

CONSIDERAZIONI INTRODUTTIVE

Il Ministero vigilante, ai sensi della legge 68/97, di riforma dell'Istituto nazionale per il commercio estero, è tenuto a predisporre annualmente una relazione sui risultati conseguiti dall'ente nello svolgimento del proprio compito istituzionale - centrato sull'internazionalizzazione del sistema produttivo nazionale - alla luce delle linee di indirizzo dell'attività promozionale emanate dal Ministro.

La legge citata prevede che la relazione ministeriale tenga conto, tra l'altro, dei risultati della verifica che il Comitato consultivo dell'Istituto è tenuto a svolgere sull'attuazione del piano annuale.

In quest'ottica il Comitato, che per il momento non si è espresso, ha costituito al proprio interno un gruppo di lavoro - appena all'inizio dell'attività - incaricato di proporre ipotesi di semplificazione delle procedure decisionali dell'Istituto.

Per agevolare la lettura delle considerazioni esposte, si richiamano alcuni riferimenti generali di contesto.

- L'attività annuale dell'ente è definita da un piano analitico dei progetti promozionali da realizzare (predisposto dall'ICE e approvato dal Ministero) che, a partire dalla riforma del '97, a termini di Statuto, può essere portato a termine nell'arco di due anni. Tale limite, nella prassi, risulta ulteriormente dilatato.

Pertanto, l'annualità operativa presa in analisi comprende azioni previste sia dal piano promozionale del 2006 che, per una percentuale contenuta, da quelli degli anni precedenti, la cui realizzazione è slittata nel tempo.

- La relazione tiene conto - oltre che delle attività del piano promozionale finanziato dal Ministero del Commercio Internazionale - anche di quelle svolte dall'Istituto su specifiche commesse di altri soggetti pubblici e privati (tra cui lo stesso

Ministero: legge 84/2001 “Balcani”, programma straordinario “Made in Italy”).

- L'attività dell'ICE viene esaminata sulla base del raffronto con le linee generali di indirizzo adottate annualmente con Decreto del Ministro, nonché con riferimento ad altre espressioni della politica in materia di internazionalizzazione del Ministero.
- Le valutazioni formulate si basano sull'azione di monitoraggio e vigilanza svolta da questo Ministero.
- A partire dal 2004, 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.

QUADRO DI RIFERIMENTO

Le linee di indirizzo

Contesto internazionale

Le linee direttrici dell'azione promozionale pubblica sono impartite annualmente dal Ministro con il documento programmatico di alta amministrazione (allegato 1), che indica, tra l'altro, aree e settori prioritari. Esse rappresentano il percorso obbligato su cui impostare l'attività dell'Istituto.

La congiuntura internazionale del 2006 si presentava contraddittoria, in quanto registrava la forte espansione del commercio internazionale a seguito dell'intervento nel ciclo di sviluppo dei grandi competitor asiatici e, contemporaneamente, il modesto risultato dell'Europa comunitaria, che scontava, anche, il riallineamento organizzativo dovuto all'allargamento a 25.

Le indicazioni ministeriali, quindi, hanno preso le mosse dall'esigenza di recuperare il gap di competitività internazionale del nostro sistema produttivo, non solo attuando le tradizionali attività di promozione, ma anche puntando alla crescita "culturale" delle imprese.

Infatti, la competitività può essere incrementata non soltanto con i grandi interventi strutturali esterni all'impresa - politiche fiscali, infrastrutture, costo del lavoro - ma anche attraverso politiche aziendali volte all'innovazione e all'organizzazione.

Contesto nazionale

L'attività promozionale è stata indirizzata a rendere le aziende più consapevoli del valore aggiunto ottenibile intraprendendo percorsi d'internazionalizzazione: la migliore organizzazione aziendale, l'ottimizzazione delle modalità di utilizzo delle risorse umane e delle nuove tecnologie, la capacità di cogliere le opportunità offerte dai mercati esteri. Si è cercato, in sintesi, di far crescere culturalmente le imprese,

favorendo il passaggio da una visione del commercio estero come opportunità sporadica o quale complesso di azioni e di servizi mirati alla vendita, ad un'organica strategia di internazionalizzazione.

Tale vincolo di crescita vale, in particolare, per le piccole imprese, considerato che il dato sulla composizione imprenditoriale dell'export italiano mostra che gli esportatori con più di 50 dipendenti - pari al 7,3% del totale delle imprese esportatrici - realizzano il 70% delle esportazioni. Le rimanenti aziende, con meno di 50 dipendenti, sono il 92,7% del totale (185.000 circa) ed esportano solo il restante 30%.

Strategie pubbliche

Si evidenziano in questa sede gli elementi più significativi delle politiche pubbliche 2006 in favore dell'internazionalizzazione, contenute nell'allegato documento d'indirizzo:

- riposizionamento strategico della presenza italiana all'estero, valorizzando in maniera più organica il ruolo di tutti gli attori con funzioni "pubbliche". In sostanza, l'attuazione di una strategia di rete volta a cogliere tutti gli input provenienti dal territorio nazionale (regioni, camere di commercio, sistema fieristico, ecc.) organizzarli e proiettarli con iniziative congiunte sui mercati esteri;
- spinta all'aggregazione delle imprese minori al fine di assicurare loro una maggiore capacità di approccio ai mercati esteri;
- specifica attenzione ai settori innovativi, anche in termini di sviluppo di collaborazioni con l'estero, in quanto apportatrici di nuove conoscenze;
- nuova attenzione al fenomeno della suddivisione delle fasi di produzione aziendale in vari mercati, per valorizzarlo quale strumento di gestione della catena del valore, in antitesi alla mera delocalizzazione;
- valorizzazione delle risorse umane attraverso l'attività di formazione;
- tutela del made in Italy dalle contraffazioni.

Direttive operative

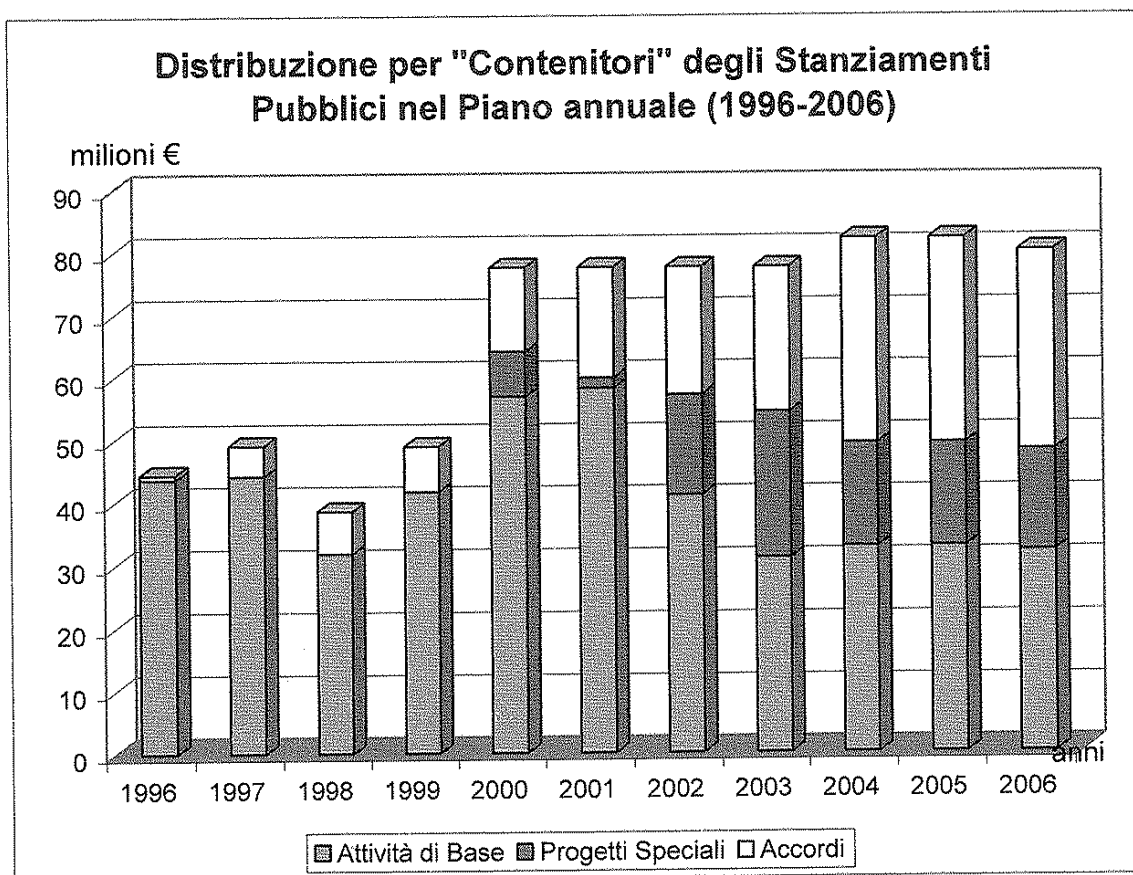
Circa le indicazioni strettamente operative contenute nelle linee di indirizzo, si sottolineano in particolare:

- azioni miranti all'aumento della competitività;
- focalizzazione su mercati target;
- seguiti alle missioni politiche di diplomazia commerciale;
- rapporti operativi con le Confederazioni e Associazioni rappresentative della categorie imprenditoriali;
- rafforzamento del rapporto con le Regioni;
- valorizzazione della rete del sistema camerale;
- valorizzazione dei costituendi desk di assistenza legale, per la lotta contro la contraffazione;
- differenziazione delle tipologie promozionali in base alla dimensione delle imprese: grandi, medie, piccole, micro;
- attenzione prioritaria ai canali della grande distribuzione.

Circa le priorità geografiche, vengono ribadite quelle dell'anno precedente, nella convinzione che solo programmazioni pluriennali possono ottenere risultati significativi.

Risorse

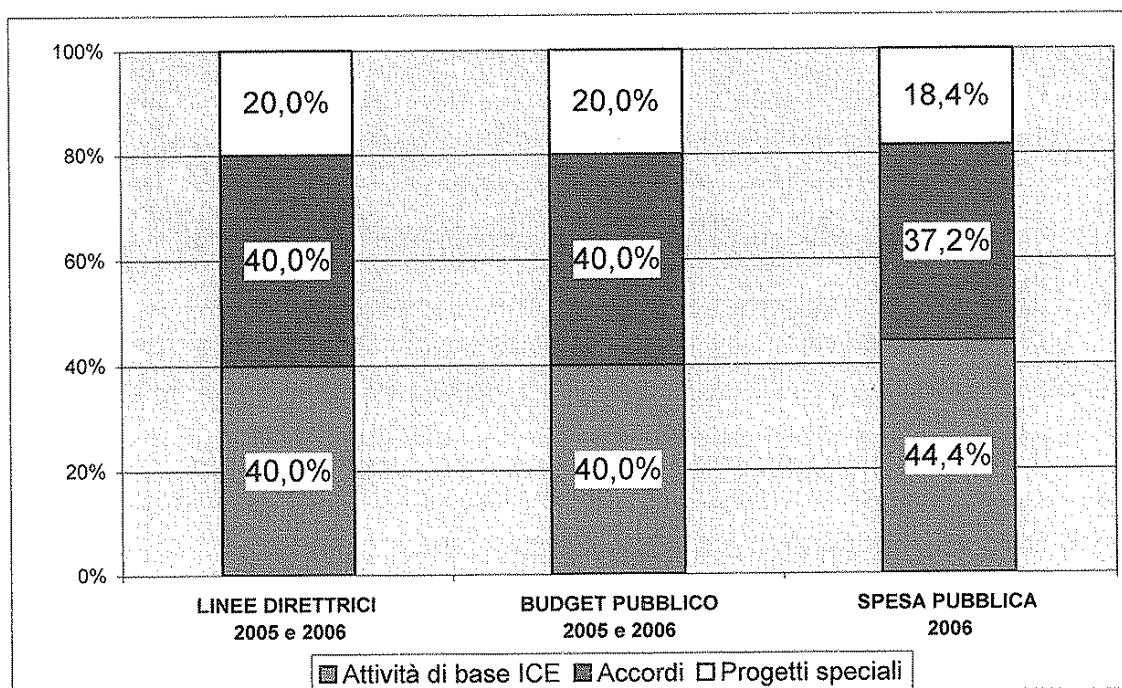
Come si evidenzia nel seguente grafico, le direttive ministeriali, a partire dal 1996 hanno progressivamente valorizzato l'attività in partenariato con altri soggetti, sia per incrementare le risorse disponibili — i progetti vengono cofinanziati al 50% tra le parti — sia per attuare più efficacemente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



Anche nel 2006 lo stanziamento - pari a € 60.956.000 (- 6,6% rispetto al 2005) - è stato ripartito secondo tale logica, registrando a consuntivo i risultati a fianco indicati:

	a consuntivo:
40% del totale per attività di base; (€ 24 milioni ca.);	spese effettive: 44,4 %
40% per attività derivanti da partenariato; (€ 24 milioni ca.);	spese effettive 37,2 %
20% per progetti speciali; (€ 12 milioni ca.);	spese effettive 18,4 %

**ANDAMENTO DELLA SPESA DEI "TRE CONTENITORI"
RISPETTO AL BUDGET E ALLE LINEE DIRETTRICI**



Risulta, quindi, migliorato rispetto agli anni precedenti l'allineamento con le percentuali indicate dal Ministero, soprattutto rispetto all'attività in partenariato, che, dopo aver stentato per anni – in gran parte a causa della complessità che deriva dall'interazione operativa con altri soggetti (Regioni, Associazioni di categoria, Unioncamere) – si è avvicinata alla percentuale prevista .

ATTIVITA' PROMOZIONALE

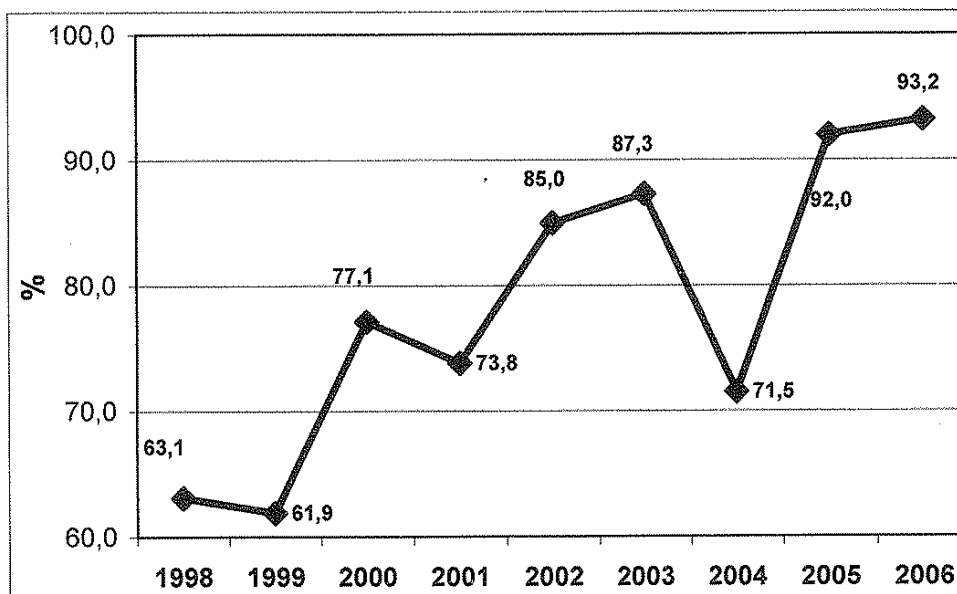
La presente sezione esamina l'attività promozionale in termini descrittivi, rinviando le valutazioni qualitative alle "Osservazioni conclusive".

Si ritiene, quindi, utile integrare la trattazione con alcune tabelle grafiche predisposte dall'ICE, che permettono di visualizzare i dati unitamente ai relativi commenti.

Quadro d'insieme

L'ammontare complessivo della spesa promozionale dell'ICE nel 2006 ha raggiunto un altro risultato di rilievo, dopo il + 13% del 2005 sul 2004, attestandosi ad € 119.604.601 con un incremento pari al 7,6%.

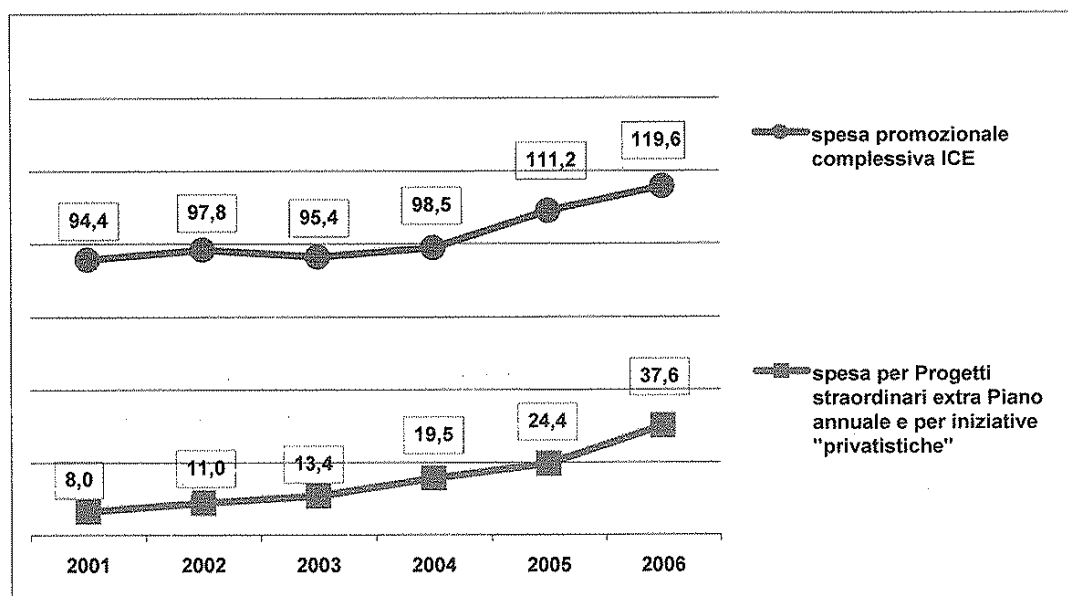
CAPACITA' DI SPESA PROMOZIONALE RISPETTO ALLE ASSEGNAZIONI 1998-2006



Dalla lettura dei dati disaggregati, sottostanti la precedente rappresentazione grafica, si evidenzia, tuttavia, la riduzione della percentuale di utilizzo dei fondi dello stanziamento ordinario (-5,8%) rispetto alle commesse straordinarie, sia provenienti dallo stesso MCI (+18,7%) che da altri soggetti (+ 81,7%, a seguito di un'importante commessa del Ministero MATTM).

SPESA PROMOZIONALE COMPLESSIVA 2001 – 2006

(valori in milioni di €)



I dati rappresentano, per un verso, un segnale positivo dell'apprezzamento da parte degli utenti dell'azione svolta dall'ente e dell'aumento della produttività del personale, peraltro in continua riduzione di numero, in linea con le politiche governative in materia di pubblico impiego.

Per un altro verso, all'aumento annuale complessivo della capacità di spesa dell'ente (che ha raggiunto il 93,2 % rispetto al 60% del 2001) si contrappone un rallentamento della capacità di utilizzo dei fondi più recenti: solo il 37,7% del programma realizzato nell'anno 2006 si riferisce al relativo stanziamento (contro il 43,3% del 2005 e il 48% del 2004), mentre il 46,3% riguarda i fondi dell'anno 2005 ed il 14,7% quelli del 2004 (contro il 10,1% del 2005 e il 5,2 del 2004).

Va, per completezza, sottolineato, che si sono, parallelamente, ridotte al solo 1,3% le spese relative a programmi ancora precedenti, contro il 10,4 del 2005 e l'8,8 del 2004.

Partecipazione privata

Circa la compartecipazione fatturata alle imprese nelle iniziative realizzate, appare una leggera diminuzione media (-5,5% rispetto al 2005) da leggere con riferimento all'aumento dell'attività in favore del progetto speciale made in Italy, che, per sua natura, fa conto solo marginalmente sul contributo delle imprese.

E' interessante notare che la percentuale di partecipazione varia a seconda del settore merceologico interessato ed è funzione della tipologia delle iniziative e dall'area geografica.

RIPARTIZIONE DELLA CLIENTELA PROMOZIONALE PER SISTEMI MERCEOLOGICI

SISTEMI MERCEOLOGICI	CLIENTELA (*)	% sul totale
Agro-Alimentare	776	15,7%
Casa-Ufficio	192	3,9%
Moda-Persona-Tempo Libero	1.706	34,5%
Meccanica Elettronica	1.569	31,8%
Chimica Ambiente	76	1,5%
Plurisettoriale	611	12,4%
Collaborazione Industriale	4	0,1%
Formazione	6	0,1%
T O T A L E	4.940	100%

Circa le aree geografiche, resta la leadership dei paesi comunitari, pur accompagnata da un'attenzione ormai consolidata all'Asia e all'Europa dell'est e da un interessante incremento delle partecipazioni in Africa (sia pure alle fiere campionarie locali). A quest'ultimo dato non corrisponde, tuttavia, un aumento del valore complessivo degli investimenti nell'area.

RIPARTIZIONE DELLA CLIENTELA PROMOZIONALE PER AREA GEOGRAFICA

AREA GEOGRAFICA	CLIENTELA (*)	% sul totale
Pacifico	1511	28,8
Unione Europea	1176	20,1
Europa Centro Orientale	1034	18,3
Nord America	661	11,2
Altri Paesi Asiatici	560	10,0
Africa	255	4,5
America Centrale e Meridionale	245	4,3
Vari Italia Mondo	133	2,0
Altri Paesi Europei	50	0,8
T O T A L E	5.625	4.940

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

(*) Numero di clienti ai quali è stata emessa fattura per partecipare ad iniziative promozionali cofinanziate; il dato comprende la partecipazione di uno stesso cliente ad iniziative diverse. Al netto di tali partecipazioni "plurime", il numero di clienti ammonta a 3.335.
