

Da un altro punto di osservazione, i medesimi dati evidenziano che la crescita della spesa relativa alla realizzazione del piano ordinario, più volte auspicata dal Ministero vigilante, si verifica in corrispondenza della diminuzione dell'attività per altre commesse.

Nel 2007, il fenomeno si è manifestato in misura più che inversamente proporzionale. Infatti, ad una crescita della spesa ordinaria di 1,75 milioni di euro è corrisposta una diminuzione di 2,9 milioni di euro per i programmi straordinari del Made in Italy¹ e di 4,9 milioni di euro per le commesse del Ministero dell'ambiente relative ad un progetto pluriennale di sviluppo internazionale del settore.

Il meccanismo di sostituzione che viene così a consolidarsi non può evidentemente essere attribuito – come, invece, fa l'Istituto nella relazione sulla propria attività – alla diminuzione di personale, che incide piuttosto sui valori assoluti di spesa. Esso dipende, più che altro, dalla preferenza accordata dall'Istituto all'attività originata da meccanismi decisionali interni rispetto ai progetti a contenuto predeterminato dai committenti, i quali richiedono alla struttura maggiore impegno.

Le valutazioni in merito alla gestione delle commesse relative ai fondi del Made in Italy vengono svolte di seguito nell'apposito capitolo.

¹ Si ricorda che la legge 350 del 2003 (finanziaria 2004) ha previsto l'assegnazione alla Direzione Generale per la Promozione degli Scambi del Ministero dello Sviluppo Economico di stanziamenti annuali per il sostegno del Made in Italy, che nel 2007 ammontavano a 25 milioni di euro circa. I programmi predisposti a valere su tali stanziamenti sono stati finora commissionati all'ICE.

Partecipazione privata

Non c'è dubbio che la partecipazione finanziaria delle imprese alle iniziative realizzate dall'Istituto, è un segnale di apprezzamento della programmazione. Nel 2007 la percentuale complessiva del fatturato (vedi la tabella della pagina seguente) resta superiore al 30%, pur se in leggero calo rispetto all'anno precedente, che, a sua volta, aveva registrato un - 5,5% sul 2005.

Il significato di questi dati, peraltro, non è di tutta evidenza, se si considera, ad esempio, che il numero delle imprese partecipanti - pari a 5.290 - è aumentato del 7,1%, ma, se calcolato al netto delle partecipazioni plurime, scende a 3.266 aziende, contro le 3.335 dell'anno precedente. La materia, per la sua rilevanza operativa, sarà, comunque, fatta oggetto di un prossimo, specifico approfondimento.

E', quindi, più utile notare come la ripartizione percentuale della partecipazione vari a seconda del settore merceologico interessato e sia funzione delle aree geografiche e della tipologia delle iniziative.

RIPARTIZIONE DEL CONTRIBUTO PRIVATO PER AREA GEOGRAFICA

AREA GEOGRAFICA	Contributi privati % sul totale	
	2006	2007
Pacifico	48,8	30,2
Unione Europea	42,0	37,2
Europa Centro Orientale	36,8	50,3
Nord America	27,8	32,5
Altri Paesi Asiatici	30,9	27,4
Africa	37,4	25,3
America Centrale e Meridionale	21,9	38,8
Vari Italia Mondo	2,2	3,1
Altri Paesi Europei	15,5	23,0
T O T A L E (sui costi complessivi)	30,4	30,2

COSTI E COFINANZIAMENTO PER SISTEMI E AREE DI ATTIVITA'

(valori in EURO)

SISTEMI / AREE DI ATTIVITA'	COSTI TOTALI		Var. % 07/06	Quota %		CONTRIBUTO FATTURATO 2007	Compartecipazione Terzi (1)	
	2006	2007		2006	2007		2006	2007
Promozione Merceologica (1)	72.219.954	75.676.074	4,8%	88,1%	90,4%	25.010.467	33,6%	33,0%
- Agro-alimentare	13.251.336	14.496.589	9,4%	16,2%	17,3%	7.274.402	53,7%	50,2%
- Casa Ufficio	10.036.150	10.791.324	7,5%	12,2%	12,9%	4.608.906	29,5%	42,7%
- Moda Persona Tempo Libero	19.298.942	18.793.888	-2,6%	23,6%	22,5%	4.822.153	28,5%	25,7%
- Meccanica-Elettronica	19.059.535	21.939.665	15,1%	23,3%	26,2%	6.540.114	34,5%	29,8%
- Chimica e Ambiente	1.105.928	1.394.674	26,1%	1,3%	1,7%	228.080	12,4%	16,4%
- Plurisetoriale (2)	9.468.064	8.259.935	-12,8%	11,6%	9,9%	1.536.813	20,9%	18,6%
Collaborazione Industriale	3.513.904	3.362.013	-4,3%	4,3%	4,0%	49.925	3,7%	1,5%
Formazione	6.212.251	4.660.910	-25,0%	7,6%	5,6%	241.790	6,8%	5,2%
TOTALE	81.946.110	83.698.997	2,1%	100%	100%	25.302.183	30,3%	30,2%
<i>di cui Accordi con Regioni (3)</i>	<i>12.531.293</i>	<i>10.298.699</i>	<i>-17,8%</i>	<i>15,3%</i>	<i>12,3%</i>	<i>468.297</i>	<i>16,1%</i>	<i>4,5%</i>
<i>Accordi con altri soggetti</i>	<i>11.833.670</i>	<i>10.097.756</i>	<i>-14,7%</i>	<i>14,4%</i>	<i>12,1%</i>	<i>1.100.347</i>	<i>10,1%</i>	<i>10,9%</i>

(1) Rapporto tra contributo fatturato e costo totale.

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

(3) Il contributo fatturato è relativo alle sole attività commissionate all'ICE dalle Regioni, mentre non viene rilevato quanto realizzato direttamente dalle Regioni nell'ambito dell'Accordo di Programma.

A consuntivo, da parte imprenditoriale appare: ridimensionato l'interesse verso i mercati emergenti dell'Asia; accentuata la volontà di insediarsi nei paesi europei centro orientali, meno distanti e meno complessi; ripresi gli investimenti nelle Americhe, nel nord a seguito della preoccupante erosione delle nostre quote di mercato, nel sud per l'interessante ripresa dei Paesi principali.

In quanto alle tipologie, le preferenze delle imprese risultano sempre orientate verso la partecipazione alle fiere e alle attività di seminari/workshop, ritenendo di seconda priorità percorsi d'internazionalizzazione più articolati.

TIPOLOGIE	CONTRIBUTI PRIVATI FATTURATI IN %	
	2006	2007
Partecipazioni collettive a fiere	17,4	17,6
Missioni in Italia	13,6	12,3
Uffici Informazioni (Punti Italia) a Fiere Estere	11,9	11,0
Giornate Tecnologiche, Seminari, Convegni	10,0	8,3
Corsi di Formazione	6,4	8,5
Azioni di Comunicazione varie	5,1	7,1
Sfilate di moda e Iniziative d'Immagine	4,8	4,6
Indagini di mercato	4,5	2,7
Cooperazione e collaborazione industriale	3,1	3,0
Portali, task force, desk	2,5	2,9
Mostre Autonome	1,9	1,5
Missioni all'estero	1,5	2,7
Giornate Gastronomiche e Degustazioni	1,3	1,1
Attrazione investimenti esteri in Italia	1,3	1,0
Campagne pubblicitarie	1,3	1,1
Azioni presso la Rete Distributiva	0,9	2,2
Newsletter, Cataloghi, Inserti Speciali, CD ROM	0,9	1,5
Attività con U.E. o altri OO. II.	0,6	0,4
Uffici Informazioni a Fiere Italiane	0,3	0,2
Spese generali di progetto	10,5	10,7
TOTALE	100%	100%

Fonte: Area Programmazione e Controllo ICE, elaborazioni su dati contabili

Tipologie dell'attività promozionale

E' utile riassumere graficamente la differenziazione delle attività messe in campo dall'Istituto, accostate all'entità dei rispettivi investimenti:

TIPOLOGIE		COSTI TOTALI (valori in EURO)			
		2006	2007	Quota %	
				2006	2007
A	Mostre Autonome Italiane all'Estero	3.341.128	2.181.068	4,1%	2,6%
	Fiere e Uffici Informazioni	38.508.059	43.782.782	47,0%	52,3%
<i>B</i>	<i>di cui: Partecipazioni Collettive a Fiere Estere</i>	33.075.776	38.716.299	40,4%	46,3%
<i>C</i>	<i>Uffici Informazioni a Fiere Estere</i>	5.432.283	5.066.483	6,6%	6,1%
D	Uffici Informazioni a fiere italiane	404.418	142.456	0,5%	0,2%
E	Missioni all'estero	224.568	478.826	0,3%	0,6%
F	Missioni in Italia	3.714.874	3.460.318	4,5%	4,1%
G	Missioni all'estero (di partecipanti esteri)	4.284	-	-	-
H	Giornate Tecnologiche, Seminari, Convegni	2.819.192	2.986.737	3,4%	3,6%
I	Indagini di Mercato	1.329.959	1.511.985	1,6%	1,8%
J	Portali, siti web	596.546	546.217	0,7%	0,7%
K	Newsletter, Cataloghi, Inserti speciali, CD ROM	966.973	477.887	1,2%	0,6%
L	Azioni di Comunicazione varie	4.189.858	3.522.556	5,1%	4,2%
M	Campagne Pubblicitarie	1.137.740	549.341	1,4%	0,7%
O	Giornate Gastronomiche e degustazione vini	633.075	670.470	0,8%	0,8%
P	Azioni presso la Rete Distributiva	1.068.963	2.304.972	1,3%	2,8%
Q	Sfilate di moda e iniziative d'immagine	2.674.639	2.297.805	3,3%	2,7%
R	Nuclei Operativi, Task Force, Desk	735.980	717.748	0,9%	0,9%
S	Corsi di Formazione	6.638.883	5.680.922	8,1%	6,8%
T	Cooperazione e Collaborazione Industriale	2.537.988	1.676.482	3,1%	2,0%
U	Attività con l' U.E. o altre OO.II.	132.055	574.748	0,2%	0,7%
V	Attrazione investimenti esteri in Italia	751.821	1.063.007	0,9%	1,3%
W	Import strategico e countertrade	39.849	-129	-	-
X	Anticipo area per fiere e mostre	1.105.825	702.448	1,3%	0,8%
Y	Altre Iniziative Promozionali (1)	8.389.432	8.370.354	10,2%	10,0%
TOTALE		81.946.110	83.698.997	100%	100%

La ripartizione resta sostanzialmente invariata rispetto agli anni scorsi, con qualche elemento d'interesse, quale l'aumento degli investimenti presso la distribuzione estera o il sia pur lieve incremento di risorse dedicate all'attrazione degli investimenti esteri.

Si commenta da sé l'incremento di oltre 5 punti percentuali, fino al 52,3% del totale, degli interventi di natura fieristica, da anni indicati all'ICE come quelli da ridurre in favore di una differenziazione delle iniziative verso modalità nuove, correlate alle opportunità specifiche dei mercati, al livello di penetrazione della nostra economia nei diversi paesi, alle iniziative già realizzate negli anni precedenti, alle azioni programmate dagli altri attori italiani di settore.

Ci si augura che il predetto incremento sia contingente, in funzione di particolari esigenze manifestate dal nostro sistema imprenditoriale, assecondate dal Ministero in considerazione della difficile congiuntura economica del 2007 e della stagnazione della domanda interna, che hanno spostato l'investimento pubblico verso attività promozionali di natura più strettamente commerciale.

Settori d'intervento

Un dato di elevato interesse è rappresentato dalla ripartizione della spesa per settori merceologici.

COSTI PER SISTEMI E AREE DI A

(valori in EURO)

SISTEMI / AREE DI ATTIVITA'	COSTI TOTALI		Var. %	Quota %	
	2006	2007	07/06	2006	2007
Promozione Merceologica (1)	72.219.954	75.676.074	4,8%	88,1%	90,4%
- Agro-alimentare	13.251.336	14.496.589	9,4%	16,2%	17,3%
- Casa Ufficio	10.036.150	10.791.324	7,5%	12,2%	12,9%
- Moda Persona Tempo Libero	19.298.942	18.793.888	-2,6%	23,6%	22,5%
- Meccanica-Elettronica	19.059.535	21.939.665	15,1%	23,3%	26,2%
- Chimica e Ambiente	1.105.928	1.394.674	26,1%	1,3%	1,7%
- Plurisetoriale (2)	9.468.064	8.259.935	-12,8%	11,6%	9,9%
Collaborazione Industriale	3.513.904	3.362.013	-4,3%	4,3%	4,0%
Formazione	6.212.251	4.660.910	-25,0%	7,6%	5,6%
TOTALE	81.946.110	83.698.997	2,1%	100%	100%

Questa tabella presenta nel tempo una sostanziale rigidità, perciò quest'anno si ritiene utile commentarla unitamente al grafico successivo, che raffronta la ripartizione dell'investimento operato dall'ICE nei macrosettori con i rispettivi volumi delle nostre esportazioni.

Le indicazioni che se ne ricavano fotografano le politiche pubbliche settoriali, come di fatto si sono concretizzate.

SPESA PROMOZIONALE E EXPORT ITALIANO

MACROSETTORI	COSTI 2007 (€)	EXPORT 2007 (mln €)	% del TOTALE 2007	% EXPORT 2007
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	14.538.086	74.581	22,60%	20,80%
ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCHI	13.110.131	18.861	20,38%	5,26%
MOBILI, ALTRE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	10.913.137	16.919	16,97%	4,72%
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	9.638.683	27.791	14,98%	7,75%
AUTOVEICOLI E ALTRI MEZZI DI TRASPORTO	3.047.979	40.824	4,74%	11,38%
CALZATURE, PRODOTTI IN PELLE E CUIOIO	3.017.121	14.102	4,69%	3,93%
ALTRI SETTORI (3)	2.996.074	-	4,66%	-
MACCHINE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE E DI PRECISIONE	2.650.028	31.065	4,12%	8,66%
PRODOTTI DI MINERALI NON METALLIFERI	1.651.205	9.773	2,57%	2,73%
PRODOTTI CHIMICI, FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	1.124.765	34.026	1,75%	9,49%
PASTA DA CARTA, CARTA, PRODOTTI DELLA CARTA; SUPPORTI REGISTRATI E STAMPA	955.706	6.947	1,49%	1,94%
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, SILVICOLTURA E PESCA	643.725	4.848	1,00%	1,35%
COSTRUZIONI	36.829	-	0,06%	-
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO E SUGHERO (ESCLUSI I MOBILI)	-	1.656	-	0,46%
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	-	42.881	-	11,96%
PRODOTTI DELLE MINIERE E DELLE CAVE	-	1.295	-	0,36%
COKE, PROD. PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	-	12.891	-	3,59%
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	-	12.901	-	3,60%
ENERGIA ELETTRICA, GAS E ACQUA E ALTRI PRODOTTI	-	7.271	-	2,03%
TOTALE SETTORI	64.323.468	358.633	100%	100%
PLURISETTORIALE E ALTRO (4)	17.985.654	-		
TOTALE GENERALE	82.309.123	358.633		

E' utile ricordare, in proposito, che il Ministero approva ad inizio anno un piano che viene adeguato in corso di realizzazione, sia dalle successive modifiche proposte dall'ICE che dall'articolazione dei contenitori omnibus, così che non è sempre possibile monitorare *a caldo* l'esatto andamento dell'attività nel suo complesso e risulta più utile la lettura a consuntivo.

I dati, dunque, permettono di valutare come nel 2007 siano stati differenziati gli interventi promozionali rispetto alle capacità d'internazionalizzazione dei settori: alcuni comparti forti hanno comunque richiesto investimenti sostenuti; i comparti emergenti sono stati supportati energicamente, ben oltre il proprio apporto in termini di export; certi settori a basso valore aggiunto, che non riescono a tenere alta la propria competitività, hanno visto ridursi l'impegno pubblico in loro favore.

Occorre inoltre tener presente che i dati consuntivi sono influenzati dalla programmazione concordata con i partner nel corso dell'esercizio, che contribuisce in maniera sostanziale a definire il quadro d'insieme.

Ciò è assai significativo, ad esempio, per il settore agroalimentare, in cui investono di preferenza molte Regioni, soprattutto del sud.

In linea di massima, dal punto di vista percentuale, i settori a maggiore apertura internazionale registrano investimenti inferiori al loro contributo all'export, mentre, in prospettiva, uno sforzo maggiore viene fatto in favore dei settori più tecnologici e innovativi. In valore assoluto, tuttavia, sono i settori che tradizionalmente sostengono la nostra bilancia dei pagamenti ad assorbire la maggior parte delle disponibilità.

Il predetto quadro descrive un parziale scostamento rispetto alle indicazioni fornite dalle linee di indirizzo ministeriali. Al riguardo, tuttavia, l'operato dell'ente va valutato considerando la difficoltà di

mettere in pratica le innovazioni strategiche ministeriali in una situazione internazionale incerta, che obbliga, anzi, ad applicare la politica dei piccoli passi. Ne ha risentito, per fare un esempio, l'attività di formazione, in quanto, nonostante la sua indubbia valenza strategica, risulta oggetto di tiepido interesse da parte degli imprenditori rispetto alle attività con risvolti commerciali immediati.

Aree geografiche

Molto significativa risulta la lettura della ripartizione geografica degli investimenti del 2007.

COSTI PER AREE GEOGRAFICHE

(valori in EURO)

AREE GEOGRAFICHE (1)	Costi Totali		Var. % 07/06	Quota %	
	2006	2007		2006	2007
EUROPA CENTRO ORIENTALE	13.701.477	16.260.224	18,7%	16,7%	19,4%
PACIFICO	16.139.832	14.673.665	-9,1%	19,7%	17,5%
UNIONE EUROPEA	11.781.239	13.704.265	16,3%	14,4%	16,4%
NORD AMERICA	11.543.516	11.834.988	2,5%	14,1%	14,1%
ALTRI PAESI ASIATICI	4.365.339	6.359.546	45,7%	5,3%	7,6%
AMERICA CENTRALE E MERIDIONALE	2.371.152	2.179.760	-8,1%	2,9%	2,6%
AFRICA	1.767.647	1.794.624	1,5%	2,2%	2,1%
ALTRI PAESI EUROPEI	689.062	907.734	31,7%	0,8%	1,1%
VARI ITALIA MONDO	19.586.846	15.984.190	-18,4%	23,9%	19,1%
TOTALE GENERALE	81.946.110	83.698.997	2,1%	100,0%	100,0%

(1) Le aree geografiche sono così composte:

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

UNIONE EUROPEA: a 27 Stati membri

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

ALTRI PAESI EUROPEI: Islanda, Svizzera, Norvegia e Turchia

Come si vede, l'andamento è in totale continuità con l'anno precedente, salvo la ripresa degli investimenti in Europa Centro orientale, che nel 2006 aveva registrato, dopo molti anni, una flessione.

Le indicazioni ministeriali sulle priorità geografiche risultano sostanzialmente rispettate, anche se dalla suddivisione degli interventi per principali paesi si evidenzia come il focus sull'India, a causa di alcuni ritardi realizzativi, non abbia ancora dispiegato i suoi effetti.

COSTI PER SISTEMI, AREE DI ATTIVITA' E PRINCIPALI PAESI

(valori in EURO)

SISTEMI - AREE DI ATTIVITA'	Russia	Cina e Hong Kong	India
Agro-alimentare	832.124	540.968	21.777
Casa ufficio	6.281.987	537.390	48.183
Moda Persona Tempo Libero	2.145.791	2.877.610	360.551
Meccanica Elettronica	4.442.538	2.397.224	732.494
Chimica e Ambiente	16.007	56.144	21.112
Plurisettoriale	206.145	764.631	104.883
Collaborazione Industriale	167.243	141.495	429.476
Formazione	-	141.590	156.489
TOTALE	14.091.835	7.457.050	1.874.965
QUOTA % (sui costi totali)	16,84%	8,91%	2,24%

Tra i BRIC - che raccolgono il 30% ca degli investimenti - appare un pò sbilanciato l'intervento in favore della Russia, pur volendo

assecondare la tendenza di un mercato su cui il nostro export sta crescendo in doppia cifra.

A consuntivo, risultano sempre alquanto elevati gli investimenti verso i principali partner europei (11% circa) e verso USA e Giappone (oltre il 18%) rispetto alle indicazioni programmatiche contenute nelle linee di indirizzo.

Va però considerato che nel corso del 2007 gli andamenti congiunturali hanno fatto emergere l'opportunità di sostenere con forza il made in Italy anche nei mercati maturi, i cui consumi risentivano delle crisi economiche interne.

Un discorso a parte meritano gli Emirati Arabi, a cui si è guardato con rinnovato interesse, sia in forza del loro dinamismo, stimolato dal surplus dei prezzi petroliferi, sia in quanto principale area di riferimento di molti primari buyer dell'estremo oriente, soprattutto indiani.

SISTEMI - AREE DI ATTIVITA'	Stati Uniti	Germania	Giappone	Francia	Emirati Arabi Uniti
Agro-alimentare	1.811.305	3.399.877	1.840.048	771.298	88.301
Casa ufficio	1.233.103	88.607	136.554	309.758	262.052
Moda Persona Tempo Libero	4.008.258	680.772	2.853.877	1.935.795	327.154
Meccanica Elettronica	2.722.163	1.147.784	175.557	-1.216	1.690.094
Chimica e Ambiente	472.320	108.539	88.882	-	91.826
Plurisettoriale	147.935	325	104.857	64.933	504.383
Collaborazione Industriale	369.946	43.089	133.040	364.606	47.011
Formazione	-	-	-	-	-
TOTALE	10.765.029	5.468.994	5.332.815	3.445.174	3.010.821
QUOTA % (sui costi totali)	12,86%	6,53%	6,37%	4,12%	3,60%

ATTIVITA' DI FORMAZIONE

Come anticipato nelle premesse, quest'anno la relazione riserva un capitolo specifico alle attività di formazione, in quanto rappresentano un aspetto poco conosciuto della promotion pubblica, nonostante assorbano ogni anno dai 6 ai 7 milioni di euro e, soprattutto, svolgano una funzione qualificante del sostegno offerto dal sistema pubblico alle nostre imprese, nel loro percorso d'internazionalizzazione.

Non esiste rapporto sullo stato del nostro sistema economico/produttivo che manchi di sottolineare la debolezza rappresentata dalla scarsità di investimenti e di professionalità specializzate nel marketing internazionale. In tale situazione, è essenziale il supporto pubblico nel formare nuove figure da immettere in azienda e/o fornire gli stessi manager delle adeguate capacità.

Di conseguenza l'Istituto, in ottemperanza con le indicazioni fornite dal Ministero, svolge da tempo una rilevante funzione in materia, ed è chiamato ad un costante adeguamento della propria offerta formativa, sia sul fronte dei contenuti, sia su quello delle modalità di fruizione/erogazione.

In tale ottica l'ente ha messo a punto dal 2003 un sistema di qualità che ha ottenuto la certificazione a norma ISO 9001:2000. Nel 2007 la certificazione è stata confermata dalla società *Bureau Veritas Qualità International* per le attività formative dirette all'internazionalizzazione delle imprese, dei giovani e dell'imprenditoria estera.

L'ICE è in grado di coprire una gamma completa di attività, quali:

- formazione della figura di esperto di internazionalizzazione rivolta ai giovani laureati italiani,

- formazione diretta ad imprenditori nazionali attraverso un percorso modulare che alterna formazione ed affiancamento personalizzato,
- formazione rivolta a manager e funzionari pubblici stranieri,
- supporto all'internazionalizzazione del mondo accademico italiano attraverso l'erogazione di borse di studio a studenti stranieri ed il finanziamento di progetti nel campo della ricerca applicata e dell'innovazione.

Dalla rilevazione esterna operata dalla predetta società certificatrice, è risultato che i competenti uffici dell'ente lavorano in base agli obiettivi prefissati, adottando un sistema di monitoraggio interno che verifica periodicamente i risultati ottenuti ed il grado di raggiungimento degli obiettivi stessi. L'utilizzo del sistema garantisce uniformità di programmazione e gestione in un'ottica di qualità condivisa e di processo di miglioramento costante.

A miglior dimostrazione di quanto precede, si ritiene utile elencare le iniziative realizzate nel corso del 2007:

Formazione manageriale

- Formazione post universitaria: sono state organizzate iniziative che hanno visto coinvolti 86 giovani laureati, per circa 3500 ore d'aula e 3400 ore di stage
- formazione per le piccole e medie imprese: sono stati organizzati 7 progetti di affiancamento cui hanno partecipato 112 aziende, mentre i seminari tematici, che hanno toccato buona parte delle Regioni italiane, hanno coinvolto circa 550 aziende
- formazione giovani: sono stati organizzati i seguenti corsi:

- la 40° edizione del Master per l'internazionalizzazione delle imprese "CorCE Fausto De Franceschi", la cui fase d'aula è iniziata già ad ottobre 2006;
- la 1° edizione del Master Universitario di 2° livello in processi di internazionalizzazione delle imprese, riservato a laureati in discipline economico-giuridiche svolto a Bologna in collaborazione con Regione Emilia Romagna, Università di Bologna e Alma Graduate School (il corso si concluderà entro giugno 2008)
- la 1° edizione del Master Universitario di 2° livello in processi di internazionalizzazione delle imprese, riservato a laureati in discipline tecniche svolto a Modena in collaborazione con Regione Emilia Romagna, Università di Modena e Reggio Emilia, Banca Popolare dell'Emilia Romagna (il corso si concluderà entro aprile 2008)²
- il Master in Economia e Business Internazionale nell'era della globalizzazione organizzato dalla Società Internazionale per l'Organizzazione Internazionale e dall'Istituto per il Commercio Estero come primo esperimento di collaborazione tra le principali due istituzioni che formano giovani per l'internazionalizzazione. Il Costo del Master è stato a totale carico dei partecipanti.

Si segnala, infine, per le sue peculiarità rispetto ai *format* normalmente erogati dall'ICE, il corso sperimentale "Formazione di Business Promoter e Business Developer" destinato al mercato cinese, che prevedeva, oltre le fasi di aula e di stage in azienda, anche un ciclo formativo presso la Sun Yat Sen University di Canton e uno stage in Cina per conto dell'azienda.

E' necessario, da ultimo, far presente che numerosa attività formativa si sviluppa, in sinergia con i piani di studio di specifiche Università e Istituti postuniversitari, nell'ambito degli Accordi di partenariato

² I due Master universitari hanno confermato la validità e l'importanza della collaborazione fra ICE e partner sul territorio (Regioni, università, Business School, Banche ecc.) per l'erogazione di attività didattica finalizzata all'internazionalizzazione delle imprese.