

ATTI PARLAMENTARI
XIII LEGISLATURA

CAMERA DEI DEPUTATI

Doc. CXLIII
n. 1

RELAZIONE

SUI RISULTATI DELL'ATTIVITÀ PROMOZIONALE
SVOLTA DALL'ISTITUTO NAZIONALE PER IL
COMMERCIO ESTERO (ICE)

(ANNO 1997)

(Articolo 7, comma 6, della legge 25 marzo 1997, n. 68)

**Presentata dal Ministro del commercio con l'estero
(FANTOZZI)**

Trasmessa alla Presidenza il 9 luglio 1998

PAGINA BIANCA



Ministero del Commercio con l'Estero

DIREZIONE GENERALE PER LA PROMOZIONE DEGLI SCAMBI E
L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE - DIV. I

R E L A Z I O N E

Oggetto: Relazione al Parlamento, ai sensi dell'art. 7, comma 6, della legge 68/'97, sui risultati dell'attività promozionale svolta dall'ICE nel 1997.

- 1) Come noto il 1997 ha registrato la conclusione del regime di commissariamento dell'Istituto Nazionale per il Commercio Estero e la sua riforma, introdotta con la legge 25 marzo 1997, n. 68. E' stato, pertanto, l'anno di avvio del nuovo assetto organizzativo che si è completato con l'approvazione dello statuto dell'Ente avvenuta con D.M. 474 dell'11 novembre scorso.

L'ICE ha, comunque, realizzato il piano delle attività promozionali 1997, finanziato ai sensi della legge 16 marzo 1976, n. 71, secondo le procedure in essere precedentemente, così come previsto all'art. 12 ("norme transitorie e finali") della citata legge 68/'97.

Per la relazione sull'attività svolta dall'Istituto nel 1997, pertanto, ci si è avvalsi ancora dei consueti strumenti di verifica (missioni ispettive, indagini a campione, contatti con Associazioni ed Enti) accanto ai quali, per gli anni a venire, si potrà disporre di più specifici criteri di valutazione dei risultati, sulla definizione dei quali è attualmente impegnato un apposito Gruppo di lavoro nominato dal Ministro, nonché delle considerazioni che il Comitato Consultivo ICE è chiamato a fare ai sensi dell'art. 4 della legge 68/'97.

2) Il Programma Promozionale 1997 è stato elaborato sulla base delle Linee Direttrici emanate dal Ministero del Commercio con l'Estero (D.M. 27 marzo 1996) d'intesa con la rete di uffici esteri ICE, le Associazioni di Categoria, i consorzi e unioni industriali, gli enti locali.

Le linee direttrici del Ministero fissavano i seguenti obiettivi fondamentali:

- coordinamento tra tutti i soggetti interessati all'internazionalizzazione, per creare sinergie dirette ad accrescere l'efficacia delle limitate risorse pubbliche;
- inserimento del sostegno promozionale pubblico in un disegno unitario, per evitare duplicazioni delle agevolazioni;
- crescente utilizzo dei fondi messi a disposizione dall'Unione Europea per il sostegno all'internazionalizzazione delle PMI;
- istituzione di una banca-dati dell'attività promozionale da svolgere all'estero, raccogliendo, oltre alle iniziative ICE, i dati dei programmi delle Regioni, delle Camere di Commercio, dei Centri Estero e, ove possibile, delle Associazioni di categoria;
- programmazione promozionale su un arco triennale;
- promozione particolare dei bacini produttivi;
- maggiore integrazione fra l'attività promozionale e quella di collaborazione industriale e commerciale;
- realizzazione di un grande "evento" comprendente aspetti culturali e turistici oltre che, ovviamente, commerciali.

3) La presente relazione considera le azioni inserite nel piano annuale delle attività promozionali finanziate con i fondi del bilancio di questo Ministero, ai sensi della citata legge n. 71/'76. Non considera, invece, le iniziative realizzate dall'Istituto su commissione di altre Amministrazioni od Enti.

4) Il piano promozionale 1997 prevedeva un impegno di spesa pubblica di Lit. 95 miliardi, finanziato per Lit. 60 miliardi con lo stanziamento 1997 e per Lit. 35 miliardi con i fondi residui dell'anno precedente.

Nel corso dell'anno, comunque, l'ICE ha realizzato iniziative che hanno comportato una spesa di fondi pubblici per Lit. 69.235 milioni.

Detto importo non si riferisce in via esclusiva alle azioni comprese nel programma promozionale 1997 ma è relativo anche ad iniziative già previste nei programmi degli anni precedenti la cui realizzazione si è protratta nel tempo.

Analogamente, si fa presente fin da ora che una parte dello stanziamento di Lit. 95 miliardi del programma promozionale 1997 è destinato ad iniziative la cui realizzazione è prevista nel corso del 1998.

Pertanto, del programma promozionale 1997, al 31 dicembre risultavano deliberati interventi per Lit. 54.554 milioni, mentre le restanti Lit. 40.446 risultavano destinate alla realizzazione di iniziative svolgentisi nell'anno solare 1998.

Tale circostanza deriva dalla durata del piano promozionale, che si sviluppa fino al marzo dell'anno successivo, con possibilità di utilizzo degli stanziamenti fino al dicembre.

Accanto al volume di spesa pubblica, va considerata anche la compartecipazione finanziaria dei privati che è ammontata, nell'anno in esame, a Lit. 50.816 milioni (+26,8%), portando a Lit. 120.051 milioni il totale complessivo di spesa per l'attività promozionale svolta nel 1997 (+10,3% rispetto al 1996).

- 5) L'analisi delle spese per mercati di intervento mette in evidenza che le aree maggiormente interessate dall'attività promozionale sono state, nell'ordine, quelle del "Pacifico" (32,8%), del "Nord America" (19,1%) e dell'Unione Europea (17,9%), coerentemente con le indicazioni date nelle Linee Diretrici ministeriali, seppure con alcuni margini di scostamento rispetto alle indicazioni che prevedevano, rispettivamente, il 27%, il 18%, ed il 16%.

Quanto alle restanti aree geoeconomiche è il caso di evidenziare il maggiore impegno dell'Istituto nell'Europa Centro Orientale (+30,6%) e nell'Africa, stanti le prospettive di sviluppo di alcuni mercati dell'area sub-sahariana.

Su un piano più generale si ricorda che nelle Linee Diretrici per il 1997 l'Istituto veniva invitato ad un minore impegno nell'Unione Europea (in considerazione anche del particolare

attivismo degli Enti Territoriali italiani in tale area) ed a sviluppare una maggiore progettualità nei mercati più lontani e di più difficile approccio.

Si evidenzia che il particolare impegno in termini di spesa nell'area "Pacifico" è da porre in relazione anche al grande e vento di immagine preannunciato nelle linee direttrici e realizzato dall'ICE a Pechino a fine novembre '97.

Nel programma dell'Istituto ricorre, fra le aree geoeconomiche, la voce "Italia/Mondo" che, per il 1997, è quella che ha fatto registrare il maggiore incremento percentuale (+135,2%), passando da Lit. 6.203 milioni a Lit. 14.586 milioni.

Ciò è dovuto al rilevante stanziamento (Lit. 8.500 milioni) destinato al cofinanziamento degli accordi di programma sottoscritti dal Ministero con le Regioni in materia di attività promozionale all'estero.

- 6) Dal punto di vista settoriale l'esame dell'attività svolta rileva la seguente distribuzione delle risorse per macroattività:

promozione merceologica	95,3%
cooperazione e collaborazione industriale	2,8%
formazione	1,9%

Nel dettaglio, il comparto della meccanica nel suo complesso è quello che ha assorbito maggiori fondi (Lit. 33,5 miliardi circa, pari al 27,8%) seguito, nell'ordine, dal comparto moda/persona (Lit. 26,6 miliardi pari al 22,2%), dal sistema agro-alimentare (Lit. 15,6 miliardi pari al 13%) e da quello casa/ufficio (Lit. 13,6 miliardi pari al 11,4%).

In una voce "plurisetoriale", poi, tradizionalmente l'ICE include azioni non direttamente collegabili a specifici settori e ciò determina l'ammontare elevato degli impegni nella stessa inclusi.

In tale voce, infatti, rientrano gli accordi di programma già prima citati, manifestazioni intersettoriali ed i previsti grandi eventi come quello di Pechino '97.

Tale considerazione è un correttivo alla lettura della ripartizione fondi per settori merceologici che, pur rispettando priorità indicate nelle linee direttrici, se ne discosta (per quanto riguarda meccanica, moda/persona e cooperazione) per alcuni valori percentuali.

- 7) Il piano promozionale viene svolto secondo una programmazione - con impostazione pluriennale - per progetti settore/area di intervento che nel corso dell'anno è suscettibile di adeguamenti dovuti a fattori esterni (quadro congiunturale) o interni, che possono derivare da sopravvenute problematiche settoriali o, anche, da una non precisa e puntuale programmazione dell'Istituto.

Con riguardo a quest'ultimo aspetto il Ministero ha più volte richiamato l'ICE ad una maggiore attenzione, nella fase di programmazione, a quelle che possono essere le indicazioni fornite dal mondo imprenditoriale, rapportando ad esse le indicazioni degli uffici all'estero.

Ciò, al fine di ricondurre gli eventuali scostamenti in corso di realizzazione del programma ad un fenomeno che possa essere considerato fisiologico alla fase di previsione e non, piuttosto, patologico come in alcuni casi si è riscontrato in passato.

L'obiettivo di cui sopra si ritiene potrà essere meglio raggiunto attraverso la procedura prevista dalla legge di riforma dell'ICE (art. 7) che subordina l'elaborazione del piano annuale all'acquisizione di proposte da parte di Associazioni di categorie, Regioni ed altri Enti operanti sul territorio che più direttamente registrano, sul piano locale, le aspettative delle aziende.

Nel corso del 1997 il Ministero ha approvato tre piani integrativi sottoposti dall'ICE riguardanti annullamenti di iniziative e conseguenti riallocazioni delle risorse in nuove azioni promozionali.

Su un piano generale, comunque, è da considerare che le cennate variazioni che intervengono in corso di realizzazione devono sempre essere autorizzate dal Ministero che in questo modo avalla anche gli eventuali scostamenti dalle indicazioni percentuali di spesa contenute nelle Linee Diretrici.

E', inoltre, da considerare che l'attività svolta dall'ICE nell'anno registra - nei primi tre mesi sempre ed, in taluni casi, anche oltre - iniziative frutto di una programmazione impostata secondo direttive dell'anno precedente.

- 8) Per quanto riguarda le tipologie promozionali (Mostre, fiere, missioni, Workshop, azioni di comunicazione, seminari, task force) nel 1997 è rimasto rilevante l'impegno di spesa relativo

alle partecipazioni fieristiche, che hanno rappresentato il 65% del totale della spesa.

L'ammontare elevato è conseguenza, da un lato, del maggior costo di questa tipologia promozionale e, dall'altro, del persistente interesse delle imprese per tale attività. Su un totale di spesa di ca. Lit. 79 miliardi destinato alle partecipazioni fieristiche, infatti, circa Lit. 44 miliardi sono di contributo terzi.

Si evidenzia, ancora una volta, che il grande evento Cina, il cui costo è stato di oltre 7 miliardi di lire, ha contribuito a rendere particolarmente rilevante tale voce di spesa.

Nei rapporti con l'Istituto questa Amministrazione si adopera a che l'impegno dell'ICE nelle fiere sia comunque giustificato da una rappresentativa presenza di aziende italiane nel padiglione, anche nel quadro di una valutazione costi/benefici.

In considerazione di quanto sopra, si ritiene che la definizione di un programma pubblico Mincomes/ICE di azioni a sostegno dell'internazionalizzazione debba tenere conto - oltre che degli interessi e delle aspettative delle categorie - anche della specificità e delle professionalità disponibili all'interno della "struttura pubblica" e, pertanto, possa essere orientata di più verso azioni ed interventi diversi ed integrativi rispetto alle partecipazioni fieristiche, interventi capaci di gettare le basi per il radicamento della presenza italiana all'estero.

D'altronde la partecipazione alle iniziative fieristiche, specie nei mercati tradizionali, può essere curata agevolmente anche nell'ambito di programmi promozionali degli Enti territoriali, opportunamente coordinati a livello centrale.

L'Istituto potrebbe, in questo modo, dedicarsi, in una logica di "Sistema Italia", alla realizzazione di altre iniziative quali le azioni di comunicazione sul made in Italy, le azioni di collaborazione e cooperazione, le attività di formazione, azioni tutte - queste - che rispondono ai fini istituzionali ICE e per le quali è opportuno mettere a frutto le professionalità consolidate presso la struttura in Italia ed all'estero.

Un cenno va fatto alle "Task force" previste nel programma promozionale ICE, e consistenti in nuclei operativi temporanei individuati per settore/area, d'intesa con le Associazioni di categoria.

Tale nuclei sono considerati dal Ministero come attività di carattere straordinario, da limitare nel tempo e da gestire in cofinanziamento con le categorie interessate.

Per tali tipologie, su conforme indicazioni di questo Ministero, nel 1997 è stata più che dimezzata la spesa, scesa da oltre Lit. 4 miliardi a poco più di Lit. 1,7 miliardi.

- 9) Un discorso a parte va fatto relativamente all'attività svolta dall'ICE, nell'anno di riferimento, circa il "progetto Mezzogiorno". Si è trattato di una serie di azioni promozionali realizzate nell'ambito del programma operativo multiregionale "industria e servizi" cofinanziato dall'Unione Europea.

L'attività svolta nel '97 ha assorbito un budget di spesa di circa Lit. 6,1 miliardi, arrivando a concludere l'intero progetto - iniziato nel 1991 - con un utilizzo dello stanziamento completo di circa Lit. 27 miliardi.

L'Istituto ha riferito che nel corso dell'anno ha strutturato n. 17 programmi di penetrazione commerciale (per un totale di n. 220 aziende coinvolte, appartenenti alle Regioni Campania, Abruzzo, Calabria, Sicilia e Sardegna) nonché missioni di operatori, workshop, convegni e conferenze di commercializzazione.

Un breve cenno, infine, è da rivolgere anche all'esecuzione degli accordi di programma conclusi dal Ministero con le Regioni, che hanno visto l'ICE coinvolto nella stipula di sette Convenzioni operative riguardanti iniziative in cofinanziamento, alcune delle quali tuttora in corso.

.. .. .

L'esecuzione del programma promozionale svolto dall'ICE è ogni anno monitorata da questo Ministero attraverso missioni ispettive o indagini via fax presso l'utenza.

Si tratta, ovviamente, di un'azione svolta a campione sulla base di criteri consistenti in: rilevanza della partecipazione aziendale, rilevanza della spesa, difficoltà del mercato, ecc..

Nel corso dell'anno sono state monitorate n. 90 iniziative, di cui: 74 fiere, 13 seminari/workshop, 2 studi di mercato ed una missione di operatori.

Dall'ampia casistica emersa dal controllo in esame si possono trarre talune riflessioni - tra le tante scaturite dai contatti avuti con le aziende - sui due principali temi attorno ai quali si è sviluppata la predetta operazione di verifica: "validità del programma promozionale" e "assistenza fornita dall'ICE".

In merito al primo tema il giudizio delle aziende è sostanzialmente positivo, sia per la stretta collaborazione ICE/ Associazione nella preliminare fase di programmazione sia perchè, anche a causa della diminuzione degli stanziamenti, il piano promozionale diventa sempre più ancorato ad iniziative ritenute di resa certa.

Per due sole manifestazioni, infatti, il parere delle aziende è stato negativo e si trattava, in entrambi i casi, di due manifestazioni non consuete, alla prima edizione, dai risultati, quindi, imprevedibili.

Circa l'assistenza fornita dall'Istituto, invece le segnalazioni negative sono decisamente più numerose ed investono, essenzialmente, l'inadeguata segnalazione, da parte dell'Istituto, della situazione finanziaria dei Paesi sede delle manifestazioni, della loro regolamentazione doganale, del loro interesse alle nostre tipologie di prodotto oppure - per iniziative come workshop e missioni di operatori economici - una non sempre felice scelta della controparte.

Le segnalazioni che il Ministero fa all'ICE dei risultati delle indagini ed i riscontri che ne seguono da parte dell'Istituto costituiscono l'aspetto più importante della verifica che è quello di stimolare l'Ente a trarre benefici operativi da tali confronti.