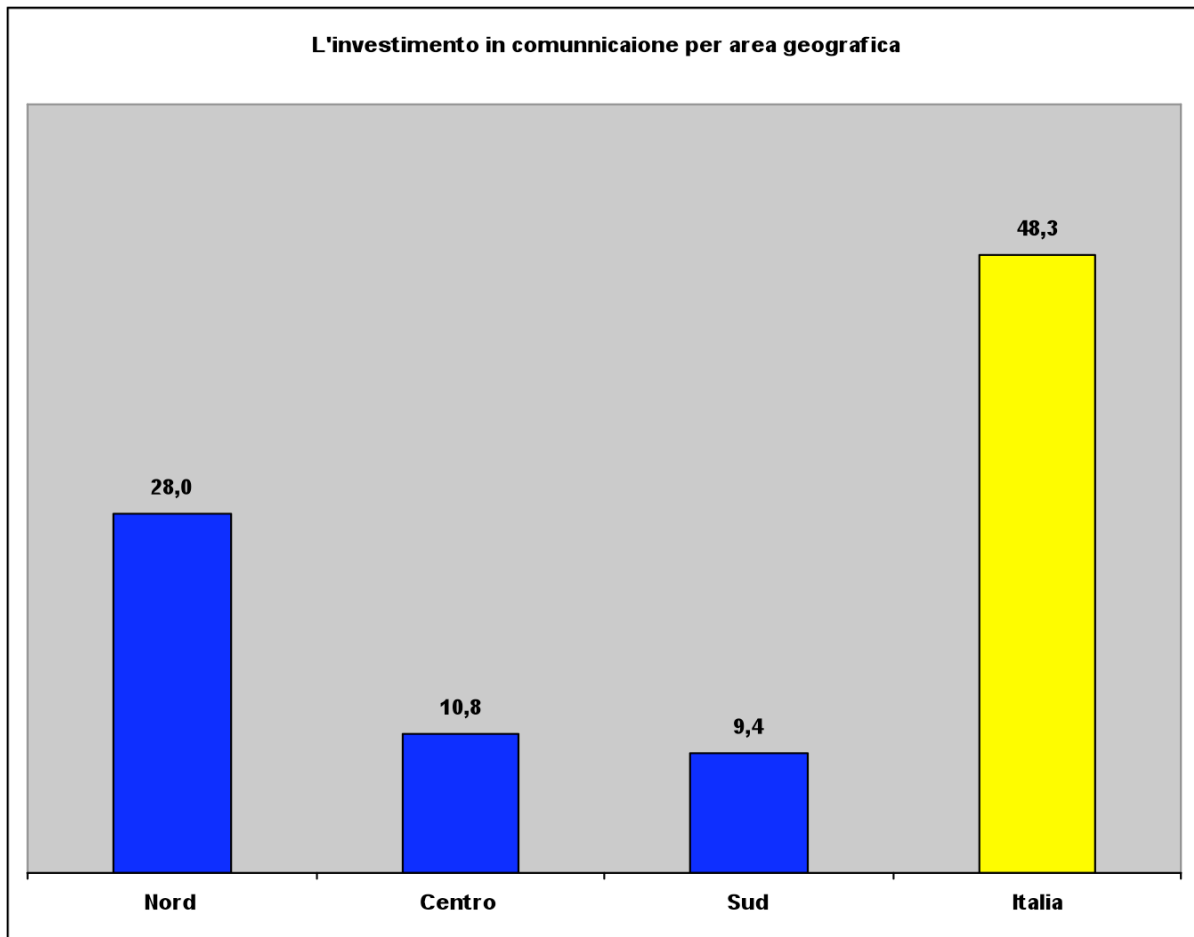
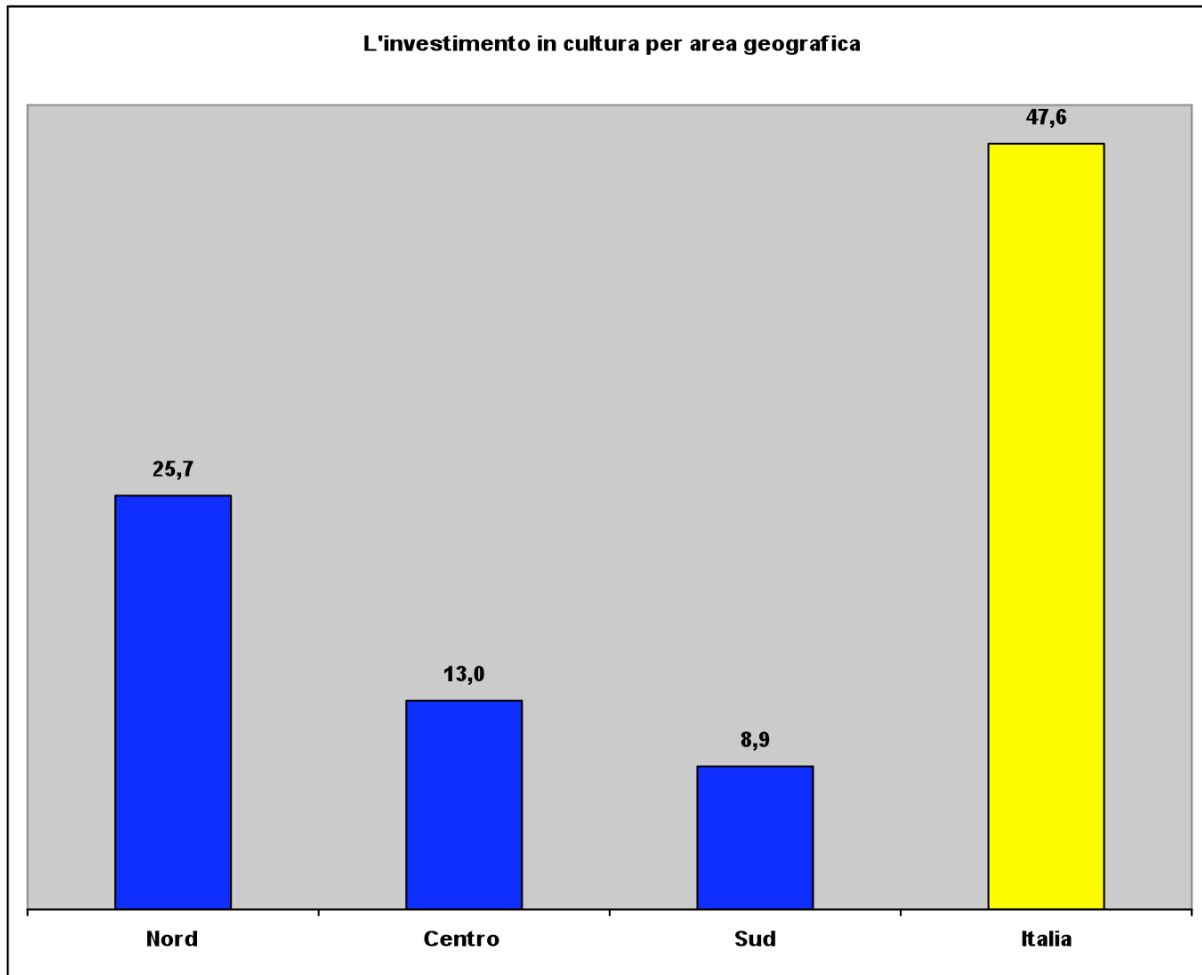


Dati relativi alla ripartizione geografica Come si comporta il Sud

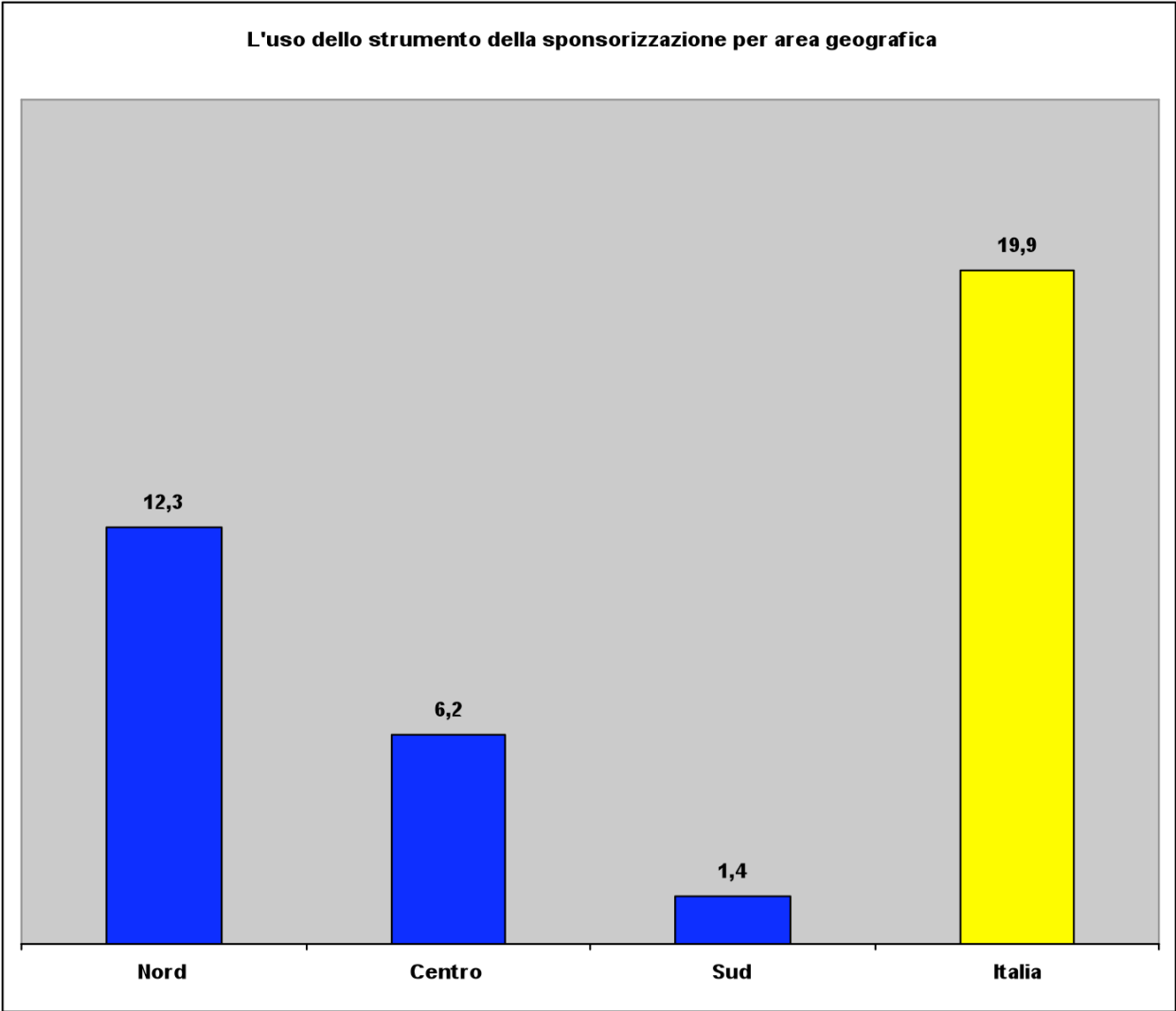
La tabella mostra la ripartizione delle imprese che investono in comunicazione (totale 48,3%) per singoli aggregati geografici.
Sul totale delle imprese il 28% investe in comunicazione al nord, il 10,8%, al centro, il 9,4% al sud



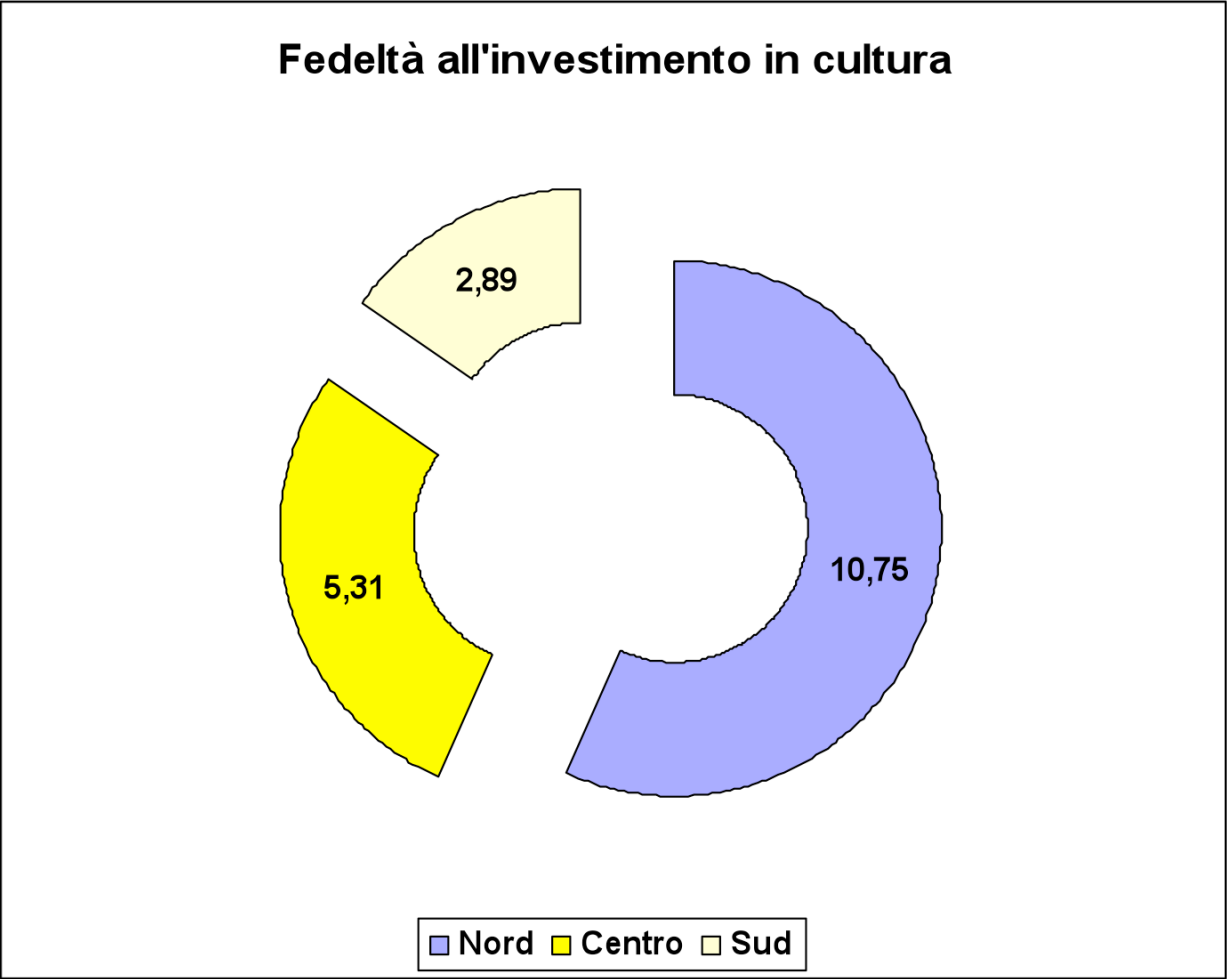
La tabella mostra la ripartizione delle imprese che investono in cultura (totale 47,6%) per singoli aggregati geografici.
Sul totale delle imprese il 25,7% investe in comunicazione al nord, il 13%, al centro, l'8,9% al sud



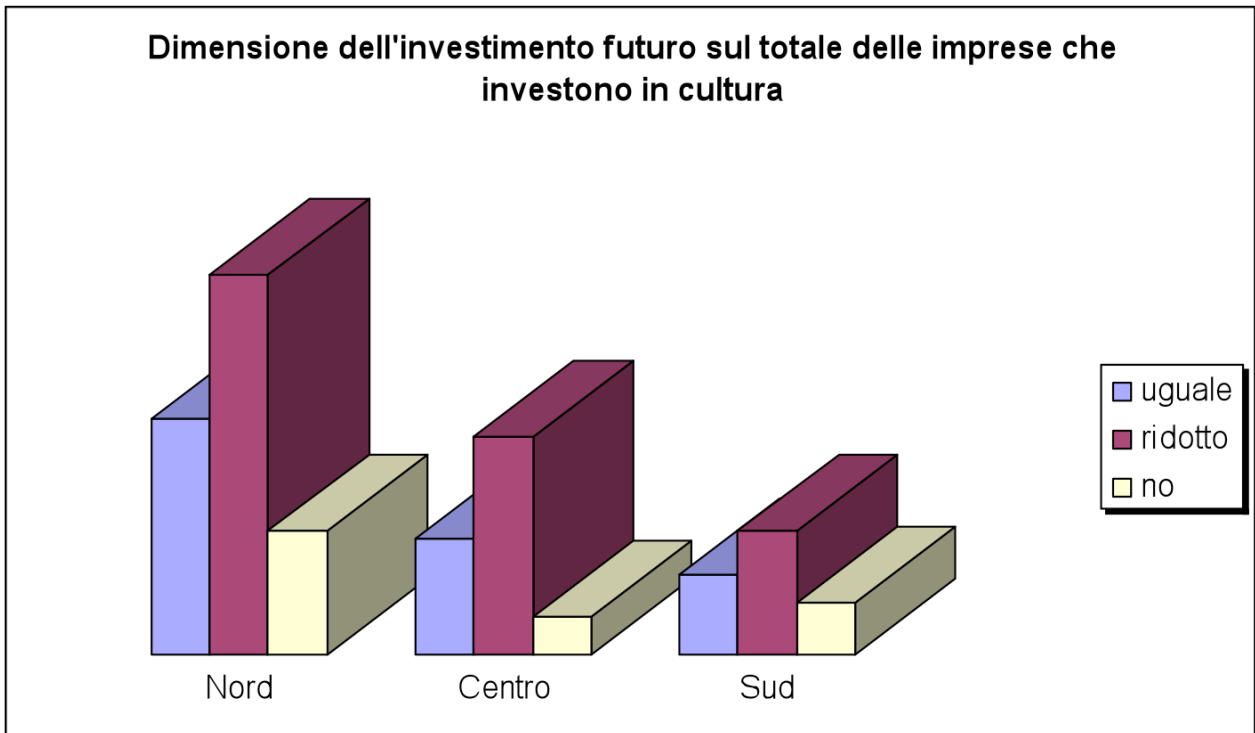
Al sud le sponsorizzazioni sono usate in misura dieci volte più bassa che al nord



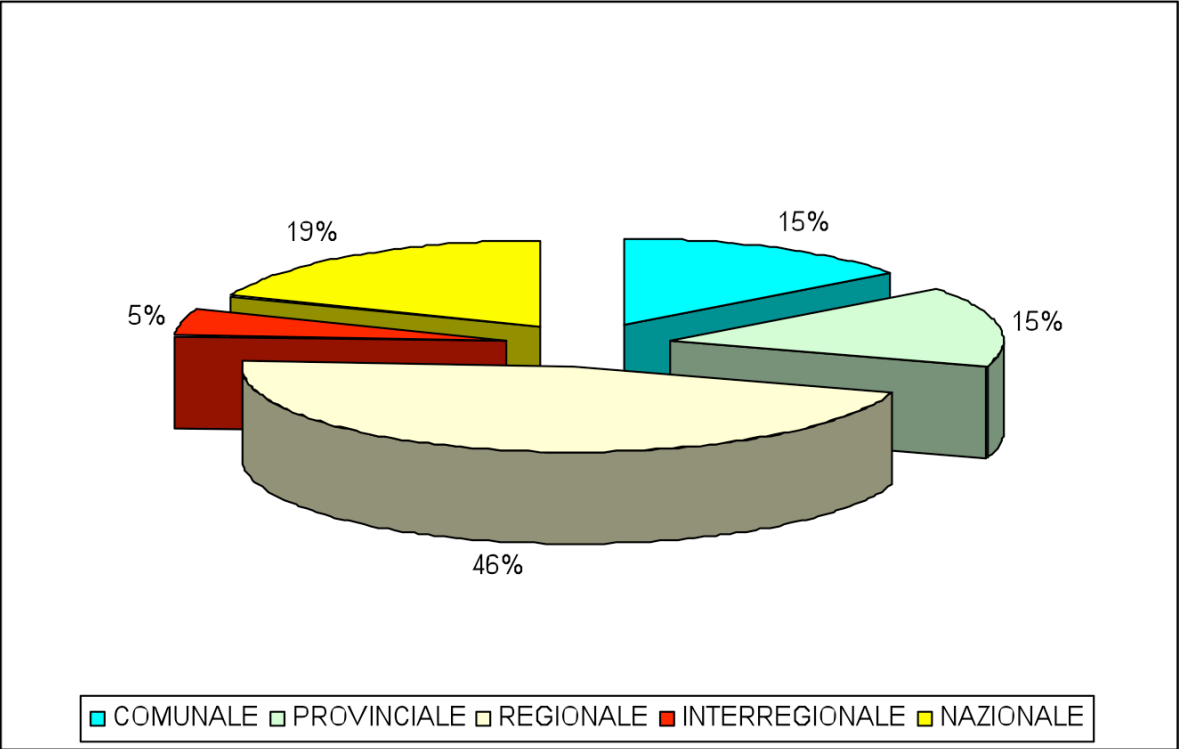
Le imprese del sud non hanno un livello di fedeltà elevato e tendono ad abbandonare l'investimento in cultura dopo uno o due anni.



La tendenza ad investire nel futuro al sud segue il trend delle altre aree geografiche, ma è maggiore il numero di imprese che dichiara che non investirà più



Al sud la dimensione privilegiata per l'investimento è quella regionale seguita dalla provinciale e comunale che insieme raggiungono il 76%.



Le imprese del sud non investono mai più di 200 mila euro in comunicazione culturale.

