



Ministero del Commercio Internazionale

DIREZIONE GENERALE PROMOZIONE SCAMBI

QUADRO DI RIFERIMENTO

La legge 68/97 di riforma dell'Istituto nazionale per il commercio estero stabilisce che il Ministero vigilante invii annualmente al Parlamento una relazione sui risultati conseguiti dall'ICE nello svolgimento del proprio compito istituzionale: sostenere l'internazionalizzazione del sistema produttivo nazionale.

La norma prevede che la relazione ministeriale tenga conto anche dei risultati della verifica che il Comitato consultivo dell'Istituto è tenuto a svolgere sull'attuazione del piano annuale. Considerato che il collegio è in via di ricostituzione, il Ministero non ha potuto acquisire il prescritto documento.

Per facilitare la lettura delle considerazioni che seguono, si ricorda che l'attività annuale dell'ente è definita da un piano analitico dei progetti da realizzare (predisposto dall'ICE e approvato dal Ministero) che, a partire dalla riforma del '97, a termini di Statuto, può essere effettivamente svolto nell'arco di due anni.

L'attività promozionale del 2005 oggetto di analisi, pertanto, è il risultato di azioni previste, in parte, dal piano dell'anno di riferimento e, in parte, da pianificazioni di annualità precedenti, la cui realizzazione è slittata nel tempo.

Si fa presente, inoltre, che la relazione esamina non solo le attività del piano promozionale finanziato dal Ministero del Commercio Internazionale, ma anche quelle svolte dall'Istituto su specifiche commesse di altri soggetti pubblici e privati (tra cui lo stesso Ministero: legge 84/2001, programma straordinario "Made in Italy").

Le considerazioni che seguono raffrontano l'attività svolta dall'ICE con le linee di indirizzo, adottate annualmente con Decreto del Ministro, nonché con le altre indicazioni sulle strategie delle politiche pubbliche di internazionalizzazione contenute in altri documenti.

Le valutazioni formulate si basano sull'azione di monitoraggio e vigilanza svolta costantemente da questo Ministero.

A partire dallo scorso anno, la relazione è orientata ad un approccio qualitativo rispetto a quello strettamente descrittivo, considerato che i dati quantitativi sono oggetto dei rendiconti elaborati dall'ICE stesso.

ASPETTI GENERALI

Le linee di indirizzo

L'orientamento dell'attività dell'Istituto avviene sulla base delle linee direttrici dell'azione promozionale pubblica impartite annualmente dal Ministro con il documento programmatico di alta amministrazione (allegato 1) che prevede, tra l'altro, aree e settori prioritari.

Nel 2005 le indicazioni ministeriali evidenziavano la valenza dell'internazionalizzazione, quale spinta per uscire dalla congiuntura negativa dell'economia nazionale offerta e specificamente le opportunità aperte dal vorticoso sviluppo di economie emergenti quali quelle di India e Cina.

Più in generale, le politiche del Ministero volevano contribuire al rilancio della nostra competitività internazionale, in coerenza con le misure governative varate per il mercato interno.

Un'analisi più approfondita delle politiche pubbliche 2005 in favore dell'internazionalizzazione è riportata nell'allegato documento strategico, di cui in questa sede si evidenziano gli elementi più significativi:

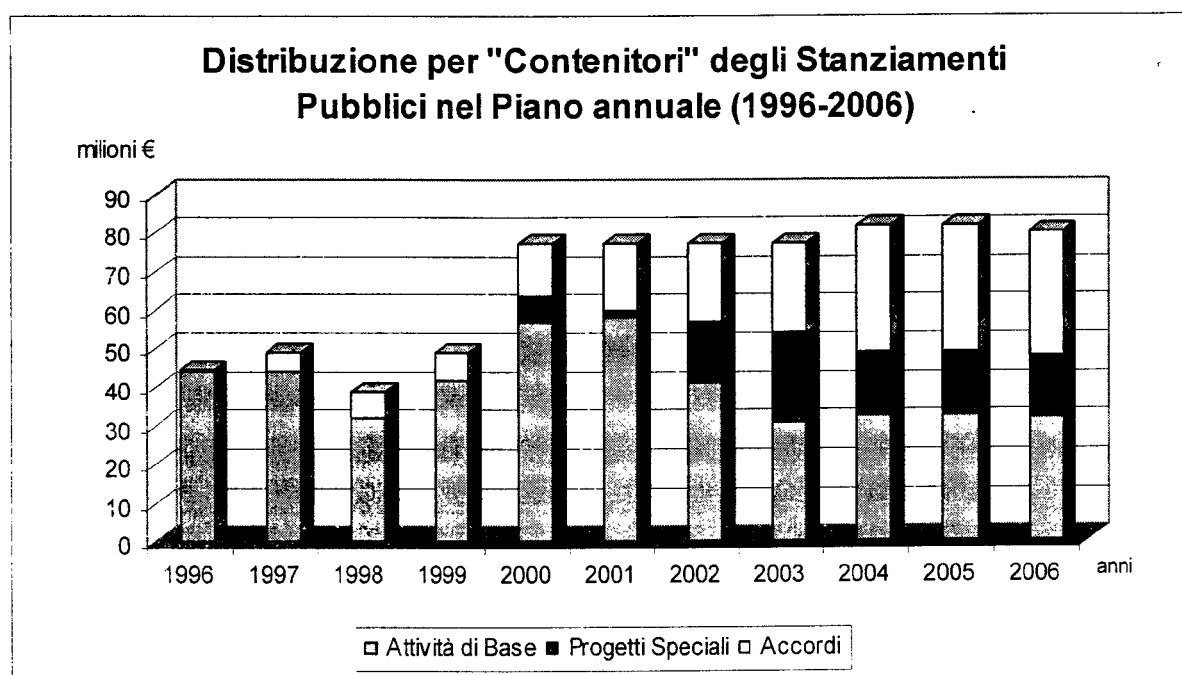
1. l'internazionalizzazione come spinta all'aggregazione
2. la difesa del made in Italy dalle contraffazioni
3. la promozione dei settori innovativi abbinata a quelli tradizionali
4. la politica di riconduzione in un disegno unitario nazionale delle attività poste in essere dai numerosi attori dell'internazionalizzazione.

Fra le indicazioni operative si evidenziano particolarmente:

- a) promozione e difesa del "made in Italy": immagine del bello, di esclusività e di tradizioni, di arte, di stile di vita;
- b) sostegno al trasferimento di conoscenze e di tecnologie dal mondo accademico a quello imprenditoriale per accrescerne la competitività sui mercati internazionali. A tal fine il Ministero ha stipulato specifiche Intese Quadro con Università, Centri di ricerca;
- c) attenzione prioritaria ai canali della grande distribuzione;
- d) interventi in favore di distretti, aggregazioni, consorzi di piccole imprese per favorire la creazione di presenze stabili e congiunte all'estero;
- e) coinvolgimento del sistema bancario quale supporto delle PMI sui mercati esteri;
- f) focus sulla tematica dei servizi logistici, funzionali al rafforzamento della presenza sui mercati esteri.

In una successiva sezione si illustreranno le priorità geografiche, unitamente agli approfondimenti per tipologie di iniziative.

Come risulta evidente dal seguente grafico, le direttive ministeriali, a partire dal 1996 hanno progressivamente valorizzato l'attività in partenariato con altri soggetti, sia per incrementare le risorse disponibili – i progetti vengono cofinanziati al 50% tra le parti – sia per attuare più efficacemente il coordinamento a livello nazionale.



Anche nel 2005 le risorse - pari a € 65.307.000 (-11% rispetto al 2004) - sono state ripartite secondo tale logica, registrando a consuntivo i risultati a fianco indicati:

40% del totale per attività di base;
(€ 26 milioni ca.);

40% per attività derivanti da Intese bilaterali;
(€ 26 milioni ca.);

20% per progetti speciali;
(€ 13 milioni ca.);

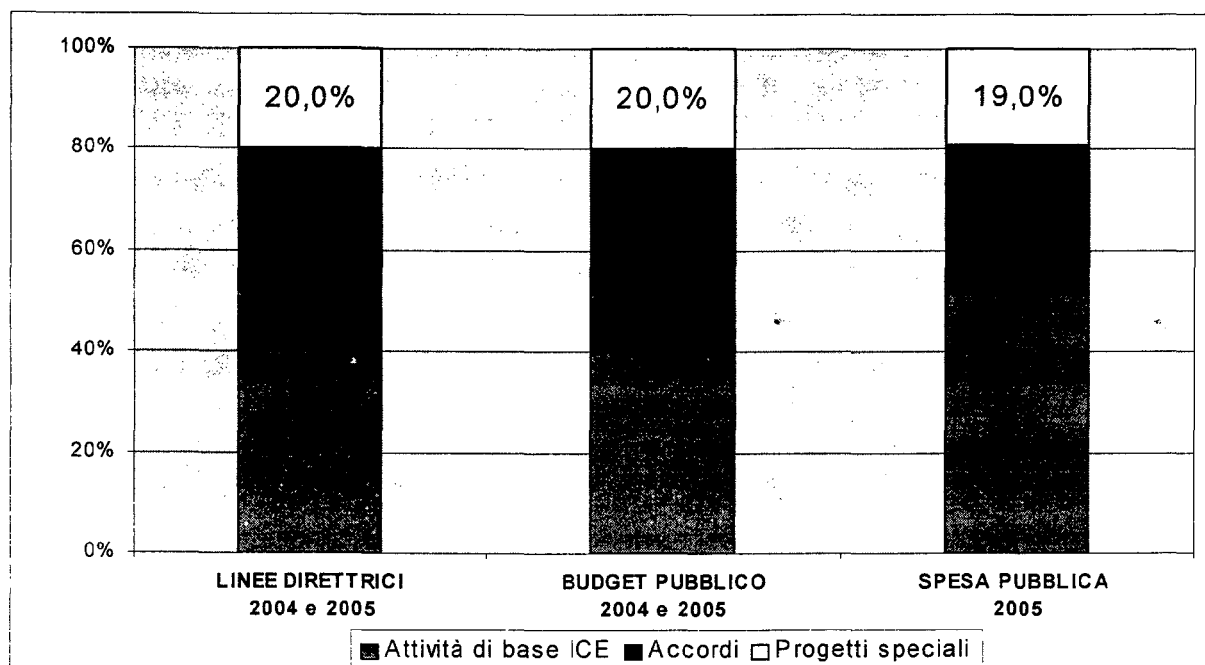
a consuntivo:

spese effettive 51,1 % del totale

spese effettive 29,9,% del totale

spese effettive 19 % del totale

ANDAMENTO DELLA SPESA DEI "TRE CONTENITORI" RISPETTO AL

BUDGET E ALLE LINEE DIRETTRICI

Si rileva ancora un certo ritardo dell'Istituto a portare a regime l'attività in partenariato, sicuramente più complessa a causa della interazione con altri soggetti (Regioni, Associazioni di categoria, Unioncamere). Nonostante un costante miglioramento, infatti, il tasso di realizzazione resta al di sotto delle percentuali assegnate.

ATTIVITA' PROMOZIONALE

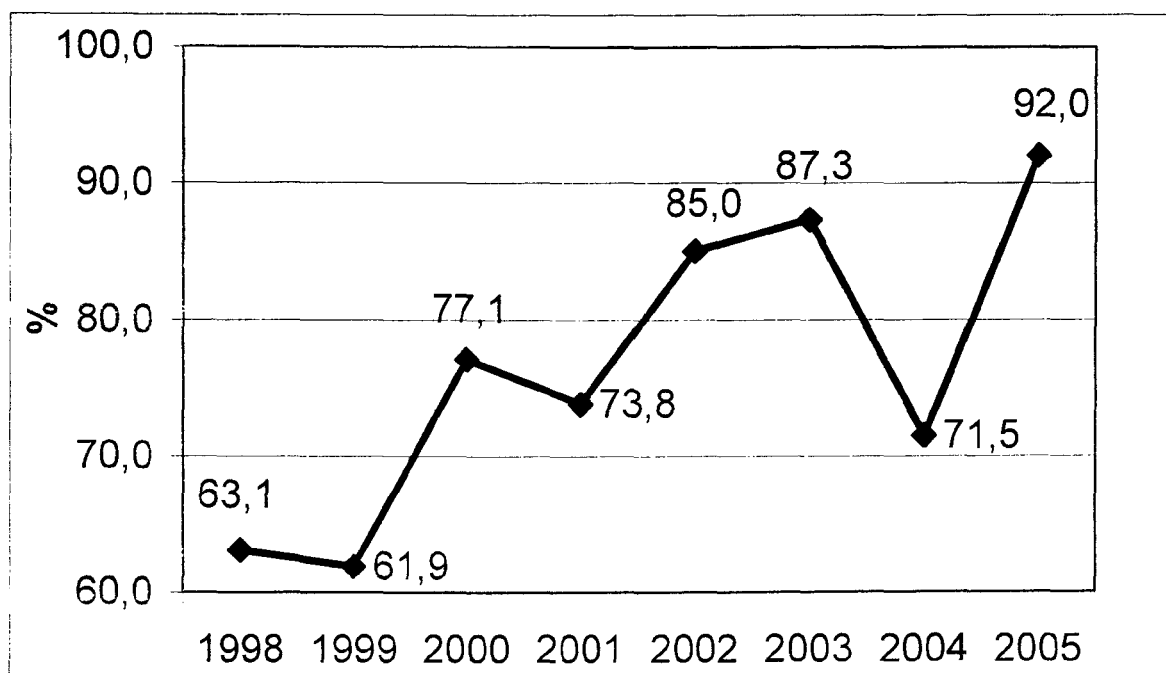
La presente sezione esamina l'attività promozionale nel suo complesso, rinviando le valutazioni qualitative alle "Osservazioni conclusive".

Si ritiene, quindi, utile integrare la trattazione con alcune tabelle riassuntive elaborate dall'ICE, che permettano di visualizzare i dati e, nel contempo, i relativi commenti.

Quadro d'insieme

L'ammontare complessivo della spesa promozionale dell'ICE nel 2005 ha raggiunto la cifra record di € 111.200.674, con un incremento del 12,9% rispetto al 2004.

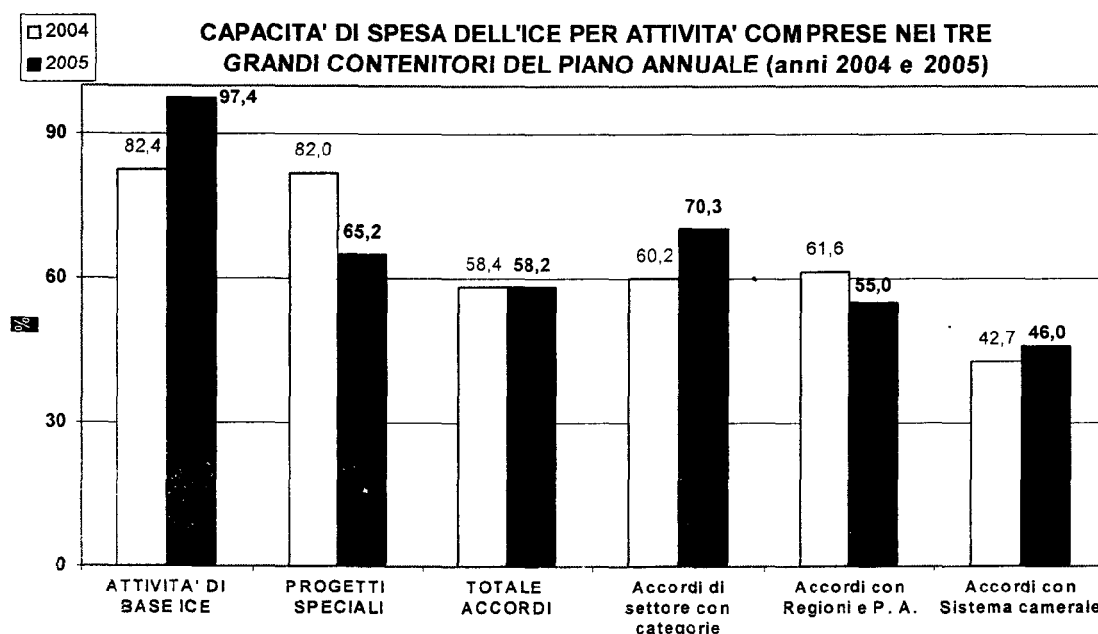
CAPACITA' DI SPESA SUL PIANO PROMOZIONALE IN RAPPORTO ALLE ASSEGNAZIONI MCI



Nota particolarmente positiva è rappresentata dalla circostanza che dalla lettura dei dati disaggregati, su cui è basata la precedente rappresentazione grafica, emerge che la percentuale di aumento si è estesa anche all'utilizzo dei fondi promozionali dello stanziamento ordinario (+15%) anziché soltanto alle voci diverse come lo scorso anno: altre commesse del MCI (+27%), commesse di altri soggetti (+ 23%).

Sull'incremento – che, come abbiamo già visto, ha prodotto uno sfioramento del quoziente indicato dalle linee d'indirizzo per l'attività di base, dal 40 al 51% - ha

inciso il miglioramento realizzativo dei contenuti delle intese bilaterali, soprattutto con i partner imprenditoriali di categoria.



Sul piano generale, tuttavia, i risultati presentano alcuni risvolti non pienamente positivi.

Se, ad esempio, si suddividono i dati di spesa 2005 in base all'anno finanziario di provenienza dei fondi, si evidenzia l'erosione della capacità di spendere tempestivamente.

Nel corso dell'anno, infatti, il 46,5% delle iniziative realizzate risalivano al piano approvato nel 2004, il 10,4% a programmi ancora precedenti (contro l'8,8% della precedente rilevazione) e solo il 43,3% del totale (contro il 48% dell'anno precedente) al piano promozionale del 2005.

Un accenno va riservato alla partecipazione, fatturata o no, delle imprese alle iniziative realizzate. Il dato non presenta sostanziali scostamenti rispetto agli anni passati, a testimonianza dell'apprezzamento e dell'utilità dell'operato dell'Istituto.

Peraltro, se l'analisi scende più in profondità, mostra aspetti poco confortanti circa il grado di maturità della nostra internazionalizzazione, in quanto il cofinanziamento interessa soprattutto le iniziative di tipo fieristico, i mercati più consolidati ed i comparti tradizionali, mentre le altre iniziative presentano ancora basse percentuali di adesione privata.

Tipologie promozionali

Il quadro complessivo è il seguente.

TIPOLOGIE (valori in EURO)		COSTI TOTALI 2004	COSTI TOTALI 2005	QUOTA % 2004	QUOTA % 2005
A	Mostre Autonome Italiane all'Estero	3.917.502	4.316.612	5,0%	5,0%
	Fiere e Uffici Informazioni	37.426.969	40.537.733	47,4%	46,7%
B	<i>di cui: Partecipazioni Collettive a Fiere Estere</i>	32.792.372	36.238.850	41,5%	41,7%
C	<i>Uffici Informazioni (Punti Italia) a Fiere Estere</i>	4.634.597	4.298.883	5,9%	5,0%
D	Uffici Informazioni a fiere italiane	50.400	54.134	0,1%	0,1%
E	Missioni all'estero	458.923	337.228	0,6%	0,4%
F	Missioni in Italia	3.306.652	3.461.766	4,2%	4,0%
G	Missioni all'estero (di partecipanti esteri)	81.094	26.881	0,1%	0,0%
H	Giornate Tecnologiche, Seminari, Convegni	3.480.630	3.768.773	4,4%	4,3%
I	Indagini di Mercato	1.925.986	1.840.065	2,4%	2,1%
J	Portali, siti web	709.131	553.333	0,9%	0,6%
K	Newsletter, Cataloghi, Inserti speciali, CD ROM	1.183.996	724.294	1,5%	0,8%
L	Azioni di Comunicazione varie	5.044.243	4.799.810	6,4%	5,5%
M	Campagne Pubblicitarie	1.686.465	1.446.985	2,1%	1,7%
O	Giornate Gastronomiche e degustazione vini	506.718	854.395	0,6%	1,0%
P	Azioni presso la Rete Distributiva	2.930.626	1.911.101	3,7%	2,2%
Q	Sfilate di moda e iniziative d'immagine	2.563.666	2.382.260	3,2%	2,7%
R	Nuclei Operativi, Task Force, Desk	773.486	723.725	1,0%	0,8%
S	Corsi di Formazione	3.544.653	6.784.647	4,5%	7,8%
T	Cooperazione e Collaborazione Industriale	1.236.419	3.150.367	1,6%	3,6%
U	Attività con l' U.E. o altre OO.II.	177.968	361.321	0,2%	0,4%
V	Attrazione investimenti esteri in Italia	844.000	807.453	1,1%	0,9%
W	Import strategico e countertrade	-	25.992	-	0,0%
X	Anticipo area per fiere e mostre	899.165	720.845	1,1%	0,8%
Y	Altre Iniziative Promozionali (2)	6.267.264	7.249.827	7,9%	8,3%
TOTALE		79.015.956	86.839.547	100%	100%

(1) Rapporto tra contributo fatturato e costo totale

(2) comprendono le spese generali di progetto

Sull'argomento da tempo è in corso un ripensamento che, se da una parte vuole sollecitare l'Istituto ad intraprendere sentieri innovativi, dall'altra non può non tenere conto del livello di internazionalizzazione delle nostre imprese, che continuano a richiedere soprattutto iniziative promozionali di primo livello.

In tale situazione, l'ente ha mantenuto costante la percentuale di spesa assorbita dalle manifestazioni fieristiche, in una misura superiore alle aspettative ministeriali, ma, a conti fatti, giustificata dalla scarsa dinamicità dell'economia italiana nel 2005, che ha spinto nuovi attori a tentare la via dell'internazionalizzazione, portando il numero globali dei partecipanti italiani alle iniziative dell'ICE a 20.000 unità, con un incremento del 30% sul dato precedente, a fronte di 943 azioni realizzate.

Del resto, deve valutarsi positivamente che, in ottemperanza alle direttive politiche, l'Istituto ha sviluppato una logica progettuale che vede la maggior parte delle attività non espositive – quasi la metà del complesso degli interventi – realizzate in funzione degli eventi fieristici (a titolo di azioni preliminari di comunicazione o collaterali di sostegno).

E' da valutare negativamente, invece, la riduzione delle iniziative presso le reti distributive (passate dal 3,7% del 2004 al 2,2% nell'anno in esame), cui il Ministero attribuisce una forte valenza per il radicamento nei mercati esteri. Aumentate, peraltro, sono le abituali giornate gastronomiche e di degustazione di vini.

In via generale, per ovviare al ricorrente fenomeno di singole richieste – a carattere di urgenza - da parte dell'ICE di autorizzazione alla variazione dei programmi approvati nel piano promozionale annuale, che impediscono di mantenere la necessaria visione d'insieme, il Ministero ha ora impegnato l'ente a proporre programmi trimestrali di adeguamento, previamente concordati.

Ripartizione settoriale

Sul complesso dell'attività annuale ICE, le prime due voci di investimento restano il comparto "meccanica" (24,6% delle risorse, + 19,2% rispetto al 2004) e quello "moda, persona, tempo libero" (21%, - 5,5% rispetto al 2004), in coerenza con i rispettivi flussi di esportazione..

SISTEMI / AREE DI ATTIVITA' (valori in EURO)	COSTI TOTALI		Variazione	Quota %	
	2004	2005	%	2004	2005
Promozione Merceologica (1)	72.940.717	77.462.766	6,2%	92,3%	89,2%
- Agro-alimentare	14.446.127	13.211.530	-8,5%	18,3%	15,2%
- Casa Ufficio	10.804.752	13.096.556	21,2%	13,7%	15,1%
- Moda Persona Tempo Libero	19.301.873	18.249.706	-5,5%	24,4%	21,0%
- Meccanica-Elettronica	17.927.757	21.365.181	19,2%	22,7%	24,6%
- Chimica e Ambiente	771.291	905.267	17,4%	1,0%	1,0%
- Plurisettoriale (2)	9.688.918	10.634.525	9,8%	12,3%	12,2%
Collaborazione Industriale	3.684.150	4.163.473	13,0%	4,7%	4,8%
Formazione	2.391.089	5.213.308	118,0%	3,0%	6,0%
TOTALE	79.015.956	86.839.547	9,9%	100%	100%

1) Compresa le iniziative derivanti dagli Accordi con Regioni che, inizialmente classificate come "Plurisettoriali", sono state riattribuite al sistema di competenza

(2) La voce Plurisettoriale comprende le iniziative di promozione merceologica a carattere "orizzontale", non riconducibili ad un settore specifico (tra cui ad esempio le Fiere Campionarie)

In termini assoluti, resta insoddisfacente, nonostante l'incremento di 17,4 punti, il valore dell'investimento nel settore chimica/ambiente, che presenta elevata valenza strategica per la forte componente di innovazione e l'alto valore aggiunto.

In materia di capacità innovativa, è importante sottolineare che il deciso aumento degli investimenti nel settore "collaborazione industriale" è dovuto all'attivazione da

parte del Ministero di una nuova metodologia operativa di cofinanziamento di studi di fattibilità collegati a futuri investimenti all'estero, di cui si darà conto diffusamente più avanti.

Aree geografiche

Molto interessante nel 2005 risulta la lettura della ripartizione geografica degli investimenti.

COSTI PER AREE GEOGRAFICHE

(valori in EURO)

AREE GEOGRAFICHE (*)	COSTI TOTALI		Variazione %	Quota %	
	2004	2005		2004	2005
EUROPA CENTRO ORIENTALE	15.162.274	18.108.102	19,4%	19,2%	20,9%
PACIFICO	15.128.442	15.825.739	4,6%	19,1%	18,2%
NORD AMERICA	15.789.979	13.248.921	-16,1%	20,0%	15,3%
UNIONE EUROPEA	12.627.377	11.014.329	-12,8%	16,0%	12,7%
ALTRI PAESI ASIATICI	3.309.536	4.803.205	45,1%	4,2%	5,5%
AMERICA CENTRALE E MERIDIONALE	2.011.143	2.659.632	32,2%	2,5%	3,1%
AFRICA	1.589.867	2.254.756	41,8%	2,0%	2,6%
ALTRI PAESI EUROPEI	578.779	928.398	60,4%	0,7%	1,1%
VARI ITALIA / MONDO	12.818.560	17.996.463	40,4%	16,2%	20,7%
TOTALE GENERALE	79.015.957	86.839.547	9,9%	100,0%	100,0%

(*) Le aree geografiche sono così composte:

PACIFICO: Giappone, Hong Kong, Cina, Taiwan, Corea del Sud, Paesi ASEAN, Oceania

UNIONE EUROPEA: a 25, considera i paesi di nuova adesione

ALTRI ASIA: Medio Oriente e paesi asiatici non compresi nell'Area Pacifico

ALTRI EUROPA: Islanda, Svizzera, Norvegia e Turchia

Si consolida la tendenza - manifestatasi per la prima volta nel 2004 – a ridurre gli interventi sul mercato del Nord America (- 16,1%) e dell'Unione Europea (- 12,8%) in favore dell'Europa centro orientale (+ 19,4%) del Pacifico (+ 4,6%) del Nordafrica (+ 41,8%) dell'America centromeridionale (+32,2%).

Anche se i valori assoluti rispetto alle due ultime aree citate restano bassi, lo spostamento di risorse sopra evidenziato dimostra, nel complesso, una migliore capacità dell'ICE di attuare le linee di indirizzo e di saper interpretare i fenomeni economici emergenti sui mercati.

Progetto straordinario Made in Italy

Il programma per la promozione straordinaria del Made in Italy varato con la legge Finanziaria del 2004 ha stanziato € 20 milioni nel 2005.

Per dare i necessari contenuti all'iniziativa questo Ministero, sulla falsariga di quanto già attuato nel 2004, ha definito le aree di interesse e raccolto proposte dalle diverse componenti nazionale più attive nel campo dell'internazionalizzazione.

I mercati prescelti sono stati la Russia, gli USA e, quale follow up del grande progetto 2004 "Marco Polo", la Cina.

La Russia ha assorbito lo stanziamento più rilevante, pari a € 15 milioni, ma le numerose iniziative, data la complessità progettuale, si sono svolte prevalentemente nel corso del 2006.

E' stata interamente portata a termine, con un investimento di 2 milioni di euro circa, l'iniziativa sul mercato statunitense presso i famosi Grandi Magazzini Sak's, che ha portato ad un aumento del fatturato dei prodotti agroalimentari e di consumo su quel mercato, oggetto di uno specifico progetto da parte del Ministero.

Sono stati realizzati con notevole successo anche l'Esposizione Universale di Aichi, già lanciata nel 2005, un "progetto speciale India" e interventi di comunicazione sui mercati tradizionali.

Nel complesso, le iniziative realizzate sono state in numero inferiore rispetto al 2004, perché si è puntato ad una maggiore selettività degli eventi.

Alla luce dell'esperienza, il Ministero sta mettendo a punto una nuova metodologia nella programmazione e nell'utilizzo delle risorse straordinarie in parola, che sono oggetto di uno stanziamento a carattere pluriennale.

STRATEGIE OPERATIVE

Nel contesto economico del 2005 – italiano ed internazionale – il Ministero ha perseguito, in particolare, due strategie: la prima, già in atto da qualche anno, da specializzare; la seconda inedita, da collaudare.

1. Operare tramite una rete di alleanze con gli altri soggetti pubblici e privati che operano nel settore dell'internazionalizzazione;
2. stimolare l'aggregazione delle PMI tra loro o con soggetti della ricerca, per rafforzarne la capacità di internazionalizzarsi.

1. L'operatività di rete

Attivata da qualche anno per evitare sovrapposizioni e sprechi, la politica delle alleanze, attuando uno sforzo di coordinamento e regia tra i programmi e le autonomie dei diversi attori nazionali, ha permesso di far emergere alcune tendenze in via di consolidamento del sistema promozionale nazionale, che si è ritenuto di valorizzare.

Ci si riferisce, in particolare, ad un fisiologico percorso verso la differenziazione specialistica degli interventi di ciascun soggetto, sia orizzontale (tipologia delle iniziative) che verticale (livello territoriale).

Pertanto, nelle Intese che il Ministero, insieme all'ICE, stipula annualmente con i soggetti titolari di Accordi di settore (Associazioni di categoria) o di programma (Regioni) o di "sistema" (mondo camerale, fieristico, della ricerca, dell'Università) si è cercato di sistematizzare, nei limiti del possibile, tale tendenza.

Si è così avviato il superamento della vecchia logica, che spingeva l'ICE ad utilizzare gli Accordi bilaterali per realizzare le iniziative tradizionali che non trovavano più spazio nel programma ordinario, verso una progettualità integrata e ragionata, che ha permesso l'inserimento anche delle tipologie promozionali di base in programmi più articolati, in coerenza con lo stadio d'internazionalizzazione dei diversi attori.

Il Ministero, inoltre, per stimolare la capacità dell'Istituto di orientare la progettazione dei partner, ha affiancato direttamente le controparti – sia regionali che imprenditoriali - nella fase ascendente delle scelte tecniche, per mantenerle coerenti con gli orientamenti strategici pubblici delle linee di indirizzo.

Si è in tal modo ottenuto di far condividere "sul campo" ai partner pubblici e privati gli indirizzi statali che, in qualche misura, erano stati vissuti dai destinatari più come