

03.021

**Messaggio
relativo al finanziamento della promozione
delle esportazioni negli anni 2004–2007**

del 26 febbraio 2003

Onorevoli presidenti e consiglieri,

Con il presente messaggio vi sottoponiamo, per approvazione, il disegno di legge federale concernente l'abrogazione del decreto federale sulla partecipazione a programmi internazionali di informazione, mediazione e consulenza in favore delle piccole e medie imprese nonché il disegno di decreto federale sul finanziamento della promozione delle esportazioni negli anni 2004–2007.

Nel contempo, vi proponiamo di togliere di ruolo il seguente intervento parlamentare:

2000 P 00.3416 Visione d'insieme delle attività della Confederazione
volte a promuovere le esportazioni
(N 20.9.00 Commissione della politica estera CN 00.024)

Gradite, onorevoli presidenti e consiglieri, l'espressione della nostra alta considerazione.

26 febbraio 2003 In nome del Consiglio federale svizzero:

Il presidente della Confederazione, Pascal Couchepin
La cancelliera della Confederazione, Annemarie Huber-Hotz

Compendio

La nuova legge sulla promozione delle esportazioni è entrata in vigore il 1° marzo 2001. Il mandato relativo alla promozione delle esportazioni è stato conferito, per il periodo 2001–2003, all'Osec Business Network Switzerland.

Con il presente messaggio, il Consiglio federale procede a una prima valutazione del nuovo dispositivo di promozione delle esportazioni e propone misure di sviluppo e di finanziamento per il periodo 2004–2007.

Nel piano di attuazione della nuova strategia, il 2001 è stato l'anno della ristrutturazione del vecchio «Usec». Nel 2002, si è trattato di continuare la riorganizzazione, di costituire o di potenziare la rete all'estero e di concentrarsi sull'attuazione operativa della strategia perseguita. Nel 2003, si fa un primo bilancio con il presente messaggio e si intende perfezionare ulteriormente il sistema.

La nuova strategia si è dimostrata efficace: i primi risultati sono positivi e gli ambienti economici le hanno riservato un'accoglienza favorevole. Per questo motivo, il Consiglio federale intende continuare anche nel prossimo periodo di finanziamento 2004–2007 sulla via intrapresa. Il mandato relativo alla promozione delle esportazioni non costituirà l'oggetto di un nuovo bando di concorso se l'Osec Business Network Switzerland assume il mandato di prestazioni della Confederazione per il periodo 2004–2007.

Un'indagine di mercato indipendente effettuata su un campione rappresentativo e le cifre operative dell'Osec mostrano che il nuovo dispositivo del Consiglio federale comincia a produrre l'effetto auspicato. In virtù delle convenzioni sulle prestazioni stipulate con le camere cantonali di commercio e d'industria, è in costituzione una «rete interna», che funge da primo punto di contatto per le imprese sul piano regionale e informa sulla nuova gamma di prestazioni di Business Network Switzerland. La «rete esterna» comprende attualmente 12 centri di sostegno (Swiss Business Hubs) che operano sui mercati esteri più importanti per l'economia svizzera. Dieci centri fanno parte della rete di rappresentanze del Dipartimento federale degli affari esteri (DFAE); i centri di Milano e Vienna sono gestiti dalle camere di commercio svizzere all'estero. Il nuovo mandato di prestazioni e il miglioramento significativo della presentazione dei conti permettono di delimitare più chiaramente le prestazioni che l'Osec fornisce in favore dell'economia pubblica da quelle destinate all'economia privata.

Per il periodo 2004–2007, il Consiglio federale ha fissato gli obiettivi seguenti: coordinare meglio gli strumenti di promozione delle esportazioni a disposizione della Confederazione; delimitare più chiaramente le prestazioni fornite dall'Osec in favore dell'economia pubblica conformemente al mandato di prestazioni da quelle destinate all'economia privata; rendere più professionale la rete esterna creando un pool di specialisti e intensificando gli sforzi nell'ambito della selezione e della formazione; infine, promuovere la collaborazione con i partner della rete.

Le proposte per un coordinamento migliore degli strumenti della Confederazione sono una parte della risposta al postulato della CPE-N «Visione d'insieme delle at-

tività della Confederazione volte a promuovere le esportazioni». Fanno parte delle misure destinate a migliorare il coordinamento degli strumenti di promozione delle esportazioni: l'integrazione dell'Euro Info Center (EICS) nella promozione delle esportazioni, le misure introdotte dal gruppo di monitoraggio «economia estera» per rendere più trasparenti gli strumenti di promozione e, infine, la creazione di un gruppo di esperti «funzioni di promozione» per coordinare determinate attività come la partecipazione a fiere.

Messaggio

1 Parte generale

1.1 Situazione iniziale

L'impegno della Confederazione nella promozione del commercio estero risale al 1908, data dell'entrata in vigore di un decreto federale che accordava un sussidio a un Ufficio centrale svizzero per le esposizioni¹; nel 1927 il Parlamento emanò un decreto federale che accordava un sussidio a un Ufficio svizzero per l'espansione commerciale². Subentrò quindi la legge federale del 6 ottobre 1989³ che assegnava un contributo all'Ufficio svizzero per l'espansione commerciale (USEC).

La nuova legge sulla promozione delle esportazioni adottata il 6 ottobre 2000⁴ ha corretto un grande numero di distorsioni provocate dalla vecchia legge durante la sua validità. Oggi non si parla più di una legge per sovvenzionare un'organizzazione, ma di una legge per la promozione delle esportazioni. La vecchia legge prevedeva che la Confederazione partecipasse alle attività dell'USEC nella misura del 45 per cento, cosa, questa, che poteva portare a distorsioni dei compiti e della concorrenza. Con la nuova legge, la Confederazione conferisce un mandato di prestazioni a uno o più terzi per la promozione delle esportazioni⁵. La rete all'estero viene pure integrata nel nuovo dispositivo. L'organismo incaricato della promozione delle esportazioni ha come ulteriori compiti di provvedere alla formazione dei collaboratori dei servizi esterni⁶ e al coordinamento dei servizi incaricati della promozione delle esportazioni⁷. Il DFAE e il Seco hanno inoltre stipulato nel marzo 2001 un contratto quadro per la cooperazione in materia di promozione delle esportazioni.

La creazione di una rete interna e di una rete esterna (svizzera e estero) nonché il posizionamento dell'Osec quale piattaforma e centro nevralgico della rete hanno contribuito in modo decisivo a sostenere l'economia svizzera all'estero. Sono stati pertanto compiuti progressi. Questi sono considerevoli se si pensa che prima del 2001 l'Osec non disponeva di partner né in Svizzera, ad esempio camere di commercio o d'industria, organizzazioni professionali oppure altri prestatori privati nella promozione delle esportazioni, né all'estero con rappresentanze svizzere ufficiali (eccettuato il mercato americano) o con camere di commercio estere.

Ufficialmente non esisteva una rete interna. L'Osec partecipava a due gruppi di lavoro con le camere di commercio e d'industria cantonali. La collaborazione con le associazioni professionali non era istituzionalizzata ed aveva luogo in modo puntuale, in particolare in forma di stand comuni in occasione di fiere all'estero.

¹ RU 24 559; messaggio, BBl 1907 VI 56 segg.

² BS 10 521; messaggio, BBl 1926 838 segg.

³ RU 1990 244; messaggio, FF 1989 I 73 segg.

⁴ RS 946.14

⁵ RS 946.14, art. 3

⁶ RS 946.14, art. 5 cpv. 1 lett. c

⁷ RS 946.14, art. 5 cpv. 1 lett. d

Anche se tutte le rappresentanze del DFAE e alcune camere di commercio offrivano già prima dell'introduzione della nuova legge determinati servizi di base, l'Osec non collaborava che saltuariamente con esse e/o con le camere di commercio bilaterali. Un'eccezione tuttavia esisteva: gli Stati Uniti, con i quali l'Osec aveva concluso un contratto di cooperazione. Altri progetti pilota di questo genere erano previsti in Brasile, in Thailandia o nel Sudafrica, ma non sono mai stati realizzati. Le relazioni funzionavano essenzialmente su basi personali. La mancanza di regole o di accordi poteva provocare problemi di collaborazione fra i servizi esterni svizzeri e l'Osec. Lo stesso valeva per le camere di commercio bilaterali, che in parte erano risarcite direttamente dal Seco per le prestazioni fornite nell'ambito del servizio di base, ma che non avevano instaurato una collaborazione sistematica con l'Osec.

1.2 Valutazione della promozione delle esportazioni 2001–2003

1.2.1 Dall'Ufficio svizzero per l'espansione commerciale (USEC) all'Osec Business Network Switzerland

Il mandato relativo alla promozione delle esportazioni è stato conferito all'Osec alla condizione che operasse una profonda ristrutturazione operativa e adottasse un nuovo orientamento strategico.

Su richiesta del Consiglio federale, il Parlamento ha messo a disposizione complessivamente 3,6 milioni di franchi: 1,5 milioni per la ristrutturazione ad esempio per le misure sociali e nel settore del personale e 2,1 milioni per il nuovo orientamento. La Confederazione ha impiegato la prima tranche dei contributi destinati alla ristrutturazione per i casi di rigore sociali; anche l'Osec ha dovuto assumersi lo stesso importo della Confederazione. Questa clausola del 50 per cento viene rispettata e i mezzi previsti sono impiegati durante il periodo 2001–2003. Dei 105 posti che l'Ufficio svizzero per l'espansione commerciale aveva il 31 dicembre 1999, otto sono stati eliminati nel 2000, approfittando della naturale fluttuazione. Nel 2001, sono stati soppressi altri 16 posti nell'ambito della riorganizzazione e sulla base di un piano sociale. Peraltro per poter realizzare gli obiettivi definiti nel piano business erano necessarie nuove competenze e pertanto sono stati creati 11 nuovi posti sino ad ottobre 2002.

I restanti 2,1 milioni sono stati messi a disposizione dalla Confederazione sotto forma di contributo unico per il nuovo orientamento. Questi mezzi sono stati utilizzati principalmente per costituire la nuova piattaforma di informazione (www.osec.ch), ma anche per sviluppare la rete interna e per altri progetti (p. es. la gestione delle conoscenze) o per introdurre sistemi di assicurazione qualità. In aggiunta all'importo unico accordato dalla Confederazione, l'Osec ha versato da parte sua 1,6 milioni di franchi per il nuovo orientamento.

La ristrutturazione e il nuovo orientamento dell'Osec si trovano sulla buona via. L'anno 2001 è stato caratterizzato dalla separazione dell'Osec dalla vecchia legge federale che assegnava un contributo all'Ufficio svizzero per l'espansione commerciale, dal nuovo posizionamento quale associazione privata, dalla successiva ristrutturazione, dal nuovo orientamento e dalla costituzione della rete dell'Osec Business Network Switzerland.

L'Osec, che sostiene le piccole e medie imprese svizzere e del Liechtenstein, evolve da «Ufficio per l'espansione commerciale» a rete internazionale. Cambia da servizio di promozione tradizionale delle esportazioni a un'organizzazione più moderna, che basa le sue attività sulla consulenza e sulla rete.

Durante la fase di riorganizzazione, le risorse umane e infrastrutturali sono state ridotte o assegnate a nuovi compiti. I cambiamenti e la verifica della gamma di servizi (p. es. passaggio a mezzi di comunicazione elettronici del settore redditizio degli stampati), hanno provocato una diminuzione della cifra d'affari «clienti» di circa il 30 per cento nel 2001. L'anno successivo è stata raggiunta una stabilizzazione. Secondo il Consiglio federale, più importante della riduzione temporanea della cifra d'affari – imputabile ai fattori speciali menzionati – relativa alle prestazioni fornite prevalentemente o parzialmente in favore dell'economia pubblica nell'ambito del mandato di prestazioni è il vasto impatto che deve essere raggiunto mediante il nuovo posizionamento strategico. In questo ambito, le cifre interne dell'Osec e l'indagine di mercato effettuata nel dicembre 2002 mostrano primi risultati positivi.

L'Osec ha chiuso i suoi conti ordinari 2001 e 2002 in equilibrio e ha migliorato notevolmente il controlling e la trasparenza finanziaria. Il rapporto dell'ufficio di revisione Pricewaterhousecoopers SA per l'anno 2001 conferma che i mezzi della Confederazione sono stati «utilizzati esclusivamente per le attività definite nel mandato di prestazioni» e che «l'imputazione dei costi e dei ricavi ai differenti mandati e progetti è avvenuta sulla base di criteri oggettivi».

1.2.2 Attuazione del mandato di prestazioni 2001–2003 da parte dell'Osec

Il mandato di prestazioni è stato conferito all'Osec con strumenti della gestione amministrativa orientata all'efficacia e budget globale. Il Seco ha definito nel mandato di prestazioni concluso con l'Osec gli obiettivi a medio termine, gli indicatori dell'efficienza e il grado di realizzazione (effettivo/previsto) per i quattro settori di servizi «informazione», «consulenza», «marketing all'estero» e «formazione». Il controllo dell'efficienza, in linea di massima basato sulle prestazioni, si svolge nell'ambito del controlling permanente, di indagini esterne sulla soddisfazione dei clienti e di analisi del potenziale dei clienti.

All'inizio del 2001 e nel dicembre 2002, la società DemoSCOPE ha svolto su incarico del Seco un sondaggio rappresentativo presso i clienti e un'analisi del potenziale di questi ultimi, sempre in base allo stesso questionario. L'analisi di mercato del dicembre 2002 è stata svolta mediante interviste telefoniche presso 440 clienti effettivi e potenziali dell'Osec.

Il «nuovo Osec» è operativo solo dalla metà del 2001 circa. Fino all'analisi del dicembre 2002, aveva avuto solo un anno e mezzo di tempo per avere effetto sul mercato. Per la valutazione, i valori effettivi del 2002 sono stati confrontati con quelli dell'anno di base 2001 e con i valori previsti per il 2006.

L'analisi di mercato svolta nel dicembre 2002 mostra che il «nuovo» Osec è sulla buona via. L'Osec Business Network Switzerland ottiene evidentemente buoni risultati sul mercato. La qualità dell'offerta e delle prestazioni è aumentata secondo i

clienti. In virtù delle sue prestazioni, l'Osec Business Network Switzerland ha ottenuto risultati notevoli in termini di efficacia rispetto all'analisi di mercato effettuata nella primavera 2001. Si constatano progressi per quasi tre quarti degli obiettivi di efficacia stabiliti nel mandato di prestazioni.

Le offerte di informazione dell'Osec sono oggi maggiormente conosciute nel mercato. Più di due terzi delle persone interrogate conoscono almeno un'offerta dell'Osec Business Network Switzerland. L'offerta internet (www.osec.ch) è nettamente migliorata. Il sito è migliorato ed è giudicato più interessante rispetto al 2001 per quanto riguarda la qualità, la facilità d'impiego e l'aspetto pratico.

Le attività di consulenza dell'Osec Business Network Switzerland sono più conosciute e la loro qualità maggiormente apprezzata dalle persone interrogate. Più della metà delle persone conosce queste attività dell'Osec o ne ha sentito parlare. Una persona su cinque vi ricorre e le giudica come minimo «buone». Anche se le prestazioni che l'Osec fornisce nelle esposizioni sono conosciute meglio, il valore previsto per il 2006 non è ancora raggiunto. I clienti dell'Osec esprimono un giudizio molto positivo per quanto riguarda la qualità delle prestazioni fornite dall'Osec in occasione delle fiere. Questi risultati, tuttavia, non sono molto significativi dato che, sul totale delle imprese interrogate, il numero di quelle che ricorrono a queste prestazioni è statisticamente troppo esiguo.

Infine, anche l'immagine dell'Osec Business Network Switzerland è migliorata sul mercato. Rispetto all'analisi di mercato effettuata nel 2001, un numero superiore di persone osa esprimere un giudizio sull'Osec, per cui si può presumere un grado di notorietà superiore. Il grado di notorietà dell'Osec, o piuttosto del Business Network Switzerland, raggiunge quasi il 70 per cento. Si può considerare questo un risultato di successo.

L'indagine di mercato evidenzia anche un potenziale di miglioramento per quel che concerne la posizione sul mercato. Si può ancora migliorare il tasso di penetrazione del mercato nel settore delle fiere e, in misura minore, in quello della consulenza. Si può aumentare l'efficacia delle attività di promozione delle vendite e del marketing per le corrispondenti offerte in Svizzera. Il miglioramento continuo della qualità dei prodotti e il costante orientamento alla clientela costituiscono altre sfide da affrontare.

Per completare i controlli dell'efficienza previsti nel mandato di prestazioni, il Seco ha svolto un sondaggio nell'aprile 2002 presso 80 potenziali partner di Business Network Switzerland come ambasciate, camere di commercio e d'industria, associazioni professionali e camere di commercio estere, per allestire un primo bilancio dell'accoglienza riservata alla nuova strategia e al nuovo posizionamento dell'Osec e per trarne conclusioni sugli obiettivi definiti nel mandato di prestazioni per l'attività di centro nevralgico della rete. Questo sondaggio ha raggiunto un tasso di risposta di oltre il 50 per cento.

I partner potenziali conoscono il mandato e la strategia dell'Osec Business Network Switzerland. La strategia è giudicata in modo positivo. Il posizionamento dell'Osec quale centro nevralgico della rete è percepito come elemento essenziale della strategia. Le attese sono dunque elevate per quanto riguarda comunicazione e integrazione dei partner potenziali nella rete di promozione delle esportazioni. L'Osec non ha

potuto rispondere completamente a queste aspettative durante i due primi anni della rete. Il dialogo di fondo con l'Osec sulla distribuzione dei ruoli fra partner della rete è giudicato talvolta difficile. Parimenti, alcuni partner potenziali esprimono riserve in merito alla maniera in cui l'Osec svolge la funzione di coordinatore. Sono rimproverate specificamente la mancanza di feedback e l'impossibilità di partecipare ai processi decisionali. I partner della rete giudicano invece da buone a molto buone le esperienze fatte con l'Osec nel quadro dei loro affari operativi.

Il sondaggio del Seco mostra che la nuova «immagine» disorienta ancora i potenziali partner e che ad esempio è ancora difficile distinguere fra l'associazione «Osec Business Network Switzerland» e la marca «Business Network Switzerland». Ciò rispecchia i dati dell'analisi di mercato di dicembre 2002. Il grado di notorietà dell'istituzione deve essere aumentato e le attività di branding continuate.

1.3 Evoluzione a livello internazionale (benchmarking)

Come previsto nel mandato di prestazioni, l'Osec Business Network Switzerland ha svolto nel 2002, con l'aiuto di uno specialista esterno, un confronto approfondito fra i concetti di promozione dell'economia estera applicati dalla Svizzera e da sette Paesi europei (Austria, Germania, Danimarca, Finlandia, Paesi Bassi, Gran Bretagna e Svezia). Ogni Paese ha un approccio differente, ma la gamma delle prestazioni offerte è uguale. Anche se in tutti i Paesi considerati il settore dei servizi progredisce più del settore industriale tradizionale, tutti i concetti sono perfettibili per quel che riguarda il sostegno delle imprese di servizi.

Ogni Paese citato ha esaminato il sistema di promozione dell'economia esterna nel corso degli ultimi cinque anni. Nessun Paese ha modificato in modo fondamentale il suo approccio in seguito a queste analisi. Non esiste di conseguenza in Europa nessun «modello», nessun «mercato ideale» in materia di promozione dell'economia esterna.

In questi Paesi, eccettuata la Germania, è sempre un'organizzazione che svolge il ruolo motore nella promozione dell'economia esterna. Questa organizzazione è responsabile della realizzazione degli obiettivi stabiliti, dell'ottenimento degli effetti auspicati e della gestione delle risorse impegnate. L'aspetto «efficacia» sembra passare in secondo piano, sia che questa organizzazione sia un organismo pubblico (come in Danimarca o nella Gran Bretagna) o privato (in Austria p. es.). Le opinioni sono invece unanimi per quanto riguarda l'importanza delle risorse di personale e delle infrastrutture nei mercati di destinazione e la gestione diretta da parte dell'organizzazione per la fornitura delle prestazioni essenziali in materia di promozione dell'economia esterna.

Diversi Stati ricorrono a mandati di prestazioni con budget globale per la promozione delle esportazioni. In materia di realizzazione degli obiettivi e di misure dell'efficacia, la Svizzera è al primo posto rispetto a tutte le organizzazioni di promozione delle esportazioni analizzate per l'Europa. Certamente, tutte le organizzazioni operano secondo determinati obiettivi. Ma la Svizzera, per l'associazione diretta di obiettivi di efficacia e di risultati concreti misurabili spicca notevolmente rispetto agli altri Paesi.

In termini assoluti, la Svizzera impiega molto meno personale nella promozione dell'economia esterna degli altri Paesi considerati, sia sul territorio nazionale che sui mercati chiave. Solo la Svizzera (stato novembre 2002: 11 centri SBH) e i Paesi Bassi impiegano più persone alla sede principale che all'estero. Tutti gli altri Paesi considerati dispongono di più centri di sostegno all'estero della Svizzera e impiegano più personale all'estero che nelle loro strutture nazionali. È interessante notare che la Svizzera impiega molto meno risorse di personale per ogni PMI all'estero degli altri Stati. Questo quadro deve essere comunque relativizzato in quanto tutte le rappresentanze estere del DFAE (ambasciate e consolati generali) offrono un servizio di base standardizzato. Per rapporto alle imprese contattate e al numero di clienti, la penetrazione sul mercato è relativamente bassa. Il numero di visitatori del sito Internet dell'Osec si situa nella media europea.

1.4 Rapporto con altri strumenti di promozione

1.4.1 Postulato CPE

Mediante un postulato che data del 14 agosto 2000 (00.024), la Commissione della politica estera del Consiglio nazionale ha chiesto al Consiglio federale di presentare un rapporto dettagliato sulle attività che svolge a titolo di promozione delle esportazioni. Questo rapporto deve presentare una panoramica delle misure e delle sovvenzioni dei servizi federali interessati e degli organismi incaricati dalla Confederazione, suddivisi per settore e genere di attività. Il postulato chiede inoltre che siano individuati i punti di forza e i punti deboli della promozione svizzera delle esportazioni, nonché le possibilità di miglioramento.

1.4.2 Definizioni, delimitazioni e visione d'insieme

I servizi federali e le attività menzionate a titolo di esempio nel postulato devono essere suddivise in differenti categorie. Non tutti gli strumenti citati nel postulato possono essere considerati atti a promuovere le esportazioni o a promuoverle nella stessa misura. Gli strumenti che il Parlamento ha adottato per promuovere economicamente i Paesi in sviluppo o in transizione o sostenere gli artisti svizzeri all'estero possono in ogni caso comprendere elementi di promozione delle esportazioni. Ma non sono paragonabili e una consulenza dell'Osec o agli aiuti finanziari per sostenere le vendite di prodotti agricoli all'estero.

Promozione diretta e indiretta delle esportazioni

La funzione prevista dal legislatore nell'articolo che enuncia lo scopo (obiettivo formale) serve da base per la suddivisione in categorie. Per «promozione delle esportazioni» si intendono le misure adottate dallo Stato per promuovere gli sbocchi dei prodotti e servizi svizzeri all'estero e sostenere le imprese svizzere nell'internazionalizzazione delle loro relazioni commerciali. Sul piano metodologico, per la promozione delle esportazioni, si effettua una distinzione fra strumenti diretti e strumenti indiretti. Le misure di promozione delle esportazioni sono dirette quando il legislatore menziona esplicitamente nella base giuridica rilevante la promozione

delle esportazioni quale obiettivo. Ne fanno parte non solo le misure di incoraggiamento della legge sulla promozione delle esportazioni o quelle della garanzia dei rischi delle esportazioni, ma anche la promozione del turismo o la promozione delle vendite di prodotti agricoli all'estero, come il vino o il formaggio. Le misure di promozione delle esportazioni sono indirette quando, secondo la base giuridica, non perseguono direttamente un obiettivo di questo genere, ma hanno un simile effetto a titolo secondario. Esempio di misure di promozione indirette: le prestazioni del Seco in favore dei Paesi dell'Est pure descritte in questo messaggio.

Promozione delle esportazioni e promozione dell'economia esterna

Un secondo criterio di differenziazione consiste nella distinzione fra misure di promozione delle esportazioni e misure di promozione dell'economia esterna. Nell'attuale contesto di mondializzazione, le attività all'estero delle imprese sono sempre più complesse. Le attività di esportazione propriamente dette sono in relazione con trasferimenti di tecnologie, cooperazioni, joint ventures o investimenti diretti sul posto. È questo il motivo per cui la seguente panoramica non è limitata a misure di promozione delle esportazioni propriamente dette, ma presenta nel modo più completo possibile le misure di promozione del commercio estero (promozione delle importazioni, promozione degli investimenti ecc.).

Promozioni dirette e indirette delle esportazioni e dell'economia esterna

Tabella 1

	Misure dirette	Misure indirette
Promozione delle esportazioni	<ul style="list-style-type: none"> – Promozione operativa delle esportazioni (Seco: Osec) – Garanzia dei rischi delle esportazioni (Seco: GRE) – Promozione del turismo (Seco: Svizzera Turismo) – Promozione delle vendite di vino, formaggio, prodotti lattieri, patate, frutta e bestiame da allevamento (UFAG) – Marketing per i prodotti agricoli (UFAG) – Contributi all'esportazione di prodotti agricoli trasformati (AFD / Seco) 	<ul style="list-style-type: none"> – Misure di aiuto ai Paesi dell'Est (Seco) – Crediti misti (Seco) – Promozione delle esportazioni per tecnologia ambientale (UFAFP) – Partecipazione a fiere nel settore artistico e culturale (UFC)
Promozione dell'economia esterna	<ul style="list-style-type: none"> – Infrastruttura e personale dei centri SBH e dei servizi commerciali (DFAE) 	<ul style="list-style-type: none"> – Promozione delle importazioni dai Paesi in transizione e in sviluppo (Seco: SIPPO) – Promozione degli investimenti nei Paesi in transizione e in sviluppo (Seco: SOFI) – Seco: fondi start-up – Promozione della piazza economica svizzera (Seco) – Armonizzazione delle norme (Seco: SNV) – Euro Info Center e informazioni alle PMI (Seco: EICS & PMI-Info) – Garanzia dei rischi degli investimenti (Seco: GRI) – Aiuto allo sviluppo (DSC) – Promozione dell'immagine della Svizzera all'estero (DFAE: PRS) – Franchigia doganale temporanea nel traffico di perfezionamento (AFD) – Consolato scientifico a Boston, Casa svizzera a San Francisco e Consigli scientifici (ASR)

Promozione dell'economia estera per genere di attività

Un terzo criterio di distinzione, che si aggiunge agli altri due, tiene conto della rispettiva funzione di promozione. Anche in questo caso si può procedere a una distinzione fra aiuti diretti accordati a determinati prodotti (p. es. sostegno delle vendite di formaggio all'estero) o a determinate imprese (p. es. aiuto a una società per partecipare a un'esposizione) e aiuti destinati a programmi di promozione indiretti per più imprese come la diffusione di informazioni o il marketing all'estero.

Struttura delle attività di promozione

Tabella 2

Genere di attività	Strumento di promozione
Aiuti diretti all'esportazione (specifici per prodotti o imprese)	<ul style="list-style-type: none">- Promozione delle vendite di vino, formaggio, prodotti lattieri, patate, frutta e bestiame da allevamento- Aiuti all'esportazione di prodotti agricoli trasformati
Esposizioni e partecipazione a fiere all'estero, attività di marketing e di promozione all'estero	<ul style="list-style-type: none">- Centri SBH e servizi commerciali- Promozione operativa delle esportazioni (Osec Business Network Switzerland)- Promozione del turismo (Svizzera Turismo)- Promozione della piazza economica svizzera (RéusSite:Suisse)- Promozione delle importazioni provenienti dai Paesi in sviluppo o in transizione (SIPPO)- Promozione degli investimenti nei Paesi in transizione o in sviluppo (SOFI)- Promozione dell'immagine della Svizzera all'estero (PRS)- Promozione delle vendite di vino- Marketing per i prodotti agricoli- Partecipazione a fiere nel settore artistico e culturale
Informazione e consulenza	<ul style="list-style-type: none">- Centri SBH e servizi commerciali- Promozione operativa delle esportazioni – (Osec Business Network Switzerland)- Promozione delle esportazioni per la tecnologia ambientale- Promozione delle importazioni dai Paesi in sviluppo o in transizione (SIPPO)- Promozione degli investimenti nei Paesi in transizione o in sviluppo (SOFI)- Informazioni destinate agli esportatori di prodotti agricoli- Euro-Info-Center e informazioni alle PMI- Promozione della piazza economica svizzera (RéusSite:Suisse)- Consolato scientifico a Boston, Casa svizzera a San Francisco e Consigli scientifici

Genere di attività	Strumento di promozione
Altre	<ul style="list-style-type: none"> – Garanzia dei rischi delle esportazioni (GRE) – Misure di aiuto ai Paesi dell'Est – Crediti misti – Seco: fondi start-up – Armonizzazione delle norme – Garanzia dei rischi degli investimenti (GRI) – Auto allo sviluppo (DSC) – Franchigia doganale temporanea nel traffico di perfezionamento (AFD)

1.4.3 **Promozione delle esportazioni svizzere: punti di forza e punti deboli**

Il numero 1.4.2 ricapitola le misure che la Confederazione può adottare in materia di promozione delle esportazioni. Queste misure sono riprese in dettaglio nell'allegato al presente messaggio, che indica separatamente, per ogni misura presa, il Dipartimento e l'Ufficio competenti, la base legale, la durata di validità e le risorse disponibili, il mandato, il mandatario incaricato dell'attuazione, le prestazioni principali, i gruppi e i mercati di destinazione. La tabella riporta 23 misure; sono escluse quelle dell'Ufficio federale dell'energia (UFE) nel settore della promozione delle esportazioni di tecnologie energetiche sostenibili. Queste misure sono in rielaborazione e sono armonizzate con quelle dell'UFAFP e dell'USEC.

La suddivisione in categorie permette di trarre le seguenti conclusioni provvisorie: non ci si può ragionevolmente attendere che in termini di efficacia economica esterna uno strumento di promozione indiretta delle esportazioni abbia lo stesso effetto per le PMI svizzere di uno strumento di promozione diretta.

Una seconda constatazione concerne l'impiego dei mezzi: dal numero 2.1 risulta che gli strumenti di promozione economica esterna forniscono un contributo maggiore al miglioramento della produttività e all'evoluzione strutturale necessaria a lungo termine se sono applicati a livello macroeconomico cioè a livello di più imprese. L'utilizzazione degli stessi strumenti a livello microeconomico, cioè a livello di singola impresa, può portare a distorsioni della concorrenza.

Una terza osservazione concerne l'evidente eterogeneità e diversità degli strumenti e dei gruppi di destinazione: i miglioramenti concettuali dovrebbero subentrare dove gruppi di destinazione e/o generi di promozione coincidono. Il presente messaggio si concentra sulle PMI svizzere come principale gruppo di destinazione. Proprio tale gruppo ha esigenze molto diverse, a seconda delle dimensioni delle imprese, del loro grado di maturità, del settore ecc. È possibile che una PMI che riceve una consulenza dall'Osec per il trattamento di mercati esteri abbia bisogno in un secondo momento di prestazioni della GRE o di un aiuto per realizzare un progetto di investimento in un Paese in transizione.

Oltre a questi criteri di valutazione, vi sono dei casi in cui le funzioni di promozione adottate sono identiche, ma i gruppi di destinazione sono effettivamente differenti. Esempio: Osec Business Network Switzerland, il programma di promozione degli

investimenti del SIPPO e il programma di promozione degli investimenti di Réus-Site:Suisse fanno della partecipazione a fiere uno strumento di attuazione delle loro strategie e partecipano alla fiera industriale di Hannover.

Motivazioni politiche diverse

La diversità delle misure deriva in buona parte dalla varietà delle motivazioni politiche. Interessi di politica agricola (come l'approvvigionamento sicuro della popolazione, la salvaguardia delle risorse naturali indispensabili alla vita, la tutela dei paesaggi) sono alla base delle sovvenzioni fornite agli agricoltori; il sostegno a Presenza Svizzera si giustifica invece mediante ragioni di politica estera, e la promozione delle tecnologie ambientali, con motivi di politica dell'ambiente. Ne consegue anche che sono differenti le basi legali e gli uffici federali incaricati dell'esecuzione.

È in questa diversità che risiede il vero punto di forza del sistema svizzero di promozione delle esportazioni. La diversità è stata voluta dal Parlamento, desideroso di vedere ogni misura provvista di obiettivi chiari, di gruppi di destinazione definiti e di risultati misurabili. Una «promozione delle esportazioni» che raggruppa in un solo e unico atto legislativo diversi degli esempi menzionati sopra avrebbe senso solamente se il Parlamento attribuisse più importanza allo sfruttamento delle sinergie e ai vantaggi di scala conseguiti mettendo assieme tutti gli strumenti, che non all'attuazione in singoli strumenti con definizione chiara degli obiettivi.

La scelta di misure individuali mirate permette all'autorità competente, grazie alla misurabilità delle stesse, di controllarne meglio gli effetti. Il Parlamento può influire su ognuna di queste misure nell'ambito dei crediti periodici assegnati e degli interventi parlamentari. Le misure individuali sono inoltre conformi al principio secondo cui colui che utilizza una misura destinata esclusivamente a lui deve assumersi i relativi costi. Si citano come esempio i premi della GRE o gli emolumenti riscossi per ogni utilizzazione individuale di servizi di promozione delle esportazioni. Infine, le misure individuali offrono il vantaggio che permettono di integrare nella loro messa in opera anche le cerchie interessate.

La diversità degli strumenti di promozione economica può essere fuorviante per i gruppi di destinazione che possono approfittare di differenti misure corrispondenti tutte a obiettivi politici divergenti; ne consegue la necessità di coordinare meglio il marketing in questo settore. Le divergenti opinioni politiche e la ripartizione delle responsabilità esecutive fra differenti uffici rendono tuttavia più arduo questo compito.

Un'ulteriore difficoltà risiede nella mancanza di coordinamento per quanto riguarda le differenti funzioni di promozione come la trasmissione di informazioni, la consulenza e la partecipazione a fiere. Hanno luogo ad esempio partecipazioni a fiere nei settori della promozione del libro, delle vendite di prodotti agricoli, delle importazioni, della piazza economica e in quello della promozione tradizionale delle esportazioni, senza uno scambio sistematico di informazioni e di esperienze fra gli uffici competenti o i mandanti.

1.5

Conclusione

Il nuovo orientamento strategico della promozione delle esportazioni sta prendendo piede. Gli ambienti economici, le imprese e i partner in Svizzera (camere di commercio, associazioni professionali, promotori privati delle esportazioni) e all'estero gli hanno riservato buona accoglienza.

A livello di attuazione operativa è stato registrato un primo successo per quanto riguarda la portata delle misure. I servizi dell'Osec sono più vicini alle esigenze della clientela; rispondono meglio ai bisogni delle PMI svizzere e del Liechtenstein. I loro risultati sono nettamente migliorati per quel che concerne la posizione sul mercato, l'utilizzazione da parte dei clienti e la soddisfazione di quest'ultimi. Il bilancio positivo deve essere consolidato e, se possibile, ulteriormente migliorato.

La creazione di una rete interna e di una rete esterna ha permesso di fare progressi in termini di fornitura decentralizzata delle prestazioni. La cooperazione auspicata fra differenti partner è stata avviata, ma nei prossimi anni dovranno essere realizzati ulteriori miglioramenti. Il successo della promozione operativa delle esportazioni si giocherà specificatamente sul terreno del coordinamento della rete.

La panoramica delle attività della Confederazione in materia di promozione delle esportazioni mostra infine che il punto di forza del sistema svizzero, che permette di focalizzare gli strumenti per una più grande efficacia, può contribuire in misura determinante a uno dei più grandi punti deboli della soluzione svizzera: la frammentazione delle competenze e dei gruppi di destinazione.

2

Parte speciale

2.1

Punto di partenza

Da un'indagine svolta nel 2001 dal centro di ricerca KOF del PF di Zurigo risulta una internazionalizzazione molto superiore alla media delle piccole imprese negli anni Novanta: persino quelle che contavano solo 5–19 collaboratori hanno aumentato la parte delle attività internazionali rispetto alla loro attività globale tra il 1990 e il 1998 del 180 per cento nel settore industriale e del 173 per cento in quello dei servizi. Più del 30 per cento delle imprese industriali e circa il 14 per cento di quelle che operano nel settore dei servizi erano attive sul piano internazionale nel 1998. Le imprese che contavano fino a 500 collaboratori hanno registrato un aumento del 31 per cento nel settore industriale e del 65 per cento in quello dei servizi.

Le attività estere comportano rischi elevati e una grande parte di imprevisti per le piccole e giovani imprese, ma anche per le imprese di dimensioni medie e grandi orientate esclusivamente verso il mercato interno. Spesso esse non dispongono del know-how e delle risorse di personale necessarie per operare su mercati terzi. I rischi legati a questi mercati possono addirittura metterne in gioco l'esistenza.

L'obiettivo della promozione delle esportazioni non è di liberare le imprese dal rischio imprenditoriale, ma di evitare loro di commettere gli errori dovuti alla non conoscenza dei mercati esteri e permettere loro di valutare meglio e più rapidamente i rischi, fornendo informazioni, consulenza, dati di mercato relativi ai prodotti e una offerta di marketing all'estero. Il sostegno è pure finalizzato ad abbreviare il periodo, sempre critico per l'impresa, del «*time to market*».

Una promozione delle esportazioni organizzata e strutturata professionalmente può contribuire con relativamente pochi mezzi al rafforzamento durevole della piazza economica e alla competitività dell'economia svizzera.

Da uno studio effettuato dall'università di Nottingham, e più precisamente dal suo centro «*Leverhulme Centre for Research on Globalization and Economic Policy*» per il periodo 1988–1999, risulta che le imprese attive a livello internazionale hanno una produttività superiore alle imprese orientate esclusivamente al mercato interno. In effetti, le imprese che hanno un'attività internazionale applicano metodi di produzione ad alta intensità di capitali e versano salari superiori alla media. Le imprese orientate generalmente all'esportazione creano inoltre un numero maggiore di posti di lavoro di quelle basate sul mercato interno.

Lo studio mostra pure che la produttività aumenta con l'aumento della quota delle esportazioni. L'eventualità di un ritiro forzato dell'impresa dalle sue attività di esportazione diminuisce proporzionalmente allo sviluppo di quest'ultime e il rischio che l'impresa perda i vantaggi concorrenziali conquistati grazie alla sua internazionalizzazione si riduce.

Una promozione delle esportazioni fondata su professionalità, informazione, consulenza e marketing all'estero contribuisce in maniera determinante a migliorare la produttività e la competitività internazionale della piazza economica. Dal lato opposto il sovvenzionamento diretto delle esportazioni può certamente contribuire a cogliere opportunità in termini di sbocchi su mercati terzi ma non costituisce in nessun caso uno stimolo diretto per un aumento della produttività. Grazie a economie di scala, ad esempio nella diffusione delle informazioni, una promozione economica estera che favorisce il trasferimento di know-how è più efficace e più vantaggiosa di una promozione economica estera orientata alla promozione delle vendite. Una promozione economica estera che poggia su un simile trasferimento favorisce la necessaria ristrutturazione dell'economia nazionale; in effetti, le imprese che operano a livello internazionale possono procurarsi vantaggi concorrenziali pure sul mercato interno; le misure finalizzate a promuovere le vendite invece, nella migliore delle ipotesi, non intralciano questa necessaria ristrutturazione.

2.2 Priorità fissate per il periodo 2004–2007

2.2.1 Proposte per migliorare il coordinamento delle misure della Confederazione in materia di promozione delle esportazioni

La molteplicità degli strumenti di promozione in materia di politica economica estera menzionati al numero 1.4 non significa l'assenza totale di coordinamento di questi strumenti. Da diversi anni, i progetti nel settore dell'economia e/o della cultura come le esposizioni universali o le Settimane svizzere (p. es. «*Swiss Peaks Festival*» che si terrà a New York nella primavera 2003) sono organizzati e coordinati a livello interdipartimentale, specificatamente in seno alla Commissione di Presenza Svizzera, in cui sono rappresentati il Seco e l'Osec. Altri meccanismi di coordinamento esistono per altri strumenti della Confederazione come la Commissione della GRE o i seminari regolari di coordinamento di RéusSite:Suisse con i promotori economici

cantonali e sovracantonali. Questi meccanismi sono i garanti di una partecipazione mirata alle misure di esecuzione da parte degli ambienti interessati.

Il presente messaggio è finalizzato a ottimizzare il coordinamento delle attività della Confederazione in materia di promozione delle esportazioni. Le misure da elaborare non pregiudicano in nessun caso le competenze e le responsabilità dei servizi federali incaricati di utilizzare in maniera appropriata i mezzi disponibili.

Il Consiglio federale intende fare maggior trasparenza mediante media elettronici (sito internet), la stampa scritta (opuscoli, articoli) e misure comuni di marketing in favore degli strumenti di promozione. Le misure di sostegno destinate a promuovere la trasparenza potrebbero anche assumere la forma di marca svizzera comune, d'intesa con Presenza Svizzera. D'altra parte si prevede di ottimizzare l'efficacia delle misure di promozione specifiche offrendole alle PMI svizzere in forma di pacchetto in caso di richiesta di un cliente potenziale. Le PMI che si rivolgono all'Osec non devono ricevere solo le prestazioni previste dalla legge federale sulla promozione delle esportazioni, ma anche quelle concernenti la garanzia dei rischi delle esportazioni o la promozione degli investimenti. Il coordinamento permetterà di migliorare l'effetto auspicato dal legislatore aumentando efficacia specificatamente per le funzioni di promozione del medesimo genere, per esempio nel settore delle esposizioni. Il coordinamento ha anche chiari limiti da non superare e non deve divenire fine a se stesso. Coordinare la promozione del turismo in Svizzera e le misure di aiuto allo sviluppo non avrebbe per esempio senso.

a) Coordinamento delle misure in caso di appartenenza agli stessi gruppi di destinazione:

Si tratta di vegliare affinché gli strumenti di promozione specifici, applicati al caso concreto, raggiungano meglio l'efficacia voluta dal legislatore. Non occorre dire che il cliente deve essere informato dell'offerta disponibile per il gruppo di destinazione. Ne risultano migliorati il servizio alla clientela, ma anche l'effetto complessivo. L'accento non è messo sulle istituzioni come Osec, GRE, SOFI, ma sulle prestazioni in materia di informazione, consulenza, marketing all'estero e formazione.

Il Seco ha fatto un primo passo in questo senso con un gruppo interno di monitoraggio dell'economia esterna, incaricato dalla metà del 2002 di fare una panoramica degli strumenti di promozione dell'economia estera che forniscono prestazioni alle PMI svizzere. Nel primo trimestre del 2003, questa panoramica sarà pubblicata sui siti internet di tutti i partner rappresentati nel gruppo. Essi la comunicheranno pure per mezzo della stampa scritta e in occasione di manifestazioni. Si spera così di migliorare la trasparenza per le PMI. Il gruppo di monitoraggio dell'economia estera coordinerà inoltre altre attività come le missioni delle PMI o le visite di delegazioni estere.

b) Coordinamento di misure che hanno le stesse funzioni di promozione

Il coordinamento è finalizzato a promuovere gli scambi di know-how e di esperienze concernenti misure che hanno funzioni di promozione simili nei settori dell'informazione, della consulenza, della partecipazione a fiere e degli strumenti di finanziamento. L'obiettivo principale della partecipazione a esposizioni internazionali di arte e di design è di far conoscere all'estero gli artisti svizzeri; questo ambito è di competenza dell'Ufficio federale della cultura. L'istituzione di un gruppo interdepartimentale di esperti incaricato delle funzioni di promozione non ha come obietti-

vo di esercitare un influsso sulla maniera in cui questa promozione è effettuata, cioè sull'aspetto artistico e sulla programmazione, ma tende a favorire lo scambio di informazioni e di know-how (pratiche di eccellenza nella partecipazione a fiere) per migliorare la qualità di queste partecipazioni. Si tratta inoltre, a livello di attività di prospezione del mercato e nei settori che lo permettono, di trovare dei punti di convergenza, come per l'esposizione «*Business and Design*» che avrà luogo durante il *Swiss Peaks Festival*, a New York, nella primavera 2003, grazie agli sforzi congiunti di Presenza Svizzera, del consolato generale, dell'Osec e di RéusSite:Suisse e alla collaborazione di imprese di design. Questa manifestazione costituisce per la Svizzera l'occasione di presentarsi come uno dei Paesi leader nella commercializzazione del design sul mercato internazionale.

È per questa seconda funzione di coordinamento che il Seco crea il gruppo interdepartimentale di esperti incaricato delle funzioni di promozione. Il gruppo è composto specificatamente di rappresentanti degli organismi promotori dell'economia estera la cui attività ha direttamente effetto sulle esportazioni. In una prima fase, questo gruppo definirà gli obiettivi operativi delle misure di promozione, eliminando se necessario singoli obiettivi in contraddizione. L'applicazione di questi obiettivi a casi concreti ma importanti permetterà di sfruttare meglio le sinergie e favorirà la formazione di centri di gravità in materia di attività di marketing e di utilizzazione dei fondi.

2.2.2 Mandato di prestazioni

Il confronto (benchmarking) effettuato nell'autunno 2002 tra la Svizzera e gli altri Stati che, come essa, sostengono la promozione delle esportazioni per mezzo di un credito globale e con gli strumenti della gestione dell'amministrazione basata sui risultati, denota l'elevato grado di precisione del mandato di prestazioni attuale e della maniera dettagliata di misurare e controllare l'efficacia. La valutazione positiva è rafforzata dall'esperienza fatta durante l'attuazione del mandato di prestazioni 2001–2003, che servirà da base per il mandato di prestazioni 2004–2007. Non è previsto che il mandato costituisca oggetto di un bando di concorso se l'Osec assume di nuovo il mandato 2004–2007 in qualità di promotore delle esportazioni.

Il mandato di prestazioni 2001–2003 definisce gli obiettivi per quel che concerne l'attività quale centro nevralgico della rete e l'efficacia dei servizi da fornire. Gli obiettivi relativi alla rete concernono i principi fondamentali che sono lo sfruttamento di sinergie, la non concorrenza nella rete interna e esterna e l'obbligo di attività sussidiaria nell'ambito del mandato di prestazioni. Tuttavia, esso fissa anche le condizioni quadro, come la necessità di configurare il ventaglio di servizi in funzione dei bisogni, il dovere di cooperare con i partner interessati nella rete interna e esterna, o ancora l'espletamento di una funzione di gestione, di monitoraggio e di assicurazione qualità nella rete. Gli obiettivi in materia di efficacia concernono i quattro gruppi di servizi «informazione», «consulenza», «marketing all'estero» e «formazione»; il monitoraggio è invece fondato su metodi di misura e di controllo dell'efficacia basati sui risultati.

L'esperienza acquisita nell'esecuzione del primo mandato di prestazioni 2001–2003 e la prima valutazione del nuovo dispositivo di promozione delle esportazioni mostrano che gli obiettivi in materia di efficacia dei servizi sono stati completamente

raggiunti, ma che sono necessari sforzi supplementari per migliorare l'efficacia della rete: questo miglioramento dovrà costituire una delle priorità del mandato di prestazioni 2004–2007. Gli obiettivi in materia di efficacia dei servizi da fornire saranno dove possibile combinati con obiettivi misurabili in materia di rete e con l'assegnazione dei mezzi necessari.

Le prestazioni in materia di promozione delle esportazioni devono essere basate sui bisogni delle imprese e fornite in modo professionale e orientato verso il cliente. Nel mandato di prestazioni 2004–2007 devono inoltre essere apportati miglioramenti concreti, specificatamente nei settori trattati nei numeri 2.2.3–2.2.6.

2.2.3 Piattaforma e centro nevralgico

Come previsto nel mandato di prestazioni, l'Osec realizza, in Svizzera, una rete interna con l'obiettivo di fornire ai suoi clienti, a livello regionale, informazioni sulle prestazioni del Business Network Switzerland e, in particolare, di aiutare le imprese che, anche se non esercitano ancora la loro attività sul piano internazionale, hanno il potenziale necessario per estenderla al di là delle frontiere della Svizzera; in primo piano è la comunicazione con i partner e i canali adatti. L'Osec ha scelto come partner le camere cantonali di commercio e di industria, e svolge le attività di marketing in collaborazione con esse. La cooperazione è caratterizzata dalla volontà di aiutare le imprese svizzere e di mettere a loro disposizione centri di sostegno regionali. Tuttavia, la diversità delle strutture delle 19 camere cantonali e l'incontro delle loro differenti culture in materia di prestazioni provocano spesso tensioni. Sono dunque necessari sforzi per migliorare ulteriormente la collaborazione tra i partner della rete interna e lo scambio di informazioni.

Secondo l'articolo 1 capoverso 2 della legge sulla promozione delle esportazioni, quest'ultima è finalizzata a «consentire l'identificazione e lo sfruttamento di sbocchi all'estero, a rendere le esportazioni svizzere competitive a livello internazionale e a facilitare l'accesso ai mercati esteri». Il mandato di promuovere le esportazioni consiste dunque in primo luogo nell'aiutare le imprese svizzere e del Liechtenstein a affermarsi sul mercato internazionale, offrendo loro tutta una gamma di servizi: le informazioni importanti sui mercati, sui settori economici o sui temi internazionali, la comunicazione di dati commerciali concernenti i prodotti, la consulenza di base, le attività di marketing all'estero – per esempio organizzare la partecipazione comune di imprese svizzere a fiere – o ancora la presa di contatto con nuovi partner commerciali.

La Svizzera, Paese di dimensioni piccole, deve investire in maniera ottimale i mezzi modesti di cui dispone per promuovere la sua economia di esportazione e allestire una rete che sfrutti le competenze essenziali delle risorse esistenti nel settore pubblico e nell'economia privata. Il mandato di prestazioni 2004–2007 metterà dunque l'accento in particolare sulla cooperazione costruttiva fra i partner della rete. Il ruolo di coordinamento e monitoraggio è lasciato al promotore delle esportazioni, il quale è tenuto ad osservare il principio di sussidiarietà nell'utilizzazione dei mezzi della Confederazione. A medio e lungo termine, l'Osec – nella sua funzione di «primo sportello» («*First-Stop-Shop*») – svolgerà dunque, in maniera ancora più pronunciata, il ruolo di «faro» per le imprese svizzere.

Attraverso la rete, l'Osec offrirà ancora più servizi di terzi. Il suo pool di esperti (specialisti degli affari sul piano internazionale) potrà ora essere consultato attraverso Internet e sarà a disposizione gratuita delle imprese svizzere e del Liechtenstein. Ai fornitori di servizi – terzi, imprese private o organismi pubblici – che operano nell'ambito della promozione economica all'estero, questo pool proporrà una piattaforma vantaggiosa per fare conoscere la loro offerta. Le imprese svizzere e del Liechtenstein avranno la possibilità, grazie alla rete, di presentarsi in occasione di partecipazioni comuni a esposizioni professionali internazionali, o di accedere a offerte di formazione di terzi. Le prestazioni di servizio di economia privata di terzi saranno comunicate attraverso la rete dell'Osec nella stessa maniera come le prestazioni di economia privata offerte dall'Osec. Le questioni di dettaglio saranno regolate nel mandato di prestazioni 2004–2007.

Non si deve vietare all'Osec di fornire le sue prestazioni nel settore privato, a condizione tuttavia che non le finanzia con i mezzi della Confederazione e che questa attività non provochi distorsioni nella concorrenza con terzi. Il mandato di prestazioni 2001–2003 offriva già una grande trasparenza finanziaria a questo merito. La trasparenza deve tuttavia essere ulteriormente migliorata nel settore della formazione e in quello delle fiere. Le questioni di dettaglio saranno regolate nel mandato di prestazioni 2004–2007.

Contemporaneamente, gli aiuti finanziari alla realizzazione di progetti di «terzi promotori» saranno formalmente ancorati nel mandato di prestazioni 2004–2007, di conseguenza saranno più conosciuti. Questo strumento ancora troppo poco noto serve a incoraggiare i progetti di economia pubblica che sono realizzati da terzi (associazioni professionali, camere di commercio bilaterali ecc.) per sostenere l'economia svizzera all'estero con i mezzi federali destinati alla promozione delle esportazioni. Attribuire questi aiuti finanziari spetta ad una Commissione composta in maggioranza da esperti esterni e da rappresentanti di interessi, ma che comprende pure rappresentanti dell'Osec e del Seco.

Queste misure concernono gli obiettivi in materia di rete e permetteranno di sfruttare meglio il potenziale di miglioramento individuato in occasione della valutazione e di migliorare la posizione dell'Osec sul mercato grazie all'intensificazione della cooperazione con i partner della rete. Sono pure adatte a migliorare il grado di notorietà dell'istituzione oltre che l'efficacia globale della promozione operativa delle esportazioni.

2.2.4 Rete esterna

Il mandato di prestazioni che il Seco ha conferito all'Osec per gli anni 2001–2003 prevede la creazione di 20 centri di sostegno (centri SBH) internazionali entro la fine del 2003. Questo obiettivo non è tuttavia realizzabile per la mancanza di risorse.

Nel gennaio 2003, erano già aperti dodici centri SBH nei Paesi seguenti: Germania, Francia, Italia, Austria, Gran Bretagna, Spagna, Russia, Stati Uniti, Brasile, Giappone, Cina e India. Ad eccezione di quelli di Milano (Camera di commercio italo-svizzera) e di Vienna (Camera di commercio austro-svizzera), questi centri sono integrati nella rete di rappresentanze del DFAE. Due altri centri saranno aperti nel 2003, a Varsavia e a Dubai.

Il piano consistente nel prevedere un'offerta di prestazioni più importante dei centri SBH nei principali mercati dell'economia svizzera e nell'assicurare servizi di base negli altri mercati all'estero si è rivelato valido. L'impegno e la cooperazione del DFAE hanno permesso di dotare i centri SBH integrati nelle rappresentanze del DFAE di collaboratori e collaboratrici motivati la cui maggioranza conta diversi anni di esperienza.

Con la sua rete di rappresentanze (ambasciate e consolati generali) il DFAE assicura in modo capillare, anche nei Paesi in cui non vi sono centri SBH, un'offerta standardizzata di servizi di base nel settore della promozione delle esportazioni: informazioni generali sul mercato (settori economici locali più importanti, tendenze ecc.), comunicazione di indirizzi (agenti, specialisti, importatori ecc.), informazioni sulle formalità commerciali e doganali ecc. La prima consultazione è in linea di principio gratuita. I circa 130 collaboratori che lavorano nelle rappresentanze all'estero sono così chiamati, in generale a tempo parziale, a assicurare servizi di base per la promozione delle esportazioni. Oltre a fornire le prestazioni di base, che fanno pure parte della loro gamma di servizi, i centri SBH svolgono un ruolo proattivo e assicurano, su alcuni mercati chiave, servizi specifici più avanzati come: studi del mercato, ricerca di partner commerciali, partecipazione a fiere ecc. Inoltre, tutte le rappresentanze forniscono molto spesso determinati servizi ad altre organizzazioni di promozione economica svizzere, specificatamente a Svizzera Turismo, a Réus-Site:Suisse e ad associazioni economiche.

Ciò nonostante sorgono questioni sul piano strategico. Così, per esempio, il principio della sussidiarietà non può essere rispettato completamente a causa della gestione delle risorse destinate al finanziamento della rete esterna: questa rete, di cui fanno parte i centri SBH, è in linea di principio messa a disposizione e finanziata dal DFAE. I centri SBH realizzati presso terzi del settore privato, per esempio presso camere di commercio bilaterali, devono essere finanziati dall'Osec, per mezzo del credito operativo di promozione delle esportazioni. Questo elemento inerente al sistema può provocare distorsioni e, in alcuni Paesi, impedire l'utilizzazione delle competenze disponibili sul mercato con il miglior rapporto prezzo/prestazioni.

Il finanziamento (e, pertanto, le competenze personali) nella promozione delle esportazioni attraverso il budget ordinario del DFAE da una parte e del credito operativo del Seco dall'altra ha del resto portato, nel passato, ad una mancanza di trasparenza a livello di attuazione e, in particolare, di responsabilità dei risultati operativi. Con il mandato di prestazioni attribuito per gli anni 2004–2007, l'Osec deve dunque essere dotato – per quanto riguarda il campo d'applicazione della convenzione sugli obiettivi – del diritto di impartire istruzioni ai centri SBH e al personale che impiegano; la vigilanza disciplinare, la direzione politica e il potere di decisione finale restano invece di competenza del capomissione.

Gli obiettivi principali per il periodo 2004–2007 sono la professionalizzazione e l'assicurazione qualità della rete esterna; a tal fine devono essere messe a disposizione le risorse supplementari necessarie nell'ambito del mandato di prestazioni. Si prevede di riunire il personale dei centri SBH in un pool di specialisti gestito dal DFAE, dal Seco e dall'Osec. La qualità dei membri di questo pool deve essere migliorata attraverso una selezione attenta dei collaboratori (valutazione da parte di esperti esterni indipendenti o misure analoghe) al momento dell'assunzione e con una formazione (permanente) più approfondita del personale. Si tratta di cercare collaboratori competenti che potranno sostenere con professionalità le imprese sviz-

zere sul posto e sono dotati delle capacità richieste per lavorare in rete. Che questi collaboratori specializzati abbiano lo statuto di personale locale o personale trasferibile è una questione di secondaria importanza. L'orientamento imprenditoriale del personale dei centri SBH è assicurato mediante componenti salariali legate alla prestazione. Per il personale trasferibile, si deve adattare il ritmo dei trasferimenti ai bisogni della rete Business Network Switzerland e ai mercati interessati. Gli impiegati locali avranno migliori chance di promozione; in particolare avranno la possibilità di assumere la direzione di un centro SBH. Al controlling e al controllo della qualità basato su criteri ben definiti è attribuita la priorità.

Si deve infine migliorare la fornitura delle prestazioni nel settore dei servizi di base con l'adozione di misure supplementari in materia di formazione e di qualificazione del personale.

A lungo termine il Consiglio federale intende estendere la rete ai mercati esteri più importanti per l'economia svizzera (rete che comprende una ventina di centri SBH). Tuttavia occorrono mezzi finanziari supplementari; anche il DFAE ha bisogno di mezzi nel caso in cui altri centri debbano essere integrati nella rete di rappresentanze.

Per quanto riguarda l'ulteriore sviluppo, i mercati da conquistare sono quelli che le imprese svizzere considerano «difficili» ma promettenti. Questa fase di estensione dovrebbe permettere di integrare nella rete altri mercati importanti, come quello dell'ASEAN (Singapore), o quelli di nuovi membri dell'Unione europea (Europa centrale). Per sfruttare al meglio le risorse disponibili, la creazione di centri SBH sui mercati interessati costituirà d'ora in poi l'oggetto di bandi di concorso, i cui dettagli di procedura saranno regolati mediante il mandato di prestazioni 2004–2007.

2.2.5 Principi di gestione e di controllo (governance)

Sul piano della gestione e del controllo, l'Osec non è fundamentalmente differente da una impresa dell'economia privata. La buona governance porta a una più chiara responsabilità, una maggiore trasparenza e una migliore efficienza. Inoltre, per l'Osec, si applica un criterio supplementare: la capacità di cooperazione (capacità di partenariato). La dualità dell'Osec «pubblico» (la Confederazione è parte interessata e principale investitore) e dell'Osec «privato» (i membri e clienti sono portatori di interessi) è una sfida supplementare sul piano della gestione e del controllo.

Nell'attuazione istituzionale, l'osservanza dei principi della buona governance e la trasparenza dell'informazione sono essenziali, specificatamente per la collaborazione fra istituzioni di promozione – Seco, Osec e DFAE – e partner della rete, ma pure in seno agli organi dell'Osec (comitato di vigilanza e comitato consultivo). A queste circostanze particolari si deve attribuire la dovuta attenzione; inoltre si devono perseguire miglioramenti.

Per poter svolgere la sua attività operativa con flessibilità e efficacia, l'Osec deve godere della massima autonomia (libertà imprenditoriale) nel delimitare il suo posizionamento strategico nell'ambito del mandato di prestazioni. Per promuovere la cooperazione e il partenariato con i membri della rete si devono tuttavia instaurare regole del gioco come l'apertura della piattaforma di informazione a terzi. Si devono ampliare in modo graduale e prammatico le forme di cooperazione esistenti, badan-

do specialmente a promuovere la comprensione reciproca e lo scambio di informazioni. Il reporting e il controlling, già nettamente migliorati, devono essere ulteriormente sviluppati.

Il comitato di vigilanza dell'Osec deve in linea di principio esercitare le stesse funzioni come il consiglio d'amministrazione di un'impresa privata. Lo statuto dell'associazione Osec Business Network Switzerland offre già questa possibilità. In seno agli organi dell'Osec, il Seco si impegnerà affinché la responsabilità imprenditoriale si rifletta nella composizione del comitato di vigilanza dell'Osec e il comitato di vigilanza dell'associazione sia rafforzato con la presenza nel suo seno di personalità imprenditoriali dell'economia privata. Si deve rinunciare in futuro alle «sedi fisse» assegnate all'una o all'altra organizzazione, eccettuata la Confederazione che, quale principale finanziatore, manterrà nel comitato di vigilanza rappresentanti del Seco, quale organo responsabile, e del DFAE, quale principale partner per la rete esterna.

Il comitato consultivo dell'Osec è stato concepito quale «*sounding board*» dell'economia e delle organizzazioni istituzionali. Il Seco provvederà al mantenimento di questo comitato consultativo, ma anche alla riduzione del suo organico per aumentarne l'efficienza: si prevede di integrarlo maggiormente nei lavori di analisi di mercato e nelle questioni importanti per i clienti.

2.2.6 PMI Info e Euro Info Centre (EICS)

Il 6 ottobre 1995, il Parlamento ha adottato un decreto federale che permette alla Svizzera di partecipare a programmi internazionali di informazione, mediazione e consulenza in favore delle piccole e medie imprese (RS 951.971). La durata di validità del decreto è stata fissata a dieci anni, quella della prima tranche finanziaria a cinque anni.

In occasione della sessione di primavera 2001, il Parlamento ha deciso di ridurre da cinque a tre anni la seconda tranche finanziaria prevista nel decreto federale concernente un credito quadro per la partecipazione a programmi internazionali di informazione, mediazione e consulenza in favore delle PMI, per integrare i servizi dell'Euro Info Centre Suisse (EICS) nel mandato di prestazioni concernente la promozione economica.

Per indennizzare le prestazioni dell'EICS occorre un importo di 1,3 milioni di franchi all'anno cioè il 65 per cento dei 2 milioni a disposizione. Il resto dei mezzi servirà a cofinanziare progetti specifici realizzati da PMI, p. es. la comunità di lavoro OBSERVA che raccoglie dati concernenti la Svizzera per l'Osservatorio europeo delle PMI. Si tratta di una pubblicazione relativa a una dozzina di temi che interessano le PMI. Lo scopo dello studio è di confrontare la situazione delle PMI in 19 Paesi dell'Europa e di creare una base in vista di definire misure di politica economica. Finora, la Svizzera ha partecipato quattro volte a questo rapporto. Un secondo esempio da menzionare è la banca di dati «WorldTariff» che permette alle imprese di Svizzera e del Liechtenstein di consultare gratuitamente dati doganali concernenti 130 Paesi mettendole così alla pari con le loro concorrenti dell'UE servite dalla banca di dati «*Market Access Data Base*».

L'EICS, un elemento importante dell'Osec Business Network Switzerland

La rete degli Euro Info Centre (EIC) comprende circa 300 centri di sostegno stabiliti in più di 40 Stati di tutta l'Europa. L'accesso a questa rete – e alla Commissione europea – è una delle prestazioni importanti che l'EICS fornisce alle PMI svizzere. L'EICS offre pure ai suoi utenti un accesso esclusivo a determinati specialisti stabiliti nei Paesi dell'UE (TAO; *Technical Assistance Office*) e a EIC di livello nazionale o regionale e al loro know-how.

L'EICS fornisce pure informazioni sul diritto e le regolamentazioni in vigore in tutti i Paesi d'Europa ed è inoltre l'organo svizzero di diffusione delle pubblicazioni ufficiali dell'UE (Eur-op).

I servizi di consulenza dell'EICS comprendono l'interpretazione delle prescrizioni giuridiche dell'UE e le informazioni relative alla loro applicazione in ognuno degli Stati membri, per esempio per quel che concerne il marchio CE, l'IVA, i programmi di incoraggiamento dell'UE, le prescrizioni applicabili ai prodotti ecc.

Seminari tematici permettono infine di perfezionare e approfondire le conoscenze sulle questioni concernenti l'UE e il SEE. Informano inoltre sulle novità e servono soprattutto a presentare esempi pratici e a promuovere lo scambio di esperienze.

Complementarità rispetto al mandato di promozione delle esportazioni

In occasione della riorganizzazione dell'Osec Business Network Switzerland nel 2001, le attività di informazione, di consulenza e di formazione, nonché gli esperti dell'EICS sono stati attribuiti ai corrispondenti settori dell'Osec. Questa integrazione ha permesso di sopprimere diversi doppioni che riducevano l'efficienza della rete.

Adottando queste misure, si è tenuto conto delle principali raccomandazioni degli esperti della società PriceWaterhouseCoopers (PwC) che hanno sottoposto l'EICS ad un controllo. Inoltre, per soddisfare queste raccomandazioni, sono stati definiti obiettivi nel mandato di prestazioni per ognuno dei principali settori. In materia di informazione, di formazione e di informazione gratuite, gli obiettivi fissati per il 2002 sono stati raggiunti. Quelli concernenti la consulenza e le piccole informazioni a pagamento si sono invece rilevati troppo ambiziosi.

Riassumendo, si può constatare che, nell'allestimento delle prestazioni, gli esperti dell'EICS si concentrano sugli aspetti pratici in rapporto diretto con la legislazione, i programmi di incoraggiamento e la politica dell'UE, mentre quelli dell'Osec sono specializzati sugli aspetti economici e strategici per le imprese relativi all'allestimento e allo sviluppo delle relazioni d'affari in Europa e nei Paesi d'oltremare. Per quanto riguarda le prestazioni fornite, l'EICS e l'Osec sono pertanto complementari. L'integrazione organizzativa dell'EICS nell'Osec permette di offrire oggi alle imprese le prestazioni comuni in maniera coordinata e da un'unica fonte.

Il processo di integrazione economica delle imprese svizzere e del Liechtenstein nello Spazio economico europeo prosegue. Continuerà con la prevista estensione dell'UE all'Europa dell'Est, quando dieci mercati estremamente interessanti e importanti per le PMI saranno integrati nel mercato interno dell'UE: anche questi nuovi mercati saranno dotati di centri di sostegno dell'EIC. L'accesso diretto alla rete EIC dell'UE aumenterà di importanza.

Il Consiglio federale reputa necessario mantenere l'EICS nel nuovo mandato di prestazioni conferito all'Osec. Le imprese devono essere informate e consigliate in modo rapido, completo e competente su uno spazio economico che rappresenta il mercato estero più importante per l'economia svizzera. Senza gli apporti dell'EICS, l'Osec non potrà più rispondere con la qualità voluta e in maniera esaustiva a una buona parte delle questioni che riguardano l'Europa, a meno che non rinunci a una parte sostanziale delle sue altre prestazioni.

Per questo motivo, l'EICS deve continuare a fornire le sue prestazioni in favore delle imprese svizzere e del Liechtenstein; devono essere pure mantenuti gli altri progetti finanziati finora in virtù del decreto federale sulla partecipazione a programmi internazionali di informazione, mediazione e consulenza in favore delle piccole e medie imprese. I due settori saranno completamente integrati nella promozione delle esportazioni come elementi del mandato di prestazioni conferito all'Osec.

La nuova legge sulla promozione delle esportazioni rende superfluo il decreto federale sulla partecipazione a programmi internazionali di informazione, mediazione e consulenza in favore delle piccole e medie imprese (PMI), che può pertanto essere abrogato.

3 Riperussioni finanziarie e sull'effettivo del personale

3.1 Riperussioni finanziarie

Il decreto finanziario prevede un limite di spesa di 68,4 milioni di franchi per il periodo 2004–2007 (4 anni), che corrisponde ai mezzi attualmente disponibili in virtù dell'articolo 1 capoverso 1 (affari operativi, n. 2.2.2) e capoverso 2 (formazione / convenzioni sugli obiettivi della rete esterna; n. 2.2.4) del decreto federale del 28 settembre 2000 sul finanziamento della promozione delle esportazioni negli anni 2001–2003. Per motivi di trasparenza, si deve mantenere la separazione stabilita mediante il decreto federale del 28 settembre 2000 fra budget operativo e formazione / convenzioni sugli obiettivi della rete esterna. Le prestazioni del programma PMI-Info (n. 2.2.6) saranno incluse negli affari operativi, all'articolo 1 capoverso 1.

Le misure proposte nel presente messaggio in vista di una professionalizzazione più spinta della rete, del suo consolidamento (istituzione del pool di specialisti, misure supplementari in materia di selezione e di formazione) e del suo sviluppo moderato costeranno almeno 3 milioni di franchi all'anno. Il DFE metterà questi mezzi a disposizione mediante trasferimenti interni di risorse.

3.2 Riperussioni sull'effettivo del personale

In questo ambito non sono previste riperussioni a livello federale.

Panoramica delle attività della Confederazione in materia di promozione delle esportazioni

Categoria 1: Promozione diretta delle esportazioni

Dipartimento/ Ufficio resp.	Base legale	Periodo	Risorse finanziarie	Mandato (obiettivi)	Organi- zazione esecutive	Strumento, servizi	Pubblico di destinazione	Mercati di destinazione (Paesi prioritari)	Osservazioni, com- menti, valutazione
DFE Seco	Legge federale del 6 ottobre 2000 sulla promozione delle esportazioni RS 946.14, art. 1	2001– 2003	48,9 milioni di franchi (3 anni)	Promozione operativa delle esportazioni	Osec Business Network Switzerland	Informazione Consulenza Marketing Costituzione della rete	Imprese esportatrici, in particolare PMI	14 Paesi prioritari: centri SBH, servizi ampliati Altrove: servizi di base	Collaborazione con il DFAE www.osec.ch
DFE Seco	Legge federale del 26 settembre 1958 concernente la garan- zia dei rischi delle esportazioni RS 946.11, art. 1 Ordinanza del 15 giugno 1998 sulla garanzia dei rischi delle esportazioni RS 946.111	Illimi- tato	Fondo di finanzia- mento	Mantenere e sviluppare le possibilità di lavoro e promuovere il commercio esterno	Ufficio della GRE, Zurigo	Garanzia dei rischi come moratorie, insolvibilità di determinati acquirenti e garanti, misure straordinarie adottate da Stati esteri, avvenimenti politici all'estero	Imprese esportatrici di beni e servizi		www.swiss- erg.com

Dipartimento/ Ufficio resp.	Base legale	Periodo	Risorse finanziarie	Mandato (obiettivi)	Organizza- zione esecutive	Strumento, servizi	Pubblico di destinazione	Mercati di destinazione (Paesi prioritari)	Osservazioni, com- menti, valutazione
DFE Seco	Legge federale del 21 dicembre 1955 concernente l'Ufficio svizzero del turismo RS 935.21 Ordinanza del 22 novembre 1963 concernente l'Ufficio svizzero del turismo RS 935.211	2000– 2004	190 milioni di franchi (5 anni) 10 milioni di franchi di contributo straordinario per 2002–2004 (riduzione uffici Swissair)	Marketing internazionale per la Svizzera, quale luogo di destinazione di viaggi, vacanze e congressi	Svizzera Turismo a Zurigo	Marketing: Promotions Key account management Key media management e-commerce Cooperazione con settore e economia	Pubblico svizzero Pubblico estero opera- tori turistici Media	Paesi prioritari: D, GB, F, I, Benelux, CH, USA, JP Mercati in crescita: Cina, Russia, India, Corea, Paesi del Golfo e altri	Ufficio svizzero del turismo: ora Svizzera Turismo www. MySwitzer- land.com Presenza in oltre 30 mer- cati esteri (rappresentanze, mandato o in collaborazione con DFAE)
DFE UFAG	Legge sull'agricoltura, LAgr RS 910.1, art. 12 Ordinanza del 7 dicembre 1998 sulla promozione dello smercio RS 916.010	2000– 2003	Ca. 20 milio- ni di franchi all'anno finanzia- mento sussidiario se contributo privato almeno equi- valente (budget vino non compre- so)	Promozione delle vendite di prodotti agricoli. Principalmente formaggi; ma anche frutta, legumi, carne ecc.	Organismi rappresen- tativi del set- tore, orga- nizzazione settoriale	Sostegno finanziario per progetti di promo- zione, comu- nicazione & marketing	Produttori agricoli svizzeri	Paesi prioritari: D, F, I	Informazione per esportatori: www.blw. admin.ch o: www.afd. admin.ch/ firme/exporte

Dipartimento/ Ufficio resp.	Base legale	Periodo	Risorse finanziarie	Mandato (obiettivi)	Organizza- zione esecutive	Strumento, servizi	Pubblico di destinazione	Mercati di destinazione (Paesi prioritari)	Osservazioni, com- menti, valutazione
DFE UFAG	Ordinanza del 7 dicembre 1998 sulle patate RS 916.113.11 art. 15		Prodotti di patate: al massimo: 1,5 milioni di franchi all'anno Patate da semina: 0,8 milioni all'anno	Evitare il crollo dei prezzi delle patate in Svizzera	UFAG	Contributo all'esporta- zione di pro- dotti di patate e piante	Produttori di patate		Interventi pun- tuali in caso di raccolta ecce- zionale per ragio- ni climatiche per garantire un prezzo minimo al produttore
DFE UFAG	Ordinanza del 7 dicembre 1998 concernente l'allevamento di animali RS 916.310 art. 28	2003- 2004	17 milioni di franchi all'anno	Sostegno all'esporta- zione di bestiame d'allevamento e da reddito delle specie bovine, equine, ovine o caprine	Applicazio- ne da parte del DFE (importo) e dell'UFAG (esecuzione)	Contributi all'esporta- zione	Allevatori di bestiame d'allevamento e da reddito		Questi contri- buti saranno ridotti gradual- mente
DFE UFAG	Ordinanza del 7 dicembre 1998 sul sostegno del prezzo del latte RS 916.350.2 art. 12 e segg.		184,5 mi- lioni di fran- chi (2000) 104,7 mi- lioni di fran- chi (2001) 61,9 milioni di franchi (2002)	Contributo all'esporta- zione per es- sere più con- correnziali rispetto ai prezzi all'estero	UFAG (secondo le cifre comu- nicate dalle dogane) e la TSM secondo mandato di prestazione dell'UFAG	Contributi all'esporta- zione	Produttori di latte		Questi contri- buti all'espor- tazione saranno ridotti gradualmente. «Treuhandstelle Milch» (TSM); Fiduciaria latte

Dipartimento/ Ufficio resp.	Base legale	Periodo	Risorse finanziarie	Mandato (obiettivi)	Organizza- zione esecutive	Strumento, servizi	Pubblico di destinazione	Mercati di destinazione (Paesi prioritari)	Osservazioni, com- menti, valutazione
DFF AFD con DFE Seco	Legge federale del 13 dicembre 1974 su l'importazione e l'esportazione di prodotti agricoli trasformati RS 632.111.72 art. 3	2002	Al massimo 114,9 mi- lioni di fran- chi all'anno	Adattamento dei prezzi delle materie prime	AFD		Prodotti agricoli trasformati in Svizzera	Tutti i mercati d'esportazione	Secondo accordi Svizzera- OMC
DFF AFD con DFE Seco	Ordinanza del 18 ottobre 1995 concernente i contri- buti all'esportazione di prodotti agricoli trasformati RS 632.111.723								

Categoria 2: Promozione indiretta delle esportazioni

Dipartimento/ Ufficio resp.	Base legale	Periodo	Risorse finanziarie	Mandato (obiettivi)	Organizza- zione esecutive	Strumento, servizi	Pubblico di destinazione	Mercati di destinazione (Paesi prioritari)	Osservazioni, com- menti, valutazione
DFE Seco	Legge federale del 19 marzo 1976 su la cooperazione allo sviluppo e l'aiuto umanitario internazio- nali <i>RS 974.0</i> Ordinanza del 12 dicembre 1977 su la cooperazione allo sviluppo e l'aiuto umanitario internazio- nali <i>RS 974.01</i> Crediti quadro	1996– 2003	20 milioni di franchi all'anno	Crediti misti per migliorare l'infrastruttura di base	Seco	Servizi e beni	Governi partner dei Paesi in svi- luppo	Paesi in sviluppo	
DATEC UFAPP	Legge sulla prote- zione dell'ambiente, LPAmb <i>RS 814.01</i> art. 49 cpv. 3		0.5 milioni di franchi all'anno	Sostegno allo sviluppo di prodotti e di processi ecologici	Collabora- zione con le associa- zioni am- bientali, il Seco e l'Osec	Informazioni analisi di mercati consulenza guida agli appalti e strumenti finanziari multilaterali	PMI svizzere nel settore dell'ambiente	USA, Germa- nia e Cechia Spagna, Marocco, Polonia e India Collaborazione con i centri SBH e i Cleaner Production Centers	Questo pro- gramma del- l'UFAPP esiste dal 1997. Ogni 5 anni deve es- sere sottoposto al Parlamento un rapporto Collaborazione con l'Osec www.eco- net.ch

Categoria 3: Promozione diretta del commercio estero

Dipartimento/ Ufficio resp.	Base legale	Periodo	Risorse finanziarie	Mandato (obiettivi)	Organizza- zione esecutive	Strumento, servizi	Pubblico di destinazione	Mercati di destinazione (Paesi prioritari)	Osservazioni, com- menti, valutazione
DFAE	Legge federale del 6 ottobre 2000 sulla promozione delle esportazioni RS 946.14, art. 1 Ordinanza del 29 marzo 2000 sull'organizzazione del DFAE RS 172.211.1 art.7 e 11		15,1 milioni di franchi 9,5 milioni di franchi	Promozione dell'economia svizzera	Rappre- sentanze svizzere all'estero	Personale Infrastruttura	Imprese svizzere e estere		Collaborazione con il Seco e l'Osec

Categoria 4: Promozione indiretta del commercio estero

Dipartimento/ Ufficio resp.	Base legale	Periodo	Risorse finanziarie	Mandato (obiettivi)	Organizza- zione esecutive	Strumento, servizi	Pubblico di destinazione	Mercati di destinazione (Paesi prioritari)	Osservazioni, com- menti, valutazione
DFE Seco	Decreto federale del 6 ottobre 1995 sul promovimento dell'informazione riguardante la piazza economica svizzera RS 951.972	1996– 2006	24 milioni di franchi (10 anni)		RéusSite: Suisse	Promozione degli investi- menti esteri in Svizzera	Potenziali investitori esteri	Paesi prioritari: D, F, I, GB, USA	Collaborazione con il DFAE e i centri SBH Collaborazione con servizi cantionali di promozione economica www.location- switzerland.ch
DFE Seco	Legge federale del 19 marzo 1976 su la cooperazione allo sviluppo e l'aiuto umanitario internazionali RS 974.0 Ordinanza del 12 dicembre 1977 su la cooperazione allo sviluppo e l'aiuto umanitario internazionali RS 974.01	1996– 2003	23,4 mio Crediti quadro	Promozione degli investi- menti nei Paesi in sviluppo e in transizione	SOFI	Informazione sui Paesi/ possibilità d'investimento e strumenti Finanzieri, Matchmaking, Servizi di consulenza	Settore privato nei Paesi in sviluppo e in transizione e OCSE	Paesi in sviluppo e in transizione	Collaborazione con il DFAE Valutazione esterna nel 2001

Dipartimento/ Ufficio resp.	Base legale	Periodo	Risorse finanziarie	Mandato (obiettivi)	Organizza- zione esecutive	Strumento, servizi	Pubblico di destinazione	Mercati di destinazione (Paesi prioritari)	Osservazioni, com- menti, valutazione
DFE Seco	Legge federale del 19 marzo 1976 su la cooperazione allo sviluppo e l'aiuto umanitario internazionali RS 974.0 Ordinanza del 12 dicembre 1977 su la cooperazione allo sviluppo e l'aiuto umanitario internazionali RS 974.01 Crediti quadro	1999– 2003	26 milioni di franchi	Promozione delle importa- zioni di pro- dotti dai Paesi in sviluppo e in transizione	SIPPO	Consulenza alle PMI in materia di esportazione OrganiZZa- zione di fiere commerciali	PMI nei Paesi in sviluppo e in transizione	Paesi in sviluppo e in transizione	Collaborazione con il DFAE Valutazione esterna nel 2001
DFE Seco	Decreto federale del 6 ottobre 1995 sulla partecipazioni a programmi inter- nazionali d'infor- mazione, mediazione e consulenza in favore delle piccole e medie imprese RS 951.971, art. 1	1996– 2005	2 milioni di franchi all'anno (di cui 1,3- 1,5 milioni all'anno per EICS)	Informazioni, consulenza e formazione in favore delle PMI per quanto riguarda l'accesso al mercato europeo	Euro Info Centre Suisse (EICS)	Informazione Consulenza Formazione	Imprese CH	UE Internazionale	Integrato nell'Osec Business Network Swit- zerland Cooperazione con l'Ufficio dell'integra- zione DFAE/DFE, il Seco e la rete di Business Network Switzerland

Dipartimento/ Ufficio resp.	Base legale	Periodo	Risorse finanziarie	Mandato (obiettivi)	Organizza- zione esecutive	Strumento, servizi	Pubblico di destinazione	Mercati di destinazione (Paesi prioritari)	Osservazioni, com- menti, valutazione
DFF Seco	Legge federale del 6 ottobre 1995 sugli ostacoli tecnici al commercio (LOTC) RS 946.51 Ordinanza del 16 giugno 1996 sulla notificazione RS 946.511	Con- tratto 2001– 2003	1,85 milioni di franchi all'anno	Impedire gli ostacoli tecnici al commercio	Associazio- ne svizzera di norma- lizzazione (SNV)	Coordina- mento per notifiche sviz- zere e estere; Sportello di informazione; Tutela degli interessi sviz- zeri in materia di norme	Imprese CH Associazioni professionali	Internazionale, con priorità UE (armoniz- zazione)	
DFF Seco	Legge federale del 20 marzo 1970 concernente la ga- ranzia dei rischi degli investimenti RS 977.0	Illimi- tato	Possibilità di garantire investimenti fino a 500 milioni di franchi	Promozione dell'economia dei Paesi in sviluppo e re- lazione stretta con l'economia svizzera	Ufficio della GR1, Zurigo	Garanzia dei rischi degli investi- menti come i rischi politici	Investitori svizzeri nei Paesi in svi- luppo e in transizione	Paesi in svi- luppo, Paesi in transizione	www.swiss- irg.com
DFF AFD	Legge federale del 1° ottobre 1925 sulle dogane RS 631.0, art. 17 Ordinanza del 10 luglio 1926 della legge sulle dogane RS 631.01 Ordinanza del 19 giu- gno 1995 concernente la concessione di age- volazioni doganali sui prodotti agricoli di ba- se nel traffico di perfe- zionamento attivo RS 631.149.3		Ca. 230 mi- lioni di fran- chi all'anno non soggetti a diritti do- ganali o rim- borsati	Traffico di perfeziona- mento attivo per mantenere la competi- tività dell'in- dustria locale	AFD	Esonero temporaneo da diritti doganali	Industria locale di tra- sformazione		

Dipartimento/ Ufficio resp.	Base legale	Periodo	Risorse finanziarie	Mandato (obiettivi)	Organizza- zione esecutive	Strumento, servizi	Pubblico di destinazione	Mercati di destinazione (Paesi prioritari)	Osservazioni, com- menti, valutazione
DFAE PRS	Legge federale del 24 marzo 2000 concer- nente la promozione dell'immagine della Svizzera all'estero RS 194.1 Ordinanza del 25 ot- tobre 2000 concer- nente la promozione dell'immagine della Svizzera all'estero RS 194.11	2002	12,5 milioni di franchi (Budget globale per tutte le atti- vità della PRS)	Diffondere le conoscenze sulla Svizzera per suscitare simpatia nei confronti del nostro Paese Mettere in risalto i valori e la diversità della Svizzera	Presenza Svizzera, (PRS); rap- presentanze svizzere all'estero, altri partner in Svizzera e all'estero	Agenzia dei visitatori stranieri Realizzazione di progetti nei Paesi chiave Prodotti di in- formazione sulla Svizzera Esposizioni universali	Estero Opinion leader (politica, associazioni, media, élite, università, giovani e scuole)	Programma Paese: USA, GB e Spagna Permanente: D, F, I, Austria, Giappone, Cina, India Attività ad hoc	
DFAE DDC	Legge federale del 19 marzo 1976 su la cooperazione allo svi- luppo e l'aiuto umani- tario internazionali RS 974.0 Ordinanza del 12 di- cembre 1977 su la cooperazione allo svi- luppo e l'aiuto umani- tario internazionali RS 974.01	2000– 2004	4 miliardi di franchi	Cooperazione allo sviluppo bilaterale e multilaterale basata sulla promozione dello sviluppo sostenibile e la lotta contro la povertà	DSC e uffici di pia- nificazione, e promotori di progetti svizzeri e esteri, ONG	Promozione del commercio bilaterale me- diante misure indirette di sviluppo socio- economico	Istituzioni pubbliche e private nonché popoli svantaggiati	Paesi in sviluppo	

Dipartimento/ Ufficio resp.	Base legale	Periodo	Risorse finanziarie	Mandato (obiettivi)	Organizza- zione esecutive	Strumento, servizi	Pubblico di destinazione	Mercati di destinazione (Paesi prioritari)	Osservazioni, com- menti, valutazione
DFI GSR	Budget del Segreta- riato di Stato	2000– 2003	12,8 milioni di franchi (4 anni)	Promozione della coope- razione scien- tifica e tecno- logica	Consolato scientifico a Boston, Ca- sa Svizzera a San Franci- sco e rete di consulenti scientifici e tecnologici	Informazione Consulenza Interconnes- sione	Università, PF, scuole universitarie professionali	USA: (SHARE Boston) & SWIP (San Francisco), Paesi in transi- zione	Collaborazione con il DFAE e l'UFFT
DFI OFC	Risoluzione federale del 22 dicembre 1887 per il promovimento e l'incoraggiamento delle arti nella Svizzera RS 442.1 Ordinanza del 29 settembre 1924 sulla tutela delle belle arti da parte della Confederazione RS 442.11, art. 1 cpv. c; art. 20–23		1,05 milioni all'anno	Promozione dell'arte e del design svizzero all'estero	UFC e Comi- missione fe- derale delle belle arti e Commissione federale del design	Organizza- zione di espo- sizioni e di manifesta- zioni; pubbli- cazioni; orga- nizzazione di stage	Specialisti nel settore delle arti e del de- sign Pubblico inte- ressato		

Dipartimento/ Ufficio resp.	Base legale	Periodo	Risorse finanziarie	Mandato (obiettivi)	Organizza- zione esecutive	Strumento, servizi	Pubblico di destinazione	Mercati di destinazione (Paesi prioritari)	Osservazioni, com- menti, valutazione
DFI OFC	Mozione Widmer & Lauber 1989. L'aiuto finanziario dell'UFC in questo settore è approvato dal 1990 dal Parlamento nell'ambito dell'approvazione del DFI / UFC	2002	0,65 milioni di franchi	Sostegno finanziario delle case editrici svizzere	Editori svizzeri (tedesco: 63% francese: 28,75% italiano: 8,25%)	Partecipazione ai saloni del libro all'estero	Editori svizzeri		Una base legale specifica sarà elaborata nell'ambito dei lavori relativi alla legge sulla promozione della cultura (esecuzione dell'art. 69 Cost.)

Lista delle abbreviazioni

AFD	Amministrazione federale delle dogane
ASR	Aggruppamento per la scienza e la ricerca
DATEC	Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni
DFAE	Dipartimento federale degli affari esteri
DFE	Dipartimento federale dell'economia
DFF	Dipartimento federale delle finanze
DFI	Dipartimento federale dell'interno
DSC	Direzione dello sviluppo e della cooperazione
EICS	Euro Info Centre Suisse
GRE	Garanzia dei rischi delle esportazioni
GRI	Garanzia dei rischi degli investimenti
KOF (PF)	Centro di ricerche congiunturali (PF)
OMC	Organizzazione mondiale del commercio
Osec	Osec Business Network Switzerland
PMI	Piccole e medie imprese
PRS	Presenza Svizzera
SBH	Swiss Business Hub
Seco	Segretariato di Stato dell'economia
SIPPO	Swiss Import Promotion Program
SNV	Associazione svizzera di normalizzazione
SOFI	Swiss Organization for Facilitating Investments
UFAFP	Ufficio federale dell'ambiente, delle foreste e del paesaggio
UFAG	Ufficio federale dell'agricoltura
UFC	Ufficio federale della cultura
UFE	Ufficio federale dell'energia
UFFT	Ufficio federale della formazione professionale e della tecnologia
UFT	Ufficio federale dei trasporti