

d) senza sostanziali variazioni rispetto al 1992 le altre Aree. Le NIES, con una quota maggiore (dal 5,9% al 6,4%), mantengono il 4° posto.

Importo speso per tipologia di iniziativa

(Valori espressi in Lire)

TIPOLOGIE	SPESO	QUOTA % SU TOTALE ATTIVITÀ
Fiere e uffici informazioni	50.726.304.454	47,59
Mostre autonome	7.759.770.885	7,28
Azioni di comunicazione	7.386.704.977	6,93
Nuclei operativi	6.033.008.683	5,66
Corsi di formazione	3.176.389.730	2,98
Missioni	3.197.707.782	3,00
Convegni, seminari, workshops	2.323.667.655	2,18
Ricerche e indagini di mercato	2.195.759.344	2,06
Grandi magazzini	330.429.804	0,31
Altre iniziative promozionali ¹	20.422.693.703	19,16
TOTALE	106.590.259.411	100,00

In fase di formulazione del programma era stato identificato, come uno dei criteri ispiratori quello della selettività: diretta conseguenza è una maggiore concentrazione delle risorse solo su quelle iniziative che necessitino di investimenti non minimali.

Si sono, pertanto, privilegiati interventi di portata tale da incidere *realmente* sulla promotion del settore, con l'esclusione di interventi marginali e poco incisivi.

Le fiere sono ancora la tipologia promozionale trainante per un approccio col mercato estero; seguono le mostre autonome e le azioni di comunicazione. Particolare evidenza può essere posta al sempre maggiore ricorso allo strumento delle missioni che, sia pur modesto come impatto finanziario, è numericamente (97) secondo solo alle fiere.

I nuclei operativi, costituiti presso alcuni uffici ICE all'estero, sono centri di erogazione di servizi di consulenza specializzata alle imprese e, quindi, validi strumenti di supporto per la gestione di progetti promozionali. Tuttavia, in linea con la raccomandazione del Mincomes affinché tali centri siano ricondotti alle strutture organizzative stabili dell'Istituto (con imputazione finanziaria al bilancio di funzionamento e non al programma promozionale), si è avviato nel 1992 un processo di ristrutturazione funzionale e ridimensionamento (61 nuclei nel

¹ Comprendono tra l'altro iniziative del Progetto Globale Moda, iniziative varie in favore dei settori agroalimentari, tessile e abbigliamento, azioni coordinate di promotion, iniziative del progetto Colomiane

'93) con conseguente riduzione del costo, sceso dall'11,8% del '91 al 6,8% del '92 ed al 5,6 del '93.

LA COMPARTICIPAZIONE DI TERZI

Nel 1993 si è consolidata la tendenza, considerata uno degli obiettivi strategici delle direttive del Ministero del Commercio con l'Estero, verso una crescente compartecipazione di terzi alle spese per la realizzazione del programma promozionale, soprattutto in quei mercati, più remunerativi nel breve periodo, nei quali l'intervento pubblico trova più debole motivazione; sono state così liberate, maggiori risorse pubbliche da destinare alle aree a ricaduta commerciale non necessariamente immediata.

Il maggior coinvolgimento del sistema delle imprese, presupponendo una valutazione aprioristica sulla qualità e sulla congruità dell'iniziativa, costituisce senz'altro un indice significativo del raggiungimento degli obiettivi promozionali prefissati (efficacia dell'iniziativa).

La compartecipazione di terzi è ammontata nel 1993 a Lit. 23.637 milioni con un aumento del 12% rispetto ai 21.066 milioni del 1992.

L'incidenza della compartecipazione sugli stanziamenti promozionali totali è stata mediamente del 22,3%, rispetto al 20,2 del 1992.

L'entità della compartecipazione finanziaria dipende essenzialmente da un lato, dall'incontro tra gli obiettivi di approccio/riposizionamento/radicamento sul mercato delle imprese mediati dalla spinta della domanda interna nei mercati-obiettivo; dall'altro, dalle direttive della promozione istituzionale che indirizza le imprese verso quelle aree che si ritiene di dover privilegiare.

Così, lo scompenso fra i vari settori merceologici è in genere riconducibile al diverso grado di incidenza delle manifestazioni fieristiche, ed alla prevalente destinazione geografica delle azioni.

L'analisi della compartecipazione per aree di attività evidenzia alcune risultanze:

- per l'area complessiva della Promozione merceologica che alimenta il 90% della totale partecipazione terzi, le aziende contribuiscono con oltre 1/4 dello stanziamento totale (25,4%);
- il comparto Agro-alimentare si conferma il settore a più alta contribuzione (47,2%) in crescita rispetto al 1992;
- lievemente diminuite le quote dei sistemi Casa Ufficio, Moda Persona Tempo Libero e Meccanica;
- in aumento, rispetto al 1992, la compartecipazione nelle attività plurisetoriali.

Contributi dei privati distinti per sistemi merceologici.*(Valori espressi in Lire)*

SETTORI MERCEOLOGICI	CONTRIBUTI	QUOTA % SU TOT.SETTORE	QUOTA % SU TOTALE CONTRIBUTI
Agro-alimentare	6.025.176.698	47,2	25,49
Casa ufficio	2.968.859.134	18,8	12,56
Moda persona tempo libero	3.325.784.077	10,3	14,07
Meccanica strumentale	4.770.030.041	25,5	20,18
Mecc.cons.elet.chim.ambien	4.086.908.792	25,4	17,29
Formazione	434.928.408	17,5	1,84
Cooperazione	54.366.051	3,0	0,23
Immagine	0	0,0	0,00
Altri plurisetoriali	1.971.360.285	30,7	8,34
TOTALE	23.637.413.486		100,00

Contributi dei privati distinti per Aree geoeconomiche.*(Valori espressi in Lire)*

AREE GEOGRAFICHE	CONTRIBUTI	QUOTA % SU TOTALE AREA	QUOTA % SU TOTALE CONTRIBUTI
CEE	9.856.801.424	27,5	41,70
EFTA + Turchia	437.292.149	16,6	1,85
Nord America	2.959.404.168	14,9	12,52
Pacifico	2.718.302.551	14,4	11,50
Europa Orientale	1.500.975.756	24,2	6,35
Altri Europa	245.829.100	40,4	1,04
OPEC Asia	1.229.145.501	45,0	5,20
ASEAN	101.640.878	18,3	0,43
NIES	1.583.706.704	23,1	6,70
Estremo Oriente	1.685.347.582	31,4	7,13
America Latina	238.737.876	14,1	1,01
Africa Settentrionale	411.290.995	28,6	1,74
Africa Sud-Orientale	0	0,0	0,00
Paesi Vari Mondo	668.938.802	18,1	2,83
TOTALE	23.637.413.486		100,00

In termini di destinazioni geografiche, la compartecipazione dei privati nelle tre aree principali (C.E.E., Nord America, Pacifico) ha rappresentato il 65,7% dell'intera contribuzione privata.

In particolare, per la C.E.E. ha trovato applicazione il principio, raccomandato anche nelle linee direttrici MINCOMES, favorevole ad un crescente coinvolgimento delle aziende (27,5% nel 1993, rispetto al 25,6 nel 1992).

Per altre aree, che lasciano prevedere margini di crescita maggiori, sia pure in tempi più lunghi, si riscontrano quote anomale in eccesso, rispetto alla media della compartecipazione dei privati (24,3%):

- OPEC Asia (45,0%);
- Estremo Oriente (31,6%);
- Africa Settentrionale (28,9%).

Ciò è determinato, in generale, dalla forte incidenza, su uno stanziamento per l'iniziativa modesto in valore assoluto, della contribuzione per alcune fiere internazionali intersettoriali.

Contributi dei privati distinti per tipologie di iniziative.

(Valori espressi in Lire)

TIPOLOGIA	CONTRIBUTI	QUOTA % SU TOT. TIPOLOGIA	QUOTA % SU TOT. CONTRIBUTI
Fiere e ufficio informazioni	17.832.064.734	35,1	75,44
Mostre autonome	1.961.905.319	25,3	8,30
Azioni di comunicazione	576.752.889	7,8	2,44
Nuclei operativi	0	0,0	0,00
Corsi di formazione	619.300.233	19,5	2,62
Missioni	9.454.965	0,2	0,04
Convegni, seminari, workshops	290.740.186	12,5	1,23
Ricerche e indagini di mercato	104.004.619	4,7	0,44
Grandi magazzini	0	0,0	0,00
Altre iniziative promozionali ²	2.243.190.540	10,9	9,49
TOTALE	23.637.413.486		100,00

² Comprendono tra l'altro, iniziative del Progetto Globale Moda, iniziative varie in favore dei settori agroalimentari, tessile e abbigliamento, azioni coordinate di promotion, iniziative del progetto Colombiane.

La tipologia principale valutata secondo le entrate è costituita dalle partecipazioni fieristiche (il 35,1% di cofinanziamento, il 75,4% sul totale contribuzioni). I fattori di successo che portano a questa elevata partecipazione (e cofinanziamento) sono rappresentati da:

- a) l'agevole determinazione del prodotto offerto;
- b) l'individuazione del beneficiario;
- c) l'immediata quantificazione della spesa;
- d) la tradizionale fiducia verso un'iniziativa da sempre considerata il vettore principale dell'esportazione diretta.

Resta, tuttora, di difficile risoluzione il problema della compartecipazione privata nel caso di iniziative (campagne stampa, manifestazioni presso grandi magazzini, news letters, indagini di mercato, etc.) che non si sostanziano in una diretta, individuabile e quantificabile partecipazione delle imprese.

A parte le mostre autonome, le iniziative specifiche per prodotti agroalimentari, i corsi di formazione e i convegni e seminari, le altre tipologie di iniziative hanno fornito quote di compartecipazione privata irrilevanti.

IL CORRISPETTIVO PER I SERVIZI I.C.E.

Dopo l'avvio del 1991, il sistema dei corrispettivi, si è consolidato ed ha registrato una più completa applicazione: è stato così recepito come la partecipazione pro-quota sia uno strumento di gestione e di selezione delle iniziative promozionali (strumento di analisi delle scelte per i privati).

Il sistema è tuttora in fase di assestamento e costituisce oggetto di approfondimento anche a livello ministeriale in una logica che, senza rappresentare oneri impropri per il sistema delle imprese, consenta parimenti una copertura, ancorché parziale, dei costi interni sostenuti dall'Ente per la realizzazione delle attività programmate. L'importo dei corrispettivi per prestazioni di servizi promozionali è stato di 7.513 milioni di lire, in linea con quello registrato nel 1992).

Sostanzialmente sono ripetibili - per l'analisi in dettaglio dei corrispettivi per sistemi merceologici, per aree geografiche e per tipologie di iniziativa - le stesse considerazioni formulate in merito alla compartecipazione finanziaria di terzi.

Corrispettivi per sistema o settore merceologico*(Valori espressi in Lire)*

SETTORE MERCEOLOGICO	CORRISPETTIVI	QUOTA% SU TOT. SETTORE	QUOTA% SU TOT. CORRISP.
Agro-alimentare	1.323.482.148	10,36	17,28
Casa ufficio	1.177.960.384	7,46	15,38
Moda persona tempo libero	1.358.713.733	4,21	17,74
Meccanica strumentale	1.532.573.945	8,20	20,01
Mecc. cons. elet. chim. ambiente	1.428.410.998	8,90	18,65
Immagine	0	0,00	0,00
Formazione	282.618.584	15,60	3,69
Cooperazione	137.862.724	53,89	1,80
Altri plurisettonali	417.417.691	6,49	5,45
TOTALE	7.659.040.206		100,00

Corrispettivi per aree geografiche*(Valori espressi in Lire)*

AREE GEOGRAFICHE	CORRISPETTIVI	QUOTA % SU TOT. AREA	QUOTA % SU TOTALE CORRISPETT.
CEE	3.003.875.569	8,4	39,22
EFTA + Turchia	148.585.380	5,6	1,94
Nord America	989.547.995	5,0	12,92
Pacifico	979.591.242	5,2	12,79
Europa Orientale	539.962.335	8,7	7,05
Altri Europa	65.867.746	10,8	0,86
OPEC Asia	332.402.345	12,2	4,34
ASEAN	68.931.362	12,4	0,90
NIES	508.560.270	7,4	6,64
Estremo Oriente	432.735.772	8,0	5,65
America Latina	127.140.067	7,5	1,66
Africa Settentrionale	144.755.860	10,1	1,89
Africa Sud-Orientale	10.722.656	5,3	0,14
Paesi Vari Mondo	306.361.608	8,4	4,00
TOTALE	7.659.040.206		100,00

Corrispettivi per tipologia d'iniziativa*(Valori espressi in Lire)*

TIPOLOGIA	CORRISPETTIVI	QUOTA% SU TOT. TIPOLOG.	QUOTA % SU TOT. CONTRIB.
Fiere e ufficio informazioni	5.101.686.681	10,1	66,61
Mostre autonome	771.265.349	9,9	10,07
Azioni di comunicazione	313.254.744	4,3	4,09
Nuclei operativi	19.913.505	0,3	0,26
Corsi di formazione	247.386.999	7,8	3,23
Missioni	219.048.550	6,9	2,86
Convegni, seminari, workshops	374.527.066	16,2	4,89
Ricerche e indagini di mercato	70.463.170	2,2	0,92
Grandi magazzini	0	0,0	0,00
Altre iniziative promozionali ³	541.494.143	2,3	7,07
TOTALE	7.659.040.206		100,0

Numero iniziative per sistema o settore merceologico

SETTORE MERCEOLOGICO	NUMERO	QUOTA %
Agro-alimentare	31	4,4
Casa ufficio	77	11,5
Moda persona tempo libero	66	9,9
Meccanica strumentale	188	28,2
Mecc. cons. elet. chim. ambiente	117	17,4
Immagine	7	1,1
Formazione	23	3,2
Cooperazione	87	13,1
Altri plurisettoriali	75	11,2
TOTALE	671	100,0

³ Comprendono tra l'altro, iniziative del Progetto Globale Moda, iniziative varie in favore dei settori agroalimentari, tessile e abbigliamento, azioni coordinate di promotion, iniziative del progetto Colombiane

Numero iniziative per tipologia

TIPOLOGIE INIZIATIVE	NUMERO	QUOTA %
Fiere e ufficio informazioni	166	24,8
Mostre autonome	16	2,4
Azioni di comunicazione	85	12,8
Nuclei operativi	61	9,1
Corsi di formazione	18	2,4
Missioni	97	14,6
Convegni, seminari, workshops	89	13,4
Ricerche e indagini di mercato	56	8,4
Grandi magazzini	5	0,7
Altre iniziative promozionali	78	11,4
TOTALE	671	100,0

LA CLIENTELA PROMOZIONALE

Il numero dei clienti riferito alle iniziative promozionali realizzate nel corso del 1993 è rimasto pressochè invariato rispetto al 1992 (da 10.350 a 10.647) nonostante l'appena analizzato *incremento dei corrispettivi*.

Per clienti promozionali si intendono i "partecipanti" alle iniziative programmate (vd. nota), coloro, cioè, che in occasione di ogni singola iniziativa, pagano un corrispettivo all'Istituto per il servizio di assistenza reso. In questo modo, una stessa azienda viene calcolata come cliente tante volte quante sono le sue partecipazioni ad iniziative promozionali.

Secondo lo stesso principio viene conteggiata la clientela dei nuclei promozionali (5.944), tenuta comunque distinta dalla clientela delle altre tipologie, per la particolarità del servizio reso dal nucleo, quasi sempre di assistenza personalizzata.

Si ritiene comunque che l'introduzione del criterio di una sostanziale compartecipazione privata abbia comportato una inevitabile selezione delle imprese, a vantaggio del livello qualitativo delle stesse.

E' aumentato il numero complessivo delle iniziative a vantaggio soprattutto di convegni, seminari e workshops. Tale formula, infatti, presenta il vantaggio di rafforzare, attraverso il contatto diretto degli operatori, la presenza italiana sui mercati esteri consentendo di fornire informazioni approfondite sulle innovazioni del settore, con costi molto contenuti da parte delle aziende italiane (elemento non trascurabile, dato il difficile momento economico).

UFFICIO	CLIENTI PROMOZ.	CLIENTI NUCLEI
Arredamento	158	1.342
Edilizia	1.215	312
Artigianato	372	0
Tess./Abb.	473	748
Area pelle	464	144
Tempo libero	201	112
Meccanica metalli	1.132	217
Meccanica pluriset.	761	719
Impiantistica	763	580
Elettronica	270	450
Chimica /ambiente	178	50
Motor. subfornitura	1.218	1.250
Agroalimentare	1.384	0
Formazione	285	0
Cooperazione	1.437	20
Plurisetoriale e Varie	336	
TOTALE	10.647	5.944

Per maggiore completezza d'informazione, si fa presente che, per il 1993, la clientela promozionale è stata calcolata come segue:

- | | | |
|-----|--|---|
| 1. | Fiere e Mostre Autonome : | partecipanti |
| 2. | Campagne Pubblicitarie : | inserzionisti italiani (in tale dizione rientrano anche i cataloghi e i repertori settoriali) |
| 3. | Corni e Stages : | partecipanti italiani |
| 4. | Convegni : | partecipanti italiani |
| 5. | Missioni Operatori Italiani all'estero: | partecipanti |
| 6. | Missioni operatori/giornalisti esteri in Italia: | aziende visitate |
| 7. | Newsletters: | inserzionisti italiani |
| 8. | Azioni GG.MM.: | fornitori italiani |
| 9. | Sfilate di Moda: | partecipanti italiani |
| 10. | Indagini di mercato: | acquirenti pubblicazioni |
| 11. | Unità Operative : | clienti ital. a cui il nucleo ha prestato assistenza. |

COMITATO LEONARDO - ITALIAN QUALITY COMMITTEE

L'Istituto ha promosso la costituzione del "Comitato Leonardo" - Italian Quality Committee, un'associazione che raggruppa alcune fra le personalità italiane più famose in campo internazionale, nella "produzione", nella "ricerca" e nella "creatività" con l'obiettivo di diffondere l'immagine della qualità italiane nel mondo, il suo impegno, la sua cultura ed il suo stile di vita.

Il Comitato Leonardo, che si ispira al "Comité Colbert" di cui la Francia si serve con successo per promuovere l'immagine dei suoi prodotti, è nato sotto gli auspici dell'ICE, che ne favorisce l'attività e ne cura la Segreteria Organizzativa, in quanto il suoi scopi sono convergenti con le proprie attività istituzionali.

Le personalità che fanno parte del Comitato svolgono dunque il ruolo di "ambasciatori" della qualità italiana nel mondo.

L'11 marzo 1993 si è svolta, alla presenza del Ministro del Commercio Estero, presso l'Istituto, l'Assemblea costituente ed inaugurale del Comitato, durante la quale sono stati nominati il Presidente, l'Ing. Sergio Pininfarina, e gli altri Organi dell'Associazione. Sono inoltre stati presentati gli obiettivi e le attività del Comitato.

Il Comitato ha operato in stretto collegamento con l'Istituto ed ha dato avvio ad una serie di prestigiose iniziative che saranno realizzate nel 1994.

LA PROMOZIONE DEI PRODOTTI AGRO-ALIMENTARI

L'attività promozionale in favore dei prodotti agro-alimentari ha visto la realizzazione delle numerose iniziative, inserite nel programma promozionale 1993 del Ministero Commercio Estero, e delle campagne promo-pubblicitarie, previste dalle convenzioni in atto con il Ministero delle Risorse Agricole Alimentari e Forestali.

La politica di sviluppo delle esportazioni del settore è rimasta orientata prevalentemente verso i paesi con elevato potere di acquisto, tenuto conto che la forza dell'offerta italiana poggia più sulla qualità dei prodotti che sulla concorrenza dei prezzi.

L'incremento delle esportazioni, come fattore di contrasto al deficit degli scambi con l'estero del settore agro-alimentare è stato l'obiettivo fondamentale.

Le strategie si sono basate sull'incoraggiamento delle imprese italiane a puntare verso la diversificazione dei mercati di sbocco, sulla promozione dell'intero pacchetto dei prodotti italiani e sulla diffusione di una loro elevata immagine di qualità congiunta con quella del paese di origine.

Globalmente sono state perseguite due linee di interventi: la prima è consistita nella partecipazione a fiere internazionali del settore, mentre la seconda ha riguardato l'esecuzione di campagne promozionali di immagine e di esaltazione dello stile alimentare italiano. Le due tipologie di attività debbono essere considerate complementari e sinergiche perchè una maggiore presenza di produttori italiani sui mercati esteri, perseguibile tramite le fiere, ha bisogno di essere sostenuta da attività che agevolino le vendite dei relativi prodotti.

Nel corso dell'anno si sono andati affermando degli orientamenti operativi nuovi, il più importante dei quali è stato il principio di cofinanziamento delle campagne promozionali, individuando come partners i Consorzi di tutela e le Associazioni di categoria.

Nel 1993 hanno partecipato alle campagne cofinanziate i Consorzi del Prosciutto di Parma, di San Daniele, del Parmigiano Reggiano, l'Associazione delle Industrie Dolciarie, l'Associazione degli Industriali Pastai, il Consorzio Tutela Vini Soave, l'Enoteca Regionale Emilia-Romagna, il Consorzio Gallo Nero, il Consorzio Tutela Vino Bardolino, la Società per la valorizzazione dei vini toscani e l'Unione Vini Veneti.

Attività di promozione dei prodotti agroalimentari

(valori in milioni di lire)

COMMITTENTI	SPESO	QUOTA %
Mincomes (A)	12.769,5	51,7
MAF (C)	11.928,4	48,3
TOTALE	24.697,9	100

I costi sostenuti per l'attività promozionale a favore dei prodotti agro-alimentari nel 1993 sono stati pari a Lit. 24.698 milioni dovuti per il 51,7% ad iniziative del programma MINCOMES e per il 48,3% alle campagne promozionali nell'ambito delle Convenzioni con il Ministero Agricoltura e Foreste (MAF).

Rispetto al '92 vi è stata una consistente riduzione dell'attività promozionale del settore agroalimentare (-35%) a cui ha contribuito in massima parte la contrazione delle iniziative MAF (-50% rispetto al '92), a causa dei tempi procedurali necessari per l'attuazione delle convenzioni recentemente firmate.

Il contributo privato per le iniziative del programma MINCOMES ammonta a Lit. 6.025 milioni con un incremento sul '92 del 18%.

Nel complesso sono state realizzate 49 iniziative promozionali suddivise in:

- 32 campagne di propaganda e pubblicità (nel cui ambito sono state organizzate circa 70 missioni di operatori, 200 degustazioni e 300 azioni ai punti di vendita);
- 18 fiere, di cui 6 in Italia.

Le aree principalmente interessate sono state:

- Europa (Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Olanda, Regno Unito, Spagna, Svizzera e Paesi Finno-scandinavi nonché Polonia, Rep. Ceca e Slovacca ed Ungheria) con 27 iniziative;
- Nord America (Stati Uniti, Canada) con 11 iniziative;
- Asia (Giappone, Corea del Sud, Singapore ed Hong Kong) con 5 e Italia con 7.

Importo speso per tipologia di iniziativa

(valori in milioni di lire)

TIPOLOGIE	MINCOMES	QUOTA % SU TOTALE	MAF	QUOTA % SU TOTALE	MINCOMES+MAF	QUOTA % SU TOTALE
Campagne prom.li	3.568,4	28,0	11.928,4	100,0	15.496,8	62,7
Fiere	9.201,1	72,0	0,0	0,0	9.201,1	37,3
TOTALE	12.769,5	100,0	11.928,4	100,0	24.697,9	100,0

Per la realizzazione delle campagne di propaganda e pubblicità il costo è stato di Lit. 15,5 miliardi e la partecipazione dei privati pressochè irrilevante.

Il contributo dei privati pari a Lit. 6.025,2 milioni in totale, si è diretto per il 96% alla realizzazione delle iniziative fieristiche del programma Mincomes.

IMPORTO SPESO PER SETTORE AGRO-ALIMENTARE

(valori in milioni di lire)

SETTORI	MINCOMES	QUOTA % SU TOTALE	MAF	QUOTA % SU TOTALE	MINCOMES + MAF	QUOTA % SU TOTALE
Agroalimentare	9.084,5	71,8	776,0	6,5	9.940,1	40,2
Orto-Frutta	0,0	0,0	1.351,0	11,3	1.351,0	5,5
Florovivaismo	9,0	0,0	0,0	0,0	9,0	0,0
Dolci	1.117,4	8,8	0,0	0,0	1.117,4	4,5
Carni Preparate	487,1	3,8	0,0	0,0	487,1	2,0
Zootecnia	177,8	1,4	0,0	0,0	177,8	0,7
Vini	1.893,7	14,8	9.801,4	82,2	11.695,1	47,4
TOTALE	12.769,5	100,0	11.928,4	100,0	24.697,9	100,0

I costi per linea di prodotto evidenziano i settori trainanti del vino (47,4%) e dell'agroalimentare (39,9%), seguono l'ortofrutta e i dolci (rispettivamente 5,5 %, 4,5 %).

Il contributo privato nell'ambito delle iniziative del programma Mincomes, ha privilegiato il settore agro-alimentare (85% del contributo) coprendone il 56% dei costi.

Per il settore agroindustriale le attività si sono svolte principalmente in favore di tutti i prodotti trasformati, presentandoli come un "pacchetto di offerta alimentare MADE IN ITALY" al fine di sfruttare le sinergie di complementarietà che si possono riscontrare fra i singoli prodotti. Sono state inoltre realizzate iniziative specifiche per il settore dei prodotti dolciari, della zootecnica e del prosciutto DOT, nonché per i formaggi, le conserve vegetali, l'olio d'oliva, le carni preparate e le paste alimentari.

Per il settore ortoflorofrutticolo sono state attuate un complesso di iniziative promo pubblicitarie aventi per scopo specifico il sostegno delle esportazioni italiane al fine di garantire, in primo luogo, il mantenimento in Europa delle quote esportative finora raggiunte.

Notevole è stato l'impegno promozionale per il settore vini e bevande: 8 campagne promozionali (di cui 5 finanziate dal MAF) e 4 manifestazioni fieristiche, di cui una in Italia.

IMPORTO SPESO PER AREE GEOECONOMICHE*(Valori in milioni di lire)*

AREE GEOGRAFICHE	MINCOMES	QUOTA % SU TOTALE	MAF	QUOTA % SU TOTALE	MINCOMES + MAF	QUOTA % SU TOTALE
Italia	137,3	1,1	0,0	0,0	137,3	0,6
Europa	8.368,3	65,5	6.756,4	56,6	15.124,7	61,2
Nord America	3.709,6	29,1	4.687,0	39,3	8.396,6	34,0
Asia	554,3	4,3	485,0	4,1	1.039,3	4,2
TOTALE	12.769,5	100,0	119.228,4	100,0	24.697,9	100,0

Tra le aree geografiche di interesse prevalente l'Europa, come già detto, pesa più delle altre.

Il 61 % dei costi grava su iniziative in tale area, il Nord America segue con il 34 %.

Il contributo dei privati, sempre nell'ambito delle iniziative del programma Mincomes, si è diretto all'area europea in percentuale maggiore (71,8% del proprio ammontare) ed in misura minore all'area Nord America (19%).

I ricavi e la clientela

A fronte di un costo totale di lit. 24.698 milioni per la realizzazione delle attività promozionali vi è stato un ricavo complessivo pari a lit. 1.912,2 milioni da imputare per il 32,2% alle campagne MAF (Lit. 588,8 milioni).

Dei corrispettivi Mincomes (Lit. 1.323,5 milioni) l'88% è dovuto ai servizi prestati per la realizzazione di manifestazioni fieristiche.

Il numero complessivo di utenti delle iniziative promozionali è stato di circa 3.000 di cui:

- 1.000 operatori hanno partecipato a manifestazioni fieristiche e circa 2.000 utenti si sono rivelati interessati alle campagne promozionali (nella realizzazione delle campagne il referente è sempre l'Associazione di Categoria e/o il Consorzio di Tutela, ma l'azione si rivolge direttamente a tutte le aziende del settore coinvolto).

La ripartizione della clientela del settore per aree geo-economiche risponde alla seguente distribuzione:

- Europa nr. 1.800 + 12 ass. del settore ortoflorofrutticoli
- Nord America nr. 1.000 (comprese 20 Ass. di Categoria)
- Asia nr. 200 ditte + 20 Ass. di Categoria

L'utenza può essere identificata al 40% proveniente dal Nord, al 25% dal Centro e al 35% dal Sud Italia.

La categoria produttiva che ha usufruito dei servizi dell'area promozionale è al 90% produttore/esportatore.

I PROGETTI PROMOZIONALI

PROGETTO ARTIGIANATO (CONVENZIONE ICE/MININDUSTRIA)

Le esportazioni giocheranno nel prossimo futuro un ruolo fondamentale di traino allo sviluppo economico dell'Italia. Il tradizionale punto di forza della piccola impresa e cioè la flessibilità produttiva, da sola non è più sufficiente ad affrontare le nuove sfide della concorrenza internazionale. Diventano sempre più determinanti altri fattori: la crescita organizzativa, sforzi più decisi verso la "qualità", ampliamento della gamma di prodotti, potenziamento delle reti commerciali, stabilità dell'azione esportativa.

Al fine di sostenere la presenza delle imprese artigiane sui mercati esteri la convenzione stipulata tra ICE e Minindustria prevedeva azioni di supporto di durata triennale da rinnovare di anno in anno. Gli interventi erano suddivisi in due sezioni:

- una dedicata alla realizzazione di iniziative promozionali per diffondere all'estero l'immagine del prodotto italiano e consentire alle aziende artigiane di avviare contatti commerciali con operatori e buyer stranieri;
- l'altra rivolta all'assistenza e consulenza marketing per le imprese artigiane al fine di migliorare la loro efficienza organizzativa e la loro capacità d'esportazione.

Nel 1993 l'attività si è concentrata sulla sezione dedicata all'assistenza e consulenza marketing per le imprese artigiane.

A tal fine sono stati aperti altri 4 sportelli artigianato presso gli Uffici ICE di Francoforte, Parigi, Madrid e Tokyo coordinati da un Nucleo costituito presso la sede di Roma. Già aperto lo Sportello di Atlanta che ha momentaneamente sospeso la propria attività in attesa del rinnovo della Convenzione.

Obiettivo principale è stato quello di creare un sistema informatizzato in grado di facilitare l'incontro tra l'offerta italiana e la domanda internazionale dei prodotti dell'artigianato e al contempo garantire un servizio di assistenza e consulenza marketing alle imprese.

Detto sistema, che raccoglie i dati di circa 9000 artigiani italiani esportatori, è stato fornito ai 5 sportelli esteri e al Nucleo di Coordinamento in Sede.

Attività Realizzata

Al fine di permettere l'utilizzo del programma informatizzato è stato realizzato un corso di formazione presso il nucleo di coordinamento di Roma per i trade analyst - responsabili degli Sportelli artigianato all'estero - ed è stato illustrato ai rappresentanti del Ministero dell'Industria e delle Confederazioni artigiane e pubblicizzato tramite newsletter agli artigiani inseriti in banca dati e alle principali confederazioni artigiane.

L'interesse all'iniziativa è stato notevole. Ad oggi si è registrato un ritorno di circa il 5% dei questionari inviati agli artigiani per l'implementazione delle informazioni già contenute nella banca dati e sono arrivate circa 100 nuove domande di iscrizione.

Nell'ambito dell'attività svolta dagli Sportelli Artigianato sono state realizzate le seguenti iniziative:

- Realizzazione della banca dati degli "operatori locali";
- Realizzazione di studi di mercato nei settori di prevalente interesse del progetto: dagli articoli da regalo, al vetro, alla ceramica, all'artigianato artistico.
- Azioni pubblicitarie ogni Sportello ha realizzato una newsletter informativa in lingua e inserzioni su giornali specializzati.
- Missioni in Italia di operatori giapponesi e americani.
- Mostra autonoma dell'artigianato orafa presso il Centro Affari dell'ICE di Tokyo (marzo 1994).

Attività di Assistenza

Gli Sportelli Artigianato offrono su richiesta, l'intera gamma dei servizi ICE. Gli artigiani presenti in banca dati ottengono servizi gratuiti o a tariffe agevolate, per gli altri viene esaminata la possibilità di inserimento nel Progetto, qualora ricorrano le caratteristiche di dimensione aziendale e/o merceologiche.

Nei quattro mesi di erogazione dei servizi a tariffa agevolata - lasso di tempo da prendere in considerazione - si sono rivolte agli Sportelli Artigianato circa 200 ditte artigiane italiane, mentre i servizi erogati agli operatori locali nel secondo semestre 1993 sono stati circa 1.000. Le aziende artigiane italiane, prevalentemente operanti nei settori del vetro, ceramica, complementi di arredo, cartoleria, hanno essenzialmente ricercato partners commerciali. Il rinnovo degli Sportelli e l'ulteriore pubblicizzazione di tali servizi presumibilmente porterà ad un incremento della clientela italiana ed estera che comincia a conoscere il Progetto.

Grazie a quest'ultimo si sta inoltre registrando un crescente interesse da parte di confederazioni artigiane e di singole imprese o consorzi nei confronti dell'attività promozionale dell'Istituto oltre che dell'assistenza prestata dall'intera rete estera.

Il corrispettivo ICE per i servizi del Progetto Artigianato risulta pari a Lit. 358.000.000.