migliaia di euro rispetto al 2002 (-19.9%) ed una corrispondente contrazione di 24.400 servizi (-18.9%). L'attività di informazione ha pesato sul bilancio ICE per il 12.6% (14,8% nel 2002).

La seguente tabella mostra il numero dei servizi erogati ed il relativo costo industriale negli anni di riferimento.

Costi* per tipologie di servizio

Tipo servizi	2002		2003	
	Servizi erogati	Costo industriale	Servizi erogati	Costo industriale
Opportunità commerciali	8.142	1.194	6.660	932
Gare	7.701	920	6.807	1.002
Finanz. Internazionali	308	353	588	216
Anteprima Grandi Progetti	512	154	627	186
B.D. operatori esteri	76.600	2.286	65.023	2.115
Fiere iniziative promoz.li	1.544	678	1.528	663
Trade news, off. Italiana	23.866	1.520	15.809	1.339
News inform.ni attualità	7.731	1.377	5.417	1.096
Sito web www.ice.it	1	362	1	305
Pagine web paese	110	1.111	117	728
Pagine web uffici Italia	16	222	16	156
Sito web mercati internaz.	1	52	1	13
Siti esteri lingua locale	69	933	68	552
Guida paese	37	1.829	14	1.343
Guida investimenti	27	1.078	10	517
Analisi rischio paese	520	103	130	14
Profili prodotto mercato	45	1.064	26	869
Pubblicazioni settoriali	69	1.984	64	1.450
Statistiche comm. Estero	6	33	10	369
Rapporto comm. Estero	1	875	1	706
Pubblicazioni periodiche	30	611	19	609
Attività biblioteca	1.500	527	1.500	252
Totale	**128.836**	**19.266**	**104.436**	**15.432**

* I costi industriali sono espressi in migliaia di €

Le entrate complessive derivanti dai ricavi per prestazioni afferenti i servizi di informazione sono passate da € 61.000 nel 2002 ad € 47.000 nel 2003 (-22.31%), ben al di sotto dei livelli del 1999, all'avvio del SINCE.

Al di là dei dati annuali riportati, nel rilevare il vistoso decremento dell'attività di informazione, si auspica che la nuova politica dell'Istituto, mirata ad instaurare sinergie e collaborazioni con altri soggetti istituzionali, permetta al più presto di

valorizzare i prodotti realizzati nell'ambito del progetto SINCE, con conseguenti riflessi sull'entità dei ricavi e sulla soddisfazione dell'utenza.

7.3 L'Assistenza

L'art. 8 comma 1 punto f della legge 68/97, riguardante le entrate dell'ICE, prevede espressamente i corrispettivi per servizi prestati agli operatori pubblici e privati.

Il portafoglio dei servizi dell'ICE ha subito nel tempo aggiornamenti e revisioni più o meno sostanziali, tra cui, di particolare rilevanza, è stata la modifica introdotta con delibera n. 238 dell'8 settembre 2000, con cui sono state approvate la revisione e la ristrutturazione dell'offerta dei servizi dell'ICE, collegandole, a livello attuativo, allo sviluppo del progetto SINCE e delle sue varie applicazioni, tenuto conto della stretta interconnessione tra le attività di informazione e di vendita dei servizi di assistenza.

Con tale atto, venivano individuati i servizi di analisi dei mercati, i servizi di ricerca delle controparti ed i servizi di assistenza operativa e di sostegno, da erogare alle aziende italiane – a titolo oneroso – e straniere (gratuitamente).

Per il costo di tali servizi, fondamentale era il concetto di "giornata uomo", come criterio di valorizzazione del servizio, legato principalmente al lavoro svolto, tenendo conto delle peculiarità del mercato estero.

Per le formule di abbonamento, è stata poi introdotta la carta dei servizi dell'ICE, intendendo con tale strumento creare un canale di dialogo costante coi propri clienti, che tendesse anche al continuo miglioramento della qualità dei servizi stessi.

Condizioni privilegiate venivano stabilite inoltre per utenti collettivi appartenenti al mondo dell'associazionismo nelle sue varie articolazioni categoriali e territoriali, mediante la sottoscrizione di apposite convenzioni, intese a rafforzare i ruoli di redistribuzione dei servizi ICE da parte degli stessi soggetti convenzionati.

In totale, nel 2003, i ricavi di vendita dei servizi ammontano a 10.674 migliaia di euro (di cui 2.003 migliaia relativi a costi commerciali rifatturati)[32], registrando, rispetto all'esercizio precedente, un incremento del 40.3%: tale dato è stato adeguatamente sottolineato dal Collegio dei Revisori che, nella relazione al bilancio[33], ha espresso giudizi particolarmente positivi.

Analizzando tuttavia solo i servizi di assistenza alle imprese, nel 2003 il fatturato è stato pari a 5.334,5 migliaia di euro, registrando una flessione del 22,10% rispetto alle 6.848,4 migliaia di euro del 2002: gli introiti dei servizi erogati dagli uffici all'estero (4.478,8 migliaia di euro) confermano le difficoltà della Rete, denotando una flessione del 25,8% rispetto all'anno precedente e riportandosi ormai agli stessi livelli del 1999.

Quanto agli introiti della Rete Italia, si registra un certo miglioramento rispetto al 2002, anche se i valori assoluti sono nettamente più contenuti: si passa infatti da 190 mila euro dell'anno precedente a 215 mila euro (+12,9%), mentre la sede centrale continua a registrare un andamento in flessione, con un fatturato 2003 pari a ca. 323 mila euro.

Un andamento positivo si riscontra nella vendita dei servizi on line[34], attivato da ottobre 2001: i dati 2003 evidenziano un trend in lieve aumento (+7,3%). Va comunque sottolineato che la fruizione on line consente alle imprese utenti notevoli risparmi rispetto ai prezzi dell'erogazione cartacea tradizionale e che l'ICE è stata la prima pubblica amministrazione a mettere in linea sistemi di commercio elettronico per la diffusione dei propri servizi, ponendosi così in una posizione di avanguardia anche rispetto ai programmi di e-government.

Nel 2003 i servizi a corrispettivo sono stati 13.589 rispetto ai 17.006 del 2002 (-20,1%); il numero dei clienti è passato da 4.934 del 2002 a 4.265 (-

---

[32] Tale incremento è dovuto anche al rinnovo della Convenzione con l'AGEA per l'anno 2003 in materia di controlli del settore ortofrutticolo (€ 2.917 mila).

[33] Verbale n. 65 del 30 aprile 2004.

[34] Comprendono il download delle Guide Paese, Guide agli Investimenti, nonché i rimbalzi delle opportunità commerciali, dei finanziamenti internazionali, delle gare e delle anteprime grandi progetti.

13.6%); è inoltre tornato a diminuire il numero delle aziende che hanno sottoscritto una carta servizi, passate da 1.592 nell'esercizio 2002 a 1.178 unità (-26%).

I servizi di primo orientamento sono passati da 75.583 nel 2002 a 105.674 nel 2003, con un aumento del 39,8%.

Complessivamente, i costi industriali sostenuti per l'erogazione dei servizi di assistenza sono ammontati a 33.309 migliaia di euro (29,34%), di cui una parte cospicua, equivalente a 7.846 mila euro, è stata assorbita da servizi di assistenza erogati a titolo gratuito agli operatori esteri.

In tema di assistenza alle imprese, i servizi che le aziende hanno richiesto maggiormente sono risultati:

- ricerca di operatori economici esteri: in termini di ricavi tale tipologia di servizi rappresenta il 9,2% del fatturato globale;
- servizi personalizzati (3.854, articolati in varie tipologie). Nel 2003 si è assistito ad una flessione nel numero di servizi erogati;
- Carte servizi (1.178), che rappresenta l'8,6% dei servizi e il 5,6% dei ricavi.

Le restanti tipologie di servizi sono state richieste in misura minore.

Tali cifre sembrano denotare un aumento della quota della domanda di servizi più tradizionali (elenchi nominativi, organizzazione incontri, ricerche di mercato, ecc.) rispetto a quelli più innovativi ed a maggior valore aggiunto previsti dal portafoglio dei servizi varato nel 2001 (quali, ad esempio, la consulenza per gli investimenti ed il monitoraggio e lo sviluppo dei canali distributivi). Va opportunamente considerato, peraltro, il crescente ruolo degli Accordi di Programma e di Settore[35], dai quali, a diverso titolo ed in un diverso quadro istituzionale, scaturisce una quota sempre più consistente della domanda di servizi personalizzati ICE e segnatamente di quelli a maggior valore aggiunto, che risultano così sottratti alle rilevazioni quantitative effettuate in questa sede.

[35] Vedi Cap. 7.4 sulla Promozione.

Il principale erogatore di servizi è stata la Rete Estera con 11.352 servizi (-17,5% rispetto ai 13.753 del 2002), forniti in prevalenza dagli uffici operanti nella Unione Europea, seguiti dagli uffici dell'Europa centro orientale, del Pacifico, dell'Africa Mediterranea e del Medio Oriente, del Nord e Sud America.

Per la Sede centrale, gli addetti alla prima assistenza hanno ricevuto ed assistito circa 120 visitatori ed evaso circa 4.000 richieste telefoniche e 1.750 per corrispondenza telematica.

Da segnalare infine che, nel 2003, per superare le difficoltà causate dall'emergenza SARS, l'Istituto ha predisposto un piano di informazione ed assistenza per le aziende italiane interessate ai mercati dei paesi asiatici a rischio: tale intervento ha compreso l'attivazione di un servizio di call center, la predisposizione di un desk informativo, l'installazione di sistemi di videoconferenza, nonché azioni di comunicazione e pubblicità sui principali quotidiani economici.

Infine, nel 2003, è proseguito il coinvolgimento di istituzioni, associazioni e consorzi, sia pubblici che privati, con il fine prioritario di massimizzare la diffusione della conoscenza e l'utilizzo dei servizi dell'Istituto presso le piccole e medie imprese italiane.

A tal fine sono state definite nuove Convenzioni, tra cui si ricordano il protocollo d'intesa con Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e l'accordo con l'ANIE (Associazione Nazionale Imprese Elettrotecniche ed Elettroniche); è continuata, inoltre, la gestione degli accordi già siglati con ALCE (Associazione Lombarda dei Consorzi all'Esportazione), con Cerved (azienda leader nelle informazioni professionali alle imprese), con Federexport e con APET (Agenzia di Promozione Economica della Toscana).

La seguente tabella riassume i servizi ed i ricavi dell'anno 2003.

Servizi alle imprese

Tipologia servizi	Servizi erogati	% su totale servizi	Ricavi (in Euro)	% su totale assistenza
Informazioni semplici	1.635	12	25.741	0.5
Operatori economici esteri	5.132	37.8	431.151	8.1
Informazioni riservate	1.654	12.2	169.932	3.2
Servizi personalizzati	3.854	28.4	3.503.158	65.7
di cui: Ricerca clienti e partner esteri	448			
Organizzazioni incontri affari	367			
Ricerche mercato personalizzate	190			
Eventi promozionali	612			
Vendita prodotti editoriali	136	1	8.905	0.2
Carta servizi ICE	1.178	8.6	300.252	5.6
Rappresentanza fiere estere			136.465	2.5
Vendita Rapporto Commercio Estero			1.455	0.03
Opportunità d'affari			5.108	0.1
Convenzione MAE			176.038	2.6
Corrispettivi vari: servizi a consociate			3.838	3.3
Totale	**13.589**	**100**	**5.334.504**	**100**
Informazioni di base (*)	105.674		572.461	10.7

(*) I dati relativi alle informazioni di base non vengono conteggiati nel numero dei servizi erogati, mentre rientrano nel totale dei ricavi.

7.4 La Promozione

La promozione dei prodotti italiani nel mondo rappresenta una delle principali attività svolte dall'ICE, regolamentata, in forma analitica, dall'art. 7 della legge di riforma n. 68 del 1997.

Va innanzitutto premesso che l'ICE realizza i programmi promozionali finanziati dal Ministero delle Attività Produttive, oppure da altri committenti (Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, Regioni, altri enti pubblici, ecc.).

L'attività promozionale svolta dall'Istituto su finanziamento del M.A.P. si basa sulle linee direttrici, emanate annualmente dal M.A.P. stesso, che stabiliscono le indicazioni strategiche e gli obiettivi dell'attività promozionale nell'anno di riferimento.

Per il 2003, le direttive ministeriali possono essere così sintetizzate:

- ispirare sempre più l'attività promozionale ad una logica di sistema-paese, creando alleanze e ricercando un maggiore coordinamento tra i soggetti gestori di risorse;
- perseguire il radicamento della presenza italiana nei mercati esteri, la crescita del numero delle imprese esportatrici e la stabilità degli insediamenti, valorizzando gli investimenti italiani all'estero e gli investimenti esteri in Italia;
- estendere la presenza sui mercati internazionali a tutte le fasi del processo produttivo, ricomprendendo anche gli aspetti pre e post vendita;
- privilegiare una programmazione per Paesi;
- divulgare la cultura della qualità per affermare la produzione italiana o lo stile italiano all'estero;
- favorire i rapporti con la distribuzione locale, le azioni presso la ristorazione italiana all'estero, la promozione dei servizi logistici, l'utilizzo del commercio elettronico;

- dare maggiore attenzione all'offerta dei servizi – oltre che dei prodotti – italiani;
- promuovere l'Italia dell'alta tecnologia e dei beni immateriali;
- considerare prioritari i mercati di Cina, Russia, India, Canada, USA, le aree dei Balcani e del Mediterraneo.

Per rispondere alle linee direttrici ministeriali e per soddisfare la domanda e le esigenze espresse dalle imprese, l'attività 2003 ha ulteriormente esteso le risorse destinate agli Accordi di Programma con le Regioni, agli Accordi di Settore con le associazioni di categoria[36] ed all'Accordo con il Sistema Camerale[37].

Sono proseguiti nel 2003 i progetti speciali settoriali – chiamati "tavoli" – dedicati al sistema moda, al sistema abitare, al multimediale, all'agroalimentare, al comparto della meccanica ed alla logistica; a questi si sono affiancati i progetti speciali geografici dedicati al Mediterraneo ed ai Balcani, quest'ultimi finanziati dalla legge 84/2001.

Il piano di attività ICE viene approvato annualmente con decreto del Ministro delle Attività Produttive, normalmente pubblicato dopo la promulgazione della legge finanziaria relativa all'anno di esercizio, e copre le attività promozionali previste dal 1 aprile dell'anno di emanazione al 31 marzo dell'esercizio successivo.

Si premette che oggetto della presente trattazione non è il Programma Promozionale 2003 nella sua interezza, bensì i volumi di attività svolti dall'ICE, indipendentemente dai finanziamenti ottenuti per ciascun esercizio.

Lo stanziamento annuale per il piano di attività promozionale, infatti, copre un periodo nettamente superiore all'esercizio di competenza, in quanto è destinato a finanziare iniziative programmate su più anni e soprattutto poiché l'art. 12,

---

[36] Sono state stipulate 15 nuove intese operative.

[37] In tali accordi, l'ICE si è posto non solo come soggetto cofinanziatore dei Programmi, ma anche come protagonista e realizzatore dei diversi interventi, per stimolare l'attività di progettazione e creare armonizzazione, evitando sovrapposizioni e duplicazioni in termini di mercati, settori e calendarizzazione degli interventi.

comma 4, dello Statuto dell'ICE prevede espressamente che i contributi per la realizzazione del piano annuale, non utilizzati nel corso dell'esercizio, confluiscono nel bilancio dell'Istituto in un apposito fondo, la cui destinazione è vincolata, anche con variazioni di impegni, alla realizzazione delle finalità del piano medesimo per tutto l'esercizio successivo; inoltre i fondi residui al termine di quest'ultimo, integrano le disponibilità finanziarie per la realizzazione del piano annuale successivo.

Ovviamente, le problematiche sui residui promozionali iscritti in bilancio, avranno una differente trattazione ed interpretazione nella parte dedicata alla gestione finanziaria.

2003: Spesa promozionale per committenti (valori in migliaia di Euro)

Natura fondi	**Speso**	**%**	**Contrib. privato**	**% su speso**
Programma promozionale Min. Att. Prod. – legge 68/97	82.077	86.01	25.542	31.12
di cui: Attività di base	47.214		16.581	
Accordi di Programma con Regioni	9.814		475	
Accordi di settore	3.114		886	
Accordi di settore con Sistema Camerale	402		0	
Progetti Speciali	21.533		7.443	
Programma M.AP. prodotti alimentari – DM 143/98	1.462	1.53	-5	-0.39
Attività finanziate dal MAP con commesse privatistiche	147	0.15	0	0
MAP programma operativo PON ATAS 2000/2006	1.392	1.46	1.383	99.39
Programma M.A.P.	*85.078*	*89.16*	*26.920*	*31.64*
Interventi finanziari delle Regioni	1.016	1.07	971	95.51
Attività agro-alimentare MIPAF (Min. Politiche Agricole)	1.651	1.73	-16	-1
Attività finanziate da altri enti pubblici	5.040	5.28	5.032	99.84
Iniziative commissionate da Privati	2.621	2.75	2.558	97.60
Unione Europea	18	0.02	18	100
Programma non M.A.P.	*10.346*	*10.84*	*8.562*	*82.76*
Totale	95.424	100	35.482	37.18

Nel 2003, la spesa promozionale complessiva, finanziata sia dal Ministero Attività Produttive, sia da altri committenti, è stata pari a € 95.424.042, con una riduzione del 2,4% rispetto ai € 97.811.000 del 2002.

L'investimento promozionale M.A.P. per il 2003 si attesta a € 85.078 migliaia di euro, inferiore del 4,3% a quello del 2002, che pesa per l'89,2% sull'intera attività promozionale svolta dall'Istituto: tale importo è stato finanziato per il

42,3% dall'assegnazione promozionale 2003, per il 48,6% da quella del 2002 e per il 6,4% da quella del 2001.

Dopo una lunga serie di crescita della spesa promozionale, il dato negativo, peraltro contenuto in termini finanziari, conferma comunque la capacità operativa e di spesa dell'Istituto in quanto il dato finanziario va riferito ad alcuni elementi che hanno influito in modo significativo sull'attività promozionale. Al riguardo, è sufficiente menzionare la diffusione della Sars, la guerra in Iraq, la situazione economica dell'Unione Europea e, a livello finanziario, l'andamento favorevole del rapporto di cambio dell'euro sulle altre valute.

Nel contempo, nel 2003, è ancora diminuita la percentuale di utilizzo di fondi relativi al piano annuale dello stesso anno: da rilevare innanzitutto l'assenza nel 2003 di grandi eventi di immagine che tradizionalmente impegnano ingenti risorse pubbliche, ma il fenomeno appare collegato alla crescente rilevanza assunta – in sintonia con le indicazioni ministeriali – dagli Accordi con le Regioni, con le associazioni di categoria e con il sistema camerale.

Tali progetti prevedono infatti, in un primo tempo, la stipula di accordi quadro fra Ministero e ciascuno degli interlocutori e, successivamente, la sottoscrizione di convenzioni o intese operative con l'Istituto.

Tale procedura abbastanza complessa – esogena all'Istituto per la fase di avvio - si riflette in tempi di programmazione più lunghi, mentre le attività concordate trovano di solito realizzazione nell'anno successivo a quello di programmazione: tale fenomeno spiega, in parte, la crescita del fondo di cui all'art. 12 dello Statuto e le problematiche connesse ai residui dei fondi promozionali.

La compartecipazione finanziaria all'attività di promozione dell'Istituto si è, nel suo complesso, attestata sugli stessi valori del 2002, confermando l'interesse delle aziende, delle regioni e dei Ministeri alle iniziative ICE.

In termini analitici, il contributo privato ha fatto registrare una diminuzione dell'8,8% rispetto all'anno passato, passando da € 29.517 ad € 26.920, mentre il rapporto tra contributo fatturato ed importo speso è sceso al 31,6% dal 33% del 2002.

Tra le cause che hanno determinato tale decremento, oltre alla congiuntura internazionale non favorevole ed all'apprezzamento dell'euro, aspetti che hanno indotto le imprese a ridurre i propri investimenti promozionali, occorre tenere bene in conto il crescente peso, nella spesa complessiva MAP, degli accordi di partnerariato con le Regioni, le Associazioni ed il Sistema Camerale. Questi partner finanziano direttamente iniziative autonome con un intervento pari al 50% del budget complessivo; tali accordi prevedono cofinanziamenti in forma autonoma, che non entrano nel bilancio dell'Istituto.

Il fenomeno (riduzione in valore assoluto del cofinanziamento di terzi contabilizzato dall'Istituto) tenderà a crescere man mano che aumenteranno le risorse finanziarie destinate a tale tipologia di attività in partnerariato.

Nel prospetto che segue sono indicate le iniziative promozionali finanziate dal Ministero delle Attività Produttive.

2003: promotion M.A.P. per sistemi e contributo (valori in migliaia di Euro)

Sistemi	Spesa	% su spesa	Contrib. Privato	% su totale	% su spesa
Meccanica-elettronica-subfornitura	19.693	23.15	6.719	24.96	34.12
Moda-persona-tempo lib.	18.619	21.88	5.449	20.24	29.27
Agro-alimentare	14.283	16.79	7.484	27.80	52.40
Casa-ufficio	10.754	12.64	4.269	15.86	39.69
Chimica-ambiente	1.352	1.59	195	0.72	14.39
Plurisettoriale	14.803	17.40	2.645	9.83	17.87
Cooperazione	3.878	4.56	160	0.59	4.13
Formazione	1.696	1.99	0	0	0
TOTALE	**85.078**	**100**	**26.920**	**100**	**31.64**

Analizzando l'attività per sistemi merceologici, si rileva che il 76% dei fondi è stato destinato ad azioni promozionali riconducibili a specifici comparti, mentre il 17.4% ha riguardato azioni di tipo plurisettoriale[38].

[38] Comprendono tutte le iniziative non riconducibili ad un settore specifico.

A questi interventi si aggiungono i fondi spesi per le attività di cooperazione (4.5%) e di formazione (1.9%).

Al sistema meccanica – elettronica – elettrotecnica – subfornitura, sono stati destinati nel 2003 oltre 19 milioni di euro (pari al 23,15% dello speso); il settore macchine lavorazione metalli (€ 1.89 milioni), macchine tessili (1.53 milioni), macchine per l'imballaggio (1.04 milioni) e subfornitura (1.03 milioni di euro) sono stati i comparti che maggiormente hanno beneficiato dell'investimento promozionale.

Il 21.88% dei fondi, pari a circa 18.6 milioni di euro, è stato speso per azioni finalizzate a promuovere il comparto moda – persona – tempo libero ed, in primo luogo, per organizzare iniziative in favore del settore abbigliamento (compreso quello in pelle), che hanno assorbito ca. € 6.9 milioni; a favore del settore tessile sono state realizzate iniziative per 3 milioni di euro, mentre al terzo posto nell'ambito del sistema, si è collocato il settore della pelletteria, delle calzature e degli accessori con € 3.9 milioni di investimento (unico a registrare un livello superiore a quello del 2002).

Di importo più contenuto (1.9 milioni di euro) le iniziative per il settore oreficeria e gioielleria.

La promozione del settore agro-alimentare ha comportato azioni promozionali per circa 14.2 milioni di euro, pari a quasi il 17% dei fondi complessivi.

Una parte dei fondi spesi (€ 1.4 milioni) è stata destinata alla promozione dei prodotti di alta qualità, finanziata dal D.M. 143/98.

Segue l'intervento effettuato a favore del sistema casa – ufficio, cui sono stati destinati ca. € 10.7 milioni (poco meno del 13% della spesa complessiva): in tale ambito, il settore dei mobili (6.8 milioni di euro), delle piastrelle (2.8 milioni di euro) ed oggettistica/articoli da regalo (580 mila euro) hanno beneficiato di maggiori stanziamenti.

Per interventi di tipo plurisettoriale, sono stati spesi ca. € 15 milioni, con partecipazioni a fiere internazionali ed azioni collaterali ad altre primarie manifestazioni.

Nel 2003, il contributo terzi ha riguardato prevalentemente iniziative realizzate a favore del sistema agro alimentare (7.5 milioni di euro), di quello della meccanica-elettronica (6.7 milioni di euro) e del sistema moda, persona e tempo libero (€ 5.5 milioni); la percentuale di compartecipazione terzi più elevata è stata quella del sistema agro alimentare (52.40%), seguita nell'ordine dai comparti casa – ufficio (39.69%), meccanica-elettronica (34.12%) e moda–persona (29.27%).

2003: promotion M.A.P. per aree geo economiche

Aree geo economiche	Speso	**% su totale**	Contributo privato	**% su speso**
Nord America	20.695	24.33	5.614	27.13
Pacifico	13.056	15.35	5.104	39.10
Unione Europea	14.180	16.67	5.443	38.38
Europa Orientale	13.094	15.39	6.750	51.55
America Latina	4.083	4.80	857	20.99
Altri Asia e Medio Oriente	2.478	2.91	970	39.15
Africa	1.720	2.02	500	29.09
Altri paesi europei	352	0.41	42	12.08
Italia / mondo	15.419	18.12	1.638	10.62
TOTALE	**85.078**	**100**	**26.920**	**31.64**

(valori in migliaia di euro)

Analizzando la ripartizione dei fondi promozionali per area geografica, 20.6 milioni di euro sono stati destinati per azioni promozionali in Nord America (di cui 18.7 milioni negli USA, in netta ripresa dopo la stasi del 2001).

L'area del Pacifico ha assorbito il 15,3% delle risorse (€ 13 milioni), rispetto al 23.6% raggiunto nel 2002, con piena evidenza degli effetti negativi legati alla Sars: principale destinatario dell'investimento promozionale nell'area è stato il Giappone (6,2%), seguito dalla Cina-Hong Kong (5,7%).

L'Unione Europea rappresenta la seconda area geografica in termini di fondi investiti, che sono stati pari a 14.2 milioni di euro (16.7%), per lo più destinati a Germania (6.1 milioni di euro), Francia (3.5 milioni di euro) e Regno Unito (1.3 milioni di euro).

Per iniziative in Europa centro orientale sono stati spesi ca. 13.1 milioni di euro (il 15,3%), diretti in larghissima maggioranza (11 milioni) al mercato russo.

In America centrale e meridionale sono state effettuate iniziative per circa € 4.1 milioni (il 4.8% dei fondi), concentrate soprattutto in Brasile e Messico.

Gli altri Paesi asiatici (tra cui l'India ed alcuni paesi del Medio Oriente) hanno assorbito fondi per circa 2.5 milioni di euro, quasi il 3% del totale, mentre l'area africana ha registrato una spesa di 1.7 milioni di euro, concentrata su Algeria, Libia e Tunisia.

Per quanto riguarda gli altri paesi europei, prevale l'attività svolta in Turchia e Norvegia. E' interessante notare che , se si considera la macro area europea, composta dai Paesi dell'Unione Europea, da quelli dell'est Europa e da altri Paesi, le risorse investite raggiungono il 32,5% del totale (circa 27 milioni di euro), collocando tale macro area geografica al primo posto rispetto al 24,3% destinato al Nord America.

Infine, l'area Italia/mondo ha assorbito il 18,12% delle risorse, pari a ca. € 15.5 milioni.

A livello di compartecipazione finanziaria, l'Europa centro orientale (51,55%), il Pacifico e altri Paesi asiatici (rispettivamente 39,10% e 39,15%) e l'Unione Europea (38,38%) sono le aree che hanno registrato una maggiore incidenza: tale andamento è spesso determinato da appuntamenti fieristici di rilevanza internazionale, che presentano un'elevata capacità di attrazione nei confronti delle aziende.

2003: Attività promozionale M.A.P. per tipologia promozionale e contributo[39]

Tipologie promozionali	Spesa	% su spesa	Contributo privato	% su spesa
Partecipazioni collettive a mostre e fiere	29.762	34.98	19.976	67.12
Azioni di comunicazione varie	7.260	8.53	598	8.23
Altre iniziative promozionali	6.035	7.09	722	11.97
Uffici informazioni presso fiere estere	5.435	6.39	551	10.14
Mostre autonome all'estero	5.325	6.26	2.026	38.04
Seminari, convegni, workshop	4.610	5.42	358	7.77
Sfilate di moda	3.868	4.55	9	0.23
Missioni in Italia	3.746	4.40	38	1
Corsi di formazione	3.469	4.06	60	1.73
Indagini e ricerche di mercato	2.548	2.99	365	14.34
Campagne pubblicitarie	2.030	2.39	994	48.99
Azioni presso la Grande Distribuzione	1.845	2.17	203	11.01
Cooperazione e collaborazione industriale	1.658	1.95	0.9	0.06
Newsletter, cataloghi, repertori ed inserti	1.427	1.68	94	6.56
Giornate gastronomiche e degustazione vini	1.167	1.37	232	19.87
Azioni a favore investimenti esteri	1.162	1.37	0	0
Anticipi area per fiere e mostre	1.040	1.22	0	0
Portali e siti web	802	0.94	679	84.66

(valori in migliaia di euro)

La quota maggiore di fondi promozionali è stata destinata, come di consueto, agli strumenti espositivi, considerando nell'insieme le partecipazioni collettive, le mostre autonome e gli uffici informazioni a fiere estere. Complessivamente le tre tipologie hanno fatto registrare una spesa di 40.6 milioni di euro (47,63% del totale).

Tuttavia, la tendenza alla riduzione delle risorse destinate agli strumenti espositivi si è riflessa positivamente sulle altre tipologie promozionali, nell'ottica di diversificare gli interventi e di fornire un peso maggiore ai progetti pluriennali.

Ai vari strumenti promozionali di comunicazione[40] sono stati destinati circa 11.5 milioni di euro, pari al 13,54% circa del totale.

---

[39] Vengono considerate solo le tipologie con spesa superiore al milione di euro e/o con contributo superiore al 10%.

[40] Comprendono campagne pubblicitarie, azioni di comunicazione e conferenze stampa, newsletter, cataloghi, inserti speciali, repertori su CD ROM, portali e siti web).