

rispettivamente fatturati di Lit. 517 milioni contro i 553 del 2000 (-6%) e Lit. 1.06 miliardi contro i 1.12 miliardi del 2000 (-5,4%).

La fruizione dell'assistenza on line ha limitato il numero dei servizi di primo orientamento, passati dai 106.000 del 2000 a ca. 77.427 nel 2001.

Una parte cospicua dei costi sostenuti, equivalente a 26.5 miliardi di lire (il 31,7%), è stata assorbita da servizi di assistenza erogati a titolo gratuito agli operatori esteri.

Anche nel 2001, l'ordine dei servizi più richiesti presenta una scarsa corrispondenza con quello dei servizi più remunerativi per l'Istituto.

Il principale erogatore di servizi è stato la Rete Estera con 13.133 servizi forniti in prevalenza dagli uffici operanti nella Unione Europea, seguiti dagli uffici dell'area del Pacifico, del Nord America e dagli altri paesi europei (9,5%).

In termini di tempi dedicati, nel 2001 viene evidenziata una maggiore attività degli uffici della Rete Italia nella fase di indirizzo delle imprese verso i servizi di assistenza, contemplata dalla logica che ha portato al nuovo catalogo.

Per la Sede centrale, gli addetti alla prima assistenza hanno evaso circa 5.000 richieste telefoniche e 3.500 per corrispondenza.

La seguente tabella riassume i servizi ed i ricavi dell'anno 2001.

#### Servizi alle imprese

Tipologia servizi	Servizi erogati	% su totale servizi	Ricavi (migliaia lit)	% su totale assistenza
Informazioni semplici	350	2.1	73.895	0.5
Affidamento incarichi	252	1.5	24.240	0.2
Operatori economici esteri	4.720	27.8	735.797	5.3
Ricerca professionisti locali	151	0.9	17.083	0.1
Assistenza gare e finanziamenti internaz.	81	0.5	5.792	0.0
Informazioni riservate	1.867	11	345.804	2.5
Offerta postale - sondaggi	10	0.1	2.011	0.1
Organizzazione incontri	55	0.3	264	0.0
Assistenza vertenze commerciali	387	2.2	10.296	0.1
Servizi personalizzati	5.525	32.6	7.651.331	55.6
Vendita prodotti editoriali	855	5.0	65.101	0.5
Utilizzo strutture centri affari	65	0.3	82.786	0.6
Abbonamenti servizi ICE	2.021	11.8	841.287	6.1
Rappresentanza fiere estere	9	0.1	379.146	2.7
Opportunità d'affari (rimbalzi e-mail)	651	3.8	2.509	0.1
<b>Totale</b>	<b>16.999</b>	<b>100</b>	<b>13.756.440</b>	<b>100</b>
Informazioni di base (*)	77.427		3.519.098	25.6

(\*) I dati relativi alle informazioni di base non vengono conteggiati nel numero dei servizi erogati, mentre rientrano nel totale dei ricavi.

- Anno 2002

I risultati dell'esercizio 2002 mostrano l'attestazione dell'Istituto sui valori medi dell'assistenza, anche se tale consolidamento è accompagnato da una lenta ma costante erosione del numero di aziende che si rivolgono all'ICE e richiedono i suoi servizi: circostanza non negativa in senso assoluto, in quanto l'Istituto può perfezionare i servizi erogati nei confronti della clientela fidelizzata (come dimostra la stabilità del livello dei ricavi), ma anche un avvertimento, affinché l'Istituto ponga in essere tutte le forme di pubblicità del proprio portafoglio servizi.

Nel 2002 i servizi a corrispettivo sono stati 17.006 rispetto ai 16.949 del 2001 (+0.3%); il numero dei clienti è passato dai 6.701 del 2001 a 4.934 (-26.4%); si è registrata inoltre una decisa crescita nel numero delle aziende che hanno sottoscritto una carta servizi (secondo la dizione del nuovo catalogo), passate da 875 nell'esercizio 2001 a 1.592 unità (+47%).

Dal lato dei risultati in termini di ricavi, il fatturato per i servizi di assistenza alle imprese è stato pari a 6.650 migliaia di Euro, registrando una contenuta flessione del 6,4% rispetto ai 7.101 migliaia di Euro del 2001: tale andamento va interpretato quale stabilizzazione dei ricavi dell'Ente, che nel corso dell'anno ha operato significativi interventi di razionalizzazione sulle risorse disponibili.

Per quanto riguarda le Reti di produzione, si rileva un modesto decremento degli introiti della Rete Estera, che passano da 6.285 migliaia di Euro del 2001 (12,17 miliardi di lire) a 6.037 migliaia di Euro (-3,9%), quota comunque significativamente superiore ai livelli raggiunti nel 1999 (Lit. 9,4 miliardi pari a ca. 4.855 migliaia di Euro).

Quanto agli introiti della Rete Italia, si accentua l'andamento negativo già registrato nel 2001, con 190 mila Euro rispetto ai 267 mila ca (Lit. 517 milioni) nel 2001, con una variazione negativa del 28,7%; anche la Sede

centrale evidenzia un andamento analogo (-22,8%), con un fatturato 2002 pari a 423 mila Euro contro 547 mila nel 2001.

I servizi di primo orientamento sono passati dai 77.427 del 2001 a 75.583 nel 2002, con una flessione del 2,4%.

Una parte cospicua dei costi sostenuti, equivalente a 10.200 mila Euro (il 26.8%), è stata assorbita da servizi di assistenza erogati a titolo gratuito agli operatori esteri.

Il principale erogatore di servizi è stato la Rete Estera con 13.753 servizi (+4,7% rispetto al 2001) forniti in prevalenza dagli uffici operanti nella Unione Europea, seguiti dagli uffici dell'Europa centro orientale, del Pacifico, dell'Africa Mediterranea e del Medio Oriente, del Nord e Sud America.

La seguente tabella riassume i servizi ed i ricavi dell'anno 2002.

#### Servizi alle imprese

Tipologia servizi	Servizi erogati	% su totale servizi	Ricavi (in Euro)	% su totale assistenza
Informazioni semplici	2.890	17	33.503	0.5
Operatori economici esteri	5.720	33.6	421.280	6.1
Informazioni riservate	1.591	9.3	177.874	2.6
Servizi personalizzati	4.775	28.1	4.368.472	63.7
di cui: Ricerca clienti e partner esteri	510			
Organizzazioni incontri affari	442			
Ricerche mercato personalizzate	272			
Eventi promozionali	782			
Vendita prodotti editoriali	424	2.5	25.194	0.4
Carta servizi ICE	1.592	9.4	350.324	5.1
Rappresentanza fiere estere	14	0.1	198.142	2.9
<b>Totale</b>	<b>17.006</b>	<b>100</b>	<b>6.852.871</b>	<b>100</b>
Informazioni di base (*)	75.583		1.278.082	18.7

(\*) I dati relativi alle informazioni di base non vengono conteggiati nel numero dei servizi erogati, mentre rientrano nel totale dei ricavi.

#### **7.4 - La Promozione**

La promozione dei prodotti italiani nel mondo rappresenta una delle principali attività svolte dall'ICE, regolamentata, in forma analitica, dall'art. 7 della legge di riforma n. 68 del 1997, dove viene stabilito che il Ministero del Commercio Estero, sentito il parere del Comitato Consultivo dell'Istituto, emana annualmente le direttive di massima per la programmazione dell'attività dell'ICE dell'anno successivo, per l'individuazione delle aree e dei settori di intervento prioritario per l'internazionalizzazione del sistema produttivo nazionale.

In attuazione di tali direttive e sulla base delle proposte ricevute dalle associazioni di categoria, dalle regioni, dalle province autonome e da altri soggetti interessati - pubblici o privati -, l'ICE elabora la proposta di piano annuale con proiezione triennale, con il quale definisce gli obiettivi, le iniziative ed i relativi costi, e pertanto il fabbisogno finanziario a copertura del piano di attività.

Una volta approvato tale piano di attività, il Ministero e l'ICE ricevono i programmi e le iniziative promozionali già decise ed adottate dagli altri organismi territoriali ed imprenditoriali, finanziate con fondi pubblici.

Al fine di assicurare l'impiego ottimale delle risorse pubbliche, in conformità con gli indirizzi generali di politica del commercio estero, il Ministero vigilante autorizza le iniziative che non risultino in contrasto o comunque incompatibili con quelle del piano di attività ICE.

Le regioni e le province autonome stipulano annualmente con l'ICE convenzioni operative per la realizzazione dell'attività programmata e per la regolazione degli apporti di compartecipazione finanziaria.

Il piano di attività ICE viene approvato annualmente con decreto del Ministro delle Attività Produttive, normalmente pubblicato dopo la promulgazione delle legge finanziaria relativa all'anno di esercizio, e copre le attività promozionali previste dal 1 aprile dell'anno di emanazione al 31 marzo dell'esercizio successivo.

In tale quadro normativo, l'Istituto, dalla legge di riforma del 1997, sta adeguando i suoi strumenti promozionali per garantire, alle imprese ed ai sistemi d'impresa radicati sul territorio, opportunità reali sui mercati internazionali.

Da tali sforzi, conseguono alcuni obiettivi di carattere strategico, quali:

- consolidare l'allargamento della base esportativa nazionale, favorendo i processi di radicamento delle imprese che guardano all'export in forma non occasionale e espandendo la base esportativa nazionale per metterla in grado d'inserirsi, con buone probabilità di successo, nei circuiti commerciali internazionali. A tale proposito, va ricordato che su una media di 160.000 imprese esportatrici italiane, il 90% circa è composto da piccole imprese (con meno di 50 dipendenti) e che il residuo 10% fattura ca. l'80% del totale nazionale all'export;
- sostenere i processi di investimento produttivo all'estero, anche con una maggiore attenzione agli interventi in favore della collaborazione industriale, ed il flusso degli investimenti esteri in Italia, per allargare ulteriormente la globalizzazione del sistema economico ed imprenditoriale nazionale;
- agevolare i progressi già compiuti in particolare nel Mezzogiorno, per allargare i mercati di sbocco, attrarre investitori esteri, privilegiando quelle aree che, a tal fine, si stanno già attrezzando in termini di logistica e per aver creato condizioni favorevoli all'insediamento produttivo;
- favorire l'accesso delle imprese italiane all'utilizzo delle facilitazioni offerte dagli organismi internazionali (Banca Mondiale, BERS, Banca Asiatica di Sviluppo, ecc.) nonché facilitare l'accesso ai prestiti delle finanziarie multilaterali ed ai fondi comunitari relativi agli strumenti connessi ai processi di internazionalizzazione;
- sostenere la conoscenza dei fattori tipici (design, qualità, stile, valore aggiunto) del Made in Italy;

- presentare il "Sistema Italia" nelle sue molteplici sfaccettature grazie ad azioni di "marketing trasversale", che coniughino le principali caratteristiche sia dell'offerta tecnologica che di prodotto finito, facendo conoscere alla controparte estera il percorso qualitativo compiuto dall'Italia negli ultimi anni.

Tali obiettivi hanno trovato origine e conferma nell'impostazione programmatica delle linee direttive ministeriali emanate nel triennio di riferimento, ove è stato raccomandato di evitare un'eccessiva polverizzazione dell'utilizzo di fondi promozionali, privilegiando progetti di durata pluriennale con una valenza tale da influire al meglio sulle correnti esportative, oppure di elevato impatto promozionale e di immagine.

Un altro aspetto di particolare rilevanza è stato l'integrazione, molto più accentuata che in passato, fra attività promozionale "classica" (fiere, seminari, ecc.) rivolta agli scambi commerciali, e quella tesa a favorire gli investimenti produttivi e di radicamento commerciale all'estero, utilizzando in maniera armonica fondi nazionali e comunitari.

Per un'analisi maggiormente approfondita dell'attività dell'Istituto in questo settore - che rappresenta quello di maggior rilievo - si ravvisa l'opportunità di considerare separatamente i tre esercizi del triennio oggetto del presente referto.

Va inoltre precisato che in questa parte della presente relazione, saranno affrontati - anche da un punto di vista finanziario - i volumi di attività svolti dall'ICE, indipendentemente dai finanziamenti ottenuti per ciascun esercizio: lo stanziamento annuale per il piano di attività promozionale, infatti, copre un periodo nettamente superiore all'esercizio di competenza, in quanto è destinato a finanziare iniziative programmate su più anni e soprattutto poiché l'art. 12, comma 4, dello Statuto dell'ICE prevede espressamente che i contributi per la realizzazione del piano annuale, non utilizzati nel corso

dell'esercizio, confluiscono nel bilancio dell'Istituto in un apposito fondo, la cui destinazione è vincolata, anche con variazioni di impegni, alla realizzazione delle finalità del piano medesimo per tutto l'esercizio successivo; inoltre i fondi residui al termine di quest'ultimo, integrano le disponibilità finanziarie per la realizzazione del piano annuale successivo.

Ovviamente, le problematiche sui residui promozionali iscritti in bilancio, avranno una differente trattazione ed interpretazione nella parte dedicata alla gestione finanziaria.

\*\*\*\*\*

- Anno 2000

2000: Spesa promozionale per committenti

(valori in milioni di Lit)

<b>Natura fondi</b>	<b>Spesa</b>	<b>%</b>	<b>Contrib. privato</b>	<b>% su spesa</b>
Programm a promozionale Mincomes - legge 68/97	164.537	92.84	46.555	28.3
Programma Mincomes prodotti alimentari - DM 143/98	3.639	2.16	3.607	99.1
<b>Programma Mincomes</b>	<b>168.175</b>	<b>94.9</b>	<b>50.142</b>	<b>29.8</b>
Attività agro-alimentare MIPA (Min. Politiche Agricole)	3.500	1.98	0.076	2.2
Interventi finanziari delle Regioni	2.829	1.6	2.673	94.5
Iniziativa commissionate da Privati	2.402	1.36	2.378	99
Attività finanziate dal Min. Ambiente (in Cina)	328	0.19	0.328	100
<b>Programma non Mincomes</b>	<b>9.060</b>	<b>5.1</b>	<b>5.456</b>	<b>60.2</b>
<b>Totale</b>	<b>177.235</b>	<b>100</b>	<b>55.598</b>	<b>31.4</b>



Nel 2000, la spesa promozionale complessiva, finanziata dal Mincomes e da altri committenti, è stata pari a 177,23 miliardi di lire, con un aumento del 38,7% rispetto al 1999 (127,76 miliardi).

L'investimento promozionale Mincomes per il 2000 aumenta a Lit. 168.17 miliardi, con un incremento del 42,3% rispetto al 1999 (Lit. 118,18 miliardi).

Il contributo privato ha fatto registrare un lieve incremento del 3,3%, passando da Lit. 48,52 miliardi del 1999 a Lit. 50.14 miliardi nel 2000: la percentuale media di compartecipazione terzi (intesa come il rapporto tra contributo fatturato ed importo speso) è risultata notevolmente inferiore rispetto a quella dell'anno precedente (29.8% rispetto al 41.1% del 1999).

Tale andamento appare collegato ad un orientamento dell'investimento promozionale, sulla base delle direttive ministeriali, anche verso aree geoeconomiche più difficili, dove il ritorno commerciale per le aziende si può concretizzare solo nel medio / lungo periodo, così come alla ricerca di nuovi mercati ed alle presentazioni di sistemi Paese, ove ovviamente minore può essere il coinvolgimento finanziario delle aziende e ove, al contempo, assume maggiore ruolo l'intervento pubblico.

Inoltre, nel 2000, hanno inciso notevolmente sulla riduzione contabile della quota di compartecipazione terzi, le realizzazioni di alcuni grandi progetti ed interventi, fra cui si segnala:

- la grande mostra di Varsavia "Italia & Polska crescendo", con una ridotta partecipazione aziendale;
- il cofinanziamento di alcune iniziative degli Accordi di Programma, con le Regioni che hanno speso iniziative autonome o con un intervento pari a quello dell'Istituto;

- l'accordo con l'ente fieristico Expocentr di Mosca, per il pagamento anticipato di spazi espositivi in funzione di singole iniziative programmate per gli anni successivi.

Le citate iniziative hanno pesato nel 2000 per circa 37 miliardi di lire, influenzando quindi fortemente la riduzione della quota di compartecipazione privata.

2000: promotion Mincomes per sistemi e contributo

(valori in milioni di Lit.)

Sistemi	Spesa	%	Contrib. privato	%	% su spesa
Meccanica-elettronica-subfornitura	32.228	19.16	8.718	17.39	27.06
Moda-persona-tempo lib.	35.364	21.03	9.485	18.92	26.82
Agro-alimentare	29.094	17.30	18.103	36.10	62.22
Casa-ufficio	17.875	10.63	5.572	11.11	31.17
Chimica-ambiente	2.847	1.69	449	0.90	15.77
Formazione	2.911	1.73	132	0.26	4.53
Cooperazione	3.869	2.30	104	0.21	2.68
Plurisettoriale	43.992	26.16	7.580	15.12	17.23
	<b>168.180</b>	<b>100</b>	<b>50.142</b>	<b>100</b>	<b>29.82</b>

Analizzando l'attività per sistemi e, nell'ambito di questi per principali settori, si rileva che il 69,81% dei fondi è stato destinato ad azioni promozionali riconducibili a specifici comparti merceologici, mentre il 26,16% ha riguardato azioni di tipo plurisettoriale.

A questi interventi si aggiungono i fondi spesi per le attività di cooperazione (2,3%) e di Formazione (1,7%).

Dalla classificazione dei dati per sistemi merceologici, il 21,03% della spesa promozionale, pari a circa 35,36 miliardi di lire, è stato utilizzato per azioni finalizzate a promuovere il comparto moda - persona - tempo libero e, in primo luogo, per organizzare iniziative in favore del settore abbigliamento (compreso quello in pelle), che hanno assorbito ca. Lit. 15,7 miliardi; al secondo posto si è collocato il settore della pelletteria, delle calzature e degli accessori con ca. Lit. 9 miliardi di investimento. A favore del settore tessile

sono state realizzate iniziative per ca. Lit. 5,7 miliardi; seguono, con un importo complessivo di ca. 3,3 miliardi le iniziative organizzate per il settore gioielleria ed oreficeria.

Al sistema meccanica - elettronica - elettrotecnica - subfornitura, sono stati destinati nel 2000 ca. Lit. 32,22 miliardi (pari al 19,16% della spesa); il settore macchine tessili (Lit. 3,5 miliardi), subfornitura (2,37 miliardi), macchine utensili per la lavorazione dei metalli (2,18 miliardi di lire) e macchine per la pulizia industriale (1,93 miliardi) sono stati i comparti che maggiormente hanno beneficiato dell'investimento promozionale.

La promozione del settore agro alimentare ha comportato azioni promozionali per oltre 29 miliardi di lire, pari al 17,3% dei fondi complessivi, tra cui sono comprese circa 40 iniziative realizzate nel quadro degli Accordi di Programma con le Regioni.

Una quota significativa (Lit. 3,63 miliardi) è stata quella destinata alla promozione dei prodotti di alta qualità, finanziata dal D.M. 143/98.

Segue l'intervento effettuato a favore del sistema casa - ufficio, al quale sono stati destinati ca. Lit. 17,87 miliardi, pari al 10,63% della spesa complessiva: in tale ambito, il settore dei mobili (9,91 miliardi), materiali da costruzione (4,84 miliardi) ed oggettistica/articoli da regalo (1,74 miliardi) hanno beneficiato di maggiori stanziamenti.

Per interventi di tipo plurisettoriale<sup>26</sup>, sono stati spesi ca. Lit. 44 miliardi (il 26,16%), tra cui l'evento in Polonia e l'accordo con l'ente Expocentr, che hanno assorbito oltre la metà della spesa.

---

<sup>26</sup> Comprendono tutte le iniziative non riconducibili ad un settore specifico

Dal punto di vista del contributo terzi e della compartecipazione privata alla spesa, la classificazione riportata ha subito notevoli modifiche: la maggior parte del contributo terzi è stata infatti fatturata per iniziative del settore agro alimentare (ca. Lit. 18,1 miliardi), seguito da moda - persona - tempo libero con ca. Lit. 9,48 miliardi. Importi inferiori invece hanno fatto registrare la meccanica (ca. Lit. 8,71 miliardi), plurisettoriale (ca. Lit. 7,58 miliardi) e casa - ufficio (ca. Lit. 5,57 miliardi).

Anche riguardo la percentuale di compartecipazione terzi, il livello più elevato viene raggiunto nel sistema agro alimentare (62,2%), seguito dai comparti casa - ufficio (31,17%), meccanica (27,06%) e moda (26,82%).

Tale andamento dipende principalmente dal tipo di azione promozionale che prevale in ciascun sistema merceologico e dal peso che ha nell'ambito dello stesso sistema una certa area geografica; inoltre, alcune iniziative, in particolare gli appuntamenti fieristici di rilevanza internazionale, presentano un'elevata capacità di attrazione nei confronti delle aziende.

Per contro, soprattutto nel caso della meccanica, le azioni di promotion vengono spesso effettuate con strumenti diversi dalle fiere (newsletter, missioni, ricerche di mercato, seminari), che hanno percentuali di compartecipazione estremamente più contenute.

Va infine precisato che spesso, in particolare per le missioni in Italia, vi è un intervento finanziario autonomo da parte delle associazioni di categoria o di altri organismi, che non viene contabilizzato da parte dell'Istituto, pur comportando una riduzione dei costi vivi (ospitalità alberghiera nei confronti dei partecipanti alla missione, ecc.)

## 2000: promotion Mincomes per aree geo economiche

Aree geo economiche	Spesa	%
Europa orientale	38.543	22.92
Nord America	36.310	21.59
Pacifico	30.205	17.96
Unione Europea	22.856	13.59
America latina	6.516	3.87
Altri Asia e Medio Oriente	5.367	3.19
Africa	3.752	2.23
Europa extra CEE	2.209	1.31
Italia e mondo	22.422	13.33
<b>TOTALE</b>	<b>168.180</b>	<b>100</b>

(valori in milioni di Lit.)

La ripartizione dei fondi promozionali per area geografica riflette l'ingente spesa sostenuta per la realizzazione dell'evento in Polonia e per l'accordo con Expocentr di Mosca: al primo posto infatti, si colloca l'Europa orientale che ha assorbito il 22,92% delle risorse (ca. Lit. 38,54 miliardi).

Al secondo posto si colloca il Nord America (in particolare gli Stati Uniti), che ha assorbito il 21,59% delle risorse, pari a ca. Lit. 36,31 miliardi.

Segue il Pacifico, con quasi il 18%, pari a ca. Lit. 30,2 miliardi.

L'Unione Europea rappresenta la quarta area geografica in termini di fondi investiti, che sono stati pari a 22,85 miliardi di lire (13,59%).

L'area definita Italia/mondo, ha assorbito infine il 13,3% delle risorse, pari a ca. Lit. 22,42 miliardi, e comprende iniziative che, per loro natura, non risultano attribuibili ad una specifica area geografica.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Ad esempio, missioni di operatori provenienti da vari paesi, repertori, convegni e azioni di comunicazione, iniziative multimediali

2000: promotion Mincomes per tipologia promozionale e contributo<sup>28</sup>

Tipologie promozionali	Spesa	% su spesa	Contributo privato	% su spesa
Partecipazioni collettive a mostre e fiere	58.379	34.71	31.654	54.22
Altre iniziative promozionali	21.620	12.86	1.934	8.94
Iniziative di immagine	19.872	11.82	2.599	13.08
Azioni di comunicazione e conferenze stampa	12.346	7.34	1.316	10.66
Mostre autonome all'estero	8.750	5.20	4.259	48.67
Seminari, convegni, workshop	7.135	4.24	1.057	14.81
Missioni in Italia	5.971	3.55	258	4.32
Uffici informazioni presso fiere estere	5.451	3.24	1.130	20.73
Pubblicità attraverso stampa, cinema, radio	4.631	2.75	1.783	38.51
Corsi di formazione	4.519	2.69	248	5.48
Indagini e ricerche di mercato	3.549	2.11	375	10.57
Newsletter, cataloghi, repertori ed inserti	3.430	2.04	449	13.10
Azioni presso la Grande Distribuzione	2.568	1.53	689	26.84
Tipologie non codificate	2.025	1.20	1.717	84.81
Giornate gastronomiche e degustazione vini	1.997	1.19	476	23.84
Azioni a favore investimenti esteri	1.453	0.86	0	0
Attività con U.E. ed altri organismi internazionali	723	0.43	98	13.49

(valori in milioni di Lit.)

Anche nel 2000, la quota maggiore di fondi promozionali è stata destinata agli strumenti espositivi delle partecipazioni collettive e delle mostre autonome, che insieme hanno assorbito il 39,91% della spesa, pari a ca. Lit. 67,12 miliardi.

Ai vari strumenti promozionali di comunicazione<sup>29</sup>, sono stati destinati più di Lit. 20 miliardi, che rappresentano il 12,13% del totale di spesa.

Per l'organizzazione di seminari, convegni e workshop, sono stati spesi oltre 7 miliardi di lire (4,24%); segue, con un importo di quasi 6 miliardi (3,5%) la realizzazione di missioni di operatori e giornalisti esteri in Italia, che hanno previsto, in genere, visite a fiere, distretti industriali ed incontri con aziende di settore.

<sup>28</sup> Vengono considerate solo le tipologie con spesa superiore al miliardo di lire e/o con contributo superiore al 10%

<sup>29</sup> Comprende campagne pubblicitarie, azioni di comunicazione e conferenze stampa, newsletter, cataloghi, repertori ed inserti speciali

Consistente è stata anche la spesa per la realizzazione di uffici informazioni e assistenza presso fiere estere<sup>30</sup>, pari nel 2000 a Lit. 5,5 miliardi (3,24%).

Infine, prime, in ordine di spesa, tra le tipologie proprie della cooperazione, le azioni a favore degli investimenti esteri in Italia, che hanno presentato un importo pari a ca. Lit. 1,5 miliardi.

Approfondendo l'attività di cooperazione, che nel 2000 ha assorbito il 2,30% delle spese promozionali, si evidenzia che in tale ambito sono state promosse azioni volte a facilitare il radicamento delle imprese italiane sui mercati esteri attraverso la costituzione di basi operative e insediamenti produttivi permanenti, privilegiando iniziative innovative ed interventi coordinati nel tempo.

Il 2000 inoltre ha fatto registrare un'espansione notevole dell'attività connessa con gli Accordi di Programma con le Regioni: tali Accordi, stipulati dal Ministero, hanno la finalità di massimizzare la sinergia tra l'azione nazionale e quella regionale nel settore promozionale per migliorare l'efficacia dell'intervento pubblico, in favore del sistema produttivo regionale e, in particolare, nel processo di internazionalizzazione dell'artigianato e delle piccole e medie imprese.

Attraverso gli Accordi e le successive Convenzioni, i programmi delle iniziative promozionali concordati vengono cofinanziati dal Ministero Commercio Estero / ICE, nell'ambito dei fondi specificatamente allocati all'interno del piano di attività, e dalle Regioni, creando non solo una sinergia di intenti ma anche finanziaria.

Nel corso del 2000 sono stati portati a compimento i programmi previsti dalle Convenzioni ICE / Regioni per il 1999 e nel contempo, sono state

---

<sup>30</sup> Chiamati anche "Punti Italia"

concordate e previste le nuove Convenzioni, di cui la maggior parte delle iniziative è stata prevista per il 2000.

A fine anno, sono risultati sottoscritti 20 Accordi di programma, a fronte dei quali sono state attivate 18 Convenzioni operative tra l'Istituto e le principali Regioni.

Il costo industriale sostenuto dall'ICE a valere sul contributo di funzionamento per la realizzazione di un'attività promozionale complessiva di Lit. 177.235 miliardi è stato di 89,774 miliardi di lire (il 38,6% del totale dei costi).

\*\*\*\*\*

- Anno 2001

#### 2001: Spesa promozionale per committenti

(valori in milioni di Lit)

<b>Natura fondi</b>	<b>Spesa</b>	<b>%</b>	<b>Contrib. privato</b>	<b>% su spesa</b>
Programma promozionale Min. Att. Prod. - legge 68/97	163.389	91.30	51.477	31.51
di cui: Accordi di Programma con Regioni	13.515			
Accordi di settore con Sistema Camerale	1.365			
Programma M.A.P. prodotti alimentari - DM 143/98	3.342	1.87	340	10.17
Attività finanziate dal MAP con commesse privatistiche	304	0.17	0	0
<b>Programma M.A.P.</b>	<b>167.035</b>	<b>93.34</b>	<b>51.764</b>	<b>30.99</b>
Attività agro-alimentare MIPAF (Min. Politiche Agricole)	5.285	2.95	393	7.44
Interventi finanziari delle Regioni	2.175	1.22	2.097	96.42
Iniziative commissionate da Privati	2.199	1.23	2.196	99.88
Attività finanziate da altri enti pubblici	2.248	1.26	2.248	100
Convenzione con il MAE	13	0.01	13	100
<b>Programma non M.A.P.</b>	<b>11.920</b>	<b>6.66</b>	<b>6.948</b>	<b>58.29</b>
<b>Totale</b>	<b>178.955</b>	<b>100</b>	<b>58.712</b>	<b>32.81</b>

Nel 2001, la spesa promozionale complessiva, finanziata dal Ministero delle Attività Produttive (ex Mincomes) e da altri committenti, è stata pari a