

**L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA
negli 11 paesi**

**L'ANALISI CAUSALE
Business Community**

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

<i>Introduzione</i>	3
1. Italia Centro-Nord	5
2. Francia	7
3. Germania.....	9
4. Gran Bretagna.....	11
5. Svezia.....	13
6. Russia	15
7. Singapore.....	17
8. Giappone.....	19
9. Egitto	21
10. Brasile	23
11. Stati Uniti	25

Introduzione

In questo documento viene presentata un'analisi causale dell'immagine del Mezzogiorno d'Italia, rilevata in tutti i paesi, 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 e di ordine pubblico', '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 l'individuazione delle componenti dell'immagine del Mezzogiorno che, in ogni paese, 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 sintesi dei risultati).

L'analisi qui riportata ha un carattere più analitico rispetto a quella contenuta nei rapporti dei singoli paesi e nel rapporto di sintesi.

Infatti viene messa in relazione l'immagine globale con singole aree di comportamento (interesse a investire, interesse a importare, interesse a organizzare viaggi) degli operatori dei diversi paesi, nell'insieme e per target (industria, finanza, commercio e servizi, turismo, opinion leader).

Per offrire un quadro più completo, viene riportato anche l'impatto dell'immagine globale sulla propensione ad operare (una sintesi delle tre aree comportamentali) e sulla propensione a raccomandare il mezzogiorno d'Italia (per gli investimenti, le importazioni e il turismo), già inserita nelle relazioni precedenti.

I risultati di questa analisi vengono presentati paese per paese in:

- un grafico generale, che riguarda il totale degli offerte del paese.
- due tabelle analitiche con i risultati per singolo target (i valori tra parentesi si riferiscono agli impatti).

1. Centro Nord Italia: il modello degli impatti scomposto per target e comportamenti

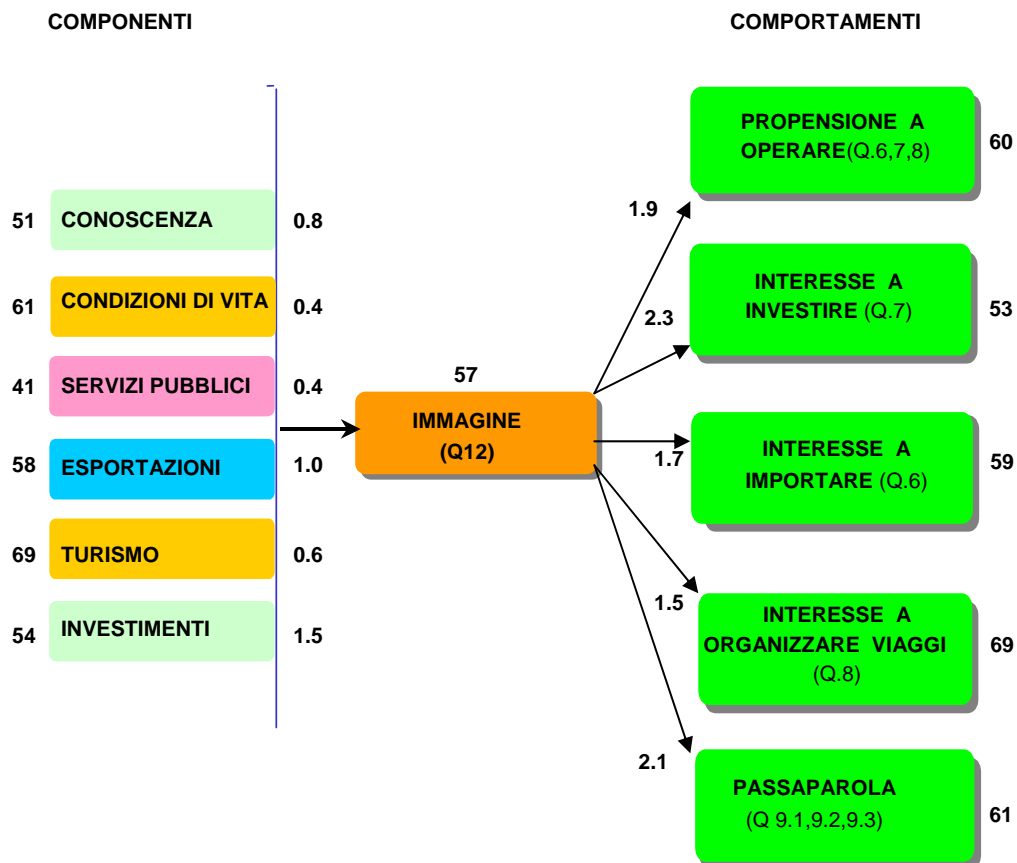
Le componenti	TOTALE	Industria	Commercio e servizi	Turismo	Finanza	Opinion leader
<i>Base casi</i>	961	419	305	116	70	51
Conoscenza	49 (1.0)	49 (1.3)	50 (1.0)	49 (0.5)	47 (1.0)	48 (1.0)
Condizioni di vita	62 (0.4)	61 (0.3)	62 (0.4)	62 (0.2)	63 (0.4)	60 (0.4)
Servizi pubblici	36 (0.5)	35 (0.6)	36 (0.5)	36 (0.3)	36 (0.5)	38 (0.5)
Esportazioni	58 (1.0)	57 (0.7)	58 (1.0)	58 (0.8)	59 (1.0)	57 (1.0)
Turismo	76 (0.5)	76 (0.3)	75 (0.5)	73 (0.9)	77 (0.5)	76 (0.5)
Investimenti	52 (1.1)	52 (1.2)	52 (1.1)	54 (1.7)	52 (1.1)	54 (1.1)

	Interesse a					
I comportamenti	IMMAGINE	Propensione a operare	Investire	Importare	Organizzare viaggi	Passa parola
TOTALE	57	57 (2.1)	46 (2.5)	57 (1.9)	69 (1.7)	60 (2.4)
Industria	56	55 (2.2)	44 (2.8)	55 (2.3)	70 (1.2)	57 (2.3)
Commercio	58	58 (2.1)	47 (2.5)	58 (1.9)	69 (1.7)	60 (2.4)
Turismo	58	62 (2.3)	48 (1.5)	57 (1.1)	69 (2.8)	62 (2.3)
Finanza	56	56 (2.1)	45 (2.5)	56 (1.9)	68 (1.7)	59 (2.4)
Opinion leader	61	61 (2.1)	50 (2.5)	62 (1.9)	70 (1.7)	65 (2.4)

Le componenti che hanno maggior impatto sull'immagine complessiva sono: gli investimenti, le esportazioni e la conoscenza. Non ci sono variazioni significative nei diversi segmenti di operatori, con l'unica eccezione dell'industria in cui ha maggiore rilevanza la componente "conoscenza", mentre nel turismo hanno più rilevanza gli investimenti. In tutti i target l'impatto dell'immagine complessiva è forte sull'interesse ad investire, ma anche sull'interesse a importare e a organizzare viaggi, soprattutto nel settore turismo dove c'è una forte spinta ad operare nel proprio settore e nell'industria dove c'è una spinta anche sull'interesse ad importare.

Francia

TOTALE OPERATORI



2. Francia: il modello degli impatti scomposto per target e comportamenti

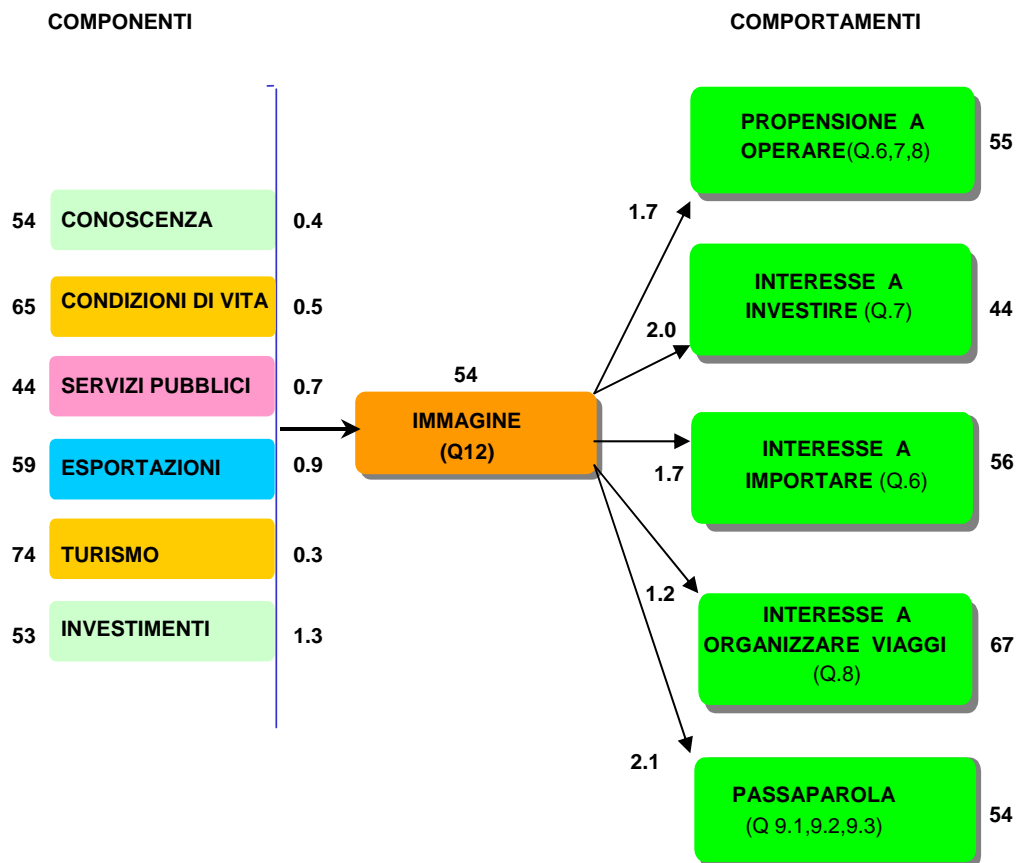
Le componenti	TOTALE	Industria	Commercio e servizi	Turismo	Finanza	Opinion leader
<i>Base casi</i>	572	245	161	94	39	33
Conoscenza	51 (0.8)	51 (0.8)	54 (1.1)	50 (0.8)	48 (0.8)	49 (0.8)
Condizioni di vita	61 (0.4)	62 (0.3)	62 (0.0)	60 (0.4)	61 (0.4)	61 (0.4)
Servizi pubblici	41 (0.4)	40 (0.1)	41 (0.5)	41 (0.4)	47 (0.4)	43 (0.4)
Esportazioni	58 (1.0)	57 (1.2)	58 (1.0)	60 (1.0)	57 (1.0)	58 (1.0)
Turismo	69 (0.6)	69 (0.7)	70 (0.4)	69 (0.6)	69 (0.6)	68 (0.6)
Investimenti	54 (1.5)	54 (1.7)	55 (2.0)	56 (1.5)	55 (1.5)	53 (1.5)

	Interesse a					
I comportamenti	IMMAGINE	Propensione a operare	Investire	Importare	Organizzare viaggi	Passa parola
TOTALE	57	60 (1.9)	53 (2.3)	59 (1.7)	69 (1.5)	61 (2.1)
Industria	56	58 (2.1)	50 (2.8)	57 (1.5)	68 (1.7)	59 (2.5)
Commercio	59	62 (1.9)	55 (2.1)	61 (1.5)	70 (1.7)	61 (1.7)
Turismo	58	61 (1.9)	57 (2.3)	59 (1.7)	69 (1.5)	64 (2.1)
Finanza	59	63 (1.9)	57 (2.3)	57 (1.7)	71 (1.5)	63 (2.1)
Opinion leader	55	64 (1.9)	58 (2.3)	60 (1.7)	73 (1.5)	61 (2.1)

Le tre componenti più rilevanti per un impatto sull'immagine generale sono: gli investimenti, le esportazioni e la conoscenza per tutti i segmenti di operatori. Salvo una maggiore attenzione del commercio per gli investimenti. In tutti i target l'impatto dell'immagine generale è più forte sull'interesse ad investire.

Germania

TOTALE OPERATORI



3. Germania: il modello degli impatti scomposto per target e comportamenti

<i>Le componenti</i>	TOTALE	Industria	Commercio e servizi	Turismo	Finanza	Opinion leader
<i>Base casi</i>	786	405	153	153	30	45
Conoscenza	54 (0.4)	48 (0.5)	57 (0.4)	62 (0.7)	53 (0.4)	52 (0.4)
Condizioni di vita	65 (0.5)	64 (0.3)	65 (0.5)	64 (0.5)	69 (0.5)	65 (0.5)
Servizi pubblici	44 (0.7)	45 (0.6)	45 (0.7)	44 (0.8)	42 (0.7)	41 (0.7)
Esportazioni	59 (0.9)	58 (0.7)	61 (0.9)	59 (1.2)	62 (0.9)	63 (0.9)
Turismo	74 (0.3)	73 (0.0)	74 (0.3)	73 (0.4)	72 (0.3)	76 (0.3)
Investimenti	53 (1.3)	52 (1.8)	56 (1.3)	54 (0.1)	51 (1.3)	57 (1.3)

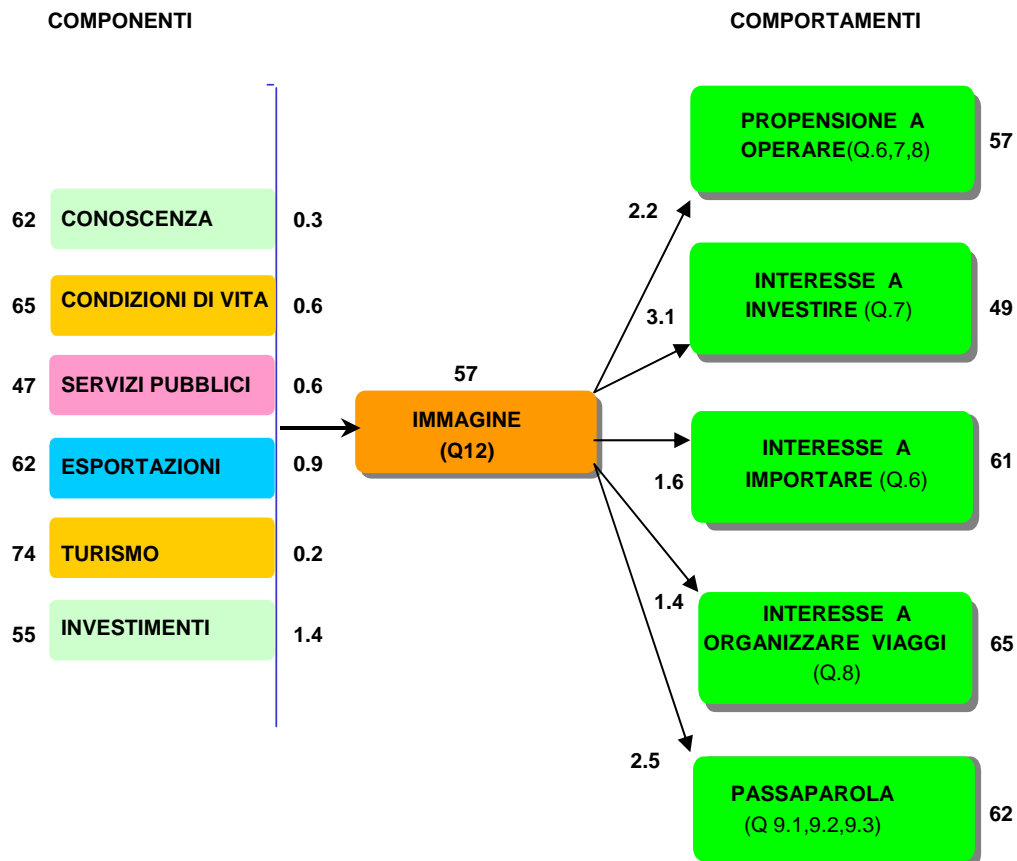
	Interesse a					
<i>I comportamenti</i>	IMMAGINE	Propensione a operare	Investire	Importare	Organizzare viaggi	Passa parola
TOTALE	54	55 (1.7)	44 (2.0)	56 (1.7)	67 (1.2)	54 (2.1)
Industria	52	53 (1.4)	41 (1.8)	54 (1.3)	68 (1.0)	51 (2.1)
Commercio	55	58 (1.7)	49 (2.0)	60 (1.7)	66 (1.2)	56 (2.1)
Turismo	56	55 (1.6)	45 (1.5)	56 (2.0)	66 (1.1)	57 (2.3)
Finanza	57	54 (1.7)	43 (2.0)	56 (1.7)	65 (1.2)	55 (2.1)
Opinion leader	58	59 (1.7)	47 (2.0)	60 (1.7)	72 (1.2)	62 (2.1)

La gerarchia degli impatti delle diverse componenti dell'immagine percepita sull'interesse generale vede al primo posto gli investimenti, con variazioni non rilevanti per sottotarget.

Fa eccezione il turismo per una maggior attenzione nei confronti delle esportazioni rispetto agli investimenti, privilegiati dagli altri settori.

Gran Bretagna

TOTALE OPERATORI



4. Gran Bretagna: il modello degli impatti scomposto per target e comportamenti

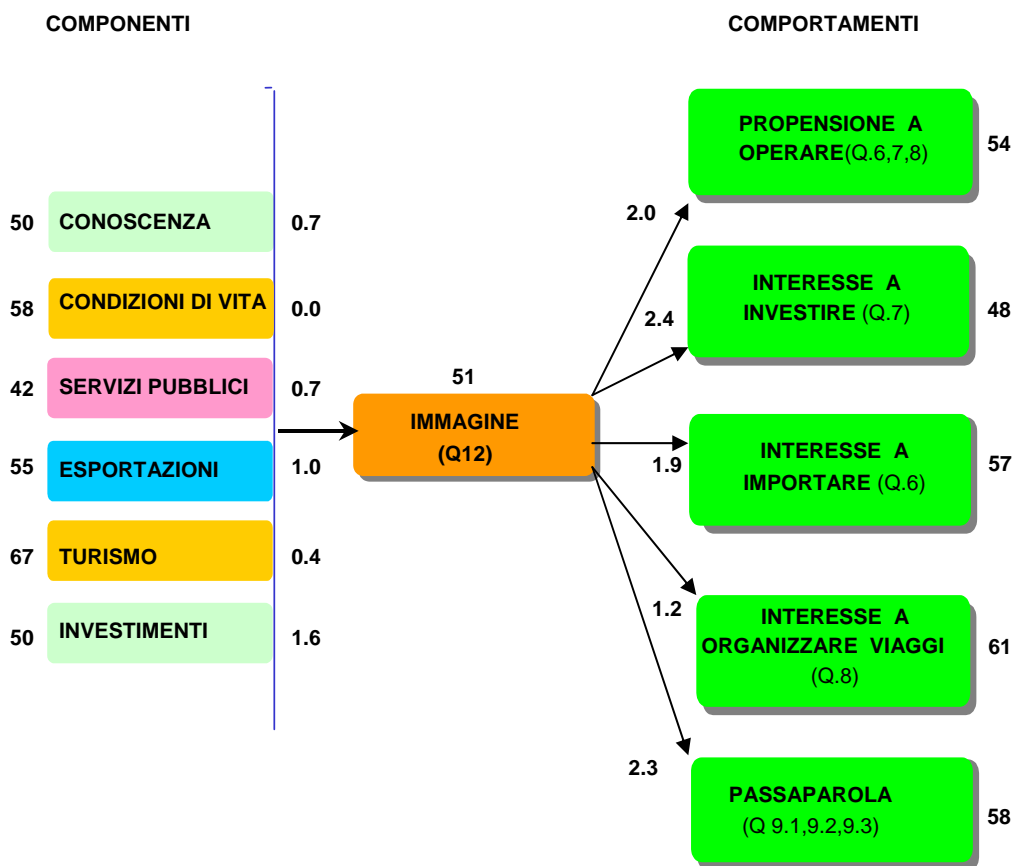
<i>Le componenti</i>	TOTALE	Industria	Commercio e servizi	Turismo	Opinion leader
<i>Base casi</i>	716	406	109	136	36
Conoscenza	62 (0.3)	60 (0.2)	63 (0.3)	65 (0.0)	62 (0.3)
Condizioni di vita	65 (0.6)	63 (0.7)	66 (0.6)	68 (0.7)	62 (0.6)
Servizi pubblici	47 (0.6)	47 (0.5)	48 (0.6)	49 (0.0)	45 (0.6)
Esportazioni	62 (0.9)	60 (0.8)	64 (0.9)	67 (0.9)	60 (0.9)
Turismo	74 (0.2)	74 (0.4)	76 (0.2)	75 (0.0)	73 (0.2)
Investimenti	55 (1.4)	53 (1.2)	56 (1.4)	61 (2.3)	54 (1.4)

	Interesse a					
<i>I comportamenti</i>	IMMAGINE	Propensione a operare	Investire	Importare	Organizzare viaggi	Passa parola
TOTALE	57	57 (2.2)	49 (3.1)	61 (1.6)	65 (1.4)	62 (2.5)
Industria	55	54 (2.1)	46 (2.8)	58 (1.3)	64 (1.0)	59 (2.7)
Commercio	56	57 (2.2)	49 (3.1)	61 (1.6)	65 (1.4)	63 (2.5)
Turismo	63	64 (2.7)	59 (3.6)	66 (2.4)	67 (2.3)	68 (2.2)
Opinion leader	59	57 (2.2)	50 (3.1)	64 (1.6)	63 (1.4)	61 (2.5)

La gerarchia degli impatti delle diverse componenti dell'immagine percepita sull'interesse generale non varia significativamente per sottotarget: solo nel settore turismo l'immagine percepita degli investimenti influenza l'immagine globale in modo significativo. In tutti i target l'impatto dell'immagine globale è molto forte sull'interesse a investire, resta abbastanza importante anche sull'interesse a importare e organizzare viaggi, ma solo nel turismo.

Svezia

TOTALE OPERATORI



5. Svezia: il modello degli impatti scomposto per target e comportamenti

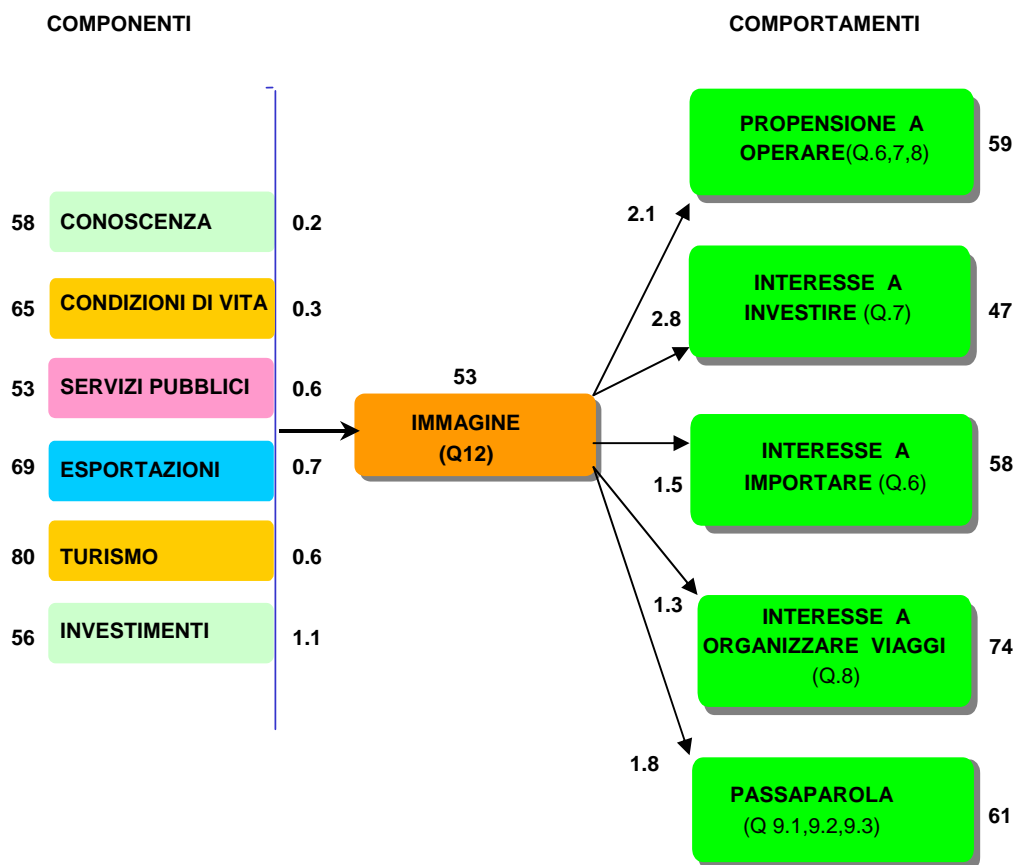
Le componenti	TOTALE	Industria	Commercio e servizi	Turismo	Finanza	Opinion leader
<i>Base casi</i>	847	375	263	114	53	42
Conoscenza	50 (0.7)	49 (0.7)	51 (0.7)	50 (0.7)	51 (0.7)	53 (0.7)
Condizioni di vita	58 (0.1)	56 (0.0)	60 (0.0)	57 (0.1)	58 (0.0)	57 (0.0)
Servizi pubblici	42 (0.7)	42 (0.7)	43 (0.7)	42 (0.7)	39 (0.7)	43 (0.7)
Esportazioni	55 (1.0)	53 (1.0)	58 (1.0)	56 (1.0)	56 (1.0)	59 (1.0)
Turismo	67 (0.4)	67 (0.4)	67 (0.4)	64 (0.4)	68 (0.4)	72 (0.4)
Investimenti	50 (1.6)	48 (1.6)	51 (1.6)	49 (1.6)	50 (1.6)	60 (1.6)

	Interesse a					
I comportamenti	IMMAGINE	Propensione a operare	Investire	Importare	Organizzare viaggi	Passa parola
TOTALE	51	54 (2.0)	48 (2.4)	57 (1.9)	61 (1.2)	58 (2.3)
Industria	49	52 (1.7)	46 (2.4)	56 (1.9)	60 (1.2)	55 (2.7)
Commercio	53	55 (2.0)	49 (2.4)	59 (1.9)	60 (1.2)	59 (2.3)
Turismo	51	56 (2.0)	51 (2.4)	57 (1.9)	66 (1.2)	58 (2.3)
Finanza	52	54 (2.0)	44 (2.4)	56 (1.9)	62 (1.2)	59 (2.3)
Opinion leader	56	59 (2.0)	53 (2.4)	64 (1.9)	62 (1.2)	61 (2.3)

Le due componenti con l'impatto più rilevante sull'immagine globale sono investimenti ed esportazioni, per tutti i sottotarget. In tutti i target l'impatto dell'immagine globale è leggermente più forte sull'interesse ad investire, ma con un'intensità meno marcata che in altri paesi.

Russia

TOTALE OPERATORI



6. Russia: il modello degli impatti scomposto per target e comportamenti

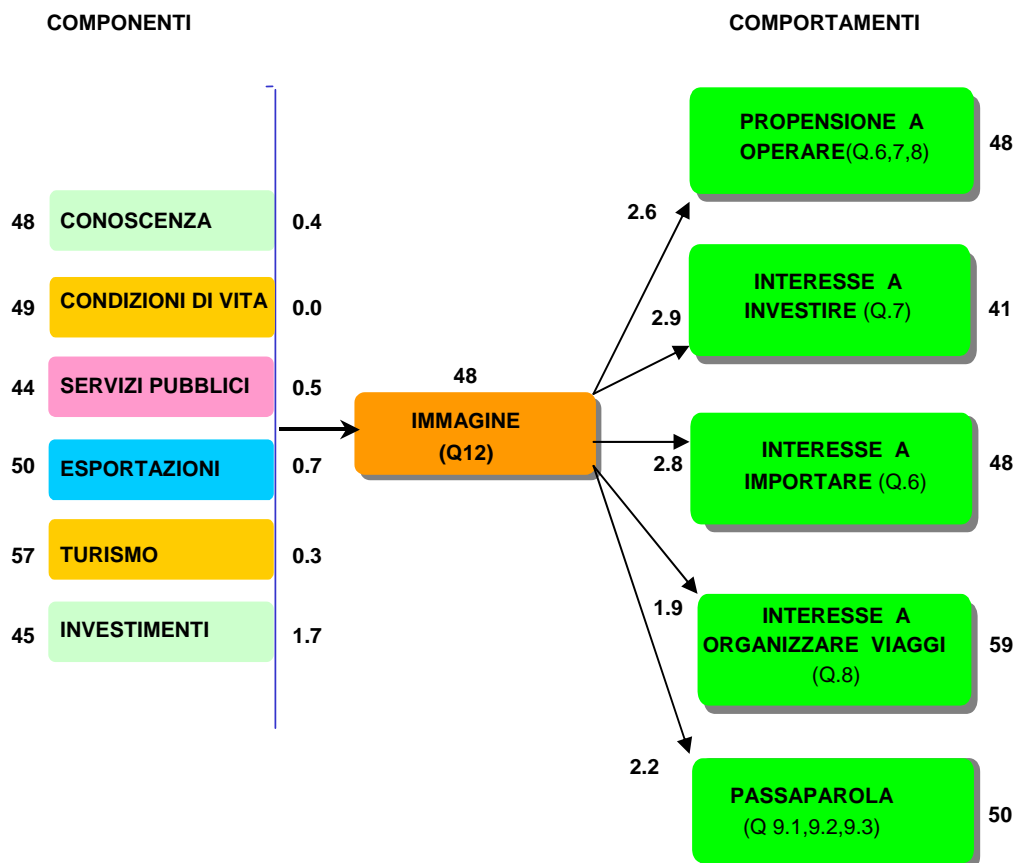
	TOTALE	Industria	Commercio e servizi	Turismo	Opinion leader
Le componenti					
<i>Base casi</i>	435	120	212	41	34
Conoscenza	58 (0.2)	57 (0.2)	58 (0.2)	60 (0.2)	58 (0.2)
Condizioni di vita	65 (0.3)	64 (0.3)	65 (0.3)	67 (0.3)	60 (0.3)
Servizi pubblici	53 (0.6)	49 (0.6)	56 (0.6)	51 (0.6)	56 (0.6)
Esportazioni	69 (0.7)	69 (0.7)	70 (0.7)	68 (0.7)	69 (0.7)
Turismo	80 (0.6)	78 (0.6)	81 (0.6)	77 (0.6)	77 (0.6)
Investimenti	56 (1.1)	53 (1.1)	57 (1.1)	56 (1.1)	55 (1.1)

	Interesse a					
	IMMAGINE	Propensione a operare	Investire	Importare	Organizzare viaggi	Passa parola
I comportamenti						
TOTALE	53	59 (2.1)	47 (2.8)	58 (1.5)	74 (1.3)	61 (1.8)
Industria	51	53 (2.1)	42 (2.8)	53 (1.5)	71 (1.3)	56 (1.8)
Commercio	53	60 (2.1)	48 (2.8)	59 (1.5)	76 (1.3)	62 (1.8)
Turismo	57	63 (2.1)	51 (2.8)	64 (1.5)	74 (1.3)	60 (1.8)
Opinion leader	55	61 (2.1)	47 (2.8)	61 (1.5)	75 (1.3)	65 (1.8)

La gerarchia degli impatti delle diverse componenti rimane invariata nei sottotarget. Le due componenti che hanno maggiore impatto sull'immagine sono gli investimenti e parzialmente le esportazioni. In tutti i target l'impatto dell'immagine globale è forte sull'interesse ad investire.

Singapore

TOTALE OPERATORI



7. Singapore: il modello degli impatti scomposto per target e comportamenti

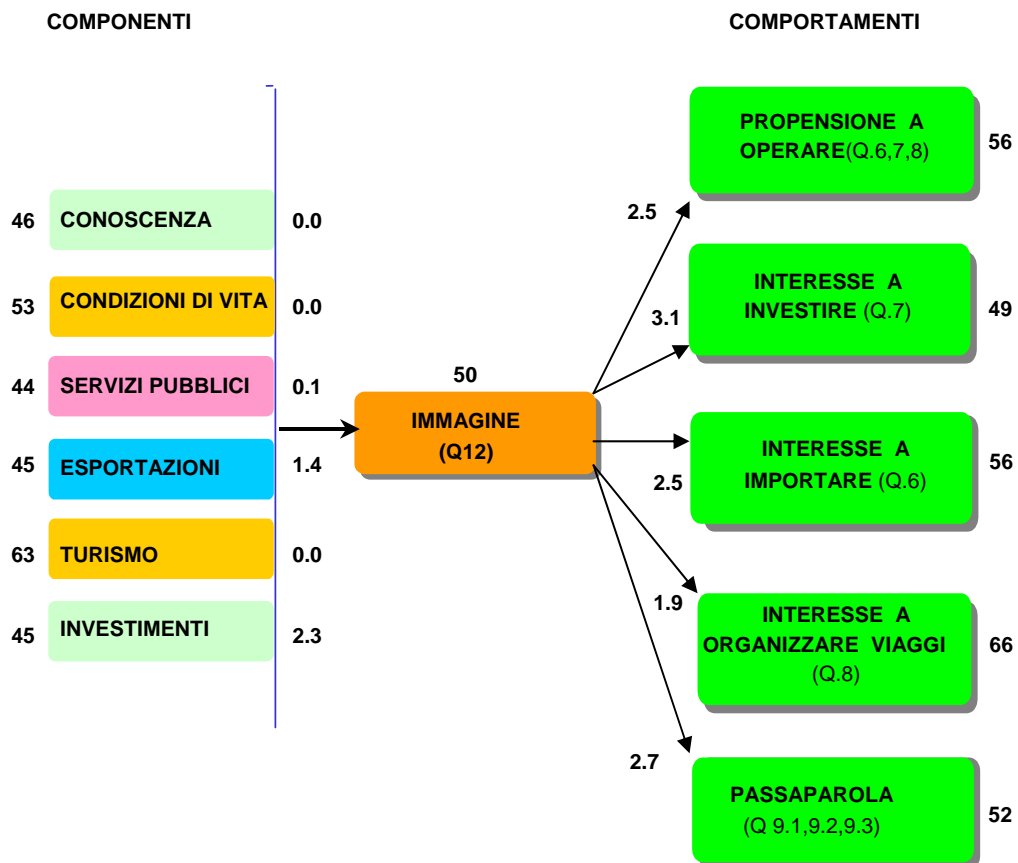
Le componenti	TOTALE	Industria	Commercio e servizi	Turismo	Finanza	Opinion leader
<i>Base casi</i>	582	98	321	75	45	43
Conoscenza	48 (0.4)	48 (0.4)	48 (0.9)	53 (0.4)	43 (0.4)	46 (0.4)
Condizioni di vita	49 (0.0)	48 (0.0)	49 (0.4)	51 (0.0)	45 (0.0)	49 (0.0)
Servizi pubblici	44 (0.5)	46 (0.5)	43 (0.0)	44 (0.5)	44 (0.5)	40 (0.5)
Esportazioni	50 (0.7)	48 (0.7)	50 (0.4)	53 (0.7)	49 (0.7)	47 (0.7)
Turismo	57 (0.3)	55 (0.3)	56 (0.2)	61 (0.3)	56 (0.3)	59 (0.3)
Investimenti	45 (1.7)	44 (1.7)	45 (1.9)	48 (1.7)	46 (1.7)	46 (1.7)

	Interesse a					
I comportamenti	IMMAGINE	Propensione a operare	Investire	Importare	Organizzare viaggi	Passa parola
TOTALE	48	48 (2.6)	41 (2.9)	48 (2.8)	59 (1.9)	50 (2.2)
Industria	46	47 (2.6)	40 (2.9)	48 (2.8)	57 (1.9)	48 (2.2)
Commercio	48	48 (2.7)	41 (2.9)	47 (3.0)	58 (2.0)	50 (2.3)
Turismo	51	49 (2.6)	42 (2.9)	49 (2.8)	61 (1.9)	53 (2.2)
Finanza	48	49 (2.6)	46 (2.9)	46 (2.8)	60 (1.9)	52 (2.2)
Opinion leader	44	49 (2.6)	40 (2.9)	52 (2.8)	61 (1.9)	49 (2.2)

Le due componenti che hanno un impatto maggiore sull'immagine complessiva sono gli investimenti e, secondariamente, le esportazioni. La gerarchia delle componenti non varia nei sottotarget, fatta eccezione per il commercio in cui la conoscenza assume una certa rilevanza sull'immagine complessiva. L'impatto dell'immagine complessiva è forte sia sull'interesse ad investire che ad importare.

Giappone

TOTALE OPERATORI



8. Giappone: il modello degli impatti scomposto per target e comportamenti

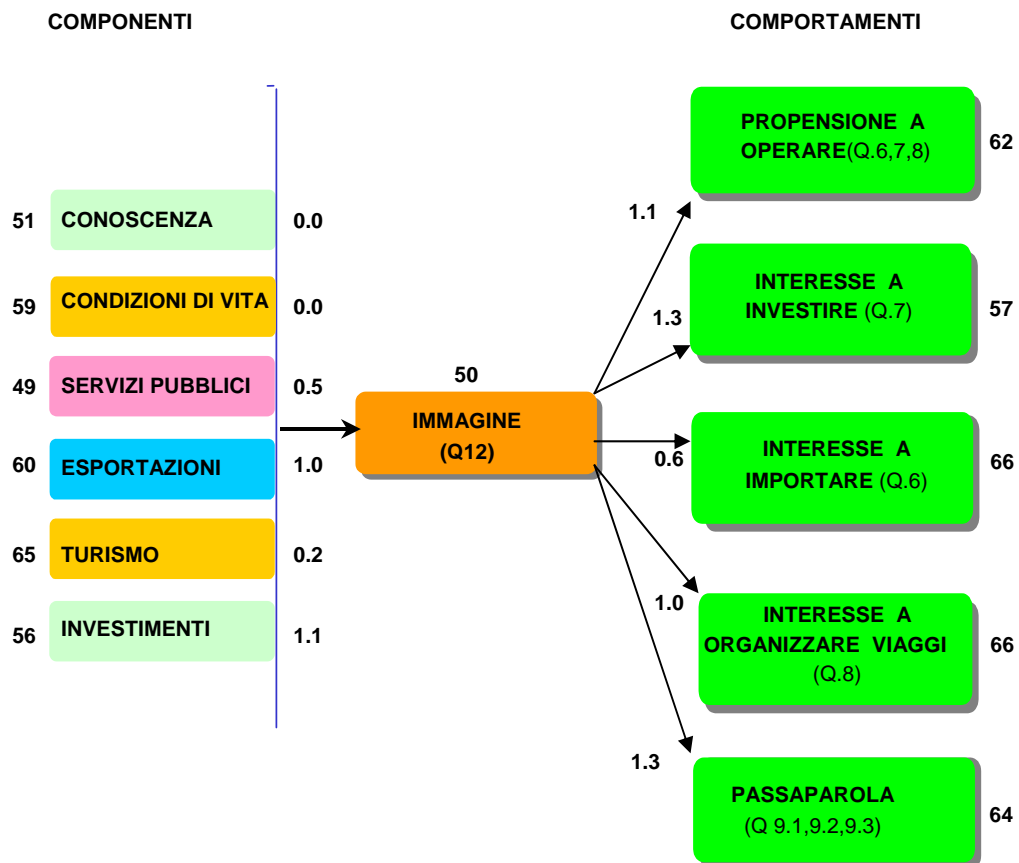
<i>Le componenti</i>	TOTALE	Industria	Commercio e servizi	Turismo	Finanza	Opinion leader
<i>Base casi</i>	843	437	156	100	108	42
Conoscenza	46 (0.1)	46 (0.0)	47 (0.1)	44 (0.1)	46 (0.0)	46 (0.0)
Condizioni di vita	53 (0.1)	53 (0.0)	53 (0.1)	51 (0.1)	53 (0.0)	57 (0.0)
Servizi pubblici	44 (0.1)	44 (0.1)	45 (0.1)	43 (0.1)	44 (0.6)	46 (0.1)
Esportazioni	45 (1.4)	45 (1.4)	47 (1.4)	44 (1.4)	46 (0.7)	49 (1.4)
Turismo	63 (0.1)	63 (0.1)	65 (0.0)	63 (0.1)	64 (0.0)	68 (0.0)
Investimenti	45 (2.3)	45 (2.3)	45 (2.3)	45 (2.3)	46 (2.0)	48 (2.3)

	Interesse a					
<i>I comportamenti</i>	IMMAGINE	Propensione a operare	Investire	Importare	Organizzare viaggi	Passa parola
TOTALE	50	56 (2.5)	49 (3.1)	56 (2.5)	66 (1.9)	52 (2.7)
Industria	49	54 (2.5)	47 (3.1)	55 (2.5)	65 (1.9)	51 (2.7)
Commercio	51	57 (2.5)	50 (3.1)	58 (2.5)	67 (1.9)	52 (2.7)
Turismo	50	56 (2.5)	49 (3.1)	57 (2.5)	67 (1.9)	53 (2.7)
Finanza	55	59 (2.5)	53 (2.5)	58 (2.6)	66 (2.2)	59 (2.7)
Opinion leader	56	60 (2.5)	53 (3.1)	61 (2.5)	71 (1.9)	58 (2.7)

Sono solo due le componenti che hanno un impatto sull'immagine globale: investimenti ed esportazioni. In tutti i target l'impatto dell'immagine complessiva è molto forte sull'interesse ad investire ,ma anche sull'interesse ad importare.

Egitto

TOTALE OPERATORI



9. Egitto: il modello degli impatti scomposto per target e comportamenti

Le componenti	TOTALE	Industria	Commercio e servizi
<i>Base casi</i>	168	65	71
Conoscenza	51 (0.1)	54 (0.1)	44 (0.1)
Condizioni di vita	59 (0.1)	56 (0.1)	63 (0.1)
Servizi pubblici	49 (0.5)	44 (0.5)	56 (0.5)
Esportazioni	60 (1.0)	60 (1.0)	59 (1.0)
Turismo	65 (0.2)	69 (0.2)	63 (0.2)
Investimenti	56 (1.1)	56 (1.1)	55 (1.1)

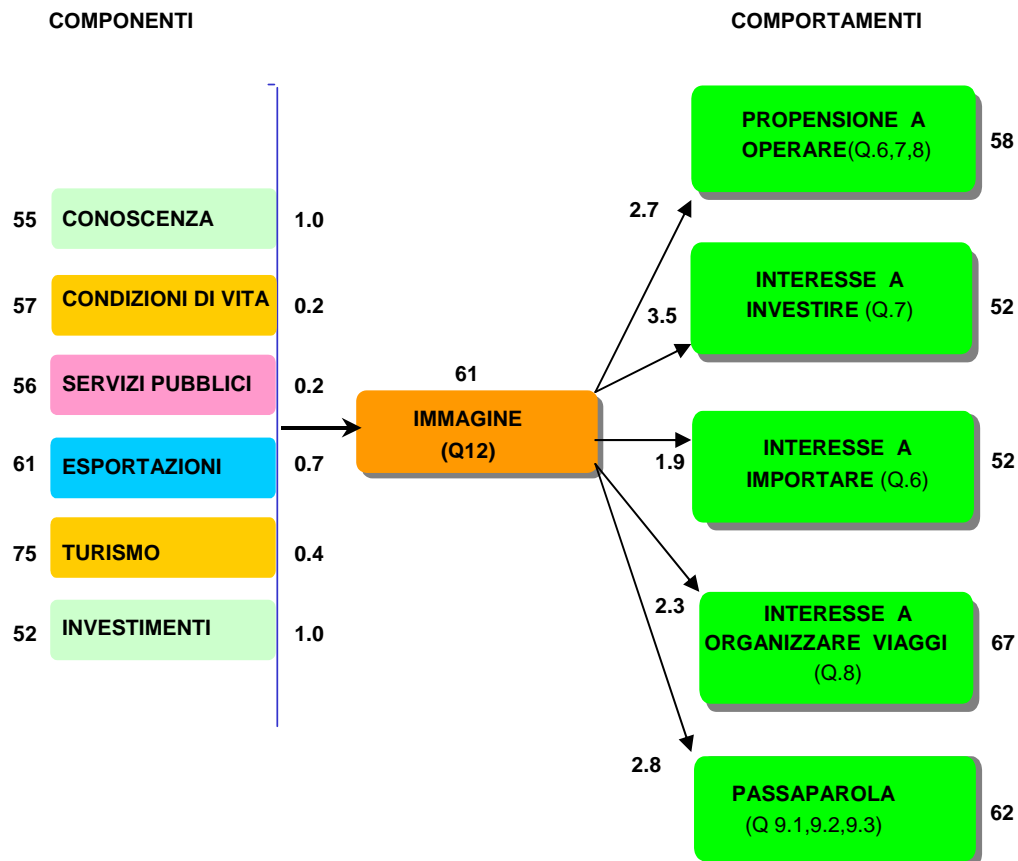
	Interesse a					
I comportamenti	IMMAGINE	Propensione a operare	Investire	Importare	Organizzare viaggi	Passa parola
TOTALE	50	62 (1.1)	57 (1.3)	66 (0.6)	66 (1.0)	64 (1.3)
Industria	49	63 (1.1)	56 (1.3)	70 (0.6)	68 (1.0)	67 (1.3)
Commercio	52	60 (1.1)	57 (1.3)	63 (0.6)	63 (1.0)	62 (1.3)

Le due componenti che hanno un impatto relativamente maggiore sull'immagine complessiva sono investimenti ed esportazioni, senza variazioni fra i target. L'impatto dell'immagine globale sull'interesse ad operare è piuttosto debole.

NB. Se modello non elabora i dati con base – casi inferiore a 30.

Brasile

TOTALE OPERATORI



10. Brasile: il modello degli impatti scomposto per target e comportamenti

Le componenti	TOTALE	Industria	Commercio e servizi	Turismo	Finanza	Opinion leader
<i>Base casi</i>	642	311	151	101	43	36
Conoscenza	55 (1.0)	56 (0.9)	56 (1.0)	51 (1.0)	54 (1.0)	56 (1.0)
Condizioni di vita	57 (0.2)	57 (0.4)	59 (0.2)	56 (0.2)	53 (0.2)	57 (0.2)
Servizi pubblici	56 (0.2)	55 (0.0)	58 (0.2)	57 (0.2)	55 (0.2)	57 (0.2)
Esportazioni	61 (0.7)	60 (1.2)	62 (0.7)	63 (0.7)	60 (0.7)	63 (0.7)
Turismo	75 (0.4)	73 (0.1)	75 (0.4)	75 (0.4)	76 (0.4)	81 (0.4)
Investimenti	52 (1.0)	52 (0.7)	52 (1.0)	51 (1.0)	52 (1.0)	60 (1.0)

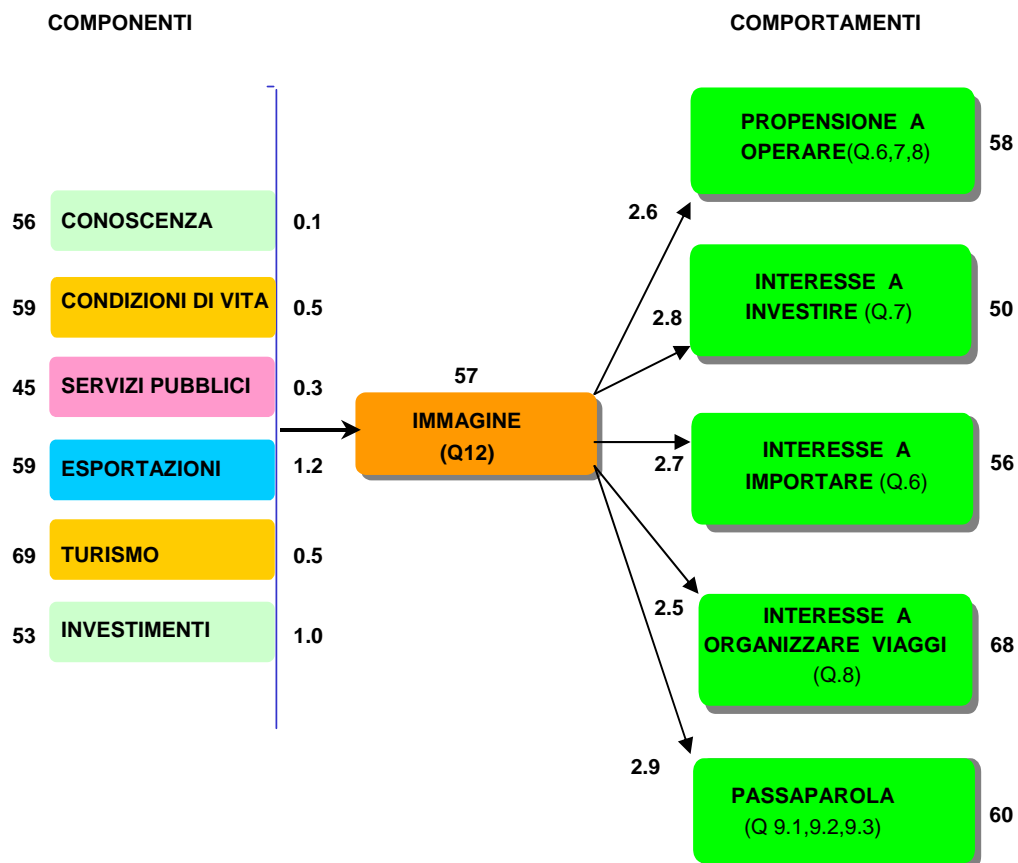
	Interesse a					
I comportamenti	IMMAGINE	Propensione a operare	Investire	Importare	Organizzare viaggi	Passa parola
TOTALE	61	58 (2.7)	52 (3.5)	52 (1.9)	67 (2.3)	62 (2.8)
Industria	60	57 (2.4)	52 (3.4)	50 (1.7)	66 (1.9)	61 (2.8)
Commercio	63	60 (2.7)	54 (3.5)	54 (1.9)	70 (2.3)	63 (2.8)
Turismo	60	57 (2.7)	51 (3.5)	54 (1.9)	66 (2.3)	63 (2.8)
Finanza	59	59 (2.7)	53 (3.5)	55 (1.9)	67 (2.3)	64 (2.8)
Opinion leader	67	63 (2.7)	56 (3.5)	58 (1.9)	72 (2.3)	72 (2.8)

Le tre componenti più rilevanti per un impatto sull'interesse generale sono: gli investimenti, la conoscenza e le esportazioni, presso tutti i segmenti di operatori. E' interessante segnalare che nell'industria l'impatto dell'immagine delle esportazioni supera quello degli investimenti.

In tutti i target l'impatto dell'interesse generale è molto forte sull'interesse a investire.

Stati Uniti

TOTALE OPERATORI



11. Stati Uniti: il modello degli impatti scomposto per target e comportamenti

Le componenti	TOTALE	Industria	Commercio e servizi	Turismo	Finanza	Opinion leader
<i>Base casi</i>	1117	428	296	189	129	75
Conoscenza	56 (0.1)	53 (0.4)	59 (0.1)	63 (0.0)	56 (0.5)	46 (0.1)
Condizioni di vita	59 (0.5)	58 (0.5)	59 (0.3)	61 (0.3)	60 (0.8)	56 (0.5)
Servizi pubblici	45 (0.3)	43 (0.8)	46 (0.0)	45 (0.1)	46 (0.2)	45 (0.3)
Esportazioni	59 (1.2)	57 (1.5)	62 (1.3)	60 (0.9)	61 (1.1)	55 (1.2)
Turismo	69 (0.5)	68 (0.2)	71 (0.7)	70 (0.7)	69 (0.2)	63 (0.5)
Investimenti	53 (1.0)	52 (0.5)	54 (0.9)	54 (1.6)	53 (1.7)	51 (1.0)

	Interesse a					
I comportamenti	IMMAGINE	Propensione a operare	Investire	Importare	Organizzare viaggi	Passa parola
TOTALE	57	58 (2.6)	50 (2.8)	56 (2.7)	68 (2.5)	60 (2.9)
Industria	55	55 (2.3)	46 (2.5)	53 (2.5)	66 (2.0)	58 (2.8)
Commercio	59	61 (2.9)	55 (3.2)	57 (3.0)	70 (2.5)	63 (2.7)
Turismo	59	60 (2.8)	51 (3.0)	58 (2.7)	68 (2.8)	63 (3.3)
Finanza	58	59 (2.9)	52 (3.0)	55 (2.9)	70 (3.0)	62 (2.7)
Opinion leader	55	57 (2.6)	48 (2.8)	58 (2.7)	65 (2.5)	55 (2.9)

Le due componenti più rilevanti per un impatto sull'immagine generale sono le esportazioni e gli investimenti. E' interessante notare che nell'industria l'impatto dell'immagine delle esportazioni supera quello degli investimenti. In tutti target l'impatto dell'immagine generale è molto forte sull'interesse ad investire, con una lieve flessione fra gli operatori dell'industria, ma resta importante anche sull'interesse a importare e organizzare viaggi.