

CAMERA DEI DEPUTATI

Doc. CXLIII
n. 3

RELAZIONE

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

(ANNO 1999)

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

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

Trasmessa alla Presidenza il 15 settembre 2000

PAGINA BIANCA

INDICE

Premessa.	<i>Pag.</i>	5
1. Il piano di attività e le direttive 1999.	»	7
2. Mercati di intervento.	»	9
3. Impegni per area di attività e sistemi merceologici	»	10
4. Tipologie promozionali	»	11
5. Compartecipazione terzi.	»	13
6. Azioni innovative.	»	14
7. Attività di verifica	»	15

PAGINA BIANCA



Ministero del Commercio con l'Estero

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

RELAZIONE

Oggetto: Relazione al Parlamento ai sensi dell'art. 7, comma 6 della legge 68/97 sui risultati dell'attività promozionale svolta dall'I.C.E. nel 1999.

Premessa

Il 1999 ha visto la piena operatività dell'ICE alla luce dell'entrata a regime della riforma introdotta con la legge 25 marzo 1997, n. 68.

Il piano delle azioni promozionali, elaborato ai sensi dell'art. 7 della predetta legge, è stato impostato secondo le Linee direttrici promozionali emanate dal Ministro del Commercio con l'Estero il 27 febbraio 1998; il piano è stato approvato con decreto ministeriale del 1° ottobre 1998 ed ha visto nel corso dell'anno adattamenti, sia cumulativi che singoli, proposti a seguito di sopravvenute esigenze dei mercati esteri e dei settori produttivi nazionali.

Tali proposte di adattamento sono state oggetto di specifiche approvazioni da parte di questa Amministrazione vigilante; in ordine alle stesse, comunque, si è richiamato l'Istituto sull'opportunità di concentrarle in limitate occasioni nel corso dell'anno - migliorando la capacità di programmazione e la capacità gestionale anche sul piano della spesa - al fine di assicurare una più efficace organicità delle azioni da svolgere. Tale risultato ovviamente è più facilmente raggiungibile nella misura in cui all'ICE pervengano - direttamente o per il tramite del Ministero - da parte di Ambasciate, Camere di Commercio italiane all'estero, Associazioni di categoria ed altri organismi, segnalazioni quanto più rispondenti a reali esigenze. In occasione della divulgazione delle Linee direttrici ministeriali tale aspetto è stato evidenziato ai soggetti interessati.

Il programma promozionale 1999 è stato finanziato – ai sensi della legge 16 marzo 1976 n. 71 – con l'utilizzo di Lit. 95 miliardi di nuova assegnazione del Ministero e di Lit. 15 miliardi di economie pregresse. Ciò si rende possibile in virtù delle disposizioni dello Statuto dell'ICE che prevede la possibilità di utilizzo dei residui degli stanziamenti promozionali dell'anno precedente.

Nel corso dell'anno solare l'Istituto ha realizzato iniziative che hanno comportato l'impegno di fondi pubblici per Lit. 69.759 milioni, di cui Lit. 32.918 milioni relativi allo stanziamento 1999. La quota restante è relativa ad iniziative previste nei programmi promozionali precedenti la cui realizzazione si è protratta nel tempo; analogamente nel piano 1999 hanno trovato finanziamento azioni la cui realizzazione si è avuta o si avrà nel corso del corrente anno.

La situazione sopra delineata risulta dalla articolazione del piano promozionale annuale, che si sviluppa fino a marzo dell'anno successivo, con possibilità di utilizzo degli stanziamenti fino a dicembre.

Accanto al volume di spesa pubblica sopra indicata, va considerata anche la compartecipazione di privati e di terzi, che è ammontata nell'anno in esame a Lit. 48.421 milioni, portando il totale complessivo di spesa per attività promozionale svolta nel 1999 a Lit. 118.180 milioni.

E' da precisare, inoltre, che la presente relazione considera le azioni finanziate con i fondi di questa Amministrazione ai sensi della Legge 71/'76, non contemplando le iniziative realizzate dall'Istituto su commissione di altre Amministrazioni pubbliche od Enti.

Non avendo l'Istituto tempestivamente interessato il Comitato Consultivo, questo Ministero non si è avvalso anche quest'anno – ai fini della presente relazione – degli esiti della verifica sull'attività ICE che allo stesso compete ai sensi dell'art. 4 legge 68/'97.

1. Il piano di attività e le direttive 1999

Le iniziative nel corso dell'anno – articolate in progetti-settore/aree di intervento – si inserivano nel contesto delle linee direttrici date dal Ministero con decreto del 27 febbraio 1998.

Queste, in sintesi, indicavano i seguenti orientamenti principali:

- l'instaurazione di concreti rapporti di collaborazione con i distretti industriali per l'identificazione dei più appropriati strumenti di promotion e per la presentazione – attraverso specifiche azioni di comunicazione – delle realtà produttive distrettuali;
- il ricorso alle diverse tipologie promozionali con il fine di conseguire una crescita del numero delle imprese esportatrici, un insediamento sempre più stabile sui mercati esteri mediante accordi di collaborazione industriale e commerciale, una migliore immagine di qualità della produzione industriale, attraverso azioni di comunicazione (specie nei settori "maturi");
- una maggiore attenzione sul sistema moda-persona, al fine di evidenziare le continue innovazioni nel design e nella tecnologia;
- un maggior ricorso nelle aree emergenti a missioni economiche, di alto profilo, per stabilire contatti e porre le basi per intese di collaborazione economica ed industriale;
- l'incentivazione di azioni di formazione a livello nazionale e internazionale, in aggiunta agli strumenti tradizionali per favorire accordi di collaborazione industriale e commerciale;
- la necessità di puntare su tipologie innovative di promotion, pur non trascurando le tipologie promozionali tradizionali;
- la continua riduzione delle partecipazioni fieristiche, specie per le manifestazioni a valenza essenzialmente commerciale ed alle quali le aziende partecipano con contributi di Enti locali;
- un maggiore impegno verso settori con potenzialità esportative finora non sufficientemente sostenute (antiquariato, smaltimento rifiuti, ecc.), per i quali esiste una forte domanda nelle aree emergenti;
- particolare attenzione ad alcuni prodotti come gli audiovisivi ed i prodotti editoriali;
- iniziative di raccordo con le azioni cofinanziate dall'U.E. nell'ambito della sua attività promozionale, sia di tipo commerciale che di collaborazione con paesi terzi;
- particolare attenzione al Mezzogiorno, per sostenere le specifiche esigenze di apertura verso l'estero delle produzioni locali.

Le direttive per l'attività 1999 richiamaano l'Istituto anche a ricercare possibili forme di sinergia con le Camere di Commercio Italiane all'estero. Si ritiene che tale obiettivo potrà trovare un più facile raggiungimento attraverso l'accordo recentemente sottoscritto con UnionCamere ed Assocamerestero, che farà da cornice per la programmazione di concrete azioni da sviluppare attraverso l'I.C.E. con particolare riguardo all'integrazione dei servizi alle imprese e dell'informazione.

L'esigenza di razionalizzare la prestazione del servizio informativo all'utenza - che ha dato vita al programma SINCE, Sistema Informativo Nazionale per il Commercio Estero, presso l'Istituto - ha trovato ugualmente espressione nelle direttive per l'anno in esame, che sollecitavano la messa in rete delle informazioni attraverso l'interconnessione con i vari soggetti pubblici e privati operanti nel commercio estero. Tale obiettivo risulta, ad oggi, solo parzialmente raggiunto: sono ad esempio consultabili sul sito WEB dell'ICE alcuni prodotti informativi quali le Guide Paese, le migliori opportunità di investimento, le ricerche di mercato. Si sono infatti accumulati alcuni ritardi nel piano esecutivo del progetto SINCE ed in proposito il Ministero ha più volte richiamato l'attenzione dell'Istituto per una rapida messa a regime del sistema.

Il piano delle iniziative '99 è stato oggetto, nel corso dell'anno, di due adattamenti infrannuali, rispettivamente per gli ammontari di Lit. 2.075 milioni (D.M. 3/9/'99) e di Lit. 7.759 milioni (D.M. 29/12/'99).

I motivi di questi adattamenti vanno individuati nella necessità di reimpegnare economie di gestione sopravvenute, ma, per l'anno in oggetto, hanno trovato fondamento anche in specifiche indicazioni date dall'Amministrazione.

Con nota del 3 marzo '99, infatti, il Ministro ha impartito all'ICE altre direttive per l'utilizzo di ulteriori disponibilità Lit. 20 miliardi ottenute in sede di legge di bilancio.

Tale direttive destinavano Lit. 10 miliardi per interventi promozionali in alcune aree prioritarie, Lit. 10 miliardi per la realizzazione di progetti speciali a sostegno del comparto moda (Lit. 7 miliardi) e del comparto casa/arredo (Lit. 3 miliardi); sugli stessi si riferisce più avanti, al punto 6).

2. Mercati di intervento

Insieme al Nord America (23,4% sul totale), le aree di maggiore interesse sono rappresentate dal Pacifico (21,8% sul totale) e dall'Europa Occidentale (16,4% sul totale) seguite dall'America Centro Meridionale (11,5%). Per quest'ultima area si deve evidenziare che il forte incremento di spesa promozionale (+194,5% rispetto al 1998) è essenzialmente dovuto alla realizzazione nel maggio '99 dell'evento "Italia-Argentina: Paises en movimento" originariamente previsto nel 1998.

Rispetto all'anno precedente gli stanziamenti sembrano mostrare una flessione nell'area Nord America (da Lit. 29.160 a 27.678 milioni). Ciò, in realtà, registra il fatto che, svolgendosi in quest'area alcuni progetti promozionali complessi ("moda", "casa/arredo" e "meccanica"), le relative spese sono sostenute nell'anno in corso. In ogni caso gli Stati Uniti si confermano in assoluto il primo Paese per investimenti promozionali (21,5% sul totale).

L'area dell'Europa Centro Orientale ha proseguito nella sua tendenza alla crescita, così come l'Africa, che ha visto raddoppiare l'impegno promozionale (da Lit. 1.379 a Lit. 2.600 milioni) in considerazione dell'importanza sempre crescente che viene attribuito ai Paesi rivieraschi della sponda sud del Mediterraneo. L'aumento di impegno è ancora più rimarchevole se si considera che le attività svolte in quest'area, dedicate soprattutto ad azioni di collaborazione industriale, sono normalmente azioni a costi contenuti.

In linea generale si può riconoscere che l'attività svolta è stata – dal punto di vista della ripartizione dei fondi per aree geografiche – sostanzialmente in linea con le direttive del Ministero.

Lo scostamento più evidente, infatti, relativo all'area Italia/Mondo (10,2% di spesa rispetto al 19% indicato nelle direttive) è essenzialmente dovuto al fatto che, in sede di consuntivo, sono state allocate nelle aree geografiche di competenza tutte quelle spese (accordi di programma con Regioni, azioni di collaborazione, ecc.) sostenute per attività che in sede di programmazione non prevedevano ancora una destinazione certa.

3. Impegni per area di attività e sistemi merceologici

L'esame dell'attività svolta rileva la seguente distribuzione delle risorse per le diverse aree di intervento promozionale dell'Istituto:

	1999	1998
- promozione merceologica (relativa agli interventi settoriali)	93,8%	94,8
- cooperazione e collaborazione	2,9%	3%
- formazione	3,3%	2,2%

Rispetto al 1998, si conferma nel complesso l'incidenza per aree di intervento, evidenziandosi comunque un incremento per la formazione (+1,1%) a fronte di un parallelo decremento della promozione merceologica.

Dal punto di vista settoriale i sistemi moda-persona-tempo libero, meccanica elettronica ed agroalimentare continuano ad assorbire la gran parte dei fondi (67,4% del totale).

Il sistema "meccanica", in valori assoluti, ha recuperato la contrazione fatta registrare nel 1998, con una spesa di Lit. 29.663 milioni rispetto ai Lit. 24.530 dell'anno precedente.

Anche il rapporto della ripartizione delle spese per sistemi merceologici con le indicazioni contenute nelle Linee direttrici ministeriali rileva in definitiva una coerenza: alcuni scostamenti che appaiono significativi vanno infatti corretti tenendo conto che a consuntivo sono attribuiti ai singoli settori di intervento le spese sostenute a valere su stanziamenti contenitore, come in precedenza già segnalato, in particolare per i settori agroalimentare e moda persona.

Bisogna peraltro considerare che la lettura delle spese e degli eventuali scostamenti dalle indicazioni delle linee direttrici dell'anno va corretta tenendo anche conto del fatto che nell'anno solare vengono sostenute spese per la realizzazione di iniziative di anni precedenti (nel caso specifico ca. Lit. 37.000 milioni) e d'altra parte iniziative dell'anno di riferimento vengono di fatto a svolgersi nell'anno successivo.

Il 45,3% della spesa programmata per il piano promozionale 1999 sconfina, per la realizzazione, nel 2000.

Una lettura dei sistemi merceologici per mercati di intervento evidenzia che:

- le azioni a sostegno della moda si rivolgono soprattutto ai mercati statunitense, cinese e giapponese;
- quelle a favore dell'agro-alimentare si rivolgono prevalentemente alle economie altamente industrializzate (USA, Germania, Francia e Giappone);
- è di tipo "trasversale" l'intervento in favore del comparto "meccanica-elettronica", che rivela investimenti elevati nei Paesi in transizione (come Cina e Russia), ma mantiene quote significative anche nei mercati più avanzati (USA e Germania).

Circa le attività di "cooperazione e collaborazione" è "formazione", essendo aree di intervento di primaria importanza per ampliare il grado di internazionalizzazione del sistema produttivo italiano, su di esse viene richiamata l'attenzione dell'Istituto perché si faccia portatore di un più ampio ventaglio di attività, con particolare riguardo alle economie dei Paesi in transizione.

Questi infatti possono assorbire il modello italiano non solo in termini di tecnologia ma anche in termini di sviluppo produttivo a filiera delle P.M.I.

4. Tipologie promozionali

Per quanto riguarda il ricorso alle diverse modalità di intervento promozionale (Mostre e fiere, missioni di operatori, workshop, azioni di comunicazioni, seminari, task-force), questa Amministrazione ha richiamato l'Istituto ad una razionalizzazione della spesa, favorendo l'impegno promozionale in tipologie di intervento più consone alle professionalità e capacità, in termini di marketing, disponibili presso l'Istituto medesimo.

Nell'anno in esame si è assistito ad una inversione di tendenza per quanto riguarda le partecipazioni collettive a fiere estere (salite dal 53,74% del costo totale al 59,65%). Ciò è spiegabile essenzialmente in conseguenza della ripresa di alcuni mercati (Sud-Est asiatico, Est Europa) che si è tradotta in una "richiesta" di fiere da parte delle aziende utenti, oltre che in un numero crescente di seminari tecnici, workshop, iniziative di collaborazione industriale che, avendo un costo di realizzazione modesto fanno registrare un'incidenza percentuale contenuta sulla spesa promozionale totale.

Resta fermo, che le partecipazioni fieristiche vadano dall'ICE considerate quali occasioni per svolgere altre possibili attività (istituzionali, ma anche di tipo "privatistico") volte a favorire la collaborazione con i sistemi distributivi locali e la cooperazione manageriale, per le quali l'Istituto può avvalersi delle specifiche conoscenze provenienti dalla propria rete estera.

Una quota crescente di fondi è stata destinata anche alla realizzazione di uffici informazioni (Punti Italia) presso le fiere internazionali, saliti da 41 a 62, per una spesa di Lit. 3.959 milioni contro i 1.616 milioni del 1998.

L'incremento dei "Punti Italia" registra la convenienza di una presenza istituzionale in occasione di eventi fieristici che si prestano ad un approccio pionieristico da parte dell'ente pubblico, ovvero fanno orientare la scelta dell'ICE verso formule di minor costo che comunque realizzano una funzione di coordinamento della presenza nazionale, nonché una occasione di aggregazione utile anche per lo svolgimento di azioni collaterali.

Tale tipologia è seguita con particolare attenzione dall'Amministrazione vigilante al fine di pervenire non solo ad un migliore utilizzo dei fondi promozionali pubblici ma anche ad una più efficiente ripartizione dei ruoli che I.C.E. ed Associazioni di categoria possono svolgere nelle attività di promozione commerciale.

Per quanto riguarda la formazione, è il caso di rilevare l'impegno crescente dell'Istituto in tal senso, conformemente alle direttive impartite. In tale attività è compresa anche quella professionale per tecnici stranieri soprattutto in quelle aree le cui prospettive di sviluppo creano le giuste premesse per la fornitura di attrezzature e servizi e per la conclusione di forme di partnership.

Circa l'attività di comunicazione, si ricorda che l'Istituto si sta orientando verso l'utilizzo di strumenti multimediali, aspetto che comporta un notevole impegno di raccordo anche con le categorie per quanto riguarda i portali ed i siti WEB settoriali.

Tra le varie tipologie di cooperazione e collaborazione industriale rientra l'attrazione degli investimenti esteri, attività la cui promozione è demandata all'Istituto dalla stessa legge di riforma.

L'ICE si è infatti dotato di specifiche strutture nei mercati di maggior interesse; in proposito è anche avvertita l'esigenza di assicurare ogni possibile coordinamento con Sviluppo Italia che ha, in parte, fini analoghi.

Tali ultimi aspetti evidenziano come sia sempre più necessario operare, da parte dell'ICE, sviluppando intese ed alleanze con soggetti portatori di finalità comuni; d'altra parte questa stessa filosofia è alla base degli Accordi di programma e degli Accordi di settore che il Ministero stipula con Regioni ed Associazioni di categoria e che prevedono la gestione operativa attraverso l'Istituto.

5. Compartecipazione terzi

La partecipazione finanziaria di terzi alle iniziative promozionali è fonte di entrate per l'Istituto, che le utilizza a copertura dei costi relativi alla realizzazione delle attività promozionali.

Come accennato in precedenza, il totale di tali costi è ammontato nel 1999 a Lit. 118.180 milioni, coperti con Lit. 48.421 milioni fatturati ai terzi partecipanti.

In valore assoluto, la partecipazione finanziaria terzi alle spese è aumentata del 12%. Se rapportata, però, al maggior volume della spesa totale presenta un decremento percentuale dal 44,2% al 41%. Disaggregata per sistemi merceologici, aree geografiche e tipologie di iniziative essa evidenzia:

- il livello massimo di entrate nel sistema agro-alimentare (63,5%), seguito dal sistema casa-ufficio (42,7%) e dalla meccanica-elettronica e dalla moda con percentuali di poco superiore al 36%;
- notevole compartecipazione nel sistema plurisetoriale (43,3%), al cui interno si contraddistinguono in netto aumento le compartecipazioni terzi per le linee di attività della "formazione" e della "collaborazione industriale";
- il maggiore livello percentuale di compartecipazione nell'Unione Europea (57,7%) e nell'Europa Centro-Orientale (50,4%) accompagnata da un livello minore nell'area nord-americana, in considerazione del gran numero di iniziative a bassa compartecipazione qui realizzate; il notevole aumento fatto registrare dalla compartecipazione privata nell'area latino americana (dal 30,5% al 37,2%) è in buona parte attribuibile al "grande evento" di Buenos Aires;
- la concentrazione dell'apporto finanziario privato nelle partecipazioni fieristiche e mostre autonome che fanno registrare circa il 65%.

Nel caso delle missioni di operatori ricorre, invece, spesso un intervento finanziario autonomo – non contabilizzato dell'Istituto – da parte delle Associazioni di categoria o Enti fieristici, che genera utili sinergie organizzative.

In linea generale, si può affermare che la partecipazione finanziaria di terzi all'attività promozionale è indice del grado di appetibilità delle iniziative programmate e cresce in relazione al volume complessivo dell'attività realizzata.

Già in sede di approvazione del bilancio consuntivo I.C.E. 1999 l'Amministrazione ha richiamato l'Istituto ad adoperarsi per mettere in atto le misure più adeguate per incrementare la propria produttività e, conseguentemente, la propria capacità di spesa, anche con effetti di attrazione della partecipazione finanziaria delle imprese.

Ciò, naturalmente, puntando sulla qualità dei servizi resi.

Appare evidente che quanto sopra può risultare possibile soltanto adeguando le risorse, sia in termini di professionalità che di strumentazione (si rinvia all'accento in precedenza fatto all'operatività del sistema SINCE).

6. Azioni innovative

Nel corso dell'anno di riferimento, l'ICE è stato chiamato a sviluppare due progetti speciali, in favore dei comparti "moda" e "casa/arredo" in utilizzo di disponibilità finanziarie aggiuntive destinate ai settori suddetti.

Per la definizione dei contenuti operativi da dare ai due progetti l'Istituto - su input del Ministro pro-tempore - si è avvalso del contributo di un Gruppo di lavoro composto di rappresentanti delle Associazioni di categoria ed esperti dei due settori e le proposte emerse sono state condivise dai "tavoli politici" istituiti dal Ministro medesimo.

Trattandosi di contenuti e di modalità innovative, la definizione e l'organizzazione degli interventi (azioni di comunicazione in USA per entrambi i progetti) hanno registrato una complessità di gestione che ha determinato la loro concreta attuazione nel corrente anno.

I risultati delle azioni troveranno pertanto una loro descrizione in occasione della relazione sull'attività promozionale I.C.E. 2000.

Analogo metodo di lavoro che si avvale del coinvolgimento dei diversi soggetti pubblici e privati che operano nel settore, l'Istituto è stato chiamato ad attivare per un progetto speciale in favore delle produzioni agroalimentari di alta qualità.

Anche su tale linea di attività, la cui realizzazione ha avuto inizio nell'anno corrente, si riferirà nella prossima relazione annuale.

Il 1999, inoltre, ha fatto registrare un'ulteriore espansione dell'attività connessa con gli Accordi di Programma con le Regioni saliti a 18, aventi l'obiettivo di massimizzare l'intervento pubblico in favore del settore produttivo regionale, con particolare riguardo al processo di internazionalizzazione delle imprese di più modeste dimensioni ed al fenomeno squisitamente italiano dei distretti industriali.

Tali accordi rappresentano la cornice in cui possono trovare collocazione gli "sportelli" regionali per l'internazionalizzazione delle P.M.I. attraverso cui fornire alle stesse assistenza ed informazione sugli strumenti attivabili sia a livello locale che nazionale.

Nel corso del 1999 ha avuto inizio un'esperienza in tal senso nella Regione Emilia Romagna e contatti sono in corso con altre Regioni.

7. Attività di verifica

Per quanto riguarda l'attività di verifica dei risultati, l'I.C.E. si è dotato, nel corso del 1998, di un sistema di valutazione di "efficacia gestionale interna", tendente a misurare la capacità di programmazione ed organizzazione dell'Istituto attraverso il confronto a consuntivo tra parametri quantitativi prefissati in sede di programmazione e quelli registrati ad iniziativa realizzata.

Tale sistema, che ha avuto la prima applicazione nel corso del 1999 ed è suscettibile di miglioramenti, se da un lato è in grado di fornire dati interessanti sulla capacità gestionale dell'Istituto, dall'altro non fornisce elementi utili ad una valutazione dei risultati dell'attività promozionale realizzata con fondi pubblici in termini di contributo alla crescita del grado di internazionalizzazione del sistema produttivo italiano.

Tale esigenza è al momento oggetto di approfondimento da parte di un apposito Gruppo di Lavoro costituito presso l'I.C.E. anche con professionalità esterne.

* * * * *

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. 72 iniziative, di cui: 40 partecipazioni fieristiche, 10 seminari/workshop, 3 mostre autonome, 2 missioni di operatori italiani all'estero e 10 missioni di operatori esteri in Italia, 5 Punti Italia, 1 settimana tecnologica ed 1 manifestazione presso Grandi Magazzini.

La predetta attività ha interessato nell'ordine:

- 26 iniziative previste nel Programma Promozionale 1998, ma svoltesi nel 1999;
- 45 iniziative del Programma Promozionale 1999.

Il giudizio che emerge della predetta attività non si discosta, nelle sue linee essenziali, da quello formulato in occasioni analoghe relative al triennio passato (1996/1998).

Esso risulta, infatti, complessivamente positivo nei casi di partecipazione a manifestazioni fieristiche internazionali (selezione intervento; rapporto settore/mercato; prima assistenza in sede di svolgimento dell'iniziativa) per le minori difficoltà gestionali che si incontrano in tale tipologia promozionale.

Meno soddisfacente, invece, risulta la valutazione, almeno limitatamente al campione monitorato, nei casi di modalità autonome di intervento (seminari, missioni di operatori, convegni, mostre autonome) in quanto - mancando le stesse di una intelaiatura organizzativa preesistente quale quella, ad es., della manifestazione fieristica - l'I.C.E. deve svolgere uno sforzo organizzativo molto più impegnativo, con conseguenti maggiori rischi in sede di realizzazione dell'intervento. In tal senso, ad esempio, carenze significative sono state evidenziate in talune missioni di operatori esteri in Italia (inadeguata selezione dei componenti le missioni, gestione insoddisfacente degli incontri).

I controlli effettuati direttamente in sede di svolgimento dell'iniziativa sono stati 21, di cui 2 in Italia, ed hanno interessato per più della metà (12 su 21) la tipologia promozionale della collettiva pubblica per i maggiori spunti di valutazione che essa offre sotto molteplici profili (rapporto costo/benefici; livello di concorrenzialità dei nostri partners; rapporto settore mercato, ecc.) a tale tipo di ispezioni. I predetti controlli hanno anche costituito un presupposto per le seguenti finalità: ricerca di tipologie promozionali alternative ed a costi meno onerosi di quelle tradizionali (istituzione di "Punti Italia", azioni collaterali di supporto, ecc...) in quelle fiere con massiccia presenza autonoma aziendale e regionale; miglioramento della realizzazione di iniziative riscontrate carenti sotto il profilo organizzativo-logistico; contatto con gli uffici I.C.E. e con le Camere di Commercio italiane all'estero anche al fine di approfondire eventuali problematiche insorte. Inoltre le missioni in esame hanno anche offerto lo spunto per valutare l'eventualità di partecipare a determinate iniziative fieristiche attraverso il ricorso alla Legge n. 1083/54 anziché attraverso il programma I.C.E. e ciò sia per corrispondere meglio alle esigenze delle aziende che per un contenimento della spesa pubblica.

Quanto all'apprezzamento dell'utenza nei confronti delle varie tipologie promozionali, esso continua ad indirizzarsi verso le "partecipazioni fieristiche" (al primo posto); seguono le "mostre autonome" che, per taluni settori (moda, subfornitura) traggono da tale formula il massimo dei risultati.

In crescente richiesta i "seminari tecnici" e le "missioni di operatori esteri in Italia", il cui primario ruolo di approccio sui mercati evidenzia e sottolinea la necessità, emersa nel corso delle verifiche, che l'I.C.E. dedichi alle predette tipologie un maggiore sforzo per migliorarne l'organizzazione.