

04.077

**Messaggio
sulla legge federale per il promovimento dell'informazione
riguardante la piazza economica svizzera**

del 17 novembre 2004

Onorevoli presidenti e consiglieri,

con il presente messaggio vi sottoponiamo, per approvazione, il disegno di legge federale per il promovimento dell'informazione riguardante la piazza economica svizzera nonché il disegno di decreto federale sul finanziamento del promovimento dell'informazione riguardante la piazza economica svizzera per gli anni 2006–2007.

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

17 novembre 2004

In nome del Consiglio federale svizzero:

Il presidente della Confederazione, Joseph Deiss

La cancelliera della Confederazione, Annemarie Huber-Hotz

Compendio

«Piazza economica: Svizzera» è il contributo della Confederazione alla promozione della piazza economica svizzera. L'attuale base legale è costituita dal decreto federale del 6 ottobre 1995 per il promovimento dell'informazione riguardante la piazza economica svizzera (RS 951.972). Il decreto è entrato in vigore il 1° marzo 1996. Il programma di durata decennale scadrà alla fine di febbraio del 2006.

Nei suoi sforzi volti a rendere più attrattiva la piazza economica svizzera, lo Stato si adopera per istituire buone condizioni quadro dell'attività economica. Di eguale importanza è però il fatto che i potenziali investitori ne siano a conoscenza. «Piazza economica: Svizzera», in collaborazione con i Cantoni, deve promuovere l'insediamento di imprese estere in Svizzera. Fra gli obiettivi intermedi si annoverano il potenziamento dell'immagine della Svizzera quale piazza imprenditoriale, la diffusione e l'approfondimento dell'informazione circa la qualità di questa piazza economica per i potenziali investitori e, da parte di Confederazione e Cantoni, l'offerta sul piano internazionale di un'immagine più omogenea della piazza economica svizzera. Fra le misure adottate figurano, come da sempre e prevalentemente, la diffusione dell'informazione e le attività promozionali.

Una verifica della strategia di «Piazza economica: Svizzera» da parte dell'OCSE e una valutazione economico aziendale effettuata da PricewaterhouseCoopers (PwC) hanno confermato l'efficacia del programma. Questo riconoscimento ha indotto il Consiglio federale a inserire l'estensione del progetto nel programma di legislatura 2003–2007. La grande maggioranza dei Cantoni, dei partiti politici, delle associazioni economiche e dei gruppi interessati partecipanti alla consultazione hanno auspicato il prosieguo e il rafforzamento di «Piazza economica: Svizzera».

Il Consiglio federale propone un limite di spesa di 9,8 milioni di franchi per due anni (2006–2007), di cui 2 milioni di franchi a carico dell'Ufficio federale dell'agricoltura, senza incidere sul bilancio, e 3 milioni compensati da emolumenti di terzi. Si tratterà in tal modo consolidare l'attività svolta finora, rafforzare in maniera mirata la prospezione dei mercati acquisiti ed estenderla ai mercati del futuro più importanti, introdurre un management elettronico dei progetti e un management della qualità, intensificare l'osservazione del mercato e sviluppare ulteriormente la verifica dell'efficacia. Un rafforzamento che esaudisce soprattutto le raccomandazioni dell'OCSE e di PwC.

Il finanziamento è limitato a due anni (2006–2007). Il limite di spesa, quale strumento finanziario, fissa un importo massimo ma non costituisce un'autorizzazione di pagamento. In questo modo il programma «Piazza economica: Svizzera» può essere portato avanti e potenziato senza pregiudicare forme future di coordinamento (in particolare con Presenza Svizzera, Svizzera Turismo e Osec Business Network Switzerland o con il marketing di prodotti agricoli). Il progetto garantisce così al legislatore tutta la flessibilità necessaria per migliorare il coordinamento della promozione dell'immagine della Svizzera.

Messaggio

1 Parte generale

1.1 Situazione iniziale

Con il programma «Piazza economica: Svizzera» («Location: Switzerland»), la Confederazione informa i potenziali investitori (imprenditori, manager) e promotori d'informazione (consulenti, media) sulle caratteristiche della piazza imprenditoriale svizzera e sviluppa insieme alle autorità cantonali di promovimento economico un intenso marketing verso i Paesi chiave e i settori prioritari.

Base per il marketing della Confederazione relativo alla piazza economica è il decreto federale del 6 ottobre 1995 sul promovimento dell'informazione riguardante la piazza economica svizzera (RS 951.972), entrato in vigore il 1° marzo 1996. Il programma di durata decennale scadrà il 28 febbraio 2006. Il credito previsto ammontava a 24 milioni di franchi (in tranche annue di 2,4 mio. fr.). Esperti dell'OCSE, in uno studio, hanno definito «Piazza economica: Svizzera» uno strumento indispensabile della promozione della nostra piazza economica. Un altro studio di PricewaterhouseCoopers (PwC, 2004), giudica «Piazza economica: Svizzera» un impiego efficiente delle risorse. Le raccomandazioni formulate nei due studi e l'esperienza accumulata finora confluiscono in questo messaggio e nel presente disegno di legge.

Il nostro Consiglio intende proseguire e rafforzare il programma «Piazza economica: Svizzera» data l'importanza degli investimenti diretti per la crescita economica e i posti di lavoro nonché per le entrate fiscali che ne derivano. Esso ha iscritto il marketing della piazza economica quale compito importante nel piano di legislatura 2003–2007. Sarà in tal modo possibile consolidare l'attività svolta finora, rafforzare in maniera mirata la prospezione dei mercati acquisiti ed estenderla ai mercati del futuro più importanti, introdurre un management elettronico dei progetti e un management della qualità, intensificare l'osservazione del mercato e sviluppare ulteriormente la verifica dell'efficacia. La grande maggioranza dei partecipanti alla consultazione e tutti i Cantoni sostengono il prosieguo e il rafforzamento di questo programma.

Il nostro Consiglio propone un limite di spesa di 9,8 milioni di franchi per due anni, di cui 2 milioni di franchi a carico dell'Ufficio federale dell'agricoltura, senza incidere sul bilancio, e 3 milioni compensati da emolumenti di terzi. Il decreto di finanziamento è limitato a due anni. Il limite di spesa, quale strumento finanziario, fissa un importo massimo ma non costituisce un'autorizzazione di pagamento. In questo modo il programma «Piazza economica: Svizzera» può essere portato avanti e potenziato senza pregiudicare forme future di coordinamento (in particolare con Presenza Svizzera, Svizzera Turismo e Osec Business Network Switzerland o con il marketing di prodotti agricoli). Il progetto garantisce così al legislatore tutta la flessibilità necessaria per migliorare il coordinamento della promozione dell'immagine della Svizzera.

1.2 Concorrenza internazionale crescente fra le diverse piazze economiche

1.2.1 Crescita stimolata dagli investimenti diretti esteri

Il mutamento strutturale nazionale e internazionale porta le aziende a insediare almeno una parte della loro catena di creazione di valore aggiunto là dove esistono, nel confronto internazionale, le condizioni di produzione migliori. Dagli anni Novanta, gli investimenti diretti sono aumentati in tutto il mondo a una velocità molto più accelerata rispetto ai decenni precedenti. La loro crescita ha superato nettamente quella del commercio mondiale o del PIL globale. Nel mondo globalizzato, la concorrenza non si esplica più soltanto fra imprese ma, e in misura maggiore, fra i luoghi d'insediamento. Gli Stati, con le condizioni quadro poste da essi stessi, sono in concorrenza per un numero crescente di fattori di produzione mobili.

Da uno studio effettuato dal «*Leverhulme Centre for Research on Globalization and Economic Policy*» per il periodo 1988–1998, risulta che le imprese attive a livello internazionale, o imprese estere di recente insediamento, hanno una produttività superiore alle imprese orientate esclusivamente al mercato interno. Queste imprese applicano metodi di produzione che richiedono maggiori investimenti di capitali e versano in media salari superiori. Le imprese orientate generalmente all'esportazione creano inoltre un numero maggiore di posti di lavoro di quelle basate sul mercato interno.

Un altro vantaggio dei nuovi insediamenti è costituito dall'apporto di *know how* imprenditoriale. Le imprese estere portano nuove idee, procedimenti, processi e prodotti arricchendo anche le società già insediate e stimolando la crescita delle economie regionali.

Tutti i concorrenti paragonabili alla Svizzera portano avanti oggi un intenso marketing della propria piazza economica (cfr. n. 2.3).

1.2.2 La Svizzera nella sfida concorrenziale con le piazze economiche degli altri Paesi

La Svizzera, piccola economia nazionale aperta, non deve sottrarsi alla concorrenza internazionale. La concorrenza internazionale fra le diverse piazze offre alla Svizzera l'opportunità di compensare, attraverso i nuovi insediamenti, le possibilità di occupazione che sono venute meno nel corso della crescente divisione del lavoro internazionale. In primo piano si collocano le imprese fortemente concorrenziali, con notevole produzione di valore aggiunto che, in quanto tali, contribuiscono alla crescita economica e al benessere del nostro Paese.

Nella concorrenza internazionale fra le diverse piazze, la Svizzera deve basarsi sul meccanismo specifico che contraddistingue tale concorrenza. Come funziona questo meccanismo? Le piazze economiche sono caratterizzate dalla combinazione e densità dei loro attori economici, dell'infrastruttura, delle organizzazioni e delle condizioni quadro politiche; dal punto di vista imprenditoriale, ogni caso comporta una miscela specifica di fattori di produzione mobili e immobili. Questi fattori di produzione sono disponibili, a seconda della piazza, in misura, qualità e costi differenziati.

La pressione della concorrenza fa sì che le diverse piazze economiche tendano a livellarsi nella qualità e a diventare prima o poi omogenee. I punti forti dei concorrenti diretti della Svizzera per quanto attiene alla piazza economica hanno guadagnato terreno negli ultimi anni. I vantaggi tradizionali della Svizzera quali la stabilità politica o la stabilità monetaria o dei prezzi non sono più rilevanti come in passato.

Per i quadri dirigenti delle imprese diventa sempre più difficile controllare fattori dalla complessa interconnessione che contraddistinguono le diverse piazze. Nella concorrenza fra i diversi Paesi, fattori decisivi per i potenziali investitori sono l'informazione e le conoscenze sui vantaggi delle diverse piazze economiche.

1.2.3 «Piazza economica: Svizzera» quale importante strumento concorrenziale

L'affermazione nell'arena concorrenziale e il successo dell'insediamento di imprese straniere nel Paese presuppongono l'adempimento di due condizioni:

- buona situazione economica di base per le attività imprenditoriali;
- conoscenza delle attrattive della piazza imprenditoriale svizzera da parte dei quadri dirigenti.

Importanti quanto i singoli vantaggi di una piazza economica (ad es. un mercato del lavoro flessibile, forza lavoro qualificata, oneri fiscali relativamente bassi e altri), le informazioni riguardo a questi *atout* dovranno giungere a conoscenza degli investitori e delle imprese potenzialmente interessati. In termini di marketing, si tratterà di posizionare al meglio il prodotto *piazza economica Svizzera* sulla scena della concorrenza internazionale promovendolo in modo mirato.

La Confederazione è impegnata in una siffatta prospezione del mercato dal 1996. Il programma «Piazza economica: Svizzera» include tutte le attività di marketing a sostegno dell'insediamento di nuove imprese. L'insediamento effettivo delle imprese è e rimane un compito prioritario dei Cantoni. Questa divisione del lavoro è sensata e rappresenta un esempio positivo per l'attuazione di un compito congiunto fra Confederazione e Cantoni.

In primo luogo, la Confederazione, investita di alta credibilità, può essere il miglior rappresentante del marchio «Svizzera» all'estero fungendo inoltre da collante della rete esterna svizzera.

In secondo luogo, la Confederazione è interessata a ogni nuovo insediamento in Svizzera senza discriminazioni non dovendo rappresentare alcun interesse regionale. Solo la Confederazione può offrire un'immagine unitaria della piazza economica svizzera agli investitori interessati. Per contro, i Cantoni sono in concorrenza fra loro e rappresentano soltanto la propria piazza agli occhi di potenziali investitori.

In terzo luogo, la Confederazione prepara le informazioni importanti per la piazza economica svizzera e le mette a disposizione dei Cantoni, che altrimenti dovrebbero svolgere questo compito autonomamente a scapito di un'immagine unitaria e di una procedura efficiente.

1.3 Marketing quale promovimento della piazza economica

1.3.1 Il marketing della Confederazione in materia di piazza economica oggi

Con «Piazza economica: Svizzera», la Confederazione informa i potenziali investitori, imprenditori, manager, consulenti e altri promotori d'informazione circa la piazza economica svizzera e sviluppa un intenso marketing per la piazza imprenditoriale svizzera insieme alle autorità cantonali di promovimento economico su determinati mercati e cluster settoriali.

Attori centrali del marketing della piazza economica sono, accanto alla Confederazione, soprattutto i Cantoni. La suddivisione dei compiti fra «Piazza economica: Svizzera» e le autorità cantonali di promovimento economico ha ben funzionato negli ultimi anni (cfr. n. 1.4.1).

La strategia di «Piazza economica: Svizzera» nei confronti degli altri Paesi è incentrata prima di tutto sui *mercati prioritari*, vale a dire sui mercati di Paesi molto sviluppati dai quali proviene tradizionalmente il maggior volume di investimenti diretti in Svizzera. Vi si contano Paesi industrializzati dell'America del Nord, dell'Europa e dell'Asia. A causa delle poche risorse disponibili «Piazza economica: Svizzera», nella sua fase introduttiva, si è concentrata sui mercati USA e Germania. Negli ultimi anni l'attività si è estesa a Canada, Francia, Italia, Gran Bretagna e Giappone.

In secondo luogo, nell'ambito della strategia verso l'estero, vengono prospettati i *mercati di Paesi emergenti* con un potenziale superiore alla media. La prospezione di questi mercati è interessante perché la loro forte economia interna è in espansione e ciò costringe le società ad assumere strategie di internazionalizzazione. Trattasi in particolare dei cosiddetti Paesi in transizione. «Piazza economica: Svizzera» è stata finora puntualmente attiva nel Vicino Oriente e in Russia.

La strategia per Paesi è integrata da una strategia per settori e cluster. Il nodo centrale risiede in cluster settoriali innovativi con potenziali di crescita superiori alla media (biotecnologia, tecnologia medica, micro- e nanotecnologia, tecnologia ambientale), settori strategici importanti quali i servizi finanziari (Headquarters, Shared Services Centers¹) nonché tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

1.3.2 Il marketing della piazza economica dei Cantoni oggi

I Cantoni hanno reagito all'inasprimento della concorrenza internazionale fra le diverse piazze economiche. Essi hanno stabilito un contatto tra le loro attività di sviluppo economico e il marketing della piazza economica della Confederazione. Quasi tutti i Cantoni dispongono di una legge sul promovimento dell'economia. Per il loro marketing, essi spendono, secondo le stime del Seco, da 25 a 30 milioni di franchi l'anno, circa dieci volte quanto spende attualmente la Confederazione.

¹ Uno Shared Services Center (SSC) è un settore di responsabilità indipendente che riunisce determinati processi di sostegno e di gestione per diverse unità aziendali di una o più imprese in un'unità organizzativa.

Le autorità di promovimento economico dei singoli Cantoni collaborano ai progetti di insediamento ed elaborano soluzioni per le richieste individuali di nuovi insediamenti (domande di costruzione, condizioni quadro fiscali, incentivi fiscali, permessi di lavoro per specialisti stranieri ecc.). Essi si occupano altresì dell'assistenza alle imprese esistenti e della promozione delle imprese di recente formazione.

Negli ultimi anni, la maggior parte delle autorità cantonali di promovimento economico ha aderito a una delle organizzazioni sovracantonali seguenti:

- Greater Zurich Area – GZA: GL, GR, SH, SO, SZ, ZH;
- Promozione delle piazze economiche della Svizzera centrale (Standortpromotion Zentralschweiz; SPZ): LU, UR, SZ, OW, NW;
- Development Economic Western Switzerland (DEWS): NE, VD, VS;
- Basel Area: BS, BL;
- Promozione delle piazze economiche della Svizzera orientale (Standortpromotion Ostschweiz): AI, AR, SG, TG.

Le forme di collaborazione sono di diversa intensità. Esse vanno da una cooperazione non vincolante (Standortpromotion Ostschweiz) fino all'organizzazione comune su basi di diritto privato (GZA).

L'avvento di siffatte cooperazioni dimostra che le risorse di bilancio e di personale, segnatamente per il marketing internazionale della piazza economica, superano le capacità delle singole autorità cantonali di promovimento economico. Soltanto la cooperazione permette di raggiungere la massa critica su determinati mercati.

1.3.3 Gli strumenti attuali di «Piazza economica: Svizzera»

Gli strumenti di «Piazza economica: Svizzera» sono armonizzati con le attività dei Cantoni e comprendono la diffusione dell'informazione e le attività promozionali. L'obiettivo è la presentazione positiva del «Prodotto Svizzera», in stretta collaborazione con il DFAE, competente per le relazioni esterne della Svizzera, e con i Cantoni, nonché una migliore percezione del nostro Paese quale piazza imprenditoriale di primo ordine da parte degli investitori stranieri.

La *diffusione dell'informazione* comprende il sito Internet www.standortschweiz.ch, il manuale bilingue degli investitori, le pubblicazioni per i diversi Paesi e le pubblicazioni settoriali, i partenariati in materia di marketing e l'utilizzazione specifica dei mass media. Nel 2003, il portale web è stato definito dalla Federation of International Trade Professionals uno dei migliori siti commerciali della Svizzera.

Le *attività promozionali* comprendono seminari per investitori, partecipazioni a fiere e viaggi di giornalisti esteri in Svizzera. Queste attività sono portate avanti in collaborazione con le autorità cantonali di promovimento economico. La partecipazione a seminari di «Piazza economica: Svizzera» è a pagamento in quasi tutti i Paesi per i partecipanti e per le autorità cantonali di promovimento economico. La partecipazione alle fiere è l'occasione di attuare la strategia dei cluster di «Piazza economica: Svizzera» (cfr. n. 1.3.1); ove possibile, vengono utilizzate le piattaforme realizzate dall'Osec Business Network Switzerland.

«Piazza economica: Svizzera» coglie tutte le occasioni di partecipare a iniziative di minore entità in mercati e settori mirati al fine di informare i gruppi target interessanti (ad es. camere di commercio di recente fondazione, *business circles* o *science parks*) sui vantaggi della piazza imprenditoriale svizzera.

1.4 Le cooperazioni di «Piazza economica: Svizzera»

1.4.1 Cooperazione con i Cantoni

«Piazza economica: Svizzera» coopera strettamente con tutti i servizi di promozione economico sovracantonali e cantonali. Nella promozione della piazza economica, Confederazione e Cantoni si sostengono vicendevolmente e collaborano come sancisce l'articolo 44 capoverso 1 della Costituzione federale.

Le prestazioni offerte ai Cantoni da «Piazza economica: Svizzera» sono a pagamento: sia «Piazza economica: Svizzera» sia le autorità cantonali di promovimento economico sono consapevoli della loro qualità. La cooperazione su queste basi è proficua: per le autorità cantonali, «Piazza economica: Svizzera» è diventata un fornitore di prestazioni fondamentale e indispensabile nell'attività di marketing per gli investimenti diretti esteri (cfr. n. 1.7).

Confederazione e Cantoni lavorano congiuntamente per una maggiore trasparenza nella concorrenza interna fra le piazze economiche. Un primo passo per un controllo unitario ed esaustivo (sorveglianza, osservazione) è costituito dal codice di marketing adottato l'anno scorso da tutte le autorità cantonali di promovimento economico. Si sono così potuti pubblicare per la prima volta i dati significativi, rilevati unitariamente, riguardanti i nuovi insediamenti stranieri in Svizzera e il numero dei posti di lavoro da essi generato (cfr. n. 1.6).

I seminari semestrali che riuniscono «Piazza economica: Svizzera» e le autorità cantonali di promovimento economico sono lo strumento principale di coordinamento delle rispettive attività di Confederazione e Cantoni. In effetti, queste riunioni permettono di scambiare informazioni sulle attività in corso, la programmazione e lo sviluppo ulteriore delle strategie di marketing. Un altro strumento di coordinamento è la rete elettronica dei partner di «Piazza economica: Svizzera» (www.lsn.ch).

1.4.2 Cooperazione con altri partner

Dove l'obiettivo è condiviso, «Piazza economica: Svizzera» lavora già sin d'ora con altri strumenti di promozione della Confederazione, in particolare con Presenza Svizzera, Svizzera Turismo, Osec e DFAE. Il programma coopera anche con altri terzi. In due interventi parlamentari del 2004, si chiede un migliore *coordinamento della promozione dell'immagine della Svizzera* (cfr. n. 1.9).

Presenza Svizzera (PRS): «Piazza economica: Svizzera» collabora già intensamente con PRS. Il responsabile del programma di «Piazza economica: Svizzera» è membro della Commissione PRS, la quale coordina le attività di PRS, di «Piazza economica: Svizzera» e di altri strumenti di promozione della Confederazione. Attualmente la collaborazione interessa in particolare l'organizzazione di viaggi di esponenti dei media esteri in Svizzera. In Giappone, «Piazza economica: Svizzera» e PRS partecipano anche ai costi salariali e d'infrastruttura di un'antenna.

Svizzera Turismo (ST): la diffusione dell'informazione e le attività promozionali sono strumenti utilizzati sia dal ST che da «Piazza economica: Svizzera». Tuttavia, il fabbisogno d'informazione dei destinatari di ST, vale a dire i turisti, si differenzia sostanzialmente da quella del target di «Piazza economica: Svizzera», vale a dire gli investitori potenziali. La responsabilità generale per ST e «Piazza economica: Svizzera» spetta alla Direzione per la promozione della piazza economica del Seco. L'esecuzione viene concordata nell'ambito dei seminari semestrali di «Piazza economica: Svizzera» ai quali partecipano regolarmente rappresentanti di ST. I responsabili dei due programmi per gli altri Paesi provvedono a uno scambio d'informazioni specifico per ogni Paese.

Osec Business Network Switzerland (Osec): nell'ambito delle fiere internazionali l'Osec organizza uno stand svizzero per le PMI svizzere che cercano sbocchi per i loro prodotti sui mercati esteri. «Piazza economica: Svizzera» vi è presente e vi svolge la propria attività di marketing. Attualmente è sotto esame la promozione dell'esportazione. Entro aprile del 2005, il nostro Consiglio effettuerà una valutazione generale e presenterà alcune opzioni strategiche per la promozione futura dell'esportazione. L'obiettivo è di migliorare il coordinamento, l'efficienza e la professionalità degli attuali strumenti di promozione e di utilizzare ancor meglio le sinergie nella prospezione del mercato e nei servizi di supporto.

A livello federale, il partner più importante di «Piazza economica: Svizzera» è il DFAE con la sua rete globale di rappresentanze. Questa collaborazione permette un'utilizzazione ottimale delle sinergie dato che le rappresentanze del DFAE sono attive sui mercati esteri anche per molti altri strumenti di promozione federali (PRS, ST, Osec, Pro Helvetia ecc.). I rappresentanti di «Piazza economica: Svizzera» sono integrati nelle rappresentanze del DFAE di Washington, New York e Tokio e fruiscono, oltre che del sostegno logistico, dell'accesso alla rete di contatti privilegiata delle rappresentanze svizzere ufficiali sul posto. Altri partner sono l'*Ufficio federale dell'immigrazione, dell'integrazione e dell'emigrazione (IMES)*, le *camere di commercio svizzere all'estero* e operatori privati come gli studi legali e società di consulenza attivi a livello internazionale, esperti fiscali o servizi di rilocalazione². «Piazza economica: Svizzera» ottempera al principio della sussidiarietà e non fa concorrenza agli operatori privati (cfr. n. 4.1).

Esempio: collaborazione alla prospezione del mercato in Asia

Nell'ottica del promovimento della piazza economica, la prospezione dei mercati asiatici è particolarmente onerosa a causa della grande distanza geografica e culturale.

In Giappone, nel 2003 e 2004, «Piazza economica: Svizzera» ha organizzato insieme a 13 Cantoni due seminari all'anno per investitori. «Piazza economica: Svizzera» e i suoi partner hanno condiviso lo stand dell'Osec e del Business Hub alla fiera BIO Japan. Dal marzo del 2004 «Piazza economica: Svizzera», PRS, il DFAE, i Cantoni GE, BS, BL e ZG, il GZA e DEWS partecipano alle spese di un'antenna comune nell'ambasciata di Tokio.

² La rilocalazione (*business relocation*) è un servizio offerto alle imprese e ai privati in occasione di un cambiamento piazza economica (ricerca di locali e di abitazioni, sostegno operativo e consulenza).

In Cina il progetto di prospezione del mercato di «Piazza economica: Svizzera» è stato avviato in collaborazione con diversi Cantoni, l'Osec, la SOFI (*Swiss Organization for Facilitating Investment*), ST, PRS e la camera di commercio sino-elvetica sotto il nome di «Piattaforma Cina». In questa sede si programmano sistematicamente progetti come partecipazioni a fiere o seminari per investitori ai quali sono invitati i diversi partner.

1.5 «Piazza economica: Svizzera» nella valutazione dell'OCSE

«Piazza economica: Svizzera», insieme ai Cantoni di Ginevra, Basilea Città e Basilea Campagna, Zurigo e Turgovia, ha partecipato a uno studio internazionale di valutazione delle prestazioni promosso dall'OCSE. L'obiettivo era quello di ottenere raccomandazioni di esperti riconosciuti circa la politica di promozione della piazza economica svizzera e di permettere un confronto con altri Paesi dell'OCSE.

1.5.1 Risultati del rapporto dell'OCSE

I risultati del rapporto dell'OCSE «Review of Foreign Direct Investment Policies – Switzerland and the Cantons Basel, Geneva, Thurgau and Zurich» possono essere riassunti come segue:

- il programma «Piazza economica: Svizzera» è diventato, dai suoi inizi nel 1996, uno strumento ben collaudato e accettato dai Cantoni;
- il suo ruolo di intermediario neutrale della piazza economica svizzera fra i potenziali investitori e le autorità cantonali di promovimento economico è utile;
- la ripartizione dei compiti fra «Piazza economica: Svizzera» e le autorità cantonali di promovimento economico è adeguata al fabbisogno. La Confederazione presenta un prodotto coerente «piazza economica: Svizzera», mentre le autorità cantonali di promovimento economico forniscono le informazioni sulle condizioni locali;
- il programma ha incrementato la consapevolezza della Svizzera quale piazza economica attrattiva fra i gruppi target (potenziali investitori, promotori) dei mercati prospettati;
- rispetto ad altri Paesi (cfr. n. 2.3) e alle autorità cantonali di promovimento economico (cfr. n. 1.3.2), «Piazza economica: Svizzera», secondo l'OCSE, dispone di mezzi finanziari troppo limitati che non le permettono di portare avanti un marketing sostenibile della piazza economica svizzera.

1.5.2 Raccomandazioni dell'OCSE per lo sviluppo delle attività

Gli esperti dell'OCSE raccomandano di sviluppare e rafforzare le attività di marketing della piazza economica condotte dalla Confederazione. Vanno sviluppati gli *orientamenti strategici, l'osservazione del mercato, il coordinamento, la verifica dell'efficacia e l'assistenza alle aziende.*

Nell'ambito degli *orientamenti strategici* «Piazza economica: Svizzera» deve potenziare l'*osservazione del mercato*. A tal fine occorre identificare i settori, le regioni e il tipo d'impresa massimamente suscettibili di espansione e dotati del massimo potenziale d'insediamento. Una conoscenza del mercato così incrementata deve permettere a «Piazza economica: Svizzera» e ai Cantoni di elaborare una strategia complessiva al fine di promuovere l'interesse e l'insediamento di imprese di grande importanza strategica per lo sviluppo economico della Svizzera. «Piazza economica: Svizzera» deve contribuire al miglioramento delle condizioni di base. La Confederazione deve essere informata circa le reazioni degli investitori esteri concernenti i punti di forza e quelli deboli della piazza economica svizzera.

«Piazza economica: Svizzera» deve contribuire a migliorare il *coordinamento* fra e con i Cantoni. «Piazza economica: Svizzera» deve fungere da mediatore per lo scambio di informazioni fra i Cantoni sulle attività programmate. Le troppe attività promozionali autonome da parte dei Cantoni sono fuorvianti per i potenziali investitori. «Piazza economica: Svizzera» deve perciò coinvolgere maggiormente i Cantoni nella pianificazione contrastando in tal modo la necessità di iniziative isolate da parte loro. Occorre inoltre accelerare l'introduzione di un logo unitario per la Svizzera che compaia su tutto il materiale pubblicitario prodotto dalla Confederazione e dai Cantoni. «Piazza economica: Svizzera» dovrebbe sviluppare il proprio simbolo grafico e preoccuparsi della sua compatibilità con i loghi cantonali e regionali. Tutte queste misure servono a *unificare ulteriormente l'immagine della Svizzera quale piazza imprenditoriale.*

L'OCSE raccomanda inoltre di verificare *costantemente l'efficacia della promozione della piazza economica*. Gli effetti della promozione della piazza economica vanno valutati utilizzando criteri quali la qualità dei posti di lavoro creati e il volume di investimenti. Queste informazioni servono a migliorare a lungo termine il programma «Piazza economica: Svizzera».

Secondo l'OCSE, la concorrenza sempre più viva fra gli Stati accresce l'importanza dell'*assistenza alle aziende* già insediate e il suo potenziale. Un'azienda estera insediata in Svizzera deve prosperarvi e creare nuovi posti di lavoro. Buone relazioni e l'integrazione nel contesto economico locale rafforzano il legame dell'impresa insediata alla regione. Questi legami stretti permettono di rilevare precocemente le velleità di investimenti estensivi e influenzare attivamente i decisori delle imprese estere a favore di investimenti supplementari nella piazza economica svizzera.

Gli esperti dell'OCSE sono giunti alla conclusione che «Piazza economica: Svizzera» dispone, se confrontata con altri Paesi e con i bilanci dei singoli Cantoni, di risorse finanziarie molto limitate (cfr. n. 1.3.2 e 2.3). Un aumento del suo budget è necessario al fine di:

- fare di questo programma uno strumento di marketing più efficiente per i Cantoni;
- migliorare la cooperazione con e fra i Cantoni;
- condividere con i Cantoni la responsabilità dell’assistenza ai grandi investitori;
- accrescere l’affidabilità della pianificazione di «Piazza economica: Svizzera».

1.6 L’efficacia di «Piazza economica: Svizzera»

L’efficacia della promozione della piazza economica è commisurata al numero degli insediamenti e dei nuovi posti di lavoro. Responsabili per gli insediamenti sono esclusivamente i Cantoni. Fino a qualche anno fa, gli insediamenti non venivano registrati in maniera uniforme. Grazie al codice di marketing (cfr. n. 1.4.1) sono stati pubblicati per la prima volta nel giugno del 2004 i dati nazionali riguardanti il numero delle imprese insediate nel 2003 (446) e i nuovi posti di lavoro da esse generati (2091). Le autorità cantonali di promovimento economico hanno contribuito in maniera determinante al successo di questi insediamenti.

L’insediamento di imprese estere procura entrate fiscali supplementari alla Confederazione, ai Cantoni e ai Comuni. Ciò è visibile dai conti del Cantone di Sciaffusa, l’unico ad aver contabilizzato le imposte supplementari generate dai nuovi insediamenti: nel periodo 1998–2003 esse ammontavano a 97 milioni franchi circa per Cantone e Comuni. Tuttavia, è soprattutto la Confederazione ad aver approfittato dei nuovi insediamenti con circa 185 milioni di franchi³ di introiti fiscali. Si può presupporre che la proporzione negli altri Cantoni sia analoga.

Per contro, dal punto di vista economico, a beneficiare degli insediamenti sono soprattutto i Cantoni e i Comuni. Le spese delle imprese insediate e dei loro impiegati vanno essenzialmente a beneficio dell’economia locale e regionale. La soddisfazione dei Cantoni è pertanto un criterio importante per valutare l’efficacia di «Piazza economica: Svizzera». Nell’ambito della procedura di consultazione, tutti i Cantoni hanno confermato l’utilità e l’indispensabilità di «Piazza economica: Svizzera» (cfr. n. 1.7).

Esistono due valutazioni esterne del programma: lo studio dell’OCSE (cfr. n. 1.5) e lo studio economico di PricewaterhouseCoopers. Si possono trarre conclusioni anche dalle cifre relative all’utilizzazione delle prestazioni di «Piazza economica: Svizzera».

PricewaterhouseCoopers fa un bilancio positivo rilevando che il programma è migliorato ed evoluto dall’ultimo rapporto di valutazione che risale a tre anni fa. Le risorse finanziarie sono ben impiegate e la grande maggioranza dei clienti importanti, i Cantoni, si dice soddisfatta. Per quanto riguarda i compiti principali di informazione e di prospezione del mercato, lo studio rileva che la comunicazione, lo sviluppo delle attività sui mercati acquisiti e su quelli nuovi, come pure la qualità delle

³ *Welchen Nutzen generiert die Wirtschaftsförderung des Kantons Schaffhausen für die Region im Allgemeinen und das bereits ansässige Gewerbe im Speziellen: Ergebnisse einer Nutzenanalyse.* Streit, Claude, lavoro di diploma sotto la guida del prof. Urs Füglistaller, Università di San Gallo, San Gallo 2004.

attività promozionali sono migliorati. Per garantire la professionalità e la pertinenza operativa, lo studio auspica miglioramenti della gestione strategica, del controllo dei progetti, della gestione della qualità e della garanzia dell'efficacia.

Il sito Internet www.locationswitzerland.ch, plurilingue, ha registrato complessivamente 1 060 000 visite nel 2003 (960 000 nel 2002). Nel 2003 sono state distribuite oltre 26 000 pubblicazioni (30 000 nel 2002), circa la metà delle quali in occasione di manifestazioni organizzate da «Piazza economica: Svizzera»; le rimanenti sono state ordinate dalle autorità di promovimento economico cantonali o da terzi.

La prospezione del mercato europeo ha permesso a «Piazza economica: Svizzera» di stabilire circa 1600 contatti nel 2003 (1000 nel 2002). Un terzo dei 972 partecipanti ai seminari per investitori in Germania ha risposto a un questionario scritto. Oltre il 90 per cento ha giudicato da buono a molto buono il contenuto informativo dei seminari, la presentazione e le possibilità di contatti e ha espresso interesse per informazioni ulteriori. Solo il 6 per cento si è detto mediamente soddisfatto, e nessun partecipante ha qualificato negativamente o insufficienti i seminari.

Sempre nel 2003, 20 autorità di promovimento economico cantonali hanno partecipato ai seminari per investitori contro i 18 nel 2002; 6 (6 nel 2002) hanno preso parte a esposizioni e 13 (13 nel 2002) a due viaggi organizzati per i giornalisti.

1.7 Risultati della procedura di consultazione

Cantoni, partiti politici, associazioni economiche e altri gruppi interessati hanno approvato a grande maggioranza il prosieguo e il rafforzamento del programma federale «Piazza economica: Svizzera». I Cantoni, attori principali della promozione della piazza economica svizzera, ritengono indispensabile il rafforzamento del programma. Solo UDC ed economiesuisse auspicano l'abbandono del programma.

In 23 pareri (ZH, BE, LU, GL, ZG, SH, AR, AI, SG, GR, TG, TI, VD, Conferenza dei direttori cantonali dell'economia pubblica della Svizzera occidentale [CDEP-SO], Servizio di coordinamento degli insediamenti nella Svizzera orientale [KSSOS], PLR, PPD, PS, UDC, Federazione svizzera del turismo [FST], GASTROSUISSE, Travail Suisse, Società svizzera degli impiegati di commercio [SIC Svizzera]) è chiesto un coordinamento potenziato degli strumenti di marketing della Confederazione. I partner evocati sono, accanto a «Piazza economica: Svizzera», Svizzera Turismo (ST), Presenza Svizzera (PRS) e Osec. La FST chiede che il prosieguo dipenda dalla strategia per la promozione coordinata dell'immagine della Svizzera che il nostro Consiglio dovrà elaborare (cfr. n. 1.9).

Diciotto pareri (ZH, LU, UR, SZ, OW, SO, BS, SH, AR, AI, SG, GR, TG, GE, KSSOS, PPD, Fédération des Entreprises Romandes, Unione svizzera dei contadini [USC]) auspicano una prospezione dei mercati potenziata e ulteriormente professionalizzata visto l'aumento della concorrenza internazionale fra le piazze economiche, segnatamente dei mercati cosiddetti maturi (USA, Gran Bretagna, Francia, Germania, Italia). Si chiede inoltre a «Piazza economica: Svizzera» di costruire teste di ponte a favore dei Cantoni nei mercati emergenti dell'Asia, del Vicino Oriente e dell'Europa centrale e orientale.

In dodici pareri (LU, FR, TI, VD, NE, PPD, UDF, Unione svizzera dei fiduciari, Fédération des Entreprises Romandes, Unione svizzera delle arti e mestieri, Centre Patronal, UBS) si chiede di procedere a una verifica dell'efficacia delle misure di

«Piazza economica: Svizzera» e a un maggior controllo della gestione. Il Cantone di Lucerna ne chiede il disciplinamento in un articolo di legge.

Tutti i Cantoni, PLR e PPD accolgono con piacere il previsto aumento dei finanziamenti. In diciotto pareri (ZH, LU, UR, SZ, NW, GL, ZG, SO, BS, BL, SH, AR, AI, SG, GR, AG, GE e KSSOS) si propone un aumento del contributo della Confederazione da 4,5 a 15 milioni di franchi l'anno. L'argomento addotto è soprattutto la necessità di prospettare nuovi mercati e il fatto che le entrate fiscali di cui beneficia la Confederazione per l'insediamento di ogni un'impresa estera in Svizzera compensano ampiamente il suo investimento nel programma.

Sette Cantoni (UR, GL, ZG, SO, BS, BL, GR) e l'Unione svizzera dei fiduciari chiedono inoltre che i sussidi federali non siano ridotti in funzione delle entrate di emolumenti di terzi. Ciò significa che la Confederazione si deve impegnare per i 3,5 milioni di franchi previsti, indipendentemente dall'entità degli emolumenti di terzi, affinché siano garantite la continuità e la pianificazione. Tre partiti (PLR, PCS e UDF), USC e Travail Suisse approvano invece l'abbinamento.

Il PPD sostiene un aumento senza incidenza sul bilancio ma ritiene che la strategia di promovimento della piazza economica svizzera debba essere verificata e che il suo bilancio debba essere adeguato a medio termine a quello dei Paesi concorrenti (cfr. n. 2.3). Il PS auspica che le risorse supplementari stanziare siano compensate attraverso sinergie o con fondi di terzi. L'UDC chiede che si rinunci tout court al programma «Piazza economica: Svizzera» in base al cosiddetto piano di rinuncia.

In tre pareri, i Cantoni di Vaud e Neuchâtel nonché il Centre Patronal chiedono l'allestimento di un'antenna di «Piazza economica: Svizzera» in Romandia.

Il Cantone di Friburgo domanda che sia intensificata l'osservazione del mercato da parte di «Piazza economica: Svizzera».

Il PPD chiede un nuovo articolo di legge che precisi gli obiettivi del promovimento dell'economia svizzera.

Travail Suisse chiede un coordinamento vincolante delle misure tra Confederazione e Cantoni, una collaborazione obbligatoria tra gli agenti locali e le rappresentanze della Svizzera all'estero e che la legge imponga una quota del 50 per cento di finanziamento da parte di terzi.

Economiesuisse dubita dell'efficacia delle attività promozionali al contrario di SwissCham, l'associazione delle camere di commercio svizzere all'estero e membro di economiesuisse.

1.8 Modifiche dell'avamprogetto

L'importanza dei finanziamenti diretti esteri per la crescita dell'economia, l'occupazione e gli introiti fiscali connessi (cfr. n. 1.6) si contrappone alle obiezioni finanziarie sollevate. Il nostro Consiglio propone per il programma «Piazza economica: Svizzera» un limite di spesa di 9,8 milioni di franchi per gli anni 2006–2007; tre milioni dei quali coperti mediante gli emolumenti di terzi e due milioni dal bilancio dell'UFAG.

Per garantire la sicurezza di pianificazione e la continuità del programma «Piazza economica: Svizzera» vengono messi a disposizione annualmente 3,4 milioni di franchi indipendentemente dagli emolumenti. Conformemente a quanto espresso nella consultazione, i sussidi federali non vengono più subordinati agli emolumenti.

Sono state accolte le richieste di un miglior coordinamento della promozione dell'immagine della Svizzera. Il finanziamento è limitato a due anni. Il limite di spesa, quale strumento finanziario, stabilisce soltanto un importo massimo ma non costituisce un'autorizzazione di pagamento. In questo modo viene garantito il margine necessario per la programmazione di una nuova concezione coordinata della promozione dell'immagine della Svizzera. Una disposizione sulla valutazione dell'efficacia è stata aggiunta al disegno di legge.

La richiesta di un'antenna di «Piazza economica: Svizzera» in Romandia sarà esaminata nell'ambito dell'intensificazione della prospezione del mercato francese (cfr. n. 2.2).

1.9 Interventi parlamentari

Il nostro Consiglio ha approvato, il 18 maggio 2004, il postulato 04.3199 della CET-S «Coordinamento della promozione dell'immagine della Svizzera» e, il 15 settembre 2004, il postulato 04.3434 CET-N «Strategia per una promozione coordinata dell'immagine della Svizzera», adottati rispettivamente il 9 giugno 2004 e il 29 settembre 2004 dal Parlamento. Di conseguenza, il nostro Consiglio presenterà entro la fine del 2005 un rapporto sul coordinamento complessivo delle attività della Confederazione in materia di promozione dell'immagine della Svizzera che include anche «Piazza economica: Svizzera».

Il presente disegno offre al legislatore la piena flessibilità per quanto attiene al miglioramento del coordinamento della promozione dell'immagine della Svizzera. Il limite di spesa, quale strumento finanziario, fissa soltanto un importo massimo ma non costituisce un'autorizzazione di pagamento. Esso permette di proseguire e consolidare il programma «Piazza economica: Svizzera» senza pregiudicare eventuali nuove forme di coordinamento, in particolare con Presenza Svizzera, Svizzera Turismo, Osec Business Network Switzerland o il marketing dei prodotti agricoli (cfr. n. 6.2).

2 Parte speciale

2.1 Principi

Il programma «Piazza economica: Svizzera» viene proseguito e rafforzato a beneficio del marketing della piazza economica nazionale nel suo complesso. Il completamento della strategia di marketing permetterà di coinvolgere i potenziali investitori in contatti ripetuti con la piazza economica svizzera richiamando la loro attenzione sui vantaggi che essa presenta per l'insediamento d'impresе. È altresì importante che la concorrenza fra i Cantoni permanga.

2.2 Innovazioni essenziali

«Piazza economica: Svizzera» intensifica e sistematizza l'osservazione del mercato. Saranno analizzati studi e statistiche internazionali specialistici (Oxford Intelligence, IMD, OCSE). I risultati di queste osservazioni saranno integrati nella strategia complessiva per la prospezione dei mercati, in cooperazione con i Cantoni.

La *prospezione dei mercati* in Europa (Germania, Francia, Italia, Gran Bretagna) viene consolidata. L'Asia, dove con l'antenna di Tokio e la piattaforma Cina (cfr. n. 1.4.2) è già stata acquisita una valida esperienza, sarà valutata tenendo conto del potenziale di questa regione nel campo degli investimenti diretti.

Il Seco valuterà ogni quattro anni gli effetti della promozione della piazza economica. La *valutazione dell'efficacia*, anche nel testo di legge, sarà basata sul codice di marketing (cfr. n. 1.4.1). Seguendo la raccomandazione di PwC, saranno introdotti un *sistema elettronico di management dei progetti* e un *management della qualità*.

2.3 Confronto con gli Stati concorrenti

Tutti gli Stati dell'OCSE praticano un marketing attivo per la promozione della propria piazza economica. Ogni Stato ha elaborato una base legale corrispondente alle proprie necessità.

Austria: l'autorità ufficiale di promovimento degli insediamenti industriali e dell'economia di questo Paese federalista è l'Austrian Business Agency (ABA), gestita interamente dallo Stato. Finanziata completamente dallo Stato, essa dispone di un budget annuo di 4,6 milioni di euro (ca. 6,9 mio. fr.) ed è attiva soltanto a livello federale. Ogni *Land* dispone di una propria organizzazione di promovimento in concorrenza con quella degli altri *Länder*, come avviene per i Cantoni svizzeri.

Gran Bretagna: UK Trade and Investment è l'istituzione britannica per la promozione dell'esportazione e della piazza economica. Per il 2002/2003 sono stati stanziati 7,6 milioni di sterline (ca. 17 mio. fr.) per il programma «Invest UK». L'effettivo degli operatori esteri è stato portato a 108 nel 2003, con un aumento del 12 per cento.

Olanda: La Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA) disponeva nel 2003 di circa 9 milioni di euro (ca. 13,5 mio. fr.) per i suoi 13 uffici (2 in Europa, 6 negli Stati Uniti, 5 in Asia). Un budget equivalente è previsto anche per il periodo 2004–2008.

Irlanda: la Irish Industrial Development Agency (IDA) ha speso nel 2002 oltre 43 milioni di euro (ca. 64 mio. fr.) per le sue attività di promozione e di amministrazione. Essa gestisce dodici filiali all'estero (3 in Europa, 5 negli Stati Uniti e 4 in Asia e Australia).

2.4 Finanze

Il budget globale di «Piazza economica: Svizzera» per il periodo 2006–2007 (limite di spesa) ammonta a 9,8 milioni di franchi in tranches annue di 4,9 milioni di franchi. Esso serve al *prosieguo* e al *rafforzamento* di «Piazza economica: Svizzera».

Art. 3 Esecuzione

La responsabilità dell'esecuzione è espressamente affidata al Seco. Come il decreto federale del 1995, la legge prevede l'intervento di agenzie locali o altre persone che assumono la stessa funzione sui mercati principali. L'articolo 3 riprende inoltre, in forma sintetica, il testo del decreto.

Per l'attuazione di «Piazza economica: Svizzera» il Seco può impegnare le proprie risorse di personale o conferire mandati a terzi che possono essere persone fisiche (agenti locali) o giuridiche (agenzie locali). Il loro intervento può riguardare l'intero programma o una sua parte.

Le attività del programma «Piazza economica: Svizzera» sono sintonizzate con altri strumenti federali e con l'attività di altre istituzioni attive in settori analoghi.

Un'attività di promozione efficace richiede un esame periodico degli obiettivi e un adeguamento della strategia e degli strumenti nonché una continua verifica dell'efficacia, ai sensi dell'articolo 170 Cost. Il Seco valuterà scientificamente, ogni quadriennio, il promovimento della piazza economica.

Art. 4 Finanziamento

Il finanziamento sarà assicurato da un limite di spesa autorizzato di regola per un periodo di quattro anni. Il limite di spesa fissa soltanto un importo massimo ma non costituisce nessuna autorizzazione di pagamento.

Art. 5 Referendum, entrata in vigore e durata di validità

La presente legge sottostà al referendum facoltativo.

Il Consiglio federale fisserà se possibile l'entrata in vigore al 1° marzo 2006 al fine di sostituire in tempo utile il decreto federale che scade il 28 febbraio 2006. La legge avrà una validità di dieci anni.

4 Ripercussioni

4.1 Ripercussioni sull'economia

La promozione della piazza economica è un bene pubblico. Gli attori economici privati non hanno la disponibilità imprenditoriale per sviluppare sistematicamente il marchio «piazza economica: Svizzera»: tutti possono beneficiare del marketing della piazza economica svizzera e non è dunque possibile chiedere a tutti i beneficiari un finanziamento adeguato (fenomeno degli «approfittatori»).

Con un messaggio promozionale coordinato e profilato, la piazza imprenditoriale svizzera può attirare nuove imprese dai mercati internazionali chiave. Come abbiamo già detto al numero 1.2.1, rispetto alle imprese orientate al mercato interno le ditte estere di nuovo insediamento in Svizzera stimolano la crescita economica applicando metodi di produzione che richiedono investimenti elevati, versando salari più congrui e portando *know how* imprenditoriale, idee, procedimenti, processi e prodotti nuovi.

L'impatto positivo sul valore aggiunto, la crescita e l'occupazione, in particolare nei settori economici più avanzati, sostiene l'evoluzione strutturale dell'economia svizzera.

La promozione della piazza economica da parte della Confederazione è importante sia per l'economia sia per l'impossibilità, per i Cantoni, di assumere questo compito dovendo essi privilegiare anzitutto il proprio interesse. Occorrerà sondare le possibili sinergie con altri strumenti di promozione della Confederazione nel quadro della strategia che il nostro Consiglio dovrà elaborare per una promozione coordinata (cfr. n. 1.9). Il prosieguo del programma con un limite di spesa per due anni garantisce al legislatore tutta la flessibilità necessaria per l'auspicato coordinamento della promozione dell'immagine del nostro Paese all'estero.

Non è possibile quantificare direttamente l'utilità concreta di «Piazza economica: Svizzera». Vi sono tuttavia diversi indizi che ci permettono di valutare l'efficacia della promozione della piazza economica svizzera quale compito congiunto di Confederazione e Cantoni (cfr. n. 1.6). Dato che gli insediamenti avvengono nei Cantoni, la soddisfazione di questi ultimi è un criterio importante per misurare l'efficacia di «Piazza economica: Svizzera». Nell'ambito della consultazione, tutti i Cantoni hanno rilevato l'utilità e l'indispensabilità di «Piazza economica: Svizzera» (cfr. n. 1.7).

4.2 Ripercussioni sulla Confederazione

Le ripercussioni finanziarie di «Piazza economica: Svizzera» sulla Confederazione ammontano, per gli anni 2006–2007, a 9,8 milioni di franchi, 2 milioni dei quali a carico dell'Ufficio federale dell'agricoltura, senza incidere sul bilancio, e 3 milioni compensati da emolumenti di terzi.

Il Seco mette attualmente a disposizione tre posti di lavoro a tempo pieno per la gestione di «Piazza economica: Svizzera» finanziati attraverso il suo credito per il personale. È previsto un altro posto di lavoro al 50 per cento per la redazione del sito Internet di «Piazza economica: Svizzera», finanziato dal credito per beni e servizi di questo programma. Il presente progetto non necessita di altro personale.

«Piazza economica: Svizzera» ricorre già oggi a specialisti, ossia a terzi, per l'esecuzione delle misure: vi si annoverano agenti locali o agenzie locali e imprese, incaricati ad esempio di organizzare manifestazioni, raccogliere informazioni, impaginare e produrre stampati. I mandati, basati su contratti di durata limitata, dipendono dalle decisioni budgetarie del Parlamento e sono regolarmente rimessi a concorso.

4.3 Ripercussioni sui Cantoni e sui Comuni

L'insediamento effettivo di imprese in Svizzera è e rimane compito dei Cantoni. L'esperienza nella promozione della piazza economica maturata finora ha dimostrato che il ruolo di coordinamento della Confederazione è indispensabile. I Cantoni continuano tuttavia ad essere i principali interlocutori per i potenziali investitori poiché le decisioni vengono concordate in ultima istanza tra i Cantoni.

«Piazza economica: Svizzera» accresce notevolmente, su scala nazionale, l'efficacia delle risorse impegnate. Le autorità cantonali di promovimento economico sono sempre più impegnate a coordinare vicendevolmente con il programma federale i loro strumenti di marketing al fine di offrire a livello internazionale un'immagine unitaria della Svizzera.

5 Relazione con il programma di legislatura

Il presente messaggio per il promovimento dell'informazione riguardante la piazza economica svizzera è annunciato nel programma di legislatura 2003–2007 (FF 2004 969). L'aumento delle risorse finanziarie richiesto sarà inserito nel piano finanziario dopo la sua approvazione da parte del Parlamento, previa deduzione della compensazione di un milione di franchi l'anno che non incide sul bilancio.

6 Basi giuridiche

6.1 Costituzionalità e legalità

Il decreto federale del 6 ottobre 1995 sul promovimento dell'informazione riguardante la piazza economica svizzera (RS 951.972; RU 1996 714) si fonda sull'articolo 31^{bis} capoverso 2 della vecchia Costituzione federale. La base costituzionale della nuova legge federale sul promovimento dell'informazione riguardante la piazza economica svizzera è l'articolo 54 Cost. che attribuisce la competenza in materia di affari esteri alla Confederazione (cpv. 1). In effetti, la nuova legge autorizza la Confederazione a promuovere l'insediamento di imprese estere mediante l'informazione sulla piazza economica svizzera. Analogamente a quanto previsto dalla legge federale del 24 marzo 2000 concernente la promozione dell'immagine della Svizzera all'estero (Presenza Svizzera, RS 194.1; cfr. il relativo messaggio, FF 1999 8465 segg., 8478) che si prefigge di diffondere all'estero un'immagine positiva della Svizzera (promozione dell'immagine della Svizzera all'estero), le informazioni sulla piazza economica svizzera e le misure per il promovimento all'estero dell'insediamento di imprese estere in Svizzera fanno parte a loro volta della politica estera.

6.2 Esecuzione

Non occorre nessuna ordinanza d'esecuzione. Il programma «Piazza economica: Svizzera» esistente sarà proseguito e rafforzato.

La legge, il finanziamento e il programma saranno eventualmente adeguati in funzione dei risultati del rapporto sul coordinamento delle attività della Confederazione nel campo della promozione dell'immagine della Svizzera che il nostro Consiglio intende presentare come risposta ai postulati 04.3199 della CET-S del 18 maggio 2004 e 04.3434 della CET-N del 15 settembre 2004.

Il Seco è responsabile dell'esecuzione della legge.

6.3

Freno all'indebitamento

Secondo l'articolo 159 capoverso 3 lettera b della Costituzione federale, nuove spese ricorrenti di oltre 2 milioni di franchi richiedono il consenso della maggioranza dei membri di ciascuna Camera. Il limite di spesa di 4,9 milioni di franchi l'anno previsto per il promovimento dell'informazione riguardante la piazza economica svizzera supera il suddetto importo ed è pertanto soggetto al freno all'indebitamento.

7

Compatibilità con gli impegni internazionali della Svizzera

La nuova legge sul promovimento dell'informazione riguardante la piazza economica svizzera non tocca in alcun modo gli obblighi internazionali della Svizzera.

Legge federale sul promovimento dell'informazione riguardante la piazza economica svizzera

Disegno

del

L'Assemblea federale della Confederazione Svizzera,

visto l'articolo 54 della Costituzione federale¹;

visto il messaggio del Consiglio federale del 17 novembre 2004²,

decreta:

Art. 1 Scopo

La Confederazione può promuovere l'insediamento di imprese estere in Svizzera. Sulla base di un programma di marketing può prendere misure a tal fine, sola o congiuntamente con Cantoni o terzi.

Art. 2 Misure

¹ Fra le misure figurano in particolare:

- a. pubblicazioni;
- b. organizzazione di seminari per investitori e altre manifestazioni promozionali;
- c. attività di marketing in fiere specializzate e relazioni pubbliche;
- d. informazioni rivolte alle imprese.

² La Confederazione segue l'evoluzione dei principali mercati e gruppi target esteri. Mette i risultati delle sue osservazioni a disposizione dei Cantoni.

³ La Confederazione coordina le proprie misure con quelle dei Cantoni.

Art. 3 Esecuzione

¹ Il Segretariato di Stato dell'economia (Seco) è incaricato dell'esecuzione della presente legge.

² Il Seco può coinvolgere terzi.

³ Sui principali mercati sono impiegate agenzie locali o altre persone che assumono la stessa funzione, in particolare presso le rappresentanze estere della Confederazione.

¹ RS 101

² FF 2004 6401

⁴ Sugli altri mercati, le misure sono attuate dalle istituzioni esistenti, in particolare le rappresentanze svizzere all'estero, le camere di commercio estero e altre organizzazioni che rappresentano gli interessi svizzeri all'estero.

⁵ Il Seco agisce in stretta sintonia con altri strumenti federali e istituzioni attivi in settori d'attività analoghi.

⁶ Il Seco svolge ogni quattro anni una valutazione scientifica del promovimento della piazza economica.

Art. 4 Finanziamento

I mezzi necessari per il finanziamento del promovimento dell'informazione riguardante la piazza economica svizzera sono stanziati di regola sotto forma di limite di spesa per un periodo di quattro anni.

Art. 5 Referendum, entrata in vigore e durata di validità

¹ La presente legge sottostà al referendum facoltativo.

² Il Consiglio federale ne determina l'entrata in vigore.

³ La presente legge ha effetto per dieci anni.

Decreto federale sul finanziamento del promovimento dell'informazione riguardante la piazza economica svizzera per il periodo 2006–2007

Disegno

del

L'Assemblea federale della Confederazione Svizzera,

visto l'articolo 167 della Costituzione federale¹;
visto l'articolo 4 della legge federale del ...² concernente il promovimento
dell'informazione riguardante la piazza economica svizzera;
visto il messaggio del Consiglio federale del 17 novembre 2004³,

decreta:

Art. 1

Per finanziare il promovimento dell'informazione riguardante la piazza economica svizzera per il periodo 2006–2007 è stanziato un limite di spesa di 9,8 milioni di franchi. Di questo importo, 3 milioni di franchi dovranno essere conseguiti sotto forma di emolumenti di terzi.

Art. 2

Il presente decreto non sottostà a referendum.

¹ RS 101

² RS ...; RU ... (FF 2004 6423)

³ FF 2004 6401

