

L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA

Presso la Business Community e presso la popolazione di
Stati Uniti

Ricerca di mercato condotta da: **GPF&A e Ispo Ltd**

Per conto di: Ministero dell'Economia e delle Finanze
Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione
Servizio per le Politiche dei Fondi Strutturali Comunitari

Indice

Introduzione

- ✓ Scopo della ricerca..... 4
- ✓ Metodologia della ricerca.....6

Sintesi dei risultati.....7

Parte prima: La Business Community

Capitolo 1 - La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e le fonti di informazione

- 1. Il livello di conoscenza..... 15
- 2. Le fonti della conoscenza..... 15
- 3. I mezzi di informazione utilizzati.....16

Capitolo 2 - L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia

- 1. L'interesse globale per il Sud Italia.....21
- 2. Opinioni su aspetti generali, condizioni di vita e servizi pubblici..... 21
- 3. Percezione dell'andamento dei rapporti economici con il Mezzogiorno d'Italia.....24
- 4. Rapporti di affari con il Sud Italia.....25

Capitolo 3 - Atteggiamenti verso gli investimenti nel Mezzogiorno d'Italia

- 1. Opinioni sull'attrattività del Sud Italia per fare investimenti.....31
- 2. Percezione di convenienza a fare investimenti nel Sud Italia.....32
- 3. Propensione a raccomandare il Sud Italia come area dove investire.....33

Capitolo 4 - Atteggiamenti verso le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia

- | | |
|---|----|
| 1. Opinioni sulle importazioni dal Sud Italia..... | 37 |
| 2. Percezione di convenienza a importare prodotti dal Sud Italia..... | 38 |
| 3. Propensione a raccomandare il Sud Italia per l'importazione di prodotti..... | 38 |

Capitolo 5 - Atteggiamenti verso il Mezzogiorno d'Italia, come meta turistica

- | | |
|---|----|
| 1. Opinioni sul Sud Italia, come meta turistica..... | 42 |
| 2. Percezione di convenienza a proporre viaggi organizzati nel Mezzogiorno..... | 43 |
| 3. Propensione a raccomandare il Sud Italia, come meta turistica..... | 43 |

Capitolo 6 - Le componenti più influenti sull'immagine del Sud Italia presso la Business

Community (modello CFI group).....47

Parte seconda: La popolazione da 18 a 64 anni*Capitolo 7 - La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e le fonti di informazione*

- | | |
|-----------------------------------|----|
| 1. Il livello di conoscenza..... | 54 |
| 2. Le fonti della conoscenza..... | 54 |

*Capitolo 8 - L'immagine del Mezzogiorno d'Italia.....57**Capitolo 9 - La valutazione del Mezzogiorno d'Italia come meta turistica e viaggi fatti..... 62***Appendice:**

- ✓ *Dati monografici sul paese (imprese, investimenti, importazioni, flussi turistici)*
- ✓ *Il profilo della Business Community intervistata*
- ✓ *Il profilo della popolazione intervistata*
- ✓ *I questionari*

Introduzione

Scopo della ricerca

Il Servizio per le politiche dei fondi strutturali comunitari del Dipartimento per le politiche di sviluppo e di coesione del Ministero dell'Economia e delle Finanze ha affidato alle società GPF&Associati e ISPO un servizio di ricerche di mercato in ambito internazionale, finalizzate a conoscere la percezione e l'immagine della realtà delle regioni del Sud Italia da parte degli operatori economici italiani del Centro Nord e di altri 10 paesi comunitari ed extracomunitari, strategicamente più sensibili a sviluppare positive relazioni commerciali e culturali con tali aree.

Lo scopo principale del servizio è quello di fornire alla Committenza *un quadro descrittivo globale e articolato, a livello dei singoli paesi, della conoscenza e della percezione della realtà del Mezzogiorno d'Italia*: in particolare la Committenza ha interesse a conoscere in che misura sia nota la realtà del Mezzogiorno, quali siano e come si siano formati la percezione e il vissuto di questa realtà, quali opportunità di business possono essere sviluppate e se sussistano fattori che possono ostacolare la concretizzazione di queste opportunità e di quale natura essi siano.

In questo rapporto vengono presentati i dati degli **Stati Uniti**, relativi al primo ciclo di ricerca 2003. Gli altri paesi oggetto della ricerca sono Centro-Nord Italia, Francia, Germania, Inghilterra, Svezia, Russia, Giappone, Singapore, Brasile ed Egitto.

In particolare sono state oggetto di analisi, presso la business community, le seguenti aree:

- *Percezione della realtà delle regioni del Mezzogiorno*, conoscenza e immagine percepita di questa realtà, *aspettative e atteggiamenti maturati* in generale e con riferimento ai 3 settori di interesse principale e cioè:
 - gli investimenti diretti
 - le esportazioni
 - il turismo

- *Individuazione dei canali di formazione* dei giudizi e della loro importanza relativa
- *Definizione degli indicatori principali* legati all'immagine delle regioni del Mezzogiorno.

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e l'immagine percepita con riferimento all'area del turismo sono state analizzate anche a livello della popolazione adulta.

Le rilevazioni condotte in ciascun paese presso la Business community e presso la popolazione adulta sono state integrate da una raccolta di dati relativi ai rapporti di affari fra ciascun paese e il Mezzogiorno d'Italia, presentata in appendice al rapporto.

Metodologia della ricerca

In ogni paese la ricerca è stata articolata in due rilevazioni:

- La rilevazione principale su un campione della Business community composto da titolari, dirigenti e funzionari di:

aziende produttrici di beni e servizi con oltre 10 addetti (l'industria)

aziende dei settori finanziari (banche, assicurazioni, ecc.)

aziende del settore commercio e servizi (import-export, distribuzione, ecc.)

aziende del settore turismo

oltre ad un gruppo di consulenti, giornalisti, dirigenti pubblici (opinion leader).

- Una rilevazione secondaria (riguardante solo alcuni temi) su un campione rappresentativo della popolazione adulta di età dai 18 ai 64 anni, con telefono fisso a domicilio.

Entrambe le rilevazioni sono state condotte con interviste telefoniche, utilizzando due questionari strutturati, riprodotti in appendice.

Per gli **Stati Uniti** sono state completate nei mesi di dicembre 2003 e gennaio 2004.

- 2000 interviste ad esponenti della Business Community
- 1000 interviste ad adulti da 18 a 64 anni

Tutti i dati sono stati elaborati sotto forma di tavole statistiche, di cui le principali sono inserite in ogni capitolo del presente rapporto.

Per l'individuazione delle componenti dell'immagine del Mezzogiorno che, negli **Stati Uniti**, hanno il maggiore impatto sull'atteggiamento complessivo della Business Community verso il Mezzogiorno d'Italia è stato utilizzato il modello del CFIGroup di Ann Arbor (vedasi capitolo 6).

Sintesi dei risultati

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e le fonti di informazione (capitoli 1, 7)

Il livello di conoscenza del Mezzogiorno d'Italia è abbastanza soddisfacente, sia fra gli operatori che fra la popolazione adulta, anche in confronto al livello di conoscenza dell'Italia nel complesso.

La conoscenza, in generale, del Mezzogiorno d'Italia dichiarata dagli operatori statunitensi è in larga misura fondata sul mix delle fonti dirette e dei mass media: ma la conoscenza più precisa dipende soprattutto dall'accesso alle fonti di informazione diretta (viaggio personale e/o rapporti di affari e/o persone provenienti dal Sud Italia).

Anche per la popolazione adulta i mass media svolgono una funzione importante di prima informazione, ma è l'accesso alle fonti dirette che sembra determinante nella formazione di un'immagine più precisa.

Giornali e riviste nazionali e internazionali in lingua inglese sono, fra gli operatori, i mezzi principali di informazione sul Mezzogiorno d'Italia; seguono la radio e la televisione, i siti Internet e il passaparola della business community.

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia (capitolo 2)

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia è stata analizzata sulla Business community: sulla popolazione adulta è stata rilevata solo l'immagine del Sud Italia come meta turistica.

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori statunitensi si colloca mediamente ad un livello di sufficienza, con differenze non significative da una categoria all'altra.

L'area dei servizi pubblici è valutata, in modo controverso: negativamente riguardo all'efficienza delle amministrazioni pubbliche e al buon funzionamento della giustizia e, tutto sommato, sufficiente per trasporti e sicurezza; più positive le valutazioni sull'area delle condizioni di vita, con qualche riserva sul costo della vita e sull'eccellenza di qualità della vita, e sull'area della conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e del suo sviluppo, ferme restando le nette differenze percepite fra Nord e Sud.

Si fa strada dunque l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando, pur essendo prevalente la stazionarietà (quasi 2 operatori su 3 parlano di stazionarietà o sono incerti).

La quota di operatori statunitensi che hanno avuto almeno qualche rapporto di affari con il Mezzogiorno d'Italia è ancora bassa, con una percezione di aumento del trend piuttosto contenuta.

Atteggiamenti verso gli investimenti nel Mezzogiorno d'Italia (capitolo 3)

Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti sono a livello di sufficienza o quasi per alcuni aspetti e per altri sono invece piuttosto critiche: in ogni caso l'aspetto principale è dato dalla mancanza di informazione da parte di quasi metà degli operatori su questi temi.

Gli aspetti più critici riguardano *il costo delle materie prime, la facilità di trovare la mano d'opera necessaria, e l'importanza degli incentivi alle imprese che investono*; viceversa le opinioni un po' meno critiche riguardano la *convenienza del costo del lavoro* e, in parte, *la presenza di infrastrutture e servizi e gli sbocchi offerti dal mercato locale*.

In merito alla convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra una percezione piuttosto critica, con alcune riserve, accentuate fra gli operatori dell'industria e superate, solo in parte, fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

L'atteggiamento degli operatori è piuttosto scettico anche nel raccomandare ad altri di fare investimenti nel Sud Italia; questo atteggiamento si conferma più accentuato fra gli operatori dell'industria e, viceversa attenuato fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia.

Atteggiamenti verso le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia (capitolo 4)

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia presenta aspetti controversi: c'è un convincimento abbastanza diffuso di *ottima qualità dei prodotti* e, in parte, anche di *convenienza*; non sembrano esserci, tutto sommato, molti problemi di *trasporto*, ma emergono delle perplessità sulla *diffusione di Internet* e *sull'affidabilità degli operatori*. Qualche riserva in meno si registra fra gli operatori del commercio e servizi.

15% degli operatori del settore commercio e servizi giudicano molto conveniente importare prodotti dal Sud Italia; è comunque rilevante la quota di operatori che non hanno opinioni in merito, al di fuori degli opinion leader e di chi conosce meglio il Sud Italia.

Prevale leggermente la propensione a raccomandare le importazioni dal Sud Italia piuttosto che a sconsigliarle, in particolare fra gli operatori del commercio e servizi, ma l'area di chi non si pronuncia è ampia, soprattutto proprio fra gli operatori del commercio e servizi (38%).

Atteggiamenti verso il Mezzogiorno d'Italia come meta turistica (capitoli 5, 8, 9)

Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica sono importanti (*località turistiche e patrimonio artistico e culturale*), la pulizia del mare e le strutture alberghiere sono valutate anche abbastanza positivamente, ma sui costi, comparati a quelli di altri paesi vicini, emergono delle riserve, soprattutto fra gli operatori turistici

E' diffusa l'opinione che, nonostante *i costi di soggiorno* non molto convenienti, sia conveniente trattare con il Sud Italia, più che con altri paesi dell'area mediterranea, per proporre varie soluzioni turistiche.

La propensione a raccomandare il Sud come meta turistica è elevata, addirittura superiore alla percezione di convenienza, in particolare fra gli operatori del turismo, a conferma della credibilità dell'immagine turistica del Mezzogiorno d'Italia.

Anche presso la popolazione adulta l'immagine del Mezzogiorno d'Italia, vista qui soprattutto sotto il profilo della meta turistica, gode di un atteggiamento prevalentemente favorevole, in particolare fra le donne, il cui punto di forza è il patrimonio artistico e culturale e in parte le località turistiche e la qualità dei prodotti. I pareri sono meno chiaramente favorevoli su molti altri aspetti (problemi di trasporto, costi di soggiorno, livello delle strutture alberghiere, condizioni climatiche, sicurezza, trattamento riservato agli stranieri), con risposte 'non so' abbastanza consistenti.

La propensione a raccomandare il Mezzogiorno d'Italia come meta turistica è nettamente superiore alla propensione a prenderlo in considerazione: esiste un'immagine certamente positiva ma anche la consapevolezza delle difficoltà a realizzare un viaggio del genere, considerati anche una serie di aspetti operativi (trasporti, costi di soggiorno, ecc.) sui quali i pareri non sono del tutto positivi.

La conoscenza dell'Italia del Sud: livello e fonti di conoscenza

| Percentuali verticali | Business Community | Popolazione |
|--|---------------------------|--------------------|
| Hanno un'immagine | 84,7 | 70,5 |
| 1. Molto precisa | 8,3 | 11,3 |
| 2. Abbastanza precisa | 21,0 | 17,9 |
| 3. Un po' imprecisa, sfuocata | 38,5 | 28,9 |
| 4. Molto imprecisa | 17,0 | 12,4 |
| - 1. Andato personalmente | 15,7 | 10,0 |
| - 2. Intrattenuto rapporti d'affari | 8,5 | 2,8 |
| - 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia | 31,7 | 18,1 |
| - 4. Letto o sentito parlare sui media | 57,2 | 49,8 |
| - 5. Non so, non ricorda | 4,8 | 2,5 |
| Non hanno nessuna immagine | 15,4 | 29,5 |
| TOTALE CASI | 2000 | 1000 |

L'immagine del Sud Italia (Voto medio da 1 a 10)

| | Business Community | Popolazione |
|--|-------------------------------|--------------------|
| Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia | 7,7 | 7,2 |
| C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare | 8,0 | 8,3 |
| Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia | 6,7 | 6,4 |
| I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità | 6,7 | 7,0 |
| Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia | 6,7 | 6,7 |
| Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello | 6,8 | 6,6 |
| Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia | 4,8 | 4,5 |
| Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini | 5,3 | 5,0 |
| Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico | 5,1 | 4,8 |
| TOTALE CASI | 1693 | 705 |

Considerazioni conclusive

Il Mezzogiorno d'Italia è più conosciuto negli Stati Uniti, rispetto agli altri paesi extraeuropei, e, soprattutto, gode di un'immagine meno sfuocata, sia fra la business community che fra la popolazione adulta, grazie a un accesso più diffuso alle fonti di informazione diretta (viaggi personali, rapporti di affari, parenti e conoscenti che hanno vissuto o sono di origine meridionale), favorito probabilmente dall'importante flusso migratorio del primo Novecento, per tanta parte proveniente proprio dal Mezzogiorno d'Italia.

Accanto ad alcuni aspetti dell'immagine percepiti positivamente (lo sviluppo economico, la presenza di infrastrutture, gli sbocchi del mercato locale, la sicurezza e l'ordine pubblico, la convenienza dei prodotti) pesano, nell'atteggiamento globale degli operatori, altri tratti percepiti negativamente, come il costo della vita, la convenienza delle materie prime, l'affidabilità degli operatori e, nell'area del turismo, la pulizia del mare e le condizioni climatiche non sempre buone; gli aspetti critici percepiti nell'area turismo pesano ancor più sulle valutazioni della popolazione adulta che risultano meno favorevoli rispetto a quelle delle popolazioni degli altri paesi.

Sulle condizioni esistenti per gli investimenti esteri c'è però molta carenza di informazione.

La tavola che segue riassume l'atteggiamento della business community e della popolazione degli Stati Uniti verso il Mezzogiorno d'Italia sulle principali componenti dell'immagine, rispetto a quello rilevato sulla media degli 11 paesi (voto medio da 1 a 10 su gli item della componente).

| ➤ Percezione presso gli operatori | Stati Uniti | 11 paesi |
|--|--------------------|-----------------|
| - Conoscenza | 5,7 | 5,5 |
| - Condizioni di vita | 6,3 | 6,3 |
| - Servizi pubblici | 5,3 | 5,2 |
| - Investimenti | 5,7 | 5,6 |
| - Esportazioni | 6,2 | 6,1 |
| - Turismo | 6,9 | 7,1 |
| | | |
| - Propensione a fare investimenti | 5,5 | 5,3 |
| - Propensione a importare | 6,0 | 5,9 |
| - Propensione a organizzare viaggi | 7,3 | 7,4 |
| - Interesse globale | 6,1 | 5,9 |
| | | |
| ➤ Percezione presso gli operatori | | |
| - Immagine di meta turistica | 6,8 | 6,6 |
| - Interesse come meta turistica | 6,7 | 7,2 |

Per quanto concerne la business community appare importante orientare la comunicazione nell'area degli investimenti e delle importazioni, parlando in particolare di:

- ✓ Il mercato locale offre sbocchi interessanti
- ✓ Gli operatori locali sono affidabili
- ✓ E' facile trovare il personale di cui si ha bisogno

essendo questi gli aspetti che più influiscono sull'interesse globale verso il Sud Italia.

PARTE PRIMA: LA BUSINESS COMMUNITY

Capitolo 1

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e le fonti di informazione

1. IL LIVELLO DI CONOSCENZA (Tavole 2, 1)

29% degli operatori statunitensi dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 56% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, e solo 15% dichiarano di non averne nessuna immagine (contro il 7% per l'Italia nel complesso).

La quota di coloro che dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa sale al 32% fra gli operatori del turismo e del commercio e servizi, e scende al 26% fra gli operatori dell'industria e fra gli operatori finanziari.

Il livello di conoscenza del Mezzogiorno d'Italia sembrerebbe abbastanza soddisfacente, anche in confronto al livello di conoscenza dell'Italia nel complesso.

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 2)

16% degli operatori intervistati sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 9% hanno intrattenuto rapporti di affari e 32% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso 46% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 81% fra coloro che hanno dichiarato di avere una immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

57% degli operatori hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media e per i 34% i media risultano l'unica fonte di informazione.

La conoscenza, in generale, del Mezzogiorno d'Italia dichiarata dagli operatori statunitensi è in larga misura fondata sul mix delle fonti dirette e dei mass media: ma la conoscenza più precisa dipende soprattutto dall'accesso alle fonti di informazione diretta (viaggio personale e/o rapporti di affari e/o persone provenienti dal Sud Italia).

3. I MEZZI DI INFORMAZIONE UTILIZZATI (Tavole 3, 4)

Fra gli operatori che hanno una conoscenza, anche imprecisa o sfocata, del Mezzogiorno d'Italia (85% del campione totale), i mezzi di informazione più citati sono di gran lunga:

- ✓ Giornali e riviste nazionali (59%)
- ✓ Radio e televisione nazionali (48%)

Sono utilizzati anche molti altri media:

- ✓ Giornali e riviste internazionali in lingua inglese (29%)
- ✓ Giornali e riviste di categoria in lingua inglese (29%)
- ✓ Siti internet internazionali (27%)
- ✓ Radio e televisione internazionale (20%)
- ✓ Siti internet italiani (17%)
- ✓ Le pubblicazioni di Enti italiani (13%)
- ✓ Giornali e riviste italiani (13%)

38% citano inoltre come canale di informazione il passaparola di altri componenti della business community.

Per il 26% di questi operatori il mezzo di informazione sul Mezzogiorno d'Italia principali sono i giornali e riviste nazionali; seguono i giornali e riviste internazionali in lingua inglese (12%), la radio e la televisione nazionale e internazionale (11%), i siti Internet (10%) e per il 13% altri colleghi della business community.

Giornali e riviste nazionali e internazionali in lingua inglese sono i mezzi principali di informazione sul Mezzogiorno d'Italia; seguono la radio e la televisione, i siti Internet e il passaparola della business community.

Tavola 1 - La conoscenza dell'Italia: livello e fonte di conoscenza (domande 1, 2)

Base: totale campione

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|--|--------|----------------------|---------|-------------------|---------|----------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion Leader |
| Hanno un'immagine | 92,6 | 92,9 | 94,8 | 93,1 | 89,3 | 94,0 |
| 1. Molto precisa | 17,8 | 16,0 | 18,7 | 19,0 | 21,6 | 7,0 |
| 2. Abbastanza precisa | 38,4 | 38,6 | 41,3 | 40,3 | 31,7 | 43,0 |
| 3. Un po' imprecisa, sfuocata | 30,5 | 33,1 | 29,4 | 28,0 | 28,0 | 37,0 |
| 4. Molto imprecisa | 6,1 | 5,3 | 5,6 | 5,8 | 8,0 | 7,0 |
| - 1. Andato personalmente | 25,3 | 25,8 | 25,4 | 27,8 | 23,7 | 12,0 |
| - 2. Intrattenuto rapporti d'affari | 13,9 | 18,1 | 11,5 | 13,2 | 11,7 | 2,0 |
| - 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia | 37,9 | 34,0 | 46,4 | 40,5 | 33,6 | 46,0 |
| - 4. Letto o sentito parlare sui media | 63,2 | 60,4 | 65,5 | 64,4 | 58,9 | 86,0 |
| - 5. Non so, non ricorda | 1,3 | 1,3 | 0,4 | 1,3 | 1,9 | 2,0 |
| Non hanno nessuna immagine | 7,4 | 7,1 | 5,2 | 6,9 | 10,7 | 6,0 |
| TOTALE | 2000 | 720 | 252 | 553 | 375 | 100 |

Tavola 2 - La conoscenza dell'Italia del Sud: livello e fonte di conoscenza (domande 3, 4)

Base: totale campione

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|---|--------|----------------------|---------|-------------------|---------|----------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion Leader |
| Hanno un'immagine | 84,7 | 86,5 | 82,1 | 87,9 | 78,7 | 82,0 |
| 1. Molto precisa | 8,3 | 6,5 | 8,3 | 10,3 | 10,4 | 1,0 |
| 2. Abbastanza precisa | 21,0 | 20,0 | 17,9 | 21,9 | 21,1 | 30,0 |
| 3. Un po' imprecisa, sfuocata | 38,5 | 39,6 | 40,1 | 40,9 | 32,5 | 35,0 |
| 4. Molto imprecisa | 17,0 | 20,4 | 15,9 | 14,8 | 14,7 | 16,0 |
| - 1. Andato personalmente | 15,7 | 15,4 | 12,3 | 17,9 | 17,1 | 8,0 |
| - 2. Intrattenuto rapporti d'affari | 8,5 | 10,7 | 5,6 | 8,5 | 8,3 | 1,0 |
| - 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia | 31,7 | 29,0 | 34,9 | 34,4 | 28,8 | 38,0 |
| - 4. Letto o sentito parlare sui media | 57,2 | 56,1 | 59,1 | 59,3 | 50,9 | 71,0 |
| - 5. Non so, non ricorda | 4,8 | 5,1 | 3,2 | 5,2 | 3,5 | 8,0 |
| Non hanno nessuna immagine | 15,4 | 13,5 | 17,9 | 12,1 | 21,3 | 18,0 |
| TOTALE | 2000 | 720 | 252 | 553 | 375 | 100 |

Tavola 3 - Mezzi di informazione utilizzati sul Sud Italia (domanda 10)

Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|--|--------|----------------------|---------|-------------------|---------|----------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion leader |
| La radio e la televisione nazionale | 48,2 | 44,8 | 41,1 | 50,4 | 50,5 | 70,7 |
| La radio e la televisione internazionale | 20,1 | 17,5 | 24,6 | 19,5 | 22,7 | 22,0 |
| Giornali e riviste internazionali in lingua inglese | 29,4 | 27,1 | 33,3 | 29,8 | 31,9 | 24,4 |
| Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese | 28,5 | 23,9 | 35,3 | 28,4 | 29,8 | 42,7 |
| Giornali e riviste nazionali | 58,9 | 57,1 | 59,4 | 58,4 | 58,0 | 76,8 |
| Giornali e riviste italiane | 7,0 | 6,4 | 7,7 | 7,0 | 8,8 | 3,7 |
| Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano | 5,1 | 5,8 | 2,9 | 4,9 | 6,4 | 1,2 |
| Altre pubblicazioni di enti italiani | 8,3 | 8,0 | 7,2 | 7,6 | 11,9 | 3,7 |
| I siti Internet italiani | 17,4 | 17,3 | 16,9 | 17,5 | 20,3 | 8,5 |
| I siti Internet internazionali | 26,6 | 26,2 | 26,1 | 29,0 | 26,8 | 15,9 |
| Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community | 38,3 | 37,4 | 40,6 | 38,3 | 38,6 | 37,8 |
| Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove | 49,1 | 48,8 | 47,8 | 48,1 | 49,8 | 58,5 |
| No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia | 17,2 | 17,2 | 17,4 | 18,7 | 16,9 | 9,8 |
| TOTALE | 1693 | 623 | 207 | 486 | 295 | 82 |

Tavola 4 - Mezzo di informazione unico o principale utilizzato sul Sud Italia (domanda 11)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|--|--------|----------------------|---------|-------------------|---------|----------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion leader |
| La radio e la televisione nazionale | 8,6 | 9,0 | 6,3 | 8,4 | 5,4 | 24,4 |
| La radio e la televisione internazionale | 2,8 | 1,9 | 4,3 | 3,7 | 3,1 | - |
| Giornali e riviste internazionali in lingua inglese | 5,1 | 5,5 | 7,7 | 5,1 | 3,7 | 1,2 |
| Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese | 6,8 | 6,1 | 9,2 | 6,0 | 7,8 | 7,3 |
| Giornali e riviste nazionali | 25,6 | 26,5 | 24,6 | 23,7 | 24,7 | 36,6 |
| Giornali e riviste italiane | 0,8 | 0,8 | 1,9 | 0,2 | 1,0 | - |
| Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano | 1,0 | 0,6 | 0,5 | 1,6 | 1,4 | - |
| Altre pubblicazioni di enti italiani | 0,6 | 0,3 | 1,0 | 0,6 | 1,0 | - |
| I siti Internet italiani | 3,4 | 3,5 | 1,4 | 3,3 | 4,7 | 2,4 |
| I siti Internet internazionali | 5,8 | 5,5 | 4,3 | 7,0 | 6,8 | 2,4 |
| Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community | 13,2 | 13,5 | 13,5 | 13,0 | 13,2 | 11,0 |
| Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove | 7,1 | 7,5 | 6,3 | 7,4 | 7,1 | 3,7 |
| No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia | 17,2 | 17,2 | 17,4 | 18,7 | 16,9 | 9,8 |
| Non indica | 1,9 | 2,1 | 1,4 | 1,2 | 3,1 | 1,2 |
| TOTALE | 1693 | 623 | 207 | 486 | 295 | 82 |

Capitolo 2

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia

1. L'INTERESSE GLOBALE PER IL SUD ITALIA (Tavola 5)

42% degli operatori, che conoscono il Sud Italia, per averne un'immagine anche imprecisa, valutano il proprio interesse per queste regioni con un voto pari o superiore al 6, 31% danno un voto inferiore a 6, mentre 26% non esprimono nessuna valutazione: fra coloro che hanno dato un voto pari o superiore al 6, 16% hanno dato un voto di eccellenza da 8 a 10, mentre 26% hanno dato un voto di sufficienza (6 o 7).

Il voto medio assegnato al Mezzogiorno d'Italia è 6,1: questo voto medio sale a 6,5 fra coloro che hanno dichiarato di avere un'opinione precisa del Sud Italia; ma non registra variazioni significative fra le diverse categorie di operatori.

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori statunitensi si colloca dunque mediamente ad un livello di sufficienza, con differenze non significative da una categoria all'altra.

2. OPINIONI SU ASPETTI GENERALI, CONDIZIONI DI VITA E SERVIZI PUBBLICI

(Tavole 6.1, 6.2, 6.3)

L'immagine percepita del Mezzogiorno d'Italia è stata rilevata, facendo valutare una serie di items, sempre con un voto da 1 a 10, riguardanti:

1) Alcuni aspetti generali:

- Il Sud Italia è molto conosciuto
- Ci sono poche differenze fra Sud Italia e Nord Italia
- Il Sud Italia è un area interessante perché in forte sviluppo.

33% degli operatori statunitensi, che conoscono il Sud Italia, concordano (voto da 8 a 10) che *'Il Sud Italia è ben conosciuto'*, altri 20% concordano solo in parte (voto 6, 7), ma 36% esprimono parere contrario, con voto da 1 a 5.

Il voto medio assegnato alla notorietà del Sud Italia è più che sufficiente (6,4): esso è nettamente superiore alla media fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Sud Italia (7,2), è superiore anche fra gli operatori del turismo (6,7), mentre è decisamente insufficiente fra gli opinion leader (5,0).

23% sono d'accordo del tutto o quasi che il Sud Italia sia *'Un'area interessante perché in forte sviluppo'*, 22% sono d'accordo solo in parte, mentre 25% non sono d'accordo e 30% non hanno nessuna opinione.

Il livello medio di accordo su questo aspetto è superiore alla sufficienza (6,5), senza variazioni significative fra le diverse categorie di operatori, salvo il giudizio più severo degli opinion leader (5,8); è invece interessante sottolineare come siano maggiormente d'accordo coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (7,0).

57% degli operatori non sono d'accordo (voto da 1 a 5) sul fatto che *'Ci sono poche differenze fra Nord e Sud Italia'*; il disaccordo sale al 79% fra gli opinion leader e al 66% fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia.

Il voto medio è molto basso (4,3).

2) Le condizioni di vita nel Sud Italia:

- Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno
- Gli stranieri sono trattati molto bene
- Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima
- Il costo della vita è basso nel Sud Italia.

Su le *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'* i pareri sono prevalentemente positivi: 56% sono d'accordo (voti da 6 a 10), 24% sono contrari (voti da 1 a 5) e 20% non esprimono nessuna opinione.

Il voto medio è abbastanza positivo (6,7), sale ulteriormente fra coloro che hanno del Sud Italia un'immagine più precisa (7,1).

Prevalgono i consensi positivi anche su *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'* (53%) da parte di tutte le categorie di operatori, con un atteggiamento molto più positivo (concordano il 73%) da parte degli operatori che hanno del Sud Italia un'immagine più precisa, il cui voto medio è pari a 7,2 rispetto al 6,7 rilevato sul campione totale.

Più controverse le opinioni su *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'*: 40% sono piuttosto d'accordo, e 32% sono piuttosto in disaccordo

Anche qui il voto medio è appena sufficiente (5,9); migliora presso gli operatori turistici (6,3) e presso coloro che hanno del Sud Italia un'immagine più precisa (6,3), mentre peggiora fra gli opinion leader (5,6).

Pareri controversi ugualmente su *'Il costo della vita è basso nel Sud Italia'*, con molti incerti (36%) soltanto 13% sono del tutto d'accordo e 17% in parte d'accordo, per un totale di giudizi prevalentemente positivi pari al 30%, mentre i pareri contrari arrivano al 34%.

Il voto medio è un po' sotto la sufficienza (5,7), senza variazioni significative fra le diverse categorie.

3) I servizi pubblici:

- Il sistema giudiziario funziona bene
- Le amministrazioni locali sono efficienti
- Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza
- I trasporti locali funzionano male*.

(*Nel commento questo item è stato girato al positivo insieme al voto che da 1 diventa 10 e viceversa).

Su tutti questi temi è piuttosto alta la percentuale di mancate risposte o non so: dal 28% su *'Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza'* al 39% su *'Il sistema giudiziario funziona bene e 'Le amministrazioni locali sono efficienti'*.

Un atteggiamento decisamente critico si registra su *'Il sistema giudiziario funziona bene'* (4,7) che a *'Le amministrazioni locali sono efficienti'* (4,8).

Su *'Il sistema giudiziario funziona bene'* 45% non sono d'accordo del tutto o in parte e 16% sono contrari, e su *'Le amministrazioni locali sono efficienti'* 44% non sono d'accordo del tutto o in parte e 16% sono d'accordo.

Su entrambi questi temi il grado di accordo medio resta invariato o quasi fra le diverse categorie di operatori.

Le opinioni sono meno critiche su *'Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza'*, 44% non sono d'accordo, e solo 27% sono d'accordo: questa valutazione non negativa della sicurezza, è espressa da un voto medio pari a 5,1, è stabile fra le diverse categorie e migliora fra gli opinion leader (4,5).

Sul tema *'I trasporti locali funzionano bene nel Sud Italia'*, a parte il 38% di mancate risposte, le opinioni espresse sono a livello di sufficienza: 41% si dichiarano d'accordo e 22% non d'accordo, con un voto medio pari a 5,9.

Il giudizio è un po' più critico fra coloro che conoscono meglio il Sud Italia (5,6).

L'area dei servizi pubblici è valutata, in modo controverso: negativamente riguardo all'efficienza delle amministrazioni pubbliche e al buon funzionamento della giustizia e, tutto sommato, sufficiente per trasporti e sicurezza; più positive le valutazioni sull'area delle condizioni di vita, con qualche riserva sul costo della vita e sull'eccellenza di qualità della vita, e sull'area della conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e del suo sviluppo, ferme restando le nette differenze percepite fra Nord e Sud.

3. PERCEZIONE DELL'ANDAMENTO DEI RAPPORTI ECONOMICI CON IL MEZZOGIORNO D'ITALIA (Tavola 7)

29% degli operatori che conoscono il Sud Italia pensano che i rapporti di affari fra gli Stati Uniti e il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando e solo 6% pensano che stiano diminuendo; 46% pensano che siano stazionari e 19% non hanno opinioni in merito.

La quota netta di operatori statunitensi che indicano uno sviluppo crescente dei rapporti di affari è dunque pari al 23% (29%-6% = 23%): questa quota sale al 28% fra gli operatori del turismo, e al 33% fra coloro che meglio conoscono il Mezzogiorno d'Italia, mentre diventa addirittura di segno negativo fra gli opinion leader (-2%).

Si fa strada l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando, pur essendo prevalente la stazionarietà (quasi 2 operatori su 3 parlano di stazionarietà o sono incerti).

4. RAPPORTI DI AFFARI CON IL SUD ITALIA (Tavola 8)

11% degli operatori che conoscono il Sud Italia dichiarano di aver avuto almeno una volta rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 13% fra gli operatori del turismo e al 17% fra coloro che meglio conoscono il Mezzogiorno d'Italia; scende invece al 7% fra gli operatori dei settori finanziari.

La quota di operatori statunitensi che hanno avuto almeno qualche rapporto di affari con il Mezzogiorno d'Italia è ancora bassa, con una percezione di aumento del trend piuttosto contenuta.

Tavola 5 - Grado di interesse generale per l'Italia del Sud (domanda 12)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|-----------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|------------|-------------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion Leader |
| Voto medio | 6,1 | 5,9 | 6,1 | 6,2 | 6,2 | 6,0 |
| Voti da 1 a 3 | 5,1 | 7,2 | 5,3 | 3,1 | 5,4 | - |
| Voti da 4 a 5 | 26,3 | 29,1 | 20,8 | 23,9 | 22,7 | 46,3 |
| Voti da 6 a 7 | 26,6 | 26,3 | 26,6 | 26,3 | 24,7 | 37,8 |
| Voti da 8 a 10 | 15,7 | 14,8 | 16,9 | 14,8 | 20,0 | 9,8 |
| Non so | 26,2 | 22,6 | 30,4 | 31,9 | 27,1 | 6,1 |
| TOTALE | 1693 | 623 | 207 | 486 | 295 | 82 |

Tavola 6.1 - L'immagine del Sud Italia: Aspetti generali (domanda 5.1 items A, B, C)

Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|--|------------|----------------------|------------|-------------------|------------|----------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion Leader |
| Il Sud Italia è molto conosciuto | | | | | | |
| Voto medio | 6,4 | 6,2 | 6,6 | 6,4 | 6,7 | 5,0 |
| Voti da 1 a 3 | 13,6 | 14,8 | 10,6 | 12,3 | 10,5 | 31,7 |
| Voti da 4 a 5 | 22,6 | 23,9 | 17,4 | 22,4 | 22,0 | 28,0 |
| Voti da 6 a 7 | 19,8 | 18,9 | 21,3 | 19,5 | 19,0 | 26,8 |
| Voti da 8 a 10 | 33,0 | 32,4 | 34,8 | 33,5 | 38,3 | 9,8 |
| Non so | 11,0 | 10,0 | 15,9 | 12,1 | 10,2 | 3,7 |
| Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia | | | | | | |
| Voto medio | 4,3 | 4,5 | 3,9 | 4,2 | 4,5 | 3,7 |
| Voti da 1 a 3 | 36,1 | 32,3 | 43,0 | 37,2 | 33,2 | 51,2 |
| Voti da 4 a 5 | 21,1 | 23,1 | 16,9 | 19,8 | 20,0 | 28,0 |
| Voti da 6 a 7 | 9,5 | 11,1 | 9,2 | 8,0 | 9,2 | 8,5 |
| Voti da 8 a 10 | 11,9 | 12,5 | 9,2 | 12,3 | 13,9 | 4,9 |
| Non so | 21,4 | 21,0 | 21,7 | 22,6 | 23,7 | 7,3 |
| Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo | | | | | | |
| Voto medio | 6,5 | 6,4 | 6,4 | 6,8 | 6,7 | 5,8 |
| Voti da 1 a 3 | 4,7 | 5,5 | 5,8 | 3,1 | 4,7 | 6,1 |
| Voti da 4 a 5 | 20,6 | 21,0 | 17,4 | 16,9 | 20,3 | 48,8 |
| Voti da 6 a 7 | 22,3 | 23,9 | 21,7 | 23,3 | 16,6 | 26,8 |
| Voti da 8 a 10 | 22,9 | 21,5 | 20,3 | 24,5 | 28,8 | 9,8 |
| Non so | 29,4 | 28,1 | 34,8 | 32,3 | 29,5 | 8,5 |
| | | | | | | |
| TOTALE | 1693 | 623 | 207 | 486 | 295 | 82 |

Tavola 6.2 - L'immagine del Sud Italia: Le condizioni di vita (domanda 5.1 items D, E, F, G)

Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|--|------------|----------------------|------------|-------------------|------------|----------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion Leader |
| Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 5,9 | 5,8 | 5,8 | 6,0 | 6,3 | 5,6 |
| Voti da 1 a 3 | 8,0 | 9,1 | 8,7 | 7,2 | 5,8 | 11,0 |
| Voti da 4 a 5 | 24,2 | 27,8 | 20,3 | 20,6 | 20,3 | 41,5 |
| Voti da 6 a 7 | 24,0 | 20,7 | 28,0 | 25,7 | 23,1 | 31,7 |
| Voti da 8 a 10 | 15,7 | 15,7 | 11,6 | 15,0 | 21,4 | 9,8 |
| Non so | 28,1 | 26,6 | 31,4 | 31,5 | 29,5 | 6,1 |
| Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 6,7 | 6,6 | 6,7 | 6,8 | 6,8 | 6,2 |
| Voti da 1 a 3 | 5,4 | 6,1 | 6,3 | 4,7 | 4,1 | 7,3 |
| Voti da 4 a 5 | 19,9 | 20,7 | 17,9 | 16,7 | 21,4 | 32,9 |
| Voti da 6 a 7 | 22,6 | 21,8 | 19,3 | 24,7 | 20,7 | 30,5 |
| Voti da 8 a 10 | 30,5 | 30,7 | 31,4 | 29,2 | 34,2 | 20,7 |
| Non so | 21,6 | 20,7 | 25,1 | 24,7 | 19,7 | 8,5 |
| Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 6,7 | 6,7 | 6,7 | 6,9 | 6,8 | 6,4 |
| Voti da 1 a 3 | 5,4 | 6,3 | 4,3 | 4,1 | 5,8 | 7,3 |
| Voti da 4 a 5 | 18,3 | 19,9 | 18,4 | 17,3 | 17,3 | 15,9 |
| Voti da 6 a 7 | 24,8 | 24,7 | 24,2 | 22,4 | 22,4 | 50,0 |
| Voti da 8 a 10 | 30,9 | 29,5 | 30,0 | 33,3 | 33,2 | 20,7 |
| Non so | 20,6 | 19,6 | 23,2 | 22,8 | 21,4 | 6,1 |
| Il costo della vita è basso nel Sud Italia | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 5,7 | 5,5 | 5,9 | 6,0 | 5,6 | 5,9 |
| Voti da 1 a 3 | 8,0 | 10,4 | 4,3 | 5,1 | 11,5 | 2,4 |
| Voti da 4 a 5 | 26,2 | 26,5 | 24,2 | 25,1 | 24,1 | 42,7 |
| Voti da 6 a 7 | 16,7 | 14,8 | 20,8 | 16,0 | 14,6 | 32,9 |
| Voti da 8 a 10 | 13,4 | 13,0 | 10,1 | 15,4 | 13,9 | 11,0 |
| Non so | 35,7 | 35,3 | 40,6 | 38,3 | 35,9 | 11,0 |
| | | | | | | |
| TOTALE | 1693 | 623 | 207 | 486 | 295 | 82 |

Tavola 6.3 - L'immagine del Sud Italia: I servizi pubblici (domanda 5.1 items H, I, J, K)

Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|---|------------|----------------------|------------|-------------------|------------|----------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion Leader |
| Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 4,8 | 4,7 | 4,8 | 4,9 | 4,7 | 5,0 |
| Voti da 1 a 3 | 14,3 | 15,6 | 15,0 | 12,6 | 14,6 | 12,2 |
| Voti da 4 a 5 | 29,9 | 30,8 | 27,1 | 24,5 | 30,5 | 61,0 |
| Voti da 6 a 7 | 11,6 | 11,2 | 11,1 | 13,6 | 9,8 | 9,8 |
| Voti da 8 a 10 | 4,8 | 4,2 | 6,3 | 4,5 | 5,4 | 4,9 |
| Non so | 39,4 | 38,2 | 40,6 | 44,9 | 39,7 | 12,2 |
| I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 5,1 | 5,2 | 5,3 | 5,1 | 5,1 | 4,7 |
| Voti da 1 a 3 | 13,3 | 12,8 | 11,6 | 13,2 | 14,6 | 18,3 |
| Voti da 4 a 5 | 27,4 | 29,1 | 25,6 | 21,8 | 27,1 | 53,7 |
| Voti da 6 a 7 | 12,4 | 11,4 | 14,5 | 14,0 | 10,5 | 12,2 |
| Voti da 8 a 10 | 9,2 | 10,1 | 10,6 | 7,8 | 10,2 | 3,7 |
| Non so | 37,6 | 36,6 | 37,7 | 43,2 | 37,6 | 12,2 |
| Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 5,1 | 5,1 | 5,1 | 5,2 | 5,2 | 4,5 |
| Voti da 1 a 3 | 18,7 | 19,3 | 17,9 | 16,7 | 18,6 | 29,3 |
| Voti da 4 a 5 | 25,7 | 27,0 | 19,8 | 24,3 | 25,8 | 39,0 |
| Voti da 6 a 7 | 15,8 | 17,2 | 18,4 | 14,0 | 12,9 | 20,7 |
| Voti da 8 a 10 | 11,4 | 11,2 | 11,1 | 11,7 | 13,9 | 2,4 |
| Non so | 28,4 | 25,4 | 32,9 | 33,3 | 28,8 | 8,5 |
| Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 4,7 | 4,6 | 4,8 | 4,9 | 4,8 | 4,7 |
| Voti da 1 a 3 | 15,7 | 18,1 | 15,9 | 14,2 | 13,9 | 12,2 |
| Voti da 4 a 5 | 28,9 | 30,0 | 22,7 | 23,9 | 28,8 | 67,1 |
| Voti da 6 a 7 | 11,0 | 10,8 | 15,9 | 10,3 | 9,8 | 9,8 |
| Voti da 8 a 10 | 5,1 | 4,8 | 4,3 | 6,4 | 5,4 | 1,2 |
| Non so | 39,2 | 36,3 | 41,1 | 45,3 | 42,0 | 9,8 |
| | | | | | | |
| TOTALE | 1693 | 623 | 207 | 486 | 295 | 82 |

Tavola 7 - Percezione del trend dei rapporti di affari fra il Paese e il Sud Italia (domanda 13)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|---|--------|----------------------|---------|-------------------|---------|----------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion Leader |
| Aumentando | 28,7 | 30,2 | 24,2 | 29,0 | 32,5 | 13,4 |
| Diminuendo | 6,0 | 5,6 | 7,2 | 5,3 | 4,1 | 15,9 |
| Sono rimasti circa allo stesso livello | 45,9 | 49,0 | 43,5 | 42,0 | 44,7 | 56,1 |
| Non indica | 19,4 | 15,2 | 25,1 | 23,7 | 18,6 | 14,6 |
| TOTALE | 1693 | 623 | 207 | 486 | 295 | 82 |

Tavola 8 - Rapporti di affari con il Sud Italia (domanda 14)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|-----------------------|--------|----------------------|---------|-------------------|---------|----------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion Leader |
| Sì | 10,6 | 11,9 | 6,8 | 10,7 | 12,9 | 1,2 |
| No | 89,4 | 88,1 | 93,2 | 89,3 | 87,1 | 98,8 |
| TOTALE | 1693 | 623 | 207 | 486 | 295 | 82 |

Capitolo 3

Atteggiamenti verso gli investimenti nel Mezzogiorno d'Italia

1. OPINIONI SULL'ATTRATTIVITÀ DEL SUD ITALIA PER FARE INVESTIMENTI (Tavola 9)

L'attrattività del Sud Italia come area dove fare investimenti è stata rilevata, facendo valutare una serie di items, sempre con un voto da 1 a 10, riguardanti:

- Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno
- Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia
- Le materie prime sono convenienti
- Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia
- Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese
- Il mercato locale offre sbocchi interessanti.

Su tutti questi temi non esprimono nessuna opinione percentuali abbastanza consistenti di operatori, che pur avevano dichiarato di avere un'immagine almeno sfocata del Mezzogiorno d'Italia: si va dal 40% di risposte non so su *'La convenienza del costo del lavoro'*, fino al 49% per *'Ci sono molti incentivi per chi investe'*.

Il livello di informazione è più elevato soltanto fra gli opinion leader (la quota di risposte non so varia dal 7 al 15%), mentre fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno il livello di disinformazione su questi temi resta alto (la quota di risposte non so varia dal 26% al 37%).

Su *'Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno'* prevale un certo scetticismo 22% sono prevalentemente d'accordo (voti da 6 a 10), ma 32% sono piuttosto non d'accordo (voti da 1 a 5) e mentre 46% non esprimono nessuna opinione.

Il voto medio è 5,4, che sale al 5,7 solo fra gli operatori del commercio e servizi.

Pareri meno scettici, ma comunque controversi si registrano su *'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia'*: 33% sono piuttosto d'accordo contro il 27% di contrari: il voto medio di 6,0 esprime un giudizio di sufficienza, che migliora un po' solo fra gli operatori del commercio e servizi (6,2) e fra coloro che ritengono di avere un'immagine precisa del Mezzogiorno d'Italia (6,3).

Il grado di accordo è più critico su *'Le materie prime sono convenienti'*: 21% sono prevalentemente d'accordo, ma 34% sono piuttosto non d'accordo e 45% non esprimono nessuna opinione. Il livello di accordo medio 5,3, piuttosto critico, migliora un po' solo fra gli operatori turistici (5,7).

I voti negativi (da 1 a 5) sono ancora superiori ai voti positivi su *'Ci sono molti incentivi per chi investe'* (29% contro 22%), con quasi metà degli operatori che non esprimono nessuna opinione. E un voto medio pari a 5,6, stabile fra tutte le categorie, eccetto gli opinion leader (5,3).

Su altri due temi cruciali, *'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese'* e *'Il mercato locale offre sbocchi interessanti'* i voti positivi (28%) si bilanciano con i voti negativi (28%), con punteggio medio vicino alla sufficienza (5,8/5,9).

Anche su questi temi le differenze d'opinione sono minime fra le diverse categorie tranne il voto più critico degli opinion leader (5,5/5,6).

Sul tema degli incentivi il voto medio è 5,6 e sale a 5,8 su infrastrutture e servizi e su sbocchi interessanti: i giudizi degli opinion leader continuano ad essere più positivi della media, mentre le variazioni sono marginali fra le altre categorie; soltanto gli opinion leader manifestano qualche atteggiamento critico su infrastrutture e servizi (5,5).

Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti sono a livello di sufficienza o quasi per alcuni aspetti e per altri sono invece piuttosto critiche: in ogni caso l'aspetto principale è dato dalla mancanza di informazione da parte di quasi metà degli operatori su questi temi.

Gli aspetti più critici riguardano il costo delle materie prime, la facilità di trovare la mano d'opera necessaria, e l'importanza degli incentivi alle imprese che investono; viceversa le opinioni un po' meno critiche riguardano la convenienza del costo del lavoro e, in parte, la presenza di infrastrutture e servizi e gli sbocchi offerti dal mercato locale.

2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A FARE INVESTIMENTI NEL SUD ITALIA (Tavola 10)

33% degli operatori che conoscono il Sud Italia hanno una percezione positiva della convenienza a fare investimenti, ma 40% hanno una percezione non positiva, con un voto medio di convenienza pari a 5,5; e 27% degli operatori che non esprimono nessuna opinione.

L'atteggiamento critico, di scarsa convenienza, è più marcato fra gli operatori dell'industria (5,2), mentre si avvicina alla sufficienza fra gli operatori del commercio e servizi e fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine più precisa del Mezzogiorno (5,9).

In merito alla convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra dunque una percezione piuttosto critica, con parecchie riserve, che vengono superate solo in parte fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

3. PROPENSIONE A RACCOMANDARE IL SUD ITALIA COME AREA DOVE INVESTIRE (Tavola 11)

30% degli operatori che conoscono il Sud Italia lo raccomanderebbero come area dove investire (voti da 6 a 10), contro il 35% che propendono per sconsigliarlo, con un atteggiamento medio piuttosto critico (voto medio 5,6): questo atteggiamento critico è un po' più marcato fra gli operatori dell'industria (5,3), mentre tende alla sufficienza fra gli operatori del turismo (5,9) e fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia (6,0).

L'atteggiamento degli operatori è piuttosto scettico anche nel raccomandare ad altri di fare investimenti nel Sud Italia; questo atteggiamento si conferma più accentuato fra gli operatori dell'industria e, viceversa attenuato fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia.

Tavola 9 - Opinione sugli investimenti nel Sud Italia (domanda 5.3 items A, B, C, D, E, F)

Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|---|------------|----------------------|------------|-------------------|------------|----------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion Leader |
| Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno | | | | | | |
| Voto medio | 5,4 | 5,3 | 5,4 | 5,7 | 5,4 | 5,3 |
| Voti da 1 a 3 | 7,9 | 9,0 | 9,2 | 6,4 | 8,1 | 3,7 |
| Voti da 4 a 5 | 23,7 | 25,7 | 20,8 | 17,1 | 22,0 | 61,0 |
| Voti da 6 a 7 | 14,5 | 15,7 | 15,0 | 13,8 | 12,2 | 15,9 |
| Voti da 8 a 10 | 7,9 | 7,5 | 7,7 | 8,8 | 8,1 | 3,7 |
| Non so | 46,1 | 42,1 | 47,3 | 53,9 | 49,5 | 15,9 |
| Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia | | | | | | |
| Voto medio | 5,6 | 5,6 | 5,7 | 5,7 | 5,6 | 5,3 |
| Voti da 1 a 3 | 5,6 | 6,6 | 4,3 | 4,7 | 6,4 | 2,4 |
| Voti da 4 a 5 | 23,6 | 22,3 | 23,2 | 19,3 | 21,7 | 65,9 |
| Voti da 6 a 7 | 13,2 | 16,7 | 7,7 | 12,1 | 10,5 | 17,1 |
| Voti da 8 a 10 | 8,4 | 7,7 | 9,7 | 9,1 | 9,5 | 2,4 |
| Non so | 49,3 | 46,7 | 55,1 | 54,7 | 51,9 | 12,2 |
| Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia | | | | | | |
| Voto medio | 5,8 | 5,8 | 5,8 | 6,0 | 5,7 | 5,5 |
| Voti da 1 a 3 | 5,8 | 6,9 | 4,8 | 3,7 | 8,5 | 2,4 |
| Voti da 4 a 5 | 22,2 | 22,2 | 20,8 | 18,5 | 20,0 | 54,9 |
| Voti da 6 a 7 | 18,4 | 20,5 | 17,9 | 18,1 | 13,6 | 23,2 |
| Voti da 8 a 10 | 10,2 | 10,4 | 8,7 | 10,1 | 12,2 | 6,1 |
| Non so | 43,4 | 40,0 | 47,8 | 49,6 | 45,8 | 13,4 |
| | | | | | | |
| TOTALE | 1693 | 623 | 207 | 486 | 295 | 82 |

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|--|------------|----------------------|------------|----------------------|------------|-------------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion Leader |
| Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 5,3 | 5,1 | 5,5 | 5,4 | 5,7 | 5,4 |
| Voti da 1 a 3 | 8,4 | 10,6 | 7,2 | 7,2 | 7,1 | 7,3 |
| Voti da 4 a 5 | 25,3 | 27,6 | 22,2 | 20,4 | 23,1 | 52,4 |
| Voti da 6 a 7 | 13,8 | 13,2 | 9,7 | 14,0 | 14,2 | 25,6 |
| Voti da 8 a 10 | 7,3 | 6,1 | 9,7 | 6,4 | 9,5 | 7,3 |
| Non so | 45,2 | 42,5 | 51,2 | 52,1 | 46,1 | 7,3 |
| Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 5,9 | 5,7 | 5,9 | 6,0 | 6,0 | 5,6 |
| Voti da 1 a 3 | 5,1 | 5,5 | 5,3 | 3,9 | 7,1 | 1,2 |
| Voti da 4 a 5 | 23,7 | 26,2 | 19,8 | 18,5 | 18,0 | 65,9 |
| Voti da 6 a 7 | 17,3 | 19,1 | 17,4 | 16,0 | 16,9 | 12,2 |
| Voti da 8 a 10 | 10,9 | 9,3 | 10,6 | 11,9 | 12,9 | 9,8 |
| Non so | 43,1 | 40,0 | 46,9 | 49,6 | 45,1 | 11,0 |
| Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 6,0 | 5,9 | 6,0 | 6,2 | 5,8 | 6,1 |
| Voti da 1 a 3 | 5,4 | 6,7 | 4,8 | 3,3 | 7,5 | 2,4 |
| Voti da 4 a 5 | 21,9 | 23,4 | 20,3 | 18,9 | 20,3 | 36,6 |
| Voti da 6 a 7 | 19,3 | 19,4 | 15,5 | 19,3 | 16,6 | 36,6 |
| Voti da 8 a 10 | 13,4 | 13,5 | 15,0 | 13,6 | 12,2 | 12,2 |
| Non so | 40,0 | 36,9 | 44,4 | 44,9 | 43,4 | 12,2 |
| | | | | | | |
| TOTALE | 1693 | 623 | 207 | 486 | 295 | 82 |

Tavola 10 - Percezione di convenienza a fare investimenti nel Sud Italia (domanda 7)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|-----------------------|------------|----------------------|------------|-------------------|------------|----------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion Leader |
| Voto medio | 5,5 | 5,2 | 5,6 | 5,9 | 5,5 | 5,3 |
| Voti da 1 a 3 | 11,0 | 15,4 | 7,2 | 8,4 | 10,5 | 4,9 |
| Voti da 4 a 5 | 29,1 | 31,9 | 24,2 | 23,3 | 28,1 | 58,5 |
| Voti da 6 a 7 | 22,8 | 22,0 | 26,6 | 22,8 | 22,4 | 20,7 |
| Voti da 8 a 10 | 10,4 | 8,5 | 9,2 | 14,0 | 10,5 | 6,1 |
| Non so | 26,6 | 22,2 | 32,9 | 31,5 | 28,5 | 9,8 |
| TOTALE | 1693 | 623 | 207 | 486 | 295 | 82 |

Tavola 11 - Propensione a raccomandare gli investimenti nel Sud Italia (domanda 9)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|-----------------------|------------|----------------------|------------|-------------------|------------|----------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion Leader |
| Voto medio | 5,6 | 5,3 | 5,7 | 5,8 | 5,9 | 5,5 |
| Voti da 1 a 3 | 8,7 | 11,7 | 8,2 | 6,4 | 8,1 | 3,7 |
| Voti da 4 a 5 | 26,1 | 28,4 | 23,7 | 21,2 | 21,4 | 61,0 |
| Voti da 6 a 7 | 19,6 | 18,6 | 19,3 | 21,2 | 19,0 | 19,5 |
| Voti da 8 a 10 | 9,9 | 8,7 | 11,6 | 9,1 | 13,2 | 8,5 |
| Non so | 35,7 | 32,6 | 37,2 | 42,2 | 38,3 | 7,3 |
| TOTALE | 1693 | 623 | 207 | 486 | 295 | 82 |

Capitolo 4

Atteggiamenti verso le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia

1. OPINIONI SULLE IMPORTAZIONI DAL SUD ITALIA (Tavola 12)

L'attrattività del Sud Italia come area da dove importare prodotti è stata rilevata, facendo valutare una serie di items, sempre con un voto da 1 a 10, riguardanti:

- I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità
- A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti
- Gli operatori del Sud Italia sono affidabili
- Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia
- L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato.

54% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono molto d'accordo (28%) o parzialmente d'accordo (26%) che *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'* e che *'A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti'*.

Il voto medio denota un atteggiamento piuttosto positivo su entrambi gli aspetti (6,7/6,8) che migliora fra gli operatori del commercio e servizi (7,0/7,1) e fra chi conosce meglio il Mezzogiorno d'Italia (7,1/7,2), ma è un po' meno favorevole fra gli operatori dell'industria (6,5).

Qualche riserva in più emerge su *'Gli operatori del Sud Italia sono affidabili'* e su *'L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto diffuso'*; su questi due aspetti va anche detto che oltre 40% degli operatori non hanno espresso opinioni.

Sull'affidabilità degli operatori del Sud Italia (voto medio 5,6) non sono d'accordo 33% degli intervistati e sono d'accordo invece il 26%; sull'uso di Internet (voto medio 5,7) non sono d'accordo il 33% e sono d'accordo il 28%.

Anche su questi temi tende ad essere un po' più favorevole (o meno critica) l'opinione degli operatori del commercio e servizi e di chi conosce meglio il Mezzogiorno, mentre sono più critici gli opinion leader.

Non è invece d'accordo la maggior parte degli operatori su *'Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia'*: i non d'accordo raggiungono il 50% contro il 22% dei d'accordo, con un voto medio di accordo pari a 4,8, atteggiamento peggiora un po' fra gli operatori del turismo (5,0).

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia presenta aspetti controversi: c'è un convincimento abbastanza diffuso di ottima qualità dei prodotti e, in parte, anche di convenienza; non sembrano esserci, tutto sommato, molti problemi di trasporto, ma emergono delle perplessità sulla diffusione di Internet e sull'affidabilità degli operatori. Qualche riserva in meno si registra fra gli operatori del commercio e servizi.

2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A IMPORTARE PRODOTTI DAL SUD ITALIA

(Tavola 13)

40% degli operatori che conoscono il Mezzogiorno d'Italia giudicano conveniente, molto (15%) o abbastanza (25%) importare prodotti dal Sud Italia, mentre 31% sono di parere contrario e 29% non esprimono nessuna opinione.

La valutazione media di convenienza è appena sufficiente (5,9), con un leggero miglioramento fra gli operatori del commercio e servizi (6,1), del turismo (6,2), fra gli opinion leader (6,2) e fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (6,3); ci sono invece maggiori riserve fra gli operatori dell'industria (5,7).

15% degli operatori del settore commercio e servizi hanno una percezione netta di convenienza a importare prodotti dal Sud Italia; è comunque rilevante la quota di operatori che non hanno opinioni in merito, al di fuori degli opinion leader e di chi conosce meglio il Sud Italia.

3. PROPENSIONE A RACCOMANDARE IL SUD ITALIA PER L'IMPORTAZIONE DI PRODOTTI

(Tavola 14)

38% degli operatori che conoscono il Sud Italia raccomanderebbero ad altri di acquistare prodotti dal Sud Italia, mentre 30% tenderebbero a sconsigliarlo e 32% non esprimono alcuna opinione: il voto medio di 6,1 corrisponde ad un atteggiamento più favorevole che contrario, che migliora un po' fra gli operatori del settore commercio e servizi (6,4), del turismo (6,3) e fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (6,5), ma vede invece prevalere, sia pur di poco, chi sconsiglierebbe le importazioni dal Sud Italia fra gli operatori dell'industria e fra gli opinion leader.

Prevale leggermente la propensione a raccomandare le importazioni dal Sud Italia piuttosto che a sconsigliarle, in particolare fra gli operatori del commercio e servizi, ma l'area di chi non si pronuncia è ampia, soprattutto proprio fra gli operatori del commercio e servizi (38%).

Tavola 12 - Opinioni sulle importazioni dal Sud Italia (domanda 5.2 items A, B, C, D, E)

Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|---|-------------|----------------------|------------|-------------------|------------|----------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion Leader |
| L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia | | | | | | |
| Voto medio | 5,7 | 5,6 | 5,9 | 5,9 | 5,7 | 5,4 |
| Voti da 1 a 3 | 7,0 | 7,4 | 3,4 | 5,8 | 9,2 | 12,2 |
| Voti da 4 a 5 | 25,5 | 27,3 | 25,6 | 21,2 | 21,7 | 50,0 |
| Voti da 6 a 7 | 15,8 | 15,2 | 15,9 | 16,3 | 14,9 | 19,5 |
| Voti da 8 a 10 | 12,0 | 11,7 | 11,6 | 11,7 | 13,9 | 9,8 |
| Non so | 39,8 | 38,4 | 43,5 | 45,1 | 40,3 | 8,5 |
| Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia | | | | | | |
| Voto medio | 4,8 | 4,8 | 4,6 | 4,7 | 5,0 | 4,2 |
| Voti da 1 a 3 | 21,2 | 20,2 | 22,2 | 21,0 | 20,3 | 30,5 |
| Voti da 4 a 5 | 28,5 | 29,4 | 24,2 | 26,3 | 27,1 | 50,0 |
| Voti da 6 a 7 | 12,9 | 13,0 | 15,0 | 11,7 | 13,6 | 11,0 |
| Voti da 8 a 10 | 9,0 | 9,8 | 7,7 | 7,8 | 12,5 | - |
| Non so | 28,5 | 27,6 | 30,9 | 33,1 | 26,4 | 8,5 |
| I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità | | | | | | |
| Voto medio | 6,7 | 6,6 | 6,9 | 7,0 | 6,8 | 6,2 |
| Voti da 1 a 3 | 3,6 | 4,3 | 4,8 | 2,3 | 3,4 | 3,7 |
| Voti da 4 a 5 | 19,4 | 21,5 | 14,0 | 15,8 | 19,7 | 36,6 |
| Voti da 6 a 7 | 25,8 | 24,9 | 24,6 | 25,9 | 26,8 | 31,7 |
| Voti da 8 a 10 | 28,3 | 26,3 | 31,9 | 30,7 | 27,8 | 22,0 |
| Non so | 22,9 | 23,0 | 24,6 | 25,3 | 22,4 | 6,1 |
| TOTALE | 1693 | 623 | 207 | 486 | 295 | 82 |

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|---|------------|----------------------|------------|-------------------|------------|----------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion Leader |
| A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 6,8 | 6,5 | 6,9 | 7,1 | 7,0 | 6,3 |
| Voti da 1 a 3 | 3,8 | 4,8 | 3,4 | 2,5 | 3,4 | 6,1 |
| Voti da 4 a 5 | 18,8 | 21,3 | 16,9 | 14,8 | 19,0 | 26,8 |
| Voti da 6 a 7 | 26,4 | 25,2 | 25,6 | 27,6 | 24,4 | 37,8 |
| Voti da 8 a 10 | 27,8 | 24,2 | 28,0 | 30,5 | 32,5 | 22,0 |
| Non so | 23,2 | 24,4 | 26,1 | 24,7 | 20,7 | 7,3 |
| Gli operatori del Sud Italia sono affidabili | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 5,6 | 5,6 | 5,7 | 5,7 | 5,6 | 5,2 |
| Voti da 1 a 3 | 6,1 | 5,9 | 5,3 | 6,2 | 7,1 | 4,9 |
| Voti da 4 a 5 | 26,6 | 28,1 | 22,2 | 20,0 | 26,1 | 67,1 |
| Voti da 6 a 7 | 15,9 | 16,1 | 19,3 | 17,3 | 12,5 | 11,0 |
| Voti da 8 a 10 | 9,9 | 10,8 | 8,7 | 9,5 | 11,2 | 4,9 |
| Non so | 41,5 | 39,2 | 44,4 | 47,1 | 43,1 | 12,2 |
| | | | | | | |
| TOTALE | 1693 | 623 | 207 | 486 | 295 | 82 |

Tavola 13 - Percezione di convenienza a importare dal Sud Italia (domanda 6)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|-----------------------|------------|----------------------|------------|-------------------|------------|----------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion Leader |
| Voto medio | 5,9 | 5,7 | 5,9 | 6,1 | 6,2 | 6,2 |
| Voti da 1 a 3 | 8,0 | 10,8 | 8,2 | 7,4 | 5,1 | 1,2 |
| Voti da 4 a 5 | 22,7 | 22,5 | 23,2 | 20,6 | 22,4 | 37,8 |
| Voti da 6 a 7 | 25,5 | 25,8 | 24,2 | 24,1 | 24,1 | 39,0 |
| Voti da 8 a 10 | 14,7 | 11,4 | 16,4 | 16,7 | 17,3 | 14,6 |
| Non so | 29,1 | 29,5 | 28,0 | 31,3 | 31,2 | 7,3 |
| TOTALE | 1693 | 623 | 207 | 486 | 295 | 82 |

Tavola 14 - Propensione a raccomandare il Sud Italia, per le importazioni (domanda 9)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|-----------------------|------------|----------------------|------------|-------------------|------------|----------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion Leader |
| Voto medio | 6,1 | 5,9 | 6,1 | 6,4 | 6,3 | 5,7 |
| Voti da 1 a 3 | 5,4 | 6,7 | 6,8 | 3,1 | 6,1 | 3,7 |
| Voti da 4 a 5 | 24,7 | 28,6 | 17,9 | 19,8 | 20,3 | 57,3 |
| Voti da 6 a 7 | 22,0 | 20,5 | 24,6 | 23,7 | 21,4 | 18,3 |
| Voti da 8 a 10 | 15,8 | 15,2 | 15,9 | 15,4 | 18,6 | 12,2 |
| Non so | 32,1 | 28,9 | 34,8 | 38,1 | 33,6 | 8,5 |
| TOTALE | 1693 | 623 | 207 | 486 | 295 | 82 |

Capitolo 5

Atteggiamenti verso il Mezzogiorno d'Italia, come meta turistica

1. OPINIONI SUL SUD ITALIA, COME META TURISTICA (Tavola 15)

L'attrattività del Sud Italia come meta turistica è stata rilevata, facendo valutare una serie di items, sempre con un voto da 1 a 10, riguardanti:

- Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale
- Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare
- Le strutture alberghiere sono di buon livello
- Il mare è molto pulito
- I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia, rispetto ad altri paesi vicini.

73 % degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (52%) o abbastanza (21%), su *'Ci sono molte località interessanti da visitare'*, con un voto di accordo medio pari a 7,7.

Su questo si raggiunge un livello di eccellenza fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia (8,1), mentre sono un po' meno entusiasti gli opinion leader (7,0).

C'è un accordo ancor più deciso su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'*: 76% sono d'accordo, del tutto (57%) o in parte (19%), con un voto medio pari a 8,0, che migliora ulteriormente fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia (8,3).

Le valutazioni restano positive anche su *'Le strutture alberghiere sono di buon livello'* (6,8) e *'Il mare è molto pulito'* (6,5), anche se a livelli meno marcati.

54% degli operatori che conoscono il Sud Italia concordano sul buon livello delle strutture alberghiere, del tutto (28%) o in parte (26%), e 45% concordano sul mare pulito, del tutto (23%) o in parte (22%): anche qui sono un po' più positivi i pareri di coloro che meglio conoscono il Sud Italia e viceversa meno positivi i pareri degli opinion leader.

Qualche problema affiora invece su *'I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia'*.

27% condividono questa valutazione, 40% non la condividono e 33% non hanno opinioni, con un indice medio di 5,3: ma, aspetto problematico, la percentuale dei d'accordo sale fra gli operatori del turismo (33% sono d'accordo e 36% no).

Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica sono importanti (località turistiche e patrimonio artistico e culturale), la pulizia del mare e le strutture alberghiere sono valutate anche abbastanza positivamente, ma sui costi, comparati a quelli di altri paesi vicini, emergono delle riserve, soprattutto fra gli operatori turistici.

2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A PROPORRE VIAGGI ORGANIZZATI NEL MEZZOGIORNO (Tavola 16)

67% degli operatori che conoscono il Sud Italia percepiscono una convenienza a proporre viaggi organizzati nel Sud Italia (66% anche fra gli operatori del turismo), rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea: il livello medio di convenienza percepita è pari a 7,1 che diventa 7,5 fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia.

E' dunque diffusa l'opinione che, nonostante i costi di soggiorno non molto convenienti, sia conveniente trattare con il Sud Italia, più che con altri paesi dell'area mediterranea, per proporre varie soluzioni turistiche.

3. PROPENSIONE A RACCOMANDARE IL SUD ITALIA, COME META TURISTICA (Tavola 17)

74% degli operatori che conoscono il Sud Italia lo raccomanderebbero, senz'altro (49%) o in parte (25%) come meta turistica a un conoscente (78% fra gli operatori turistici): il livello medio di convincimento nel raccomandare è molto elevato (7,6) e aumenta ancora significativamente fra gli operatori del turismo (7,9) e fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (8,2).

La propensione a raccomandare il Sud come meta turistica è elevata, addirittura superiore alla percezione di convenienza, in particolare fra gli operatori del turismo, a conferma della credibilità dell'immagine turistica del Mezzogiorno d'Italia.

Tavola 15 - Opinioni sul Sud Italia, come meta turistica (domanda 5.2 items F, G, H, I, J)

Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|--|------------|----------------------|------------|-------------------|------------|----------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion Leader |
| Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia | | | | | | |
| Voto medio | 7,7 | 7,7 | 7,8 | 7,9 | 7,8 | 7,0 |
| Voti da 1 a 3 | 2,1 | 1,8 | 3,4 | 1,0 | 3,7 | 2,4 |
| Voti da 4 a 5 | 10,9 | 12,4 | 9,7 | 9,3 | 9,8 | 17,1 |
| Voti da 6 a 7 | 20,8 | 22,3 | 17,4 | 20,4 | 15,6 | 39,0 |
| Voti da 8 a 10 | 51,6 | 49,9 | 54,1 | 52,5 | 55,3 | 39,0 |
| Non so | 14,6 | 13,6 | 15,5 | 16,9 | 15,6 | 2,4 |
| Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia | | | | | | |
| Voto medio | 6,8 | 6,6 | 6,8 | 7,1 | 6,8 | 6,3 |
| Voti da 1 a 3 | 2,6 | 2,9 | 1,9 | 1,9 | 3,1 | 4,9 |
| Voti da 4 a 5 | 19,1 | 21,5 | 17,9 | 15,0 | 18,0 | 31,7 |
| Voti da 6 a 7 | 26,0 | 26,0 | 26,6 | 25,5 | 24,7 | 32,9 |
| Voti da 8 a 10 | 27,7 | 25,4 | 26,6 | 31,3 | 29,8 | 19,5 |
| Non so | 24,6 | 24,2 | 27,1 | 26,3 | 24,4 | 11,0 |
| Il mare è molto pulito nel Sud Italia | | | | | | |
| Voto medio | 6,5 | 6,3 | 6,7 | 6,7 | 6,5 | 5,6 |
| Voti da 1 a 3 | 6,0 | 7,4 | 4,8 | 4,3 | 6,1 | 8,5 |
| Voti da 4 a 5 | 19,1 | 20,2 | 14,5 | 15,2 | 20,7 | 39,0 |
| Voti da 6 a 7 | 21,7 | 21,0 | 19,3 | 22,6 | 19,7 | 34,1 |
| Voti da 8 a 10 | 23,4 | 22,6 | 26,6 | 24,9 | 24,7 | 7,3 |
| Non so | 29,8 | 28,7 | 34,8 | 32,9 | 28,8 | 11,0 |
| | | | | | | |
| TOTALE | 1693 | 623 | 207 | 486 | 295 | 82 |

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|--|------------|----------------------|------------|-------------------|------------|----------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion Leader |
| Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 5,3 | 5,3 | 4,9 | 5,2 | 5,5 | 5,1 |
| Voti da 1 a 3 | 13,8 | 12,4 | 17,4 | 13,6 | 13,9 | 17,1 |
| Voti da 4 a 5 | 25,8 | 27,6 | 24,6 | 24,5 | 21,7 | 37,8 |
| Voti da 6 a 7 | 17,3 | 18,0 | 12,1 | 15,6 | 18,6 | 30,5 |
| Voti da 8 a 10 | 10,1 | 10,0 | 9,2 | 9,7 | 13,9 | 2,4 |
| Non so | 33,0 | 32,1 | 36,7 | 36,6 | 31,9 | 12,2 |
| Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 8,0 | 7,9 | 7,8 | 8,1 | 8,0 | 7,6 |
| Voti da 1 a 3 | 2,1 | 1,1 | 4,8 | 0,8 | 4,1 | 3,7 |
| Voti da 4 a 5 | 9,1 | 9,5 | 7,7 | 9,3 | 9,8 | 6,1 |
| Voti da 6 a 7 | 19,3 | 20,7 | 16,9 | 17,5 | 16,6 | 35,4 |
| Voti da 8 a 10 | 56,5 | 56,5 | 56,0 | 56,0 | 58,6 | 52,4 |
| Non so | 13,0 | 12,2 | 14,5 | 16,5 | 10,8 | 2,4 |
| | | | | | | |
| TOTALE | 1693 | 623 | 207 | 486 | 295 | 82 |

Tavola 16 - Interesse percepito per il Sud Italia come meta turistica (domanda 8)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|-----------------------|------------|----------------------|------------|-------------------|------------|----------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion Leader |
| Voto medio | 7,1 | 6,9 | 7,2 | 7,3 | 7,1 | 6,9 |
| Voti da 1 a 3 | 3,2 | 4,8 | 1,9 | 2,3 | 3,1 | - |
| Voti da 4 a 5 | 15,0 | 16,2 | 10,6 | 12,3 | 18,0 | 22,0 |
| Voti da 6 a 7 | 29,7 | 31,3 | 30,4 | 27,8 | 26,1 | 40,2 |
| Voti da 8 a 10 | 37,7 | 34,2 | 39,6 | 40,9 | 40,0 | 31,7 |
| Non so | 14,4 | 13,5 | 17,4 | 16,7 | 12,9 | 6,1 |
| TOTALE | 1693 | 623 | 207 | 486 | 295 | 82 |

Tavola 17 - Propensione a raccomandare il Sud Italia, come meta turistica (domanda 9)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

| Percentuali verticali | TOTALE | SETTORE DI ATTIVITA' | | | | |
|-----------------------|------------|----------------------|------------|-------------------|------------|----------------|
| | | Industria | Finanza | Commercio Servizi | Turismo | Opinion Leader |
| Voto medio | 7,6 | 7,4 | 7,7 | 7,8 | 7,9 | 6,9 |
| Voti da 1 a 3 | 1,9 | 2,4 | 1,4 | 1,4 | 1,7 | 3,7 |
| Voti da 4 a 5 | 12,8 | 15,4 | 10,1 | 10,1 | 10,5 | 23,2 |
| Voti da 6 a 7 | 24,8 | 24,2 | 27,1 | 24,9 | 22,7 | 30,5 |
| Voti da 8 a 10 | 49,3 | 46,4 | 47,3 | 52,1 | 55,3 | 39,0 |
| Non so | 11,2 | 11,6 | 14,0 | 11,5 | 9,8 | 3,7 |
| TOTALE | 1693 | 623 | 207 | 486 | 295 | 82 |

Capitolo 6

Le componenti più influenti sull'immagine del Sud Italia presso la Business Community

L'atteggiamento degli operatori verso il Sud Italia è stato rilevato con 27 items, raggruppati in 6 grandi aree o componenti dell'immagine:

- **La conoscenza** (*'Il Sud Italia è molto conosciuto', 'Ci sono poche differenze fra Sud Italia e Nord Italia', 'Il Sud Italia è un area interessante perché in forte sviluppo'*)
- **Le condizioni di vita** (*'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno', 'Gli stranieri sono trattati molto bene', 'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima', 'Il costo della vita è basso nel Sud Italia'*)
- **I servizi pubblici** (*'Il sistema giudiziario funziona bene', 'Le amministrazioni locali sono efficienti', 'Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza', 'I trasporti locali funzionano male'*)
- **Gli investimenti** (*'Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno', 'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia', 'Le materie prime sono convenienti', 'Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia', 'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese', 'Il mercato locale offre sbocchi interessanti'*)
- **Le esportazioni** (*'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità', 'A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti', 'Gli operatori del Sud Italia sono affidabili', 'Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia', 'L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato'*)
- **Il turismo** (*'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale', 'Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare', 'Le strutture alberghiere sono di buon livello', 'Il mare è molto pulito', 'Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini'*).

Per ciascun item si chiedeva all'intervistato di esprimere un voto da 1 a 10 per indicare in che misura era d'accordo o non d'accordo.

I voti da 1 a 10, sono stati prima elaborati in punteggio medio, poi trasformato in indicatore da 0 a 100 (dove il voto 6 equivale a 55).

Le valutazioni espresse su queste aree sono state esaminate nei capitoli precedenti, evidenziando che il turismo (69), le esportazioni (59) e le condizioni di vita (59) sono le aree meglio valutate. Le valutazioni positive tendono a bilanciarsi con quelle critiche quando si parla di conoscenza della realtà del Mezzogiorno (56) e di investimenti (53) per raggiungere un livello decisamente critico sull'area dei servizi pubblici (45).

L'atteggiamento generale verso il Sud Italia, espresso sotto forma di percezione di interesse ad operare, è appena superiore alla sufficienza (57).

Qual è l'influenza o impatto che ciascuna area o componente esercita sull'atteggiamento generale?

L'analisi svolta dal modello evidenzia la seguente graduatoria degli impatti, basata sull'incremento generato nel punteggio dell'immagine globale al verificarsi di un incremento di 5 punti nelle singole componenti:

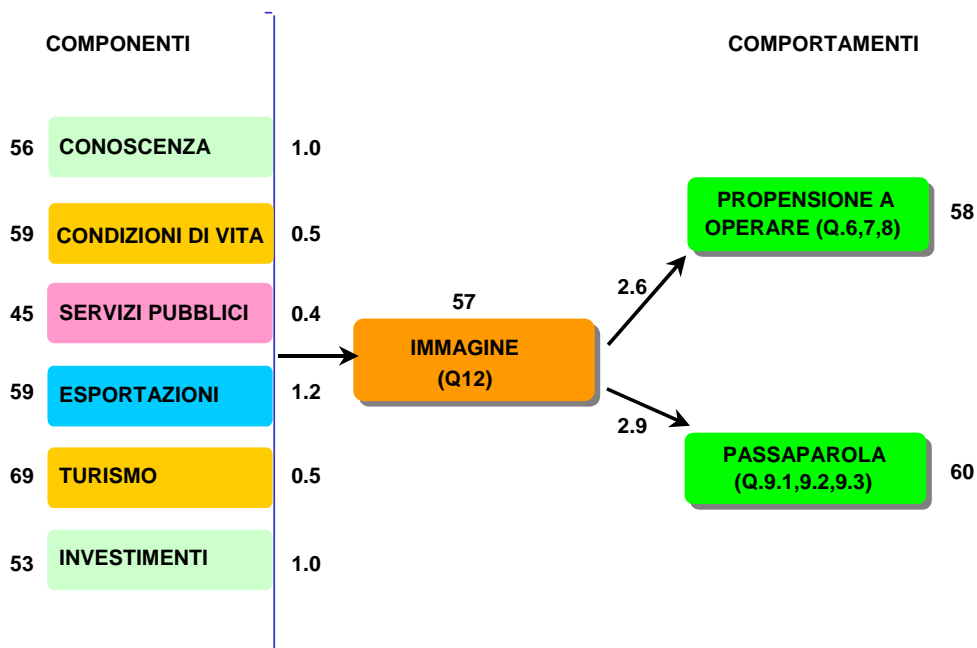
- Esportazioni (1.2)
- Investimenti (1.0)
- Conoscenza (1.0)
- Turismo (0.5)
- Condizioni di vita (0.5)
- Servizi pubblici (0.4)

Ciò significa che se le valutazioni sulla componente *esportazioni* passassero da 59 a 64, la valutazione dell'immagine globale passerebbe da 57 a 58,2.

A sua volta l'atteggiamento globale verso il Mezzogiorno d'Italia determina un impatto sulle variabili comportamentali:

- ✓ La percezione di convenienza a investire in imprese, importare merci, proporre pacchetti turistici (propensione a operare)
- ✓ La propensione a raccomandare ad altri di investire in imprese, importare merci, proporre pacchetti turistici (passaparola).

Il grafico di seguito riproduce i risultati dell'analisi causale che mette in relazione la percezione delle componenti dell'immagine, con l'immagine globale e con i comportamenti (propensione a operare e passaparola).

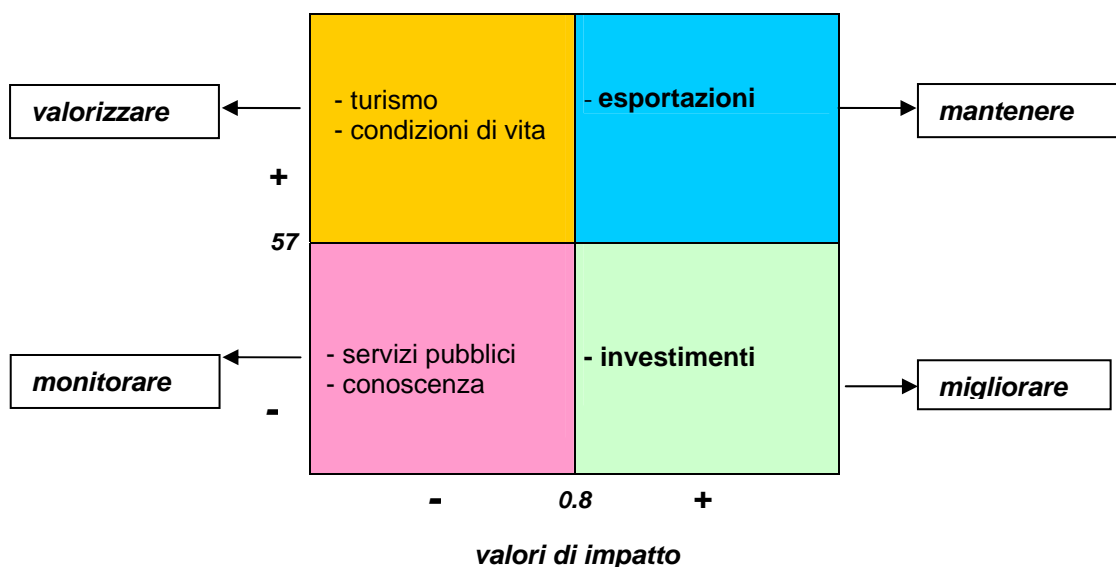


Combinando i punteggi medi e gli impatti di ogni componente sull'immagine in una matrice di Boston, dove:

- o nella parte superiore si collocano le componenti con punteggio superiore alla media delle 6 componenti (57) e nella parte inferiore le componenti con punteggio sotto la media,
- o nella parte di destra, sia superiore che inferiore, si collocano le componenti con impatto superiore alla media (0.8) e nella parte di sinistra le componenti con impatto inferiore alla media

si ottiene una rappresentazione grafica definita matrice delle priorità.

Naturalmente si parla sempre di percezione delle condizioni esistenti nel Mezzogiorno d'Italia a proposito di investimenti in imprese, esportazioni di merci, turismo.



Nel quadrante inferiore destro si collocano le componenti a punteggio basso e alto impatto, cioè *gli investimenti*, che dovrebbero essere oggetto di attenzione privilegiata allo scopo di conseguire un miglioramento dell'immagine e, di conseguenza, della propensione ad operare e a raccomandare il Mezzogiorno d'Italia, come partner di affari.

Nel quadrante superiore destro stanno *le esportazioni*, che hanno un punteggio superiore alla media e un impatto alto per cui è opportuno assicurare una situazione di mantenimento.

Va considerato tuttavia che pur superiore alla media il punteggio delle esportazioni non è molto elevato, quindi potrebbe essere in parte associato agli investimenti.

Nel quadrante superiore a sinistra stanno *il turismo e le condizioni di vita*, componenti con punteggio alto ma basso impatto sull'immagine generale, per cui sarebbe auspicabile un incremento dell'impatto, possibile soltanto con un'azione di valorizzazione di queste componenti nel vissuto degli operatori.

Nel quadrante inferiore a sinistra stanno le componenti *servizi pubblici e conoscenza*, a basso punteggio e basso impatto, sulla quale ogni azione di miglioramento produrrebbe risultati marginali

sull'immagine generale, per cui, nell'immediato, è preferibile svolgere un'azione di costante monitoraggio.

*I temi prioritari della comunicazione diretta agli operatori economici dovrebbero dunque essere centrati sulle componenti **investimenti esportazioni**, in modo da migliorarne la percezione.*

In particolare su:

- ✓ *Gli operatori del Sud Italia sono affidabili*
- ✓ *Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno*
- ✓ *Il mercato locale offre sbocchi interessanti.*

Tavola – I 27 items di valutazione analizzati per grado di interesse globale verso il Sud Italia

| Punteggi medi | TOTALE | GRADO DI INTERESSE GENERALE PER L'ITALIA DEL SUD | | | | |
|---|-------------|---|------------------|------------------|-------------------|---------------|
| | | Voti da 1 a 3 | Voti da 4 a 5 | Voti da 6 a 7 | Voti da 8 a 10 | Non indica |
| Il Sud Italia è molto conosciuto | 6,4 | 6,0 | 5,8 | 6,4 | 7,2 | 6,4 |
| Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia | 4,3 | 3,6 | 4,3 | 4,2 | 4,8 | 4,2 |
| Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo | 6,5 | 5,6 | 5,9 | 6,6 | 7,4 | 6,8 |
| Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima | 5,9 | 4,6 | 5,4 | 6,0 | 6,7 | 6,2 |
| Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia | 6,7 | 5,4 | 6,1 | 6,8 | 7,7 | 6,8 |
| Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia | 6,7 | 6,0 | 6,3 | 6,8 | 7,3 | 6,9 |
| Il costo della vita è basso nel Sud Italia | 5,7 | 4,9 | 5,2 | 6,1 | 6,0 | 5,9 |
| Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia | 4,8 | 3,3 | 4,5 | 5,0 | 5,5 | 4,7 |
| I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia | 5,1 | 5,0 | 5,0 | 5,2 | 5,3 | 5,1 |
| Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico | 5,1 | 5,5 | 5,1 | 5,1 | 4,9 | 5,2 |
| Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia | 4,7 | 3,1 | 4,4 | 4,9 | 5,7 | 4,5 |
| L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia | 5,7 | 4,3 | 5,1 | 6,0 | 6,5 | 6,2 |
| Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia | 4,8 | 4,8 | 4,9 | 4,7 | 5,1 | 4,4 |
| I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità | 6,7 | 5,2 | 6,0 | 6,9 | 7,8 | 7,2 |
| A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti | 6,8 | 5,3 | 6,0 | 6,9 | 7,8 | 7,2 |
| Gli operatori del Sud Italia sono affidabili | 5,6 | 3,8 | 5,0 | 6,0 | 6,6 | 5,7 |
| Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia | 7,7 | 6,7 | 7,1 | 7,9 | 8,5 | 8,1 |
| Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia | 6,8 | 5,6 | 6,1 | 6,9 | 7,7 | 7,2 |
| Il mare è molto pulito nel Sud Italia | 6,5 | 5,5 | 5,7 | 6,6 | 7,2 | 7,1 |
| Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini | 5,3 | 4,9 | 5,2 | 5,2 | 5,6 | 5,2 |
| Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare | 8,0 | 7,0 | 7,4 | 8,1 | 8,7 | 8,2 |
| Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno | 5,4 | 3,6 | 4,9 | 5,7 | 6,5 | 5,5 |
| Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia | 5,6 | 4,3 | 5,0 | 5,9 | 6,5 | 6,1 |
| Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia | 5,8 | 4,3 | 5,1 | 6,1 | 6,8 | 6,4 |
| Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia | 5,3 | 4,3 | 5,0 | 5,6 | 5,8 | 5,6 |
| Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia | 5,9 | 4,1 | 5,0 | 6,2 | 7,0 | 6,1 |
| Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia | 6,0 | 5,7 | 5,3 | 6,3 | 6,5 | 6,2 |
| TOTALE | 1693 | 87 | 445 | 451 | 266 | 444 |

***PARTE SECONDA:
LA POPOLAZIONE DA 18 A 64 ANNI***

Capitolo 7

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e le fonti di informazione

1. IL LIVELLO DI CONOSCENZA (Tavole 22, 21)

29% degli adulti intervistati dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 41% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 30% dichiarano di non avere nessuna immagine.

Il livello di conoscenza del Mezzogiorno d'Italia è un po' più alto fra gli uomini (73%, di cui 32% dichiarano di averne un'immagine molto o abbastanza precisa)

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia è piuttosto soddisfacente, considerando che 56% degli adulti intervistati avevano dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia.

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 22)

10% degli adulti sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 3% hanno intrattenuto rapporti di affari e 18% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso 27% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 60% fra coloro che hanno dichiarato di avere una immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

50% degli adulti hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media, e per il 41% i media risultano l'unica fonte di informazione.

Fra coloro che hanno un'immagine precisa del Mezzogiorno d'Italia, 28% vi sono andati personalmente e 34% hanno conoscenti o parenti provenienti dal Sud Italia.

Si può affermare dunque che nella popolazione statunitense i mass media sono la sola fonte di informazione per una parte importante della popolazione che non ha accesso a fonti dirette. La conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia passa però attraverso fonti di informazione diretta.

Tavola 21 - La conoscenza dell'Italia: livello e fonte di conoscenza (domande 1, 2, 3)

Base: totale campione

| Percentuali verticali | TOTALE | SESSO | | ETA' | | |
|---|--------|--------|---------|---------------|---------------|---------------|
| | | Maschi | Femmine | 18-24 anni | 25-44 anni | 45-64 anni |
| Hanno un'immagine | 85,9 | 83,8 | 87,9 | 79,5 | 87,4 | 86,0 |
| 1. Molto precisa | 23,8 | 24,2 | 23,5 | 15,2 | 24,4 | 25,5 |
| 2. Abbastanza precisa | 32,4 | 32,1 | 32,7 | 28,6 | 33,3 | 32,4 |
| 3. Un po' imprecisa, sfuocata | 24,1 | 22,5 | 25,6 | 31,3 | 25,6 | 20,5 |
| 4. Molto imprecisa | 5,6 | 5,0 | 6,2 | 4,5 | 4,1 | 7,6 |
| - 1. Andato personalmente | | | | | | |
| - Una volta | 9,2 | 8,5 | 9,8 | 5,4 | 7,5 | 12,1 |
| - Più volte | 8,0 | 9,4 | 6,7 | 0,9 | 6,6 | 11,4 |
| - Nr. medio di volte | 2,4 | 2,6 | 2,2 | 1,2 | 2,6 | 2,3 |
| - 2. Intrattenuto rapporti d'affari | | | | | | |
| - 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia | 25,2 | 25,0 | 25,4 | 23,2 | 27,4 | 23,3 |
| - 4. Letto o sentito parlare sui media | 59,1 | 57,5 | 60,6 | 55,4 | 61,8 | 57,1 |
| - 5. Non so, non ricorda | 1,0 | 0,2 | 1,7 | 1,8 | 0,9 | 1,0 |
| Non hanno nessuna immagine | | | | | | |
| | 14,1 | 16,3 | 12,1 | 20,5 | 12,6 | 14,0 |
| TOTALE | 1000 | 480 | 520 | 112 | 468 | 420 |

Tavola 22 - La conoscenza dell'Italia del Sud: livello e fonte di conoscenza (domande 4, 5)*Base: totale campione*

| Percentuali verticali | TOTALE | SESSO | | ETA' | | |
|--|--------|--------|---------|------------|------------|------------|
| | | Maschi | Femmine | 18-24 anni | 25-44 anni | 45-64 anni |
| Hanno un'immagine | 70,5 | 72,5 | 68,7 | 71,4 | 70,1 | 70,7 |
| 1. Molto precisa | 11,3 | 11,9 | 10,8 | 8,9 | 10,5 | 12,9 |
| 2. Abbastanza precisa | 17,9 | 20,2 | 15,8 | 15,2 | 18,6 | 17,9 |
| 3. Un po' imprecisa, sfuocata | 28,9 | 28,1 | 29,6 | 32,1 | 29,3 | 27,6 |
| 4. Molto imprecisa | 12,4 | 12,3 | 12,5 | 15,2 | 11,8 | 12,4 |
| - 1. Andato personalmente | 10,0 | 11,0 | 9,0 | 3,6 | 9,0 | 12,9 |
| - 2. Intrattenuto rapporti d'affari | 2,8 | 3,8 | 1,9 | - | 3,8 | 2,4 |
| - 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia | 18,1 | 19,4 | 16,9 | 11,6 | 20,7 | 16,9 |
| - 4. Letto o sentito parlare sui media | 49,8 | 50,2 | 49,4 | 55,4 | 49,6 | 48,6 |
| - 5. Non so, non ricorda | 2,5 | 2,9 | 2,1 | 2,7 | 1,7 | 3,3 |
| Non hanno nessuna immagine | 29,5 | 27,5 | 31,3 | 28,6 | 29,9 | 29,3 |
| TOTALE | 1000 | 480 | 520 | 112 | 468 | 420 |

Capitolo 8

L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA (Tavola 23)

L'atteggiamento della popolazione statunitense verso il Sud Italia è stata rilevata chiedendo di assegnare un voto da 1 a 10 ad una serie di aspetti:

- Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare
- C'è un ricco patrimonio artistico e culturale
- I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità
- Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno
- Gli stranieri sono trattati molto bene
- Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello
- Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia
- Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini
- Nel Sud Italia ci sono problemi di sicurezza.

Su tutti questi aspetti non emergono aree di grande criticità, ma neppure di grande entusiasmo, fatta eccezione per *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'*: le opinioni espresse tendono a valori medi prevalentemente positivi, ma, per molti aspetti, di poco superiori alla sufficienza e con una quota abbastanza alta di 'non so, nessuna opinione'.

62% degli adulti che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (42%) o abbastanza (20%) su *'Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare'*, con un voto di accordo medio pari a 7,2, che migliora fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia (7,7).

Il livello di accordo è molto più netto su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'*: 81% sono d'accordo, del tutto (65%) o in parte (16%), con un voto medio pari a 8,3, che migliora ulteriormente fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia (8,6).

Anche su *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'* prevale il consenso da parte di 56% degli adulti, con un voto medio pari a 7,0, che aumenta al 7,2 fra le donne e fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia.

Su *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'* (sono più d'accordo il 52% con punteggio medio 6,7) e su *'Le strutture alberghiere sono di buon livello'* (sono più d'accordo il 50% con

punteggio medio 6,6), prevalgono ancora i pareri positivi, tenendo presente che circa 25% non esprimono nessuna opinione: anche su questi temi le opinioni tendono a migliorare un po' fra le donne e, in misura maggiore, fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno.

Uguualmente su *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'* (50% di prevalentemente d'accordo, con punteggio medio 6,4); e *sui trasporti*, in quanto 50% non sono d'accordo su *'Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia'* (punteggio medio 4,5).

Su entrambi questi aspetti i pareri sono un po' più positivi fra gli adulti da 45 a 64 anni e fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno

Per quanto riguarda infine *'Ci sono seri problemi di sicurezza e ordine pubblico'* (punteggio medio 4,8) e *'I costi di soggiorno sono più elevati rispetto ai paesi vicini'* (punteggio medio 5,0) il livello di accordo è piuttosto basso in entrambi i casi, in quanto i pareri contrari prevalgono in entrambi i casi su quelli di accordo, tenendo conto del tasso piuttosto alto di risposte non so: 50% non ritengono vi siano problemi di sicurezza e 39% non giudicano più elevati i costi di soggiorno.

Anche presso la popolazione adulta l'immagine del Mezzogiorno d'Italia, vista qui soprattutto sotto il profilo della meta turistica, gode di un atteggiamento prevalentemente favorevole, in particolare fra le donne, il cui punto di forza è il patrimonio artistico e culturale e in parte le località turistiche e la qualità dei prodotti. I pareri sono meno chiaramente favorevoli su molti altri aspetti (problemi di trasporto, costi di soggiorno, livello delle strutture alberghiere, condizioni climatiche, sicurezza, trattamento riservato agli stranieri), con quote abbastanza consistenti di risposte 'non so'.

Tavola 23 - L'immagine del Sud Italia (domanda 6)

Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 4)

| Percentuali verticali | TOTALE | SESSO | | ETA' | | |
|--|------------|------------|------------|---------------|---------------|---------------|
| | | Maschi | Femmine | 18-24 anni | 25-44 anni | 45-64 anni |
| Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 6,7 | 6,7 | 6,8 | 6,2 | 6,7 | 6,9 |
| Voti da 1 a 3 | 7,4 | 9,2 | 5,6 | 11,3 | 6,7 | 7,1 |
| Voti da 4 a 5 | 17,6 | 16,7 | 18,5 | 25,0 | 17,1 | 16,2 |
| Voti da 6 a 7 | 19,3 | 19,3 | 19,3 | 20,0 | 19,2 | 19,2 |
| Voti da 8 a 10 | 33,0 | 35,1 | 31,1 | 30,0 | 32,6 | 34,3 |
| Non so | 22,7 | 19,8 | 25,5 | 13,8 | 24,4 | 23,2 |
| I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 7,0 | 6,7 | 7,2 | 7,0 | 6,9 | 6,9 |
| Voti da 1 a 3 | 4,7 | 6,0 | 3,4 | 7,5 | 4,3 | 4,4 |
| Voti da 4 a 5 | 19,9 | 21,6 | 18,2 | 20,0 | 21,3 | 18,2 |
| Voti da 6 a 7 | 20,7 | 24,1 | 17,4 | 21,3 | 18,9 | 22,6 |
| Voti da 8 a 10 | 35,6 | 32,8 | 38,4 | 42,5 | 37,8 | 31,3 |
| Non so | 19,1 | 15,5 | 22,7 | 8,8 | 17,7 | 23,6 |
| Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e ordine pubblico | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 4,8 | 5,0 | 4,7 | 4,6 | 4,8 | 4,9 |
| Voti da 1 a 3 | 25,1 | 27,6 | 22,7 | 26,3 | 24,1 | 25,9 |
| Voti da 4 a 5 | 24,7 | 24,7 | 24,6 | 32,5 | 24,7 | 22,6 |
| Voti da 6 a 7 | 11,2 | 10,3 | 12,0 | 11,3 | 10,7 | 11,8 |
| Voti da 8 a 10 | 14,2 | 17,5 | 10,9 | 12,5 | 13,4 | 15,5 |
| Non so | 24,8 | 19,8 | 29,7 | 17,5 | 27,1 | 24,2 |
| | | | | | | |
| TOTALE | 705 | 348 | 357 | 80 | 328 | 297 |

| Percentuali verticali | TOTALE | SESSO | | ETA' | | |
|--|------------|------------|------------|---------------|---------------|---------------|
| | | Maschi | Femmine | 18-24 anni | 25-44 anni | 45-64 anni |
| Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 4,5 | 4,4 | 4,6 | 4,6 | 4,6 | 4,4 |
| Voti da 1 a 3 | 27,0 | 29,9 | 24,1 | 27,5 | 24,4 | 29,6 |
| Voti da 4 a 5 | 22,7 | 23,3 | 22,1 | 23,8 | 24,7 | 20,2 |
| Voti da 6 a 7 | 10,8 | 10,3 | 11,2 | 13,8 | 10,1 | 10,8 |
| Voti da 8 a 10 | 10,6 | 10,9 | 10,4 | 12,5 | 11,0 | 9,8 |
| Non so | 28,9 | 25,6 | 32,2 | 22,5 | 29,9 | 29,6 |
| Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 6,6 | 6,4 | 6,7 | 6,6 | 6,7 | 6,4 |
| Voti da 1 a 3 | 6,8 | 8,0 | 5,6 | 5,0 | 6,4 | 7,7 |
| Voti da 4 a 5 | 17,7 | 18,1 | 17,4 | 21,3 | 15,5 | 19,2 |
| Voti da 6 a 7 | 23,3 | 25,9 | 20,7 | 28,8 | 23,8 | 21,2 |
| Voti da 8 a 10 | 26,2 | 23,9 | 28,6 | 25,0 | 28,4 | 24,2 |
| Non so | 26,0 | 24,1 | 27,7 | 20,0 | 25,9 | 27,6 |
| Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 5,0 | 4,8 | 5,3 | 5,2 | 5,5 | 4,5 |
| Voti da 1 a 3 | 15,2 | 18,4 | 12,0 | 20,0 | 8,8 | 20,9 |
| Voti da 4 a 5 | 24,1 | 26,4 | 21,8 | 25,0 | 27,7 | 19,9 |
| Voti da 6 a 7 | 10,6 | 10,1 | 11,2 | 15,0 | 10,4 | 9,8 |
| Voti da 8 a 10 | 9,6 | 8,0 | 11,2 | 15,0 | 11,0 | 6,7 |
| Non so | 40,4 | 37,1 | 43,7 | 25,0 | 42,1 | 42,8 |
| | | | | | | |
| TOTALE | 705 | 348 | 357 | 80 | 328 | 297 |

| Percentuali verticali | TOTALE | SESSO | | ETA' | | |
|--|------------|------------|------------|---------------|---------------|---------------|
| | | Maschi | Femmine | 18-24 anni | 25-44 anni | 45-64 anni |
| Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 7,2 | 7,1 | 7,3 | 7,0 | 7,2 | 7,3 |
| Voti da 1 a 3 | 6,8 | 8,6 | 5,0 | 7,5 | 6,1 | 7,4 |
| Voti da 4 a 5 | 13,8 | 12,1 | 15,4 | 20,0 | 13,4 | 12,5 |
| Voti da 6 a 7 | 19,9 | 21,0 | 18,8 | 17,5 | 22,0 | 18,2 |
| Voti da 8 a 10 | 42,1 | 41,4 | 42,9 | 41,3 | 40,2 | 44,4 |
| Non so | 17,4 | 17,0 | 17,9 | 13,8 | 18,3 | 17,5 |
| Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 6,4 | 6,5 | 6,3 | 5,9 | 6,3 | 6,6 |
| Voti da 1 a 3 | 7,7 | 8,0 | 7,3 | 8,8 | 7,9 | 7,1 |
| Voti da 4 a 5 | 21,7 | 21,3 | 22,1 | 36,3 | 21,0 | 18,5 |
| Voti da 6 a 7 | 22,8 | 23,6 | 22,1 | 22,5 | 22,9 | 22,9 |
| Voti da 8 a 10 | 26,8 | 28,7 | 24,9 | 18,8 | 25,6 | 30,3 |
| Non so | 21,0 | 18,4 | 23,5 | 13,8 | 22,6 | 21,2 |
| C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare nel Sud Italia | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 8,3 | 8,2 | 8,3 | 8,4 | 8,4 | 8,1 |
| Voti da 1 a 3 | 2,8 | 3,2 | 2,5 | 3,8 | 2,4 | 3,0 |
| Voti da 4 a 5 | 7,9 | 7,8 | 8,1 | 10,0 | 4,9 | 10,8 |
| Voti da 6 a 7 | 15,7 | 16,4 | 15,1 | 8,8 | 18,3 | 14,8 |
| Voti da 8 a 10 | 65,1 | 65,5 | 64,7 | 75,0 | 67,4 | 59,9 |
| Non so | 8,4 | 7,2 | 9,5 | 2,5 | 7,0 | 11,4 |
| | | | | | | |
| TOTALE | 705 | 348 | 357 | 80 | 328 | 297 |

Capitolo 9

LA VALUTAZIONE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA COME META TURISTICA (Tavole 24, 25)

56% degli adulti sono propensi, molto (35%) o abbastanza (21%) a prendere in considerazione il Mezzogiorno d'Italia come possibile meta turistica, con un voto di propensione media pari a 5,9, che sale a 6,2 fra le donne, ma scende al 5,6 fra gli adulti da 45 a 64 anni.

75% degli adulti raccomanderebbero il Sud Italia come meta turistica ad amici e parenti che chiedessero loro consiglio e questa percentuale sale addirittura al 80% fra i più giovani e al 86% fra coloro che hanno una immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

46% degli adulti statunitensi hanno fatto almeno un viaggio all'estero negli ultimi 5 anni: di questi 6% sono venuti in Italia, 15% sono stati in Europa ma non in Italia e 31% sono stati in paesi extraeuropei.

La propensione a raccomandare il Mezzogiorno d'Italia come meta turistica è nettamente superiore alla propensione a prenderlo in considerazione: esiste un'immagine certamente positiva ma anche la consapevolezza delle difficoltà a realizzare un viaggio del genere, considerati anche una serie di aspetti operativi (trasporti, costi di soggiorno, ecc.) sui quali i pareri non sono del tutto positivi.

Tavola 24 - Valutazione del Sud Italia come meta turistica (domande 8, 7)

Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 4)

| Percentuali verticali | TOTALE | SESSO | | ETA' | | |
|----------------------------------|------------|------------|------------|---------------|---------------|---------------|
| | | Maschi | Femmine | 18-24 anni | 25-44 anni | 45-64 anni |
| Per un proprio viaggio | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 5,9 | 5,6 | 6,2 | 6,2 | 6,2 | 5,6 |
| Voti da 1 a 3 | 24,3 | 27,0 | 21,6 | 21,3 | 20,1 | 29,6 |
| Voti da 4 a 5 | 18,9 | 20,1 | 17,6 | 18,8 | 17,7 | 20,2 |
| Voti da 6 a 7 | 20,9 | 22,4 | 19,3 | 12,5 | 24,1 | 19,5 |
| Voti da 8 a 10 | 34,8 | 28,4 | 40,9 | 47,5 | 36,6 | 29,3 |
| Non so | 1,3 | 2,0 | 0,6 | - | 1,5 | 1,3 |
| Per consigliarlo ad altri | | | | | | |
| <i>Voto medio</i> | 7,4 | 7,2 | 7,6 | 7,5 | 7,5 | 7,3 |
| Voti da 1 a 3 | 4,0 | 4,3 | 3,6 | 5,0 | 3,7 | 4,0 |
| Voti da 4 a 5 | 13,6 | 13,2 | 14,0 | 10,0 | 12,8 | 15,5 |
| Voti da 6 a 7 | 26,7 | 30,2 | 23,2 | 32,5 | 23,8 | 28,3 |
| Voti da 8 a 10 | 48,7 | 45,7 | 51,5 | 47,5 | 53,4 | 43,8 |
| Non so | 7,1 | 6,6 | 7,6 | 5,0 | 6,4 | 8,4 |
| TOTALE | 705 | 348 | 357 | 80 | 328 | 297 |

Tavola 25 - Altri viaggi all'estero negli ultimi 5 anni (domanda 9)*Base: totale campione*

| Percentuali verticali | TOTALE | SESSO | | ETA' | | |
|---------------------------------------|--------|--------|---------|---------------|---------------|---------------|
| | | Maschi | Femmine | 18-24 anni | 25-44 anni | 45-64 anni |
| Sì, in Italia | 5,8 | 6,0 | 5,6 | 3,6 | 5,3 | 6,9 |
| Sì, in Europa ma non in Italia | 14,6 | 15,6 | 13,7 | 11,6 | 15,4 | 14,5 |
| Sì, in paesi extraeuropei | 31,3 | 35,8 | 27,1 | 33,0 | 33,3 | 28,6 |
| No, nessuno | 54,3 | 48,8 | 59,4 | 57,1 | 52,6 | 55,5 |
| TOTALE | 1000 | 480 | 520 | 112 | 468 | 420 |

Appendice:

- ✓ *Dati monografici sul paese (imprese, investimenti, importazioni, flussi turistici)*
- ✓ *Il profilo della Business Community intervistata*
- ✓ *Il profilo della popolazione intervistata*

Dati monografici sul paese

Situazione economica

Analizzando la struttura economica degli Stati Uniti per grandi comparti di origine del prodotto (industria, agricoltura e terziario), si rileva innanzitutto che negli anni novanta è proseguito il processo di terziarizzazione, in parallelo con la progressiva contrazione della quota del prodotto attribuibile all'industria e la stabilizzazione, a un livello di poco superiore all'1% del PIL, di quella del comparto agricolo.

Gli Stati Uniti presentano la proporzione più bassa di manodopera addetta al settore manifatturiero all'interno dei sette Paesi più industrializzati. Nel 1998 l'incidenza si aggirava tra il 15 e il 16%, contro il 23% dell'Italia e il 24% della Germania. Nonostante ciò, molte industrie restano *leader* mondiali, specie nei settori ad elevata intensità tecnologica; a titolo di esempio si possono menzionare le industrie farmaceutiche e aerospaziali. Le aziende produttrici di *computer*, *software* e semiconduttori, che dominavano i mercati globali negli anni settanta e ottanta, negli anni novanta hanno subito una crescente concorrenza internazionale, conservando comunque una buona profittabilità. Alcune delle tradizionali industrie pesanti, come quella dell'acciaio o il settore automobilistico, hanno attraversato un intenso processo di ristrutturazione, dopo la crisi degli anni settanta e ottanta.

Ma gli Stati Uniti si qualificano soprattutto per l'importanza che riveste il settore dei servizi nell'economia. In particolare, si sottolinea il rapidissimo sviluppo del settore dei servizi finanziari, alimentato da un notevole ritmo di innovazione e di sofisticazione e dalla continua collocazione di nuovi prodotti finanziari sul mercato.

PIL, composizione per macrosettori, 2002(%)

| Agricoltura | Industria | Servizi |
|-------------|-----------|---------|
| 2 | 18 | 80 |

Fonte: CIA world factbook

Gli investimenti diretti nel Mezzogiorno

Numero imprese a partecipazione statunitensi nel Mezzogiorno, 2000

| | <i>ITALIA</i> | <i>MEZZOGIORNO</i> | <i>% MEZZOGIORNO SU ITALIA</i> |
|--|---------------|--------------------|--|
| Prodotti delle industrie estrattive | 1 | | |
| Alimentari, bevande e tabacco | 27 | 1 | 3,7% |
| Tessili e maglieria | 8 | | |
| Abbigliamento | 3 | | |
| Pelli, cuoio, calzature e pelletteria | 1 | | |
| Legno e prodotti in legno | | | |
| Carta, derivati, stampa e editoria | 27 | 3 | 11,1% |
| Derivati del petrolio e altri combustibili | 5 | 1 | 20,0% |
| Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali | 82 | 5 | 6,1% |
| Articoli in gomma e materie plastiche | 44 | 5 | 11,4% |
| Materiali per l'edilizia, vetro e ceramica | 13 | 4 | 30,8% |
| Metallo e prodotti derivati | 37 | 5 | 13,5% |
| Macchine e apparecchi meccanici | 78 | 2 | 2,6% |
| Macchine e apparecch. elettriche e ottiche | 73 | 6 | 8,2% |
| Autoveicoli | 45 | 4 | 8,9% |
| Altri mezzi di trasporto | 2 | | |
| Mobili | 6 | | |
| Altre industrie manifatturiere | 5 | | |
| Totale | 457 | 36 | 7,9% |

Fonte: elaborazione dati ICE

Fatturato imprese a partecipazione statunitensi, 2000 (in mld di lire)

| | <i>ITALIA</i> | <i>MEZZOGIORNO</i> | <i>% MEZZOGIORNO SU ITALIA</i> |
|--|---------------|--------------------|--|
| Prodotti delle industrie estrattive | 52 | | |
| Alimentari, bevande e tabacco | 6.449 | 5 | 0,1% |
| Tessili e maglieria | 439 | | |
| Abbigliamento | 583 | | |
| Pelli, cuoio, calzature e pelletteria | 133 | | |
| Legno e prodotti in legno | | | |
| Carta, derivati, stampa e editoria | 3.889 | 1.237 | 31,8% |
| Derivati del petrolio e altri combustibili | 5.228 | 271 | 5,2% |
| Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali | 22.566 | 2.025 | 9,0% |
| Articoli in gomma e materie plastiche | 3.439 | 852 | 24,8% |
| Materiali per l'edilizia, vetro e ceramica | 1.795 | 184 | 10,2% |
| Metallo e prodotti derivati | 3.080 | 437 | 14,2% |
| Macchine e apparecchi meccanici | 13.736 | 142 | 1,0% |
| Macchine e apparecch. elettriche e ottiche | 16.772 | 1.201 | 7,2% |
| Autoveicoli | 5.751 | 559 | 9,7% |
| Altri mezzi di trasporto | 577 | | |
| Mobili | 1.386 | | |
| Altre industrie manifatturiere | 301 | | |
| Totale | 86.175 | 6.913 | 8,0% |

Fonte: elaborazione dati ICE

TREND IDE**Trend temporale degli IDE statunitensi nel Mezzogiorno**

| | 1994-1995 | 1996-1997 | 1998-1999 | Variazione 97/95 | Variazione 99/97 |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------------|-------------------------|
| Numero imprese | 16 | 24 | 23 | 50,0% | -4,2% |
| Fatturato (in mld di Lire) | 1930 | 2.520 | 2775 | 30,6% | 10,1% |

Fonte: CNEL(2002)

Le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia

Importazioni degli Stati Uniti dal Mezzogiorno d'Italia, 1998-2002 (in Euro)

| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA | 14.625.591 | 16.677.036 | 17.218.751 | 22.575.590 | 16.889.500 |
| MINERALI | 5.926.805 | 6.420.998 | 9.935.364 | 14.740.689 | 19.415.593 |
| PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO | 278.344.376 | 299.367.612 | 339.243.449 | 359.397.471 | 380.232.153 |
| PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO | 118.665.358 | 124.853.772 | 163.107.770 | 192.004.946 | 201.632.039 |
| CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI | 126.680.779 | 139.066.901 | 196.279.505 | 192.223.298 | 151.130.629 |
| LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO | 9.781.737 | 12.003.834 | 13.514.771 | 15.196.987 | 13.699.333 |
| CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA | 10.784.679 | 15.898.951 | 37.194.738 | 10.060.787 | 6.081.621 |
| COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI | 89.908.346 | 122.915.785 | 504.823.760 | 534.412.173 | 516.161.880 |
| PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI | 54.222.199 | 62.428.473 | 113.867.086 | 121.902.137 | 113.711.122 |
| ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE | 39.988.823 | 38.720.322 | 42.741.263 | 45.217.479 | 39.328.293 |
| PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI | 73.556.347 | 70.282.097 | 75.067.411 | 74.093.722 | 70.076.800 |
| METALLI E PRODOTTI IN METALLO | 76.892.268 | 31.642.729 | 65.908.800 | 54.375.069 | 51.468.197 |
| MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI | 88.332.428 | 121.799.806 | 218.265.637 | 211.180.923 | 156.724.396 |
| MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE | 54.690.295 | 29.307.069 | 215.073.545 | 164.578.501 | 315.180.721 |
| MEZZI DI TRASPORTO | 569.849.433 | 460.764.282 | 486.692.689 | 601.172.840 | 743.206.307 |
| ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE | 355.450.594 | 416.514.841 | 592.364.066 | 615.729.564 | 589.209.820 |
| Totale | 1.967.700.058 | 1.968.664.508 | 3.091.298.605 | 3.228.862.176 | 3.384.148.404 |

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Importazioni degli Usa dal Mezzogiorno d'Italia
(come percentuale del totale delle importazioni statunitensi)

| | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|--|-------|-------|-------|-------|
| PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA | 0,09% | 0,08% | 0,11% | 0,09% |
| MINERALI | 0,01% | 0,01% | 0,01% | 0,02% |
| PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO | 0,86% | 0,90% | 0,93% | 0,93% |
| PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO | 0,18% | 0,11% | 0,13% | 0,25% |
| CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI | 0,68% | 0,78% | 0,76% | 0,68% |
| LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO | 0,07% | 0,07% | 0,08% | 0,08% |
| CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA | 0,07% | 0,15% | 0,04% | 0,03% |
| COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI | 0,65% | 1,54% | 1,70% | 1,94% |
| PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI | 0,10% | 0,15% | 0,15% | 0,13% |
| ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE | 0,19% | 0,18% | 0,19% | 0,16% |
| PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI | 0,52% | 0,50% | 0,51% | 0,48% |
| METALLI E PRODOTTI IN METALLO | 0,05% | 0,09% | 0,09% | 0,08% |
| MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI | 0,16% | 0,24% | 0,25% | 0,20% |
| MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE | 0,01% | 0,07% | 0,06% | 0,12% |
| MEZZI DI TRASPORTO | 0,24% | 0,21% | 0,27% | 0,35% |
| ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE | 0,70% | 0,82% | 0,93% | 0,85% |

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Importazioni degli Stati Uniti dal Mezzogiorno: trend (1998-2002)

| | 1999/1998 | 2000/1999 | 2001/2000 | 2002/2001 |
|--|-----------|------------|-----------|-----------|
| PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA | 14% | 3% | 31% | -25% |
| MINERALI | 8% | 55% | 48% | 32% |
| PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO | 8% | 13% | 6% | 6% |
| PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO | 5% | 31% | 18% | 5% |
| CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI | 10% | 41% | -2% | -21% |
| LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO | 23% | 13% | 12% | -10% |
| CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA | 47% | 134% | -73% | -40% |
| COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI | 37% | 311% | 6% | -3% |
| PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI | 15% | 82% | 7% | -7% |
| ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE | -3% | 10% | 6% | -13% |
| PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI | -4% | 7% | -1% | -5% |
| METALLI E PRODOTTI IN METALLO | -59% | 108% | -17% | -5% |
| MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI | 38% | 79% | -3% | -26% |
| MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE | -46% | 634% | -23% | 92% |
| MEZZI DI TRASPORTO | -19% | 6% | 24% | 24% |
| ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE | 17% | 42% | 4% | -4% |
| Totale | 0% | 57% | 4% | 5% |

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Indici usati

Nella stima degli indici di specializzazione, ci siamo avvalsi di due indici:

I

$$RCA = \frac{\{[X_{p-m(i)}/X_{p-m(T)}] - [M_{p-m(i)}/M_{p-m(T)}]\}}{\{[X_{p-m(i)}/X_{p-m(T)}] + [M_{p-m(i)}/M_{p-m(T)}]\}}$$

Dove:

$X_{p-m(i)}$: esportazioni del paese (p) del settore(i) verso il Mezzogiorno

$X_{p-m(T)}$: esportazioni totali del paese (p) verso il Mezzogiorno

$M_{p-m(i)}$: importazioni del paese (p) del settore(i) dal Mezzogiorno

$M_{p-m(T)}$: importazioni totali del paese (p) dal Mezzogiorno

L'indice RCA assume valori da -1 (nel caso in cui il paese considerato non esporti nessun bene nel settore (i)) a 1 (nel caso in cui il paese considerato non importi nessun bene nel settore (i)).

Un valore positivo (negativo) dell'indice RCA indica la presenza di un vantaggio (svantaggio) comparato nei confronti del Mezzogiorno

II

$$TC = \frac{\text{volume esportazioni del paese (X) del settore (i) verso il Mezzogiorno}}{\text{volume importazioni del paese (X) del settore (i) dal Mezzogiorno}}$$

Un valore dell'indice $TC > 1$, significa che il paese in questione è specializzato in quel settore, relativamente al Mezzogiorno d'Italia.

E'ovvio che laddove il paese considerato ha uno svantaggio settoriale relativo nei confronti del Mezzogiorno, il Mezzogiorno possiede un vantaggio settoriale relativo rispetto a quello stesso paese.

III

$$RCA \text{ MEZZOGIORNO/ITALIA} = \frac{\{[X_{p-m(i)}/X_{p-m(T)}]\}}{\{[X_{p-l(i)}/X_{p-l(T)}]\}}$$

$X_{p-m(i)}$: esportazioni del paese (p) del settore(i) verso il Mezzogiorno

$X_{p-m(T)}$: esportazioni totali del paese (p) verso il Mezzogiorno

$X_{p-l(i)}$: esportazioni del paese (p) del settore(i) verso l'Italia

$X_{p-l(T)}$: esportazioni totali del paese (p) verso l'Italia

RCA (indice dei vantaggi rilevati)

| | <i>2002</i> |
|--|--------------|
| PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA | 0,88 |
| MINERALI | 0,89 |
| PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO | -0,64 |
| PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO | -0,83 |
| CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI | -0,95 |
| LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO | 0,32 |
| CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA | 0,92 |
| COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI | -0,50 |
| PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI | 0,47 |
| ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE | 0,04 |
| PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI | -0,36 |
| METALLI E PRODOTTI IN METALLO | 0,45 |
| MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI | 0,48 |
| MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE | -0,14 |
| MEZZI DI TRASPORTO | 0,18 |
| ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE | -0,88 |

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Indice TC

| | 2002 |
|--|--------------|
| PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA | 7,10 |
| MINERALI | 7,82 |
| PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO | 0,10 |
| PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO | 0,04 |
| CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI | 0,01 |
| LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO | 0,86 |
| CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA | 10,91 |
| COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI | 0,15 |
| PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI | 1,24 |
| ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE | 0,48 |
| PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI | 0,21 |
| METALLI E PRODOTTI IN METALLO | 1,18 |
| MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI | 1,26 |
| MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE | 0,34 |
| MEZZI DI TRASPORTO | 0,64 |
| ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE | 0,03 |

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

RCA (indice dei vantaggi rilevati) Mezzogiorno/Italia

| | 2002 |
|--|-------------|
| PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA | 1,82 |
| MINERALI | 4,29 |
| PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO | 1,43 |
| PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO | 0,58 |
| CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI | 0,14 |
| LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO | 0,64 |
| CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA | 0,98 |
| COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI | 3,50 |
| PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI | 0,61 |
| ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE | 1,07 |
| PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI | 1,91 |
| METALLI E PRODOTTI IN METALLO | 1,41 |
| MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI | 1,05 |
| MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE | 0,38 |
| MEZZI DI TRASPORTO | 1,11 |
| ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE | 0,91 |

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Flussi turistici verso il Mezzogiorno d'Italia 2001 – 2002

Viaggiatori stranieri e spesa dei viaggiatori stranieri 2001-2002

| | <u>Viaggiatori in migliaia</u> | | <u>Spesa in milioni di Euro</u> | |
|---|--------------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|
| | 2001 | 2002 | 2001 | 2002 |
| Abruzzo/Molise | 17 | 20 | 28 | 21 |
| Campania | 250 | 223 | 186 | 145 |
| Puglia/Basilicata | 31 | 33 | 20 | 13 |
| Calabria | 7 | 7 | 8 | 6 |
| Sicilia | 74 | 64 | 68 | 48 |
| Sardegna | 15 | 15 | 29 | 19 |
| TOTALE MEZZOGIORNO | 394 | 363 | 338 | 252 |
| TOTALE ITALIA | 3.556 | 3.368 | 3.387 | 2.594 |
| % DEL MEZZOGIORNO SU TOTALE ITALIA | 11,1 | 10,8 | 10,0 | 9,7 |

Il profilo della Business Community intervistata

Dati sull'azienda: Settore di attività

Base: Business Community

| | % |
|---|-------------|
| ✓ <i>Produzione, manifatture</i> | 36,0 |
| ✓ <i>Banche, assicurazioni, finanza</i> | 12,6 |
| ✓ <i>Distribuzione</i> | 13,2 |
| ✓ <i>Turismo</i> | 18,8 |
| ✓ <i>Comunicazione</i> | 14,5 |
| ✓ <i>Opinion leader</i> | 5,0 |
| ➤ Totale | 2000 |

Dati sull'azienda: Numero di dipendenti

Base: Business Community

(Produzione/Banche/Assicurazioni/Finanza/Distribuzione/Turismo/Comunicazione/Media)

| | % |
|---------------------------------|-------------|
| ✓ <i>Meno di 10 dipendenti</i> | 15,0 |
| ✓ <i>Da 10 a 49 dipendenti</i> | 43,7 |
| ✓ <i>Da 50 a 99 dipendenti</i> | 10,2 |
| ✓ <i>100 e oltre dipendenti</i> | 31,1 |
| ➤ Totale | 2000 |

Dati sull'intervistato*Base: Business Community*

| | % |
|-----------------|-------------|
| ✓ Uomo | 63,9 |
| ✓ Donna | 36,1 |
| ➤ Totale | 2000 |

| | % |
|-------------------|-------------|
| ✓ Fino a 34 anni | 16,4 |
| ✓ Da 35 a 44 anni | 28,8 |
| ✓ Da 45 a 54 anni | 31,8 |
| ✓ Da 55 a 64 anni | 19,0 |
| ✓ 65 anni e oltre | 4,0 |
| ✓ Non indica | 0,2 |
| ➤ Totale | 2000 |

Il profilo della popolazione intervistata

Dati fissi popolazione

Base: totale campione

| | % |
|-----------------|-------------|
| ✓ Uomo | 48,0 |
| ✓ Donna | 52,0 |
| ➤ Totale | 1000 |

| | % |
|-----------------|-------------|
| ✓ 18-24 anni | 11,2 |
| ✓ 25-44 anni | 46,8 |
| ✓ 45-64 anni | 42,0 |
| ➤ Totale | 1000 |

MASTER 2.1 BC INTERNAZIONALE

Buongiorno. Sono..... (nome e cognome) della GPF&A di Milano. Le telefono dall'Italia per un grande sondaggio internazionale, realizzato in 11 paesi, sull'immagine dell'Italia nel mondo.

Sto parlando con la....(nominativo)? L'attività della vostra società / organizzazione è

Se no: chiedere a chi corrisponde il nominativo (se azienda o privato) e verificare l'eleggibilità in base all'attività.

SETTORI

SECTOR

1. **PRODUTTIVA**
2. **BANCARIA, ASSICURATIVA, FINANZIARIA**
3. **COMMERCIALE, DI DISTRIBUZIONE**
4. **TURISTICA**
5. **TRASPORTI**
6. **COMUNICAZIONE**
7. **MEDIA (GIORNALI, TV)**
8. **UNIVERSITA**
9. **ENTE PUBBLICO, GOVERNATIVO**

La vostra azienda ha meno di 10 addetti oppure più di 10 addetti ? (se 10 o più addetti) E cioè?

- meno di 10 addetti
- 10 addetti o più

SE MENO DI 10 ADDETTI:

SIZE1

- se produttiva → CHIUDERE
- se altri settori → chiedere del titolare/socio o al massimo del direttore (no altre figure)

Ho bisogno di parlare per una breve intervista con.....

se AZIENDE: SETTORI 1,2,3,4,5,6

INTTYPE

1. TITOLARE/SOCIO
2. DIRETTORE GENERALE/ VICEDIRETTORE GENERALE/TITOLARE/LEGALE RAPPRESENTANTE/
3. DIRIGENTE /QUADRO COLLABORATORE DEL DIRIGENTE NELL' AREA COMMERCIALE MARKETING/ COMUNICAZIONE/ RELAZIONI ESTERNE/PRODUZIONE/FINANZA

se MEDIA - SETTORE 7

4. UN GIORNALISTA CHE SEGUE L'ECONOMIA, GLI AFFARI INTERNAZIONALI,

se UNIVERSITA' - SETTORE 8

5. UN PROFESSORE DI ECONOMIA

se ENTE PUBBLICO, GOVERNATIVO – SETTORE 9

6. UN FUNZIONARIO CON RESPONSABILITA' DIRETTIVE

PRESENTAZIONE

SE NOMINATIVO QUOTA AZIENDE (DA 1 A 5)

*BUONGIORNO/BUONASERA SONO ... NOME/COGNOME... UN INTERVISTATORE DI GPF&ASSOCIATI, UN ISTITUTO ITALIANO DI RICERCA SOCIALE . **LE TELEFONO DALL'ITALIA** PERCHÉ STIAMO FACENDO UNA GRANDE INDAGINE INTERNAZIONALE PER CONTO DEL GOVERNO ITALIANO FRA I MANAGER, GLI IMPRENDITORI E IN GENERALE GLI OPERATORI ECONOMICI DI 11 PAESI EUROPEI ED EXTRA-EUROPEI SULL'IMMAGINE DEL SUD ITALIA NEL MONDO. L'INTERVISTA È BREVE E NON RICHIEDE INFORMAZIONI SPECIFICHE O ESPERIENZE DIRETTE, PERCHÉ RIGUARDA **L'IMMAGINE**, CIOÈ LE OPINIONI GENERALI E LE IMPRESSIONI CHE GLI OPERATORI HANNO DEL SUD ITALIA.*

SE NOMINATIVO QUOTA OPINION LEADER (DA 6 A 9)

*BUONGIORNO/BUONASERA SONO ... NOME/COGNOME... UN INTERVISTATORE DI GPF&ASSOCIATI, UN ISTITUTO ITALIANO DI RICERCA SOCIALE . **LE TELEFONO DALL'ITALIA** PERCHÉ STIAMO FACENDO UNA GRANDE INDAGINE INTERNAZIONALE PER CONTO DEL GOVERNO ITALIANO TRA GLI OPINION LEADER (GIORNALISTI, COMUNICATORI, DOCENTI UNIVERSITARI) DI 11 PAESI EUROPEI ED EXTRA-EUROPEI SULL'IMMAGINE DEL SUD ITALIA NEL MONDO.*

L'INTERVISTA È BREVE E NON RICHIEDE INFORMAZIONI SPECIFICHE O ESPERIENZE DIRETTE, PERCHÉ RIGUARDA **L'IMMAGINE**, CIOÈ LE OPINIONI GENERALI E LE IMPRESSIONI CHE GLI OPINION LEADER HANNO DEL SUD ITALIA.

Se è la persona al telefono, proseguire con la domanda 1

Se si tratta di altra persona disponibile subito, ripetere la presentazione

Se si tratta di altra persona non disponibile fissare l'appuntamento per richiamare.

LA RINGRAZIAMO DEL TEMPO CHE CI CONCEDE PER QUESTA INTERVISTA. LE RISPOSTE CHE LEI CI DARA' VERRANNO UTILIZZATE ESCLUSIVAMENTE PER PREPARARE TABELLE STATISTICHE E COMUNQUE VERRANNO TRATTATE IN CONFORMITA' ALLA LEGGE 675/96 SULLA PRIVACY.

Q1 Parliamo dell'Italia. L'Italia è un paese di cui per vari motivi (dalla moda al calcio al cinema) spesso si sente parlare in tutto il mondo e sul quale quindi ci si formano delle idee, delle impressioni, un'immagine. Lei direbbe di avere dell'Italia un'idea, un'immagine, anche solo per averne letto o sentito parlare.... *(leggere le risposte)*

Q1

1. molto precisa
2. abbastanza precisa
3. un po' imprecisa, sfuocata
4. molto imprecisa
5. nessun'immagine, non mi evoca nessuna impressione

Se risposta 5 a Q1 → passare a Q3

Q2 Ciò che lei pensa dell'Italia, le impressioni che ha sull'Italia da dove le provengono: dal fatto di esserci andato personalmente, di aver intrattenuto dei rapporti d'affari, di avere conoscenti o parenti di origine italiana, di averne letto o sentito parlare in tv, sui giornali, nei libri o sui media in genere? *(ammessa risposta multipla)*

Q2.1

TO

Q2.5

1. andato personalmente
2. intrattenuto dei rapporti d'affari
3. avere conoscenti o parenti di origine italiana
4. letto o sentito parlare sui media
5. (non ricorda) (NON LEGGERE)

A TUTTI

Q3 Parliamo adesso dell'Italia del Sud. L'Italia del Sud è composta da 8 regioni: Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna. Lei direbbe di avere dell'Italia del Sud un'idea, un'immagine

Q3

1. molto precisa
2. abbastanza precisa
3. un po' imprecisa, sfuocata
4. molto imprecisa
5. nessun'immagine, non mi evoca nessuna impressione

Se risposte 5 a Q3 → passare a Q.9

Q4 Ciò che lei pensa dell'Italia del Sud, le impressioni che ha sull'Italia del Sud da dove le provengono: dal fatto di esserci andato personalmente, di aver intrattenuto dei rapporti d'affari, di avere conoscenti o parenti di origine italiana, per averne letto o sentito parlare in tv, sui giornali, nei libri o sui media in genere? *(ammessa risposta multipla)*

Q4.1

TO

Q4.5

1. andato personalmente
2. intrattenuto dei rapporti d'affari
3. avere conoscenti o parenti di origine italiana
4. letto o sentito parlare sui media
6. (non ricorda) (NON LEGGERE)

Q 5.1 Gli operatori dei vari paesi, intervistati prima di lei, hanno espresso opinioni diverse sul Sud Italia: alcune positive ed altre negative.

Le leggerò ora alcune frasi che riguardano alcuni **aspetti generali dell'Italia del Sud**: per ciascuna delle frasi che ora le leggerò le chiedo di dire in che misura è d'accordo oppure non è d'accordo, dando un voto su una scala da 1 a 10, *dove 1 significa 'non sono per niente d'accordo', 10 significa 'sono completamente d'accordo' e gli altri voti da 2 a 9 servono per graduare la sua risposta*. Mi risponda in base a quello che lei pensa o immagina, anche sulla base di quanto se ne sente dire o di semplici impressioni.

(Leggere una alla volta le frasi elencate e registrare i voti)

Q5.1 A
TO
Q5.1 K

RANDOM= RUOTARE GLI ITEMS

- A. Il Sud Italia è molto conosciuto
- B. Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia
- C. Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo
- D. Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima
- E. Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia
- F. Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia
- G. Il costo della vita è basso nel Sud Italia
- H. Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia
- I. I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia
- J. Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico
- K. Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia

NON SA=99

Q5.2 **Parliamo ora di commercio e di turismo verso il Sud Italia.**

Per ogni frase che le leggo, mi dica ancora in che misura è d'accordo oppure no con un voto su una scala da 1 a 10, (dove 1 significa 'non sono per niente d'accordo', 10 significa 'sono completamente d'accordo' e gli altri voti da 2 a 9 servono per graduare la sua risposta). sempre in base a quello che lei pensa, può immaginare o ha sentito dire

(Leggere una alla volta le frasi elencate e registrare i voti)

Q5.2 A
TO
Q5.2 J

- A. L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia
- B. Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia
- C. I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità
- D. A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti
- E. Gli operatori del Sud Italia sono affidabili
- F. Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia
- G. Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia
- H. Il mare è molto pulito nel Sud Italia
- I. I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia, rispetto ad altri paesi vicini
- J. Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare

NON SA=99

Q5.3 Parliamo ora di quella che può essere **la situazione delle imprese che operano nel Sud Italia**. Per ogni frase che le leggo, mi dica ancora in che misura è d'accordo oppure no con un voto su una scala da 1 a 10, (dove 1 significa "non sono per niente d'accordo" e 10 significa completamente d'accordo), sempre in base a quello che lei pensa, può immaginare o se ne sente dire.
(Leggere una alla volta le frasi elencate e registrare i voti)

Q5.3 A
TO
Q5.3 F

RANDOM= RUOTARE GLI ITEMS

- A. Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno
- B. Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia
- C. Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia
- D. Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia
- E. Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia
- F. Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia

NON SA=99

Q6 Le chiederò ora alcune opinioni molto generali e le chiederò ancora di rispondermi con un voto su una scala da 1 a 10. Mi risponda anche se non ha un'idea precisa, ma sulla base delle sue impressioni o di ciò che se ne sente dire.
In che misura pensa sia conveniente **importare prodotti dal Sud Italia** per le aziende di(paese). Me lo dica sempre con un voto da 1 a 10, dove adesso 1 significa per niente conveniente e 10 significa estremamente conveniente

NON SA=99

Q6

Q7 Per le aziende di....(paese) che scelgono di fare investimenti all'estero per sviluppare o decentrare la loro attività, in che misura pensa sia conveniente **la scelta del Sud Italia rispetto ad altri paesi**? Me lo dica sempre con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente conveniente e 10 significa estremamente conveniente

NON SA=99

Q7

Q8 In che misura ritiene conveniente per i tour operator di... (paese) **proporre viaggi organizzati o altre soluzioni di turismo** nel Sud Italia, rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea? Me lo dica con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente conveniente e 10 significa estremamente conveniente.

NON SA=99

Q8

A TUTTI

Q9 Se un conoscente le chiedesse un parere, lei quale voto da 1 a 10 darebbe al Sud Italia? Mi risponda con un voto da 1 a 10, dove adesso 1 significa 'pessimo' e 10 significa 'ottimo'; (i voti da 2 a 9 servono per graduare la sua risposta) Dunque, che voto darebbe al Sud Italia(leggere le altre frasi una alla volta e registrare il voto)

Q9.1
TO
Q9.3

- Come meta turistica ?
- Come area dove investire per lo sviluppo della propria attività?
- Come esportatore di merci ?

NON SA=99

Q10 Le leggo ora **alcune fonti di informazione sul Sud Italia** citate da altre persone intervistate prima di lei.

Per ciascuna di esse mi dica se ha avuto occasione recentemente di leggere o sentir parlare di fatti o problemi riguardanti il Sud Italia (*leggere una alla volta le frasi e registrate si/no*)

1. Giornali e riviste internazionali in lingua inglese
2. Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese
3. Giornali e riviste di...(paese)
4. Giornali e riviste italiane
5. Le pubblicazioni dell' ICE-Istituto per il Commercio Estero Italiano
6. Altre pubblicazioni di enti italiani
7. I siti Internet italiani
8. I siti Internet internazionali
9. La radio e la televisione di ... (paese)
10. La radio e la televisione internazionale
11. Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community
12. ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove
13. no. non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia

Q10.1
TO
Q10.13

Se più di un sì a Q 11 – risp. 1-11: chiedere:

Q11 Fra queste (*rileggere le risposte sì a dom 11*) qual è stata la fonte più importante di notizie sul Sud Italia. (*una sola risposta*)

1. Giornali e riviste internazionali in lingua inglese
2. Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese
3. Giornali e riviste di...(paese)
4. Giornali e riviste italiane
5. Le pubblicazioni dell'ICE-Istituto per il Commercio Estero Italiano
6. Altre pubblicazioni di enti italiani
7. I siti Internet italiani
8. I siti Internet internazionali
9. La radio e la televisione di ... (paese)
10. La radio e la televisione internazionale
11. Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community

Q11

A TUTTI

Q12 Se lei dovesse dare un voto da 1 a 10 al Sud Italia in generale **come luogo o occasione di affari** rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea lei quale voto darebbe? 1_ adesso significa pessimo, 10 significa ottimo ed i voti da 2 a 9 servono a graduare la sua risposta.

Q12

Q13 Secondo lei, tutto considerato, **i rapporti di...**(paese) con il Sud Italia, rispetto a qualche anno fa, stanno oggi aumentando, diminuendo o sono rimasti circa allo stesso livello.

1. aumentando
2. diminuendo
3. sono rimasti circa allo stesso livello
4. (non sa) (*non leggere*)

Q13

Q14 La Sua azienda ha già intrattenuto rapporti di affari con.....

1. Il Sud Italia?
2. Il resto d'Italia?
3. No, nessuna di queste

Q14.1
TO
Q14.3

L'intervista è quasi terminata. Le chiedo solo qualche dato su di lei e sulla sua azienda a scopo statistico.

Seguono i dati di classificazione:

se settori da 1 a 6 (vedi pag. 1)
funzione in azienda

POSITION

1. proprietario/ titolare
2. amministratore delegato
3. direttore generale
4. vice-direttore
5. direttore commerciale
6. direttore marketing
7. direttore finanziario
8. direttore produzione
9. altro dirigente
10. altro funzionario con mansioni direttive

Qual è la sua qualifica?

STATUS

1. dirigente
2. quadro

se settori da 1 a 7 (vedi pag. 1)
Dimensione dell'azienda:

COMSIZE

1. fino a 9 addetti → chiudere se produzione, industria
2. 10-19 addetti
3. 20-49 addetti
4. 50-99 addetti
5. 100-199 addetti
6. 200-499 addetti
7. 500-1000 addetti
8. più di 1000 addetti

se settori da 6 a 9 (vedi pag. 1)
Lei è dunque un...

OPLEAD

1. giornalista
2. un professore universitario di economia
3. un dirigente/ un funzionario con funzioni direttive
4. un comunicatore/esperto di comunicazione

Sesso

GENDER

1. uomo
2. donna

Età dell'intervistato:

AGE

1. fino a 34 anni
2. 35-44 anni
3. 45-54 anni
4. 55-64 anni
5. più di 64 anni

Potremmo avere il suo indirizzo e-mail, per futuri contatti e per inviarle un estratto dei risultati di questa ricerca a cui sta partecipando?

E-MAIL

Zona geografica (se l'azienda ha più di una sede, zona della sede dell'intervista)

AREA

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Paese:

COUNTRY

1. Italia Centro-Nord
2. Brasile
3. Egitto
4. Francia
5. Germania
6. Giappone
7. Inghilterra
8. Russia
9. Singapore
10. Usa
11. Svezia

La ringraziamo di aver accettato di partecipare all'indagine. Buona giornata/Buona sera.

MASTER Q. 3.1 POPOLAZIONE INT

Buongiorno. Sono..... (nome e cognome) dell'ISPO - Istituto per gli studi sulla pubblica opinione. Le telefono dall'Italia per un grande sondaggio internazionale, realizzato in 11 paesi, sull'immagine dell'Italia nel mondo.

Ho bisogno di parlare con una persona di.... (quota di sesso/età/istruzione/area e tipo di centro)

Sesso:

1. uomo
2. donna

SEX

Età dell'intervistato:

1. 18-24 anni
2. 25-34 anni
3. 35-44 anni
4. 45-54 anni
5. 55-64 anni

AGE

Istruzione:

Quanti anni aveva quando ha smesso di studiare a tempo pieno? ATN si intende smesso di fare lo studente a tempo pieno, sia che abbia terminato il corso di studi sia che abbia interrotto senza finire ___ anni
00 se ancora studente

EDU1

(solo in alcuni paesi)

E qual è il titolo di studio (più elevato) che ha conseguito?

EDU2

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. Nessuno/elementare..... | 1 |
| 2 Media inferiore..... | 2 |
| 3 Media superiore..... | 3 |
| 4 Laurea/post-laurea..... | 4 |

versioni locali

Professione (no quota)

JOB

1. non occupato (studente, casalinga, pensionato, disoccupato o in attesa di occupazione)

lavoratore indipendente

2. libero professionista (avvocato, medico, commercialista, architetto, ingegnere, ecc.)
3. titolare o socio di un'impresa/società (con 10 o più dipendenti)
4. titolare di un negozio, artigiano, o altro lavoro in proprio (con meno di 10 dipendenti)
5. agricoltore

lavoratore dipendente

6. dirigente
7. impiegato
8. lavoratore manuale (operaio, commesso, lavoratore agricolo)

Tipo di centro

PLACE

1. metropoli
3. grandi città
4. cittadine medie o piccole
5. area rurale o piccolo comune

Ampiezza centri:**CENTER**

1. fino a 20.000 abitanti
2. 20.000-50.0000
3. 50-100.000
4. 100-250.000
5. più di 250.000

| |
|---|
| estensione della scala in alto in alcune versioni |
|---|

Zona geografica**AREA**

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.

| |
|-----------------|
| versioni locali |
|-----------------|

Proseguire con la stessa persona, se quota valida, oppure farsi passare un'altra persona presente o prendere appuntamento.

La ringraziamo per averci concesso questa intervista. Le sue risposte verranno trattate esclusivamente per preparare delle statistiche, nel rispetto dalla Legge Italiana (675/96) sulla privacy.

| |
|-----------------|
| versioni locali |
|-----------------|

D 1 L'Italia è un paese di cui per vari motivi (dalla moda al calcio al cinema) spesso si sente parlare in tutto il mondo e sul quale quindi ci si formano delle idee, delle impressioni, un'immagine. Lei direbbe di avere dell'Italia un'idea, un'immagine (anche solo per averne letto o per sentito dire).... *(leggere le risposte)*

D1

1. molto precisa
2. abbastanza precisa
3. un po' imprecisa, sfuocata
4. molto imprecisa
5. nessun'immagine, non mi evoca nessuna impressione

Se risp. 5 a d.1 → passare a D.4

D2 Ciò che lei pensa dell'Italia, le impressioni che ha sull'Italia da dove le provengono: dal fatto di esserci andato personalmente, di aver avuto dei rapporti di lavoro, di avere conoscenti o parenti di origine italiana, per averne letto o sentito parlare in tv, sui giornali, nei libri o sui media in genere? *(ammessa risposta multipla)*

**D2.1
a
D2.5**

1. andato personalmente
2. intrattenuto dei rapporti d'affari
3. avere conoscenti o parenti di origine italiana
4. letto o sentito parlare sui media
5. (non ricorda) *(non leggere)*

Se per esserci stato personalmente

D 3 Quante volte è venuto in Italia ?

D3

1. una volta
2. 2-3 volte
3. 4-5 volte
4. 6-10 volte
5. più di 10 volte
6. (non ricordo) *(non leggere)*

A TUTTI

D4 Parliamo ora dell' **Italia del Sud**. L'Italia del Sud è composta da 8 regioni: Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna. Lei direbbe di avere dell'Italia del Sud un'idea, un'immagine (*leggere le risposte*) **D4**

1. molto precisa
2. abbastanza precisa
3. un po' imprecisa, sfuocata
4. molto imprecisa
5. nessun'immagine, non mi evoca nessuna impressione

Se risposta 5 a d.4 → passare a domanda 8

D5 Ciò che lei pensa dell'Italia del Sud, le impressioni che ha sull'Italia del Sud da dove le provengono: dal fatto di esserci andato personalmente, di aver intrattenuto dei rapporti di lavoro, di avere conoscenti o parenti di origine italiana, per averne letto o sentito parlare in tv, sui giornali, nei libri o sui media in genere? (*ammessa risposta multipla*) **D5.1**

1. andato personalmente
2. intrattenuto dei rapporti di lavoro
3. avere conoscenti o parenti di origine italiana
4. letto o sentito parlare sui media
5. (non ricorda) (*non leggere*) **D5.5**

D6 Alcune persone intervistate prima di lei hanno espresso pareri diversi sul **Sud Italia**. Per ciascuna delle frasi che ora le leggo le chiediamo di dare un voto, da 1 a 10 in base a quello che pensa, alle impressioni che ha, anche solo per sentito dire, sul Sud Italia. Il voto 1 significa *per niente d'accordo*, il voto 10 *completamente d'accordo* e gli altri voti da 2 a 9 servono per graduare la risposta. **D6.1**

RUOTARE

- 6.1 Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia
- 6.2 I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità
- 6.3 Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e ordine pubblico
- 6.4 Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia
- 6.5 Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello
- 6.6 Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti rispetto ad altri paesi vicini
- 6.7 Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia
- 6.8 Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia
- 6.9 C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare nel Sud Italia **D6.9**

NON SA = 99

D7 Se un conoscente le chiedesse un parere, lei quale voto da 1 a 10 darebbe al Sud Italia **come meta turistica**? Il voto 1 *adesso* significa *pessimo* e 10 significa ottimo; i voti da 2 a 9 servono per graduare la risposta. **D7**

NON SA = 99

A TUTTI

D8 Se avesse oggi l'occasione di fare un viaggio all'estero lei pensa che **potrebbe scegliere una regione del Sud Italia**? Me lo dica sempre con un voto da 1 a 10 (1 adesso significa *certamente no*; 10 significa *certamente sì*; i voti da 2 a 9 servono a graduare la risposta) **D8**

NON SA = 99

D9 A parte l'Italia, negli ultimi 5 anni, ha fatto qualche viaggio all'estero? (se sì) In Italia? In Europa (in un paese diverso dall'Italia)? In altri paesi? (*leggere le risposte e registrare una risposta SI/NO per ogni alternativa*)

9.1 sì, in Italia?

D9.1

9.2 sì, in un paese europeo (diverso dall'Italia)

a
D9.4

9.3 sì, in un paese non europeo

9.4 no, non ho fatto viaggi all'estero negli ultimi 5 anni

CODIFICARE 1=SI, 0=NO PER OGNI RISPOSTA

Paese:

COUNTRY

1. Italia Centro-Nord
2. Brasile
3. Egitto
4. Francia
5. Germania
6. Giappone
7. Inghilterra
8. Russia
9. Singapore
10. Usa
11. Svezia

La ringraziamo per averci concesso questa intervista