

E' continuata l'attivazione delle Carte Servizi prevista dall'accordo di collaborazione ICE-APET (Agenzia di promozione economica della Toscana, oggi Sprint Toscana).

Infine, nel maggio 2004 è stato firmato un accordo di collaborazione tra ICE e Mondimpresa per la promozione del SINCE e la partecipazione congiunta a gare e bandi europei per favorire l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese, con particolare riguardo a quelle del Mezzogiorno.

Le nuove tipologie di Carte Servizi vendute nel corso del 2004 sono riportate nella seguente tabella:

ARTE SERVIZI CLIENTI CONVENZIONATI ANNO 2004

Accordo	Periodo di rilevazione	n° Carte Servizi vendute	Importo
CONFINDUSTRIA (Accordo sottoscritto l'11/2/04)	11/2/04-31/12/04	167	€ 30.060,00
CONFAPI (Accordo sottoscritto l'11/5/04)	11/5/04-31/12/04	30	€ 5.400,00
ANIE (Accordo sottoscritto 22/5/03 e scaduto 22/5/03)	1/1/04-22/05/04	27	€ 2.700,00
APET (Accordo sottoscritto il 10/7/02 e scaduto il 10/7/03)			ricavi di competenza 2002
Carte solo da attivare, in quanto pre- vendute ad APET	1/1/04-31/12/04	88	
BpER (Accordo sottoscritto il 13/12/04)	13/12/04-31/12/04	0	€ 0,00

La seguente tabella riassume i servizi ed i ricavi dell'anno 2004:

TIPOLOGIA SERVIZI	RICAVI	% SUL TOTALE INFORMAZ. ASSISTENZA	% SUL TOT. GENERALE
<u>Vendita Rapporto Commercio Estero</u>	86.54	0.00	0.00
Informazioni semplici	14.712.52	0.34	0.18
Operatori economici esteri	403.232.38	9.24	4.91
Informazioni riservate	128.967.00	2.96	1.57
Servizi personalizzati	3.433.561.96	78.68	41.83
Informazioni di base	16.126.19	0.37	0.20
Vendita prodotti editoriali	6.114.06	0.14	0.07
Carta servizi	201.136.67	4.61	2.45
Opportunità d'affari (Gare Int.li, Finanziamenti, Progetti, ecc.)	5.584.94	0.13	0.07
Rappresentanza Fiere Estere	152.050.49	3.48	1.85
Corrispettivi Vari: servizi a consociate	2.283.49	0.05	0.03
<i>Totale Servizi di Informazione e Assistenza</i>	4.363.856.24	100.00	53.17
Elaborazione Normative Tecniche	0.00		0.00
Diritto di marchio I.N.E.	167.445.50		2.04
Rilascio certificati idoneità formaggi	1.260.35		0.02
Attività di controllo del settore agroalimentare	2.868.106.17		34.94
<i>Totale Servizi per Attività di Controllo Agro-alimentare</i>	3.036.812.02		37.00
Ricavi per Iniziative Promozionali realizzate per conto di: Privati, Regioni ed altri Enti Pubblici	806.926.36		9.83
Totale	806.926.36		9.83
TOTALE GENERALE RICAVI	8.207.594.62		100.00

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 Ministero delle Attività Produttive si basa sulle Linee Diretrici, emanate annualmente dal MAP stesso, che stabiliscono le indicazioni strategiche e gli obiettivi dell'attività promozionale nell'anno di riferimento.

Data l'estensione almeno biennale dei Programmi promozionali, per una più corretta valutazione delle iniziative realizzate nel 2004 occorre fare riferimento alle indicazioni strategiche e agli obiettivi definiti dal MAP almeno per i due programmi 2003 e 2004 – tra l'altro strettamente saldati tra loro in un quadro di continuità pluriennale – che è possibile così riassumere:

- ispirare l'attività promozionale ad una logica di Sistema-Paese, secondo una visione unitaria, creando alleanze e ricercando un maggiore coordinamento tra i soggetti gestori di risorse operanti a livello nazionale e locale;
- perseguire il radicamento della presenza italiana nei mercati esteri, la crescita del numero delle imprese esportatrici e la stabilità degli insediamenti, anche mediante azioni di scouting di mercati e di imprese;
- valorizzare il sistema fieristico italiano all'estero;
- necessità di attivare una politica di internazionalizzazione e di innovazione dei distretti;
- sviluppare l'attività di informazione alle imprese;
- estendere la presenza sui mercati internazionali a tutte le fasi del processo produttivo, delineando una progettualità promozionale con una visione di filiera, ricomprendendo anche gli aspetti pre e post-vendita;
- privilegiare una programmazione per Paesi;

- fare leva, nella promozione di prodotti e servizi italiani, sugli aspetti attinenti la flessibilità, l'innovazione, la tipicità e la qualità;
- divulgare la cultura della qualità per affermare la produzione italiana e lo stile italiano all'estero, valorizzando le tipicità collegate alla tradizione e al territorio;
- favorire i rapporti con la distribuzione locale, la promozione del know-how italiano nei servizi ambientali e nella gestione dei pubblici servizi, le azioni presso la ristorazione italiana all'estero e presso il settore alberghiero, la promozione dei servizi logistici, l'utilizzo del commercio elettronico, l'assistenza nella fase post-vendita;
- muoversi in una logica di sostegno fondata più sui percorsi di internazionalizzazione che sulla semplice esportazione, incentivando l'espansione degli investimenti diretti italiani all'estero e l'attrazione di investimenti esteri in Italia (marketing territoriale);
- articolare un piano di attività che contenga azioni di tipo innovativo, ovvero modalità di realizzazione innovative, ricorrendo all'utilizzo delle nuove tecnologie;
- promuovere l'Italia dell'alta tecnologia e dei beni immateriali;
- considerare la formazione come strumento di promozione;
- considerare prioritari i mercati di Cina, Russia, India, Brasile, Turchia, le aree dei Balcani e del Mediterraneo, ma anche Nord America e Unione Europea a 25.

L'attività promozionale 2004 è stata caratterizzata da alcune scelte strategiche: innanzitutto, ha esteso ulteriormente l'impegno e le risorse destinate agli Accordi di Programma con le Regioni (Accordi e Convenzioni Operative sono in vigore con tutte le Regioni e le Province autonome), agli Accordi di Settore con le Associazioni di Categoria (da cui è derivata, nel corso del 2004, la stipula di 20 nuove Intese operative, a seguire le 15 del 2003), all'Accordo con il Sistema Camerale (nell'ambito del quale è stata stipulata nell'anno la quinta Intesa operativa).

Nell'attuazione pratica di questo approccio di sistema l'Istituto ha continuato a svolgere un ruolo fondamentale, che si è così sostanziato:

- nell'attività con le Regioni e le Province autonome, l'ICE si è posto non solo come soggetto cofinanziatore, ma, soprattutto, come coordinatore dei diversi interventi tesi a stimolare la capacità di progettazione e indirizzare l'attività promozionale verso i comparti più innovativi e tecnologicamente avanzati, favorendo l'elaborazione di progetti inter-regionali, una maggiore competitività del sistema dei distretti industriali e rafforzando le attività di marketing territoriale al fine di attirare investimenti esteri;
- negli accordi di settore con Associazioni di categoria ed in quelli con il Sistema Camerale, il coordinamento dell'Istituto è stato indirizzato a creare armonizzazione (evitando sovrapposizioni, in termini di mercati, settori di intervento e calendarizzazione degli eventi), a stimolare la complementarietà ed assicurare la compatibilità con le politiche del Piano Nazionale;
- in sintonia con le Linee Diretrici si è posta l'attivazione o la prosecuzione di progetti su tematiche particolari, quali, ad esempio, i progetti in collaborazione con la Grande Distribuzione Organizzata o gli interventi realizzati in occasione del 450° anniversario della fondazione della città di San Paolo del Brasile o in occasione dei Giochi Olimpici di Atene. Si è estesa – sia finanziariamente, sia geograficamente – l'esperienza ormai collaudata del Festival Italiano ed è proseguita la campagna di promozione dei beni di consumo e dei prodotti agroalimentari sotto il comune marchio *Life in I Style*, quella in favore dei prodotti con il marchio del distributore (private label) e del franchising.

Sono proseguiti i progetti speciali (che operano sulla base delle indicazioni politiche e strategiche dei relativi "tavoli") dedicati al sistema moda, al sistema abitare, al multimediale, all'agroalimentare, al comparto della meccanica e alla logistica; a questi si sono affiancati i progetti speciali a carattere geografico dedicati al Mediterraneo e ai Balcani; per quest'ultimo si tratta di interventi complementari a quelli programmati sulla base della L. 84/2001. E' stato, inoltre, attivato un progetto speciale dedicato all'ICT.

Premesso che oggetto della presente trattazione non è il Programma Promozionale 2004 nella sua interezza, bensì l'insieme delle iniziative promozionali finanziate dal Ministero - nel 2004 e negli anni precedenti - che hanno fatto registrare movimentazione finanziaria nell'anno solare 2004, l'analisi viene

condotta sulla base dei costi complessivi sostenuti per la realizzazione delle suddette iniziative nell'anno e dei contributi fatturati.

La percentuale di utilizzo nell'anno 2004 di fondi relativi al Programma promozionale dell'anno stesso (2004) è stata pari al 48,5%, mentre il 42,7% riguarda i fondi del Programma 2003 e il 5,2% del Programma 2002; il resto (3,6%) riguarda importi limitati dovuti a pochissime iniziative prorogate nel tempo o a semplici scritture contabili residue di Programmi degli anni precedenti. Rispetto al 2003, si evidenzia, quindi, una, sia pur lieve, accelerazione nell'utilizzo dei fondi, pur permanendo sostanzialmente la prospettiva biennale di estensione dei piani promozionali: infatti, è cresciuta la quota di utilizzo nel 2004 di fondi del piano 2004 (dal 42,3 al 48,5%), fermo restando intorno al 91% l'utilizzo nell'anno di fondi provenienti dal piano dell'anno stesso e dal precedente.

Il fenomeno dell'andamento biennale dei piani promozionali si è accentuato negli ultimi anni ed è legato alla crescente rilevanza assunta – all'interno del Programma promozionale ed in sintonia con le indicazioni ministeriali – dagli Accordi con le Regioni, con le Associazioni di Categoria e con il Sistema Camerale. Questi progetti prevedono la stipula di Accordi "quadro" tra Ministero delle Attività Produttive e ciascuno degli interlocutori e, successivamente, di Convenzioni o Intese operative con l'Istituto. Tale articolata procedura (esogena all'Istituto per la prima fase di avvio) comporta, ovviamente, tempi di programmazione più lunghi e le attività concordate trovano realizzazione per lo più nell'anno successivo a quello di programmazione (nel caso dei programmi con le Regioni si va normalmente anche oltre il secondo anno).

Tale fenomeno (unito a quello, anch'esso consistente, dei Progetti Speciali con tempistica di realizzazione degli interventi promozionali più concentrata nell'anno successivo a quello di riferimento) incide, in parte, anche sulla crescita del Fondo di cui all'art. 12, comma 4, dello Statuto dell'ICE, che 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,

Tale fenomeno (unito a quello, anch'esso consistente, dei Progetti Speciali con tempistica di realizzazione degli interventi promozionali più concentrata nell'anno successivo a quello di riferimento) incide, in parte, anche sulla crescita del Fondo di cui all'art. 12, comma 4, dello Statuto dell'ICE, che 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.

ATTIVITA' PROMOZIONALE 2004 DISTINTA PER COMMITTENTI

COMMITTENTE: MINISTERO ATTIVITA' PRODUTTIVE (M.A.P.)	COSTO TOTALE (Pubblico + terzi + altri ricavi)		% sul totale	STANZIAMENTO PUBBLICO M.A.P./ICE	% dello stanziamento pubblico sul costo totale	CONTRIBUTO TERZI	% del contributo sul costo totale	ALTRI RICAVI
1. PROGRAMMA PROMOZIONALE M.A.P. (EX LEGGE 71/76):	79.283.141,14	80,48		52.192.772,17	65,83	26.300.774,68	33,17	789.594,29
M.A.P. Legge 68/97 (A)	79.015.956,42	80,21		52.185.571,78	66,04	26.042.710,35	32,96	787.674,29
di cui:								
Attività di Base	41.776.550,59	42,41		23.505.086,41	56,26	17.883.366,20	42,81	388.097,98
Accordi di Programma con Regioni	8.264.669,76	8,39		7.444.800,50	90,08	712.122,35	8,62	107.746,91
Accordi di settore	4.508.069,09	4,58		3.323.119,99	73,71	1.182.934,00	26,24	2.015,10
Accordi di settore con il Sistema Camerale	1.354.330,73	1,37		1.325.256,15	97,85	26.900,88	1,99	2.173,70
Progetti Speciali	23.112.336,25	23,46		16.587.308,73	71,77	6.237.386,92	26,99	287.640,60
M.A.P. Programma Operativo MAP - PON ATAS 2000-2006 (T)	267.184,72	0,27		7.200,39	2,69	258.064,33	96,59	1.920,00
2. ALTRI PROGRAMMI PROMOZIONALI M.A.P.:	7.974.883,14	8,09		7.026.268,00	88,10	940.670,00	11,80	7.945,14
M.A.P. ex. Art. 23 D.L. 143/98 (B)	2.390.359,92	2,43		1.656.757,41	69,31	725.670,00	30,36	7.932,51
M.A.P. Comesse Privatistiche (G)	84.130,41	0,09		84.130,41	100,00	0,00	0,00	0,00
M.A.P. Legge 84/2001 per i Balcani (L)	607.548,09	0,62		607.547,67	100,00	0,00	0,00	0,42
M.A.P. Fondi Made in Italy (M)	4.892.844,72	4,97		4.677.832,51	95,61	215.000,00	4,39	12,21
TOTALE ATTIVITA' PROMOZIONALE M.A.P. (1+2)	87.258.024,28	88,57		59.219.040,17	67,87	27.241.444,68	31,22	797.539,43
ALTRI COMMITTENTI	COSTO TOTALE (Pubblico + terzi + altri ricavi)		% sul totale	STANZIAMENTO PUBBLICO M.I.P.A.F./ICE	% dello stanziamento pubblico sul costo totale	CONTRIBUTO TERZI	% del contributo sul costo totale	ALTRI RICAVI
Ministero Politiche Agricole e Forestali - M.I.P.A.F. (C)	2.965.482,13	3,01		2.622.662,41	88,44	320.940,49	10,82	21.879,23
Regioni (R)	1.076.347,77	1,09				1.075.162,67	99,89	1.185,10
Altri Enti Pubblici (Q)	5.625.987,19	5,71				5.622.649,10	99,94	3.338,09
Privati (P)	1.579.677,69	1,60				1.548.811,73	98,05	30.865,96
Unione Europea (F)	10.454,41	0,01				10.454,41	100,00	0,00
TOTALE ATTIVITA' PROMOZION. ALTRI COMMITTENTI	11.257.949,19	11,43		2.622.662,41	88,44	8.578.018,40	76,20	57.268,38
TOTALE GENERALE ATTIVITA' PROMOZIONAL E 2004	98.515.973,47	100,00		61.841.702,58	62,77	35.819.463,08	36,36	854.807,81

Complessivamente, i fondi spesi per l'attività promozionale realizzata con finanziamento del M.A.P. sono stati pari a 87.258.024,28 € (di cui 27.241.444,17 € di cofinanziamento da parte dei partecipanti), pari all'88,6% della spesa promozionale complessiva (98.515.973,47 €).

Rispetto all'anno precedente, si registra, in termini finanziari, una crescita (+ 2,6%) della spesa relativa alle diverse attività finanziate dal MAP, con una netta differenziazione: una fortissima crescita della spesa per attività (extra Piano annuale) commissionate direttamente dal Ministero vigilante (sia in percentuale: + 175%; sia in valore assoluto: + 5 milioni €), cui si è contrapposta una riduzione lieve in termini percentuali (- 3,7%), comunque importante in valore (- 3 milioni €), per le attività del Piano annuale di cui alla L. 68/97. In questa situazione si potrebbe ipotizzare il raggiungimento di un livello-limite nella capacità di spesa (intorno ai 100 milioni €), solo marginalmente influenzabile dalle disponibilità finanziarie. Un'ulteriore crescita appare legata, da un lato al superamento di alcuni fattori e condizionamenti esterni (v. sotto), dall'altro alla modifica di alcune variabili interne della strategia promozionale.

Infatti, alcune delle ragioni che possono spiegare il rallentamento della spesa promozionale per il Piano annuale ICE/MAP (a fronte, è bene ricordarlo, di una crescita della spesa promozionale complessiva) possono essere così riepilogate:

- permanere di elementi di incertezza nella congiuntura economico-politica internazionale;
- conseguente riduzione degli investimenti promozionali delle imprese;
- deciso apprezzamento negli anni più recenti dell'euro nei confronti del dollaro;
- assenza di cosiddetti Grandi Eventi;
- proliferare di numerosi interventi promozionali "minori", ma labour-intensive;
- forte quota degli investimenti promozionali dedicata agli "Accordi" (tempi più lunghi di programmazione e realizzazione e livello inferiore di utilizzo dei fondi);
- crescente compartecipazione finanziaria delle aziende (dal 31,1% al 33,0% sul Piano annuale; dal 35,1% al 42,8% sulla sola attività di base dell'Istituto);
- crescente gap tra risorse finanziarie e dotazione di risorse umane e operative;
- maggior impegno dedicato ad interventi promozionali derivanti da commesse "privatistiche" sia del MAP, sia di altri committenti.

Tutti questi fattori hanno inciso nel corso del 2004 limitando, non il numero, l'impatto promozionale degli interventi e l'impegno della struttura, bensì la

quantificazione finanziaria dell'investimento per attività del piano annuale. Per questo, anche nel 2004, la quota dei costi pubblici effettivamente utilizzata (52,2 milioni) è risultata del 7,7% inferiore all'anno precedente e del 24% rispetto all'assegnazione promozionale media del MAP negli ultimi 2 anni (68,7 milioni), comportando, conseguentemente, un ulteriore ampliamento del "Fondo" di cui all'art. 12 dello Statuto dell'ICE.

Tale Fondo consiste, comunque – è bene precisarlo – per la maggior parte, non di residui contabilizzati su manifestazioni realizzate, bensì di impegni ancora non utilizzati relativi a manifestazioni programmate per l'anno 2005; o, anche, di disponibilità relative a manifestazioni realizzate ma ancora non chiuse contabilmente o non contabilizzate e di accantonamenti verso crediti nei confronti di aziende.

La *compartecipazione finanziaria* della clientela promozionale è *cresciuta dell'1,2%*, passando da 26,9 a 27,2 milioni di euro di fatturato, mantenendosi, come quota, sopra il 31%; analizzando, in particolare il Piano annuale, il rapporto tra contributo fatturato ai partecipanti e importo complessivo speso è aumentato, passando dal 31,6% al 33,0%, segno, non solo di forte coinvolgimento, ma anche dell'apprezzamento delle imprese per le attività promozionali dell'Istituto.

Il dato relativo al co-finanziamento da parte delle imprese partecipanti (33%) va, inoltre, interpretato alla luce di un'altra considerazione: la presenza nel Piano ICE, pari al 30% nel 2003 e al 40% nel 2004 rispetto al budget complessivo, di accordi di partenariato con le Regioni, con le Associazioni e con il Sistema Camerale. Questi partner finanziano direttamente iniziative autonome con un intervento pari al 50% del budget complessivo; tali accordi, infatti, prevedono co-finanziamenti in forma autonoma che non entrano nel bilancio dell'Istituto. Considerando l'attività promozionale al netto degli Accordi (e, quindi, l'attività di base e le iniziative dei progetti speciali) la quota di co-finanziamento da parte delle imprese sale al 37,2%.

2004: attività promozionale M.A.P per sistemi merceologici e contributo privato
(valori espressi in migliaia di euro)

SISTEMI MERCEOLOGICI	SPESA	% sul totale	CONTRIBUTO PRIVATO	% sul totale	% del contributo su spesa
Meccanica - Elettronica (incluso Subfornitura e Elettronica-Elettrotecnica)	19.847.496,26	22,75	6.339.069,08	23,27	31,94
Moda - Persona - Tempo Libero	19.471.809,81	22,32	5.775.420,33	21,20	29,66
Prodotti Agro-alimentari	17.174.092,58	19,68	7.402.678,31	27,17	43,10
Casa - Ufficio	10.512.867,13	12,05	4.852.782,10	17,81	46,16
Chimica ed Ambiente (prodotti e attrezzature)	771.161,77	0,88	158.800,00	0,58	20,59
Plurisettoriale	12.425.843,66	14,24	2.575.194,86	9,45	20,72
Collaborazione industriale	4.519.185,84	5,18	137.500,00	0,50	3,04
Formazione	2.535.567,23	2,91	0,00	0,00	0,00
TOTALE	87.258.024,28	100,00	27.241.444,68	100,00	31,22

Analizzando l'attività per sistemi, classificazione attualmente seguita dall'Istituto, si rileva che il 77,7% dei fondi è stato destinato ad azioni promozionali riconducibili a specifici comparti merceologici, mentre il 14,2% riguarda azioni di tipo plurisettoriale.

A questi interventi si aggiungono i fondi spesi per le attività di promozione indiretta: Collaborazione industriale (5,2%) e Formazione (2,9%), entrambe in crescita.

Al sistema meccanica – elettronica – elettrotecnica - subfornitura sono stati destinati quasi 20 milioni di euro (pari al 22,8% dello speso). Le iniziative a favore della chimica, della farmaceutica e dell'ambiente sono raggruppate nel sistema chiamato chimica – ambiente, che ha assorbito 0,77 milioni di euro (pari allo 0,9% della spesa totale).

Il 22,3% dei fondi (pari a 19,5 milioni di euro) è stato speso per promuovere il sistema moda – persona - tempo libero e, in primo luogo, per organizzare

iniziative in favore del tessile - abbigliamento, che ha assorbito circa 8,5 milioni di euro.

La promozione del sistema agro-alimentare ha comportato azioni per 17,2 milioni di euro, il 19,7% dei fondi complessivi (in crescita rispetto al 16,8% dello scorso anno). Una parte dei fondi spesi (2,4 milioni di euro) deriva dal finanziamento del D.M. 143/98, destinato alla promozione dei prodotti di alta qualità. A tali importi si aggiungono poi gli interventi finanziati dal M.I.P.A.F., pari a 3 milioni di euro.

Per gli interventi effettuati a favore del sistema casa - ufficio sono stati destinati 10,5 milioni di euro (il 12% della spesa complessiva).

2004: PROMOTION M.A.P. PER AREE GEO ECONOMICHE E CONTRIBUTO PRIVATO
(VALORI IN MIGLIAIA DI EURO)

Aree geo economiche	Speso	Contributo privato	% contributo su spesa
Pacifico	20.020.880	7.399.162	36,96
Nord america	18.168.340	5.246.182	28,88
Europa Orientale	15.769.822	6.868.107	43,55
Unione Europea	12.598.874	4.850.762	38,50
Altri Asia e Medio Oriente	3.309.943	1.168.035	35,29
America Latina	2.011.143	473.093	23,52
Africa	1.589.887	527.348	33,17
Altri paesi europei	578.779	110.850	19,15
Vari Italia/Mondo	13.210.356	597.905	4,53
TOTALE	87.258.024	27.241.445	31,22

Analizzando la ripartizione dell'investimento per aree geografiche, il Pacifico, a seguito degli interventi sul mercato cinese (terzo mercato per investimenti promozionali), ha conquistato il primo posto con oltre 20 milioni di euro, seguito dal Nord America (18,2 milioni di €, di cui 15,7 negli USA, primo mercato promozionale).

L'Unione Europea a 15 ha assorbito il 14,4% delle risorse (pari a 12,6 milioni di euro), per lo più destinate a Francia (4,9 milioni di euro), Germania (3,5 milioni di euro), Regno Unito (1,1 milioni di euro) e Spagna (874 mila euro).

L'Europa Centro Orientale rappresenta la terza area geografica in termini di risorse investite (15,8 milioni di euro, il 18%, rispetto al 15,4% dell'anno precedente), diretti soprattutto al mercato russo (12,7 milioni di euro, secondo Paese destinatario di investimenti promozionali).

Gli Altri Paesi Asiatici (tra cui l'India e vari paesi del Medio Oriente) hanno assorbito fondi per 3,3 milioni di euro (il 3,8% della spesa totale, in crescita rispetto al 3% dello scorso anno).

In America Centrale e Meridionale sono state effettuate iniziative promozionali per 2 milioni di euro, circa la metà rispetto allo scorso anno.

L'Area Africana ha invece registrato una spesa di 1,6 milioni di euro, analoga al 2003.

Per quanto riguarda gli Altri Paesi Europei (con ca. 578 mila euro), l'attività prevalente è svolta in Turchia e Norvegia, paesi entrambi in crescita rispetto al 2003.

Infine, l'area definita Italia Mondo ha assorbito il 15,1% (18,1% nel 2003) delle risorse (13,2 milioni di euro). In quest'Area ricadono le iniziative che per loro natura non sono attribuibili ad una specifica area geografica, come, ad esempio, le missioni in Italia di operatori provenienti da vari paesi, i repertori, i corsi di formazione, le azioni di comunicazione web, le iniziative multimediali.

A livello di compartecipazione finanziaria privata l'Europa Orientale (43,55%), l'Unione Europea (38,50%), il Pacifico (36,96%) e l'Asia (35,29%) sono le aree che hanno registrato una maggiore incidenza.

2004: PROMOTION M.A.P. PER TIPOLOGIA PROMOZIONALE E CONTRIBUTO PRIVATO
(valori in migliaia di Euro)

Tipologie promozionali	Spesa	% su spesa	Contributo privato	% su spesa
Partecipazioni Collettive a Fiere	32.792.372,22	37,58	20.822.582,54	63,50
Altre Iniziative	9.672.330,85	11,08	1.076.914,36	11,13
Mostre Autonome	7.290.945,38	8,36	2.071.507,67	28,41
Azioni di comunicazione varie	5.453.914,30	6,25	533.701,72	9,79
Uffici Informazioni (Punti Italia) a Fiere Estere	4.634.596,96	5,31	580.155,26	12,52
Giornate Tecnologiche, Seminari, Convegni	3.845.251,80	4,41	570.852,96	14,85
Corsi di Formazione	3.689.131,98	4,23	69.661,35	1,89
Missioni In Italia	3.306.652,09	3,79	27.416,35	0,83
Azioni presso la Rete Distributiva	3.138.747,17	3,60	205.616,67	6,55
Sfilate di Moda e iniziative d'immagine	2.665.264,70	3,05	205.535,41	7,71
Indagini di mercato	1.932.295,92	2,21	45.460,66	2,35
Campagne pubblicitarie	1.686.465,33	1,93	165.390,00	9,81
Newsletter, Cataloghi, Inserti Speciali, Cd Rom	1.374.793,41	1,58	96.270,00	7,00
Cooperazione e Collaborazione Industriale	1.239.311,95	1,42	25.500,00	2,06
Anticipo Area per Fiere e Mostre	899.164,59	1,03	291.060,00	32,37
Attrazione Investimenti Esteri in Italia	844.000,13	0,97	32.000,00	3,79
Nuclei Operativi, Task Force, Desk	773.485,92	0,89	17.705,03	0,00
Portali, Siti Web	744.098,70	0,85	37.348,00	5,02
Giornate Gastronomiche e Degustazioni	506.718,48	0,58	353.532,33	69,77
Missioni all'estero	458.922,91	0,53	13.234,37	2,88
Attività con L'Unione Europea o altre Org. Internaz.	177.967,51	0,20	0,00	0,00
Missioni all'estero di Partecipanti Esteri	81.093,85	0,09	0,00	0,00
Uffici Informazioni a Fiere Italiane	50.498,13	0,06	0,00	0,00
T O T A L E	87.258.024,28	100,00	27.241.444,68	31,22

La quota maggiore di fondi promozionali è stata destinata, come di consueto, agli strumenti promozionali espositivi, considerando insieme le partecipazioni collettive, le mostre autonome e gli uffici informazioni presso fiere estere (cd. Punti Italia).

Le tre tipologie hanno fatto registrare una spesa pari a 44,7 milioni di euro rispetto ai 40,6 del 2003, superando quindi il 50% della spesa totale (52,7%). In crescita fiere e mostre autonome, mentre i Punti Italia hanno registrato un arretramento (da 5,4 a 4,6 milioni di €).

Agli strumenti promozionali di comunicazione sono stati destinati 9,2 milioni di euro, pari al 10,64% del totale (campagne pubblicitarie, azioni di comunicazione

e conferenze stampa, newsletter, cataloghi, inserti speciali, repertori su CD ROM, portali e siti web).

Seminari, convegni, workshop hanno rappresentato un investimento di 3,9 milioni di euro. Seguono, con un importo di 3,7 milioni, i corsi di formazione manageriale e tecnica.

Per la realizzazione di missioni di operatori esteri in Italia (che prevedono, in genere, visite a fiere, distretti industriali e incontri con aziende di settore), è stata registrata una spesa di 3,3 milioni di euro. Seguono le azioni presso la rete distributiva (3,1 milioni €), le sfilate di moda e le iniziative d'immagine (2,7), le indagini di mercato (1,9), gli interventi di collaborazione industriale (1,2) e l'attrazione di investimenti esteri (0,8).

Nel 2004 il contributo fatturato ha raggiunto 27,2 milioni di euro, con una crescita dell'1,2% rispetto al 2003; la quota di "compartecipazione terzi" (data dal rapporto tra contributo fatturato e i costi) è stata del 31,2%. Come accennato sopra, analizzando in particolare il Piano annuale, il rapporto tra contributo fatturato ai partecipanti e importo complessivo speso è aumentato, passando dal 31,6% al 33,0%.

Analizzando i dati in valore, il cofinanziamento riguarda prevalentemente iniziative realizzate a favore del comparto agroalimentare (7,4 milioni di euro, pari al 43,1%), della meccanica - elettronica (6,3 milioni di euro), del sistema moda-persona-tempo libero (5,8 milioni di euro) e del sistema casa-ufficio (4,9 milioni di euro). La percentuale di compartecipazione più alta è quella del sistema casa-ufficio (46,2%), seguita dai comparti agroalimentare, meccanica-elettronica e moda-persona-tempo libero (rispettivamente con il 43,1%, il 31,9% e il 30%).

Le quote di compartecipazione registrate nei diversi comparti sono influenzate, come noto, dal tipo di azione promozionale che prevale in ciascun sistema merceologico e dal peso che hanno nell'ambito dello stesso sistema le diverse aree geografiche: difatti, le percentuali più elevate di compartecipazione terzi si raggiungono nei comparti merceologici dove prevalgono le fiere (che in media superano il 63,5% di compartecipazione), o che sono state effettuate nell'Europa Centro Orientale (43,4% di compartecipazione), nell'Unione Europea (38,6%), nel Pacifico (37%). Tale andamento è determinato spesso da