

SENATO DELLA REPUBBLICA

XIV LEGISLATURA

Doc. CXLIII
n. 1

RELAZIONE

SUI RISULTATI DELL'ATTIVITÀ PROMOZIONALE
SVOLTA DALL'ISTITUTO NAZIONALE PER IL
COMMERCIO ESTERO (ICE)

(Anno 2000)

(Articolo 7, comma 6, della legge 25 marzo 1997, n. 68)

Presentata dal Ministro delle attività produttive

(MARZANO)

Comunicata alla Presidenza il 16 ottobre 2001

INDICE

Premessa	<i>Pag.</i>	5
1. — Il piano di attività e le direttive 2000	»	7
2. — Mercati di intervento	»	8
3. — Impegni per area di attività e sistemi merceologici ...	»	9
4. — Tipologie promozionali	»	11
5. — Compartecipazione terzi	»	12
6. — Azioni innovative	»	13
7. — Analisi dei risultati	»	13
8. — Attività di verifica	»	14



Ministero delle Attività Produttive

DIREZIONE GENERALE PER LA PROMOZIONE DEGLI SCAMBI E
L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE - DIV. II
già del Ministero del Commercio con l'Estero

RELAZIONE

Oggetto: Relazione al Parlamento ai sensi dell'art. 7, comma 6 della legge 68/97 sui risultati dell'attività promozionale svolta dall'I.C.E. nel 2000.

Premessa

La presente relazione si riferisce all'attività promozionale svolta dall'Istituto Commercio Estero nel corso dell'anno 2000, su incarico di questa Amministrazione, a sostegno dell'internazionalizzazione dell'imprenditoria italiana, indipendentemente dall'anno di finanziamento. A tale proposito si ricorda che la legge n.68/97 relativa alla riforma dell'Istituto ed il D.M. 474/97 (Statuto) prevedono la possibilità di realizzare le iniziative promozionali finanziate con lo stanziamento annuale sia nell'anno di riferimento che in quello successivo.

Quanto sopra, per far presente come questa relazione non permette il confronto fra l'attività effettivamente svolta e quella approvata per l'anno specifico.

Il programma promozionale 2000, comunque, elaborato dall'Istituto sulla base delle Linee Diretrici emanate dal Ministro il 3 marzo 1999, è stato approvato con decreto ministeriale del 2 agosto 1999 per una spesa di Lit. 95.000 milioni; in considerazione del fatto che la legge finanziaria 2000 ha attribuito al capitolo di bilancio su cui gravano le spese promozionali uno stanziamento di Lit. 150.000 milioni, il 13 marzo '00 sono state emanate ulteriori direttive all'Istituto per l'elaborazione di un piano promozionale integrativo, approvato con decreto del 19 ottobre 2000.

Tenuto conto di quanto sopra, nel corso dell'anno non sono stati predisposti piani di adattamento infrannuali complessivi, ma le variazioni - numerose - sono state oggetto di singole delibere del Consiglio di Amministrazione approvate dal Ministero.

Oltre alla somma di Lit. 150.000 milioni sopra indicata, da utilizzare per la realizzazione del piano promozionale 2000, nel corso dell'anno si è aggiunto l'importo di circa Lit. 10.400 milioni derivante da economie del programma 1998, come previsto dallo Statuto dell'ICE. Si è venuta a creare, pertanto, una disponibilità complessiva di Lit. 160.400 milioni.

A fronte di detta disponibilità, nel corso del 2000 l'Istituto ha realizzato iniziative che hanno comportato l'impegno di fondi pubblici per Lit. 115.996 milioni (69.759 nel '99), di cui però solo Lit. 59.692 milioni relativi allo stanziamento dell'anno (32.918 nel '99). La quota restante ha riguardato iniziative previste nei programmi promozionali precedenti la cui realizzazione si è protratta nel tempo; analogamente azioni finanziate nel piano 2000 hanno trovato la loro realizzazione nel corso del corrente anno.

La situazione sopra delineata risulta dalla articolazione del piano promozionale annuale, che si sviluppa fino a marzo dell'anno successivo, con possibilità di utilizzo degli stanziamenti fino a dicembre.

Accanto al volume di spesa pubblica sopra indicata, va considerata anche la compartecipazione di privati e di terzi, che è ammontata nell'anno in esame a Lit. 53.772 milioni, portando il totale complessivo di spesa per attività promozionale svolta nel 2000 a Lit. 169.768 milioni (118.180 nel 1999).

E' da precisare, inoltre, che la presente relazione considera le azioni finanziate con i fondi di questa Amministrazione ai sensi della Legge 71/'76, non contemplando le iniziative realizzate dall'Istituto su commissione di altre Amministrazioni pubbliche od Enti.

Non avendo l'Istituto tempestivamente interessato il Comitato Consultivo, questo Ministero non si è avvalso anche quest'anno - ai fini della presente relazione - degli esiti della verifica sull'attività ICE che allo stesso compete ai sensi dell'art. 4 legge 68/'97.

1. Il piano di attività e le direttive 2000

Le iniziative realizzate nel corso dell'anno — articolate in progetti settore/aree di intervento — si inseriscono nel contesto delle linee direttrici date dal Ministero con il citato decreto del 3 marzo 1999 e con la successiva nota del 13 marzo 2000.

Queste, in sintesi, indicavano i seguenti orientamenti principali:

- valorizzazione della funzione trainante del commercio estero ai fini della crescita economica del Paese;
- ispirazione sempre più marcata alla logica della promozione del "sistema/Paese" anche attraverso lo strumento degli accordi con gli Enti rappresentativi degli interessi territoriali e di categoria;
- perseguimento della crescita del numero delle imprese esportatrici e della stabilità degli insediamenti sui mercati esteri, con particolare attenzione alla fase post vendita;
- concentrazione delle risorse su obiettivi attentamente individuati e progetti selezionati, evitando interventi a pioggia;
- enfaticizzazione del concetto di qualità per i beni di consumo e del contenuto di tecnologia per i beni strumentali;
- proseguimento dell'impegno verso settori con potenzialità esportative finora non sufficientemente sostenute e ricerca di possibilità di internazionalizzazione dei servizi.

Le direttive per l'attività 2000 richiamaivano ancora una volta l'Istituto anche a ricercare nei mercati esteri possibili forme di sinergia con le Camere di Commercio Italiane all'estero ivi presenti.

Il raggiungimento di tale obiettivo è stato facilitato dall'accordo sottoscritto con UnionCamere ed Assocamerestero, che si è reso operativo nel corso dell'anno, soprattutto in materia di servizi alle imprese e di informazione.

Parimenti, le direttive ribadivano l'esigenza di razionalizzare la prestazione del servizio informativo all'utenza — in particolare attraverso il programma SINCE, Sistema Informativo Nazionale per il Commercio Estero — soprattutto per quel tipo di notizie che risultano essenziali per una corretta, tempestiva e duratura presenza sui mercati esteri (piani nazionali di sviluppo dei Paesi esteri, bandi di gara, reti di distribuzione, ecc).

2. Mercati di intervento

L'esame a consuntivo dell'attività promozionale svolta rivela che per la prima volta, tra i mercati di destinazione delle risorse finanziarie del programma promozionale, figura al primo posto l'area dell'Europa Centro Orientale con il 23,4% dello stanziamento, per un valore di Lit. 39.787 milioni. Il fatto è però del tutto occasionale, essendo dovuto alla casuale concomitanza delle notevoli spese sostenute sia per la Mostra di immagine "Italia Polska" svoltasi a Varsavia in ottobre sia per l'accordo con l'ExpoCenter di Mosca, in base al quale l'ICE ha cofinanziato, per circa 8.000 milioni di lire, la costruzione di un nuovo padiglione nel quartiere fieristico moscovita, ricevendo in cambio degli sconti sugli affitti delle aree espositive per il periodo 2001/2005, oltre ad un diritto di prelazione sullo spazio, sia in termini di posizione che di superficie.

Al secondo posto, con la stessa percentuale di intervento del 1999 (23,4%), si colloca l'area del Nord America, seguita dal Pacifico (18% sul totale) e dall'Europa Occidentale (14,3% sul totale). L'America Centro Meridionale, dopo il boom del 1999 (11,5%) dovuto essenzialmente alla realizzazione della Mostra Autonoma a Buenos Aires, è tornata su valori più consueti (3,9%).

Gli altri Paesi dell'Asia (tra cui India e Medio-Oriente) e quelli dell'Africa, per avendo fatto registrare una lievissima flessione sul 1999 in termini percentuali (- 0,2%), hanno avuto un aumento in termini reali di circa 1000 milioni di lire.

Nell'ambito delle varie aree geoeconomiche, i principali Paesi ai quali sono state destinate le risorse promozionali sono Stati Uniti, Polonia, Russia, Cina/Hong Kong, Giappone, Francia, Germania, Paesi Bassi e Brasile. La presenza della Polonia e la posizione della Russia sono naturalmente da mettere in relazione a quanto già fatto presente circa l'occasionalità di alcuni interventi.

Nell'ambito di detti Paesi, escludendo il comparto plurisetoriale sul quale insistono le due costose iniziative di Polonia e Russia, si registra l'assoluta predominanza del comparto moda/persona/tempo libero - che comprende i "progetti speciali" moda, oreficeria, e multimediale di cui si dirà più oltre - seguito poi dai comparti meccanica elettronica, casa/ufficio ed agroalimentare.

3. Impegni per area di attività e sistemi merceologici

La distribuzione delle risorse finanziarie fra le diverse aree promozionali di intervento risulta essere la seguente:

	2000	1999
- promozione merceologica (relativa agli interventi settoriali)	94,6%	93,8
- cooperazione e collaborazione	2,8%	2,9%
- formazione	2,6%	3,3%

In fase di esecuzione del programma promozionale, il Ministero - anche attraverso l'esame delle delibere di variazioni trasmesse dall'I.C.E. per l'approvazione - assicura la rispondenza del piano nel suo complesso alle direttive a suo tempo impartite circa l'impiego dei fondi per aree di intervento, geografiche e settoriali. In tale processo, naturalmente, si tiene conto anche di quegli elementi nuovi legati a cause congiunturali e/o politiche che comportano un adattamento delle azioni rispetto a quanto previsto in fase di emanazione delle direttive e di impostazione del piano.

Rispetto al 1999, si conferma nel complesso la notevole, e naturale, incidenza delle spese per la promozione merceologica (94,6%); praticamente invariata la percentuale delle spese per la cooperazione e collaborazione (2,8% contro 2,9%) mentre fa registrare la diminuzione di oltre 1 punto percentuale l'impiego di risorse in attività di formazione (anche se crescente in valore assoluto, come si dirà più oltre).

Dal punto di vista settoriale i sistemi moda-persona-tempo libero, meccanica elettronica ed agroalimentare continuano ad assorbire la gran parte dei fondi (59%), anche se in misura inferiore al 1999, quando rappresentavano il 67,4% del totale. Tale valutazione va però temperata considerando il rilevante aumento dello stanziamento promozionale 2000, che amplifica gli importi in valore assoluto, nonché la destinazione al comparto "plurisettoriale" delle rilevanti spese per le due iniziative in Polonia e Russia.

Il sistema "casa/ufficio", per sua parte, pur avendo fatto registrare un aumento percentuale minimo, inferiore ai due punti, aumenta - in valore assoluto - di oltre 8.000 milioni di lire, salendo da 11.700 milioni a 19.846 milioni.

Una lettura degli impegni per sistemi merceologici e per mercati di intervento evidenzia che:

- le azioni a sostegno della moda si rivolgono soprattutto ai mercati statunitense, cinese e giapponese;
- quelle a favore dell'agro-alimentare si rivolgono prevalentemente alle economie altamente industrializzate (USA, Francia, Giappone e Germania);

- resta di tipo “trasversale” l’intervento in favore del comparto “meccanica-elettronica”, che rivela investimenti elevati sia nei Paesi in transizione (come Cina e, anche se in misura inferiore, Russia), che in quelli più avanzati (USA e Germania).

Per quanto riguarda il comparto agroalimentare, in particolare, tenendo conto anche delle indicazioni formulate nelle linee direttrici, deve mettersi in risalto che si è proceduto con un approccio promozionale diverso, tenendo presente l’obiettivo di promuovere non solo i singoli prodotti che lo caratterizzano, ma anche l’intera cucina italiana, lo stile di alimentazione e, quindi, di vita. Si deve, inoltre, dare atto che, coerentemente con la visione di una strategia di intervento pubblico a più ampio respiro, spesso il settore è stato presentato in abbinamento ad altri, soprattutto moda e casa, per trasmettere un’immagine dell’ “Italian Style” significativa della qualità di vita italiana.

Al comparto agroalimentare è stato riservato notevole spazio anche nel più volte richiamato “evento Polonia”.

Tra i comparti moda e casa è stato altresì fatto uno stretto collegamento, soprattutto nell’ambito dei progetti speciali per i quali sono state organizzate iniziative congiunte per dare maggiore risalto e creare maggiore attenzione sul fenomeno del “made in Italy”.

In particolare, si sono svolte sul mercato statunitense azioni di comunicazione istituzionale di tipo innovativo, sia sul piano delle tecnologie utilizzate che della creatività. Per i due comparti, sono state organizzate presso la Ace Gallery di New York le mostre “Exercise in Style” (settore casa/arredo) ed “Aristocratic Artisans” (settore moda/persona) preannunciate con opportune azioni di PP.RR.

Per il grande comparto dei beni strumentali sono state realizzate, in aggiunta alle normali attività promozionali settoriali, anche iniziative promopubblicitarie di natura orizzontale, che hanno interessato il mercato Nord Americano, con l’obiettivo principale di richiamare l’attenzione dell’operatore estero sulla qualità e l’innovazione tecnologica contenuta nelle produzioni nazionali.

4. Tipologie promozionali

Per quanto riguarda il ricorso alle diverse modalità di intervento promozionale (Mostre e fiere, missioni di operatori, workshop, azioni di comunicazioni, seminari, task-force), si registra la tendenza al rialzo delle spese destinate a manifestazioni fieristiche, passate dai circa 76.000 milioni di lire (64,5% del totale) del 1999 agli attuali 86.300 milioni, che rappresentano soltanto il 51% delle spese in considerazione dell'aumento del totale delle stesse.

Ciò deriva dal fatto che nonostante l'importanza, la necessità, l'opportunità e la validità delle altre tipologie promozionali, le manifestazioni fieristiche rappresentano pur sempre per l'operatore la principale forma di contatto con il mercato estero globalmente inteso, tenuto conto della frequentazione internazionale che esse richiamano.

Questa Amministrazione ritiene comunque che l'impegno dell'Istituto in tale tipologia di intervento debba essere caratterizzato da una attività specifica derivante dalle proprie capacità professionali, ben al di là della semplice organizzazione logistica.

Dopo le fiere, il maggiore impegno finanziario (12,7% del totale) è stato destinato alle azioni di comunicazione, nel senso lato del termine; sono infatti comprese in questa attività le campagne pubblicitarie, le conferenze stampa e tutti quegli interventi realizzati attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie multimediali come siti WEB, fiere virtuali, CD Rom, ecc.

Per quanto riguarda la formazione, è continuato a crescere l'impegno dell'Istituto che ha organizzato 51 iniziative di questo tipo, contro le 42 dell'anno precedente, con una spesa salita dai 4.991 milioni di lire ai 5.720 milioni.

Notevole impulso è stato dato, nell'anno, all'organizzazione di missioni in Italia di operatori economici e giornalisti stranieri passate dalle 95 del '99 alle 132 attuali, (6.370 milioni di lire la relativa spesa) superando così, in quantità, anche le partecipazioni fieristiche collettive.

Anche per seminari, convegni e workshop - che hanno raggiunto le 105 iniziative - l'impegno è stato notevole, essendosi attestato ad oltre 6.000 milioni di lire (5.259 nel '99).

Abbastanza stazionaria si è mantenuta l'attività rivolta alla cooperazione e collaborazione industriale, comprensiva anche delle azioni per l'attrazione degli investimenti esteri la cui promozione è demandata all'Istituto dalla stessa legge di riforma.

Per questo motivo l'ICE si è dotato, già da qualche anno, di specifiche strutture nei mercati di maggior interesse; in proposito è sempre avvertita l'esigenza di un concreto coordinamento con Sviluppo Italia, stante l'analogia di fini dei due Enti.

5. Compartecipazione terzi

La partecipazione finanziaria di terzi alle iniziative promozionali è fonte di entrate per l'Istituto, che le utilizza a parziale copertura dei costi relativi alla realizzazione delle attività promozionali dell'anno.

Come accennato in precedenza, il totale di tali costi è ammontato nel 2000 a Lit. 169.768 milioni, coperti con Lit. 53.772 milioni fatturati ai terzi partecipanti.

In valore assoluto, la partecipazione finanziaria terzi alle spese è aumentata dell'11%. Se rapportata, però, al maggior volume della spesa totale presenta un rimarchevole decremento percentuale, essendo scesa dal 41% del '99 al 31,7% attuale. A commento di ciò bisogna osservare che nel corso dell'anno sono state realizzate numerose iniziative di costo elevato che — non avendo fini prettamente commerciali ma piuttosto di immagine, strategici o prevalentemente politici — hanno avuto un finanziamento privato poco rilevante. Rientrano in questi casi le già citate azioni in Polonia ed in Russia, oltre a quelle dei progetti speciali moda e casa.

Disaggregata per sistemi merceologici, aree geografiche e tipologie di iniziative la compartecipazione finanziaria dei terzi evidenzia:

- il livello massimo di entrate nel sistema agro-alimentare (61,6%), seguito dal sistema casa-ufficio (37,9%), da quello moda/persona (32,2%) e da quello meccanica-elettronica (30,3%).
- il maggiore livello percentuale di compartecipazione nell'Unione Europea (55,7%) e nell'Area del Pacifico (41,5%), seguite a distanza dal Nord America (31,1%) e dall'Europa Centro-Orientale (26,5%) dato il grande numero di iniziative a bassa compartecipazione qui realizzate;
- la concentrazione dell'apporto finanziario privato nelle iniziative di natura fieristica che fanno registrare da sole oltre il 50% delle entrate.

Nel caso delle missioni di operatori ricorre, invece, di regola un intervento finanziario autonomo — non contabilizzato dall'Istituto — da parte delle Associazioni di categoria o Enti fieristici, che genera utili sinergie organizzative.

La stessa situazione si verifica nelle attività realizzate nell'ambito degli accordi di programma con le Regioni che, come noto, sono cofinanziati al 50% dall'ICE e dalla Regione. Queste ultime, infatti, nella maggior parte dei casi operano in proprio senza far transitare sulla gestione dell'Istituto la loro quota.

6. Azioni innovative

Coerentemente con le direttive del Ministero, l'ICE ha portato avanti l'impostazione e la realizzazione di un piano promozionale in linea con una visione rinnovata dell'intervento pubblico che deve raccordarsi in termini più diretti con le esigenze delle categorie produttive e con la programmazione degli Enti territoriali.

Questa visione si è tradotta, operativamente, nella gestione annuale di progetti speciali ad impostazione pluriennale (per il sistema casa ed il sistema moda) e nei programmi di intervento definiti con le Regioni negli accordi di programma e con le Associazioni di categoria negli accordi di settore singolarmente conclusi (n. 11 a fine anno), ai quali sono state assegnate risorse per circa 24.000 milioni di lire.

7. Analisi dei risultati

Si ricorda che nel '98, su impulso del Ministero, è stato istituito presso l'ICE un gruppo di lavoro per la messa a punto di una metodologia atta a valutare l'attività promozionale svolta in termini di efficienza ed efficacia.

Sulla base di tale metodologia nel '99 sono stati misurati i risultati soltanto di alcune iniziative campione realizzate nel corso dell'anno. Tenuto conto dell'entrata a regime del sistema, tutte le 744 iniziative realizzate nel 2000, di natura "parametrabile", sono state oggetto di esame, con i seguenti risultati:

- hanno partecipato alle iniziative organizzate dall'ICE 6.669 operatori italiani, in massima parte aziende 5.977. Il numero sale a 18.747 se si considera che alcuni hanno avuto delle partecipazioni plurime;
- il numero dei "partecipanti" è diverso da quello dei "beneficiari" dell'attività promozionale in quanto quest'ultimo comprende anche il numero dei contatti delle aziende italiane con gli operatori e/o giornalisti stranieri in occasione di missioni in Italia, spesso in occasione di manifestazioni fieristiche, stimati in circa 18.000;
- gli operatori stranieri coinvolti sono stati 23.091, soprattutto per seminari, convegni e workshop (17.228), missioni in Italia, (2.255), iniziative di immagine (1.280) e corsi di formazione (805);
- l'utenza nazionale si è mostrata interessata soprattutto a Nord America, Unione Europea, Europa Centro Orientale e Pacifico; quest'ultima area risulta anche quella dalla quale proviene il maggior numero di clientela estera;
- il sistema merceologico con la maggiore utenza nazionale è senz'altro quello della meccanica / elettronica, seguito a distanza da agroalimentare e moda/persona. Le stesse priorità si evidenziano anche per l'utenza straniera.

Pur considerando l'utilità delle informazioni che se ne ricavano, è indubbio che la metodologia applicata risulta valida per misurare l'efficacia gestionale interna dell'Istituto, come lo stesso riconosce, ma non il grado di efficacia dell'azione promozionale di per sé, in rapporto all'impegno finanziario profuso.

L'Istituto ha ricostituito, nel corso di 2000, il gruppo di valutazione con l'incarico di avanzare nella metodologia impostata, al fine di poter arrivare ad una conoscenza più precisa del rapporto fra mezzi finanziari impiegati e presenza delle aziende italiane sui mercati esteri.

8. Attività di verifica

L'esecuzione del programma promozionale svolto dall'ICE è ogni anno monitorata da questo Ministero attraverso missioni ispettive o indagini via fax presso l'utenza.

Si tratta, naturalmente, di un'azione svolta a campione sulla base di criteri consistenti in: rilevanza della partecipazione aziendale, rilevanza della spesa, difficoltà del mercato, ecc..

Nel corso dell'anno sono state monitorate n. 96 iniziative - 22 tramite missioni e 74 via fax - di cui: 41 partecipazioni fieristiche, 14 seminari/workshop, 7 mostre autonome, 14 missioni di operatori esteri in Italia, 19 Punti Italia, ed 1 show-room.

Dal punto di vista geografico il monitoraggio ha interessato 25 iniziative svoltesi in Europa, 25 nelle Americhe, 27 in Asia, 5 in Africa e 14 in Italia.

Il giudizio che emerge della predetta attività non si discosta, nelle sue linee essenziali, da quello formulato in occasioni analoghe relative al triennio passato (1997/1999).

Esso risulta, infatti, complessivamente positivo nei casi di partecipazione a manifestazioni fieristiche internazionali (selezione intervento; rapporto settore/mercato; prima assistenza in sede di svolgimento dell'iniziativa) per le minori difficoltà gestionali che si incontrano in tale tipologia promozionale nella quale l'impianto organizzativo di base è curato dall'Ente Fiera.

Meno soddisfacente, invece, risulta la valutazione, sempre limitatamente al campione monitorato, nei casi di modalità autonome di intervento (seminari, missioni di operatori, convegni, mostre autonome) in quanto l'I.C.E. deve assumersi in toto lo sforzo organizzativo, con conseguenti maggiori rischi in sede di realizzazione.

In tal senso, ad esempio, carenze significative sono state evidenziate e segnalate all'Istituto riguardo taluni aspetti organizzativi delle missioni di operatori esteri in Italia (inadeguata selezione dei componenti le missioni, gestione insoddisfacente degli incontri, ecc.).

I controlli effettuati direttamente in sede di svolgimento dell'iniziativa sono stati 22 ed hanno interessato prevalentemente quelle tipologie promozionali che offrono maggiore possibilità di verifica per la diretta presenza delle imprese. Sono state, pertanto, monitorate 11 partecipazioni fieristiche, 5 convegni/seminari, 3 mostre autonome e 2 Punti Italia.

I predetti controlli hanno anche costituito un presupposto per le seguenti finalità: ricerca di tipologie promozionali alternative ed a costi meno onerosi di quelle tradizionali (istituzione di "Punti Italia", azioni collaterali di supporto, ecc...) in quelle fiere con massiccia presenza autonoma aziendale e regionale; miglioramento della realizzazione di iniziative riscontrate carenti sotto il profilo organizzativo-logistico; contatto con gli uffici I.C.E. e con le Camere di Commercio italiane all'estero anche al fine di approfondire eventuali problematiche insorte. Inoltre, le missioni in esame hanno anche offerto lo spunto per valutare l'eventualità di partecipare a determinate iniziative fieristiche attraverso il ricorso alla Legge n. 1083/'54 anziché attraverso il programma I.C.E. e ciò per ottimizzare l'intervento pubblico ed operare le necessarie sinergie con gli altri soggetti - quali Associazioni di categoria ed Enti fiera - che operano a sostegno delle imprese.

Quanto all'apprezzamento dell'utenza nei confronti delle varie tipologie promozionali, esso continua ad indirizzarsi verso le "partecipazioni fieristiche" (al primo posto); tenuto conto, però, del fatto che l'organizzazione della partecipazione ad un evento fieristico rientra nella possibilità e capacità di vari altri soggetti - quali Associazioni di categoria, Camere di Commercio, Regioni, ecc. - resta valida l'argomentazione già in precedenza svolta che spinge per un impegno l'Istituto in quelle tipologie di attività che più corrispondono alle capacità professionali del medesimo.

Seguono le "mostre autonome" che, per taluni settori (moda, subfornitura) traggono da tale formula il massimo dei risultati mentre in crescente richiesta risultano i "seminari tecnici" e le "missioni di operatori esteri in Italia", il cui primario ruolo di approccio sui mercati evidenzia e sottolinea la necessità, emersa nel corso delle verifiche, che l'I.C.E. dedichi alle predette tipologie un maggiore sforzo per migliorarne l'organizzazione.

