

dell'economia mondiale - ma anche economica, culturale e promozionale indiretta, consentendo alle aziende e alle istituzioni italiane interessate di entrare in contatto con imprese ed enti stranieri per impostare accordi di collaborazione industriale e commerciale.

Attraverso le esperienze maturate in più di venti anni di attività formative, l'Istituto si è così progressivamente inserito tra gli enti più qualificati in ambito internazionale nel campo della gestione di interventi formativi per funzionari governativi ed imprenditori stranieri. Infatti l'Istituto nel realizzare progetti di formazione e assistenza tecnica opera anche per conto della Direzione Generale per la Cooperazione allo Sviluppo (DGCS) del Ministero degli Affari Esteri su incarico dell'Unione Europea, delle Nazioni Unite e di altri organismi nazionali e internazionali.

Anche nel 1994 le aree prioritarie d'intervento sono state quelle dei paesi dell'Est-Europa ed Estremo Oriente.

Due le strategie principali d'intervento:

- l'apertura di nuovi mercati, attraverso corsi, indirizzati principalmente a funzionari governativi e imprenditori, in favore di paesi che presentano un potenziale produttivo in forte crescita e d'interesse economico per l'industria italiana;
- lo sviluppo di mercati già esistenti, attraverso corsi focalizzati su settori di interesse per le relazioni commerciali bilaterali, indirizzati per lo più a managers addetti al commercio estero o a tecnici.

Secondo una formula sviluppata e perfezionata nel tempo, la struttura tipica attuale dell'intervento formativo viene generalmente impostata su tre linee direttive:

- la scelta di un partner locale - generalmente un'ente per la promozione delle esportazioni, una associazione imprenditoriale e/o un'università pubblica con buoni collegamenti con le autorità nazionali - che contribuisce, in alcuni casi anche finanziariamente, alla realizzazione dell'iniziativa. La struttura di ogni singolo intervento formativo viene così impostata, sulla base di una reciproca collaborazione, in funzione delle esigenze specifiche del paese. In tal modo vengono identificati i settori ed i temi considerati strategici e i criteri per la selezione dei partecipanti. Questa collaborazione generalmente prosegue, al termine del singolo intervento, con la realizzazione di successive iniziative congiunte nell'ottica dello sviluppo dei rapporti internazionali dell'Italia;
- la scelta dei partecipanti (generalmente managers o tecnici che operano in settori strategici e funzionari governativi dei dicasteri incaricati delle relazioni con l'estero) mira a rafforzare lo sviluppo dell'imprenditoria privata e delle strutture pubbliche nazionali chiamate ad impostare le attività di cooperazione internazionale e/o di assistenza tecnica alle imprese, nonché a sviluppare un patrimonio di risorse umane, tecnicamente preparate, che, a seguito dei contatti acquisiti, siano motivate a sviluppare rapporti con l'Italia;
- la struttura dell'intervento "standard" prevede generalmente un corso in aula e una fase di stage in Italia. I contenuti del corso, sviluppati attraverso una metodologia didattica interattiva con un taglio fortemente operativo vengono stabiliti in base ai bisogni formativi dei partecipanti. In genere riguardano le principali tecniche di gestione aziendale e l'utilizzazione degli strumenti finanziari disponibili a livello multilaterale. Possono anche concernere aspetti tecnico-gestionali di impianti o attrezzature con interventi di esperti italiani di provenienza aziendale con specifica competenza nel settore. La fase pratica di stage mira a stabilire contatti diretti con aziende e/o istituzioni pubbliche o private italiane interessate a sviluppare rapporti di collaborazione con i paesi beneficiari. Sono previsti quindi veri e propri stage in azienda per lo sviluppo di specifici progetti di collaborazione industriale e commerciale e a fiere settoriali. In alcuni casi è prevista la stesura di un elaborato finale relativo ad una ricerca di mercato, o ad un progetto di collaborazione industriale e commerciale.

Questa particolare struttura delle iniziative formative ha registrato il gradimento tanto dei partecipanti al corso, quanto degli enti, aziende e istituzioni italiane coinvolte, sia in termini di prosecuzione dei rapporti di collaborazione con l'Istituto, sia in termini di sviluppo di relazioni commerciali bilaterali.

Con i corsi in favore dell'Uzbekistan e del Kazakhstan, si è inoltre sperimentata una nuova formula, che ha visto lo svolgimento del corso in aula presso università locali, mentre la fase di stage si è, come di consueto, svolta in Italia. Ciò ha permesso di sviluppare rapporti di collaborazione più stretti con le controparti locali, che, oltre ad aver messo a disposizione la propria struttura ed altre facilitazioni organizzative, hanno manifestato la propria disponibilità per ulteriori iniziative congiunte.

Nel quadro dei rapporti di cooperazione bilaterale, nel '94 è stato realizzato un corso di formazione per i funzionari del MOFTEC - Ministero per il Commercio Estero e la Cooperazione Economica della Repubblica Popolare Cinese, che ha ottenuto il più vivo apprezzamento sia da parte del Ministero degli Affari Esteri che del Ministero Cinese.

Nel quadro del Programma TACIS (Assistenza Tecnica ai Paesi della CSI), l'Istituto nel '93 ha partecipato e vinto una gara bandita dall'Unione Europea per la realizzazione di un Progetto Pilota di formazione a distanza nella Federazione Russa. Il progetto, a totale finanziamento della Comunità, realizzato nel corso del '94 presenta un notevole carattere innovativo poiché si incentra su una nuova metodologia di formazione che implica la produzione in tre lingue (italiano, inglese e russo) di un pacchetto di materiali software e a stampa che potrà essere riutilizzato per altre iniziative formative dell'Istituto.

Con la firma di 3 convenzioni (con l'Università di Jena, la Delhi School of Economics, l'Icade di Madrid) e l'organizzazione di una serie di conferenze è stato ulteriormente sviluppato il Progetto Università e Business Schools italiane e straniere, volto a costituire un network di istituzioni accademiche internazionali per moltiplicare sia le occasioni di contatti con il mondo imprenditoriale italiano, sia lo scambio di conoscenze che appare fondamentale nel quadro della globalizzazione del contesto economico mondiale.

Nel prossimo anno l'Istituto gestirà fondi dell'Unione Europea, per un progetto presentato in collaborazione con l'Istituto di Management RVB di Maastricht, l'Università Bocconi e la Comerint. Progetto di assistenza mirato al rafforzamento della capacità di formazione della Kazak State Accademy of Management e di tre centri provinciali di formazione.

LA PROMOZIONE

Anche nel 1994 la promozione rappresenta uno dei settori più rilevanti dell'attività dell'Istituto.

Come negli anni precedenti, essa si è ispirata ad alcuni indirizzi programmatici generali in sintonia con l'obiettivo di favorire il processo di internazionalizzazione dell'economia nazionale:

- consolidare la presenza all'estero nei settori di tradizionale specializzazione del modello esportativo italiano, anche attraverso la valorizzazione degli elementi di competitività diversi dal prezzo;
- valorizzare le produzioni a più alto contenuto tecnologico, comprese quelle destinate alla difesa dell'ambiente;
- sostenere le forme di internazionalizzazione (investimenti diretti, joint-ventures, centri servizi, controllo delle reti di distribuzione) che consentono presenze di mercato più stabili;
- selezionare i mercati individuando i poli di crescita più dinamici, in riferimento alla dimensione della domanda e alla sua potenzialità di sviluppo;
- sviluppare il coinvolgimento finanziario delle imprese, rispetto alle risorse pubbliche esistenti, al fine di accrescere la portata degli interventi e misurare il gradimento della clientela;
- esaltare in ogni comportamento promozionale la valenza qualitativa del Made in Italy, come fattore originale di differenziazione del prodotto e di competitività internazionale. La qualità ed affidabilità sono state imposte, infatti, come denominatore comune della comunicazione alla comunità commerciale ed ai consumatori;
- armonizzare e coordinare i programmi territoriali con quelli nazionali;
- favorire lo sviluppo della cultura esportativa nelle imprese italiane;

In un anno caratterizzato da una forte svalutazione della lira, l'attività promozionale ha visto un maggior coinvolgimento finanziario delle imprese nelle aree geografiche facilmente raggiungibili, dal crescente coordinamento con gli interventi gestiti da altri operatori pubblici (regioni, centri regionali per il commercio estero) con le seguenti priorità:

- intensificare e qualificare l'attività promozionale volta a consentire una maggiore proiezione internazionale del settore della subfornitura;
- stimolare l'attenzione sui bacini produttivi, intensificando l'attività di formazione in favore delle imprese in grado di affrontare i mercati esteri, stimolandole - nel contempo - alla realizzazione di forme associative;
- cogliere tutte le opportunità, con particolare riguardo alle iniziative comunitarie, offerte per promuovere all'estero il settore impiantistica, dei grandi lavori, della cantieristica.

Ulteriore elemento distintivo del programma 1994 è stato il proseguimento, per il terzo anno consecutivo, del *Progetto Globale per il Sistema Moda*, progetto di grande respiro inteso ad attirare l'attenzione dei consumatori americani e giapponesi sull'Italia. Fra le manifestazioni ad alto impatto sul grande pubblico, va citata la mostra Sala Bianca presso il Guggenheim Museum di New York, realizzata in autunno.

La spesa promozionale è stata pari a Lit. 136.442 milioni (in aumento dell' 8,6% rispetto al 1993), di cui l' 84,1% destinato ad iniziative del programma del Ministero Commercio con l'Estero, il 9,7% ai programmi di intervento del Ministero delle Risorse Agricole Alimentari e Forestali, il 3,2% e il 2,1% ad azioni in collaborazione rispettivamente con le Regioni e con il FESR, lo 0,4% per azioni in cooperazione con il Ministero dell'Industria ed il residuo 0,5% ad iniziative realizzate in collaborazione con l'Unione Europea e altri enti pubblici.

IL PROGRAMMA PROMOZIONALE FINANZIATO DAL MINISTERO DEL COMMERCIO CON L'ESTERO

Nel 1994, la spesa totale per la realizzazione del programma promozionale Mincomes è ammontata a Lit. 117.663 milioni.

Nell'analisi che segue oltre alla promozione merceologica il programma comprende anche iniziative rientranti in altre aree di attività (formazione, cooperazione) per una cifra complessiva pari a Lit. 114.707 milioni.

In particolare per la formazione e la cooperazione la specifica attività svolta nel corso dell'anno è oggetto di una più puntuale illustrazione nell'ambito delle rispettive aree di attività.

La promozione merceologica settoriale ha assorbito, come negli anni precedenti, la spesa promozionale in termini largamente prevalenti (91,8%), con una quota leggermente superiore al 1993 (89,7%).

In termini di *ripartizione settoriale*, il comparto della Meccanica (strumentale e di consumo) insieme ai settori Elettronica, Subfornitura, Chimica e Ambiente ha assorbito la quota principale della spesa (38,5%), confermando la crescita avviata nel 1993 (32,6%). Tale aumento è in sintonia con gli orientamenti espressi nelle linee direttrici del Ministero del Commercio con l'Estero, nonché con gli obiettivi di programmazione. Seguono il Sistema Moda Persona Tempo Libero, nell'ambito del quale è inserito il Progetto Globale Moda, al terzo anno di attività (27,7%), il Sistema Agroalimentare (13,9%) ed il Sistema Casa Ufficio (11,7%).

Considerando la *ripartizione geoeconomica* del programma promozionale emergono le seguenti considerazioni:

- l'attenzione e gli sforzi promozionali del mondo imprenditoriale si sono concentrati ancora una volta, anche se in misura minore rispetto al 1993 (-10%), sulle tre Aree trainanti (Unione Europea, Nord America e Pacifico) che, da sole, hanno assorbito il 60% della spesa promozionale. L'Unione Europea mantiene la prima posizione (30%) (in parte grazie alla sempre più forte quota di cofinanziamento privata che viene richiesta alle aziende per iniziative in quest'Area), seguita dagli Stati Uniti (16,3%) e dal Pacifico (13,8).
- L'investimento è, invece, aumentato notevolmente, pur rimanendo su percentuali molto basse, inferiori al 10%, in Estremo Oriente, in America Latina e nei Paesi OPEC.
- Senza sostanziali variazioni le altre Aree.

Tra le *tipologie* di intervento promozionali le partecipazioni fieristiche rappresentano ancora lo strumento trainante (56,7%); seguono le mostre autonome (5,9%) e le azioni di comunicazione (4,1%). Particolare evidenza può essere posta al sempre maggiore ricorso allo strumento delle missioni che, sia pur modesto come impatto finanziario, è numericamente secondo (139 iniziative) solo alle Fiere (192).

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 Ministero del Commercio con l'Estero, affinché tali centri siano ricondotti alle strutture organizzative stabili dell'Istituto, si è avviato nel 1992 un processo di revisione dei nuclei esistenti, attraverso una ristrutturazione funzionale degli stessi e, solo dove possibile, all'eliminazione di alcuni di essi. Ciò ha portato a contenere il numero dei nuclei (64), con una spesa assorbita da tale attività che è diminuita gradualmente dall'11,8% del 1991 al 4,4% nel 1994.

La compartecipazione di terzi

Nel 1994 si è consolidata la tendenza verso una crescente compartecipazione di imprese, enti e organismi diversi 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 con ritorni commerciali non immediati.

La compartecipazione di terzi è ammontata nel 1994 a Lit. 32.700 milioni con un aumento del 38% circa rispetto ai 23.637 milioni del 1993.

L'incidenza della compartecipazione sugli stanziamenti promozionali totali è stata mediamente del 28,5%, rispetto al 22,3 del 1993 e al 20,2% del 1992:

- per l'area complessiva della Promozione merceologica che alimenta il 96% della totale partecipazione terzi, le aziende contribuiscono con oltre 1/3 dello stanziamento totale;
- il comparto Agro-alimentare si conferma il settore a più alta contribuzione (49%) in crescita rispetto al 1993; in aumento anche le quote dei sistemi Casa Ufficio, Moda Persona Tempo Libero e Meccanica;

La diversa incidenza della compartecipazione nei vari settori merceologici è in parte riconducibile al diverso peso delle tipologie di iniziativa, ed alla prevalente destinazione geografica delle azioni.

In termini di destinazioni geografiche, la compartecipazione dei privati nelle tre Aree principali (Unione Europea, Nord America, Pacifico) ha rappresentato il 61,8% dell'intera contribuzione privata. In particolare, per l'Unione Europea ha trovato applicazione il principio, raccomandato anche nelle linee direttrici Mincomes, favorevole ad un crescente coinvolgimento delle aziende (37,7% nel 1994, rispetto al 27,5% nel 1993). Nel Nord America si registra, invece, un calo della compartecipazione dovuto essenzialmente a numerose iniziative del Progetto Globale Moda a prevalente investimento pubblico ed all'inserimento del Messico nell'area a seguito del *Free Trade Agreement*.

In alcune aree, come per esempio l'Africa, si riscontrano quote anomale in eccesso dovute, in generale, alla forte incidenza della contribuzione per alcune fiere internazionali intersettoriali.

La tipologia che comporta una maggiore compartecipazione privata è rappresentata dalle partecipazioni fieristiche (il 39,4% di cofinanziamento ed il 78,5% sul totale delle contribuzioni). I fattori che portano a questa elevata partecipazione e cofinanziamento sono rappresentati (a) dall'agevole determinazione del prodotto offerto (b) dall'immediata quantificazione della spesa (c) dall'individuazione del beneficiario (d) dalla tradizionale fiducia riposta nella tipologia. A grandi linee, le stesse valutazioni possono essere fatte per le mostre autonome.

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

A parte le mostre autonome e i corsi di formazione, le altre tipologie di iniziative hanno fornito quote di compartecipazione praticamente irrilevanti.

Il corrispettivo per i servizi ICE

Il sistema dei corrispettivi, ispirato ad una logica di copertura - benchè parziale - dei costi interni sostenuti dall'Istituto per la realizzazione delle attività programmate e recepito come

strumento di gestione e di selezione delle iniziative promozionali, è stato avviato nel 1991 e si è gradualmente consolidato fino al 1994.

Il sistema è stato tuttavia fonte di critiche anche da parte degli utenti e oggetto di discussione in diversi sedi. Di conseguenza è stato abolito nell'autunno.

Nel 1994, l'importo dei corrispettivi per prestazioni di servizi promozionali è stato di Lit. 9.075 milioni, pari al 7,9% sul totale della spesa.

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.

La clientela promozionale e le iniziative realizzate

I clienti delle iniziative promozionali realizzate nel corso del 1994 sono stati 3.834, registrando una lieve contrazione rispetto al '93 (3.950).

Anche il numero degli utenti si è ridotto passando da 10.647 a 9.015 unità a fronte dell'appena analizzato incremento dei corrispettivi. Su tale riduzione pesa anche l'applicazione di un attento metodo di rilevazione dati.

Per utenti promozionali si intendono i "partecipanti" alle iniziative programmate 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 utente tante volte quante sono le sue partecipazioni ad iniziative promozionali.

Ne risulta una partecipazione media di 2,3 iniziative a cliente.

Secondo lo stesso principio viene conteggiata la clientela dei nuclei promozionali pari a 6.717 unità (5.944 nel '93) distinta dalla precedente per la particolarità del servizio reso dal nucleo, quasi sempre personalizzato.

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

Su un volume complessivo di 676 iniziative - pressochè invariato rispetto al '93 - le fiere, compresi gli uffici informazioni e le missioni operatori sono le tipologie prevalenti di intervento; esse coprono rispettivamente il 28,4% ed il 20,6% del totale. Seguono le azioni di comunicazione ed i convegni, seminari, workshops.

Questi ultimi insieme alle ricerche e indagini di mercato hanno registrato, rispetto al '93, un calo di quantità a favore di missioni, mostre autonome e azioni presso i grandi magazzini, indicando una ripresa delle tradizionali formule di intervento promozionale.

IL COMITATO LEONARDO - ITALIAN QUALITY COMMITTEE

In tema di promozione del prodotto italiano e quindi di immagine, l'Istituto ha promosso la costituzione del Comitato Leonardo, avvenuta all'inizio del 1993. Esso raggruppa alcune tra le personalità italiane più famose in campo internazionale nella "produzione", nella "ricerca" e nella "creatività", con l'obiettivo di diffondere l'immagine della qualità italiana nel mondo, il suo impegno, la sua cultura, il suo stile di vita.

Ispirato al Comité Colbert, il Comitato Leonardo è nato come associazione tra privati senza scopo di lucro e si è costituito sotto gli auspici dell'Istituto Commercio Estero (ICE), che ne favorisce l'attività e ne cura la Segreteria Organizzativa.

Vi è una piena convergenza tra le finalità del Comitato e le attività istituzionali dell'ICE: i soci patrocinano alcune iniziative di immagine dell'Italia nel mondo e contribuiscono ad innalzare il livello di presentazione di alcune manifestazioni promozionali organizzate dall'Istituto.

Nel 1994 è stato presentato il logo del Comitato ed è stata realizzata la prima edizione di una brochure illustrativa dell'associazione. Gli eventi di rilievo in cui è stato coinvolto sono: il conferimento alla casa di Maranello di un premio da parte del Comitato in occasione del Premio alla Ferrari a Monterey e la prima vera presentazione del Comitato a livello internazionale, nell'ambito di una manifestazione organizzata dall'Istituto in collaborazione con il Guggenheim Museum a New York.

IL PROGETTO ARTIGIANATO

Le modifiche strutturali in corso sul piano internazionale pongono obiettivi nuovi anche all'artigianato ed alle piccole imprese. La globalizzazione dei mercati, l'introduzione di nuove tecnologie nelle imprese più dinamiche, il ruolo fondamentale assunto dall'informazione, le esigenze crescenti della domanda in materia di qualità, infatti, rappresentano sfide che le imprese artigiane debbono raccogliere per continuare a svolgere un ruolo vitale nell'economia di un paese.

Il tradizionale punto di forza della piccola impresa e cioè la flessibilità produttiva, da sola non è più sufficiente ad affrontare tali sfide. 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 il radicamento delle imprese artigiane sui mercati esteri la convenzione stipulata nel '94 tra ICE e Ministero dell'Industria, Commercio e Artigianato ha previsto con il Progetto Artigianato azioni di supporto di durata triennale, da rinnovare di anno in anno, in due campi distinti d'intervento:

- promozionale, con iniziative dirette a diffondere all'estero l'immagine del prodotto italiano e consentire alle aziende artigiane di avviare contatti commerciali con operatori e buyers stranieri;
- di assistenza e consulenza marketing per le imprese artigiane, al fine di migliorare la loro efficienza organizzativa e la loro capacità d'esportazione.

Nel 1994 la convenzione è stata rinnovata proseguendo nelle medesime linee di intervento.

Per la sezione promozionale è stato scelto il Giappone come mercato d'interesse; nel biennio '92/'93 l'attività si era rivolta al mercato americano.

La scelta di un mercato lontano e complesso è originata dalla situazione congiunturale favorevole e di ripresa del mercato giapponese nel 1993, consolidatasi nel '94, accompagnata da un positivo andamento delle importazioni dall'Italia in cui i prodotti del settore, in particolare dell'artigianato artistico, hanno conosciuto una crescita del 25% nei primi sei mesi dell'anno ed un aumento della quota di mercato.

Due le mostre autonome per l'artigianato italiano a Tokyo ed Osaka organizzate nel corso dell'anno con caratteristiche sia commerciali che d'immagine.

Avranno luogo ad aprile '95 con 70 aziende partecipanti per i settori vetro, ceramica, cuoio/pelletteria, argento, grafica, oreficeria.

Per la sezione di assistenza operano 4 sportelli artigianato presso gli Uffici ICE di Parigi, Atlanta e Tokyo e l'antenna Francoforte, coordinati da un Nucleo costituito presso la sede di Roma.

Lo sportello di Madrid è stato chiuso per la sfavorevole situazione congiunturale della Spagna.

Presso gli sportelli, tramite un sistema informatizzato con dati costantemente aggiornati, si opera l'incontro tra l'offerta italiana e la domanda internazionale dei prodotti dell'artigianato e nello stesso tempo viene garantito un servizio di assistenza e consulenza marketing alle imprese.

Il sistema raccoglie nel suo complesso i dati di circa 9000 artigiani italiani esportatori.

Gli sportelli possono segnalare ai buyers locali che ne facciano richiesta, le imprese artigiane d'interesse per prodotto, processo di lavorazione, tipologia, dimensioni, capacità produttiva.

Essi sono dotati inoltre di una banca operatori locali, contenente tutte le informazioni su singoli operatori, canali distributivi, fiere e manifestazioni internazionali, musei, gallerie, riviste specializzate in modo tale da fornire agli artigiani italiani un'informazione e un'assistenza mirata.

2.000 gli operatori locali assistiti, circa 500 gli artigiani italiani.

Questi ultimi se presenti in banca dati ottengono servizi a tariffe agevolate; per gli altri viene esaminata la possibilità di inserimento nel Progetto qualora ricorrano le caratteristiche di dimensione aziendale e/o merceologiche.

L'attività degli sportelli è stata convogliata anche nella realizzazione di studi di mercato nei settori di prevalente interesse del progetto, dagli articoli da regalo, al vetro, alla ceramica, all'artigianato artistico; in azioni pubblicitarie con newsletters informative in lingua e inserzioni su giornali specializzati.

Nell'ambito dell'attività di assistenza realizzata dallo sportello di Tokyo si è svolta la Mostra dell'artigianato orafa-argentieri. Serie trattative commerciali con gli operatori del settore sono state avviate dalle aziende artigiane partecipanti.

IL PROGETTO MEZZOGIORNO

Il Progetto Mezzogiorno è la concreta attuazione della Misura 3.3. della Comunità Europea "Programma di interventi a favore delle attività di commercializzazione e dell'apertura internazionale delle Piccole e Medie Imprese - PMI - industriali del Mezzogiorno", inserita nel Programma Operativo Multiregionale "Industria e Servizi" cofinanziato dalla UE con fondi FESR (48 %), dal Mimcomes (33,33 %) e dai Privati (18,67 %). Il Programma copre un arco temporale di 5 anni (1991/95).

A sostegno e sviluppo delle varie attività del Progetto Mezzogiorno nel 1994 è stato avviato un capillare ed intenso *Piano di comunicazione*:

- con diffusione di materiale informativo e organizzazione di incontri e convegni di presentazione e di informazione sul Progetto a circa 1.000 PMI industriali, in collaborazione con le Unioni Industriali, Camere di Commercio, Associazioni territoriali delle piccole e medie imprese.

- con azioni di comunicazione dirette a 200 PMI industriali del Mezzogiorno con particolare riguardo ai bacini produttivi, consorzi e raggruppamenti tra imprese.

Le linee di azione del Progetto Mezzogiorno riguardano aree di attività ben identificate.

L'attività di informazione, assistenza e consulenza

Su richiesta delle aziende viene erogata una ampia gamma di servizi, sia a titolo gratuito che a fronte di un contributo alle spese, che riguardano ogni aspetto dell'attività esportativa delle PMI industriali del Mezzogiorno oltre che le varie opportunità ed attività promozionali del Progetto stesso.

Nel 1994 sette "Nuclei Progetto Mezzogiorno" hanno operato presso gli uffici ICE di Pescara, Bari, Napoli, Cagliari, Reggio Calabria, Palermo e Catania seguendo ed indirizzando le aziende nelle strategie di marketing, garantendo una adeguata assistenza in grado di favorirne l'integrazione europea e la presenza stabile su mercati terzi.

Tra i servizi di informazione sono stati organizzati tre seminari informativi sulla "Nuova normativa USA in materia di etichettatura dei prodotti alimentari".

Utenti, a titolo gratuito e non circa 3.600 P.M.I. industriali, enti e associazioni pubbliche e private del Mezzogiorno. I settori maggiormente interessati: l'agroalimentare incluso vino e bevande, l'abbigliamento.

I programmi di penetrazione commerciale

L'ICE ha offerto assistenza per l'identificazione, predisposizione ed approvazione di Programmi specifici della durata anche oltre l'anno, finanziati in parte dalle aziende, studiati per rispondere alle esigenze di gruppi di aziende o consorzi. I mercati interessati sono quelli extracomunitari.

10 i programmi varati nel '94 a vari stadi di realizzazione, 5 in via di approvazione.

115 le aziende coinvolte in prevalenza del settore alimentare.

Identificati 25 nuovi Progetti.

Le iniziative promozionali

Obiettivo, quello di favorire la partecipazione di aziende e consorzi del Mezzogiorno ad importanti e qualificate manifestazioni promozionali in Paesi sia comunitari che extracomunitari.

Il 1994 ha puntato sull'organizzazione di manifestazioni fieristiche, in crescita rispetto al 1993. Concentrate ancora in Europa talune iniziative guardano sempre più ad aree del Medio Oriente e del Golfo Persico.

9 le fiere organizzate di cui sei realizzate. 97 utenti nel complesso.

Le conferenze di commercializzazione

Le conferenze di commercializzazione mirano a favorire l'incontro tra produttori del Mezzogiorno e operatori commerciali dei Paesi sia comunitari che extracomunitari.

Nel corso dell'anno si è cercato di sviluppare la ricerca di canali distributivi diretti per una espansione commerciale a breve termine delle produzioni del Mezzogiorno. Realizzata una "Conferenza di Commercializzazione" nell'importante distretto produttivo di Barletta per le calzature sportive. Coinvolti 33 produttori pugliesi, dai Paesi dell'Est Europa e del Medio Oriente le controparti.

I marchi di qualità e certificazione prodotti

E' stato predisposto un servizio di assistenza nello studio, lo sviluppo e la protezione di marchi di qualità e l'incentivo alla certificazione dei prodotti sono anch'essi obiettivi del Progetto mirando a migliorare e qualificare l'immagine dei prodotti del Mezzogiorno sui mercati comunitari ed extracomunitari.

Le principali aree geoeconomiche coinvolte nelle attività del Progetto sono risultate: il Nord America, i Paesi del Maghreb, l'Estremo Oriente (Cina e Giappone), i Paesi Comunitari e gli Opec Asiatici (Arabia Saudita e E.A.U.).

Sotto il profilo merceologico, il complesso delle singole iniziative (oltre 60 considerando interventi informativi e di assistenza) a contributo privato per 310 aziende, ha riguardato per l'80% i beni di consumo - agroalimentare, abbigliamento, materiale per l'edilizia in prevalenza ed per il 20% i beni di investimento.

Le produzioni di beni di consumo hanno coinvolto principalmente la Puglia e la Campania, i beni di investimento hanno confermato l'interesse prioritario di Sicilia e Campania e più limitatamente della Puglia.

IL PROGETTO REGIONE SICILIA

L'impegno alla diversificazione dell'attività promozionale, alla presenza sul territorio con un'offerta di assistenza e consulenza mirata, hanno indotto l'Istituto a curare con attenzione i rapporti con le regioni, gli enti e gli organismi locali, le realtà produttive e distributive territoriali.

Tra l'ICE e l'Assessorato Cooperazione, Commercio, Artigianato e Pesca della Regione Sicilia dal 1993 è in atto una Convenzione annuale per la promozione all'estero dei prodotti siciliani attraverso iniziative che si svolgono anche sul territorio nazionale.

Il Piano promozionale siciliano, predisposto su proposta dell'ICE, comprende varie tipologie di iniziative per i settori artigianato, materiali lapidei e agroalimentare, incluso il vino marsala.

In particolare vengono curate e realizzate manifestazioni fieristiche, partecipazioni autonome a fiere internazionali, mostre autonome, missioni di operatori siciliani, missioni di operatori esteri in Sicilia, degustazioni e azioni sui punti vendita e presso la grande distribuzione, azioni di pubbliche relazioni.

Nel 1994 le iniziative realizzate sono state 36, di cui 23 all'estero e 13 in Italia. Le aree geografiche coinvolte hanno riguardato l'Europa Comunitaria, l'Est-Europa, il Medio Oriente, il Nord America ed Estremo Oriente.

Hanno partecipato circa 350 aziende siciliane di cui il 60% del settore agroalimentare, il 26% dell'artigianato e il 14% del settore materiali lapidei.

Per il settore agroalimentare particolare importanza e' stata data alla composizione di un "pacchetto" di prodotti siciliani da promuovere e, pur distinguendo il prodotto fresco da quello trasformato, si e' insistito nel dare risalto alla unicità della produzione siciliana di qualità.

Sono state configurate diverse tipologie di intervento per l'estero, distinte per aree di destinazione:

- partners tradizionali di commercializzazione dei prodotti siciliani, per i quali sono state programmate iniziative mirate al consolidamento e allo sviluppo delle posizioni con strategie

di mantenimento e miglioramento dell'immagine dell'agroalimentare siciliano, in particolare in Germania e Francia;

- mercati ad economia forte ma a scarsa presenza commerciale siciliana, che presentano prospettive interessanti di penetrazione. Di particolare interesse i paesi del Nord America ed il Giappone.
- paesi che lasciano intravedere possibilità future di mercato. Tra questi particolare interesse per i paesi dell'Europa Centro Orientale.

In Italia l'attenzione è stata rivolta alla promozione del "vino Marsala".

IL PROGETTO LANDED DUTY PAID

E' nato nel 1991. Sperimentato in USA per articoli da regalo, a Singapore ed Hong Kong per beni di consumo. La formula originale consiste in un servizio integrato all'importatore straniero con l'individuazione del prodotto nazionale rispondente alla sua richiesta. Contemporaneamente offre alla impresa italiana interessata un'agevolazione alla commercializzazione della propria produzione sui mercati esteri, abbassando i costi della distribuzione con il raggruppamento degli ordini.

Attraverso il "Landed Duty Paid" viene assicurato il controllo delle forniture in modo da far corrispondere domanda estera ed offerta italiana, con prezzi che già siano per il cliente straniero comprensivi di: costo del prodotto, trasporti interni, formalità doganali italiane ed estere, trasporto aereo e marittimo, facchinaggio.

Nel corso degli anni si è andato trasformando e consolidando. Nel '94 ha assunto la natura di un progetto promozionale mirato al mercato di Hong Kong, con la compartecipazione della Regione Toscana e del C.B.O. (Consorzio Buying Offices) di Firenze realizzato con la formula del "Matching Fund". Ha coinvolto imprese toscane dei settori del pronto moda e accessori di piccola pelletteria.

Un Nucleo costituito ad hoc presso l'Ufficio ICE di Hong Kong, svolge una costante azione di marketing presso la struttura commerciale locale, sensibilizzando ed individuando i potenziali interessati, oltre a fornire alle ditte toscane il necessario supporto organizzativo nelle iniziative programmate.

Due quelle realizzate nel '94. 35 le aziende partecipanti; una media di 300 potenziali acquirenti a mostra.

I buoni risultati in termini di fatturato per le aziende italiane hanno motivato la richiesta, sia da parte di imprese toscane che della stessa Regione, di una seconda fase del "Progetto L.D.P." nel 1995 con interventi più ampi e articolati per i settori del pronto moda, accessori di pelletteria, articoli da regalo, complementi d'arredo.

IL PROGETTO EUROPA

L'Unione Europea sta sviluppando sempre più nuove opportunità sui mercati esterni tramite negoziati commerciali, programmi di cooperazione economica e assistenza tecnica.

Per ampliare la sua capacità di assistenza in ambito europeo l'Istituto si è dotato negli ultimi anni di specifiche strutture quali: il servizio Affari Europei presso la sede di ICE Bruxelles, l'Eurospostello, presso la sede di Milano, il Nucleo Speciale Progetto Europa presso la sede centrale di Roma, il Gepci (Gruppo europeo per la promozione del commercio internazionale), costituito in base alla normativa europea come GEIE (Gruppo europeo di interesse economico) con sede legale presso la sede di Bruxelles.

In questo contesto si inserisce il Progetto Europa che l'ICE ha lanciato nel '94 al fine di diffondere sia all'interno dell'Istituto che tra le imprese la conoscenza e quindi l'utilizzo degli strumenti UE di sostegno a favore delle PMI.

Nell'ambito di tale progetto l'Istituto, dopo aver creato professionalità specifiche al suo interno, ha realizzato:

- la partecipazione dell'Istituto a programmi dell'Unione Europea tramite l'elaborazione e presentazione di offerte;
- la creazione sul territorio italiano di una "rete" di informazione sui programmi UE, operativa dall'inizio dell'aprile dello scorso anno, che ha assicurato e continua ad assicurare un servizio costante a disposizione delle imprese presso gli uffici ICE di Bari, Firenze, Genova, Napoli e Milano.

Nel 1994, nell'ambito del Progetto, l'Istituto ha preso parte a gare UE ottenendo finanziamenti per la realizzazione di iniziative UE a supporto delle PMI nei settori della formazione in Romania, dell'agricoltura in Ucraina, e dell'informazione sul commercio internazionale nei paesi ACP e PTOM nelle isole Barbados.

Contemporaneamente la "rete" territoriale dell'Istituto, operativa dall'aprile '94, ha fornito assistenza di base e personalizzata in materia di servizi UE a tutte le imprese che ne hanno fatto richiesta.

A seguito dei risultati positivi ottenuti nel 1994 con il lancio del Progetto, l'Istituto intende proseguire a sviluppare le opportunità di finanziamento ICE/UE ed ampliare così la sua capacità di assistenza a livello "europeo" a favore dell'internazionalizzazione delle imprese italiane.

I PROGRAMMI DI PROMOZIONE DEGLI INVESTIMENTI ESTERI IN ITALIA

In altri paesi europei ed extraeuropei la politica di attrazione degli investimenti esteri è stato argomento importante di dibattito e di strategie governative che hanno portato negli anni '70/'80 alla creazione di strutture permanenti di promozione.

Anche l'Italia, con la legge 156 del 1993, ha deciso di concorrere al finanziamento di programmi di promozione di investimenti esteri nell'ambito di un fondo straordinario di 30 miliardi, volti a convincere il potenziale investitore straniero dei vantaggi localizzativi comparati del nostro Paese, onde accoglierli il nuovo insediamento.

In generale ogni politica di promozione ha due denominatori comuni:

- deregulation
- strutture permanenti per gestire il marketing paese e lo sportello di assistenza all'investitore estero.

L'Istituto partecipa di tale legge quale tramite del Ministero del Commercio con l'Estero, che ha previsto un concorso alla spesa per la realizzazione all'estero di programmi di promozione di investimenti in Italia.

28 i progetti promozionali per un importo complessivo di 36,8 miliardi di lire presentati dai Consorzi di sviluppo industriale e/o parchi industriali o tecnologici, Regioni, Enti locali, loro consorzi o raggruppamenti. Oggetto dell'attività promozionale è l'offerta di aree attrezzate idonee ad accogliere insediamenti industriali o servizi produttivi.

13 i progetti ammessi ai benefici per un ammontare previsto di Lit. 8,5 miliardi.

Le modalità di intervento dell'Istituto contemplano la possibilità di partecipare alla elaborazione dei programmi promozionali, di curare, in tutto o in parte, la loro esecuzione ed il controllo del loro svolgimento.

LA COOPERAZIONE

L'azione che l'Istituto svolge in materia di cooperazione include diversi campi di attività:

- collaborazione industriale
- countertrade
- import promotion
- collaborazione multilaterale

LA COLLABORAZIONE INDUSTRIALE

Finanziata con fondi promozionali Mimcomes ha come obiettivo prioritario quello di facilitare gli insediamenti strategici italiani sul mercato internazionale tramite la realizzazione di investimenti diretti all'estero.

L'azione di promozione e di assistenza alle aziende italiane curata dall'Istituto in materia di investimenti italiani all'estero e di accordi commerciali e produttivi nel corso del 1994 è proseguita sul doppio binario del mantenimento di iniziative per aree e paesi di maggiore interesse e dell'affinamento di tecniche e strumenti per assistere le aziende nella attività e richiesta di servizi rivolti all'estero.

I paesi destinatari degli interventi promozionali e per i quali si è prestata maggiore attività di assistenza e di informazione sono stati in particolare quelli dell'Europa Centro Orientale, seguiti dai paesi del Sud Est Asiatico e dell'America Latina.

Nell'Europa Centro Orientale è emersa l'opportunità di svolgere azioni globali e più incisive in talune Repubbliche della CSI, come l'Uzbekistan e il Kazakistan, le più promettenti dal punto di vista economico e le più stabili politicamente, con l'organizzazione di missioni di operatori e convegni.

A supporto di tali iniziative ha continuato ad Istanbul presso l'Ufficio ICE, l'attività dell'Osservatorio sulle Repubbliche Islamiche della CSI, per monitorare progetti triangolari comprendenti controparti turche, italiane e locali al fine di consentire alle aziende italiane un'introduzione più efficace su questi nuovi mercati, grazie all'intermediazione ed all'accettazione di partners turchi culturalmente e commercialmente integrati su questi mercati.

Sono stati perfezionati accordi specifici con INFORMEST, Centro di servizi di documentazione per la cooperazione economica internazionale, di Gorizia, per assistere nell'ambito della legge sulle aree di confine, le aziende del Triveneto interessate ad operare ed investire anche tramite joint ventures nei Paesi dell'Europa Centro Orientale.

Sempre in questa area oltre a missioni in Romania e nella Repubblica Slovacca, è stata proseguita in Albania l'attività di assistenza alle aziende italiane tramite il Centro temporaneo per la collaborazione industriale istituito nel 1991 a Tirana.

In Centro e Sud America i paesi destinatari di specifiche iniziative sono stati l'Argentina con un Convegno assieme al Sole 24 Ore e alla Camera di Commercio di Milano, la Colombia, con il

completamento delle azioni coordinate avviate nel 1993 cofinanziate dall'UE, per il settore agroindustria; il Messico con azioni coordinate ICE/UE per il settore del marmo., e per il quale molte sono le aspettative a seguito dell'accordo NAFTA.

In Asia si sono svolte missioni di operatori in Malaysia, Thailandia e Cina. La Cina è il paese su cui sono stati concentrati i maggiori sforzi promozionali. Oltre alla Commissione Mista ed ai Gruppi di lavoro, di cui l'ICE tiene la segreteria tecnica per conto del Mincomes, è stato organizzato un convegno in Italia, in collaborazione con il Sole 24 Ore sulla provincia del Guandong. Sono state portate avanti azioni coordinate ICE/UE per il settore automobilistico, dei mobili per ufficio, degli elettrodomestici e per il settore ferroviario.

Nel Bacino del Mediterraneo e Paesi Arabi si è concluso un'accordo con l'APIA (Agence pour la promotion des Produits Agricoles) della Tunisia, per scambi di informazioni e forme di collaborazione reciproca.

L'Istituto nell'individuazione dei progetti di investimento, si avvale anche degli enti ed agenzie di sviluppo dei singoli paesi con i quali sono stati siglati appositi accordi.

Anche Turchia e Libano sono stati oggetto di attività. E' stato inoltre organizzato un grande Convegno-paese con presentazione di progetti, dedicato ai paesi del Golfo, Arabia Saudita, Kuwait, Emirati Arabi, per i quali con la cessazione della guerra è stata riattivata l'attività promozionale.

Per l'Africa nel corso del 1994 sono stati cofinanziati, in base alla convenzione ICE/CDI (Centro per lo Sviluppo Industriale) due programmi, uno per la promozione di partnership tra PMI italiane e controparti dell'Etiopia e dell'Eritrea ed un altro di assistenza tecnica in Eritrea.

Si è partecipato inoltre al Forum di Lusaka per gli investimenti del settore minerario organizzate dal CDI e dall'UE, con un gruppo di aziende italiane.

Nell'ampia sfera della collaborazione industriale rientra anche la promozione delle joint ventures di società di servizi professionali di impresa nell'ambito del Progetto Terziario Avanzato.

Allo scopo di individuare possibilità di accordi tra società italiane di servizi di ingegneria, di difesa ambientale, di informatica, di consulenza aziendale, sono stati realizzati seminari e missioni di operatori in particolare in Libano, Cina e Singapore.

Per gli scambi di alta tecnologia tra Italia ed USA, nell'ambito dello specifico Progetto, oltre all'assistenza fornita a New York dal Centro di Alta Tecnologia, si sono svolti in USA ed in Italia seminari su temi specifici di maggiore interesse per le aziende italiane.

Sono state inoltre realizzate una Newsletter e missioni in Italia di operatori americani per settori ultraspecialistici, come materiali speciali, applicazione laser.

Lo Sportello Giappone e l'Italy-Japan Business Group è nato per incrementare la collaborazione italo-giapponese e gli investimenti giapponesi in Italia. Opera presso l'ICE di Milano.

Obiettivo primario, anche per il 1994, è stato quello di stimolare la cooperazione industriale tra le aziende dei due Paesi, cercando, in un'ottica legata al medio e lungo periodo, di incrementare il numero degli investimenti giapponesi in Italia e viceversa, stimolando con opportune iniziative occasioni per creare business tra i due paesi. Tutto ciò mediante varie iniziative effettuate sia in

Italia che in Giappone, quali l'aggiornamento della Guida per gli investitori giapponesi, la pubblicazione di una "Lettera dall'Italia" e di una Newsletter dal Giappone e l'organizzazione di seminari.

L'attività della segreteria dell'Italy- Japan Business Group, con riunioni plenarie ed intersettoriali di operatori, ha assunto rilevanza istituzionale e contribuisce a cementare la cooperazione tra l'Italia ed il Giappone anche su paesi terzi.

Per l'attività di collaborazione industriale sono stati conclusi accordi con l'UNIDO e, fin dal 1990 con la UE per lo strumento ECIP, finalizzato alla creazione di joint ventures.

In questo quadro FICE opera come intermediario della UE per i finanziamenti destinati alle aziende e nello stesso tempo beneficiario per quei finanziamenti che sono destinati agli studi ed alla ricerca di partners.

Nel 1994 ha gestito 4 progetti per conto terzi e 6 progetti come beneficiario; complessivamente dal 1990 ad oggi ha gestito 28 progetti ed ha ottenuto cofinanziamenti per le iniziative congiunte ICE/UE per 1 miliardo di lire.

L'attività di collaborazione industriale comprende altresì l'assistenza a delegazioni straniere in visita in Italia, l'acquisizione di aziende ad iniziative organizzate da altri organismi come il Mae, la segreteria tecnica di Commissioni Miste e Gruppi di Lavoro nell'ambito degli accordi bilaterali del Mincomes con vari paesi dell'Europa Centrale ed Orientale e dell'America Latina, in particolare per la Polonia, la Romania, l'India ed il Messico.

L'informazione e l'assistenza alle aziende ha costituito l'altro asse di attività, con l'attivazione degli strumenti finanziari oggi a disposizione sia a livello nazionale (SIMEST, Mediocredito, MAE), che internazionale (UE, CDI, ecc.)

Attività di coordinamento e accordi specifici sono stati posti in essere con la SIMEST, il Mediocredito e gli altri enti coprotagonisti in materia di joint ventures.

IL PROGETTO COUNTERTRADE

Il progetto avviato nel 1988 ha l'obiettivo di favorire la conoscenza presso gli operatori italiani di questa particolare forma di scambio.

Seguendo i binari tracciati già nell'anno precedente, l'attività del 1994 ha avuto caratteristiche prevalentemente operative piuttosto che di assistenza e informazione, con particolare attenzione all'area geografica della CSI.

Un Centro di assistenza alle ditte italiane ha operato presso la fiera Inlegmash di Mosca. Sono stati realizzati un seminario sul tema "Il ricorso al Countertrade - tecniche ed aspetti contrattuali" ed una missione ricognitiva in Uzbekistan.

Si è conclusa l'attività dell'Osservatorio Countertrade di Istanbul con il seminario-workshop dedicato alle opportunità di collaborazione italo-turca e di countertrade e che ha riscosso notevole successo.