

attuazione *all'Accordo con il Sistema Fieristico*, curando la fase istruttoria e l'approvazione dei primi progetti ed il loro avvio operativo.

Come negli anni passati, anche nel 2005, nell'attuazione pratica di questo *approccio di sistema* e, quindi, in tutte le fattispecie di partenariato, 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 dei programmi, ma anche e soprattutto, come protagonista e coordinatore dei diversi interventi per stimolare la capacità di progettazione e indirizzare l'attività promozionale anche verso i comparti più innovativi e tecnologicamente avanzati, piuttosto che solo verso quelli maturi, favorendo l'elaborazione di *progetti inter-regionali* ed una maggiore competitività del sistema dei distretti industriali ed indirizzando l'attività verso attività di marketing territoriale al fine di attirare investimenti esteri;
- negli accordi di settore con *Associazioni di categoria* e in quelli con il *Sistema Camerale*, il coordinamento dell'Istituto è stato indirizzato, in particolare, a creare armonizzazione (evitando sovrapposizioni, in termini di mercati e settori di intervento), a stimolare la complementarietà ed assicurare la compatibilità con le politiche del Piano Nazionale; fondamentale per il successo e l'efficacia di questi interventi è stata l'individuazione di *obiettivi strategici* con la definizione congiunta e condivisa di *progetti a carattere annuale o pluriennale*, governati da specifici *principi-guida* (strumenti promozionali diversi o mercati in cui si riscontra un ritardo della spinta promozionale).

Sono proseguiti nel 2005 i *progetti speciali* (che operano sulla base delle indicazioni politiche e strategiche dei relativi "tavoli" insediati presso il MAP) dedicati al sistema *moda*, al sistema *abitare*, al *multimediale*, all'*agroalimentare*, al comparto della *meccanica* e alla *logistica*, nonché quelli, 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. A questi già esistenti, si sono aggiunti quelli dedicati alla *nautica*, alla *componentistica*, alle *biotecnologie* e ai *grandi lavori*.

Complessivamente, i *fondi spesi per l'attività promozionale realizzata con finanziamento del MAP* sono stati pari a 97.318.380,64 € (di cui 27.140.629,58 € di cofinanziamento da parte dei partecipanti), pari all'87,5% della spesa promozionale complessiva (111.200.674,06 €). E' proseguita quindi, ma in maniera molto più consistente rispetto al 2004, la crescita della spesa promozionale finanziata dal MAP

(+ 9,9% nel 2005, che segue il + 2,6% del 2004). A differenza però dello scorso anno, nel 2005 hanno fatto registrare una crescita entrambe le componenti dell'attività: sia quella realizzata nell'ambito del Piano annuale di cui alla L. 68/97 (+ 9,9%), sia quella commissionata direttamente dal Ministero vigilante, extra Piano annuale (+27,1%): fondamentalmente la promozione straordinaria del Made in Italy (giunta al secondo anno) e le azioni derivanti dalla L. 84/01 sui Balcani. Segnale questo – la crescita della spesa diffusa nelle due componenti – di vivacità, incremento di produttività e capacità di spesa dell'Istituto che evidentemente ha saputo fronteggiare e reagire positivamente ad alcuni, almeno, di quei fattori e variabili – interni ed esterni – che nel 2003 e 2004 sembravano aver limitato la crescita della spesa promozionale.

Particolarmente significativa, da questo punto di vista è la crescita del 9,9% della spesa sul Piano annuale, che lo scorso anno si era invece ridotta del 3,7%: non si è ancora raggiunto il 100% di spesa rispetto all'assegnazione di fondi pubblici del MAP nel 2005 (65,3 milioni di €), ma si è molto vicini (92%) a questo obiettivo, confermando una crescita, nel medio periodo, della capacità di spesa che era stata interrotta solo lo scorso anno.

La percentuale di utilizzo nell'anno 2005 di fondi relativi al Programma promozionale dell'anno stesso (2005) è stata pari al 44,2% (48,5% il dato omologo dello scorso anno), mentre il 45,4% (42,7% idem) riguarda i fondi del Programma 2004 e il 10,1% (5,2%) quelli del Programma 2003; il resto (0,23%) (3,6%) riguarda importi residuali dovuti più che altro a semplici scritture contabili residue di Programmi degli anni precedenti.

Nell'ambito del finanziamento promozionale MAP, i fondi spesi per le attività del solo Piano Annuale di cui alla Legge 68/97, sono stati pari a 86.839.546,81 € (79.015.956,42 € nel 2004).

Analizzando la sola componente pubblica di tale spesa 60.087.579,43 € (+ 15,1% rispetto ai 52.185.571,78 € del 2004), fatta 100 la spesa complessiva, si rileva che:

- l'Attività di Base ICE ha assorbito il 51,1% (45% nel 2004), a fronte del 40% del budget complessivo assegnato a questo contenitore dalle Linee direttrici degli ultimi anni;
- gli interventi previsti nell'ambito dei Progetti Speciali hanno assorbito il 19,0% (31,8% nel 2004) della spesa (20% era lo stanziamento assegnato dalle Linee direttrici degli ultimi 2 anni);

- infine, le azioni conseguenti agli Accordi hanno contribuito per il 29,9% (23,2% nel 2004) della spesa (nettamente inferiore rispetto al 40% di stanziamento degli ultimi 2 anni).

E' interessante evidenziare che il rapporto tra fondi utilizzati e budget disponibili varia notevolmente a seconda del tipo di attività:

- dove l'Istituto programma e realizza autonomamente (per quanto sempre in stretto raccordo e in collaborazione con il mondo imprenditoriale e associativo) gli interventi promozionali (la cosiddetta *attività di base*), l'utilizzo dei fondi nell'anno 2005 ha raggiunto livelli molto elevati, prossimi al 100% (97,4%, ben più alto del 82,4% dello scorso anno) rispetto al budget disponibile;
- tale percentuale è più bassa (65,2%) e si è ulteriormente ridotta rispetto all'82% dello scorso anno, nel caso delle attività inserite nei *progetti speciali*, la cui definizione è legata all'indirizzo strategico deciso nelle riunioni dei *Tavoli*;
- ma è nel caso degli *Accordi* che la percentuale di utilizzo del budget si riduce in maniera consistente. Il valore medio per tutti gli Accordi è del 58,2% (58,4% lo scorso anno), ma questo varia notevolmente a seconda del partner: è del 70,3% per le azioni derivanti dagli *Accordi di Settore* (60,2% nel 2004), scende al 55,0% (61,6% nel 2004) nelle attività con le *Regioni e le Province autonome*, mentre i livelli di utilizzo di gran lunga più ridotti sono quelli per attività derivanti dall'*Accordo con il Sistema Camerale*, dove si scende ad un livello di utilizzo del 46,0% (42,7% lo scorso anno).

Il diverso andamento degli utilizzi è, almeno in parte, legato anche alla diversa possibilità di gestione dei fondi e di adattamento dei programmi in corso d'anno: al più alto rapporto speso/budget nel caso dell' *attività di base* dell'ICE contribuisce senz'altro la maggiore flessibilità e rapidità nel riorientamento dei programmi e nel riutilizzo delle economie, laddove, nel caso degli *Accordi o dei Progetti speciali*, il riutilizzo di economie (anch'esse, comunque, vincolate, come destinazione, alla politica di partenariato) è legato all'individuazione di iniziative a favore degli stessi beneficiari/partner, per progetti che non sempre possono essere definiti con la dovuta tempestività.

Oltre a quanto realizzato nell'ambito del Piano annuale di cui alla L. 68/97, l'azione promozionale dell'Istituto nel corso del 2005 è stata connotata da un'intensa attività per la realizzazione di progetti commissionati direttamente sia dallo stesso Ministero delle Attività produttive, sia da altri Ministeri (MI.P.A.F., Min. Ambiente) o da altri organismi pubblici o privati. Tale attività si è sostanziata in

investimenti promozionali pari a 24,4 milioni €, in ulteriore forte crescita (+ 25%) rispetto ai 19,5 milioni € dello scorso anno.

I principali interventi hanno riguardato:

- i progetti straordinari di promozione del Made in Italy realizzati o avviati in Cina, Russia e Stati Uniti *a seguito dei finanziamenti speciali determinati dalle Leggi finanziarie 2004 e 2005*;
- le attività realizzate con il finanziamento e in collaborazione con il *MI.P.A.F. (progetto interregionale)*;
- le attività che l'ICE svolge su incarico del *Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio* in Cina e su altri mercati, sin dal 2000, per la realizzazione di progetti che vedono impegnate aziende italiane nella realizzazione di attività previste dal Programma di cooperazione ambientale tra Italia e Cina, nato nell'ambito del Protocollo di Kyoto per la riduzione dei gas serra;
- gli interventi che l'ICE ha realizzato in attuazione della *Legge 84/2001 per i Balcani*.

Analizzando l'attività per sistemi si rileva che il 74,2% dei fondi è stato destinato ad azioni promozionali riconducibili a specifici comparti merceologici, mentre il 15,4% riguarda azioni di tipo plurisettoriale. A questi interventi si aggiungono i fondi spesi per le attività di promozione indiretta: collaborazione industriale (4,9%) e formazione (5,5%), entrambe in crescita.

Al sistema *meccanica - elettronica* sono stati destinati nel 2005 quasi 22,5 milioni di € (pari al 23,1% dello speso).

Nel sistema *meccanica-elettronica* sono ricomprese tutte le voci riferite al settore, inclusa la *subfornitura e l'elettronica-elettrotecnica*, mentre le iniziative a favore della chimica, della farmaceutica e dell'ambiente sono raggruppate nel sistema *chimica - ambiente* che ha assorbito 0,9 milioni di € (pari allo 0,9% della spesa totale). Da ricordare, inoltre, a favore di quest'ultimo, gli interventi commissionati all'Istituto dal Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio, che nel 2005 hanno impegnato risorse per un importo pari a ca. 8,5 milioni di €.

Il 21,3% dei fondi (pari a 20,7 milioni di €) è stato speso per azioni finalizzate a promuovere il *sistema moda - persona - tempo libero* e, in primo luogo, per organizzare iniziative in favore del settore *tessili - abbigliamento* (compreso l'abbigliamento in pelle), che hanno assorbito ca. 9,3 milioni di €.

Per gli interventi a favore del *sistema casa - ufficio* sono stati destinati oltre 14 milioni di € (il 14,4% della spesa complessiva).

Con una spesa della medesima entità, la promozione del *sistema agro-alimentare* ha comportato azioni per oltre 14 milioni di €, pari al 14,4% dei fondi complessivi.

La spesa del comparto registra un calo rispetto al 2004 (19,7%), anno in cui beneficiava dei fondi destinati dal D.M. 143/98 alla promozione dei prodotti di alta qualità. Da aggiungere alle cifre indicate gli interventi finanziati dal M.I.P.A.F. pari, anche quest'anno, a circa 3 milioni di €.

Analizzando la ripartizione dei fondi promozionali per aree geografiche, *l'Europa Orientale* rappresenta quest'anno la prima area geografica in termini di risorse investite, con 22,5 milioni di €, pari al 38,8% del totale.

Nel 2004 l'investimento promozionale sull'area è stato invece di 15,8 milioni di € (18%). Un incremento tanto significativo è da attribuire all'impatto dei fondi stanziati dal MAP sia con la Legge 84/2001 per i Balcani - che vede oltre 1 milione di € di spesa - sia con i Fondi straordinari per la promozione del Made in Italy - con 3,3 milioni di € destinati alla Russia, che quest'anno con una spesa di 18,3 milioni di € si colloca al primo posto tra i paesi destinatari di investimenti promozionali.

Al secondo posto l'area del Pacifico, a seguito anche degli interventi promozionali sui mercati cinese e giapponese - rispettivamente terzo e quarto mercato per investimenti promozionali - con 18,5 milioni di € - pari al 19% del totale, seguita dal Nord America che ha assorbito nel 2005 oltre 15 milioni di € (15,5%), di cui 13,3 milioni negli USA, secondo mercato promozionale.

L'Unione Europea¹⁴ ha assorbito l'11,3% delle risorse (pari a 11 milioni di €), per lo più destinate a Germania (5 milioni di €), Francia (1,9 milioni di €) e Regno Unito (1,2 milioni di €). Francia e Germania si alternano al primo posto in concomitanza con le grandi fiere del comparto agroalimentare Anuga e Sial.

Gli Altri Paesi Asiatici - tra cui l'India e vari paesi del Medio Oriente - hanno assorbito fondi per 5,8 milioni di € (il 6% della spesa totale, in forte crescita rispetto al 3,8% dello scorso anno). In particolare, stanziamenti superiori ai 2 milioni di € sono stati destinati alla promozione in India e negli Emirati Arabi Uniti.

¹⁴ Da rilevare che le spese relative alle commesse di anni precedenti il 2005 vedono i Paesi di nuova adesione codificati non come Unione Europea, ma come *Europa Centro Orientale* (Repubbliche Baltiche, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria, Slovenia) e *Altri Paesi Europei* (Cipro e Malta). Le commesse 2005, invece, considerano l'Unione Europea a 25.

In America Centrale e Meridionale sono state effettuate iniziative promozionali per 2,7 milioni di € - in aumento rispetto al livello dello scorso anno - destinati per la maggior parte al Brasile, con 1,4 milioni di €.

L'Area Africana, con una spesa di 2,2 milioni di €, ha registrato un incremento rispetto agli 1,6 milioni di € dell'anno passato.

Per quanto riguarda gli Altri Paesi Europei (con ca. 952 mila €), prevale l'attività svolta in Turchia, in crescita rispetto al 2004, con uno stanziamento di 787 mila €.

Infine, l'area definita Italia Mondo ha assorbito il 19,2% delle risorse (18,7 milioni di €). In quest'Area sono comprese le iniziative per loro natura non attribuibili ad una specifica area geografica, come ad esempio le missioni di operatori provenienti da più Paesi, repertori, convegni, corsi di formazione, azioni di comunicazione via web, iniziative multimediali.

La quota maggiore di fondi promozionali è stata destinata, come di consueto, agli strumenti promozionali espositivi, considerando nell'insieme le partecipazioni collettive, le mostre autonome e gli uffici informazioni presso fiere estere. Complessivamente, le tre tipologie hanno fatto registrare una spesa pari a 48 milioni di €, in crescita in valore assoluto ma non in percentuale: 49% rispetto al 52,7% dell'anno scorso.

Agli strumenti promozionali di comunicazione sono stati destinati 7,6 milioni di €, pari al 7,83% dell'investimento promozionale (che comprende campagne pubblicitarie, azioni di comunicazione e conferenze stampa, newsletter, cataloghi, inserti speciali, repertori su CD ROM, portali e siti web).

La tipologia corsi di formazione ha assorbito quest'anno fondi per 7,2 milioni di €, registrando un incremento quasi doppio rispetto ai 3,7 milioni del 2004, da attribuire anche alle iniziative previste dall'Accordo con la CRUI.

L'organizzazione di seminari, convegni, workshop ha richiesto un investimento di oltre 5 milioni di €, anche questi in crescita rispetto all'anno passato. Seguono, con un importo di ca. 4 milioni, le *azioni presso la rete distributiva*.

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 ca. 3,5 milioni di €.

Seguono le sfilate di moda (2,8 milioni €), le iniziative d'immagine (2,7), le indagini di mercato (1,9), gli interventi di collaborazione industriale (1,5) e l'attrazione di investimenti esteri (0,8).

Nel 2005 il contributo fatturato è stato pari a 27,1 milioni di €, valore analogo a quello registrato lo scorso anno (27,2 milioni di €); la quota di "compartecipazione di terzi" (data dal rapporto tra contributo fatturato e costi), invece, si è attestata al 27,9% (31,2 nel 2004).

Più alti i valori registrati per quanto attiene il solo Piano annuale, nel quale il rapporto tra contributo fatturato ai partecipanti e importo complessivo speso è stato pari al 30,5%. Da rilevare che, mentre il fatturato totale per i due grandi contenitori – attività finanziata dal MAP e attività finanziata da altri committenti – mostra valori assoluti analoghi a quelli, particolarmente elevati, del 2004, la presenza di una spesa complessiva maggiore (+13%) genera una percentuale di compartecipazione inferiore a quella dello scorso anno.

Va evidenziato che, se da un lato la quota di compartecipazione finanziaria delle imprese all'attività complessiva è influenzata (abbassandola) dalla più consistente presenza, quest'anno, tra le attività realizzate, dei programmi straordinari di promozione del Made in Italy e della Legge sui Balcani, che registrano minimi fatturati alle imprese, dall'altro lato, la stessa quota di compartecipazione alla sola attività del Programma Promozionale (30,5%), è ugualmente influenzata al ribasso dalla presenza nel Piano ICE, per una quota pari al 40%, di accordi di partenariato con le Regioni, con le Associazioni e con il Sistema Camerale. Questi Accordi prevedono che ciascun partner – nell'ambito di quanto previsto dall'Intesa Operativa – finanzi e realizzi iniziative in forma autonoma per il 50% del budget complessivo. Le risorse impegnate dai partner non concorrono alla formazione del bilancio dell'Istituto.

Così, se si scompone l'attività complessiva e si considera l'attività del piano 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 36,5% (al 40,4% per la sola Attività di base).

Analizzando i dati in valore, il cofinanziamento riguarda prevalentemente iniziative realizzate a favore del comparto agroalimentare (6,7 milioni di €, pari al 24,6% sul totale del contributo privato), della meccanica-elettronica (6,2 milioni), del sistema casa-ufficio (5,9 milioni di €) e del sistema moda-persona-tempo libero (5,6 milioni).

La percentuale di compartecipazione terzi più alta è quella del comparto agroalimentare (47,7%), seguita nell'ordine dal sistema casa – ufficio (42%). A distanza si collocano meccanica-elettronica e moda-persona-tempo libero con percentuali intorno al 27%.

Tale risultato è determinato spesso da appuntamenti fieristici di rilevanza internazionale, che presentano un'elevata capacità di attrazione nei confronti delle aziende.

Nel 2005 il numero di clienti che, avendo partecipato ad iniziative promozionali, è stato destinatario di una fattura mostra una flessione contenuta, passando da 6.303 a 5.625: ovviamente, sulla base di questa rilevazione dei dati, lo stesso cliente può aver partecipato nel corso dell'anno a diverse iniziative promozionali. Al netto di tali partecipazioni "plurime", il numero dei clienti fatturati ammonta a 3.945 (4.077 nel 2004).

Analizzando la distribuzione della clientela in base alle fatture emesse nel 2005, è interessante confrontare anche i dati relativi al cofinanziamento.

Emerge infatti che oltre il 30% dei clienti fatturati partecipa ad iniziative a favore del sistema moda-persona-tempo libero (1.711 clienti), che pesa per il 20,72% sul co-finanziamento; segue il sistema meccanica-elettronica che conta il 26% della clientela (1.463 clienti) a fronte di un 23% sul co-finanziamento complessivo. Viceversa, nel caso del sistema agroalimentare, a fronte di una quota del 25% sul contributo fatturato complessivo, il numero di fatture emesse è il 13,2% del totale (742).

Questa analisi viene influenzata anche dal fatto che per alcuni settori – ad esempio il comparto moda-persona-tempo libero – le fatture sono emesse frequentemente a "clienti collettivi" quali consorzi e Regioni, che rappresentano più aziende; ciò dimostra l'importanza di tenere conto dell'utenza promozionale complessiva, includendo nella rilevazione i partecipanti non fatturati, mediante la rilevazione dei "parametri di efficacia" a consuntivo.

La maggior parte della clientela si concentra, come di consueto, nella tipologia *partecipazione a fiere*: queste hanno fatto registrare 3.137 clienti (3.404 nel 2004), pari al 56% del totale, seguita dagli uffici informazioni organizzati in occasione di eventi fieristici all'estero, con 837 clienti rispetto ai 953 dell'anno passato, pari a ca. il 15%. Segue la tipologia mostre autonome, con 503 clienti (565 nel 2004).

Dal punto di vista geografico, nel 2005 la clientela appare concentrata sulle iniziative nell'Europa Centro Orientale (27%), nel Pacifico (21%), nell'Unione Europea (18%) e in Nord America (12%).

Da un'analisi effettuata sulla clientela promozionale per dimensione aziendale si rileva che circa la metà delle aziende che ha partecipato ad iniziative promozionali ha meno di 50 addetti, il 10,6% e il 10,8% occupa rispettivamente

tra 50-100 e tra 100-499 addetti mentre, in via residuale, il 2,2% dei clienti è rappresentato da imprese con oltre 499 dipendenti (il dato non è rilevato per il 29% delle aziende). Analizzando invece la ripartizione della clientela per classi di fatturato annuo, le classi principali sono: le aziende con un fatturato compreso tra 5 e 15 milioni di € (19%), quelle tra 2,5 e 5 milioni di € (12,4%), quelle tra 0,5 e 2,5 milioni di € (12,1%), quelle oltre 25 milioni di € (8,7%) ed infine quelle tra 5 e 25 milioni di € (6,2%) (il dato non è rilevato per il 35,3% delle aziende).

7.5 I Servizi tecnico-agricoli

L'attività svolta dall'ICE nell'area tecnico-agricola assolve un preciso compito istituzionale affidato all'Istituto in applicazione delle normative nazionali e comunitarie relative ai prodotti ortofrutticoli, al vino, al riso, ai prodotti lattiero caseari, ai prodotti della floricoltura e dei vivai.

Le problematiche riguardanti il trasferimento di tale attività di controllo alle Regioni ed ad altri organismi, sono state analiticamente sviluppate nel Cap. 5.2.2.1 del presente referto, ove, tra l'altro, è stato descritto lo sviluppo normativo in materia, che rientra nello spirito del decentramento delle funzioni statali.

L'attività di controllo per l'anno 2005, a seguito della emanazione del D. L. 28 febbraio 2005 n. 22, convertito in legge n. 71 del 22 aprile 2005 e corrispondenti disposizioni del MiPAF, ha previsto il coinvolgimento dell'ICE mediante la stipula di due distinte convenzioni:

- con AGEA, periodo 1° gennaio-1° marzo 2005;
- con AGECONTROL Spa, per il restante periodo 2 marzo-31 dicembre 2005.

I controlli relativi al settore ortofrutticolo effettuati nel corso del 2005 inerenti l'espletamento delle due convenzioni sopra citate, sono risultati i seguenti:

MERCATO INTERNO		EXPORT		IMPORT	
AGEA	Agecontrol	AGEA	Agecontrol	AGEA	Agecontrol
3.194	21.414	6.554	26.909	1.170	4.825

Nel corso dell'anno 2005 non è intervenuta alcuna variazione sostanziale sulla dislocazione dei Punti di controllo agroalimentare sul territorio nazionale, mentre dei 6 Coordinamenti tecnici d'Area ben 4 sono stati affidati ad interim. Un'ulteriore progressiva riduzione degli organici ha inoltre messo a dura prova i rimanenti

addetti al controllo dislocati presso i 16 uffici regionali e i 17 Punti di controllo provinciali, per assicurare un servizio tenuto a coprire l'intero territorio nazionale.

Presso la Sede centrale sono svolti i normali compiti del Coordinamento nazionale e dell'Ispettorato tecnico nazionale. I Coordinatori periferici, in collaborazione con il Coordinamento Tecnico Nazionale Agroalimentare ed il Coordinatore dell'Ispettorato Tecnico Agroalimentare, hanno svolto funzioni di gestione ed indirizzo dei vari settori di attività.

L'attività svolta dai Punti di Controllo nel 2005 è consistita nelle verifiche sui prodotti inviati nei mercati nazionali e spediti verso i mercati dell'Unione Europea; sulle merci esportate nei Paesi terzi e su quelle importate nella U.E..

Sono stati effettuati accertamenti di illecito amministrativo, con emissione di altrettanti attestati di non conformità alla normativa vigente e conseguente invio ai servizi regionali competenti della gestione sanzionatoria specifica, in applicazione del D. Lgs 306/2002.

Sono stati altresì effettuati controlli fitosanitari, in concomitanza con i controlli qualitativi all'export ed eseguiti per conto delle Regioni Emilia Romagna e Lombardia, in virtù delle apposite convenzioni.

Sono stati effettuati controlli e rilasciati visti all'esportazione di prodotti floricoli e controlli all'import di prodotti floricoli, nonché controlli all'import per le banane.

Il corrispettivo derivante dai servizi tecnico-agricoli è stato pari, nell'esercizio 2005, a 2.65 milioni di euro, (al lordo di IVA), con copertura del 38% dei costi diretti di produzione, che sono risultati pari a 6.91 milioni di euro.

Anche nel 2005, la quota maggiore dei costi di produzione è stata quella destinata ai servizi di controllo ortoflorofrutticolo (circa l'84% del totale). In tale voce sono considerate varie tipologie di controllo: controlli import/export verso/da paesi extra U.E., controlli effettuati per conto dell'AGEA, controlli fitosanitari, certificati di idoneità formaggi ed altri interventi sul mercato interno.

Il costo industriale¹⁵ dell'attività di controllo tecnico-agricolo è stato pari a 9.125 migliaia di euro, con una diminuzione di 1.398 mila euro: il calo è stato determinato dal minor costo di produzione (-858 mila euro) e di gestione (-539 mila euro).

¹⁵ Il costo industriale comprende i costi di produzione e di costi di gestione.

Sempre a livello di costi industriali, si nota infine che i servizi tecnico agricoli hanno pesato sul totale delle attività dell'ICE per il 6.39%.

Il Marchio *INE*, istituito con legge del 23 giugno 1927 e registrato a partire dal 1929 presso l'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle) di Ginevra e depositato nei Paesi aderenti all'accordo di Madrid del 14 aprile 1981, viene tuttora registrato e rinnovato, in applicazione del decreto legge n. 101, pubblicato sulla G. U. del 4 maggio 1954, concernente la "Classificazione dei generi di prodotti o merci per la Registrazione e il Rinnovo di Marchi di fabbrica" divisi in 34 raggruppamenti, in cui è rientrato il Marchio *INE* in cinque classi (n° 29, 30, 31, 32, 33) che, in pratica, riguardano tutti i prodotti agroalimentari freschi e trasformati.

In applicazione di tale legge, l'Istituto ha provveduto, tramite una società specializzata, alla registrazione ed al rinnovo del Marchio *INE* nei Paesi in cui è stato già depositato o in zone che offrono nuove possibilità di penetrazione commerciale.

Attualmente la registrazione nei paesi europei entrati a far parte dell'Unione Europea è stata unificata, per cui l'ultimo recente rinnovo è valido sui 25 Stati membri; al di fuori della UE il Marchio è registrato in diverse decine di Stati esteri, coprendo, in pratica, tutte le zone di interesse commerciale a livello mondiale.

Per quanto riguarda il settore enologico, il marchio *INE* è obbligatorio per i prodotti esportati in Nord America e, pertanto, l'Istituto è tenuto ad autorizzarne l'utilizzo in collaborazione con le Camere di Commercio, Industria ed Artigianato, cui compete l'istruzione preliminare delle relative pratiche e a tenere un Registro delle Aziende che ne fanno uso, attualmente ammontanti a circa 3.700.

La gestione dell'utilizzo del Marchio prevede il compito sistematico dell'approvazione delle etichette, tenendo conto delle normative vigenti nel Paese importatore, oltre a quelle comunitarie e nazionali, compresi i disciplinari di produzione dei Consorzi di Tutela dei Vini di qualità.

Nel corso del 2005 sono state concesse 280 autorizzazioni all'uso del Marchio *INE* ed approvate circa 5.000 etichette per vini destinati al mercato nordamericano (USA, Canada, Messico). E' stata, inoltre, assicurata l'assistenza tecnica all'utenza esterna, fornendo le informazioni richieste dalle aziende interessate all'esportazione di vini verso altre destinazioni estere con il coinvolgimento, ove necessario, delle strutture estere dell'Istituto.

8. LA GESTIONE FINANZIARIA

8.1 L'ordinamento contabile

L'art 8, comma 3, della legge 68/97 (riforma dell'ICE) stabilisce che le norme relative alla gestione patrimoniale e finanziaria dell'Istituto sono ispirate – nonostante l'inquadramento del medesimo tra gli enti pubblici non economici o nel parastato – alle disposizioni del codice civile in materia d'impresa, nonché alle specifiche esigenze di operatività dello stesso.

L'origine di tale disposizione è da attribuirsi alla disciplina contabile adottata dall'ente nel 1989, con cui si dava applicazione ad un regolamento fondato su elementi propri della contabilità civilistica.

Conformemente al disposto dell'art. 4, comma 4, della legge di riforma, il nuovo regolamento di amministrazione e contabilità è stato adottato con delibera n. 267 del Consiglio di Amministrazione del 17 dicembre 1998, approvato dal Ministero vigilante il 31 dicembre dello stesso anno ed entrato in vigore il 1 gennaio 1999, come previsto dall'art. 55 dello stesso regolamento.

L'adeguamento del nuovo impianto normativo contabile è fondato sulla competenza economica, sul costo come criterio base di valutazione, sul metodo di partita doppia e sul piano dei conti. Sono state, altresì, previste note illustrative e regole sul funzionamento dei conti, quest'ultimo articolato in conti patrimoniali (attivi e passivi), conti di patrimonio netto, conti d'ordine, conti economici e conti riepilogativi.

Il sistema di rilevazione è fondato sulla contabilità analitica che specifica, oltre i costi generali, i costi/ricavi articolati per centri di responsabilità titolari della gestione di specifici budget annuali.

Dalla sua adozione, il Consiglio di Amministrazione è dovuto intervenire sul regolamento nelle seguenti occasioni, al fine di adeguare lo strumento all'evoluzione legislativa (in particolare, la legge n. 289 del 27 dicembre 2002) sulle modalità di spesa¹⁶:

- ad aprile 2003, adottando il RESPE (Regolamento di Spese in Economia), per l'acquisizione di beni e servizi fino ad Euro 50.000;
- a giugno 2003, rivedendo le modalità di composizione delle commissioni d'acquisto;
- a novembre 2003, elevando il limite di applicazione del RESPE fino ad € 200.000;

¹⁶ V. Cap. 3.2 "Assetto normativo dell'ICE"

- sempre nel mese di novembre 2003, fissando nuovi limiti finanziari per la regolare esecuzione o per il collaudo degli allestimenti fieristici.

8.2 Gli adempimenti di bilancio

In materia di disposizioni finanziarie, l'art. 12, comma 1, dello Statuto dell'ICE¹⁷ stabilisce che le proposte di bilancio preventivo ed i progetti di bilancio consuntivo, entrambi corredati da una relazione sull'andamento della gestione, vengano deliberati dal Consiglio di Amministrazione dell'Ente rispettivamente entro il mese di ottobre dell'anno precedente a quello di riferimento, ed entro il mese di aprile successivo all'esercizio scaduto.

Gli stessi documenti, completati dalla relazione del Collegio dei Revisori e, limitatamente al bilancio consuntivo, dalla relazione di certificazione, debbono essere trasmessi al Ministero vigilante entro 10 giorni dalla loro adozione, per la loro approvazione, ai sensi dell'art. 4, comma 4, della legge n. 68/97.

Da rilevare che la disposizione statutaria non introduce alcuna innovazione nei termini di presentazione già fissati dalla precedente normativa, in particolare, dal D.P.R. n. 699 del 1979.

I bilanci preventivi ed i conti consuntivi relativi all'esercizio in esame sono stati deliberati ed approvati nelle date indicate nella seguente tabella.

Oggetto	Deliberazione ICE	Approvazione Ministero
Bilancio di previsione	070/05 del 30.3.2005	20050119922 del 27.6.05
Bilancio di previsione I° provvedimento di variazione	331/05 del 12.10.05	20050223090 del 15.12.05
Bilancio consuntivo	161/06 del 19.04.2006	20060098737 del 27.7.06

Il I° provvedimento di variazione del Bilancio di previsione, cui non hanno fatto seguito altri provvedimenti di variazione, si è reso necessario a seguito della stipula di una Convenzione con l'AGEA e con l'AGECONTROL S.p.A in materia di controlli ortofrutticoli per un importo di 2,379 milioni di euro; dell'accertamento, altresì, di proventi straordinari per un valore di 1,050 milioni di euro ed una minor stima prudenziale dei corrispettivi da servizi per 0,100 milioni di euro; nonché della conversione in legge del D.L. 106 del 17.6.2005 (art. 1 della Legge 31.7.05 n.156),

¹⁷ Approvato con D.M. 11 novembre 1997, n. 474

che ha ulteriormente ridotto gli stanziamenti 2005 del bilancio relativi al contributo di funzionamento e al contributo alle spese di finanziamento delle attività di promozione, rispettivamente per 1,550 e 1,020 milioni di euro.

L'esercizio 2005 conferma la capacità dell'Istituto di far fronte alle sempre crescenti esigenze del sistema Italia in relazione alle sfide rappresentate dai processi di internazionalizzazione.

Infatti, anche nel 2005, così come il biennio precedente, l'ICE ha dovuto e saputo conciliare la generale politica di razionalizzazione della spesa pubblica intrapresa dal governo con impegni operativi sempre crescenti in termini qualitativi e quantitativi e testimoniati da un aumento del volume dell'attività promozionale di quasi il 13%.

La legge finanziaria del 2005 ha apportato un ulteriore taglio del 7,84% all'assegnazione pubblica per le attività di funzionamento dell'Ente; riducendola a 103,024 milioni di euro, rispetto a quella di 111,784 milioni di euro del 2004, e del 10,13% rispetto allo stanziamento complessivo del 2003, che era stato di 114,639 milioni di euro.

Parimenti, anche il contributo destinato a sostenere il Piano di Attività Promozionale per il 2005 è passato da 70,034 milioni di euro del 2004 a 65,303 milioni di euro, con un decremento dell'11% circa, mantenendosi poco sopra all'assegnazione del 2003, che era stata di 64,454 milioni di euro.

Come già sottolineato nel precedente referto, la contabilità dell'ICE è tenuta a norma degli artt. 2423 e seguenti del Codice Civile ed è conseguentemente redatta tenendo conto dell'impostazione della IV e VII direttiva CEE, recepita con il D.L.vo n. 127 del 1991 e successivi aggiornamenti.

La società di revisione incaricata ha redatto gli originali della certificazione di bilancio in data 14 aprile 2006, che rappresenta la data finale dei riscontri di certificazione.

Ai sensi dell'art. 8, punto 3, della legge 68/97 e dell'art. 12, punto 1, dello Statuto dell'ICE, l'Istituto è, infatti, tenuto ad acquisire la certificazione di bilancio da una società di certificazione individuata, previo esperimento di gara¹⁸, tra quelle iscritte all'albo speciale delle società di revisione, tenuto dalla Commissione Nazionale per le Società e la Borsa (CONSOB), così come stabilito dall'art. 17, comma 1, del D.L.vo 88/92.

¹⁸ Autorizzata con delibera n. 275 del 24 luglio 2003 (selezione di una nuova società di revisione incaricata di certificare i bilanci dell'ICE per gli anni 2003, 2004 e 2005).

8.3 Rendiconto finanziario

8.3.1 Le entrate

Come innanzi precisato, la riforma dell'ICE ha ribadito che il bilancio dell'Ente nella sua redazione debba ispirarsi alle disposizioni del codice civile in materia di impresa.

Nel contempo, la normativa prevede che l'Istituto, per lo svolgimento della propria attività, riceva contributi ed assegnazioni finanziarie da parte dello Stato e dei privati: tali risorse debbono essere gestite in regime di Tesoreria Unica e non danno origine a proventi finanziari.

2004/2005 ENTRATE CORRENTI

(in migliaia di euro)

Denominazione	2005		2004	%
Entrate derivanti da trasferimenti correnti				
a - da parte dello stato:	175.444	78.7	173.972	78.7
a1) Contributo funzionamento	103.020		111.784	
a2) Contributo finanziamento piano di attività	60.088		52.185	
a3) Assegnazione promotion previsione spesa MAP *	9.708		5.370	
a4) Contributo settore informatico	-		345	
a5) Altre assegnazioni	2.628		2.623	
a6) Programma agro alimentare	-		1.657	
a7) Fondi Progetto Mezzogiorno	-		8	
b - da parte delle Regioni	2.287	1.0	2.623	1.2
c - da parte di altri enti	11.139	5.0	8.188	3.7
d - da istituzioni comunitarie	36	-	-	
Entrate derivanti dalla vendita di beni e servizi (inclusi i contributi promozionali ditte)	32.241	14.6	33.216	15.0
a - ricavi vendite e prestazioni servizi	7.410		8.207	
b - compartecipazione imprese piano promotion	24.831		25.008	
Redditi e proventi patrimoniali	331	0.1	357	0.2
Entrate non classificabili in altre voci	1.448	0.6	2.575	1.2
Totale entrate correnti	222.926	100	220.930	100

* Assegnazioni per iniziative promozionali a carico dello stato di previsione della spesa del MAP - Programma promozionale.

2004/2005 ENTRATE IN CONTO CAPITALE

(in migliaia di euro)

Denominazione	2005		2004	%
Alienazione beni patrimoniali	287	10	321	11
a - immobili				
b - mobili e macchine ufficio	258		315	
c - impianti macchine attrezzature	6		6	
d - automezzi	23		-	
Riscossione crediti	2.665	90	2.509	89
Totale entrate in conto capitale	2.952	100	2.830	100

Nel 2005, la struttura delle risorse finanziarie si sostanzia prevalentemente in entrate per trasferimento, che costituiscono l'84,7% del totale, rispetto all'83,6% del 2004, incrementando di un punto il rapporto percentuale rispetto al complessivo delle entrate.

Nella composizione del totale delle entrate, si notano le seguenti caratteristiche:

- le entrate derivanti da trasferimenti correnti hanno registrato un incremento di € 1.472 mila, che corrisponde ad un incremento percentuale, rispetto al 2004, dello 0,7%;
- il contributo annuale per le spese di funzionamento, previsto all'articolo 3 della legge 68/97, è passato da € 111.784 mila ad € 103.020 (-7,8%);
- nelle entrate derivanti dai trasferimenti statali si registra un incremento nel finanziamento dell'attività promozionale da parte del MAP e nella compartecipazione di altri enti del settore pubblico alle spese per la realizzazione del programma promozionale, mentre subisce una lieve flessione il contributo delle Regioni. Totalmente azzerato è, invece, il contributo del programma di promotion per il settore agro alimentare. Stabile la voce relativa ad "Altre assegnazioni Promozionali", nella quale figurano i ricavi riguardanti la convenzione stipulata con il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali.

Per quanto riguarda le entrate connesse ai corrispettivi per servizi prestati agli operatori pubblici e privati ed alle compartecipazioni di ditte alle iniziative promozionali, si registra una flessione di € 975.000 (-0,4%) con un'incidenza sul totale che passa dal 15,0% del 2004 al 14,6% nel 2005, a riprova dell'esiguità dell'indicatore di autonomia finanziaria dell'Ente, ma, al tempo stesso, dell'apprezzamento dell'attività dell'Istituto da parte dell'utenza pubblica e privata.

Fra tali entrate, inoltre, occorre considerare la diminuzione dei ricavi derivanti dalla vendita e dalla prestazioni dei servizi, in quanto il dato 2005 (€7.410 mila) deve