cucina italiana è una vantaggiosa alternativa al fast food e alla cucina locale);

- i servizi, presenti nel gruppo di intervistati con un peso leggermente inferiore al 20%, quasi scompaiono nel settore delle imprese complementari ma raddoppiano nel settore sostitutivo e per certi versi sono già in grado di rappresentare un settore interamente concorrenziale.

Nei singoli paesi tali dinamiche trovano conferma secondo caratteristiche specifiche e proprie che in parte abbiamo già illustrato, Tra gli elementi rilevanti facciamo notare in Brasile la divaricazione tra il peso medio dell'artigianato tra le imprese create dagli emigrati italiani (il 19,7%) e il peso dell'artigianato tra le imprese a carattere sostitutivo (il 29,4%); la differenza tra i servizi il cui peso medio nel gruppo di intervistati è inferiore al 3%, ma il cui peso tra le imprese caratterizzate dall'offerta di servizi innovativi è del 23% e, infine, il caso dell'industria il cui peso nel gruppo più generale è pari al 56.9%, ma la cui presenza nel settore caratterizzato dall'innovazione di prodotti o processi è pari ad appena il 46%. Per l'Uruguay al contrario c'è da far notare il caso del commercio che, presente in tutto il gruppo degli intervistati con un peso pari al 23%, cresce fino a rappresentare il 39% della nicchia etnica; l'industria che, analogamente, rappresenta il 10% del totale ma il 17,4% del totale dello stesso segmento, mentre artigianato e servizi sembrano proiettarsi verso i segmenti a più alta innovazione e la ristorazione è interamente presente nel segmento delle imprese sostitutive.

Tavole statistiche

Tavola 96 Indice di inserimento

		Stato			
		BRASILE		URUGUAY	
		INT		INT	
		Val ass.	%	Val ass.	%
1,00		2	,7%	128	
75,3%		7	2,5%	29	
11,00		11	4,0%	6	
17,1%		19	6,9%	4	
2,00		66	23,8%	1	
3,5%		39	14,1%		
3,00		54	19,5%	1	
2,4%		53	19,1%	1	
,6%		20	7,2%		
5,00		5	1,8%		
6,00		1	,4%		

Tavola 97 Inserimento (assistenza, servizi, contatti)

Numero % di colonna	STATO		Totale di riga
	BRASILE 1	URUGUAY 2	
INT2			
Nessuno	,00 2 7	128 75,3	130 29,1
Basso	1,00 37 13,4	39 22,9	76 17,0
Medio	2,00 159 57,6	2 1,2	161 36,1
Alto	3,00 78 28,3	1 ,6	79 17,7
Totale colonna	276 61,9	170 38,1	446 100,0

Risposte mancanti: 1

Tavola 98 Inserimento ripartito per settore (Uruguay)

Val ass. Pct di riga % di colonna	INT2				Totale di riga
	Nessuno ,00	Basso 1,00	Medio 2,00	Alto 3,00	
SETPR1					
artigianato	1 24 88,9 18,8	1 3,7 2,6	1 3,7 50,0	1 3,7 100,0	27 15,9
commercio al det	2 22 55,0 17,2	18 45,0 46,2			40 23,5
edilizia	4 4 50,0 3,1	4 50,0 10,3			8 4,7
industria	5 15 88,2	2 11,8			17 10,0

Le PMI di origine italiana in Brasile e Uruguay (8)

		11,7	5,1			
		+-----+	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+
ristorazione	7	1	1			2
		50,0	50,0			1,2
		,8	2,6			
		+-----+	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+
servizi	8	62	13	1		76
		81,6	17,1	1,3		44,7
		48,4	33,3	50,0		
		+-----+	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+
Totale		128	39	2	1	170
colonna		75,3	22,9	1,2	,6	100,0

Coefficiente di contingenza Significatività
 ,38798 ,01148

Risposte mancanti: 1

Tavola 99 Inserimento ripartito per valutazione partecipazione strutture

BRASILE

		VALPART				
Val ass.		Inutili	Poco imp	Non so	Importan	Molto im
Pct di riga		ortanti			ti	portanti
% di colonna						
Totale		1	2	3	4	5
di riga						
INT2						
	,00	1				
1						
Nessuno		100,0				
,4						
		5,9				
	1,00	1	3	2	13	2
21						
Basso		4,8	14,3	9,5	61,9	9,5
9,4						
		5,9	6,5	12,5	11,8	5,9
	2,00	12	27	9	68	14
130						
Medio		9,2	20,8	6,9	52,3	10,8
58,3						
		70,6	58,7	56,3	61,8	41,2
	3,00	3	16	5	29	18
71						
Alto		4,2	22,5	7,0	40,8	25,4
31,8						
		17,6	34,8	31,3	26,4	52,9
	Totale	17	46	16	110	34
223						
colonna		7,6	20,6	7,2	49,3	15,2
100,0						

Coefficiente di contingenza
,30834Significatività
,02430

URUGUAY

	Val ass. Pct di riga % di colonna	VALPART				Totale di riga
		Poco imp ortanti 2	Non so 3	Importan ti 4	Molto im portanti 5	
INT2						
Nessuno	,00		9	4	6	19
			47,4	21,1	31,6	35,8
			81,8	26,7	25,0	
Basso	1,00	2	2	10	17	31
		6,5	6,5	32,3	54,8	58,5
		66,7	18,2	66,7	70,8	
Medio	2,00	1		1		2
		50,0		50,0		3,8
		33,3		6,7		
Alto	3,00				1	1
					100,0	1,9
					4,2	
Totale colonna		3 5,7	11 20,8	15 28,3	24 45,3	53 100,0

Coefficiente di contingenza Significatività
,54501 ,00771

Risposte mancanti: 171

URUGUAY

		SERVES				Totale di riga
Val ass. Pct di riga % di colonna		Nessuno ,00	Servizi specifici 1,00	Più di 1 2,00	3,00	
INT2						
	,00	7	94	6	12	119
Nessuno		5,9	79,0	5,0	10,1	74,4
		77,8	81,0	37,5	63,2	
	1,00	2	21	8	7	38
Basso		5,3	55,3	21,1	18,4	23,8
		22,2	18,1	50,0	36,8	
	2,00		1	1		2
Medio			50,0	50,0		1,3
			,9	6,3		
	3,00			1		1
Alto				100,0		,6
				6,3		
	Totale colonna	9 5,6	116 72,5	16 10,0	19 11,9	160 100,0

Coefficiente di contingenza Significatività
,36260 ,00396

Risposte mancanti: 20

Tavola 101 Informazioni

Numero % di colonna	STATO		Totale di riga
	BRASILE	URUGUAY	
	1	2	
INF2			
,00	137	5	142
Nessuna	57,1	3,1	35,6
1,00	90	129	219
Generiche	37,5	81,1	54,9
2,00	13	25	38
Specifiche	5,4	15,7	9,5
Totale colonna	240 60,2	159 39,8	399 100,0

Coefficiente di contingenza Significatività
,48394 ,00000

Risposte mancanti: 48

Tavola 102 Indice di integrazione

STATO	Val ass. % di colonna	STATO		Totale di riga
		BRASILE	URUGUAY	
		1	2	
PRET1				
1,00	34	134	168	
Isolati	14,2	84,3	42,2	
2,00		23	23	
Autarchici		14,5	5,8	
3,00	192		192	
Assimilati	80,3		48,2	
4,00	13	2	15	
Integrati	5,4	1,3	3,8	

	+-----+	+-----+	
Totale	239	159	398
colonna	60,1	39,9	100,0

Risposte mancanti: 49

Tavola 103 Indice di integrazione: comportamento nella società locale

		STATO		
STATO	Val ass.	BRASILE	URUGUAY	Totale
	% di colonna	1	2	di riga
PRET11	-----+	-----+	-----+	
	1,00	34	134	168
Sostitutiva		14,2	84,3	42,2
	-----+	-----+	-----+	
	2,00		23	23
Nich. etnica			14,5	5,8
	-----+	-----+	-----+	
	3,00	192		192
Complementare		80,3		48,2
	-----+	-----+	-----+	
	4,00	13	2	15
Innovazione		5,4	1,3	3,8
	-----+	-----+	-----+	
Totale		239	159	398
colonna		60,1	39,9	100,0

Risposte mancanti: 49

Tavola 104 Indice di integrazione ripartito per settore prevalente

SETPR1 Settore prevalente by PRET1

		PRET1				Totale di riga
Val ass.		Sostitut ca	Nic etni ca	Compleme ntari	Innova zione	
% di colonna						
SETPR1	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	1	32	2	35	3	72
artigianato		19,0	8,7	18,2	20,0	18,1
	2	30	9	15	1	55
commercio al det		17,9	39,1	7,8	6,7	13,8
	4	6	1	8		15
edilizia		3,6	4,3	4,2		3,8
	5	30	4	112	6	152
industria		17,9	17,4	58,3	40,0	38,2
	7	5		8	1	14
ristorazione		3,0		4,2	6,7	3,5
	8	64	7	4	4	79
servizi		38,1	30,4	2,1	26,7	19,8
	10	1		10		11
		,6		5,2		2,8
	Totale colonna	168 42,2	23 5,8	192 48,2	15 3,8	398 100,0

Coefficiente di contingenza Significatività
,49814 ,00000

Risposte mancanti: 49

