

178,95 miliardi di lire, con un aumento dell'1% rispetto al 2000 (177,23 miliardi).

L'investimento promozionale del Ministero delle Attività Produttive (M.A.P.) per il 2001 si attesta a Lit. 167,035 miliardi, inferiore dello 0,68% a quello del 2000 (Lit. 168,17 miliardi), che pesa per il 93,34% sull'intera attività promozionale svolta dall'Istituto: tale importo è stato finanziato per il 56% dall'assegnazione promozionale 2001, per il 39% da quella del 2000 ed in percentuali minori con i residui dei programmi precedenti.

La principale causa dell'arresto della crescita della spesa promozionale, peraltro di modesta entità, è da ricollegarsi soprattutto al clima di incertezza creatosi sui mercati internazionali dopo il settembre 2001 ed alla conseguente estrema cautela da parte delle imprese.

Nell'ambito dell'importo complessivo speso, il contributo privato ha fatto registrare un lieve incremento, passando da Lit. 50,14 miliardi nel 2000 a Lit. 51,76 miliardi nel 2001 ed il rapporto tra contributo fatturato ed importo speso ha raggiunto il 31% (contro il 29,8% del 2000).

Nel 2001, hanno inciso notevolmente sulla quota di compartecipazione terzi, la realizzazione di grandi eventi di immagine e la presenza, sempre più crescente, di cofinanziamenti in forma autonoma, che non entrano nel bilancio dell'Istituto.

Difatti, come già accennato, nell'ambito degli Accordi di Programma con le Regioni, sistema camerale o altri soggetti, questi ultimi finanziano direttamente iniziative autonome con interventi pari a quello dell'Istituto.

In conformità alle direttive emanate dal Ministero, la caratterizzazione principale del piano promozionale 2001 è stata la prosecuzione dell'attività di collaborazione con alcuni interlocutori esterni: in particolare, l'attività 2001 ha

esteso le risorse destinate agli Accordi di Programma con le Regioni, agli Accordi di Settore con le Associazioni di Categoria ed all'Accordo con il sistema camerale, all'interno del quale è stata stipulata la seconda convenzione operativa.

2001: promotion M.A.P. per sistemi e contributo

(valori in milioni di Lit.)

Sistemi	Spesa	%	Contrib. privato	%	% su spesa
Meccanica-elettronica-subfornitura	37.211	22.28	11.372	21.97	30.56
Moda-persona-tempo lib.	34.462	20.63	14.672	28.34	42.57
Agro-alimentare	29.680	17.77	15.256	29.47	51.40
Casa-ufficio	17.901	10.72	6.624	12.80	37
Cooperazione	6.233	3.73	25	0.05	0.41
Formazione	5.664	3.39	49	0.09	0.87
Chimica-ambiente	1.980	1.19	345	0.67	17.42
Plurisettoriale	33.904	20.30	3.421	6.61	10.09
TOTALE	167.035	100	51.764	100	30.99

Analizzando l'attività per sistemi e, nell'ambito di questi per principali settori, si rileva che il 72,58% dei fondi è stato destinato ad azioni promozionali riconducibili a specifici comparti merceologici, mentre il 20,3% ha riguardato azioni di tipo plurisettoriale.

A questi interventi si aggiungono i fondi spesi per le attività di cooperazione (3,73%) e di Formazione (3,39%).

Al sistema meccanica - elettronica - elettrotecnica - subfornitura, sono stati destinati nel 2001 oltre 37 miliardi di lire (pari al 22,28% dello speso), per iniziative realizzate prevalentemente nell'area del Pacifico ed in particolare in Cina; il settore macchine lavorazione metalli (Lit. 4,2 miliardi), macchine tessili (3,2 miliardi) e subfornitura (2,77 miliardi di lire) sono stati i comparti che maggiormente hanno beneficiato dell'investimento promozionale. Importi più contenuti rispetto a quelli citati sono stati invece destinati ai settori delle

macchine lavorazione vetro, parti ed accessori autoveicoli, macchine per oreficeria e macchine lavorazione legno.

Il 20,63% della spesa promozionale, pari a circa 34,46 miliardi di lire, è stato utilizzato per azioni finalizzate a promuovere il comparto moda - persona - tempo libero ed, in primo luogo, per organizzare iniziative in favore del settore abbigliamento (compreso quello in pelle), che hanno assorbito ca. Lit. 12,97 miliardi; al secondo posto si è collocato il settore della pelletteria, delle calzature e degli accessori con Lit. 8,35 miliardi di investimento. A favore del settore tessile sono state realizzate iniziative per ca. Lit. 4,4 miliardi; seguono, con un importo complessivo di ca. 3,34 miliardi le iniziative organizzate per il settore gioielleria ed oreficeria.

La promozione del settore agro alimentare ha comportato azioni promozionali per oltre 29 miliardi di lire, pari al 17,77% dei fondi complessivi.

Una parte dei fondi spesi (Lit. 3,34 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. 17,90 miliardi, pari al 10,72% della spesa complessiva: in tale ambito, il settore dei mobili (10,7 miliardi, più della metà), materiali da costruzione (oltre 5 miliardi) ed oggettistica/articoli da regalo (2,04 miliardi) hanno beneficiato di maggiori stanziamenti.

Nell'ambito del sistema chimica - ambiente, è proseguita nel 2001 la realizzazione in Cina del progetto SICP (Sino Italian Cooperation Programme), su finanziamento del Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio.

Per interventi di tipo plurisettoriale, sono stati spesi ca. Lit. 33,90 miliardi e tra di essi si ricorda l'evento in Giappone, Italia in Mostra, dal titolo "Le ragioni del fare: salone della tecnologia italiana", che ha assorbito ca. 15 miliardi di lire.

Nel 2001 la quota di cofinanziamento proviene prevalentemente da iniziative realizzate a favore del comparto agro alimentare (Lit. 15,25 miliardi) e del sistema moda (ca. Lit. 14,7 miliardi), mentre importi più contenuti sono stati registrati per la meccanica (ca. Lit. 11,4 miliardi), casa - ufficio (ca. Lit. 6,6 miliardi) e plurisetoriale (ca. Lit. 3,4 miliardi).

Anche riguardo la percentuale di compartecipazione terzi, il livello più alto nell'anno è stato raggiunto dal settore agro alimentare (51,4% contro il 62,2% dell'anno passato), seguito dal comparto moda (42,5%), casa - ufficio (37%), e meccanica (30,5%): questi ultimi sistemi hanno comunque registrato quote di compartecipazione notevolmente maggiori rispetto all'anno precedente.

2001: promotion M.A.P. per aree geo economiche

Aree geo economiche	Spesa	%
Pacifico	51.491	30.83
Nord America	36.808	22.04
Unione Europea	21.884	13.10
Europa Orientale	14.129	8.46
America Latina	11.383	6.81
Altri Asia e Medio Oriente	4.655	2.79
Africa	3.880	2.32
Altri paesi europei	1.642	0.98
Italia / mondo	21.163	12.67
TOTALE	167.035	100

(valori in milioni di Lit.)

2001: promotion M.A.P. per tipologia promozionale e contributo³¹

Tipologie promozionali	Spesa	% su spesa	Contributo privato	% su spesa
Partecipazioni collettive a mostre e fiere	63.111	37.78	37.728	59.78
Azioni di comunicazione e conferenze stampa	18.628	11.15	2.689	14.44
Iniziative di immagine	18.419	11.03	747	4.06
Mostre autonome all'estero	11.524	6.90	5.331	46.27
Corsi di formazione	8.360	5.01	190	2.27
Uffici informazioni presso fiere estere	7.472	4.47	771	10.32
Seminari, convegni, workshop	7.181	4.30	797	11.09
Missioni in Italia	5.842	3.50	36	0.61
Altre iniziative promozionali	5.798	3.47	862	14.87
Indagini e ricerche di mercato	3.523	2.11	153	4.36
Newsletter, cataloghi, repertori ed inserti	2.589	1.55	286	11.04
Pubblicità attraverso stampa, cinema, radio	2.525	1.51	829	32.85
Cooperazione e collaborazione industriale	2.351	1.41	16	0.69
Azioni a favore investimenti esteri	2.197	1.32	0	0
Giornate gastronomiche e degustazione vini	2.012	1.20	653	32.46
Azioni presso la Grande Distribuzione	1.300	0.78	266	20.5
Nuclei operativi	1.184	0.71	145	12.25
Missioni all'estero di operatori/giornalisti italiani	381	0.23	55	14.33
Sfilate di moda	367	0.22	199	54.13

(valori in milioni di Lit.)

Per quanto riguarda l'indicazione di attività di tipo innovativo, la sua concreta applicazione è stata incentrata sull'innovazione di processo, intervenendo sulle modalità organizzative, sulle tecniche e sui criteri di selezione, piuttosto che sull'innovazione di prodotto, riferita alle tipologie promozionali.

Anche nel 2001 infatti, la quota maggiore di fondi è stata destinata agli strumenti espositivi delle partecipazioni collettive, delle mostre autonome e degli uffici informazioni presso fiere estere, che insieme hanno fatto registrare una spesa pari a ca. 82 miliardi di lire (49,15% del totale): in particolare i Punti Italia hanno evidenziato un forte aumento rispetto all'anno precedente

³¹ Vengono considerate solo le tipologie con spesa superiore al miliardo di lire e/o con contributo superiore al 10%

(+37%), registrando un'adesione ed un apprezzamento crescenti da parte del mondo aziendale.

Ai vari strumenti promozionali di comunicazione, tipologia che ha continuato a ricevere impulsi particolari, sono stati destinati più di Lit. 23 miliardi (+15% rispetto al 2000), che rappresentano il 14% circa del totale.

Il 2001 inoltre ha fatto registrare un'espansione notevole dell'attività connessa con gli Accordi di Programma con le Regioni: nel corso dell'anno sono stati portati a compimento i programmi previsti dalle Convenzioni ICE / Regioni per il 2000 e nel contempo, sono state concordate e previste le nuove Convenzioni, di cui la maggior parte delle iniziative è stata prevista per il 2002.

A fine anno, sono risultati sottoscritti 21 Accordi di programma, a fronte dei quali sono state attivate 14 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. 178.955 miliardi è stato di 104,917 miliardi di lire (il 40,12% del totale dei costi).

- Annò 2002

2002: Spesa promozionale per committenti

(valori in migliaia di Euro)

Natura fondi	Spesa	%	Contrib. privato	% su spesa
Programma promozionale Min. Att. Prod. - legge 68/97	86.817	88.76	28.243	32.53
di cui:				
Accordi di Programma con Regioni	9.738			
Accordi di settore	1.122			
Accordi di settore con Sistema Camerale	443			
Progetti Speciali	10.256			
Programma M.AP. prodotti alimentari - DM 143/98	2.103	2.15	1.274	60.58
Attività finanziate dal MAP con commesse privatistiche	290	0.3	0	0
Programma M.A.P.	89.210	91.21	29.517	33.09
Interventi finanziari delle Regioni	2.649	2.71	377	14.22
Attività agro-alimentare MIPAF (Min. Politiche Agricole)	2.234	2.28	2.225	99.58
Attività finanziate da altri enti pubblici	2.272	2.32	2.272	100
Iniziative commissionate da Privati	1.376	1.41	1.370	99.55
Convenzione con il MAE	69	0.07	69	100
Programma non M.A.P.	8.601	8.79	6.314	73.4
Totale	97.811	100	35.831	36.63

Nel 2002, la spesa promozionale complessiva, finanziata dal Ministero delle Attività Produttive e da altri committenti, è stata pari a 97.811 migliaia di Euro, con un aumento del 5,8% rispetto al 2001.

L'investimento promozionale M.A.P. per il 2002 si attesta a € 89.210 mila, superiore del 3,4% a quello del 2001, che pesa per il 91,2% sull'intera attività promozionale svolta dall'Istituto: tale importo è stato finanziato per il 42% dall'assegnazione promozionale 2002, per il 46% da quella del 2001 e per il 10% da quella del 2000.

Dopo la frenata del 2001, la tendenza alla crescita nell'impegno promozionale è ripreso nel 2002, registrando un incremento complessivo dal 1999 del 55%, maggiore della crescita delle assegnazioni finanziarie del Ministero nello stesso periodo.

Nel contempo, nel 2002, è diminuita la percentuale di utilizzo di fondi relativi al piano annuale dello stesso anno, fenomeno collegato alla crescente

rilevanza assunta - in sintonia con le indicazioni ministeriali - dagli Accordi con le Regioni, con le associazioni di categoria e con il sistema camerale.

Tali progetti prevedono infatti, in un primo tempo, la stipula di accordi quadro fra Ministero e ciascuno degli interlocutori e, successivamente, la sottoscrizione di convenzioni o intese operative con l'Istituto.

Tale procedura abbastanza complessa - esogena all'Istituto per la fase di avvio - si riflette in tempi di programmazione più lunghi, mentre le attività concordate trovano di solito realizzazione nell'anno successivo a quello di programmazione: tale fenomeno spiega, in parte, la crescita del fondo di cui all'art. 12 dello Statuto e le problematiche connesse ai residui dei fondi promozionali.

Il contributo privato ha fatto registrare un deciso incremento del 10% circa (da Lit. 51,76 miliardi nel 2001 a € 29,517 mila nel 2002) ed il rapporto tra contributo fatturato ed importo speso è salito al 33%, contro il 31% del 2001.

Hanno inciso notevolmente sulla crescita del cofinanziamento il peso crescente delle attività verso aree geografiche a più immediata redditività e, quindi, a più alta compartecipazione (Europa centro orientale ed Unione europea), nonché la destinazione di risorse consistenti a favore di sistemi merceologici (agro alimentare, moda e casa - ufficio) che hanno fatto registrare adesioni superiori alla media.

2002: promotion M.A.P. per sistemi e contributo

(valori in migliaia di Euro)

Sistemi	Spesa	%	Contrib. privato	%	% su spesa
Meccanica-elettronica-subfornitura	22.177	24.86	6.972	23.62	31.44
Moda-persona-tempo lib.	21.768	24.4	7.632	25.86	35.06
Agro-alimentare	16.858	18.90	8.618	29.20	51.12
Casa-ufficio	9.795	10.98	4.645	15.74	47.43
Chimica-ambiente	1.412	1.58	197	0.67	13.98
Plurisetoriale	11.133	12.48	1.401	4.74	12.58
Cooperazione	3.692	4.14	43	0.15	1.16
Formazione	2.375	2.66	9	0.03	0.37
TOTALE	89.210	100	29.518	100	33.09

Analizzando l'attività per sistemi merceologici, si rileva che l'80,7% dei fondi è stato destinato ad azioni promozionali riconducibili a specifici comparti, mentre il 12,5% ha riguardato azioni di tipo plurisetoriale.

A questi interventi si aggiungono i fondi spesi per le attività di cooperazione (4,2%) e di formazione (2,6%).

Al sistema meccanica - elettronica - elettrotecnica - subfornitura, sono stati destinati nel 2002 oltre 22 milioni di Euro (pari al 24,8% dello speso); il settore macchine lavorazione metalli (€ 1,75 milioni), macchine tessili (1,73 milioni), macchine per l'imballaggio (1,35 milioni) e subfornitura (1,3 milioni di Euro) sono stati i comparti che maggiormente hanno beneficiato dell'investimento promozionale.

Il 24,4% della spesa promozionale, pari a circa 21,8 milioni di Euro, è stato speso per azioni finalizzate a promuovere il comparto moda - persona - tempo libero ed, in primo luogo, per organizzare iniziative in favore del settore abbigliamento (compreso quello in pelle), che hanno assorbito ca. € 8,3 milioni; a favore del settore tessile sono state realizzate iniziative per 4,2 milioni di Euro, mentre al terzo posto nell'ambito del sistema, si è collocato il settore della pelletteria, delle calzature e degli accessori con € 3,7 milioni di investimento.

Di importo più contenuto le iniziative finanziate nell'ambito del progetto Filmare, per il cinema e l'audiovisivo.

La promozione del settore agro alimentare ha comportato azioni promozionali per circa 16,8 milioni di Euro, pari al 19% dei fondi complessivi.

Una parte dei fondi spesi (€ 2,1 milioni) è stata destinata alla promozione dei prodotti di alta qualità, finanziata dal D.M. 143/98.

Segue l'intervento effettuato a favore del sistema casa - ufficio, cui sono stati destinati ca. € 9,8 milioni (quasi l'11% della spesa complessiva): in tale ambito, il settore dei mobili (6 milioni di Euro), delle piastrelle (2,5 milioni di

Euro) ed oggettistica/articoli da regalo (1 milione di Euro) hanno beneficiato di maggiori stanziamenti.

Nel 2002, il contributo terzi ha riguardato prevalentemente iniziative realizzate a favore del sistema agro alimentare (8,6 milioni di Euro), di quello della moda (7,6 milioni di Euro) e, in minor misura, della meccanica (€ 6,9 milioni); la percentuale di compartecipazione terzi più elevata è stata quella del sistema agro alimentare (51%), seguita nell'ordine dai comparti casa - ufficio (47,4%), moda - persona (35%) e meccanica (31,4%).

2002: promotion M.A.P. per aree geo economiche

Aree geo economiche	Spesa	%
Nord America	22.765	25.41
Pacifico	21.052	23.6
Unione Europea	11.843	13.28
Europa Orientale	10.526	11.8
America Latina	3.937	4.41
Altri Asia e Medio Oriente	2.589	2.9
Africa	2.134	2.39
Altri paesi europei	1.085	1.22
Italia / mondo	13.379	15
TOTALE	89.210	100

(valori in migliaia di Euro)

Analizzando la ripartizione dei fondi promozionali per area geografica, 22,7 milioni di Euro sono stati destinati per azioni promozionali in Nord America (di cui 20 milioni negli USA, in netta ripresa dopo la stasi del 2001)

L'area del Pacifico ha assorbito il 23,6% delle risorse (€ 21 milioni), rispetto al 30,8% raggiunto nel 2001, quando aveva avuto luogo il salone della tecnologia italiana in Giappone: ancora nel 2002, principale destinatario dell'investimento promozionale nell'area è stato il Giappone, seguito dalla Cina e da Hong Kong.

L'Unione Europea rappresenta la terza area geografica in termini di fondi investiti, che sono stati pari a 11,8 milioni di Euro (13,3%), per lo più destinati a Francia, Germania, Spagna e Paesi Bassi.

Per iniziative in Europa centro orientale sono stati spesi ca. 10,5 milioni di Euro (l'11,8%), di cui tre quarti (8 milioni) destinati al mercato russo.

In America centrale e meridionale sono state effettuate iniziative per circa € 3,9 milioni (il 4,4% dei fondi), concentrati soprattutto in Brasile e Messico, mentre in Argentina si è risentito notevolmente della nota crisi economico politica.

Infine, l'area Italia / mondo ha assorbito il 15% delle risorse, pari a ca. € 13,4 milioni.

2002: promotion M.A.P. per tipologia promozionale e contributo³²

Tipologie promozionali	Spesa	% su spesa	Contributo privato	% su spesa
Partecipazioni collettive a mostre e fiere	33.178	37.19	20.512	61.83
Azioni di comunicazione varie	9.663	10.83	516	5.34
Mostre autonome all'estero	7.229	8.1	4.179	57.81
Altre iniziative promozionali	5.763	6.46	282	4.9
Uffici informazioni presso fiere estere	5.411	6.07	674	12.45
Seminari, convegni, workshop	5.036	5.65	2.087	41.45
Missioni in Italia	4.097	4.59	103	2.52
Corsi di formazione	4.078	4.57	112	2.74
Sfilate di moda	3.352	3.76	116	3.46
Indagini e ricerche di mercato	2.086	2.34	228	10.94
Newsletter, cataloghi, repertori ed inserti	1.640	1.84	176	10.73
Azioni a favore investimenti esteri	1.520	1.70	0	0
Cooperazione e collaborazione industriale	1.262	1.41	0	0
Giornate gastronomiche e degustazione vini	1.230	1.38	118	9.56
Pubblicità attraverso stampa, cinema, radio	893	1	147	16.51
Azioni presso la Grande Distribuzione	708	0.79	122	17.31
Nuclei operativi	557	0.62	134	24.12

(valori in migliaia di Euro)

Come negli anni precedenti, la quota maggiore di fondi promozionali è stata destinata agli strumenti espositivi, considerando nell'insieme le partecipazioni collettive, le mostre autonome e gli uffici informazioni a fiere estere. Complessivamente le tre tipologie hanno fatto registrare una spesa di 45,8 milioni di Euro (51,3% del totale).

³² Vengono considerate solo le tipologie con spesa superiore al milione di Euro e/o con contributo superiore al 10%

Ai vari strumenti promozionali di comunicazione, tipologia che ha continuato a ricevere impulsi particolari anche nell'ambito delle direttive ministeriali, sono stati destinati circa 12 milioni di Euro (importo quasi invariato rispetto al 2001), pari al 14% circa del totale.

L'organizzazione di seminari, convegni e workshop ha richiesto un investimento di oltre 5 milioni di Euro, mentre 4 milioni sono stati allocati per la realizzazione di missioni di operatori esteri in Italia.

In totale, le tipologie di iniziativa relative a cooperazione, collaborazione industriale ed attrazione degli investimenti esteri in Italia hanno registrato un importo pari a ca. € 3,2 milioni, invariato rispetto al 2001, ma con un incremento della quota percentuale sulla spesa complessiva, passata dal 3,3% al 4,1%.

Relativamente all'attività di cooperazione, l'impegno dell'Istituto sui fondi strutturali comunitari si è concretizzato a fine anno, con l'approvazione da parte del MAP e del MAE del programma di intervento: successivamente, con delibera n. 17 del 15 gennaio 2003, il Consiglio di Amministrazione ha autorizzato l'avvio delle previste azioni di scouting sui mercati internazionali e la costituzione dei presidi regionali.

Il costo industriale sostenuto dall'ICE a valere sul contributo di funzionamento per la realizzazione di un'attività promozionale complessiva di € 97,811 mila è stato di 58,490 mila Euro (il 45% del totale dei costi).

7.5 - I Servizi tecnico-agricoli

L'attività svolta dall'ICE nell'area tecnico-agricola assolve un preciso compito istituzionale affidato all'Istituto in applicazione delle normative nazionali e comunitarie relative ai prodotti ortofrutticoli, al vino, al riso, ai prodotti lattiero caseari, ai prodotti della floricoltura e dei vivai.

Le problematiche riguardanti il trasferimento di tale attività di controllo alle Regioni ed ad altri organismi, sono state analiticamente sviluppate nel Cap. 5.2.2.1 del presente referto, ove, tra l'altro, è stato descritto lo sviluppo normativo in materia, che rientra nello spirito del decentramento delle funzioni statali.

Per quanto riguarda l'attività svolta dall'Istituto nel triennio oggetto di analisi del presente referto, dalla tabella riepilogativa si rilevano alcune caratterizzazioni interessanti:

Costi per tipologie di servizio³³

Servizi	2000		2001		2003	
	Numero servizi	Costo di produzione	Numero servizi	Costo di produzione	Numero servizi	Costo di produzione
Elaborazione normative tecniche	3.763	843.600	1.505	738.882	45	178.330
Gestione marchi vini	3.000	393.237	3.413	819.713	3.408	430.229
Controlli ortofrutticoli	226.905	12.837.940	165.799	13.816.740	120.600	6.819.271
Collaudi e verifica impianti cond.					145	77.867
Albi esportatori nazionali	87	391.721	2.200	460.626	435	143.408
Progetti pilota			12	19.832	12	12.751
Coordinamento tecnico		2.038.314	8.767	1.907.688	8.034	869.164
TOTALE	233.755	16.504.812	181.696	17.763.481	132.679	8.531.020

³³ Valori in migliaia di Lire per il 2000 ed il 2001; in Euro per il 2002

Innanzitutto, il costo di produzione rilevato nel 2000 presenta un incremento di Lit. 2,5 miliardi rispetto al 1999: la stessa voce, in concomitanza con il previsto passaggio delle funzioni di controllo alle Regioni diminuisce di Lit. 1.259 milioni nel 2001 per attestarsi intorno a Lit. 16.500 milioni (anche per il 2002), individuato come limite incompressibile di tale funzione all'interno dell'ICE.

Tale costo è spiegato alla luce del forte contenuto di personale che è implicato in tale tipo di attività: questa è la ragione, per cui si è preferito esaminare per tale filiera di attività il costo di produzione, piuttosto che il costo industriale³⁴.

In tutti gli anni del periodo analizzato, la quota maggiore dei costi di produzione è stata quella destinata ai servizi di controllo ortoflorofrutticolo, che hanno assorbito rispettivamente il 78% (per il 2000 ed il 2001) e l'81% del totale; tale voce comprende una vasta rosa di servizi quali controlli import/export verso/da Paesi extra Unione Europea, controlli effettuati per conto dell'Agea (ex AIMA), controlli fitosanitari, certificati di idoneità formaggi ed altri interventi sul mercato interno.

Da rilevare la drastica riduzione dei servizi erogati nel 2002, che passano da oltre 250 mila a 132 mila, a seguito del vuoto normativo determinato dal decreto CE del 28 dicembre 2001 e dalla Direttiva E-1650 di stessa data, con cui i compiti di controllo venivano assegnati alle Regioni: in attesa che le stesse si attrezzassero e nelle more della stipula di un accordo con l'AGEA, l'attività è stata di fatto bloccata, in quanto l'ICE non aveva più alcuna titolarità nella funzione.

³⁴ Il costo industriale comprende i costi di produzione ed i costi di gestione, che per l'attività tecnico agricola appaiono estremamente contenuti nel triennio.

Per quanto riguarda le entrate, nel 2000 sono stati iscritti in bilancio ricavi per Lit. 10,7 miliardi, che coprono il 65% dei costi diretti di produzione (nel 1999, la quota raggiungeva il 93%); nel 2001, i ricavi iscritti sono ammontati a Lit. 7,8 miliardi, con una copertura del 44% dei costi di produzione.

Nel 2002, a seguito del mancato rinnovo con l'AGEA della convenzione per il controllo in ambito nazionale e comunitario, i ricavi iscritti in bilancio sono stati pari a Euro 404 mila, con una percentuale di copertura dei costi di appena il 4,7%.

A livello di costi industriali, si nota che i servizi tecnico agricoli hanno pesato sul totale delle attività dell'ICE per il 9,5% nel 2000, per il 9,1% nel 2001 e per l'8,8% nel 2002: tali indici confermano la necessità di una urgente e definitiva soluzione delle problematiche connesse a tale tipo di attività.

8 - LA GESTIONE FINANZIARIA

8.1 - L'ordinamento contabile

L'art 8, comma 3 della legge 68/97 (riforma dell'ICE) stabilisce che le norme relative alla gestione patrimoniale e finanziaria dell'Istituto sono ispirate - nonostante l'inquadramento del medesimo tra gli enti pubblici non economici o nel parastato - alle disposizioni del codice civile in materia d'impresa nonché alle specifiche esigenze di operatività dello stesso.

L'origine di tale disposizione è da attribuirsi alla disciplina contabile adottata dall'ente nel 1989, con cui si dava applicazione ad un regolamento fondato su elementi propri della contabilità civilistica.

Conformemente al disposto dell'art. 4 comma 4 della legge di riforma, il nuovo regolamento di amministrazione e contabilità è stato adottato con delibera n. 267 del Consiglio di Amministrazione del 17 dicembre 1998, approvato dal Ministero vigilante il 31 dicembre dello stesso anno ed entrato in vigore il 1 gennaio 1999, come previsto dall'art. 55 dello stesso regolamento.

L'adeguamento del nuovo impianto normativo contabile è fondato sulla competenza economica, sul costo come criterio base di valutazione, sul metodo di partita doppia e sul piano dei conti. Sono state altresì previste note illustrative e regole sul funzionamento dei conti, questi ultimi articolati in conti patrimoniali (attivi e passivi), conti di patrimonio netto, conti d'ordine, conti economici e conti riepilogativi.