5. - Attività istituzionale

5.1 - La Formazione

Nulla è innovato rispetto alle tre tradizionali distinte aree in cui si articola l'attività di formazione svolta dall'ICE: quella rivolta ai giovani, alle imprese ed internazionale.

L'attività di formazione nel biennio oggetto del presente referto è stata opportunamente modellata sia secondo quanto previsto dalle leggi di riforma dell'ICE che del Sistema di commercio estero nel suo complesso.

Ciò ha comportato innanzitutto una ridifinizione degli interventi in precedenza operati secondo la logica delle autonomie locali, abbandonando alcune attività non più di competenza centrale e nel contempo operando per una opportuna concentrazione geografica degli interventi dedicati agli stranieri sulla base di aree prioritarie rispecchianti gli indirizzi della politica economica italiana.

In sostanza le attività promosse dall'Istituto sono state caratterizzate da finalità di formazione in Commercio estero e sostegno di azioni realizzate da altri enti localmente in modo da creare opportune sinergie.

Una parte consistente delle iniziative in argomento è stata destinata al proseguimento dell'attività istituzionale dell'ICE attraverso due Corsi di formazione in Commercio Estero. (nel 1998 il 32° CORCE De Franceschi ed il 2° C. di lingue orientali svoltisi in due sedi: Venezia e Napoli e tre corsi post-laurea di specializzazione tenuti a Bari e a Roma).

Le azioni di formazione per stranieri sono state rivolte prioritariamente all'area dell'Europa centro orientale e al Mediterraneo e, in misura minore, al centro e sud America, anche in ragione dell'impegno assunto con l'evento Argentina.

Corsi di formazione sono stati effettuati per Albania, Cuba, Balcani (Bosnia Erzegovina – Bulgaria – Croazia – Romania – Slovenia – Ucraina) ed

è stato avviato un corso per le Rep. Centro Asiatiche (Kazakistan – Uzbekistan – Iran).

Seminari itineranti sono stati realizzati a: Il Cairo, Amman, Ramallah in Palestina, Beirut, Damasco ed a Buenos Aires in occasione della mostra Italia in Argentina. La tipologia costituisce una novità introdotta nel 1999 ed è stata apprezzata dai partecipanti stranieri e dalle autorità locali, come testimoniato da lettere pervenute in tal senso. Questa consente, infatti, un effetto moltiplicatore dell'investimento in loco ed un'ampia visibilità dell'operato dell'ICE all'estero.

Altro elemento di rilievo è stata la maggiore attenzione verso l'organizzazione di convegni e seminari nel cui ambito è proseguito il Progetto Università e Business Schools e sono stati realizzati Convegni internazionali finalizzati a mantenere un canale attivo di comunicazione istituzionale sui grandi temi di internazionalizzazione.

E' proseguita, inoltre, nel corso degli esercizi in esame l'attività di partecipazione a gare per la realizzazione di progetti di formazione finanziati da organismi internazionali o nazionali ed è stata portata a compimento una iniziativa di formazione in Macedonia, un'altra per l'Ente di promozione del commercio estero rumeno, oltre ad un programma di promozione del comparto vinicolo della Moldavia ed alla conclusione del progetto di rafforzamento dell'Università in Kazakistan.

Relativamente a questa area di attività l'Ente nel 1998 ha sostenuto un onere di 3,582 milioni pari al 77%, onere che nel 1999 è diminuito: 2.747 milioni (1,36%) con una variazione pari allo 0,41%.

5.2 - L'Informazione

La produzione di servizi informativi è stata negli ultimi anni alquanto ridimensionata, essendo state considerate prioritarie le attività promozionali dell'ente e i servizi di assistenza e affiancamento delle imprese sui singoli mercati.

Attualmente risulta, per contro, più avvertita anche nel nostro Paese, la valenza strategica dell'informazione economica per consentire un supporto alle imprese soprattutto medie e piccole nelle loro aspettative di rivolgersi ai mercati esteri.

In effetti la struttura dell'Istituto, soprattutto nei suoi uffici esteri, possiede un consistente patrimonio di informazione che è di primaria importanza mettere a disposizione delle imprese.

L'Istituto com'è noto si impegna a divulgare tali informazioni attraverso una serie di pubblicazioni (guide paese; indagini di mercato; guide tematiche, ecc.). Il catalogo dei prodotti editoriali comprende circa 500 titoli con una produzione di oltre un centinaio di nuove pubblicazioni all'anno. Tuttavia le copie vendute non superano le 6000 per ogni anno e cioè con una media di poco superiore a 10 unità per ciascun titolo.

Nel 1998 sono stati inseriti 195 titoli in catalogo:

- 152 sono stati realizzati nell'ambito del piano editoriale istituzionale, prodotti quindi con risorse proprie dagli Uffici esteri e, in pochi casi, dagli uffici della Sede o della Rete Italia. In particolare, 91 sono state le indagini prodotto/mercato, le note congiunturali e le guide tematiche, 26 gli aggiornamenti di Guide Paese e 35 i Profili (sintetiche indagini prodotto/mercato) a distribuzione gratuita per gli abbonati ai servizi ICE.
- 43 sono stati realizzati nell'ambito del piano promozionale, prodotti in genere da agenzie specializzate con il coordinamento degli uffici all'estero e di quelli merceologici della sede.

Ai tradizionali mezzi di informazione di cui abbiamo fatto cenno non poteva non aggiungersi lo strumento informatico tramite il collegamento via Internet.

Per quanto riguarda l'attività legata allo sviluppo del progetto SINCE (Sistema Informatico Commercio Estero) ed ai servizi "per conoscere" a carattere editoriale, sono state realizzate le seguenti iniziative:

- è stato sviluppato il prototipo di una nuova Guida Paese, in collaborazione con l'Università di Roma e con il contributo di stagisti che per tre mesi hanno partecipato al progetto. Il primo numero è stato dedicato

all'Argentina e distribuito in occasione della missione governativa guidata dal Presidente del Consiglio;

- analogo software è stato progettato per l'alimentazione di una nuova Guida agli investimenti, dopo averne definito i contenuti in base all'esperienza tratta dalia collaborazione con la rivista "il Fisco";
- è stata impostata la trasformazione del Catalogo delle pubblicazioni in una vera e propria base dati.

A partire dal 1998 è stata avviata la completa riorganizzazione e realizzazione del nuovo sito dell'ICE ed esaminata la situazione di quelle esistenti con il conseguente sviluppo di una nuova attività di implementazione dei siti della sede centrale e degli uffici sia in Italia che all'Estero.

Nel 1998 è stato varato il progetto di ristrutturazione dei sistemi informativi dell'ICE per il commercio estero.

A seguito dello stanziamento straordinario di 25 miliardi di lire in tre anni disposto nella legge finanziaria è stato sviluppato il progetto SINCE che si propone di far fronte alle esigenze di consolidare la presenza ed il ruolo del sistema economico produttivo normale nel mercato globale anche grazie alla valenza di un sistema informativo integrato razionalmente organizzato e facilmente consultabile attraverso una rete telematica.

La precipua funzione di questo sistema informativo sarà quella di valorizzare al massimo i contenuti che l'ICE è in grado di mettere a disposizione delle imprese e ciò selezionando, raccogliendo e rielaborando i patrimonio di informazioni presenti presso le sue strutture in Italia è all'estero e anche presso altri soggetti coinvolti sulla programmazione economica.

L'obiettivo è quindi quello di rendere disponibile su una rete nazionale, accessibile a tutti gi operatori pubblici e privati, il complesso di informazioni a supporto dei processi di internazionalizzazione, raccolte in primo luogo dalla rete estera ICE ma anche da altri soggetti pubblici e privati, attraverso opportuni accordi collaborativi.

In passato, infatti, l'offerta di servizi informativi si basava di fatto su fonti informative estremamente sofisticate, di norma di origine statunitense o anglosassone, prodotte da società di consulenza o istituti di ricerca economica e distribuite a costi assai elevati e con contenuti di fatto accessibili a professionisti e analisti economico-finanziari che corrispondevano soltanto alle esigenze di grandi imprese e degli istituti finanziari.

Da qui la necessità di corrispondere ai bisogni informativi di un gran numero di piccole e medie imprese fino ad ora sostanzialmente insoddisfatte.

Nella sua fase attuativa il progetto SINCE ha fatto riscontrare ritardi creati per l'alimentazione delle banche dati dalle carenze organiche dell'Istituto ed aggravate da difficoltà insorte in ordine a ricorso a collaboratori esterni. Infatti i contratti relativi a 16 di tali collaboratori furono a suo tempo oggetto di un'inchiesta ministeriale intesa ad accertare la legittimità o meno del conferimento degli incarichi.

Questa ed altre problematiche insorte hanno reso assai difficoltoso il rispetto del piano temporale che prevedeva la realizzazione e messa a regime del progetto entro il 2000.

Dalla seguenti tabelle si possono desumere i costi per ciascuna tipologia di servizi connessi all'informazione negli anni 1998 e 1999.

Tab. n. 5

1998 - Costi per tipologie di servizio (Valori in migliaia di lire)

Cod. Servizi	Numero di servizi erogati	Ore	Costi di Produzione	Costi di gestione	Costo Industriale	Costo Unitario
1.01 Informazioni Computerizzate	11.688	43.956	2.842.787	1.253.602	4.096.389	350
1.04 Trade News	140	5.497	466.007	117.546	583.553	4.168
1.05 Informazioni Tecniche e Comm.	12.500	36.878	2.683.009	1.045.775	3.728.784	298
1.06 Implementazione Siti/Internet	45	14.308	1.195.994	474.863	1.670.857	37.130
1.08 Aggiornamento Guide Paese	26	17.164	1.445.037	416.306	1.861.343	71.590
1.09 Profili Prodotto/Mercato	35	14.790	1.245.377	316.264	1.561.641	44.618
1.10 Indagini Prodotto/Mercato e/o tematiche	134	41.427	3.446.994	1.179.425	4.626.419	34.526
1.14 Rapporto C.E.	1	6.525	803.368	291.480	1.094.848	1.094.848
1.15 Pubblicazioni Periodiche	18	2.686	359.245	119.987	479.232	26.624
1.16 Attività della Biblioteca	1.400	169	65.211	7.549	72.761	52
Totale	25.987	183.400	14.553.029	5.222.797	19.775.827	

Tab. n. 6

1999 - Costi per tipologie di servizio (Valori in migliaia di lire)

Cod. Servizi	Numero di servizi erogati	Ore	Costi di Produzione	Costi di gestione	Costo Industriale	Costo Unitario
1.01 B.D. Opportunità d'Affari	12.500	30.330	1.857.943	817.225	2.675.168	214
1.02 Banche Dati Operatori Esteri	50.907	25.054	1.547.850	675.066	2.222.916	44
1.04 Tirade News, Siti E. B.D Offerta It.	11.671	28.299	2.313.246	762.501	3.075.747	264
di cui Siti Esteri	63	8.466	795.890	228.158	1.024.748	16.255
1.05 Informazioni e Attualità	4.534	19.671	1.462.227	530.024	1.992.251	439
1.06 Siti Web Sede e Italia	4	14.640	1.018.810	394.466	1.413.276	353.319
1.08 Guide Paese e Guide Investim.	37	41.556	3.746.748	1.120.884	4.867.632	131.558
1.09 Profili Prodotto/Mercato	35	8.993	661.403	242.311	903.714	25.820
1.10 Pubblicaz.Settoriali/Tematiche	85	29.511	2.324.357	795.158	3.119.515	36.700
1.13 Statistiche Commercio Estero	212	4.576	433.973	123.298	557.271	2.629
1.14 Rapporto Commercio Estero	1	6.384	1.604.184	172.013	1.776.197	1.776.197
1.15 Pubblicazioni Periodiche	8	2.691	366.273	72.507	438.780	54.848
1.16 Attività della Biblioteca	1.200	2.018	261.897	54.374	316.271	264
Totale	81.257	222.189	18.394.801	5.987.985	24.383.486	

Le entrate complessive derivanti dai ricavi per prestazioni afferenti ai servizi di informazione che nell'esercizio 1997 avevano raggiunto 132 milioni negli esercizi di cui al biennio in esame hanno denunciato un ulteriore vistoso scostamento di -33% attestandosi a £. 88 milioni nel 1998 e a £. 95 milioni nel 1999, evidenziando l'inadeguatezza rispetto alle spese, elemento che può ingenerare il dubbio di una ridotta utilità del prodotto offerto.

Ciò stante riguardo a tale attività la Corte non può che rinnovare l'invito, già formulato in precedenza, a riesaminare a fondo costi, moduli operativi e utilità conseguite, al fine di pervenire a prodotti maggiormente richiesti dagli operatori e di conseguenza economicamente meno svantaggiosi.

5.3 - L'Assistenza

Negli anni 1998 e 1999, è proseguito il trend negativo iniziato nel 1995 nel campo dei servizi di assistenza:

- il numero di servizi di assistenza a corrispettivo è stato rispettivamente di 33.893 e 27.664 contro i 35.837 del 1997;
- il numero dei clienti ha registrato nel 1999 un aumento passando da 10.465 del 1998 a 11.664 del 1999, distribuiti per il 63% a Nord, per il 21% al Centro e per il rimanente 13% a Sud Italia;
- si è registrata una flessione del numero delle aziende abbonate, 3.555 nel 1999 contro 4.363 del 1997, pur se minore rispetto a quella degli anni precedenti;
- l'andamento negativo si è registrato anche per la clientela che ha acquistato servizi promozionali, che è passata dalle 3.945 unità del 1997 a 3.313 nel 1998 e 3.174 del 1999: considerando però le partecipazioni a più iniziative, il numero sale a 4.877 nel 1998 e 5.236 nel 1999.

Questi cali possono ritenersi ascrivibili a vari fattori, tra cui:

- la fase di transizione vissuta dall'Istituto nel periodo 94/97, che ne ha indebolito l'immagine;

- un portafoglio servizi solo parzialmente rispondente alle esigenze dell'utenza, come ammesso dallo stesso Ente;
- la discontinuità nella domanda di servizi all'internazionalizzazione da parte delle PMI, legata al conseguimento degli obiettivi prefissati nei mercati esteri.

Si rende, quindi, indispensabile un sollecito processo di revisione generale dell'offerta di servizi dell'ICE, che consenta l'avvio di un più efficiente rapporto con la clientela e gli abbonati.

Dal lato dei risultati in termini di ricavi, il dato complessivo è stazionario, attestandosi intorno a £. 9,8 mld (£. 9,9 mld nel 1997).

Per quanto riguarda le Reti di produzione, si evidenzia una ripresa della Rete Estera (da £. 9,8 mld nel 1998 a £. 11,3 mld nel 1999), mentre registra una flessione la Rete Italia (da £. 623 mil. a £. 361 mil.), il dato relativo alla Sede è stazionario, principalmente a seguito dei maggiori ricavi per abbonamenti ai servizi.

Si segnala, peraltro, che l'assistenza non è prestata unicamente a corrispettivo: notevoli sono infatti i servizi di primo orientamento che vengono forniti a titolo gratuito. Si tratta di un'attività che assorbe significative risorse, sia in termini di impegno che di tempi dedicati. Nel 1998 è stato rilevato un numero complessivo di circa 109.000 servizi forniti gratuitamente, di cui 51.000 all'estero, 46.000 in Italia e 12.000 in sede.

Anche nel 1999 la parte preponderante dei costi, quasi 21,6 miliardi, è stata assorbita da servizi di assistenza erogati a titolo gratuito agli operatori esteri: si tratta di un servizio di particolare rilievo nel panorama dell'attività dell'istituto poiché dal contatto con la realtà economica locale dipende la capacità di promuovere l'incontro tra la domanda degli operatori esteri e l'offerta italiana.

* * *

In tema di assistenza alle imprese i servizi che le aziende hanno richiesto maggiormente risultano così ripartiti nel periodo considerato:

- ricerca di operatori economici esteri (14.483) pari al 42.73% dei servizi complessivi;
- abbonamenti ai servizi ICE 86.825), pari al 2013%;
- informazioni riservate (3.760), pari al'11,09%;
- acquisto indagini di mercato, schede prodotto e Guide Paese (1.853), pari al 5,47%;
- vertenze per recupero crediti (424) pari all'1,25%;
- servizi personalizzati (4.829), pari al 14,24% del totale.

Le altre tipologie di servizi sono state richieste in misura minore

In termini di ricavi l'ordine si modifica notevolmente:

- il 58% è dato da servizi personalizzati (5,7 miliardi);
- il 13,5% da abbonamenti ai servizi dell'Istituto (1,3 miliardi);
- un ulteriore 13% da liste di operatori (1,3 miliardi);
- il 5% da informazioni riservate su ditte estere (473 milioni);
- il 3,5% dalla rappresentanza di fiere estere (£. 345 mil.);
- il 3% dall'utilizzo dei "centri affari" (£. 300 mil.).

Il principale erogatore di servizi di assistenza è la Rete estera, con 20.112 servizi in prevalenza forniti dagli uffici operanti nell'Unione Europea, seguiti da quelli dell'area del Pacifico, del Nord America e degli altri Paesi Europei.

In termini di ricavi, il maggiore contributo è invece dato dal Nord America (£. 2,1 mld.) seguito dalla U.E. (£. 1,9 mld.) ove, evidentemente, è minore il ricavo unitario a seguito di una maggiore standardizzazione dei servizi.

La Rete Italia offre prevalentemente un supporto di prima assistenza, cui fa seguito un'azione di tramite verso la Rete Estera, più idonea a soddisfare le richieste di assistenza delle ditte. L'attività che svolgono gli uffici in Italia sotto il profilo dei rapporti con la clientela sul territorio è quindi di estrema importanza, anche se in termini numerici e di incassi è marginale. Nel 1998, per consentire un rapporto più organico fra gli uffici della Rete Italia e le ditte presenti nelle aree di competenza, è stato

effettuato un decentramento di tutte le attività di distribuzione delle pubblicazioni, con il passaggio alla Rete Italia di funzioni svolte dalla Sede.

Anche la Sede Centrale eroga servizi, in prevalenza a titolo gratuito sotto forma di assistenza di base e di primo orientamento riferita a settori e mercati, con lo scopo di fornire una prima risposta agli utenti a carattere sia commerciale che tecnico. Gli addetti alla prima assistenza hanno ricevuto ed assistito nel 1998 circa 3.000 visitatori, di cui il 20% stranieri, evadendo nel contempo circa 18.000 richieste telefoniche e 2.000 per corrispondenza.

5.4 - La Promozione

L'obiettivo principale che l'ICE si propone è quello di consolidare la presenza della base esportativa nazionale sui mercati esteri, favorendo il radicamento sui mercati, espandendo al tempo stesso il numero delle imprese esportatrici soprattutto quelle collocate nelle aree più deboli del nostro Paese. Infatti, seppure nel 1997 sono state censite 171.000 imprese esportatrici italiane, in base alle analisi statistiche soltanto il 7,4% supera come fatturato all'export 3,5 miliardi di lire, a testimonianza di un'insufficiente espansione sui mercati esteri di una larga fascia di imprese. Per un'analisi maggiormente approfondita dell'attività dell'Istituto in questo settore che rappresenta quello di maggior rilievo si ravvisa la opportunità di considerare separatamente i due esercizi del biennio oggetto del presente referto.

Il programma promozionale del 1998 elaborato dall'ICE sotto la direttiva ministeriale prevedeva la realizzazione di 594 iniziative che nell'anno successivo hanno avuto un incremento di circa il 10%.

L'impostazione programmatica delle linee direttive ministeriali ha tenuto particolarmente in conto di evitare un'eccessiva polverizzazione dell'utilizzo dei fondi promozionali, privilegiando progetti di respiro pluriennale con una valenza tale da influire al meglio sulle correnti esportative nazionali, ovvero di elevato impatto promozionale e di immagine.

Un altro aspetto di particolare rilevanza è l'integrazione – molto più che nel passato – fra attività promozionale cosiddetta "classica" (fiere ecc.) rivolta agli scambi commerciali e quella tesa a favorire gli investimenti produttivi e di radicamento commerciale all'estero, utilizzando in maniera armonica fondi nazionali e comunitari.

Infatti, secondo indirizzi del Ministero per il Commercio con l'estero il principale punto al quale si deve ispirare l'azione relativa alla internazionalizzazione delle nostre imprese è quella di realizzare una strategia di sistema che azioni in coerenza strumenti e attori pubblici e privati per una politica di internazionalizzazione sempre più efficace.

Di qui l'esigenza avvertita di voler promuovere un tavolo di coordinamento tra Governo, Regione, Camera di Commercio e associazione d'impresa per la internazionalizzazione. Tutto ciò nel convincimento che per stare al passo con il processo di globalizzazione dell'economia non basta più essere un paese esportatore ma occorre andare all'estero a produrre sapendo però che le imprese avranno bisogno di assistenza, promozione e finanziamenti adeguati.

A tal fine gli strumenti di promozione che l'ICE può mettere a disposizione delle imprese richiedono oltre il compimento di una più adeguata organizzazione della rete estera dell'Ente, interventi solleciti per risolvere il problema della carenza di risorse umane accennate nella parte apposita dedicata al personale, così come un'attenta verifica andrà condotta sugli strumenti di promozione, che meritano di essere costantemente migliorati e attualizzati in modo da renderli sempre più aderenti alla accresciuta competitività internazionale. Inoltre l'ampia gamma di iniziative previste dal programma annuale deve necessariamente connotarsi sempre di più sotto il profilo della qualità degli interventi, che devono essere selettivi, rispondenti agi indirizzi globali e commisurati ai risultati ottenuti sull'efficacia e sull'apprezzamento da parte di chi ne beneficia.

Il 1998 è stato, com'è noto, l'anno della messa a regime dell'attività dell'Istituto del Commercio Estero sulla base della riforma introdotta con legge 25 marzo 1997 n. 68.

L'Istituto ha, pertanto, elaborato il piano promozionale ai sensi dell'art. 7 della predetta legge, impostandolo secondo le direttive date dal Ministero vigilante con decreto 12.3.1997.

Il piano delle azioni promozionali è stato oggetto nel corso dell'anno di successivi adattamenti, su cui l'Amministrazione vigilante si è espressa con specifici provvedimenti.

Per quanto riguarda il ricorso alle diverse modalità di intervento promozionale (Mostre e fiere, missioni di operatori, workshop, azioni di comunicazioni, seminari, task-force), si rileva che l'Istituto ha proseguito nel cammino di una razionalizzazione della spesa, e che tende a favorire l'impegno promozionale in tipologie di intervento più consone alle professionalità e capacità in termini di marketing disponibili presso l'Istituto.

La "partecipazione collettiva" a mostre e fiere estere resta, comunque, la voce di spesa più significativa (53,74% dei costi totali). Con riguardo a questa attività il Ministero ha sottolineato l'importanza che l'impegno dell'ICE nelle fiere sia comunque giustificato da una presenza rappresentativa delle aziende italiane nel padiglione ufficiale, da una valutazione positiva in termini di costi/benefici, oltre che dall'esigenza di portare imprese alle prime esperienze, col fine di ampliare la base esportativa nazionale.

Si ritiene, inoltre, 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.

Circa la partecipazione a fiere estere nel 1998 si registra una diminuzione del numero di "collettive nazionali" (da 183 nel 1997 a 138 nel 1998) ed un parallelo aumento del numero di "Punti Italia" in occasione di eventi fieristici all'estero (da 21 a 41).

Nella spesa di attività di "comunicazione" (pubblicità, azioni di comunicazione, conferenze stampa, cataloghi, repertori ecc.) si registra un

incremento di spesa del 33% rispetto all'anno precedente, con una tendenza, positiva, al coordinamento con altri eventi di settore (missioni di operatori, seminari tecnici, degustazioni) allo scopo di massimizzare lo sforzo promozionale.

Il totale della spesa promozionale è ammontato nel 1998 a £. 98.515 milioni. Si nota, al riguardo, che tali livelli di spesa per l'anno in esame sono stati notevolmente al di sotto di quelli dell'anno precedente, che avevano fatto registrare all'Istituto un volume totale di spesa promozionale di £. 120.051 milioni, coperti per £. 69.235 milioni con apporto del Ministero vigilante e £. 50.816 milioni con i contributi fatturati ai privati.

L'esame dei dati ora esposti se da un lato mette in evidenza l'ampliamento del grado di copertura dei costi con l'apporto privato (nel 1998 al 44,2% rispetto al 42,3% dell'anno precedente), dall'altro fa emergere una diminuita capacità di spesa dell'Istituto e, quindi, qualche dubbio circa il grado di efficienza della gestione nel corso dell'anno, che ha dovuto, comunque, fare i conti con lo sforzo di riallocazione delle risorse già programmate a seguito delle crisi asiatica e russa. Tali ragioni, si osserva, sono state motivo di 21 annullamenti di iniziative sui complessivi 77 annullamenti operati con i 3 adattamenti infra-annuali; la parte restante è relativa a modifiche di una programmazione rivelatasi non più attuale per cause diverse.

L'osservazione di cui sopra và altresì approfondita in considerazione del fatto che gli adattamenti infra-annuali hanno comportato alcuni slittamenti di iniziative al primo trimestre 1999 e che l'attività promozionale svolta dall'Istituto ai sensi della legge 71/76 rappresenta una parte di una più ampia attività istituzionale.

In proposito va evidenziato ancora una volta che l'Istituto in più occasioni ha lamentato negli ultimi anni l'insufficienza di personale che influirebbe in maniera determinante sulla sottolineata diminuzione della capacità di spesa determinando nel contempo l'aumento dei residui promozionali.

La compartecipazione finanziaria di terzi disaggregata per sistemi merceologici, aree geografiche e tipologie di iniziative evidenzia:

- il livello massimo di entrate nel sistema agro-alimentare (70,2%), seguito dal sistema casa-ufficio (52,3%), dalla meccanica-elettronica (38,4%);
- il maggior livello percentuale di compartecipazione in U.E. (65,6%), seguita dall'area del Pacifico (51,2%) e dall'Europa Centro-Orientale (48,5%);
- la concentrazione dell'apporto finanziario privato nelle partecipazioni fieristiche (circa 65%), se si escludono le inserzioni pubblicitarie attraverso i media, dove la compartecipazione richiesta è di grado elevato (oltre 81%).

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

L'ICE ha orientato, anche su impulso del Ministero del Commercio con l'estero l'azione promozionale negli anni più recenti verso formule di intervento volte, da un lato ad ampliare il grado di internazionalizzazione del sistema produttivo italiano, dall'altro a sviluppare le possibili forme di sinergia con gli altri soggetti che operano nel comparto del commercio estero.

Con tale obiettivo nel piano promozionale 1998 sono stati proseguiti singoli progetti per ognuna delle seguenti materie:

- "counter-trade" e "import-strategico" (in collaborazione con ANCE e CDI);
- "qualità della produzione italiana" (in collaborazione con UNI);
- "alta tecnologia";
- "investimenti esteri in Italia" (in collaborazione con ITAINVEST);
- "grande distribuzione all'estero"

Il 1998, inoltre, ha fatto registrare una espansione dell'attività connessa con gli Accordi di Programma con le Regioni, saliti a 12, 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.

Allo scopo di conformare l'attività promozionale a criteri di efficacia ed efficienza, l'Istituto aveva indicato a fine 1997 i fattori di qualità cui ispirare la realizzazione del programma 1998 e, recependo il parere espresso dal proprio organo Consultivo nella seduta del 3.12.1997 aveva previsto di attivare un meccanismo di valutazione dell'efficacia mediante un sistema obiettivo di indicatori, necessari per misurare il conseguimento degli obiettivi prefissati.

L'apposito Gruppo di lavoro istituito con tale scopo ha prodotto una metodologia ed una griglia di indicatori per le diverse tipologie di iniziative promozionali che ha trovato una prima applicazione sperimentale per le iniziative del programma 1998.

In proposito, peraltro, il Ministero vigilante ha già più volte interessato l'ICE perché venga riattivato il Gruppo, allo scopo di portare avanti i lavori svolti e la metodologia elaborata (che attualmente si limita, in definitiva, a misurare attraverso parametri quantitativi l'efficacia gestionale interna dell'Istituto) al fine di mettere a punto una metodologia maggiormente articolata che permetta una valutazione costi-benefici delle, iniziative e dei progetti inseriti nel piano promozionale dell'Istituto.

L'esecuzione del programma promozionale svolto dall'ICE è ogni anno monitorata dal Ministero vigilante attraverso missioni ispettive o indagini 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 del 1998 sono state monitorate n. 67 iniziative, rispettivamente: 41 partecipazioni fieristiche, 14 seminari/workshop, 2 mostre autonome, 3 missioni di operatori italiani all'estero e 7 missioni di operatori esteri in Italia.

La predetta attività ha interessato nell'ordine:

- 18 iniziative previste nel Programma Promozionale 1997, ma svoltesi nel 1998;
- 49 iniziative del Programma Promozionale 1998.

Il giudizio espresso dal Ministero in proposito non si discosta nelle sue linee essenziali da quello formulato in occasioni di analoghe iniziative del passato.

Esso risulta, infatti – relativamente al campione monitorato – complessivamente positivo per quanto riguarda gli aspetti primari dell'iniziativa (selezione intervento; settore; Paese; realizzazione logistica; prima assistenza in sede di manifestazione); mentre in taluni casi è ancora insoddisfacente sotto il profilo dei servizi informativi e dell'assistenza operativa.

I predetti controlli hanno anche costituito un presupposto per: la ricerca di tipologie promozionali alternative e a costi meno onerosi di quelli tradizionali (istituzione di "Punti Italia", azioni collaterali di supporto, ecc....) in quelle fiere con massiccia presenza autonoma aziendale e regionale; il miglioramento della realizzazione iniziative riscontrate carenti sotto i profilo organizzativo-logistico, il contatto con gli Uffici ICE all'estero e le Camere di Commercio Italiane in loco per riscontrare posizioni ed approfondire talune questioni.

L'Amministrazione vigilante ha cura di segnalare all'Istituto gli esiti dei controlli effettuati sulle iniziative.

Il programma promozionale 1999 risulta finanziato con l'utilizzo di 95 miliardi di nuova assegnazione ministeriale e di £. 15 miliardi di economie pregresse.

Per quanto attiene a tale anno, l'Istituto ha realizzato iniziative che hanno comportato l'impegno di fondi pubblici per £. 69.759 milioni di cui 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.

Accanto al volume di spesa pubblica ora indicata, va considerata, inoltre, la compartecipazione di privati e di terzi che è ammontata nel 1999 a £. 48.421 milioni portando il totale complessivo di spesa per l'attività promozionale a 118.180 milioni.