



19.016

## **Messaggio concernente la promozione della piazza economica negli anni 2020–2023**

del 20 febbraio 2019

---

Onorevoli presidenti e consiglieri,

con il presente messaggio vi sottoponiamo, per approvazione, i seguenti disegni di decreti federali:

- A. Decreto federale sul finanziamento delle attività di governo elettronico delle piccole e medie imprese negli anni 2020–2023
- B. Decreto federale sul finanziamento della promozione dell'innovazione, della collaborazione e dello sviluppo delle conoscenze nel turismo (Innotour) negli anni 2020–2023
- C. Decreto federale sulla concessione di un aiuto finanziario a Svizzera Turismo negli anni 2020–2023
- D. Decreto federale sul finanziamento della promozione delle esportazioni negli anni 2020–2023
- E. Decreto federale sul finanziamento della promozione dell'informazione riguardante la piazza imprenditoriale svizzera (promozione della piazza economica) negli anni 2020–2023

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

20 febbraio 2019

In nome del Consiglio federale svizzero:

Il presidente della Confederazione, Ueli Maurer  
Il cancelliere della Confederazione, Walter Thurnherr

---

## Compendio

*La promozione della piazza economica della Confederazione si prefigge di preservare e aumentare l'attrattiva e la competitività dell'economia svizzera, caratterizzata da un fitto tessuto di piccole e medie imprese (PMI), contribuendo così alla creazione di posti di lavoro. Per portare avanti e sviluppare negli anni 2020–2023 gli strumenti della Confederazione per la promozione della piazza economica, il Consiglio federale sottopone al Parlamento cinque decreti di finanziamento, per un importo totale di 373,1 milioni di franchi.*

### *Situazione iniziale*

*La Svizzera è uno dei Paesi più competitivi al mondo, eppure si trova a dover fronteggiare ancora sfide considerevoli. I cambiamenti strutturali dell'economia, la globalizzazione delle catene del valore e le richieste crescenti, in particolare dovute alla digitalizzazione, di un'economia sempre più basata sulla conoscenza stanno mettendo a dura prova le imprese e le regioni. Le imprese svizzere, e in particolare le PMI, sono esposte a pressioni in termini di innovazione e riduzione dei costi e la concorrenza della piazza economica internazionale è ragguardevole. Le regioni della Svizzera, dal canto loro, si sviluppano diversamente, tanto che si osservano in questo contesto tendenze contrapposte e che si rafforzano a vicenda: da un lato, un'intensificazione dell'urbanizzazione, dall'altro, un basso valore aggiunto e una limitata crescita economica nelle regioni rurali e di montagna.*

### *Contenuto del progetto*

*Alla luce di queste sfide, la promozione della piazza economica della Confederazione si prefigge per gli anni 2020–2023 diversi obiettivi. Si adopera affinché PMI e regioni sfruttino le opportunità offerte dalla digitalizzazione. Contribuisce a migliorare le condizioni quadro per le PMI e, grazie a strumenti di promozione mirati, le prestazioni degli attori economici. Incoraggia inoltre la competitività delle regioni. Infine, aumenta la visibilità della piazza economica svizzera all'estero e rafforza il suo posizionamento sul mercato.*

*Il Consiglio federale sottopone al Parlamento cinque decreti di finanziamento per portare avanti e sviluppare negli anni 2020–2023 gli strumenti di promozione della piazza economica il cui finanziamento giungerà a scadenza alla fine del 2019.*

*Per sviluppare i propri strumenti, la promozione della piazza economica si prefigge per il 2020–2023 le seguenti priorità:*

- *Politica a favore delle PMI: le attività si concentrano sullo sviluppo della piattaforma unica per le imprese (EasyGov) e sul portale PMI.*
- *Politica del turismo: l'accento è posto sull'attuazione della Strategia del turismo approvata nel 2017 dal Consiglio federale. In concreto, l'obiettivo è di migliorare le condizioni quadro, promuovere l'imprenditorialità, sfruttare le opportunità offerte dalla digitalizzazione, aumentare l'attrattiva dell'offerta e rafforzare il posizionamento sul mercato.*

- 
- *Politica regionale: nel quadro del programma pluriennale 2016–2023, la digitalizzazione costituisce una delle priorità dal punto di vista della promozione. Per gli anni 2020–2023 la Confederazione lancia inoltre uno speciale programma di promozione per le regioni di montagna. Parallelamente, continua il consolidamento dei «sistemi regionali di innovazione» (RIS).*
  - *Promozione dell'economia esterna: agli investitori stranieri e agli esportatori sarà offerta assistenza individuale. L'accesso online alle informazioni e a servizi su misura sarà più agevole. La collaborazione con attori terzi in materia di promozione delle esportazioni sarà ulteriormente intensificata. In questo contesto, si prevede inoltre di creare o sviluppare le opportunità di sostegno a promettenti progetti che fungono da modello come pure intensificare le collaborazioni nate nell'ambito di tali progetti.*

### **Decreti di finanziamento**

*Con il presente messaggio, il Consiglio federale propone per gli anni 2020–2023 un limite di spesa complessivo di 373,1 milioni di franchi, ripartito come segue:*

- *credito d'impegno per il finanziamento delle attività di governo elettronico delle piccole e medie imprese negli anni 2020–2023 (21,7 mio. fr.);*
- *credito d'impegno per il finanziamento della promozione dell'innovazione, della collaborazione e dello sviluppo delle conoscenze nel turismo (Inno-tour) negli anni 2020–2023 (22,8 mio. fr.);*
- *limite di spesa per l'aiuto finanziario a Svizzera Turismo negli anni 2020–2023 (220,5 mio. fr.);*
- *limite di spesa per il finanziamento della promozione delle esportazioni negli anni 2020–2023 (90,5 mio. fr.);*
- *limite di spesa per il finanziamento della promozione dell'informazione riguardante la piazza imprenditoriale svizzera (promozione della piazza economica) negli anni 2020–2023 (17,6 mio. fr.).*

*Dal momento che il mutuo aggiuntivo accordato alla Società svizzera di credito alberghiero (SCA) giungerà a scadenza alla fine del 2019, nel 2020 torneranno alla Confederazione circa 30 milioni di franchi non utilizzati.*

## Indice

<b>Compendio</b>	<b>2036</b>
<b>1 Introduzione</b>	<b>2042</b>
1.1 Situazione iniziale	2042
1.2 Sfide per la promozione della piazza economica della Confederazione	2042
1.3 Visione	2042
1.4 Obiettivi	2043
1.4.1 Digitalizzazione: obiettivo primario della promozione della piazza economica	2043
1.4.2 Miglioramento delle condizioni quadro per le PMI	2044
1.4.3 Aumento delle capacità di prestazione degli attori economici	2044
1.4.4 Incoraggiamento della competitività regionale	2044
1.4.5 Aumento della visibilità della piazza economica svizzera e rafforzamento del posizionamento sul mercato	2045
1.5 Campi d'azione	2045
1.6 Strumenti della promozione della piazza economica della Confederazione	2046
1.7 Principi d'azione	2047
1.8 Integrazione nella politica di promozione della piazza economica della Confederazione	2048
<b>2 Politica a favore delle PMI</b>	<b>2049</b>
2.1 Basi strategiche	2049
2.2 Priorità 2020–2023	2050
2.3 Sgravio amministrativo	2051
2.3.1 Obiettivi e compiti	2051
2.3.2 Efficacia	2051
2.3.3 Raffronto internazionale	2052
2.4 Governo elettronico a favore delle PMI	2052
2.4.1 Obiettivi e compiti	2052
2.4.2 Efficacia	2055
2.4.3 Raffronto internazionale	2056
2.4.4 Decreto federale	2058
2.5 Finanziamento delle imprese	2060
2.5.1 Obiettivi e compiti	2060
2.5.2 Efficacia	2061
2.5.3 Raffronto internazionale	2061

2.6	Sistema di fideiussioni per le PMI	2062
2.6.1	Obiettivi e compiti	2062
2.6.2	Efficacia	2063
2.6.3	Raffronto internazionale	2065
<b>3</b>	<b>Politica del turismo</b>	<b>2066</b>
3.1	Basi strategiche	2066
3.1.1	Analisi della situazione del turismo svizzero	2066
3.1.2	Strategia del turismo della Confederazione	2067
3.1.3	Quadro finanziario globale della politica del turismo	2069
3.2	Priorità 2020–2023	2069
3.3	Innotour	2070
3.3.1	Obiettivi e compiti	2070
3.3.2	Efficacia	2071
3.3.3	Raffronto internazionale	2074
3.3.4	Decreto federale	2074
3.4	Promozione turistica	2076
3.4.1	Obiettivi e compiti	2076
3.4.2	Efficacia	2078
3.4.3	Raffronto internazionale	2078
3.4.4	Decreto federale	2079
3.5	Promozione del settore alberghiero	2081
3.5.1	Obiettivi e compiti	2081
3.5.2	Efficacia	2083
3.5.3	Raffronto internazionale	2084
<b>4</b>	<b>Politica regionale</b>	<b>2084</b>
4.1	Obiettivi e compiti	2084
4.2	Basi strategiche	2085
4.3	Priorità 2020–2023	2085
4.3.1	Focus sulla digitalizzazione	2086
4.3.2	Priorità «Industria»	2086
4.3.3	Priorità «Turismo»	2087
4.3.4	Impulsi per le regioni di montagna	2088
4.3.5	Sviluppo territoriale coerente	2089
4.3.6	Sviluppo della politica di coesione	2089
4.3.7	Sviluppo delle basi della NPR	2090
4.4	Sgravi fiscali	2091
4.5	Efficacia	2091
4.6	Raffronto internazionale	2093
<b>5</b>	<b>Promozione dell'economia esterna</b>	<b>2093</b>
5.1	Basi strategiche	2093
5.2	Priorità 2020–2023	2094

5.3	Promozione delle esportazioni	2096
5.3.1	Obiettivi e compiti	2096
5.3.2	Efficacia	2099
5.3.3	Raffronto internazionale	2099
5.3.4	Decreto federale	2100
5.4	Promozione della piazza economica	2103
5.4.1	Obiettivi e compiti	2103
5.4.2	Efficacia	2106
5.4.3	Raffronto internazionale	2106
5.4.4	Decreto federale	2107
<b>6</b>	<b>Ripercussioni dei decreti federali proposti</b>	<b>2110</b>
6.1	Ripercussioni per la Confederazione	2110
6.1.1	Ripercussioni finanziarie	2110
6.1.2	Ripercussioni sull'effettivo del personale	2112
6.2	Ripercussioni per i Cantoni e i Comuni, per le città, gli agglomerati e le regioni di montagna	2112
6.3	Collaborazione tra la Confederazione e i Cantoni	2112
6.4	Ripercussioni per l'economia	2113
6.5	Ripercussioni per la società	2114
6.6	Ripercussioni per l'ambiente	2115
<b>7</b>	<b>Rapporto con il programma di legislatura e con le strategie del Consiglio federale</b>	<b>2116</b>
7.1	Rapporto con il programma di legislatura	2116
7.2	Rapporto con le strategie del Consiglio federale	2116
<b>8</b>	<b>Aspetti giuridici</b>	<b>2117</b>
8.1	Costituzionalità e legalità	2117
8.2	Compatibilità con gli impegni internazionali della Svizzera	2117
8.3	Subordinazione al freno alle spese	2117
8.4	Conformità alla legge sui sussidi	2117
	<b>Elenco delle abbreviazioni</b>	<b>2120</b>
<b>A.</b>	<b>Decreto federale sul finanziamento delle attività di governo elettronico delle piccole e medie imprese negli anni 2020–2023 (Disegno)</b>	<b>2123</b>
<b>B.</b>	<b>Decreto federale sul finanziamento della promozione dell'innovazione, della collaborazione e dello sviluppo delle conoscenze nel turismo (Innotour) negli anni 2020–2023 (Disegno)</b>	<b>2125</b>
<b>C.</b>	<b>Decreto federale sulla concessione di un aiuto finanziario a Svizzera turismo negli anni 2020–2023 (Disegno)</b>	<b>2127</b>

<b>D. Decreto federale sul finanziamento della promozione delle esportazioni negli anni 2020–2023</b> ( <i>Disegno</i> )	<b>2128</b>
<b>E. Decreto federale sul finanziamento della promozione dell'informazione riguardante la piazza imprenditoriale svizzera (promozione della piazza economica) negli anni 2020–2023</b> ( <i>Disegno</i> )	<b>2131</b>

---

# Messaggio

## 1 Introduzione

### 1.1 Situazione iniziale

La Svizzera è uno dei Paesi più competitivi al mondo, se non l'economia più competitiva in assoluto, stando al *Global Competitiveness Report 2017/18* del Forum economico mondiale di Ginevra (*World Economic Forum [WEF]*). A questo risultato contribuiscono vari fattori, tra cui la forza innovatrice dei suoi centri di ricerca e formazione e delle imprese svizzere. Dal canto suo, il sistema di formazione duale contribuisce all'elevata competitività del Paese e fornisce all'economia svizzera personale qualificato a tutti i livelli. Le altre carte vincenti della piazza economica svizzera sono la stabilità macroeconomica, un mercato del lavoro retto da politiche efficaci, un ordinamento giuridico stabile e infrastrutture eccellenti. La competitività svizzera, però, non è un dato acquisito: i concorrenti globali recuperano terreno e occorre sviluppare di continuo le buone condizioni quadro.

### 1.2 Sfide per la promozione della piazza economica della Confederazione

Nonostante la sua elevata competitività, l'economia svizzera si trova a dover fronteggiare sfide considerevoli. I cambiamenti strutturali dell'economia, la globalizzazione delle catene del valore, le richieste crescenti, in particolare dovute alla digitalizzazione, di un'economia sempre più basata sulla conoscenza, così come il cambiamento climatico, stanno mettendo a dura prova le imprese e i loro collaboratori<sup>1</sup>. Tali sfide offrono però anche opportunità di sviluppo che è necessario sfruttare. Le imprese svizzere, e in particolare le PMI, sono esposte a pressioni in termini di innovazione e riduzione dei costi e la concorrenza della piazza economica internazionale è ragguardevole. Le regioni della Svizzera, dal canto loro, si sviluppano diversamente, tanto che si osservano in questo contesto tendenze contrapposte e che si rafforzano a vicenda: da un lato, un'intensificazione dell'urbanizzazione, dall'altro, un basso valore aggiunto e una limitata crescita economica nelle regioni rurali e di montagna. Affinché la promozione della piazza economica svizzera risulti efficace in un contesto di crescente competitività, è necessario che la Svizzera porti avanti delle riforme volte ad aumentare la sua attrattiva nel raffronto internazionale.

### 1.3 Visione

Con la presente visione relativa alla promozione della piazza economica, intendiamo fare in modo che la piazza economica svizzera rimanga attrattiva e performante e

<sup>1</sup> COTER (2018): Welchen Einfluss haben Megatrends auf die Raumentwicklung der Schweiz?, Berna (non disponibile in italiano).

che l'economia svizzera, caratterizzata da un fitto tessuto di PMI, resti competitiva e riesca a offrire, grazie a un elevato valore aggiunto, posti di lavoro sostenibili.

## 1.4 Obiettivi

Gli obiettivi della promozione della piazza economica della Confederazione illustrati qui di seguito si evincono dalle sfide individuate. Le modalità di attuazione sono descritte nei capitoli dedicati ai diversi strumenti.

### 1.4.1 Digitalizzazione: obiettivo primario della promozione della piazza economica

La digitalizzazione dell'economia e della società offre nuove opportunità di sviluppo alle PMI e alle regioni, i due destinatari principali della promozione della piazza economica della Confederazione, che si impegna affinché queste opportunità siano sfruttate in modo mirato e definisce, in tale contesto, cinque campi d'attività.

#### *Aiuti finanziari alla digitalizzazione in settori selezionati dell'economia*

La promozione della piazza economica definisce, in modo proattivo ed esplicito, le priorità nell'ambito della digitalizzazione relativa agli strumenti di promozione (p. es. Nuova politica regionale [NPR], Innotour).

#### *Norme e standard applicabili ad attività commerciali digitali*

La promozione della piazza economica si impegna a definire standard nonché a formulare e attuare basi legali a sostegno della piazza economica (p. es. notifiche elettroniche dei salari, accertamenti in materia di diritti di proprietà intellettuale e di utilizzo dei dati per le organizzazioni incaricate, ecc.) e della svolta digitale dell'economia.

#### *Digitalizzazione di prestazioni amministrative*

Gli sviluppi riguardanti le attività di governo elettronico (EasyGov, ecc.) e gli strumenti di promozione (NPR, Innotour, sistema di fidejussioni, sgravi fiscali) vanno nella direzione della digitalizzazione (moduli di domanda, *reporting*, ecc.). Le organizzazioni partner incaricate ampliano costantemente la propria offerta di strumenti *online* a seconda delle esigenze degli utenti (Svizzera Turismo, *Switzerland Global Enterprise* [S-GE]).

#### *Trasmissione delle conoscenze in materia di digitalizzazione e loro collegamento in rete*

Le conoscenze in materia di digitalizzazione nei campi d'azione rilevanti per la promozione della piazza economica sono approfondite ulteriormente (studi), trasmesse ai destinatari (siti Internet, strumenti di consulenza, ecc.) e scambiate attraverso il loro collegamento in rete (comunità di sapere, piattaforme di dialogo).

---

### *Dati aperti (open data) e dati intelligenti (smart data)*

La promozione della piazza economica della Confederazione e le organizzazioni partner ampliano le loro banche dati e le integrano con dati relativi alla piazza economica (regionale), valutano tali dati e li trasmettono ai destinatari affinché questi possano impiegarli per mettere a punto e attuare i loro progetti e le loro idee commerciali (sviluppo della banca dati con contenuti settoriali, collezione di dati [*data warehouse*] da parte di Svizzera Turismo).

#### **1.4.2 Miglioramento delle condizioni quadro per le PMI**

Preservare e incentivare la competitività delle PMI è di fondamentale importanza per la promozione della piazza economica, che si impegna affinché i progetti normativi siano quanto più favorevoli alle PMI e gli oneri amministrativi esistenti ridotti. Oltre a ciò adotta misure per la promozione della piazza economica e dà impulsi volti al costante miglioramento delle condizioni quadro per le PMI.

#### **1.4.3 Aumento delle capacità di prestazione degli attori economici**

L'obiettivo è di aumentare la competitività e la forza innovativa di PMI, Cantoni e altri partner attraverso servizi di consulenza, *coaching*, assicurazione e di collegamento in rete oppure grazie a misure volte ad agevolare l'accesso ai finanziamenti o tramite aiuti finanziari ai progetti. Gli strumenti di promozione andranno a integrare le misure di politica economica generale al fine di aiutare gli attori economici nella creazione di posti di lavoro sostenibili e aumentare il valore aggiunto.

#### **1.4.4 Incoraggiamento della competitività regionale**

La promozione della piazza economica della Confederazione contribuisce a incentivare l'imprenditorialità e la forza innovativa, e con esse la competitività, in tutte le regioni della Svizzera. In questo contesto, un'attenzione particolare è dedicata alle regioni di montagna, alle regioni rurali e, laddove necessario, alle regioni di confine, il che concorre alla creazione e al mantenimento di posti di lavoro. Le misure adottate hanno come obiettivo quello di sfruttare il potenziale delle regioni e di incoraggiare i partenariati tra la città e la campagna. Per poter godere dei benefici della promozione, le regioni sono chiamate a mettere a punto delle iniziative. Sul piano territoriale, vige il principio di un'occupazione decentralizzata.

#### **1.4.5 Aumento della visibilità della piazza economica svizzera e rafforzamento del posizionamento sul mercato**

Nel contesto della concorrenza internazionale tra le piazze economiche, è fondamentale continuare non solo a garantire l'elevata qualità della piazza economica ma anche a promuovere l'attrattiva della Svizzera quale piazza imprenditoriale e turistica. A tal fine, è necessario che gli attori coinvolti operino in modo efficiente e coordinato a livello federale e cantonale.

### **1.5 Campi d'azione**

I campi d'azione mostrano *come* si intende realizzare gli obiettivi sopra illustrati. La promozione della piazza economica ha definito sei campi d'azione prioritari che coniugano diversi obiettivi e strumenti.

#### **Contribuito alla riduzione dei costi di regolamentazione**

La promozione della piazza economica si impegna, in seno all'Amministrazione federale, per una politica favorevole alle PMI. L'obiettivo è che le attività della promozione della piazza economica portate avanti in collaborazione con altri partner arrivino ad esercitare sui progetti normativi attuali e futuri un'influenza tale da ridurre al minimo l'onere e i costi di regolamentazione per le PMI.

#### **Agevolazione dell'accesso ai finanziamenti**

La promozione della piazza economica aiuta le imprese performanti ad accedere ai finanziamenti di cui hanno bisogno per realizzare i loro progetti di crescita e innovazione. Fornisce un sostegno mirato e complementare al ben funzionante mercato svizzero dei capitali di terzi e si adopera per eliminare eventuali inefficienze del mercato, che possono essere dovute, per esempio, a crediti di modesta entità concessi da banche confrontate a costi di transazione o spese superiori ai ricavi di cui beneficiano (economie di scala). La promozione della piazza economica contribuisce inoltre a creare condizioni quadro che favoriscano la concorrenza nel contesto dei finanziamenti alle imprese in generale e si impegna per l'eliminazione di ogni ostacolo di natura normativa e per l'istituzione di nuovi canali, in particolare digitali, per il finanziamento delle PMI.

#### **Sostegno di progetti innovativi**

La capacità di innovazione degli attori economici della piazza economica svizzera è il motore di crescita fondamentale dell'economia nazionale. Le attività di promozione della piazza economica mirano, da un lato, a creare condizioni quadro che favoriscano l'innovazione e, dall'altro, a rendere possibile la realizzazione di progetti innovativi attraverso l'attuazione di misure di sostegno mirate. La promozione della piazza economica contempla l'innovazione nel suo insieme e sostiene quindi i progetti nello sviluppo tanto di prodotti e servizi quanto dell'organizzazione, dei processi, della distribuzione, dell'utenza e del mercato. I partner economici che necessitano di sostegno per le loro innovazioni nei settori parascientifico e della

ricerca possono ricorrere agli strumenti di promozione dell'agenzia svizzera per la promozione dell'innovazione (Innosuisse). Tuttavia, essi rilevano il bisogno di disporre in questo contesto di altre forme di sostegno, ed è qui che entra in gioco la promozione della piazza economica, che, offrendo per esempio servizi di coaching, va a completare l'offerta di Innosuisse.

### **Promozione di collegamenti in rete e collaborazioni**

La promozione di collegamenti in rete e collaborazioni ha lo scopo di ovviare alle difficoltà legate all'esistenza di piccole strutture e alla frammentazione degli spazi geografici e delle catene del valore. L'idea è di sfruttare le economie di scala, di creare sinergie nonché di sfruttare le risorse e ripartire i compiti in modo più efficace. Grazie a collegamenti in rete e collaborazioni è possibile completare (per allungamento o allargamento) le catene del valore e garantire un miglior flusso delle informazioni.

### **Miglioramento della gestione e della trasmissione delle conoscenze**

La Confederazione, così come le organizzazioni esterne incaricate della promozione della piazza economica, generano conoscenze preziose per gli attori economici. L'attività di ricerca e analisi in materia di promozione della piazza economica è incentrata sulle principali sfide che i diversi settori si trovano ad affrontare e produce risultati che vengono sistematicamente comunicati agli attori coinvolti. La promozione della piazza economica e le organizzazioni incaricate si adoperano per perfezionare le piattaforme esistenti e crearne laddove possibile di nuove allo scopo di diffondere le conoscenze, mettono a disposizione di terzi dati pertinenti e tessono la trama di una rete di esperti. La conoscenza di cosiddette «buone pratiche» (*best practices*) e la loro diffusione nonché la definizione di criteri di riferimento (*benchmarks*) a livello nazionale e internazionale rivestono in questo contesto un ruolo fondamentale.

### **Attuazione di misure di *marketing* a favore della piazza economica svizzera**

In un contesto internazionale di forte concorrenza nelle piazze imprenditoriali e turistiche, è fondamentale attuare misure di *marketing* e comunicazione mirate ed efficaci per far conoscere e valorizzare i punti di forza della piazza economica svizzera. Di fronte a concorrenti che impiegano una grande quantità di risorse per la promozione dei loro punti di forza, la Svizzera non può prescindere da misure di *marketing* mirate, pensate e credibili a favore della sua piazza imprenditoriale e turistica.

## **1.6 Strumenti della promozione della piazza economica della Confederazione**

Per raggiungere gli obiettivi prioritari che si è prefissata, la promozione della piazza economica della Confederazione dispone di un ampio spettro di efficaci strumenti (cfr. fig. 1) fissati all'interno di leggi federali e strategie del nostro Collegio e di approccio principalmente interaziendale; l'idea è di promuovere la collaborazione e il coordinamento tra i diversi attori. Accanto a questi strumenti ne esistono altri

pensati per singole imprese. Tuttavia, al fine di scongiurare possibili distorsioni della concorrenza tra i beneficiari delle misure di promozione della piazza economica, anche questi sono resi generalmente accessibili a tutte le imprese.

La figura che segue illustra quali di questi strumenti sono necessari per la realizzazione, rispettivamente, dei cinque obiettivi della promozione della piazza economica. Idealmente, uno stesso strumento si rivela adatto per diversi obiettivi, il che permette di sfruttare maggiormente le sinergie e assicurare la coerenza tra gli strumenti, anche alla luce del fatto che, a tal fine, è importante garantire una concertazione ottimale degli strumenti associati a uno stesso obiettivo. Alla luce di tutto questo risulta quindi fondamentale verificare regolarmente la pertinenza degli strumenti di promozione della piazza economica.

Figura 1

### Strumenti e obiettivi della promozione della piazza economica



## 1.7 Principi d'azione

La promozione della piazza economica rientra nella politica economica generale della Confederazione ed è quindi tenuta a rispettare i principi dell'economia di mercato al momento in fase di attuazione del suo mandato politico. In linea con la più accreditata teoria economica, si impegna per creare condizioni quadro che favoriscano la concorrenza ponendo in particolare l'accento sulle esigenze delle PMI. Sussidiarietà e sostenibilità sono i principi motori del suo operato.

## Sussidiarietà

La promozione della piazza economica della Confederazione interviene a titolo sussidiario a completamento dell'attività di attori privati, Cantoni e Comuni e sulla base di mandati politici, dando impulso all'attività economica, all'innovazione e all'iniziativa personale di attori privati e statali a livello regionale e locale; un compito, questo, da intendersi come integrazione delle prestazioni proprie dei beneficiari. Al tempo stesso fa attenzione a non cagionare distorsioni della concorrenza, e questo anche dal punto di vista dei nuovi strumenti digitali.

Dire sussidiarietà equivale però anche a dire collaborazione tra attori statali e privati e altri prestatori di servizi pubblici. La promozione della piazza economica racchiude in sé, tra gli altri, compiti della Confederazione e dei Cantoni. In questo contesto, la Confederazione va a integrare le attività dei Cantoni e questo spiega perché i suoi strumenti sono calibrati su quelli di questi ultimi.

## Sostenibilità

In linea con il suo obiettivo di condurre una politica sostenibile e a lungo termine, la promozione della piazza economica persegue, tanto in fase di elaborazione dei progetti quanto in fase di messa a punto e attuazione degli strumenti di promozione, soluzioni che permettano di impiegare in modo efficiente le risorse economiche, sociali e naturali e di aumentare quindi la produttività delle risorse e, nella misura del possibile, di realizzare gli obiettivi di altre politiche (protezione del clima, decarbonizzazione, mantenimento della qualità del patrimonio paesaggistico e architettonico [cultura della costruzione di qualità], ecc.). La dissociazione della crescita economica dall'utilizzo delle risorse, per esempio tramite l'impiego di *clean-tech*, permette di rafforzare la piazza economica svizzera e, al tempo stesso, di contribuire alla concretizzazione degli obiettivi di sviluppo sostenibile (OSS) fissati dall'Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU) per il 2030. A questo proposito, occorre osservare che gli ambiti tematici di particolare rilevanza per la promozione della piazza economica riguardano la promozione di una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile (OSS 8), la gestione rispettosa del territorio (OSS 11) e la garanzia modelli di consumo e produzione sostenibili (OSS 12).

### 1.8 Integrazione nella politica di promozione della piazza economica della Confederazione

La politica della piazza economica ingloba in sé tutte le misure della Confederazione che producono effetti sulle imprese, quindi non soltanto misure legate alla promozione della piazza economica in senso stretto, ma anche misure in materia di tasse, infrastrutture, formazione e ricerca nonché altre misure volte a favorire la creazione di altre specifiche condizioni quadro. Oltre agli effetti prodotti da tali misure, ci sono altri fattori esogeni, che possono quindi essere influenzati solo in parte, come la situazione dell'economia mondiale, che incidono a loro volta sull'attrattiva della piazza economica. La promozione della piazza economica della Confederazione è quindi soltanto uno dei vari aspetti della politica economica ed è questo il motivo



come un compito permanente per rafforzare in modo duraturo la competitività. Data la sua importanza e nella prospettiva di un processo di miglioramento continuo, lo sgravio amministrativo è oggetto di rapporti a sé stanti che presentiamo alle vostre Camere. Il finanziamento del governo elettronico per le PMI, quale elemento operativo dello sgravio amministrativo, dev'essere garantito a ogni nuovo periodo di legislatura mediante un decreto di finanziamento nel quadro del messaggio concernente la promozione della piazza economica.

Un altro ambito centrale della politica a favore delle PMI è costituito dal finanziamento delle imprese, sostenuto attraverso compiti di consulenza politica e compiti operativi. Nell'attività di consulenza politica si inseriscono la stesura di rapporti e studi nonché la collaborazione nel lavoro normativo volto a migliorare le condizioni quadro. Sul piano operativo, la Confederazione agevola l'accesso delle PMI ai crediti bancari accordando aiuti finanziari a organizzazioni di fideiussione per le PMI riconosciute ed esercitando la vigilanza su queste organizzazioni.

## 2.2 Priorità 2020–2023

La priorità della politica a favore delle PMI per gli anni 2020–2023 è rappresentata dalla digitalizzazione, che assume sempre più importanza nei due ambiti chiave della politica a favore delle PMI: sgravio amministrativo e finanziamento delle imprese.

La digitalizzazione può contribuire in modo significativo a realizzare l'obiettivo di ridurre l'onere amministrativo delle imprese, per esempio tramite uno strumento efficace pensato a tal scopo: il governo elettronico. Dispositivo centrale delle attività di governo elettronico è la piattaforma unica *online* EasyGov.swiss, che permette alle imprese di sbrigare in modo sicuro ed efficiente, con l'aiuto di una guida interattiva, tutte le procedure amministrative offerte, siano queste a livello federale, cantonale o comunale, e questo per mezzo di un unico *account*. Per gli anni 2020–2023, l'obiettivo è di ampliare costantemente la gamma di prestazioni offerte da EasyGov.swiss. Del resto, come mostra lo Studio nazionale sul Governo elettronico 2017<sup>3</sup>, le imprese manifestano chiaramente il bisogno di disporre di un numero maggiore di prestazioni amministrative elettroniche. Allo stesso tempo, le imprese ritengono che sia necessario, da un lato, far conoscere meglio l'offerta esistente in materia di governo elettronico e, dall'altro, sviluppare e ottimizzare continuamente il dispositivo centrale EasyGov.

Quanto al finanziamento delle imprese, l'obiettivo è di valutare, e se del caso migliorare, nell'ambito di compiti di consulenza politica, le condizioni quadro normative nell'ottica degli sviluppi che interverranno come conseguenza della digitalizzazione (p. es. *fintech*). Inoltre, con l'introduzione di una soluzione informatica unica per tutte le organizzazioni di fideiussione, si intende semplificare i processi di gestione delle fideiussioni per le PMI.

<sup>3</sup> [www.egovernment.ch/it/sitemap/](http://www.egovernment.ch/it/sitemap/) > Documentazione

## 2.3 Sgravio amministrativo

### 2.3.1 Obiettivi e compiti

Una società moderna, basata sulla ripartizione del lavoro e che dispone di una rete di contatti internazionale, non può prescindere da normative statali. Tuttavia, al di là dei benefici attesi sul piano politico, tali normative cagionano costi alle imprese, ai privati e alle autorità, ed elevati costi di regolamentazione producono effetti negativi sulla produttività e quindi sullo sviluppo economico. È nell'interesse vitale dello Stato, dunque, adoperarsi per ridurre al minimo questi costi e utilizzare quindi al meglio le risorse disponibili. Lo sgravio amministrativo contribuisce a incrementare la produttività e di conseguenza ad aumentare la competitività e, in ultima analisi, il benessere.

Lo scopo principale dello sgravio amministrativo è quello di ridurre o mantenere bassi i costi di regolamentazione, senza tuttavia intaccarne in modo significativo gli obiettivi. A tal fine, sono impiegati quattro strumenti tra di loro complementari: i rapporti in cui vengono proposte misure di sgravio amministrativo, il Forum PMI, il barometro della burocrazia e il governo elettronico, tema approfondito a parte nel numero 2.4.

Il nostro Collegio considera lo sgravio amministrativo, così come un'impostazione del quadro normativo presente e futuro quanto più favorevole alle PMI, un compito permanente e un ambito chiave della politica a favore delle PMI. Per questo motivo, redigerà un nuovo rapporto separato nel quale stilerà un bilancio degli sforzi compiuti nella direzione di uno sgravio amministrativo ed esaminerà l'attuazione delle misure annunciate nei rapporti precedenti.

### 2.3.2 Efficacia

Nel 2015 il nostro Collegio ha pubblicato il rapporto «Sgravio amministrativo. Migliore regolamentazione, meno oneri per le imprese. Bilancio 2012–2015 e prospettive 2016–2019<sup>4</sup>», nel quale ha varato 31 misure e 8 mandati d'esame. Sommando tali provvedimenti a quelli decisi nell'ambito dei precedenti rapporti del 2011 e del 2013<sup>5</sup>, si arriva a un totale di 91 decisioni presentate nell'arco degli ultimi anni in materia di sgravio amministrativo; 20 misure erano state presentate nel rapporto del 2011 sullo sgravio amministrativo e 32 nel rapporto del 2013 sui costi della regolamentazione. Di queste 91 decisioni, alla fine del 2017, l'80 per cento risultavano attuate o avanzate secondo il programma stabilito. La realizzazione della maggior parte delle misure non deve però far perdere di vista il fatto che alcune misure centrali, come la prevista introduzione di un'aliquota unica e la soppressione di gran parte delle eccezioni all'IVA, sono invece fallite.

<sup>4</sup> [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch) > Servizi e pubblicazioni > Pubblicazioni > Regulierung/Réglementation

<sup>5</sup> Consiglio federale (2011): Rapporto sullo sgravio amministrativo 2012–2015. Consiglio federale (2013): Rapporto sui costi della regolamentazione. Per entrambi i rapporti, si veda: [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch) > Servizi e pubblicazioni > Pubblicazioni > Regulierung/Réglementation

Un contributo importante allo sgravio amministrativo è fornito anche dalla Commissione extraparlamentare «Forum PMI», che esercita un'influenza notevole sul processo legislativo. Nella gran parte dei casi si sono potuti identificare tempestivamente i progetti con ripercussioni dannose per le PMI e presentare concrete proposte di semplificazione. Nel periodo amministrativo 2012–2015 il tasso di successo medio del Forum PMI è stato del 69 per cento circa. Quanto al periodo 2016–2019, i dati saranno disponibili soltanto a partire da gennaio 2020. Primi segnali fanno però pensare a un tasso di successo medio in linea con gli ultimi rilevamenti noti o leggermente in crescita.

Nel contesto del barometro della burocrazia della SECO<sup>6</sup>, nel 2012 e nel 2014 è stato condotto un sondaggio tra le imprese riguardo alla percezione soggettiva dell'onere amministrativo cagionato dalle regolamentazioni in diversi ambiti. Nel 2014, per tutti tali ambiti, il 54,2 per cento delle imprese interpellate ha indicato come elevato o piuttosto elevato l'onere amministrativo. Rispetto al 2012, i partecipanti al sondaggio hanno messo in luce in tutti gli ambiti un aumento, in media, dell'onere dovuto alle disposizioni legali in vigore. Il prossimo sondaggio è previsto per il 2019; un altro seguirà durante il periodo di legislatura 2020–2023.

### 2.3.3 Raffronto internazionale

Per quanto concerne le condizioni quadro, il contesto politico-economico internazionale è caratterizzato da una sempre maggior concorrenza tra Stati. Nella maggior parte dei Paesi dell'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) e dell'Unione europea (UE) gli sforzi volti ad alleggerire l'onere amministrativo delle imprese sono pertanto tenuti in grande considerazione.

In generale, riguardo al quadro giuridico e agli oneri amministrativi, nel raffronto internazionale la Svizzera si è posizionata relativamente bene fino a questo momento sia dal punto di vista della normativa in sé (secondo l'OCSE e la Banca mondiale) sia dal punto di vista dei suoi effetti (secondo il WEF e l'*Institute for Management Development*), ma questa situazione rischia ora di peggiorare gradualmente. Sebbene gli indicatori riguardanti la Svizzera rimangano stabili o continuino a migliorare in termini assoluti, altri Paesi conoscono progressi superiori alla media, il che, per alcuni indicatori, potrebbe comportare un relativo peggioramento della posizione svizzera nel raffronto internazionale.

## 2.4 Governo elettronico a favore delle PMI

### 2.4.1 Obiettivi e compiti

Il governo elettronico rappresenta uno strumento per ridurre l'onere amministrativo delle imprese e aumentare la produttività delle amministrazioni pubbliche. Il suo

<sup>6</sup> GfK (2014): Monitoraggio della burocrazia 2014, studio condotto su incarico della SECO, [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch) > Servizi e pubblicazioni > Pubblicazioni > Promozione della piazza economica > Studi.

obiettivo è avvicinare il più possibile le attività dell'Amministrazione alle imprese sfruttando le tecnologie dell'informazione e della comunicazione. L'accento è posto sulla semplificazione delle procedure di autorizzazione, richiesta e comunicazione. Il governo elettronico contribuisce a ridurre il numero, la durata e la complessità delle procedure amministrative, permettendo alle imprese e alle amministrazioni pubbliche di utilizzare le loro risorse in modo più efficace e mirato.

La Strategia di *e-government* Svizzera 2016–2019<sup>7</sup> che abbiamo approvato nel 2015 persegue tre obiettivi: 1) gli attori economici possono comunicare elettronicamente con le autorità, 2) le autorità modernizzano i loro processi e possono comunicare elettronicamente tra di loro e 3) la popolazione può sbrigare elettronicamente le principali operazioni con le autorità, ossia quelle più frequenti o quelle che comportano un maggiore onere.

La SECO è una delle organizzazioni responsabili di attuare i progetti strategici in materia di governo elettronico, che si basano sulla Strategia «Svizzera digitale»<sup>8</sup> e sulla nostra Strategia di *e-government* Svizzera.

Negli anni 2016–2019, le seguenti offerte e attività digitali sono quelle che hanno occupato maggiormente le PMI nel quadro del governo elettronico:

*Portale PMI*: il sito [www.pmi.admin.ch](http://www.pmi.admin.ch), uno dei primi prodotti di governo elettronico della Svizzera, è stato concepito come sportello centrale per le PMI. Il sito è *online* dal 2001 e viene sviluppato costantemente. Il suo obiettivo è accompagnare le PMI dalla costituzione alla successione, fornendo loro informazioni pratiche, segnalando il quadro normativo rilevante e proponendo offerte statali a loro favore. Contiene inoltre rimandi verso servizi elettronici delle autorità.

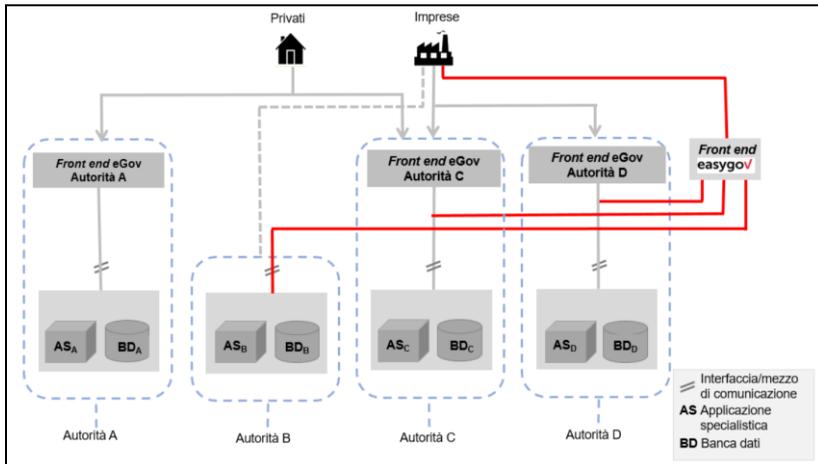
*EasyGov.swiss*: la piattaforma unica online [www.EasyGov.swiss](http://www.EasyGov.swiss) è stata lanciata a novembre 2017. Tale piattaforma propone alle imprese prestazioni amministrative elettroniche a livello federale, cantonale e comunale, favorisce gli scambi tra gli attori economici e l'Amministrazione e riduce gli oneri amministrativi per imprese e autorità. *EasyGov* non fa concorrenza ad alcuna offerta dell'economia privata, limita il suo raggio d'azione a processi amministrativi o altre offerte statali e non offre alcun servizio di consulenza. La piattaforma permette alle imprese di sbrigare, con l'aiuto di una guida interattiva e da un unico account, tutte le procedure amministrative. Anche prestatori di servizi privati, come fiduciari e notai, possono sbrigare procedure amministrative su *EasyGov* su incarico di un'impresa. I dati aziendali normalmente richiesti, per esempio il numero del registro di commercio o l'indirizzo dell'impresa, devono essere registrati una sola volta o possono essere importati dai registri. L'obiettivo per il periodo di legislatura 2020–2023 è di ampliare l'offerta in modo consistente.

<sup>7</sup> Consiglio federale, CdC (2015): Strategia di e-government Svizzera, Berna. Il documento è disponibile sul sito [www.egovernment.ch](http://www.egovernment.ch) > Attuazione > Strategia di e-government Svizzera.

<sup>8</sup> Consiglio federale (2018): Strategia «Svizzera digitale», Berna. Il documento è disponibile sul sito [www.ufcom.admin.ch](http://www.ufcom.admin.ch) > Svizzera digitale e internet > Svizzera digitale > Strategia «Svizzera digitale».

Figura 2

## Posizionamento di EasyGov



La figura 2 illustra diverse possibilità di impiego di EasyGov a titolo esemplificativo.

Tutte le autorità continueranno a gestire autonomamente banche dati (BD) e applicazioni specialistiche (AS) e le applicazioni da queste interfacciate potranno essere utilizzate per il tramite di EasyGov.

**Autorità A:** l'offerta di prestazioni amministrative è destinata esclusivamente a privati. EasyGov non viene pertanto impiegato.

**Autorità B:** per le prestazioni amministrative destinate alle imprese questa autorità non ricorre al suo *front end*, bensì a EasyGov. La via postale rimane un'opzione (cfr. linea tratteggiata).

**Autorità C:** dispone di un proprio *front end*, accessibile a privati e imprese, che hanno inoltre la possibilità di sbrigare procedure amministrative tramite EasyGov e beneficiare così dei vantaggi della piattaforma unica.

**Autorità D:** dispone di un proprio *front end* per le prestazioni amministrative destinate alle imprese, che hanno inoltre la possibilità di sbrigare procedure amministrative tramite EasyGov e beneficiare così dei vantaggi della piattaforma unica.

**Banca dati delle autorizzazioni:** il sito Internet «[www.autorizzazioni.admin.ch](http://www.autorizzazioni.admin.ch)» offre una panoramica delle autorizzazioni necessarie in Svizzera per esercitare un'attività professionale. Lo scopo è di proporre una banca dati centrale che informi i professionisti sulle autorizzazioni da richiedere.

**Federazione svizzera d'identità (FSI):** si tratta di un progetto che si inserisce nella Strategia di *e-government* Svizzera. L'obiettivo è agevolare l'accesso a prestazioni amministrative elettroniche da parte di privati e imprese e semplificare la collabora-

zione elettronica tra autorità (amministrazione interconnessa). Questa soluzione è a disposizione di potenziali utenti per test e applicazioni pilota.

*Studio nazionale sul Governo elettronico:* tale studio è condotto periodicamente su incarico della SECO e della Direzione operativa di *E-Government* Svizzera, allo scopo di fare il punto della situazione in materia di governo elettronico presso i privati, le imprese e l'Amministrazione.

## 2.4.2 Efficacia

*Portale PMI:* il portale PMI ha fatto registrare nel 2017 circa 1,8 milioni di visite. Secondo uno studio condotto nel 2018 dall'Università di San Gallo<sup>9</sup>, il portale ha generato un utile netto annuo di circa 38 milioni di franchi per le imprese svizzere, che indicano, tra i maggiori benefici derivanti dall'utilizzo del portale, la possibilità di acquisire nuove conoscenze e di migliorare la qualità delle loro attività, così come quella di risparmiare tempo e ridurre i costi.

*EasyGov.swiss:* le imprese registratesi nel giro di dieci mesi su EasyGov.swiss, la piattaforma unica *online* lanciata a novembre 2017, sono state più di 7000. Se questa tendenza dovesse essere confermata, le imprese registrate a fine 2023 potrebbero essere circa 40 000. Fin dalla sua entrata in funzione, EasyGov offre le prestazioni amministrative necessarie alla costituzione di un'impresa, inclusa la possibilità di effettuare modifiche nel registro di commercio e operazioni legate all'IVA. Visto il breve periodo di tempo trascorso dal lancio della piattaforma, non è ancora stato possibile quantificare in modo empirico i benefici per le imprese. Tuttavia, l'Università di San Gallo ha voluto provare a farne una stima, mettendo in relazione i benefici apportati dalla precedente piattaforma StartBiz.ch con l'attuale numero di utenti di EasyGov<sup>10</sup>. Sulla base dei valori empirici di StartBiz.ch, la costituzione di un'impresa tramite la piattaforma unica *online* permette, in media, di risparmiare un terzo del tempo e dimezzare i costi. Concretamente, ciò significa che chiunque decida di costituire un'impresa, sbrigando le necessarie procedure amministrative per il tramite di EasyGov, conseguirà un beneficio medio di circa 2300 franchi, per un risparmio totale annuo di circa 6,3 milioni di franchi se si considerano tutti gli utenti della piattaforma, tra cui anche quelle imprese che hanno usufruito esclusivamente di prestazioni di informazione o del servizio di accertamento degli obblighi. EasyGov è partito con un'offerta limitata di prestazioni amministrative. Quanto al grado di notorietà della piattaforma e quindi al suo utilizzo, si intravede ancora un potenziale di crescita; un aumento in termini di sinergie ed efficienza non può però prescindere dall'ampliamento dell'offerta e da un impiego sistematico della piattaforma, ed è per questo che è fondamentale aumentare il numero di prestazioni amministrative e il grado di notorietà.

*Studio nazionale sul Governo elettronico:* l'ultimo sondaggio condotto nel 2017 ha messo in luce che le imprese sono soddisfatte dell'offerta in materia di governo elet-

<sup>9</sup> IMP-HSG (2018): Valutazione dell'utilità di EasyGov e del portale per PMI. Il documento è disponibile sul sito [www.pmi.admin.ch](http://www.pmi.admin.ch) > Pubblicazioni > E-Government.

<sup>10</sup> IMP-HSG (2018): Valutazione dell'utilità di EasyGov e del portale per PMI. Il documento è disponibile sul sito [www.pmi.admin.ch](http://www.pmi.admin.ch) > Pubblicazioni > E-Government.

tronico, ma che, anche in questo caso, il potenziale di crescita non manca. Le autorità propongono infatti ancora di rado prestazioni amministrative di cui poter usufruire completamente per via elettronica, e le imprese spingono invece per un ampliamento dell'offerta in tal senso. Inoltre, le imprese hanno difficoltà a reperire le prestazioni amministrative che fanno al caso loro e auspicano quindi che quelle (attualmente) offerte dalle autorità siano presentate in maniera più chiara e comunicate in modo più mirato<sup>11</sup>. Alle esigenze così espresse dalle imprese intende rispondere la piattaforma unica *online* EasyGov.

### 2.4.3 Raffronto internazionale

Negli ultimi anni, il governo elettronico ha conosciuto, in Svizzera come in Europa, un notevole sviluppo. Di base, il grado di soddisfazione delle imprese locali nei confronti dell'offerta *online* della autorità è alto<sup>12</sup>. Ciononostante, secondo i risultati del rapporto 2018 della Commissione europea sulla valutazione comparativa dell'*e-government*<sup>13</sup>, la Svizzera si conferma notevolmente al di sotto della media europea in materia di prestazioni amministrative elettroniche destinate alle imprese. Va detto, però, che il rapporto non ha tenuto in considerazione né StartBiz né EasyGov, il che spiega in parte un dato di questo tipo. La Svizzera si colloca al di sotto della media europea in particolare per quanto riguarda lo sviluppo di infrastrutture digitali chiave (identificazione elettronica e interconnessione dei registri al fine di riutilizzare i dati già disponibili nell'ottica del principio dell'*only once* [«una sola volta»]). Inoltre, si ravvisa in Svizzera un deficit di trasparenza nei processi *online* relativi alla pubblicazione delle informazioni riguardanti le modalità di fornitura delle prestazioni amministrative o l'utilizzo di dati personali.

La figura 3 è tratta dal rapporto 2018 della Commissione europea sulla valutazione comparativa dell'*e-government*, realizzato tra il 2016 e il 2017 allo scopo di verificare, tramite sondaggi *online* e test pratici, in quale misura le prestazioni amministrative relative a determinati settori della vita sono rese accessibili dalle autorità in modo elettronico. Nel rapporto è calcolato un indice globale sulla base di quattro indicatori (orientamento utenti, trasparenza, mobilità transfrontaliera e fattori chiave) per otto diversi eventi della vita (EV), due dei quali legati alla dimensione dell'imprenditorialità («Costituire un'impresa» e «Attività commerciali regolari»).

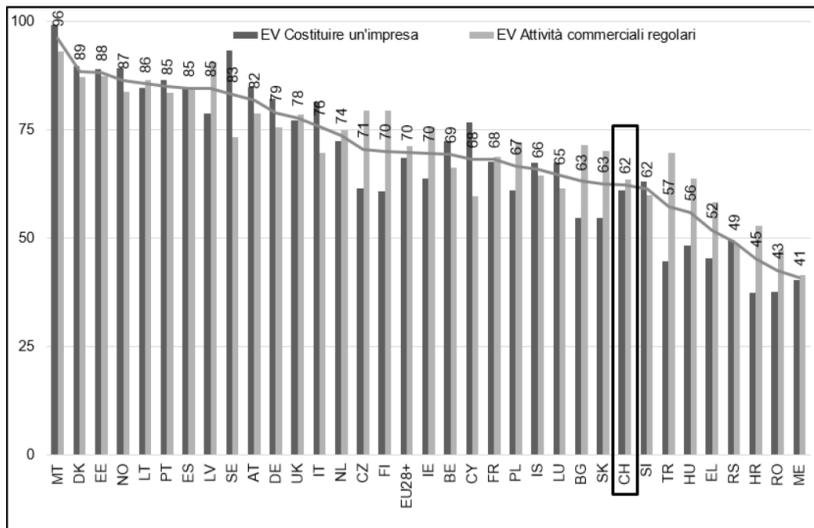
<sup>11</sup> DemoSCOPE (2017): Studio nazionale sul Governo elettronico 2017. Il documento è disponibile sul sito [www.egovernment.ch](http://www.egovernment.ch) > Documentazione > Studio nazionale sul Governo elettronico 2017.

<sup>12</sup> Secondo lo Studio nazionale sul Governo elettronico 2017, il 69 % delle imprese è soddisfatto dell'offerta online delle autorità.

<sup>13</sup> Commissione europea (2018): eGovernment Benchmark 2018 (non disponibile in italiano). Il documento è disponibile sul sito [www.egovernment.ch](http://www.egovernment.ch) > Documentazione > eGovernment Benchmark 2018.

Figura 3

### Offerta in materia di governo elettronico destinata alle imprese nel raffronto europeo (%)



*eGovernment Benchmark 2018: Final insight Report; © UE, 2018.*

Paesi come Malta, Danimarca e Estonia, così come altri Paesi che guidano la classifica dei vari indicatori parziali, possono contare su portali interattivi suddivisi in diversi moduli e fortemente orientati alle esigenze delle imprese. Questi portali propongono agli attori economici prestazioni amministrative tramite uno sportello unico e consentono lo scambio di dati elettronici. In Svizzera, un simile livello di sviluppo del governo elettronico non è ancora stato raggiunto.

EasyGov.swiss è suscettibile di fornire un contributo considerevole allo sviluppo di infrastrutture digitali chiave, rispondendo, nel rispetto dei limiti giuridici e tecnici, al principio dell'*only once*. Su EasyGov i dati normalmente richiesti, per esempio il numero del registro di commercio o l'indirizzo dell'impresa, devono essere registrati una sola volta o possono essere importati direttamente dai registri, e gli utenti possono poi utilizzarli per altre prestazioni amministrative. Questo garantisce un'elevata qualità dei dati, in quanto questi vengono già verificati nel quadro di altre procedure amministrative. Inoltre, per le imprese, la possibilità di riutilizzare i dati già inseriti riduce il tempo necessario all'espletamento delle loro attività.

Il nostro Collegio intende inoltre disciplinare chiaramente la materia di identificazione elettronica (eID) e, il 1° giugno 2018, ha quindi adottato il messaggio concernente la legge sui servizi d'identificazione elettronica<sup>14</sup> e lo ha sottoposto alle vostre

14 FF 2018 3305

Camere. L'obiettivo è di riuscire a fare dell'eID una realtà delle infrastrutture digitali chiave e di renderla disponibile anche su EasyGov.

## 2.4.4 Decreto federale

### Proposta del Consiglio federale

Nel quadro del presente messaggio, proponiamo un credito quadro di 21,7 milioni di franchi, che rappresentano un aumento di 4,5 milioni rispetto al periodo di legislatura attuale e una progressione media annua del sei per cento (credito d'impegno attuale di 17,7 mio. fr.<sup>15</sup>, di cui si stima ne saranno utilizzati circa 17,2 mio., cfr. tabella 1).

Tabella 1

In mio. fr.	Proposta 2020–2023	Decreto federale 2016–2019	Spese effettive previste 2016–2019	Differenza proposta/ spese effettive	Differenza media proposta/ spese effettive (in % all'anno)
Governo elettronico	<b>21,7</b>	17,7	17,2	4,5	6,0

I pagamenti legati al maggior volume degli impegni rispetto alla pianificazione finanziaria attuale comportano un onere supplementare annuo di circa 1 milione di franchi (cfr. tabella 2).

Tabella 2

Spese in materia di governo elettronico in mio. fr.	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Pianificazione finanziaria attuale (parte del preventivo globale della SECO)	4.2	4.3	4.3	4.4		
Spese previste secondo la proposta – di cui costi amministrativi in materia di governo elettronico 2020–2023	5.7	5.3	5.1	5.1		
– di cui costi amministrativi in materia di governo elettronico 2016–2019	5.1	5.1	5.1	5.1	0.9	0.4
	0.6	0.2				
Differenza rispetto alla pianificazione finanziaria	+1.5	+1.0	+0.8	+0.7		

<sup>15</sup> FF 2015 1969

## Motivazione del Consiglio federale

La possibilità di usufruire, tramite la piattaforma unica *online* EasyGov, di prestazioni amministrative dai costi contenuti senza essere legate a orari di ufficio e luoghi specifici rappresenta un vero e proprio vantaggio per le imprese svizzere e, in generale, per la piazza imprenditoriale svizzera.

Il ritardo della Svizzera in materia di governo elettronico nel raffronto internazionale è considerevole. Per realizzare l'obiettivo di ridurre l'onere amministrativo che grava sulle imprese e quello prioritario di incentivare la digitalizzazione, è necessario ampliare rapidamente l'offerta della piattaforma EasyGov.swiss; se negli anni 2016–2019 l'accento era posto sulla necessità di dar vita a una simile piattaforma, negli anni 2020–2023 occorre quindi che le risorse stanziare siano impiegate per lo più nell'ottica di un suo sviluppo.

Dal lancio di EasyGov a novembre 2017, le imprese che si sono registrate sulla piattaforma sono state più di 7000 (stato: 31 agosto 2018). Nella grande maggioranza dei casi, il riscontro è positivo. Quanto alle critiche, in linea con quanto rilevato nel quadro dello Studio nazionale sul Governo elettronico 2017, il bersaglio più frequente risulta essere il numero ancora contenuto delle prestazioni amministrative offerte. L'aumento del credito, dovuto al rapido sviluppo previsto per EasyGov, è però pensato innanzitutto per ovviare proprio a questo stato delle cose.

In vista dello sviluppo della piattaforma, è stato stilato un inventario di tutte le prestazioni amministrative della Confederazione, dei Cantoni e dei Comuni destinate alle imprese. Delle circa 900 prestazioni individuate, quelle di cui è attualmente possibile usufruire *online* su siti Internet decentralizzati sono circa 50. Si è quindi proceduto ad assegnare priorità a queste ultime in ragione della loro rilevanza per le imprese e della facilità di integrazione tecnica in EasyGov. Ne è risultato un elenco nel quale sono indicate le prestazioni amministrative prioritarie per le prossime tappe dello sviluppo di EasyGov, come quelle in materia di dichiarazioni salariali, permessi concernenti la durata del lavoro o autorizzazioni di lavoro rilevanti per le imprese. Prima di essere integrata nella piattaforma, ogni prestazione amministrativa è oggetto di un esame approfondito condotto in collaborazione con l'unità amministrativa competente (analisi dei processi, protezione dei dati, ecc.). Per incoraggiare la creazione di nuove sinergie, EasyGov propugna inoltre la collaborazione nel quadro degli sviluppi portati avanti da altre unità amministrative della Confederazione in materia di governo elettronico e, al tempo stesso, coordina lo sviluppo della sua piattaforma con l'organizzazione *E-government* Svizzera, in particolare al fine di dare visibilità, nei Cantoni, alle nuove prestazioni amministrative offerte e di promuoverle.

Gli aiuti finanziari richiesti sono pensati per andare incontro a unità amministrative della Confederazione desiderose di mettere a disposizione su EasyGov.swiss delle prestazioni da loro offerte, e questo in particolare quando l'autorità competente non dispone, da sola, delle risorse sufficienti a integrare la sua soluzione in EasyGov. In questo contesto, occorre anche rilevare l'importanza di politiche di comunicazione efficaci. Dallo Studio nazionale sul Governo elettronico 2017, d'altronde, emerge quanto sia importante per le imprese che le informazioni relative all'offerta esistente in materia di prestazioni amministrative siano comunicate in modo mirato. Per

questo motivo, si ritiene che una parte degli aiuti finanziari concessi debba essere impiegata per garantire un'informazione adeguata e aumentare il grado di notorietà delle soluzioni in materia di governo elettronico.

### **Aspetti giuridici**

Il decreto federale sul finanziamento delle attività di governo elettronico delle piccole e medie imprese negli anni 2020–2023 si fonda sulla legge del 21 marzo 1997<sup>16</sup> sull'organizzazione del Governo e dell'Amministrazione (LOGA). L'articolo 8 capoverso 2 prevede che il Consiglio federale aumenti l'efficienza dell'Amministrazione federale e ne incoraggi le capacità di innovazione. Il decreto federale è coordinato con la Strategia di *e-government* Svizzera e con la nostra Strategia «Svizzera digitale».

## **2.5 Finanziamento delle imprese**

### **2.5.1 Obiettivi e compiti**

La produttività del sistema economico non può prescindere dall'utilizzo adeguato del capitale. Il miglioramento dell'accesso al finanziamento delle imprese e la creazione di condizioni quadro favorevoli alla concorrenza, soprattutto per le PMI, sono importanti elementi della promozione della piazza economica e della politica della piazza economica in generale.

Il finanziamento delle imprese è sostenuto attraverso compiti di consulenza politica e compiti operativi. La Confederazione concentra i propri sforzi, in primo luogo, sulla creazione di condizioni quadro favorevoli e interviene in questo contesto a titolo sussidiario. La SECO ha un occhio vigile sugli sviluppi del mercato dei crediti concessi alle PMI. Elabora inoltre le basi decisionali necessarie sotto forma di rapporti e studi e collabora a progetti normativi volti al miglioramento delle condizioni quadro; compiti, questi, di cui è spesso incaricata per rispondere alle richieste contenute negli interventi parlamentari.

Lo strumento di promozione messo in campo a livello federale è il sistema di fidejussioni per le PMI, che consente a queste ultime di ottenere più facilmente crediti bancari per il tramite delle organizzazioni di fidejussione sostenute dalla Confederazione. Il sistema di fidejussioni per le PMI è oggetto di un numero separato (cfr. n. 2.6).

Nel quadro del rapporto del 2017<sup>17</sup> sulle giovani imprese a forte crescita, pur avendo espresso un parere generalmente positivo in materia abbiamo in luce la necessità di adottare nuove misure in materia di finanziamento delle imprese, continuando a porre l'accento sul miglioramento costante delle condizioni quadro.

Come indicato nel rapporto, ci dichiariamo disposti, oggi come in futuro, a esaminare i miglioramenti che si intendono apportare in materia di finanziamento delle

<sup>16</sup> RS 172.010

<sup>17</sup> Postulato Derder 13.4237 del 12 dicembre 2013, [www.parlamento.ch](http://www.parlamento.ch) > 13.4237 > Rapporto in adempimento dell'intervento parlamentare.

imprese e gli aspetti fiscali connessi affinché la Svizzera possa mantenere, se non aumentare, l'attrattiva della sua piazza imprenditoriale.

### **2.5.2 Efficacia**

Un sondaggio commissionato dalla SECO nel 2016<sup>18</sup> mostra che la situazione del mercato dei finanziamenti delle PMI in Svizzera è stabile e che non sono attesi peggioramenti per il futuro. È un mercato che, nell'insieme, ha dato prova di funzionare. Negli ultimi otto anni, la situazione di finanziamento delle PMI svizzere è rimasta pressoché invariata e, nella maggior parte dei casi, le circostanze eccezionali venute a creare in seguito all'introduzione di tassi d'interesse negativi e all'abbandono del tasso minimo franco/euro non hanno comportato un rilevante peggioramento della situazione di finanziamento delle PMI svizzere o a una diminuzione degli investimenti a medio o lungo termine.

Nel rapporto sulle giovani imprese a forte crescita in Svizzera, constatiamo che, benché il mercato dei capitali di rischio abbia dato prova, nell'insieme, di funzionare, sia dinamico e aperto agli investimenti internazionali, le difficoltà in materia di finanziamento di giovani imprese permangono. Riteniamo pertanto che monitorare le condizioni quadro di finanziamento delle imprese, e quindi l'attrattiva della piazza economica svizzera, sia un compito da assolvere in modo permanente.

### **2.5.3 Raffronto internazionale**

Dal 2010, la Svizzera partecipa al progetto concernente il quadro di valutazione dell'OCSE relativo al finanziamento delle PMI<sup>19</sup>, che mette a confronto la situazione delle PMI in materia di credito in vari Paesi. I risultati della valutazione mostrano che la Svizzera ha superato meglio della maggior parte degli altri Paesi dell'OCSE la crisi finanziaria 2008/2009. Ciò si spiega soprattutto con la politica favorevole alle imprese e la flessibilità del mercato del lavoro. Inoltre, occorre dire che le imprese svizzere vantano un tasso molto elevato di finanziamento di capitale proprio e che la Svizzera ha beneficiato dell'afflusso di lavoratori qualificati e della transizione precoce delle industrie tradizionali verso settori di crescita specializzati a valenza internazionale.

La quota di prodotto interno lordo (PIL) corrispondente in Svizzera a investimenti in capitali di rischio è maggiore rispetto alla media europea ed è valsa al Paese, nel 2015, la seconda posizione in Europa. Tuttavia, nel raffronto internazionale, la Svizzera risulta ancora molto staccata da Paesi come Israele e gli Stati Uniti d'America,

<sup>18</sup> Istituto per i servizi finanziari di Zugo IFZ della Scuola Universitaria Professionale di Lucerna (2017): Studio 2016 sul finanziamento delle PMI in Svizzera, studio condotto su incarico della SECO, Berna. Il documento è disponibile sul sito [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch) > Promozione della piazza economica > Politica per PMI > Finanziamento delle PMI > Studio 2016 sul finanziamento delle PMI in Svizzera.

<sup>19</sup> OCSE (2018): Financing SMEs and Entrepreneurs 2018: An OECD Scoreboard, Parigi (non disponibile in italiano). Il documento è disponibile sul sito [www.oecd.org](http://www.oecd.org) > Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development > SMEs and entrepreneurship.

che occupano le prime posizioni. Questo significa che la Svizzera è uno di quei Paesi il cui mercato dei capitali di rischio è sì dinamico, ma dove esiste ancora un potenziale di sviluppo.

## **2.6 Sistema di fideiussioni per le PMI**

### **2.6.1 Obiettivi e compiti**

Il sistema di fideiussioni per le PMI ha una lunga tradizione, basandosi originariamente su un decreto federale del 1949<sup>20</sup>. Si tratta di un aiuto sussidiario che ha lo scopo di agevolare l'accesso ai crediti bancari per le PMI performanti e con prospettive di sviluppo. Il sistema delle fideiussioni consente alle PMI di ottenere crediti bancari che altrimenti non otterrebbero. La Confederazione non concede fideiussioni, ma partecipa alla copertura delle perdite delle organizzazioni di fideiussione e versa aiuti finanziari per coprire i costi amministrativi di tali organizzazioni.

Tale sistema rappresenta uno strumento di nicchia, tanto più che solo un numero ristretto di imprese vi fanno ricorso. Oggi il loro numero ammonta a circa 1800, su un totale di circa 600 000 imprese (da 1 a 249 dipendenti) dell'economia di mercato.

Il sistema delle fideiussioni per le PMI può essere considerato da due punti di vista diversi, ma interdipendenti: come strumento di promozione con una dimensione di politica regionale che incide sul mercato dei crediti concessi alle PMI e come strumento per compensare eventuali inefficienze di mercato nell'erogazione dei crediti.

La quota di partecipazione della Confederazione alle perdite delle organizzazioni di fideiussione corrisponde al 65 per cento e il suo contributo ai costi amministrativi è di al massimo 3 milioni di franchi all'anno. Le organizzazioni attualmente riconosciute sono quattro (Cooperativa di fideiussione per PMI CF OST-SUD, Cooperativa di fideiussione Centrale BGM CCC, Cooperativa romanda di fideiussione CRC-PME, Cooperativa di fideiussione per PMI SAFFA) e, ai sensi dell'articolo 6 della legge federale del 6 ottobre 2006<sup>21</sup> sugli aiuti finanziari alle organizzazioni che concedono fideiussioni alle piccole e medie imprese, il limite massimo delle fideiussioni ammonta oggi a 500 000 franchi.

In seguito alla vostra approvazione, nel 2016, della mozione 15.3792 «Aumento del tetto massimo degli aiuti finanziari alle organizzazioni che concedono fideiussioni alle PMI», depositata dal consigliere agli Stati Raphaël Comte, si rende necessario modificare la legge federale sugli aiuti finanziari alle organizzazioni che concedono fideiussioni alle piccole e medie imprese e, in particolare, portare il limite massimo delle fideiussioni a 1 milione di franchi. Il 14 dicembre 2018, le vostre Camere hanno adottato il pertinente messaggio<sup>22</sup>.

All'interno della pianificazione finanziaria attuale, le risorse messe a disposizione in questo contesto ammontano a circa 8 milioni di franchi all'anno, di cui circa 5 milio-

<sup>20</sup> RU 1949 II 1691

<sup>21</sup> RS 951.25

<sup>22</sup> N. oggetto: 18.024; FF 2018 1049 6677

ni per le perdite delle organizzazioni di fideiussione e 3 milioni per i contributi ai costi amministrativi di tali organizzazioni. Quanto al periodo di legislatura 2020–2023, la SECO stima che l'aumento del limite massimo comporterà, per il sistema di fideiussioni per le PMI, spese supplementari da 2 a 3 milioni di franchi all'anno. Il nostro Collegio vi chiederà ogni anno, nel quadro dei lavori di preventivazione ordinari, lo stanziamento delle risorse necessarie al finanziamento delle perdite delle organizzazioni di fideiussione e dei contributi ai costi amministrativi.

## 2.6.2 Efficacia

Nel 2012 la SECO ha commissionato un'analisi esterna volta a fornire una visione d'insieme delle ripercussioni del sistema di fideiussioni. Sono stati condotti studi parziali concernenti l'impatto<sup>23</sup>, la posizione sul mercato<sup>24</sup>, l'esecuzione<sup>25</sup> e il sistema svizzero nel raffronto internazionale<sup>26</sup>. Questi studi hanno costituito la base per il nostro rapporto del 20 novembre 2013<sup>27</sup> concernente l'opportunità, l'efficacia e l'economicità della legge federale sugli aiuti finanziari alle organizzazioni che concedono fideiussioni alle piccole e medie imprese.

Nel rapporto abbiamo stilato un bilancio generale positivo sull'efficacia del sistema di fideiussioni per le PMI, concludendo che esso risulta funzionale. Le imprese beneficiarie creano in media, dopo la domanda di fideiussione, circa 4,47 posti di lavoro; posti, questi, che, senza una fideiussione, non potrebbero esistere in tale forma e in tali regioni. In questo senso, il sistema istituito è un successo.

Nel 2017 sono state concesse 421 nuove fideiussioni, per un totale di circa 84 milioni di franchi. Di questi, il 40 per cento era destinato a fondi d'esercizio, il 24 per cento a investimenti in macchinari o proprietà, circa il 19 per cento al rilevamento di imprese esistenti e il 17 per cento all'istituzione di nuove imprese.

Questo strumento di finanziamento produce effetti inerziali complessivamente bassi. Generalmente, le PMI ricorrono alla fideiussione solo nel caso in cui non riescano a trovare altre forme di finanziamento. D'altra parte, gli effetti di delocalizzazione potrebbero essere piuttosto elevati. A lungo termine i posti di lavoro in questione sarebbero comunque creati a livello svizzero, ma non necessariamente in piccole imprese o nelle regioni interessate.

Dalla sua riorganizzazione, nel 2007, il sistema di fideiussioni per le PMI ha registrato un'evoluzione positiva e oggi si fonda su solide basi. Nell'arco di dieci anni

<sup>23</sup> B,S,S. (2013): Wirksamkeitsanalyse Bürgschaftswesen, Teilstudie «Wirkungsanalyse». B,S,S. Volkswirtschaftliche Beratung Basel, 28 marzo 2013 (non disponibile in italiano).

<sup>24</sup> KMU-HSG (2013): Wirkungsanalyse Bürgschaftswesen. Teilprojekt «Marktstellungsanalyse». Schweizerische Instituts für Klein- und Mittelunternehmen der Universität St. Gallen, 28 marzo 2013 (non disponibile in italiano).

<sup>25</sup> Ernst & Young (2010): Evaluation des gewerblichen Bürgschaftswesens 2007–2010, Oktober 2010 und Ernst & Young (2011): Zusatzabklärung zu den Aussenstellen der gewerblichen Bürgschaftsgenossenschaften, 27 maggio 2011 (non disponibile in italiano).

<sup>26</sup> PwC (2013): Teilstudie «Das Schweizer Bürgschaftswesen im internationalen PricewaterhouseCoopers, 31 marzo 2013 (non disponibile in italiano).

<sup>27</sup> www.seco.admin.ch > Promozione della piazza economica > Politica a favore delle PMI > Fideiussioni per le PMI.

(2008–2017) il volume delle fideiussioni è passato da 85 a 255 milioni di franchi. Nella tabella 3 sono riportati alcuni indicatori chiave del sistema di fideiussioni per le PMI.

Tabella 3

**Indicatori chiave del sistema di fideiussioni per le PMI**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Domande di fideiussione depositate	808	770	769	787	768	706
Domande approvate	366	399	461	423	405	421
Tasso di approvazione	45 %	52 %	60 %	54 %	53 %	60 %
Fideiussioni concesse (in mio. fr.)	72	76	82	81	81	84
Posti di lavoro esistenti e creati*	2403	4091	4064	4584	4575	6227
Volume delle fideiussioni al 31 dic. (in mio. fr.)	219	227	238	245	254	255
PMI con fideiussioni in corso	1662	1689	1744	1749	1775	1811
Importo medio delle fideiussioni (in fr.)	131 730	134 354	136 561	139 808	143 343	140 555
Numero perdite da fideiussioni	73	58	51	59	58	46
Partecipazione della Confederazione alle perdite (in mio. fr.)	4,6	3,7	3,5	3,2	4,3	2,7
Tasso di perdite nette = (perdite lorde – recuperi) / volume delle fideiussioni	2,46 %	1,62 %	1,61 %	1,59 %	1,50 %	1,54 %
Quota dei ricavi in rapporto alle spese, escluso il contributo ai costi amministrativi da parte della Confederazione	70 %	69 %	75 %	65 %	68 %	119 %**
Spese totali della Confederazione per posto di lavoro (in fr.)	3159	1628	1602	1353	1499	893
Passività potenziali delle organizzazioni di fideiussione (in mio. fr.)	53	56	60	63	68	70
Capitale proprio delle organizzazioni di fideiussione (in mio. fr.)	54	61	58	59	61	77

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Quota di passività potenziali delle organizzazioni di fideiussione in rapporto al capitale proprio	98 %	92 %	104 %	107 %	110 %	92 %
Passività potenziali della Confederazione (in mio. fr.)	166	171	178	182	187	184
<p>* Secondo quanto dichiarato dai beneficiari delle fideiussioni. Il rapporto di causalità tra le fideiussioni e i posti di lavoro creati non è stato analizzato.</p> <p>** Ricavi straordinari pari a 22 milioni di franchi in seguito allo scioglimento della Cooperativa svizzera di fideiussione per l'artigianato.</p>						

### 2.6.3 Raffronto internazionale

Quasi tutti i Paesi dell'OCSE, così come molti Paesi non membri, dispongono di strumenti di fideiussione analoghi, anche se con caratteristiche diverse.

Il limite massimo delle fideiussioni fissato in Svizzera, attualmente pari a 500 000 franchi e presto a 1 milione di franchi, è nettamente inferiore rispetto a quello degli altri Paesi di riferimento<sup>28</sup>: in Germania, per esempio, tale limite ammonta a 1,25 milioni di euro, in Austria raggiunge i 25 milioni di euro e in Francia i 3 milioni di euro. D'altro canto, però, l'importo medio di una fideiussione in Svizzera, pari a 141 410 franchi, è nettamente superiore rispetto a quello di alcuni altri Paesi di riferimento: in Italia, per esempio, tale importo ammonta a circa 27 000 euro, in Francia a 32 000 euro, in Germania a 122 000 euro e in Austria a 168 000 euro. La Svizzera presenta quindi un limite massimo relativamente basso, ma lo sfrutta di più; basti pensare che il 72 per cento delle fideiussioni è di 100 000 franchi od oltre.

In altri Paesi le fideiussioni occupano un posto molto più centrale di quanto non facciano in Svizzera: mentre nel nostro Paese il volume totale delle fideiussioni ammonta allo 0,04 per cento del PIL, in Portogallo e in Italia raggiunge il 2 per cento circa e in Corea e in Giappone si attesta addirittura, rispettivamente, sul 4,1 e sul 5,7 per cento.

<sup>28</sup> I Paesi di riferimento qui considerati sono l'Austria, la Francia, la Germania, l'Italia, il Portogallo e la Spagna.

### **3 Politica del turismo**

#### **3.1 Basi strategiche**

##### **3.1.1 Analisi della situazione del turismo svizzero**

Il settore del turismo in Svizzera occupa il 4,4 per cento della popolazione attiva (175 500 equivalenti a tempo pieno) e rappresenta il 2,9 per cento del valore aggiunto dell'economica svizzera<sup>29</sup>.

Tale settore ha conosciuto un lungo periodo di riduzione della domanda, con pernottamenti alberghieri che, tra il 2008 e il 2016, sono calati complessivamente del 4,8 per cento. Tuttavia, la situazione è stata molto diversa a seconda delle regioni. Se le destinazioni turistiche dell'arco alpino hanno dovuto fare i conti con un calo medio della domanda del 14 per cento, infatti, città come Basilea, Berna, Ginevra, Losanna e Zurigo hanno registrato un aumento medio della domanda del 12 per cento. Nello stesso periodo, i prezzi, e di conseguenza i relativi margini, sono calati in maniera generalizzata.

Nel 2017, però, la tendenza si è invertita e la domanda è tornata a crescere, facendo registrare un aumento medio del 5,2 per cento (+6 % nell'arco alpino) dei pernottamenti alberghieri; aumento, questo, che è andato avanti anche nel 2018, sia se si considera la Svizzera nel suo insieme (+3,7 %) sia se ci si limita ad analizzare la situazione nell'arco alpino (+5,3 %).

È interessante osservare che questa inversione di tendenza è stata possibile anche grazie all'incremento della domanda, per anni in costante calo, di importanti Paesi di provenienza europei come la Germania (2017: +1,1 %, 2018: +3,7 %) e i Paesi Bassi (2017: +3,7 %, 2018: +2,4 %). La novità più significativa è stata però il netto aumento della domanda dei mercati asiatici, che si è riflesso, sia nel 2017 sia nel 2018, nel numero di pernottamenti alberghieri di turisti cinesi, indiani e coreani<sup>30</sup>.

Le previsioni del Centro di ricerche congiunturali (KOF) del Politecnico federale di Zurigo relative all'evoluzione della domanda nel settore del turismo sono positive; per gli anni 2019 e 2020 è atteso un incremento del numero di pernottamenti alberghieri rispettivamente del 2,7 e del 2,4 per cento<sup>31</sup>. Questo lascia pensare che, dopo diversi anni di flessione, il turismo in Svizzera, e in particolare quello nell'arco alpino, si consolideranno su nuovi ritmi di crescita.

<sup>29</sup> Il documento è disponibile sul sito [www.statistica.admin.ch](http://www.statistica.admin.ch) > Trovare statistiche > Turismo > Aspetti monetari > Indicatori annuali del conto satellite del turismo > Quota parte del turismo sul valore aggiunto lordo e sull'occupazione.

<sup>30</sup> UST (2018): Statistica della ricettività turistica – HESTA. Il documento è disponibile sul sito [www.statistica.admin.ch](http://www.statistica.admin.ch) > Trovare statistiche > Cataloghi e banche dati > Dati > Tema: Turismo; Rilevazioni: Statistica della ricettività turistica – HESTA. I dati qui riportati per il 2018 si riferiscono ai mesi da gen. a set.

<sup>31</sup> KOF (2018): Previsioni per il turismo svizzero – Ottobre 2018, Zurigo.

### 3.1.2 Strategia del turismo della Confederazione

Nel quadro della politica del turismo, il nostro Collegio s'impegna per promuovere il turismo svizzero. Dal 2009, la Confederazione ha messo in campo diverse misure per aiutare il settore a superare un periodo particolarmente difficile. In questo contesto, si ricordano in particolare i tre programmi d'impulso e *marketing* di Svizzera Turismo per gli anni 2009–2013, la revisione delle disposizioni d'esecuzione della SCA nel 2015 e il programma d'impulso 2016–2019 in materia di offerta turistica.

La politica del turismo della Confederazione si basa sulla nuova Strategia del turismo approvata dal nostro Collegio il 15 novembre 2017<sup>32</sup>. Tale strategia riprende gli obiettivi e i campi d'azione definiti dalla promozione della piazza economica della Confederazione (cfr. n. 1.4 e 1.5). In altre parole, ciò significa che la politica del turismo, nel suo insieme, offre un contributo fondamentale per la realizzazione degli obiettivi della promozione della piazza economica della Confederazione.

Tramite la politica del turismo intendiamo rendere il settore più competitivo a livello internazionale e incrementare l'attrattiva e l'efficienza della piazza turistica svizzera. A tale scopo, la nuova Strategia del turismo prevede i quattro obiettivi seguenti: migliorare le condizioni quadro, promuovere l'imprenditoria, sfruttare le opportunità della digitalizzazione e aumentare l'attrattiva e la visibilità dell'offerta turistica.

La politica del turismo della Confederazione continua a puntare sul miglioramento delle condizioni quadro per il turismo e, in particolare, sul coordinamento, sulla collaborazione e su un quadro normativo favorevole al turismo. In collaborazione con i servizi competenti, la SECO assume quindi compiti di coordinamento e collaborazione finalizzati a salvaguardare e rafforzare il patrimonio paesaggistico e architettonico della piazza turistica svizzera.

Le novità più importanti in termini di contenuti riguardano la digitalizzazione e l'imprenditorialità. Nel primo caso, l'accento è posto sulle possibilità da questa offerte in ambito turistico (cfr. n. 3.2); nel secondo, sul mercato del lavoro nel settore del turismo e sull'aumento della produttività. In riferimento a quest'ultimo aspetto, la Confederazione intende fornire il suo contributo intensificando la promozione di *start-up* e migliorando la competenza e l'orientamento strategici degli attori del settore. In materia di mercato di lavoro, occorre invece vegliare su una fruizione coerente delle offerte di formazione e perfezionamento professionali.

Oltre a queste novità in termini di contenuti, la Strategia del turismo presenta anche un nuovo approccio metodologico, incentrato su una definizione chiara delle priorità e su una concentrazione delle forze. In futuro, la promozione del turismo dedicherà quindi un'attenzione ancora maggiore a temi prioritari come quello della digitalizzazione. Da un lato, si tratterà di impiegare in modo ancora più mirato le risorse finanziarie disponibili e di intensificare il monitoraggio di progetti strategici da parte della SECO; dall'altro, di riunire, in un unico obiettivo, lo sfruttamento delle sinergie e l'aumento dell'attrattiva dell'offerta e della presenza sul mercato. Inoltre, considerata l'importanza dirimente di un livello di investimenti sufficiente al fine del mantenimento della qualità e dell'attrattiva dell'offerta turistica, sarà altrettanto

32 [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch) > Promozione della piazza economica > Politica del turismo

centrale in questo contesto procedere alla redazione di un'analisi relativa alla situazione attuale di promozione degli investimenti.

Un'altra importante novità di natura metodologica è rappresentata dall'approccio incentrato su progetti e processi proprio della nuova Strategia del turismo, in virtù del quale sono definite al suo interno misure concrete di attuazione. Questo manleverà la SECO dal dover continuare a mettere a punto programmi di attuazione separati validi per periodi di tempo specifici e metterà la politica del turismo in condizione di essere più flessibile, migliorandone al contempo la capacità di azione e reazione.

Nel 2018, con il via all'attuazione della nuova Strategia del turismo, la SECO ha posto l'accento sulla comunicazione e sulla trasmissione delle conoscenze, affinché fosse possibile informare tutti gli attori pertinenti dell'approccio e dell'orientamento adottati per la nuova Strategia del turismo e affinché questi vi aderissero in modo più consapevole. Inoltre, in adempimento del postulato 17.3429 «Promozione del turismo e delle infrastrutture turistiche in Svizzera. Confronto con i diretti concorrenti», depositato dal consigliere agli Stati Beat Rieder, si è proceduto a un raffronto internazionale in materia di politica e promozione del turismo<sup>33</sup>, dal quale è risultato evidente il buono stato di salute della Svizzera in questo contesto.

L'attuazione della nuova Strategia del turismo è monitorata da un gruppo di accompagnamento. Guidato dalla SECO, per la quale funge da organo consultivo esterno (*sounding board*), il gruppo è concepito come laboratorio di idee (*think tank*). Per la sua composizione, si veglia a che sia garantito un certo equilibrio tra esponenti del mondo delle imprese, rappresentanti delle organizzazioni turistiche e attori politici ed economici. In occasione delle riunioni, i membri del gruppo discutono approfonditamente delle priorità in materia di attuazione della Strategia del turismo. Al tempo stesso, sono consultati in relazione alle priorità ivi definite. Tuttavia, lo scambio con il gruppo non si sostituisce o fa concorrenza ad alcuna modalità formale a disposizione degli attori turistici per farsi ascoltare.

D'intesa con il gruppo di accompagnamento, in fase di attuazione della nuova Strategia del turismo la SECO si concentra sul miglioramento delle condizioni quadro e, in particolare, del quadro normativo. L'aspetto principale è rappresentato dallo sviluppo di una piattaforma di dialogo e coordinamento, destinata al settore, all'interno del Forum Turismo Svizzera (FTS). Questa piattaforma, che fa leva sull'incontro annuale FTS nella sua nuova forma, rafforza il coordinamento con altri settori politici rilevanti, oltre che con i Cantoni e il settore stesso; l'obiettivo è individuare in maniera rapida e flessibile le sfide principali del settore ed elaborare all'occorrenza opzioni e approcci d'intervento. Ulteriori sforzi di coordinamento sono previsti, per esempio di concerto con la politica a favore delle PMI, in materia di quadro normativo e sfruttamento delle esperienze fatte con EasyGov, la piattaforma unica *online* per le imprese, o, al fine della promozione della piazza turistica, nella direzione di un impiego più mirato degli aiuti finanziari disponibili. Il coordinamento tra gli strumenti di promozione sarà ottimizzato per sfruttare le sinergie ed evitare le ridondanze e si prevede inoltre la promozione di soluzioni integrate per sfruttare le sinergie potenziali e le possibilità di collaborazione.

<sup>33</sup> Disponibile sul sito [www.parlamento.ch](http://www.parlamento.ch) > 17.3429 > Rapporto in adempimento dell'intervento parlamentare.

### 3.1.3 Quadro finanziario globale della politica del turismo

In un contesto caratterizzato da un'economia in ripresa e dal previsto aumento della domanda turistica, non si ritiene opportuno mettere in campo nuovi programmi d'impulso e prorogare ulteriormente il mutuo aggiuntivo accordato alla SCA (cfr. n. 3.5). Per gli anni 2020–2023, è richiesto un moderato aumento delle risorse effettive destinate a Svizzera Turismo (cfr. n. 3.4). Il credito supplementare di 5 milioni di franchi richiesto per Innotour, che disporrebbe quindi di un credito d'impegno totale di 22,8 milioni di franchi per gli anni 2020–2023, è pensato per offrire un maggiore sostegno al processo di trasformazione digitale del settore del turismo (cfr. n. 3.3).

### 3.2 Priorità 2020–2023

Nell'ambito della politica del turismo per gli anni 2020–2023, la priorità è accordata all'attuazione della nuova Strategia del turismo; sarà garantito un monitoraggio periodico tanto dell'attuazione quanto dell'impatto. Nel 2021 il Dipartimento federale dell'economia, della formazione e della ricerca (DEFR) dovrà renderci conto per la prima volta dell'attuazione della Strategia. Quanto ai contenuti, l'accento sarà posto sulla trasformazione digitale del settore del turismo.

La SECO ha dato mandato di redigere un rapporto approfondito sulle opportunità, le sfide e le implicazioni della digitalizzazione nel settore del turismo in Svizzera<sup>34</sup>; c'è da aspettarsi un aumento ulteriore delle opportunità, ma, contestualmente, tale aumento riguarderà anche la complessità dei processi. Per gli attori coinvolti, ciò significa non solo dover riuscire a stare al passo con gli sviluppi tecnologici, ma anche cambiare radicalmente il proprio modo di agire e pensare; e questo tanto più nel caso del turismo svizzero, il cui tessuto è caratterizzato da diverse piccole strutture.

Per poter sfruttare al meglio le opportunità offerte dalla trasformazione digitale, è fondamentale che gli attori coinvolti dispongano di competenze sufficienti in materia. Forte del suo sistema educativo, la Svizzera dispone degli strumenti necessari per rispondere alle esigenze del mercato del lavoro<sup>35</sup>. Allo stesso tempo, gli attori dovranno essere in grado di ricorrere in modo mirato alle offerte di formazione e perfezionamento professionali pensate per il settore del turismo, come anche a quelle a esso estranee. In questo contesto, è auspicabile che un'attenzione particolare venga riservata al perfezionamento professionale dei lavoratori più anziani.

Il trattamento dei dati riveste a sua volta un ruolo fondamentale. Se un crescente volume di dati permette di comprendere meglio le scelte e il comportamento dei turisti, la varietà e la complessità delle interfacce dei sistemi rappresentano un ostacolo non indifferente nell'ottica di un impiego efficace ed efficiente di questi stessi dati, senza contare i problemi che pongono in materia di protezione e *privacy*. È

<sup>34</sup> Christian Laesser et al. (2018): Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Chancen, Herausforderungen, Implikationen, rapporto finale, Berna (riassunto in italiano).

<sup>35</sup> SEFRI (2017): Bericht zu den Herausforderungen der Digitalisierung für Bildung und Forschung in der Schweiz (non disponibile in italiano).

pertanto fondamentale disporre di competenze che permettano di strutturare, preparare e valorizzare tali dati. Al contempo, per sfruttare al meglio le opportunità offerte dalla digitalizzazione, non è possibile prescindere da infrastrutture digitali performanti.

È in particolare sugli attori turistici che incombono le responsabilità in materia di trasformazione digitale. La politica del turismo della Confederazione, dal canto suo, potenziando il sostegno alla digitalizzazione dei modelli e dei processi commerciali dell'industria turistica, concorre a far sì che il settore sia in grado di sfruttare al meglio le opportunità offerte dalla trasformazione digitale. Per il futuro, quindi, nell'ambito della promozione di progetti per il tramite di Innotour, la Confederazione accorderà la priorità al tema della digitalizzazione (cfr. n. 3.3.4), fornendo in particolare un sostegno mirato agli sforzi sostenuti sul piano del perfezionamento professionale al fine di migliorare le competenze digitali degli attori del settore. Al tempo stesso, nel quadro della piattaforma di dialogo e coordinamento FTS, promuoverà la trasmissione delle conoscenze in materia di trasformazione digitale, per esempio attraverso laboratori dedicati a temi specifici. Infine, sarà incentivata anche la digitalizzazione delle attività di prospezione dei mercati turistici, per quanto in questo caso le responsabilità maggiori incomberanno a Svizzera Turismo (cfr. n. 3.4.1).

### **3.3 Innotour**

#### **3.3.1 Obiettivi e compiti**

La Confederazione svolge la sua attività di promozione turistica in base alla legge federale del 30 settembre 2011<sup>36</sup> che promuove l'innovazione, la collaborazione e lo sviluppo delle conoscenze nel turismo (di seguito «legge Innotour»). Il programma Innotour, di competenza della SECO, rappresenta un moderno strumento di promozione nelle mani del settore del turismo svizzero.

Poiché il turismo è un settore economico frammentato, proporre offerte turistiche complete genera costi di transazione elevati. Offerte innovative integrate non sono semplici da realizzare in quanto i costi e i rendimenti derivanti dall'innovazione sono difficili sia da internalizzare sia da spartire. Questo crea incertezza e ostacola la collaborazione. Nel quadro di Innotour, assume pertanto grande importanza la messa a punto di offerte turistiche interaziendali. Inoltre, incoraggiando lo sviluppo e la trasmissione delle conoscenze, Innotour contribuisce in modo considerevole alla crescita della piazza turistica svizzera, il che fornisce un apporto determinante nell'ambito dei campi d'azione «Sostegno di progetti innovativi», «Promozione di collegamenti in rete e collaborazioni» e «Miglioramento della gestione e della trasmissione delle conoscenze» della promozione della piazza economica della Confederazione.

Innotour è uno strumento di promozione a disposizione essenzialmente di tutti gli attori turistici, che sono poi anche coloro ai quali spetta farsi carico della maggior parte dei costi (almeno il 50 %). Questo strumento crea incentivi, ma lascia la re-

<sup>36</sup> RS 935.22

sponsabilità del finanziamento e della gestione ai singoli capi progetto; aspetto, questo, confermato dal fatto che gli aiuti finanziari di Innotour vengono concessi soltanto come aiuti iniziali.

Le priorità della nuova Strategia del turismo, in particolare la promozione dell'imprenditorialità e lo sfruttamento delle opportunità offerte dalla digitalizzazione, si riflettono anche nelle politiche di sostegno portate avanti nel quadro di Innotour. Per promuovere l'imprenditorialità e incrementare la produttività occorre puntare, tra le altre cose, sulla competenza e l'orientamento strategici.

Dal rapporto approfondito sulle opportunità, le sfide e le implicazioni della digitalizzazione nel settore del turismo in Svizzera, già accennato nel numero 3.2, è emerso che la digitalizzazione rappresenterà una sfida nel lungo periodo e implicherà un processo di trasformazione che si protrarrà per molto tempo. Per il tramite di Innotour, si prevede pertanto di incoraggiare la digitalizzazione dell'industria turistica attraverso un sostegno mirato ai progetti.

È stato inoltre osservato che, in caso di applicazione di soluzioni digitali, si sviluppino spesso, in parallelo, soluzioni alternative. In questo contesto, è spesso quindi difficile stabilire con certezza, a priori, se una data soluzione sarà in grado di affermarsi o meno sul mercato. Di questa incertezza è tenuto conto nella misura in cui si rinuncia all'adozione di una politica di promozione *top-down* nel quadro di Innotour e in cui la responsabilità e la gestione dei progetti continuerà a incombere sui rispettivi capi progetto. È tuttavia importante che il sostegno sia destinato a progetti fondati su modelli commerciali consolidati che ne permettano la scalabilità e l'interoperabilità con altri sistemi rilevanti, al fine di scongiurare, nella misura del possibile, soluzioni isolate impossibili da finanziare nel lungo periodo, tanto più in un'era come quella della digitalizzazione in cui le collaborazioni si rivelano un fattore di successo determinante. Al tempo stesso, è auspicabile che in un futuro ci si concentri sulla promozione di soluzioni innovative, per esempio sotto forma di laboratori di innovazione, reti di innovazione o approcci interdisciplinari.

Al fine di garantire una promozione mirata, è previsto poi, laddove ritenuto possibile e ragionevole, un monitoraggio più intenso dei progetti. L'idea è che la SECO assuma un ruolo più attivo nell'ambito di singoli progetti dedicati al tema della digitalizzazione.

### 3.3.2 Efficacia

#### Valutazione

Dopo una revisione totale, nel 2012 sono entrate in vigore le nuove normative Innotour (legge e ordinanza). Nel 2018, i testi sono stati valutati da INFRAS e dall'Istituto per il Management sistemico e la *Public Governance* dell'Università di San Gallo (IMP-HSG). Dalla valutazione è emerso che gli strumenti posti in essere dalle normative Innotour hanno dato i loro frutti. Innotour è considerato uno strumento efficace di promozione turistica e non si ritiene pertanto necessario modificare il quadro giuridico. In particolare, l'accento è posto sull'importanza di mantenere un approccio di promozione *bottom-up* e una visione ampia del concetto di innovazio-

ne, di proseguire nella direzione di una concentrazione delle risorse e di rimanere fedeli a un approccio interaziendale in materia di promozione dei progetti.

La valutazione ha individuato un potenziale di miglioramento e sviluppo in particolare in materia di collaborazione tra i servizi di promozione, sensibilizzazione connessa a Innotour, scambio di esperienze e conoscenze, misurazione sistematica dell'impatto e procedure di domanda. La SECO terrà conto di tutto questo in fase di revisione delle disposizioni d'esecuzione di Innotour; ancora una volta, si tratterà per lo più di riuscire a trarre beneficio dalle opportunità offerte dalla digitalizzazione.

Si auspica che la SECO si impegni affinché lo scambio di esperienze e conoscenze sia ulteriormente intensificato, in particolare nel caso di progetti modello. In quest'ottica, la politica del turismo è chiamata a comunicare in modo ancora più attivo i risultati principali di tali progetti, di modo che l'industria turistica possa tenerne a sua volta conto e che possa aumentare l'impatto dei progetti nel lungo periodo. Nello specifico, la SECO prevede di organizzare specifici incontri sul tema.

Allo stesso tempo, la SECO intende mettere a punto un sistema che consenta di esaminare, in modo semplice ma sistematico, gli effetti prodotti dai singoli progetti, e questo al fine di agevolare la valutazione dell'impatto di Innotour e di aumentarne l'efficacia. I capi progetto saranno quindi d'ora in poi obbligati, a due anni dalla conclusione dei rispettivi progetti, a presentare un rapporto sugli effetti da questi prodotti. Inoltre, ai fini di una promozione più mirata, il legame tra gli obiettivi e i campi d'azione della Strategia del turismo, da una parte, e della promozione dei progetti, dall'altra, dovrà essere più esplicito.

### **Promozione**

Il bilancio per il periodo 2016–2019 del programma Innotour è positivo: la domanda e la qualità dei progetti sono alti. Fino a ottobre 2018, le domande di aiuti finanziari pervenute sono state complessivamente 195 e i progetti sostenuti 62, per un totale di 21,6 milioni di finanziamenti. Il numero di domande è aumentato rispetto al periodo precedente, il che lascia pensare che gli attori turistici si siano attivati per trovare soluzioni che permettano loro di superare le sfide con le quali sono confrontati.

La ripartizione del finanziamento tra Innotour (un terzo) e i capi progetto (due terzi) dimostra l'effetto leva di Innotour. Circa il 70 per cento delle risorse è stato concesso a progetti svizzeri e, grazie allo strumento dei progetti modello, sono stati sostenuti 24 progetti locali e regionali. I progetti hanno coperto sistematicamente tutti i campi di applicazione di Innotour. Inoltre, la maggior parte dei progetti finanziati presenta tratti in comune con il programma d'impulso 2016–2019 in materia di offerta turistica, e in particolare con i suoi orientamenti strategici 2 (Rafforzamento dello sviluppo della qualità e dei prodotti) e 3 (Ottimizzazione delle strutture e promozione delle cooperazioni).

### **Esempi di progetti sostenuti da Innotour<sup>37</sup>**

#### *1. Tourist Office 3.0*

Il progetto «Tourist Office 3.0» indaga la forma, il contenuto, la funzione e i compiti di un ufficio del turismo nell'era della digitalizzazione. Sulla base di un'analisi nazionale svolta in collaborazione con partner dell'innovazione e 19 destinazioni, il progetto esamina le esigenze di utenti e prestatori di servizi e delinea possibili scenari per l'ufficio del turismo di domani.

#### *2. Turismo vodese: siti dei partner in un'unica rete*

Il progetto «Réseau Partner Websites vaudois» raggruppa in un'unica rete i siti Internet delle destinazioni turistiche vodesi, che possono ora contare su interfacce digitali innovative per coordinare l'utilizzo, la commercializzazione e l'acquisto di prestazioni turistiche su apparecchi elettronici. Anche diverse destinazioni friburghesi sono coinvolte nel progetto.

Oltre alla promozione dei progetti, lo sviluppo e la trasmissione delle conoscenze sono altri obiettivi fondamentali del programma, che finanzia infatti, oltre al FTS, basi di conoscenze e previsioni sul turismo. La trasmissione delle conoscenze ai progetti sostenuti da Innotour rappresenta una priorità almeno altrettanto urgente. Per incentivarla, la *newsletter* di Innotour *Insight* è stata completamente ripensata e le descrizioni dei prodotti pubblicate sul sito Internet forniscono ora informazioni dettagliate su tutti i progetti sostenuti dal 2016 per il tramite di Innotour.

### **Esecuzione**

Ogni due anni la SECO conduce un sondaggio relativo all'esecuzione della legislazione Innotour presso tutti coloro che fanno richiesta di aiuti finanziari. I risultati dell'ultimo sondaggio, del 2018, sono stati ancora una volta positivi. I richiedenti risultano infatti molto soddisfatti dell'esecuzione della legislazione Innotour e giudicano positivamente le diverse fasi previste: fase di trasmissione della domanda, fase di esame della domanda, fase successiva alla decisione. La SECO intende rendere più agevole, nella misura del possibile, l'impiego e l'accesso a Innotour così come ad altri strumenti di promozione rilevanti in ambito turistico. Un importante passo in questa direzione è già stato compiuto con la messa a punto dello strumento interattivo *online*, realizzato da *regiosuisse* nel quadro della Nuova politica regionale (NPR), per il censimento degli aiuti finanziari esistenti in materia di sviluppo regionale.

### **Armonizzazione degli strumenti di promozione**

Promuovere l'offerta turistica richiede l'utilizzo di diversi strumenti federali, che devono essere quanto più armonizzati tra loro. Nell'ambito della promozione economica della SECO, tali strumenti sono, oltre a Innotour, la NPR e la SCA. Quest'ultima

<sup>37</sup> Da feb. 2019, altri esempi sono disponibili sul sito [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch) > Promozione della piazza economica > Messaggio sulla promozione della piazza economica > Informazioni complementari.

fornisce un sostegno individuale sotto forma di investimenti in infrastrutture alberghiere, distinguendosi così chiaramente da Innotour.

Innotour e la NPR sono invece strumenti complementari, ma mentre il primo sostiene per lo più progetti nazionali e progetti modello regionali, il secondo punta tutto sul livello regionale. Prima dell'erogazione di aiuti finanziari a livello locale nell'ambito di Innotour, il Cantone interessato viene consultato. Il sostegno di progetti modello permette di tener conto del fatto che, nel settore del turismo, molte iniziative sono concepite secondo un approccio *bottom-up*, ossia originano da un tessuto locale o regionale. Nel quadro di tali progetti, la trasmissione delle conoscenze riveste un'importanza fondamentale.

Per l'esecuzione della legislazione Innotour, si consultano sistematicamente altri uffici federali quali l'Ufficio federale dell'agricoltura, l'Ufficio federale dello sviluppo territoriale, l'Ufficio federale dello sport o l'Ufficio federale dell'ambiente.

Dalla valutazione è emersa la necessità di intensificare ulteriormente la collaborazione tra i servizi di promozione esistenti e di accrescere il *know how*, in particolare degli attori regionali, in materia di Innotour.

### **3.3.3 Raffronto internazionale**

Nell'ambito della valutazione si è proceduto anche a un raffronto internazionale delle attività di promozione dell'innovazione. Sulla base dei risultati della valutazione, così come del nostro rapporto in adempimento del postulato Rieder 17.3429<sup>38</sup>, è possibile affermare che il sostegno pubblico all'innovazione in Svizzera si giustifica anche alla luce del raffronto con programmi di promozione stranieri.

La digitalizzazione rappresenta una priorità anche nel quadro delle attività di promozione dell'innovazione portate avanti all'estero. Dal raffronto internazionale emerge inoltre che tale sostegno è destinato il più delle volte ad ambiti tematici specifici che vengono poi monitorati in modo attivo, che esso mira a stimolare innovazioni inter-settoriali e che, in questo contesto, gli sforzi si concentrano nella direzione di una comunicazione attiva in merito ai progetti. Tutto questo non fa che avvalorare la validità degli orientamenti strategici definiti nell'ambito di Innotour.

### **3.3.4 Decreto federale**

#### **Proposta del Consiglio federale**

A titolo di credito d'impegno, il nostro Collegio propone di stanziare un totale di 22,8 milioni di franchi per la promozione dell'innovazione, della collaborazione e dello sviluppo delle conoscenze nel settore del turismo negli anni 2020–2023. Ciò corrisponde a una progressione media annua dell'8,8 per cento (cfr. tabella 4).

<sup>38</sup> Disponibile sul sito [www.parlamento.ch](http://www.parlamento.ch) > 17.3429 > Rapporto in adempimento dell'intervento parlamentare.

Tabella 4

In mio. fr.	Proposta 2020–2023	Decreti federali 2016–2019	Spese effettive previste 2016–2019	Differenza proposta/ spese effettive	Differenza media pro- posta/spese effettive (in % all'anno)
Innotour (ordinario)	<b>22,8</b>	16,9*	16,3	6,5	8,8
Innotour Programma d'impulso	–	10,0	9,6	–	–
* Il credito indicato nel decreto federale era pari a 20 milioni di franchi, 3,1 milioni dei quali rappresentavano tuttavia risorse proprie. Dall'introduzione del Nuovo modello di gestione dell'Amministrazione federale (NMG), queste ultime vengono iscritte nel preventivo globale della SECO e dell'Ufficio federale di statistica (UST). Per permettere un confronto migliore dei dati, si è proceduto quindi a sottrarle dalla previsione iniziale.					

I pagamenti legati al maggior volume degli impegni rispetto alla pianificazione finanziaria attuale comportano un onere supplementare annuo di circa 1 milione di franchi (cfr. tabella 5).

Tabella 5

Spese Innotour (spese di trasferimento) in mio. fr.	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Pianificazione finanziaria attuale	5,9	4,7	4,2	4,2		
Spese previste secondo la proposta	6,8	5,6	5,2	5,2		
– di cui Innotour 2016–2019	1,8	0,5				
– di cui Innotour 2020–2023	5,0	5,1	5,2	5,2	1,5	0,8
Differenza rispetto alla pianificazione finanziaria	+0,9	+0,9	+1,0	+1,0		

### Motivazione del Consiglio federale

Rispetto alle risorse effettive disponibili durante il periodo precedente pari a 16,3 milioni di franchi, si registra un aumento di 6,5 milioni di franchi (cfr. tabella 4). Tuttavia, durante quel periodo, erano stati erogati 10 milioni di franchi supplementari nel quadro del programma d'impulso 2016–2019 in materia di offerta turistica. Dal momento che la digitalizzazione rappresenterà una sfida nel lungo periodo e implicherà un processo di trasformazione che si protrarrà per molto tempo, non si ritiene opportuno prorogare la durata del programma d'impulso temporaneo. Si propone invece, nel quadro del presente messaggio, di aumentare moderatamente le risorse ordinarie destinate a Innotour, portandole a 22,8 milioni di franchi totali. In questo modo, la Confederazione manda un forte segnale a favore dell'innovazione nel settore turistico.

In virtù degli articoli 6 («Procedura») e 7 («Informazione e valutazione») della legge Innotour, negli anni 2016–2019 una parte delle risorse stanziare per Innotour (circa 3,1 mio. fr.) è stata impiegata a titolo di spese proprie e destinata, in particolare, all'elaborazione di basi statistiche, ad attività di informazione, alla realizzazione di una valutazione e all'esecuzione della legislazione Innotour. Con l'introduzione del nuovo NMG nel 2017, tali risorse sono state trasferite dal credito Innotour in parte al preventivo globale della SECO e in parte (213 000 fr. all'anno), per l'elaborazione di fondamenti statistici, all'UST e non saranno dunque più incluse, a partire dal 2020, nel credito d'impegno. Negli anni 2020–2023, 2,9 milioni di franchi in totale saranno ripartiti tra le spese proprie dell'UST (213 000 fr. all'anno) e il preventivo globale della SECO (circa 100 000 fr. all'anno per l'esecuzione, circa 60 000 fr. all'anno per previsioni sul turismo e circa 340 000 fr. all'anno per attività di informazione). Per gli anni 2020–2023, Innotour dispone quindi complessivamente di 25,7 milioni di franchi (22,8 mio. fr. per spese di riversamento e 2,9 mio. fr. per spese proprie).

### Aspetti giuridici

Il credito d'impegno per il finanziamento della promozione dell'innovazione, della collaborazione e dello sviluppo delle conoscenze nel turismo negli anni 2020–2023 trova il suo fondamento nell'articolo 8 della legge Innotour, secondo cui l'Assemblea federale stabilisce a scadenze quadriennali, mediante un decreto federale semplice, le risorse a disposizione quale credito d'impegno.

## 3.4 Promozione turistica

### 3.4.1 Obiettivi e compiti

Svizzera Turismo è una corporazione di diritto pubblico *sui generis*, incaricata dalla Confederazione, conformemente alla legge federale del 21 dicembre 1955<sup>39</sup> concernente Svizzera Turismo, di promuovere la domanda di viaggi e vacanze in Svizzera.

Secondo la legge, il compito principale di Svizzera Turismo è occuparsi del *marketing* turistico di base, che comprende attività come la cura del marchio, la prospezione dei mercati e l'informazione degli utenti. Svizzera Turismo ricopre inoltre un incarico di coordinamento e di consulenza, fornendo così un apporto nell'ambito dei campi d'azione «Attuazione di misure di *marketing* a favore della piazza economica svizzera» e «Promozione di collegamenti in rete e collaborazioni» della promozione della piazza economica della Confederazione.

Nel quadro del suo incarico di coordinamento e consulenza, Svizzera Turismo dedica un'attenzione particolare allo sviluppo dei prodotti. Un esempio di prodotto di successo lanciato in collaborazione con altri attori del settore è «Grand Tour of Switzerland»<sup>40</sup>. Sviluppando i suoi prodotti, Svizzera Turismo contribuisce in modo fondamentale a sfruttare le sinergie a metà strada tra strutturazione dell'offerta e

<sup>39</sup> RS 935.21

<sup>40</sup> Cfr. sito <https://grandtour.myswitzerland.com>.

commercializzazione, uno dei principali obiettivi della politica del turismo della Confederazione nonché del settore stesso.

Le prestazioni di Svizzera Turismo sono sostanzialmente complementari alle iniziative del settore privato. Svizzera Turismo si concentra infatti su prestazioni messe a punto nell'interesse del turismo svizzero e altrimenti inesistenti sul mercato perché non offerte in modo paragonabile da prestatori privati con interessi commerciali. Nei limiti del suo mandato legale e in presenza di determinate condizioni, Svizzera Turismo può quindi fornire prestazioni a carattere commerciale.

L'ordinanza del 2 dicembre 2016<sup>41</sup> concernente Svizzera Turismo precisa le disposizioni della legge federale. In occasione della revisione totale del 2016, è stato possibile procedere ai necessari adeguamenti al diritto federale superiore nonché definire regole chiare in materia di organizzazione e governo d'impresa. Questa è stata anche l'occasione per dar seguito a tutte le raccomandazioni formulate nel 2014<sup>42</sup> dal Controllo federale delle finanze (CDF) nell'ambito della verifica di vigilanza finanziaria di Svizzera Turismo; una procedura, questa, che si è conclusa con successo alla fine del 2017.

Tra le altre cose, la digitalizzazione rende più dinamica la commercializzazione turistica. La richiesta degli utenti, infatti, è quella di un'offerta digitalizzata in tutte le sue parti. Per andare incontro a queste esigenze, Svizzera Turismo pone l'accento sulla digitalizzazione del *marketing*; in tutte le discipline e in tutti i campi d'azione, la corporazione porta avanti riflessioni e azioni improntate al digitale, andando così a conquistarsi un ruolo di leader e pioniere. In qualità di utente precoce (*early adopter*), Svizzera Turismo implementa nuove tecnologie e condivide esperienze e conoscenze con gli attori del settore. In questo contesto, la piattaforma *online* MySwitzerland.com assume una rilevanza centrale. Con la nuova versione della piattaforma, il cui lancio è previsto per metà 2019, sarà possibile trovare ispirazione per futuri viaggi in Svizzera all'interno di un'area dedicata, dove, grazie a una realtà virtuale perfettamente integrata, la voglia di viaggiare dei visitatori non farà che aumentare. Occorre inoltre ricordare l'importanza dei lavori in materia di dati e statistiche: da un lato, sarà sviluppata ulteriormente la banca dati con contenuti settoriali, andando così ad agevolare la collaborazione con l'industria turistica e con i servizi regionali di promozione; dall'altro, si procederà a una collezione di dati che permettano di valutare il successo delle campagne nonché il comportamento dei potenziali utenti del turismo svizzero.

Svizzera Turismo è finanziata per più della metà dalla Confederazione. In media, negli anni 2014–2017, gli aiuti stanziati dalla Confederazione a favore di Svizzera Turismo ammontavano al 56 per cento circa del preventivo della corporazione. Dal canto suo, la Confederazione chiede a Svizzera Turismo di raccogliere fondi di terzi per la promozione della piazza turistica svizzera, per esempio tramite la messa a disposizione, di membri e terzi, di servizi previsti dal mandato conferitole dalla legge. Una parte importante dei fondi di terzi raccolti dalla corporazione proviene dai partenariati conclusi con gli attori economici; per il resto, Svizzera Turismo si finanzia con i contributi dei suoi membri.

<sup>41</sup> RS 935.211

<sup>42</sup> CDF (2014): Verifica di vigilanza finanziaria – Svizzera Turismo, Berna.

### 3.4.2 Efficacia

Svizzera Turismo dispone di un sistema integrato per valutare l'impatto della sua attività. Questo strumento permette di prendere conoscenza delle attività di *marketing* portate avanti da Svizzera Turismo nonché del suo influsso sul numero di pernottamenti alberghieri e sul fatturato. Messo a punto di concerto con la SECO, questo sistema di valutazione ha trovato il sostegno di esperti indipendenti e rivelato che, alla luce dei dati disponibili per il settore alberghiero e paralberghiero svizzero nel 2017, Svizzera Turismo ha influenzato le scelte di destinazione e pernottamento nel 14,2 per cento dei casi, il che equivale a 9,8 milioni di pernottamenti, per un fatturato di circa 1,75 miliardi di franchi.

Nel 2018, Svizzera Turismo è stata sottoposta a valutazione su mandato della SECO<sup>43</sup> e l'esito è stato positivo. Quanto al quadro giuridico, non è stato ravvisato alcun bisogno di intervento nell'ambito della valutazione, la quale ha individuato invece questo bisogno per altri singoli aspetti, quali, per esempio, l'elaborazione di strategie di mercato e il ruolo di Svizzera Turismo nel quadro del cosiddetto «viaggio del consumatore» (*customer journey*), ossia le fasi che precedono e seguono il viaggio e quelle di cui questo si compone. La valutazione propugna inoltre l'avvio di un dialogo in materia di digitalizzazione al fine di definire chiaramente ruoli e competenze nel settore del *marketing* digitale. Svizzera Turismo ha preso atto dei risultati della valutazione e ne terrà debitamente conto, di concerto con la SECO, nell'ambito dello sviluppo dell'offerta in materia di promozione della piazza turistica svizzera. Alcune delle raccomandazioni formulate nel quadro della valutazione, per esempio, saranno riprese nella convenzione relativa al controllo politico, di *reporting* e di monitoraggio, conclusa tra la SECO e Svizzera Turismo per gli anni 2020–2023.

### 3.4.3 Raffronto internazionale

Un raffronto internazionale tra Svizzera Turismo e le organizzazioni turistiche nazionali dei Paesi limitrofi<sup>44</sup> mostra che le attività di promozione della piazza turistica da queste ultime portate avanti sono percepite come un compito di portata nazionale e come tali rappresentano un pilastro delle rispettive politiche nazionali del turismo. Da questo raffronto emerge inoltre lo stato di buona salute finanziaria di cui gode Svizzera Turismo grazie agli aiuti stanziati dalla Confederazione. Negli ultimi anni, la corporazione ha potuto disporre di un preventivo superiore a quello delle organizzazioni turistiche nazionali di Paesi come la Francia, la Germania e l'Austria. Gli aiuti finanziari stanziati dalla Confederazione per Svizzera Turismo sono invece paragonabili a quelli stanziati dallo Stato italiano per l'Agenzia nazionale del turismo. In questo raffronto, occorre considerare che le organizzazioni turistiche nazionali non svolgono tutte gli stessi compiti e che le condizioni quadro e le sfide variano da un Paese all'altro.

<sup>43</sup> Hanser Consulting (2018): Evaluation Schweiz Tourismus, Zurigo.

<sup>44</sup> Disponibile sul sito [www.parlamento.ch](http://www.parlamento.ch) > 17.3429 > Rapporto in adempimento dell'intervento parlamentare.

### 3.4.4 Decreto federale

#### Proposta del Consiglio federale

Per gli anni 2020–2023, proponiamo di stanziare un limite di spesa totale di 220,5 milioni di franchi a favore Svizzera Turismo, il che corrisponde, in media, a 55,125 milioni di franchi all'anno (cfr. tabella 6). Rispetto agli anni 2016–2019, Svizzera Turismo beneficerà quindi di un leggero aumento delle risorse effettive messe a sua disposizione da parte della Confederazione. Tale aumento intende in particolare permettere a Svizzera Turismo di dar seguito, in modo proattivo, alla trasformazione digitale della promozione della piazza turistica.

Tabella 6

In mio. fr.	Proposta 2020–2023	Decreto federale 2016–2019	Spese effettive previste 2016–2019	Differenza proposta/spese effettive	Differenza media proposta/spese effettive (in % all'anno)
Limite di spesa Svizzera Turismo	<b>220,5</b>	230,0	210,7	9,8	1,1

L'aumento del limite di spesa rispetto alla pianificazione finanziaria attuale comporta un onere supplementare annuo di 1,5–1,7 milioni di franchi (cfr. tabella 7).

Tabella 7

Spese Svizzera Turismo in mio. fr.	2020	2021	2022	2023
Pianificazione finanziaria attuale	52,8	53,3	53,8	54,3
Spese previste secondo la proposta	54,3	54,8	55,4	56,0
Differenza rispetto alla pianificazione finanziaria	+1,5	+1,5	+1,6	+1,7

#### Motivazione del Consiglio federale

Nel quadro del messaggio concernente la promozione della piazza economica negli anni 2016–2019, le vostre Camere avevano accordato a Svizzera Turismo un limite di spesa di 230 milioni di franchi. In fase di esecuzione del preventivo, gli aiuti finanziari stanziati poi per Svizzera Turismo negli anni 2016–2019 sono stati pari, complessivamente, a 210,7 milioni di franchi.

Per gli anni 2020–2023, proponiamo un limite di spesa di 220,5 milioni di franchi a favore di Svizzera Turismo, da impiegare, per lo più, per far tornare a salire il numero di turisti europei, i quali, spostandosi nell'intero territorio svizzero, assumono un'importanza significativa in questo contesto, in particolare nell'ottica del turismo rurale e alpino. Altrettanto centrale sarà poi per Svizzera Turismo riuscire a sfruttare il potenziale di crescita di mercati lontani, soprattutto di quelli asiatici. A tal fine, l'obiettivo è di attirare un maggior numero di viaggiatori individuali orientando la

presenza e le attività sul mercato in modo mirato. Inoltre, Svizzera Turismo intende impiegare le tecnologie digitali di ultima generazione per rivolgersi in modo più diretto e personalizzato ai turisti.

Nella pianificazione finanziaria per gli anni 2020–2023, Svizzera Turismo parte dal presupposto che, come negli ultimi anni, gli aiuti finanziari stanziati dalla Confederazione continueranno a corrispondere a poco più della metà delle sue entrate (cfr. tabella 8). Quanto alle uscite, Svizzera Turismo presuppone invece un aumento delle spese per il personale, e questo soprattutto per via della crescente digitalizzazione e, di conseguenza, della maggiore necessità di personale qualificato in tale ambito.

Tabella 8

### Pianificazione finanziaria di Svizzera Turismo per gli anni 2020–2023

In mio. fr.	2020	2021	2022	2023	2020–2023
<b>Entrate</b>					
Confederazione Svizzera	54,3	54,8	55,4	56,0	220,5
Altri contributi dei membri	2,7	2,7	2,7	2,8	10,9
Partner turistici	27,8	28,3	28,1	28,8	113,0
Partner economici	9,1	9,3	9,5	9,7	37,6
Entrate estranee all'esercizio	1,5	1,5	1,5	1,5	6,0
<b>Totale</b>	<b>95,4</b>	<b>96,6</b>	<b>97,2</b>	<b>98,8</b>	<b>388,0</b>

In mio. fr.	2020	2021	2022	2023	2020–2023
<b>Uscite</b>					
Spese per il marketing	58,9	59,6	59,7	60,7	239,0
Spese per il personale	29,8	30,2	30,7	31,1	121,8
Altre spese/diverse	4,8	4,9	4,9	5,0	19,6
Onere finanziario	0,1	0,1	0,1	0,1	0,4
Ammortamenti	0,8	0,8	0,8	0,8	3,2
Spese estranee all'esercizio	1,0	1,0	1,0	1,0	4,0
<b>Totale</b>	<b>95,4</b>	<b>96,6</b>	<b>97,2</b>	<b>98,8</b>	<b>388,0</b>

Svizzera Turismo ha inizialmente chiesto che le risorse messe a disposizione dalla Confederazione venissero portate a 240 milioni di franchi, il che sarebbe corrisposto a un aumento considerevole delle risorse effettive attualmente disponibili (210,7 mio. fr.). Il nostro Collegio ritiene che tale aumento non sia giustificato in ragione dell'attuale ripresa della domanda nel settore turistico, della crescita generale prevista per i prossimi anni e del già avvenuto aumento, rispetto agli ultimi anni, degli aiuti finanziari stanziati dalla Confederazione, che, da 52,3 milioni di franchi in media negli anni 2012–2015, 47,3 milioni di franchi negli anni 2008–2011 e

44,5 milioni di franchi negli anni 2004–2007<sup>45</sup>, sono infatti passati, per gli anni 2016–2019, a 52,7 milioni di franchi<sup>46</sup> in media all’anno.

Al fine di promuovere la Svizzera come destinazione turistica, Svizzera Turismo dispone anche di rappresentanze all’estero, dove al momento impiega, in modo flessibile e a seconda dei potenziali di mercato di volta in volta ravvisati, circa 110 collaboratori. Laddove possibile e auspicabile, che sia per ragioni amministrative o per garantire la sicurezza dei collaboratori, le rappresentanze di Svizzera Turismo sono integrate nella rete esterna del Dipartimento federale degli affari esteri (DFAE). Attualmente, sono 21 i collaboratori (equivalenti a tempo pieno) della rete esterna del DFAE che lavorano per Svizzera Turismo e che, per ragioni di diritto internazionale, hanno stipulato un contratto di lavoro con il DFAE. Ogni anno, il DFAE mette in conto a Svizzera Turismo spese per il personale pari a circa 2 milioni di franchi per tali collaboratori. Per adempiere alle disposizioni della legge federale del 7 ottobre 2005<sup>47</sup> sulle finanze della Confederazione in materia di allestimento ed esecuzione dei preventivi (art. 31), le risorse necessarie ai fini dell’impiego dei collaboratori di Svizzera Turismo con un contratto di lavoro del DFAE saranno iscritte, dal 2020, nelle spese e nei ricavi del DFAE secondo il principio degli importi lordi. Delle spese per il personale sostenute per i collaboratori di Svizzera Turismo con un contratto di lavoro del DFAE si fa carico completamente Svizzera Turismo.

### Aspetti giuridici

Il limite di spesa per la concessione di un aiuto finanziario a Svizzera Turismo negli anni 2020–2023 trova il suo fondamento nell’articolo 6 della legge federale concernente Svizzera Turismo, secondo cui l’Assemblea federale stabilisce a scadenze quadriennali, mediante un decreto federale semplice, il limite di spesa.

## 3.5 Promozione del settore alberghiero

### 3.5.1 Obiettivi e compiti

La SCA è incaricata dell’esecuzione della legge federale del 20 giugno 2003<sup>48</sup> sulla promozione del settore alberghiero. La SCA è una società cooperativa di diritto pubblico a cui la Confederazione ha accordato un credito esente da interessi per un totale di circa 136 milioni di franchi affinché possa adempiere il suo mandato

<sup>45</sup> Aiuti finanziari stanziati dalla Confederazione per i periodi di legislatura 2008–2011 e 2012–2015, programmi d’impulso esclusi. Tra il 2009 e il 2013, nell’ambito di tre programmi d’impulso, la Confederazione ha messo a disposizione di Svizzera Turismo ulteriori 36 mio. fr., che, ripartiti nelle rispettive legislature, risultano in aiuti finanziari totali di 21,7 mio. fr. per il periodo 2008–2011 e 14,3 mio. fr. per il periodo 2012–2015.

<sup>46</sup> Aiuti finanziari stanziati dalla Confederazione per il 2016, 2017, 2018: conto; aiuti finanziari stanziati dalla Confederazione per il 2019: preventivo.

<sup>47</sup> RS 611.0

<sup>48</sup> RS 935.12

legale<sup>49</sup>. A sua disposizione, la SCA ha inoltre un capitale sociale di circa 28,4 milioni di franchi e riserve (incluso il riporto dell'utile) di 16,4 milioni di franchi<sup>50</sup>. Oltre alla Confederazione, la SCA conta fra i suoi membri banche, Cantoni, organizzazioni del settore alberghiero e dell'economia, associazioni e molti privati. La SECO è responsabile dell'esecuzione della vigilanza della SCA e, a tal fine, ha concluso con questa una convenzione relativa al controllo politico, di *reporting* e di monitoraggio.

La SCA si prefigge di mantenere e migliorare la competitività e la sostenibilità del settore alberghiero. A tal fine, concede crediti a titolo sussidiario, a completamento dei creditori privati, alle aziende alberghiere situate in regioni turistiche e in località termali per il rinnovo o l'acquisto di altre aziende alberghiere, per nuove costruzioni e per rilevamenti. Alla fine del 2017 il volume dei crediti concessi ammontava a 181 milioni di franchi, ripartiti su 277 aziende alberghiere. La SCA fornisce inoltre servizi di consulenza in tutta la Svizzera; tra questi rientrano, in particolare, valutazioni di imprese e studi di fattibilità. Per non falsare il mercato, gli introiti generati dalle prestazioni di consulenza devono coprire i costi. La SCA si occupa inoltre della trasmissione di conoscenze a favore del settore alberghiero, fornendo così un apporto nell'ambito dei campi d'azione «Agevolazione dell'accesso ai finanziamenti» e «Miglioramento della gestione e della trasmissione delle conoscenze» della promozione della piazza economica della Confederazione.

#### **Esempio di progetto sostenuto dalla SCA: «Die Lötschentaler»<sup>51</sup>**

Il progetto di collaborazione «Die Lötschentaler» è nato nel 2011. Nei primi anni, l'attenzione si è concentrata su aspetti commerciali e aziendali. Dal 2016 ci si è concentrati invece sul rinnovo delle infrastrutture e sono stati effettuati i necessari investimenti. Il finanziamento degli investimenti continua a rappresentare una delle sfide principali per le piccole aziende alberghiere delle regioni di montagna.

La SCA è stata coinvolta in qualità di perito o come concessionaria di crediti. Si è inoltre impegnata proattivamente per impostare il finanziamento in una prospettiva sostenibile. Grazie a una collaborazione esemplare tra i vari partner, fra cui alcune banche, il Cantone del Vallese e l'Aiuto svizzero ai montanari, sono stati realizzati con successo tre progetti d'investimento.

La SCA prevede, per il 2020, di continuare a portare avanti la sua attività di promozione sui livelli di riferimento attuali, contribuendo così ad aumentare l'attrattiva dell'offerta e ad attuare la Strategia del turismo della Confederazione.

<sup>49</sup> A ciò si aggiunge il mutuo aggiuntivo concesso fino al 2019 (decreto federale del 9 settembre 2015 sulla proroga fino al 2019 del mutuo aggiuntivo a favore della Società svizzera di credito alberghiero [decreto federale concernente la seconda aggiunta A al Preventivo 2011], FF 2015 6095).

<sup>50</sup> Stato al 31 dicembre 2017.

<sup>51</sup> Da feb. 2019, altri esempi sono disponibili sul sito [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch) > Promozione della piazza economica > Messaggio sulla promozione della piazza economica > Informazioni complementari.

Nei prossimi anni, in virtù delle basi legali in vigore, la SCA continuerà a sviluppare la sua offerta di finanziamenti, in particolare in materia di successione d'impresa e crediti d'impulso per *start up* e attraverso la standardizzazione di crediti di modesta entità. Allo stesso tempo, esaminerà l'opportunità di saggi d'interesse dinamici per i crediti<sup>52</sup> che permettano di potenziare gli effetti prodotti dalla promozione e tengano conto del profilo di rischio e di redditività degli investimenti. Tutto questo non avrà un'influenza determinante sul profilo di rischio della SCA.

Per permettere al settore di sfruttare al meglio le opportunità offerte dalla digitalizzazione, la SCA prevede di integrare all'interno delle sue perizie una breve sezione dedicata a questa tematica. La SCA non intende però trasformarsi in un centro di competenza in materia di digitalizzazione, bensì essere in grado di disporre, per il tramite dei partenariati, delle risorse e delle competenze richieste.

La SCA riveste un importante ruolo di coordinamento all'interno del settore alberghiero svizzero, in particolare in qualità di partner attivo collegato ad altri strumenti di promozione.

### 3.5.2 Efficacia

Nel rapporto del 26 giugno 2013<sup>53</sup> sulla situazione strutturale del turismo svizzero e sulla nostra strategia per il futuro, siamo giunti alla conclusione che fosse necessario mettere in campo alcune misure migliorative nel settore alberghiero. È in quest'ottica che sono state riviste, nel 2015, le disposizioni d'esecuzione della SCA, che è stato ottimizzato il coordinamento con altri strumenti di promozione della Confederazione, in particolare la NPR.

Dal 2015, la SCA è stata in grado di sviluppare progressivamente le sue attività di promozione, riuscendo a portare il volume dei crediti concessi dai 156 milioni di franchi del 2015 ai 181 milioni di franchi del 2017 (+16%). Un risultato, questo, reso possibile per lo più dalla revisione totale dell'ordinanza sulla promozione del settore alberghiero nel 2015, e in particolare dall'ampliamento del perimetro di promozione e dall'aumento del limite massimo di credito; tra il 1° aprile 2015 e il 30 settembre 2018, la SCA ha destinato circa il 49 per cento di tutti i crediti concessi a progetti che beneficiavano direttamente degli effetti positivi prodotti dalla revisione dell'ordinanza.

Come già indicato nel messaggio concernente la promozione della piazza economica 2016–2019, la parte del mutuo aggiuntivo non utilizzata entro la fine del 2019 (ca. 30 mio. fr.) andrà restituita alla Confederazione nel 2020<sup>54</sup>. Tale mutuo era stato accordato alla SCA nel 2011 a titolo di misura per superare le difficoltà congiunturali causate dal franco forte dopo la crisi finanziaria e poi prorogato preventi-

<sup>52</sup> P. es. attraverso la partecipazione al risultato dell'azienda sostenuta con il credito o la modulazione dei saggi d'interesse ai sensi dell'art. 8 cpv. 1 della legge federale sulla promozione del settore alberghiero. (RS **935.12**).

<sup>53</sup> Rapporto in adempimento della mozione 12.3985; [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch) > La SECO > Comunicati stampa 2013 > Comunicato stampa del 27.6.2013

<sup>54</sup> I fondi non utilizzati dalla SCA figurano nel preventivo 2020 come rimborso ordinario e incassati nel 2020.

vamente nel 2015 per consentire alla SCA di aiutare efficacemente il settore alberghiero ad affrontare le sfide legate all'attuazione dell'iniziativa sulle abitazioni secondarie. Negli anni seguenti, le domande di mutui indirizzate alla SCA sono considerevolmente aumentate, ma non al punto da provocare l'esaurimento integrale del mutuo supplementare della Confederazione. Le principali ragioni sono il basso livello dei tassi d'interesse e la ripresa della domanda turistica, iniziata nel 2017, che spiega perché le banche non hanno irrigidito la loro politica di credito nei confronti delle aziende alberghiere. Le liquidità della SCA le consentono di proseguire dal 2019 le sue attività di incoraggiamento a un livello adeguato. Il mutuo supplementare concesso alla cooperativa ha contribuito all'aumento delle risorse disponibili sotto forma di mutui, garantendo la capacità di incoraggiamento a medio e lungo termine. Nel periodo di legislatura 2020–2023, la sua evoluzione a medio e lungo termine sarà oggetto di una valutazione nel quadro dell'attuazione della Strategia del turismo della Confederazione.

### **3.5.3 Raffronto internazionale**

Dal nostro rapporto in adempimento del postulato Rieder 17.3429<sup>55</sup>, la promozione dell'offerta, in particolare nel settore alberghiero, risulta essere un elemento centrale della politica del turismo della maggior parte dei Paesi. In Svizzera, Germania e Austria, crediti a tassi d'interesse favorevoli costituiscono un importante strumento finanziario nel quadro del sostegno pubblico al settore alberghiero. Diversi Paesi fanno inoltre ricorso ad altri strumenti di promozione, come garanzie, contributi a fondo perduto o crediti d'imposta, per incoraggiare gli investimenti nell'industria alberghiera.

## **4 Politica regionale**

### **4.1 Obiettivi e compiti**

La Nuova politica regionale (NPR) promuove lo sviluppo economico delle regioni di montagna, rurali e di frontiera. Confederazione e Cantoni, insieme ad attori privati e terzi, finanziano progetti concreti, attività di rete e servizi di *coaching* che aumentano la competitività e il valore aggiunto di queste zone. Sulla base di obiettivi programmatici, nelle regioni beneficiarie degli aiuti la NPR incoraggia lo sfruttamento economico dei potenziali endogeni. L'attività di sostegno portata avanti nell'ambito di questa politica si distingue quindi dai mezzi non vincolati della perequazione finanziaria, pensata per fornire a tutti i Cantoni una dotazione minima di servizi pubblici. La Confederazione si impegna a titolo sussidiario nella NPR; la responsabilità dell'attuazione incombe ai Cantoni.

<sup>55</sup> Disponibile sul sito [www.parlamento.ch](http://www.parlamento.ch) > 17.3429 > Rapporto in adempimento dell'intervento parlamentare.

## 4.2 Basi strategiche

La legge federale del 6 ottobre 2006<sup>56</sup> sulla politica regionale, in vigore dal 1° gennaio 2008, costituisce la base giuridica della NPR ed è completata dall'ordinanza del 28 novembre 2007<sup>57</sup> sulla politica regionale e dal messaggio del 16 novembre 2005<sup>58</sup> concernente la Nuova politica regionale (NPR).

La principale base di riferimento per l'attuazione della NPR nel periodo 2020–2023 è rappresentata dal programma pluriennale della Confederazione 2016–2023, del 22 settembre 2015<sup>59</sup>, concernente l'attuazione della NPR, che mantiene la sua piena validità. Quanto esposto di seguito illustra gli sviluppi perseguiti nell'ambito del programma pluriennale 2016–2023 attualmente in corso.

Questi sviluppi hanno l'obiettivo di adeguare la NPR alle nuove condizioni quadro. Pertanto, temi come gli effetti della digitalizzazione sul territorio e le questioni relative allo sviluppo economico delle regioni di montagna hanno assunto una rilevanza maggiore rispetto a prima (cfr. n. 4.3.4).

La politica regionale è parte del quarto obiettivo della promozione della piazza economica della Confederazione: «Incoraggiamento della competitività regionale» (cfr. n. 1.4.4). I progetti realizzati in questo ambito permettono il collegamento in rete degli attori economici, la trasmissione delle conoscenze nonché la creazione e il mantenimento di posti di lavoro. La NPR rafforza inoltre le prestazioni degli attori economici (cfr. n. 1.4.3), per esempio attraverso servizi di *coaching*, e concorre a migliorare le condizioni quadro per le PMI (cfr. n. 1.4.2).

## 4.3 Priorità 2020–2023

Le due priorità individuate in materia di promozione «Industria» e «Turismo» si sono dimostrate efficaci e saranno portate avanti anche nel periodo 2020–2023. Allo stesso tempo, però, un'attenzione particolare sarà ora dedicata anche alla digitalizzazione e alle sfide specifiche delle regioni di montagna.

Nel quadriennio 2020–2023 resteranno inoltre validi e conserveranno la loro importanza gli orientamenti, gli aspetti territoriali e i processi di attuazione del programma pluriennale NPR 2016–2023 già illustrati nel messaggio concernente la promozione della piazza economica negli anni 2016–2019; in questo contesto occorre ricordare la rilevanza riconosciuta allo sviluppo sostenibile, la priorità accordata ai centri regionali e alle aree funzionali o ancora l'accento posto su una gestione mirata e orientata ai risultati.

<sup>56</sup> RS **901.0**

<sup>57</sup> RS **901.021**

<sup>58</sup> FF **2006 221**

<sup>59</sup> Messaggio del 18 febbraio 2015 concernente la promozione della piazza economica negli anni 2016–2019 (FF **2015 1969**) e decreto federale del 22 settembre 2015 che definisce il programma pluriennale della Confederazione 2016–2023 concernente l'attuazione della NPR (FF **2015 6097**).

### **4.3.1 Focus sulla digitalizzazione**

La digitalizzazione come opportunità per la promozione della piazza economica (cfr. n. 1.4.1) assume grande importanza anche nel contesto della politica regionale. Di conseguenza, misure in tal senso sono attuate nel quadro di entrambe le priorità individuate in materia di promozione.

Già nel periodo 2016–2019 la digitalizzazione rivestiva un ruolo fondamentale, e la NPR ha infatti contribuito alla realizzazione di diversi progetti digitali. La SECO e regiosuisse hanno intensificato il dialogo portante su questi progetti e sui principali temi della digitalizzazione e hanno dato così impulso ad altri progetti e iniziative in questa direzione.

Negli anni 2020–2023 sarà fondamentale riuscire ad attuare le opportunità offerte dalla digitalizzazione: all'interno dei programmi della NPR occorre incentivare maggiormente i progetti digitali e potenziare la collaborazione in questo ambito, e questo anche a livello intersettoriale e oltre i confini nazionali. In collaborazione con regiosuisse, la SECO lavora allo sviluppo delle conoscenze, sensibilizza e dà impulso a collaborazioni in materia di digitalizzazione. I dati regionali devono essere considerati una risorsa e utilizzati coerentemente. Nel caso delle infrastrutture digitali, la NPR può intervenire, a livello preconcorsionale e interaziendale, per progetti finalizzati a rendere fruibili le infrastrutture a banda larga. Essa integra inoltre altri strumenti di promozione della Confederazione, dei Cantoni e dei Comuni. Tramite questa politica, la SECO continua a partecipare ai «Progetti modello Sviluppo sostenibile del territorio», nell'ambito dei quali diversi servizi federali sostengono congiuntamente progetti per interfacce tra le politiche settoriali d'incidenza territoriale. Uno dei temi prioritari a partire dal 2020 sarà quello della digitalizzazione e dei servizi pubblici: occorre sfruttare ancora meglio il potenziale del digitale nel quadro dell'amministrazione e dell'esecuzione.

### **4.3.2 Priorità «Industria»**

Come previsto dal programma pluriennale, nel quadriennio 2020–2023 il sistema per la produzione di valore aggiunto «Industria» resterà una priorità. Esposte alla pressione crescente della concorrenza nazionale e internazionale, le PMI devono spesso attuare riforme strutturali e migliorarsi per continuare a rivestire il loro ruolo di attori nello sviluppo economico, in particolare nelle regioni rurali e di montagna.

**Esempio di progetto: IBH-Lab «KMU digital» (PMI digitale)<sup>60</sup>**

Gli *IBH-Labs*, i laboratori della Scuola universitaria internazionale del Lago di Costanza, creano reti transfrontaliere di ricerca e innovazione e rafforzano così il polo di conoscenza della regione del Lago di Costanza. L'*IBH-Lab* «KMU digital» (PMI digitale) accompagna le PMI nel passaggio alla digitalizzazione industriale. I progetti sono sostenuti nell'ambito del programma Interreg Reno alpino-Lago di Costanza-Alto Reno<sup>61</sup>.

Particolare attenzione è rivolta ai sistemi regionali di innovazione (RIS), importanti piattaforme dell'innovazione. Nel periodo 2016–2019, con la NPR ne sono stati sostenuti sei. Grazie ai RIS, numerose PMI hanno usufruito dei servizi di *coaching* oppure sono entrate in contatto con partner importanti e hanno migliorato così la loro competitività. Nel 2017 la SECO ha commissionato una valutazione della Strategia RIS<sup>62</sup>. Dallo studio è emerso che l'approccio adottato per i RIS gode di un ampio sostegno di massima e che le responsabilità sono adeguatamente ripartite tra la SECO e i Cantoni. Il coordinamento della promozione dell'innovazione è migliorato, ma vi sono ancora doppioni, che vanno eliminati, tra i RIS e le offerte di promozione dell'innovazione dei Cantoni.

Sulla base di questa valutazione, la SECO, dopo aver consultato i suoi partner, ha consolidato la Strategia RIS<sup>63</sup>. I RIS continueranno a ricevere un sostegno, ma questo si concentrerà in modo più chiaro su attività specifiche e comparabili. Invece di contributi forfettari per le strutture, saranno versati contributi per prestazioni specifiche. Si potranno per esempio finanziare prestazioni per garantire un punto di contatto per le imprese (*point of entry*), per i servizi di *coaching*, di collaborazione e di rete e, in misura limitata, per i servizi amministrativi. Per ogni settore saranno definiti determinati indicatori d'efficacia.

### 4.3.3 Priorità «Turismo»

Come previsto dal programma pluriennale, anche il sistema per la produzione di valore aggiunto «Turismo» resterà una priorità fino al 2023. La NPR è uno dei quattro strumenti di promozione per attuare la Strategia del turismo della Confederazione<sup>64</sup> (cfr. n. 3.1.2) e ricopre un ruolo importante per la trasformazione dell'industria turistica in una piazza attrattiva e performante, in particolare fornendo sostegno a infrastrutture che potenziano il settore (strutture sportive di importanza sovregionale, impianti di risalita e di innevamento artificiale, infrastrutture per congressi, ecc.). Mediante la NPR, la Confederazione incentiva soprattutto il cambiamento struttura-

<sup>60</sup> Da feb. 2019, altri esempi sono disponibili sul sito [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch) > Promozione della piazza economica > Messaggio sulla promozione della piazza economica > Informazioni complementari.

<sup>61</sup> [www.bodenseehochschule.org/ibh-labs](http://www.bodenseehochschule.org/ibh-labs)

<sup>62</sup> B,S,S. (2018): Standortbestimmung und Überprüfung des Konzepts der RIS 2017, rapporto destinato alla SECO (punto della situazione e verifica della strategia dei RIS 2017).

<sup>63</sup> SECO (2018): Strategia RIS 2020+.

<sup>64</sup> Consiglio federale (2017): Strategia del turismo della Confederazione, Berna.

le, nell'intento di aumentare la competitività delle singole destinazioni. A tale scopo, l'accento è posto sul coordinamento tra i diversi strumenti della promozione turistica e sulla valorizzazione a lungo termine dei potenziali naturali.

Nel quadro del pacchetto di misure turistiche 2013, sono stati stanziati 200 milioni di franchi provenienti dal Fondo per lo sviluppo regionale nell'ambito della NPR per un programma d'impulso per il turismo<sup>65</sup>. Risorse supplementari di questo tipo stimolano in modo fondamentale il settore, permettendo di mettere a punto offerte turistiche innovative, di costruire centri benessere e di rinnovare gli impianti di risalita. L'accento è posto anche sull'adattamento strutturale delle organizzazioni turistiche alle sfide attuali, rappresentate dalla digitalizzazione e dalle nuove esigenze del pubblico. Finora è stata utilizzata solamente una parte delle risorse, anche a causa del lungo periodo di pianificazione necessario per i grandi progetti infrastrutturali<sup>66</sup>; quelle non utilizzate saranno trasferite in un programma pilota a favore delle regioni di montagna (cfr. n. 4.3.4).

La SECO ha trasmesso ai Cantoni le linee guida per la promozione degli impianti di risalita a partire dal 2020, che chiariscono e specificano l'obbligo, già in vigore, di elaborare strategie regionali in materia di impianti a fune prima di impegnarsi finanziariamente.

#### **Esempio di progetto: dzin.ch, lo sviluppo turistico partecipativo<sup>67</sup>**

Sulla piattaforma friburghese dzin.ch («persone»), gli abitanti del luogo propongono una vasta gamma di attività turistiche, andando così a valorizzare, dal punto di vista economico, le tradizioni e la ricchezza del paesaggio<sup>68</sup>.

### **4.3.4 Impulsi per le regioni di montagna**

Nel quadriennio 2020–2023 l'attenzione della NPR si concentrerà sulle regioni di montagna, particolarmente sotto pressione: devono fronteggiare un lento cambiamento demografico e una dinamica di crescita inferiore alla media. Oltre agli svantaggi strutturali dovuti alla topografia, queste zone risentono degli sviluppi attuali come l'apprezzamento del franco, la questione legata alle abitazioni secondarie o la complessa situazione del turismo alpino. Anche per il Consiglio per l'assetto del ter-

<sup>65</sup> A seguito delle misure di risparmio della Confederazione, gli aiuti finanziari stanziati sono scesi a 188 mio. fr., di cui almeno tre quarti sotto forma di credito.

<sup>66</sup> A fondo perso: 20, 8 mio. fr. concessi ai Cantoni, di cui è stato utilizzato il 49,5 % (stato: giu. 2018).  
Crediti: 95 mio. fr. concessi ai Cantoni, di cui è stato utilizzato il 31,8 % (stato: giu. 2018).

<sup>67</sup> Da feb. 2019, altri esempi sono disponibili sul sito [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch) > Promozione della piazza economica > Messaggio sulla promozione della piazza economica > Informazioni complementari.

<sup>68</sup> [www.dzin.ch](http://www.dzin.ch)

itorio (COTER)<sup>69</sup> e il *think tank* liberale «Avenir Suisse»<sup>70</sup> lo sviluppo nell'arco alpino costituisce una sfida centrale.

In adempimento del postulato Brand 15.3228<sup>71</sup> è previsto l'esame di misure a favore delle regioni di montagna nel quadro di un programma di promozione specifico.

### 4.3.5 Sviluppo territoriale coerente

In un mondo interconnesso come quello attuale il coordinamento interdisciplinare e la messa in campo di attività congiunte diventano sempre più importanti per garantire uno sviluppo territoriale coerente. In linea con il Progetto territoriale Svizzera<sup>72</sup>, la NPR continua a perseguire questo obiettivo, fornendo il proprio apporto all'attuazione della politica degli agglomerati<sup>73</sup> e della politica della Confederazione per le aree rurali e le regioni montane<sup>74</sup>. Nel periodo 2016–2019 sono già state attuate varie misure, finanziate in parte con fondi NPR, come per esempio il «Programma pilota Aree d'intervento economia», la promozione della capacità strategica regionale o l'estensione della Rete federale Spazio rurale a Rete federale sviluppo territoriale coerente città-campagna<sup>75</sup>.

Anche nel quadriennio 2020–2023, in collaborazione con altri servizi federali, saranno sostenuti «Progetti modello Sviluppo sostenibile del territorio», con l'obiettivo di esplorare più da vicino i punti di intersezione tra le politiche settoriali.

Per garantire politiche più coerenti, sarà potenziata inoltre la collaborazione con la politica agricola, del turismo e del paesaggio.

### 4.3.6 Sviluppo della politica di coesione

Nel quadro della NPR, la Svizzera partecipa a diversi programmi Interreg internazionali dell'Unione europea e alla Strategia macroregionale per la regione alpina (EUSALP); strumenti, questi, che fanno parte della politica di coesione dell'UE. Valutazioni sulla partecipazione svizzera a Interreg<sup>76</sup> hanno confermato quanto questa sia importante e dimostrato che gli obiettivi dei progetti sostenuti sono in

<sup>69</sup> COTER (2018): Welchen Einfluss haben Megatrends auf die Raumentwicklung Schweiz?, Berna (non disponibile in italiano).

<sup>70</sup> Avenir Suisse (2017): Un futuro economico per le regioni di montagna, Zurigo.

<sup>71</sup> Il rapporto del Consiglio federale è previsto per il 2019.

<sup>72</sup> Consiglio federale, CdC, DCPA, UCS, ACS (2012): Progetto territoriale Svizzera, Berna.

<sup>73</sup> Consiglio federale (2015): Politica degli agglomerati della Confederazione 2016+, Berna.

<sup>74</sup> Consiglio federale (2015): Politica della Confederazione per le aree rurali e le regioni montane, rapporto del 29 settembre 2011 in adempimento della mozione Maissen 11.3927, Berna.

<sup>75</sup> ARE/SECO (2019): Berichterstattung zum Stand der Umsetzung der Agglomerationspolitik 2016+ und der Politik für die ländlichen Räume und Berggebiete (non disponibile in italiano).

<sup>76</sup> B,S,S. in collaborazione con Evaluanda (2018): Evaluation der Schweizer Teilnahme an Interreg (non disponibile in italiano); Infras (2018): Teilevaluation der Interreg V B-Programme Alpenraum und Nordwesteuropa, rapporto finale e mandato aggiuntivo (non disponibile in italiano).

gran parte di natura economico-regionale. La Confederazione continuerà pertanto a finanziare la partecipazione ai programmi Interreg attraverso la NPR.

Attualmente sono in corso i lavori di preparazione per la politica di coesione 2021–2027; non sono previste modifiche sostanziali ai contenuti di Interreg. Anche in termini finanziari gli aggiustamenti previsti dovrebbero essere modesti, sebbene in futuro, a causa della Brexit, l'UE avrà a disposizione un bilancio ridotto e dovrà farsi carico di nuove incombenze (sicurezza, migrazione, difesa).

Nel 2020, la Confederazione avvierà delle negoziazioni con i Cantoni sul sostegno ai programmi Interreg 2021–2027. Per la totalità dei programmi, essa prevede aiuti finanziari della Confederazione di entità simile a quello stanziato per il periodo 2014–2020<sup>77</sup>.

### 4.3.7 Sviluppo delle basi della NPR

In fase di attuazione della NPR per il periodo 2020–2023, si terrà conto, oltre che delle esperienze acquisite finora (cfr. n. 4.5), anche dei risultati emersi da studi recenti, come raccomandazioni frutto dei lavori dello *European Regional Policy Research Consortium* (EoRPA) e dell'OCSE in materia di sviluppo rurale («Rural 3.0.»)<sup>78</sup> o raccomandazioni tratte dai rapporti inviati al nostro Consiglio sull'attuazione della politica degli agglomerati e della politica federale per le aree rurali e le regioni montane<sup>79</sup>. Il rapporto «Megatrends» del COTER<sup>80</sup>, che costituisce un'altra base importante, mette in evidenza cinque megatendenze per lo sviluppo del territorio: globalizzazione, digitalizzazione, individualizzazione, evoluzione demografica e migrazione nonché cambiamento climatico.

Queste basi e i raffronti con gli sviluppi all'estero forniranno anche indicazioni per un eventuale potenziamento della NPR in vista del periodo 2024–2031. Le riflessioni includono anche le basi economiche della NPR (principio della base d'esportazione), il perimetro di promozione e l'importanza della digitalizzazione per lo sviluppo regionale. Eventuali proposte di adattamento saranno sottoposte alle vostre Camere con il messaggio concernente la promozione della piazza economica negli anni 2024–2027.

<sup>77</sup> Gli aiuti finanziari stanziati dalla Confederazione per i programmi Interreg 2014–2020 ammontano a 56 mio. fr.

<sup>78</sup> OCSE (2018): Rural 3.0. A framework for Rural Development, policy note, Parigi.

<sup>79</sup> ARE/SECO (2019): *Berichterstattung zum Stand der Umsetzung der Agglomerationspolitik 2016+ und der Politik für die ländlichen Räume und Berggebiete* (non disponibile in italiano).

<sup>80</sup> COTER (2018): *Welchen Einfluss haben Megatrends auf die Raumentwicklung Schweiz?*, Berna (non disponibile in italiano).

#### 4.4 Sgravi fiscali

Forte dei risultati della valutazione<sup>81</sup> e della posizione dei Cantoni, nel 2013 il nostro Collegio, tenendo conto della dimensione europea e della concorrenza globale, ha avviato una riforma degli sgravi fiscali concessi in virtù dell'articolo 12 della legge federale sulla politica regionale; le ordinanze riviste sono entrate in vigore il 1° luglio 2016. Le modifiche principali hanno riguardato l'introduzione di un limite massimo, l'adeguamento delle zone di applicazione in considerazione della politica d'assetto del territorio e una maggiore trasparenza sugli sgravi fiscali concessi. La revisione ha altresì permesso di estendere il trattamento elettronico, che già si applicava ai rapporti, alle procedure di domanda.

Il numero di sgravi fiscali concessi dopo la revisione delle ordinanze (dieci tra il 1° luglio 2016 e il 30 giugno 2018)<sup>82</sup> non consente ancora di trarre conclusioni sugli effetti della revisione. Nel prossimo periodo di legislatura sarà misurata l'efficacia dello strumento riveduto, in prospettiva della valutazione del programma pluriennale 2016–2023 per l'attuazione della NPR. I risultati e le eventuali raccomandazioni saranno inclusi nel messaggio concernente la promozione della piazza economica negli anni 2024–2027.

#### 4.5 Efficacia

Entrata in vigore il 1° gennaio 2008, dopo dieci anni la NPR può dirsi ormai affermata tra gli attori coinvolti.

Tra il 2008 e il 2017, Confederazione e Cantoni hanno sostenuto più di 2400 progetti volti a fornire un importante contributo allo sviluppo economico delle regioni. Nel biennio 2016–2017, all'interno del secondo programma pluriennale NPR, sono stati finanziati con contributi a fondo perso e mutui rispettivamente 471 e 61 progetti. Durante il primo programma pluriennale (2008–2015), la Confederazione aveva investito 250 milioni di franchi a fondo perso, generando un volume di investimenti di tre volte maggiore da parte di Cantoni e terzi. Per quanto riguarda i mutui, a ogni franco versato dalla Confederazione (320 mio. fr. in totale) corrispondevano quattro franchi dei Cantoni e di terzi. La NPR ha quindi innescato un volume ragguardevole di investimenti.

Il 26 per cento dei contributi a fondo perso è stato destinato a progetti turistici e il 53 per cento a progetti in ambito industriale e in particolare legati ai RIS. Quanto ai mutui, il 70 per cento è confluito in infrastrutture turistiche e il 19 per cento in infrastrutture industriali. I progetti restanti riguardano altre priorità della promozione della piazza economica, come attività economiche legate all'agricoltura, alla formazione, alla salute e all'energia. La definizione delle priorità tematiche, abbinata a una

<sup>81</sup> B,S,S. in collaborazione con IRENE (2013): Evaluation der Steuererleichterungen im Rahmen der Regionalpolitik, Basilea; KPMG (2013): Steuererleichterungen im internationalen Vergleich, Zurigo; Credit Suisse Economic Research (2014): Überprüfung der Anwendungsgebiete für Steuererleichterungen im Rahmen der NRP, Zurigo.

<sup>82</sup> [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch) > Promozione della piazza economica > Politica per PMI > Agevolazioni fiscali in applicazione della politica regionale > Informazioni complementari.

certa apertura ad altre priorità individuate in materia di promozione, si è rivelata efficace.

Una valutazione approfondita dell'efficacia di alcuni progetti esemplari mostra che, in alcuni casi, la NPR ha un impatto considerevole sull'occupazione a livello regionale<sup>83</sup>. I capi progetto nel Cantone di Berna affermano che, nel periodo 2012–2015, i progetti NPR hanno creato o permesso di mantenere 1400 posti di lavoro, facendo registrare un aumento potenziale annuo del fatturato di 152 milioni di franchi<sup>84</sup>. Nel Cantone di Lucerna, tra il 2008 e il 2015, sono stati creati grazie alla NPR circa 200 posti di lavoro, ne sono stati mantenuti 120 e sono state fondate 25 nuove imprese<sup>85</sup>.

È estremamente complicato misurare l'impatto dei programmi sui posti di lavoro e sul valore aggiunto, senza contare le riserve di tipo metodologico che si pongono in relazione all'approccio adottato. Da un lato, i progetti sono molto eterogenei e spesso producono appieno il loro effetto solamente sulla lunga durata; dall'altro, tale effetto è fortemente influenzato da fattori esogeni.

Tuttavia, un'attuazione sistematica ed efficace, così come portata avanti a tutti i livelli dalla Confederazione e dai Cantoni a partire dal 2016, si è dimostrata valida e sarà potenziata negli anni 2020–2023. La Confederazione stabilisce gli obiettivi d'impatto generali validi a livello nazionale. Su questa base, i Cantoni definiscono i propri modelli d'efficacia, specifici per ogni programma, e i capi progetto indicano come i loro progetti possono contribuire al raggiungimento degli obiettivi. Nel periodo 2020–2023, i modelli d'efficacia applicati alle priorità individuate in materia di promozione «Industria» e «Turismo» si fonderanno su un numero esiguo di indicatori d'efficacia omogenei in termini di *output* e *outcome*, che potranno essere aggregati al momento di trarre conclusioni sull'efficacia. A tale riguardo, l'analisi comparativa e l'apprendimento reciproco tra i programmi occupano una posizione di primo piano.

Attualmente, l'attuazione della NPR è oggetto di diverse valutazioni parziali. I risultati saranno illustrati nel messaggio concernente la promozione della piazza economica negli anni 2024–2027.

<sup>83</sup> Regiosuisse (2013): Wirkungsmessung NRP-Projekte 2012, Synthese der Wirkungsmessung, rapporto finale (non disponibile in italiano). Le misurazioni di efficacia di alcuni progetti sono state aggiornate nel 2017 e nuove misurazioni sono state effettuate nel 2018.

<sup>84</sup> Promozione economica del Cantone di Berna (2016): Schlussbericht über die NRP-Programmperiode 2012–2015 (non disponibile in italiano). Il legame di causalità tra i progetti sostenuti tramite la NPR e i posti di lavoro creati non è indicato separatamente.

<sup>85</sup> Raum und Wirtschaft del Cantone di Lucerna (2016): Neue Regionalpolitik – Übersicht über die geförderten NRP-Projekte im Zeitraum 2008 bis 2015 (non disponibile in italiano). Il legame di causalità tra i progetti sostenuti tramite la NPR e i posti di lavoro creati non è indicato separatamente.

## 4.6                      **Raffronto internazionale**

Come la NPR, la politica di coesione dell'UE mira a creare posti di lavoro e a incentivare la competitività e la crescita economica; svolge inoltre una funzione di perequazione e aiuta le regioni meno sviluppate a recuperare il terreno perso. In Svizzera, questo ruolo spetta in primo luogo alla perequazione finanziaria e alle politiche federali e cantonali in materia di servizi di base.

Nel raffronto internazionale, un'analisi esterna realizzata nel 2016 dall'European Regional Policy Research Consortium (EoRPA) inserisce la NPR tra le politiche di perequazione, non essendo questa concepita per la totalità del territorio<sup>86</sup>. EoRPA constata tuttavia un significativo cambiamento di rotta nel biennio 2015–2016, in particolare in ragione dell'allineamento al Progetto territoriale Svizzera e della maggiore attenzione dedicata alla politica dell'innovazione.

Secondo i criteri definiti da EoRPA, la politica regionale degli Stati europei può essere rivolta a diverse categorie di territorio. Emerge una distinzione tra interventi in macroregioni, regioni strutturalmente svantaggiate, territori colpiti da un sensibile cambiamento strutturale e da una forte disoccupazione nonché regioni urbane e rurali periferiche.

EoRPA considera che la politica regionale svizzera segue un approccio macroregionale, perché il mandato di promozione delle regioni di montagna, che una volta erano al centro di tale politica, è stato esteso al territorio rurale in generale e a una parte delle agglomerazioni. Inoltre, questa politica si basa solitamente su unità territoriali più vaste.

## 5                              **Promozione dell'economia esterna**

### 5.1                            **Basi strategiche**

La promozione dell'economia esterna comprende la promozione delle esportazioni, l'informazione riguardante la piazza imprenditoriale svizzera (promozione della piazza economica) e l'Assicurazione svizzera contro i rischi delle esportazioni (ASRE). Questi strumenti servono principalmente ad agevolare le imprese nelle loro attività economiche all'estero e a creare le condizioni per il coordinamento delle attività di promozione della piazza economica svizzera. Ciò aiuta a potenziare le prestazioni degli attori economici, a migliorare la visibilità della piazza economica svizzera (cfr. n. 1.4) e, da ultimo, a garantire posti di lavoro con un maggiore valore aggiunto. Oltre all'attuazione di misure di *marketing* a favore della piazza economica, tra i campi d'azione più importanti con cui raggiungere questi obiettivi figurano la trasmissione delle conoscenze nonché l'integrazione in catene del valore aggiunto (internazionali) e l'agevolazione dell'accesso ai finanziamenti (cfr. n. 1.5). Viste le dimensioni ridotte del mercato interno svizzero, diventa chiaramente necessario cogliere le opportunità che l'interdipendenza con i mercati esteri porta con sé. Nel contempo, però, le imprese esportatrici, soprattutto le PMI, continuano a dover fron-

<sup>86</sup> EoRPA (2016): *New European territorial challenges and regional policy*. Annual Review of Regional Policy in Europe, EoRPA-Paper n. 16/1, Glasgow: University of Strathclyde.

teggiate ostacoli e rischi all'esportazione, a volte considerevoli. Si tratta, per esempio, di carenze di informazione e contatti sui mercati di destinazione, di impedimenti culturali e giuridici, come pure di rischi legati alla congiuntura estera, agli sviluppi monetari o alla solvibilità. Inoltre nei Paesi non firmatari dell'Accordo sugli appalti pubblici dell'OMC (Paesi in sviluppo ed emergenti) in caso di appalti pubblici, in particolare per i progetti infrastrutturali, il libero mercato non funziona ovunque. Emergono inoltre nuove esigenze legate alla digitalizzazione (cfr. n. 5.2).

L'articolo 1 capoverso 2 della legge federale del 6 ottobre 2000<sup>87</sup> sulla promozione delle esportazioni sancisce che la promozione delle esportazioni è «destinata a completare l'iniziativa privata». Il principio di sussidiarietà si applica anche alla promozione della piazza economica e all'assicurazione contro i rischi dell'esportazione. Di conseguenza, la Confederazione non sostiene alcuna misura allorquando i bisogni delle imprese esportatrici o dei Cantoni sono sufficientemente soddisfatti dagli attori privati. La politica economica di numerosi Paesi dell'OCSE prevede strumenti simili per la promozione dell'economia esterna.

L'ASRE, istituto di diritto pubblico della Confederazione dotato di personalità giuridica<sup>88</sup>, offre soluzioni assicurative agli esportatori e agli istituti finanziari, agevolando così agli operatori l'acquisizione di ordini dall'estero anche nei casi in cui la riscossione dei pagamenti è soggetta a rischi di natura politica ed economica. L'ASRE è tenuta ad autofinanziarsi ed è per questo che il presente messaggio non propone finanziamenti che la riguardano. A fine 2017 la sua esposizione lorda ammontava a 10 217 miliardi di franchi. Il capitale proprio è salito a 2768 miliardi di franchi, rafforzando ulteriormente la sua capacità di assunzione di rischio.

## 5.2 Priorità 2020–2023

Per le imprese esportatrici svizzere, il successo sui mercati esteri non è mai scontato. Le condizioni quadro e la complessità del contesto in cui si muovono sono in costante evoluzione. All'estero si sono infatti moltiplicate le misure commerciali protezionistiche e alcuni mercati importanti potrebbero continuare a isolarsi. Spesso le misure adottate sono di natura non tariffaria, sicché aumentano le difficoltà procedurali e normative per gli esportatori. Contestualmente, cresce l'incertezza per quanto riguarda, per esempio, la politica commerciale internazionale e i suoi effetti, il futuro accesso al mercato europeo o la disponibilità di personale qualificato. La conclusione di accordi di libero scambio può contrastare queste tendenze, ma, per poterne trarre dei benefici, le imprese hanno spesso bisogno di informazioni e consulenze.

Allo stesso modo, la digitalizzazione trasforma radicalmente il processo mondiale di creazione di valore aggiunto; questo aspetto, a sua volta, ha un impatto sulle strutture commerciali internazionali. La digitalizzazione agevola lo sviluppo di modelli aziendali nuovi, innovativi e internazionali (commercio elettronico, economia collaborativa, *crowdsourcing*, ecc.). Nel contempo, semplifica e accelera anche la comu-

<sup>87</sup> RS **946.14**

<sup>88</sup> Art. 3 della legge del 16 dicembre 2005 sull'assicurazione contro i rischi delle esportazioni (LARE, RS **946.10**).

nicazione tra imprese e investitori separati da grandi distanze. Queste dinamiche modificano le possibilità di collaborazione, di gestione delle succursali all'estero e, di conseguenza, anche lo scambio reciproco di merci e servizi. Inoltre, la digitalizzazione rivoluziona il processo di esportazione stesso, in particolare tramite le dogane elettroniche, il monitoraggio delle fasi di trasporto delle merci, l'ottimizzazione della logistica, la conclusione semplificata e sicura di contratti grazie alla tecnologia della catena di blocchi (*blockchain*) e così via.

Anche dal punto di vista geografico le priorità economiche sono in continua evoluzione; per esempio, nuove economie emergenti come Indonesia e Messico diventano sempre più importanti. Lo stesso vale per le zone di libero scambio esistenti e per quelle future. La promozione della piazza economica svizzera non si sottrae a queste logiche e si muove in un contesto esigente e in costante mutamento: le incertezze legate a importanti fattori di localizzazione in Svizzera, l'evoluzione economica internazionale e una forte concorrenza mondiale tra le piazze economiche rappresentano grandi sfide per la promozione della piazza imprenditoriale del Paese.

Le trasformazioni descritte generano nuovi bisogni, a volte aggiuntivi, per le imprese esportatrici e i potenziali investitori. Queste due categorie hanno bisogno di prestazioni sempre nuove cui accedere in modo sempre più rapido e agevole e di prestazioni più tagliate sulla loro utenza o sul loro settore; si può trattare, per esempio, di strumenti digitali interni di analisi del mercato, di piattaforme per rilevare la compatibilità (*matchmaking*) e di portali digitali per le richieste di soluzioni assicurative. Le priorità per il periodo 2020–2023 sono le seguenti:

- adeguamento costante all'evoluzione delle esigenze e dei bisogni, soprattutto tramite tecnologie digitali, per migliorare l'accessibilità e i vantaggi individuali a beneficio degli utenti di servizi legati alla promozione delle esportazioni e all'assicurazione contro i rischi delle esportazioni. Occorre consentire ai potenziali investitori di comparare in modo più rapido e semplice le piazze economiche, nonché snellire e omologare ulteriormente le offerte dei Cantoni;
- approccio più mirato e tagliato sulle esigenze degli esportatori e degli investitori, per rendere ancora più efficaci le misure. Anche un maggiore coinvolgimento di terzi nella promozione dell'esportazione va in questa direzione;
- miglioramento dell'accesso all'industria svizzera ai progetti infrastrutturali nei Paesi in sviluppo ed emergenti, con lo scopo di sviluppare nuove misure orientate ai bisogni;
- attuazione delle raccomandazioni del CDF, che, nel quadro della verifica delle sovvenzioni di fine 2018, ha constatato che gli incarichi federali di promozione delle esportazioni e di promozione della piazza economica svizzera assunti da Switzerland Global Enterprise (S-GE) per conto della Confederazione sono elementi importanti per il rafforzamento dell'economia

esterna della Svizzera e producono effetti positivi. Il CDF ha sottolineato il potenziale di miglioramento in materia di gestione e vigilanza<sup>89</sup>.

## **5.3 Promozione delle esportazioni**

### **5.3.1 Obiettivi e compiti**

In virtù della legge federale sulla promozione delle esportazioni e dei mandati quadriennali di prestazioni con la SECO, S-GE aiuta le imprese svizzere, in prima linea PMI esportatrici, a identificare e sfruttare i possibili sbocchi sui mercati esteri nonché a incrementare la loro competitività internazionale.

S-GE è un'associazione privata, ossia una persona giuridica esterna all'Amministrazione federale alla quale sono stati affidati incarichi federali; beneficia quindi di aiuti finanziari della Confederazione. S-GE non rientra nel campo d'applicazione dell'articolo 8 capoverso 5 lettera a della legge del 21 marzo 1997<sup>90</sup> sull'organizzazione del Governo e dell'Amministrazione (LOGA), perché la Confederazione non partecipa in senso stretto al capitale e non detiene la maggioranza dei voti. In qualità di associazione di diritto puramente privato, in linea di massima S-GE si organizza e agisce in maniera autonoma. La Confederazione esercita la propria influenza principalmente controllando l'impiego delle sovvenzioni concesse a S-GE con mandati quadriennali di prestazioni. Nella primavera del 2018, il Consiglio di amministrazione di S-GE ha confermato la posizione dell'associazione: si tratta di un'organizzazione che si concentra su mandati federali e offre esclusivamente prestazioni di servizio pubblico. Questa precisazione è nell'interesse del committente, perché contribuisce anche a ridurre al minimo eventuali distorsioni della concorrenza.

A fine 2017, S-GE contava 2290 membri. Per gli incarichi di promozione delle esportazioni e di promozione della piazza economica, l'associazione vanta complessivamente 103 collaboratori (circa 90 equivalenti a tempo pieno), impiegati presso le succursali di Zurigo, Losanna e Lugano. La Confederazione mette a sua disposizione una rete di 22 Swiss Business Hubs (SBH) e 5 poli commerciali (*trade point*) per permetterle di portare a termine gli incarichi sui principali mercati esteri; S-GE ne assume la direzione tecnica. Ciascuna delle sue succursali è accorpata a una rappresentanza svizzera all'estero; aspetto, questo, che veicola un'immagine omogenea del Paese. Il DFAE si fa carico delle spese per il personale e delle infrastrutture degli SBH, per un ammontare di circa 10 milioni di franchi all'anno; tali costi non sono tuttavia tematizzati all'interno del presente messaggio.

<sup>89</sup> CDF (2018): Subventionsprüfung der Exportförderung und Standortpromotion, rapporto destinato alla SECO (non disponibile in italiano).

<sup>90</sup> RS 172.010

### **Esempio di progetto relativo alla consulenza in materia di esportazioni: La Conditoria<sup>91</sup>**

Nel cuore delle montagne grigionesi, La Conditoria produce quella che è di sicuro la più piccola torta alle noci dei Grigioni del mondo. Dalla sua istituzione nel 2014, l'impresa ha già esportato in vari Paesi, tra cui Germania, USA, Corea del Sud, Russia e Giappone. Grazie all'aiuto di S-GE, la piccola impresa è in grado di affrontare eventuali ostacoli commerciali non tariffari e di partecipare a fiere all'estero.

### **Esempio di progetto relativo agli strumenti digitali di promozione delle esportazioni: «Cleantech Cube»**

La banca dati «Cleantech Cube» fornisce agli esportatori informazioni specifiche personalizzate e i contatti di potenziali utenti. La Svizzera può inoltre farsi notare in tutto il mondo per le sue soluzioni innovative in materia di *cleantech*. A ottobre 2018, «Cleantech Cube» ha ricevuto un premio di riconoscimento nella categoria «Information Technology and Climate Solutions» dal Centro per il Commercio Internazionale (*International Trade Center, ITC*), organizzazione che opera sotto l'egida congiunta dell'Organizzazione mondiale del commercio e dell'ONU.

## **Principali attività e novità 2020–2023**

Poiché le imprese svizzere che desiderano esportare o ampliare le proprie esportazioni hanno un bisogno sempre maggiore di *know how* specializzato e soluzioni su misura, per il quadriennio 2020–2023 S-GE mira a rivolgersi agli esportatori in modo ancora più specifico a seconda del settore e del segmento. Per continuare a sostenere in modo efficace i suoi utenti, l'associazione intende proporre loro nuove offerte di consulenza digitali. Per esempio, per il futuro è prevista una digitalizzazione sempre più capillare delle piattaforme volte a rilevare la compatibilità tra esportatori, potenziali partner commerciali ed esperti (*matchmaking*).

Nel periodo 2020–2023, S-GE intende mettere l'accento, nei quattro principali campi d'azione della promozione delle esportazioni, sulle seguenti misure:

- informazione: ampliare l'offerta digitale in materia di informazione ed eventi specifici per settore e segmento, approfondire la specializzazione nei settori dell'esportazione, migliorare la promozione delle esportazioni online nell'interesse primario del settore delle esportazioni;
- consulenza: offrire accompagnamento e prestazioni sussidiari durante il processo di esportazione, proporre una consulenza e un accompagnamento tagliati sull'evoluzione delle regole in vigore sui mercati d'esportazione;
- rete: intensificare la collaborazione con terzi (promozione integrativa delle esportazioni), occuparsi delle comunità settoriali e della trasmissione digitale

<sup>91</sup> Da febbraio 2019, altri esempi sono disponibili sul sito [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch) > Promozione della piazza economica > Messaggio sulla promozione della piazza economica > Informazioni complementari.

di contatti, assumere un ruolo più attivo nel consolidamento delle competenze dei partner di rete;

- fiere: rendere più flessibile l'offerta rivolta alle PMI mediante formati e servizi più estesi.

La maggior parte delle imprese che beneficia dei servizi di S-GE li giudica buoni o molto buoni. Con una valutazione indipendente, nel 2018 la SECO ha fatto analizzare la collaborazione in materia di promozione delle esportazioni tra S-GE con e le camere di commercio estere, le associazioni e gli operatori privati, giusto per fare alcuni esempi<sup>92</sup>. Ne è emerso che la situazione svizzera in questo ambito è fondamentalmente positiva. Nell'insieme, lo scenario attuale è considerato vantaggioso per le PMI svizzere; l'esistenza di un'istituzione centrale, incaricata di assumere la promozione delle esportazioni con un mandato di prestazioni pubblico, costituisce un valore aggiunto. La valutazione ha tuttavia identificato potenziale di miglioramento: S-GE dovrebbe coinvolgere maggiormente attori terzi, il che del resto rappresenta un elemento chiave nella strategia dell'associazione, nonché rendere più chiare le regole in materia di collaborazione e garantire una maggiore trasparenza in tal senso.

L'impegno di S-GE per sfruttare meglio le conoscenze settoriali per esempio di associazioni, camere di commercio estere ed esperti privati nell'ambito dei suoi servizi di consulenza in materia di esportazioni, per sviluppare la sua funzione di piattaforma centrale (digitale) nonché per sostenere in modo mirato altri attori nelle loro attività e valorizzarne le competenze risponde ad aspettative centrali del DEFR, e nello specifico della SECO, nei suoi confronti.

Al tempo stesso, la SECO ritiene che, in futuro, i vari attori del settore delle esportazioni dovrebbero collaborare maggiormente all'interno delle strutture di progetto per sfruttare al meglio le opportunità di mercato. Occorre realizzare un numero più elevato di progetti modello, oppure proporre ai clienti e agli acquirenti stranieri soluzioni globali («soluzioni sistemiche») di matrice svizzera. In questo contesto, occorre inoltre esaminare il potenziamento di misure che permettano l'apertura congiunta di una sede da parte di più imprese o che migliorino la partecipazione a progetti singoli, particolarmente promettenti, all'estero. Lo spunto per un sostegno concreto ad opera dello Stato deve tuttavia continuare a provenire dall'economia privata, chiamata a fornire prestazioni appropriate. I progetti devono inoltre contribuire al raggiungimento degli obiettivi prioritari della promozione delle esportazioni. La promozione mirata di progetti di questo tipo risponde a una raccomandazione formulata nella già menzionata valutazione esterna realizzata dall'Università di San Gallo. È necessario garantire un sostegno adeguato, a completamento delle attività della Commissione fiere e progetti (CFP/MPK), dimostratesi fin qui efficaci: la CFP/MPK organizza stand collettivi svizzeri in occasione di fiere all'estero nonché eventi e progetti collaterali. Il tessuto economico apprezza molto il contributo concreto della CFP/MPK alla promozione delle esportazioni. Considerata l'attività svolta finora, la CFP/MPK risulta la soluzione naturale per la gestione e l'attribuzione di un sostegno complementare ai progetti. In futuro, tuttavia, per quanto ri-

<sup>92</sup> Università di San Gallo/Ecoplan (2018): Evaluation der Zusammenarbeit mit Dritten in der Exportförderung, San Gallo (non disponibile in italiano).

guarda organizzazione, preventivi e attribuzione di progetti, essa dovrà rendersi il più possibile indipendente da S-GE.

### 5.3.2 Efficacia

I servizi forniti da S-GE sono ampiamente riconosciuti, appropriati e al passo coi tempi. L'associazione sonda sistematicamente la soddisfazione dei clienti; l'indicatore d'efficacia, stabilito a sua volta tramite un'inchiesta esterna condotta tra i clienti sei mesi dopo che questi hanno beneficiato di una prestazione, permette di capire se la prestazione fornita abbia prodotto almeno un effetto positivo (p. es. entrata sul mercato d'esportazione, creazione di contatti commerciali, aumento delle competenze in materia di esportazione). Dal 2016, l'indicatore non ha smesso di crescere e a fine 2017 ha raggiunto quota 79 per cento. Secondo S-GE, nello stesso periodo anche il tasso di raccomandazione è salito dal 57 al 61 per cento.

È opinione comune che il sostegno locale fornito dagli SBH sui principali mercati costituisca un valore aggiunto per l'industria delle esportazioni e l'insediamento degli investitori; lo stesso vale per le offerte della CFP/MPK. Una volta attuate le raccomandazioni riportate nella valutazione dell'Università di San Gallo (cfr. n. 5.3.1), volte a migliorare la collaborazione con attori terzi, sicuramente la promozione delle esportazioni risulterà ancora più efficace, pur mantenendo il suo carattere sussidiario.

Uno studio realizzato nel 2016 dall'ITC e dall'Università di Ginevra, dal titolo «Investing in Trade Promotion Generates Revenue», ha analizzato i dati di 94 Paesi, tra cui la Svizzera. Lo studio giunge alla conclusione che la promozione delle esportazioni può, in generale, avere un effetto positivo notevole sul tessuto economico. Tuttavia, è più facile dimostrare empiricamente gli effetti positivi nei Paesi in via di sviluppo che nei Paesi industrializzati. Nel 2014, la Scuola universitaria per la tecnica e l'economia di Coira (HTW) ha realizzato uno studio globale sull'efficacia di S-GE, giudicata buona. Il lavoro conteneva anche l'analisi di dati doganali<sup>93</sup>.

### 5.3.3 Raffronto internazionale

La maggior parte dei Paesi dell'OCSE ha istituito organizzazioni per la promozione delle esportazioni o per la promozione commerciale paragonabili a S-GE; organizzazioni, anche queste, che spesso contano le PMI come gruppo di destinatari principale. Si tratta per la maggior parte di soggetti di diritto pubblico, in genere incaricati anch'essi della promozione dell'insediamento di investitori stranieri. Se raffrontata con i suoi omologhi stranieri, in termini di preventivo (rapportato al PIL) e di personale la promozione delle esportazioni della Svizzera risulta essere relativamente modesta<sup>94</sup>.

<sup>93</sup> HTW Coira (2014): Switzerland Global Enterprise: Wirkungsreport Export 2014, Coira.

<sup>94</sup> Hauser, Ch./Derungs, C./Wellinger, D. (2016): Exportförderer: Je höher der Staatsanteil, desto ausgeprägter die Erfolgskontrolle, Die Volkswirtschaft, n. 8/9.

Oltre alle prestazioni classiche di trasmissione di informazioni e creazione di contatti commerciali, di consulenza in materia di esportazioni e di assistenza nell'ambito della partecipazione alle fiere, le organizzazioni straniere per la promozione delle esportazioni offrono talvolta anche aiuti finanziari diretti o agevolazioni legate alla partecipazione alle fiere e all'esportazione di soluzioni sistemiche. Per le imprese interessate all'approvvigionamento (*sourcing*) o agli investimenti diretti all'estero esistono, inoltre, offerte che beneficiano del sostegno pubblico. Nell'ambito dei progetti infrastrutturali del settore pubblico nei Paesi in sviluppo ed emergenti, certi Paesi impiegano un ampio spettro di misure di sostegno supplementari, quali l'acquisizione di notizie, l'elaborazione di progetti, l'intercessione politica nonché mutui speciali.

### 5.3.4 Decreto federale

#### Proposta del Consiglio federale

Per il periodo di legislatura 2016–2019, le vostre Camere avevano accordato un limite di spesa massimo di 94 milioni di franchi per la promozione delle esportazioni, cioè più di quanto proposto dal nostro Collegio (89,6 mio. fr.). In fase di esecuzione del preventivo, gli aiuti finanziari stanziati per l'adempimento degli incarichi di promozione delle esportazioni negli anni 2016–2019 sono stati poi di fatto circa 84,4 milioni di franchi.

Con il presente messaggio, vi proponiamo di accordare alla SECO un limite di spesa complessivo di 90,5 milioni di franchi per la promozione delle esportazioni per il quadriennio 2020–2023 (cfr. tabella 9), 80,5 dei quali per le prestazioni chiave di S-GE; è previsto che quest'ultima accordi nuovamente 8 milioni di franchi alla CFP/MPK. Per la promozione di attività legate a progetti o promettenti progetti modello delle camere di commercio, associazioni o imprese, conformemente al numero 5.3.1, in futuro la CFP/MPK dovrà avere a disposizione 2 milioni di franchi aggiuntivi. Sarà la SECO a stabilire le modalità concrete di tale finanziamento, con l'obiettivo di un avvio a partire dal 2021.

Tabella 9

Spese promozione delle esportazioni della SECO in mio. di fr.	2020	2021	2022	2023	2020–2023
Pianificazione finanziaria attuale	21,1	21,3	21,5	21,7	85,6
Spese previste secondo la proposta	21,8	22,5	22,7	23,5	90,5
– di cui mandato di prestazioni di S-GE	19,8	20,0	20,2	20,5	80,5
– di cui CFP/MPK (immutato)	2,0	2,0	2,0	2,0	8,0

Spese promozione delle esportazioni della SECO in mio. di fr.	2020	2021	2022	2023	2020–2023
– di cui promozione di progetti (nuovo)	0,0	0,5	0,5	1,0	2,0
Differenza rispetto alla pianificazione finanziaria	+0,7	+1,2	+1,2	1,8	4,9

Il maggior limite di spesa rispetto alla pianificazione finanziaria attuale comporta un onere supplementare medio annuo di circa 1,2 milioni di franchi (cfr. tabella 10).

Tabella 10

In mio. di fr.	Proposta 2020–2023	Decreto federale 2016–2019	Spese effettive previste 2016–2019	Differenza proposta/spese effettive	Differenza media proposta/spese effettive (in % all'anno)
Limite di spesa per la promozione delle esportazioni	<b>90,5</b>	92,7*	84,4	6,1	1,8
* Dei 94,0 milioni di franchi accordati dalle vostre Camere con il decreto federale, 1,3 milioni di franchi in totale (0,3 mio. fr. all'anno) erano destinati all'elaborazione di valutazioni o ad altri incarichi di vigilanza. Tuttavia, dall'introduzione del NMG, questi fondi vengono iscritti nel preventivo globale della SECO. Per permettere un confronto migliore dei dati, si è proceduto quindi a sottrarli dalla previsione iniziale.					

I costi annui per un massimo di 0,4 milioni di franchi per valutazioni, *audit*, vigilanza e misure collaterali di diplomazia economica non rientrano nel limite di spesa di cui sopra. Questi fondi vengono iscritti nel preventivo globale della SECO. A ciò si aggiungono le spese per il personale e l'infrastruttura degli SBH, per un totale di 10 milioni di franchi (2,5 mio. fr. all'anno) a carico del DFAE.

### Motivazione del Consiglio federale

Anche in futuro, il settore dell'esportazione necessiterà di un sostegno mirato ed efficiente per ottenere il miglior accesso possibile ai mercati esteri. L'obiettivo della promozione delle esportazioni è di offrire prestazioni al passo coi tempi e attente alle esigenze, con un adeguato rapporto costi/benefici e incentrate su ambiti con effetto comprovato. Allo scopo di garantire la sussidiarietà e promuovere le esportazioni nel modo più vantaggioso possibile per la Confederazione, S-GE è chiamata a intensificare, laddove possibile, la collaborazione con attori terzi. L'associazione deve assumere un ruolo di coordinamento in tal senso e garantire che le sue attività, soprattutto quelle correlate ai nuovi prodotti nell'ambito digitale, rafforzino globalmente il sistema di promozione delle esportazioni e non distorcano la concorrenza.

L'orientamento proposto da S-GE è approvato. A tale scopo, l'associazione ha chiesto alla SECO 86 milioni di franchi (più 8 mio. fr. per la CFP/MPK). Il nostro Collegio ritiene che S-GE possa mettere in atto le misure e gli sviluppi di cui il

tessuto economico ha bisogno senza superare un credito quadro di 80,5 milioni di franchi (più 10 mio. fr. per i servizi della CFP/MPK), compreso l'ampliamento del sostegno ai progetti. La SECO, responsabile in materia, definirà precisamente con S-GE contenuti e modalità nel quadro della convenzione sulle prestazioni per il periodo 2020–2023; l'accento sarà posto sulla dimensione di pubblica utilità del mandato. In linea con la pertinente prassi della Confederazione, clienti e prestatori terzi che promuovono le esportazioni devono poter beneficiare di un accesso più diretto possibile alle informazioni e alle piattaforme digitali previste nell'ambito della promozione ufficiale delle esportazioni (cfr. n. 1.5, «Miglioramento della gestione e della trasmissione delle conoscenze»). La CFP/MPK ha dato prova di rappresentare un valore aggiunto per il settore delle esportazioni. Il credito supplementare dei lavori realizzati nell'ambito delle strutture di progetto contribuisce a rafforzare la collaborazione tra gli attori. Il mandato di prestazioni sarà negoziato nel 2019. S-GE prevede di ripartire gli aiuti finanziari di 80,5 milioni di franchi stanziati dalla Confederazione per il mandato principale di promozione delle esportazioni (cfr. tabella 11).

Tabella 11

In mio. di fr.	2020	2021	2022	2023	2020–2023
<b>Entrate</b>					
Aiuti finanziari della Confederazione secondo la convenzione sulle prestazioni	19,8	20,0	20,2	20,5	80,5
Volume d'affari generato dai clienti di S-GE	8,7	8,8	8,9	9,1	35,5
Domande di accompagnamento alle fiere rivolte a CFP/MPK	0,7	0,7	0,7	0,7	2,8
<b>Totale</b>	<b>29,2</b>	<b>29,5</b>	<b>29,8</b>	<b>30,3</b>	<b>118,8</b>

In mio. di fr.	2020	2021	2022	2023	2020–2023
<b>Uscite</b>					
Costi diretti legati a fiere e consulenze	6,6	6,8	6,8	6,9	27,1
Spese per il personale	13,3	13,4	13,5	13,8	54,0
Infrastruttura, informatica, amministrazione	4,0	4,0	4,2	4,2	16,4
Contributi a terzi	1,0	1,0	1,0	1,0	4,0
Commercializzazione, rappresentazione e informazione	2,7	2,7	2,7	2,7	10,8

In mio. di fr.	2020	2021	2022	2023	2020–2023
Altri costi d'esercizio	1,5	1,5	1,5	1,6	6,1
Ammortamento	0,1	0,1	0,1	0,1	0,4
<b>Totale</b>	<b>29,2</b>	<b>29,5</b>	<b>29,8</b>	<b>30,3</b>	<b>118,8</b>

### Aspetti giuridici

Il decreto federale sul finanziamento della promozione delle esportazioni negli anni 2020–2023 trova il suo fondamento nell'articolo 7 della legge federale sulla promozione delle esportazioni, secondo cui l'Assemblea federale stabilisce a scadenze quadriennali, mediante un decreto federale semplice, il limite massimo per la promozione delle esportazioni.

Secondo l'articolo 3 capoverso 1, la SECO stipula un mandato di prestazioni in cui definisce le prestazioni di promozione e gli altri obblighi materiali del mandatario come pure la sua retribuzione.

## 5.4 Promozione della piazza economica

### 5.4.1 Obiettivi e compiti

In virtù della legge federale del 5 ottobre 2007<sup>95</sup> che promuove l'informazione riguardante la piazza imprenditoriale svizzera, la Confederazione incoraggia l'inseadimento a lungo termine delle imprese straniere. Di concerto con i Cantoni, la Confederazione elabora le basi generali necessarie, fornisce informazioni sulla piazza economica svizzera e, nell'interesse generale, adotta misure di promozione mirate. Identifica inoltre i potenziali investitori e li accompagna fino al momento in cui il testimone passa ai Cantoni in vista della realizzazione concreta di un progetto di insediamento. A tale riguardo, il coinvolgimento della rete esterna della Svizzera, con il suo carattere ufficiale, riveste un'importanza particolare.

Contestualmente, Cantoni e regioni portano avanti misure di promozione delle rispettive piazze economiche; provvedimenti, questi, tagliati sulle loro specificità e sui loro bisogni. Uno dei compiti fondamentali della promozione della piazza economica svizzera consiste nel coordinare queste misure e garantire che l'immagine del Paese sia trasmessa nel modo più omogeneo possibile tramite un impiego efficace del marchio «Svizzera».

<sup>95</sup> RS 194.2

### **Progetto modello di promozione della piazza economica: Roivant Sciences Ltd.<sup>96</sup>**

Con l'aiuto della promozione pubblica della piazza economica, la società biofarmaceutica Roivant Sciences Ltd. ha aperto la sua principale sede internazionale a Basilea, città dove si sono insediate anche alcune delle sue controllate, per esempio Axovant Sciences.

### **Principali attività e novità 2020–2023**

Le incertezze legate a importanti fattori di localizzazione nel nostro Paese, l'evoluzione economica internazionale e una forte concorrenza mondiale tra le piazze economiche rappresentano grandi sfide per la promozione della piazza imprenditoriale della Svizzera. Occorre pertanto migliorare e sviluppare costantemente il sistema attuale e accrescerne l'efficacia, facendo sì che i vari attori cantonali, regionali e nazionali trasmettano all'estero un'immagine quanto più possibile uniforme della Svizzera. Anche in futuro, le misure adottate dovranno rispondere ai bisogni degli investitori; la qualità delle prestazioni offerte dovrà migliorare ulteriormente, il che significa utilizzo efficace delle risorse e collaborazione proficua con tutti gli attori coinvolti.

Insieme ai Cantoni e a S-GE, nel 2017 è stata elaborata una strategia di base che stabilisce le competenze e le priorità settoriali (p. es. TIC, *life sciences* o industria MEM) e costituisce il quadro di riferimento per la prospezione del mercato nell'ambito della promozione della piazza economica svizzera. Nel 2018, S-GE ha quindi puntato in maniera specifica su settori quali quello della robotica e dei droni, delle biotecnologie e della cibernsicurezza.

Inoltre, nel 2018, i rappresentanti cantonali del comitato direttivo del *marketing* nazionale hanno redatto un documento che definisce e uniforma le priorità cantonali, precisa le regole per la collaborazione e prevede miglioramenti istituzionali (riorganizzazione del comitato direttivo del *marketing* nazionale, suddiviso in un organo strategico di direzione e un organo di coordinamento operativo). Ispirandosi a questo documento, la Conferenza dei direttori cantonali dell'economia pubblica (CDEP) ha stabilito quali saranno, nei prossimi anni, i parametri relativi alla promozione della piazza economica svizzera che assumeranno un'importanza particolare per i Cantoni. Questi lavori sono il risultato dell'incessante collaborazione forgiata negli ultimi anni dagli attori coinvolti nella promozione economica nell'interesse generale.

Anche la collaborazione avviata nel 2017 con *Switzerland Innovation*, l'ente nazionale responsabile del Parco svizzero dell'innovazione, contribuisce a trasmettere un'immagine più coerente della Svizzera all'estero. Questa collaborazione, che peraltro sarà integrata nel mandato della promozione della piazza economica svizzera a partire dal 2020, permette di condividere reti e *know how*. In questo modo, la promozione della piazza economica svizzera integra nei propri canali di *marketing* le

<sup>96</sup> Da feb. 2019, altri esempi sono disponibili sul sito [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch) > Promozione della piazza economica > Messaggio sulla promozione della piazza economica > Informazioni complementari.

informazioni sul Parco svizzero dell'innovazione, oltre a condurre per *Switzerland Innovation* attività di promozione specifiche su determinati mercati per incentivare gli insediamenti nel campo della ricerca e dello sviluppo, sia presso il Parco svizzero dell'innovazione sia nel nostro Paese in generale. D'altro canto, la promozione della piazza economica svizzera trae profitto dall'immagine positiva dei parchi dell'innovazione e dalle relative reti nell'ambito della ricerca e dell'industria.

Per gli anni 2020–2023, il comitato direttivo del *marketing* nazionale definirà un ventaglio di ambiti tecnologici e industriali confacenti ai punti di forza della Svizzera, tenendo conto il più possibile delle priorità cantonali, delle condizioni di mercato e delle realtà e risorse della rete esterna del nostro Paese. L'accento sarà posto ancora sulle imprese innovative ad alto valore aggiunto. La promozione della piazza economica svizzera si impegna affinché gli investitori desiderosi di espandersi vedano la Svizzera come una destinazione promettente e individua e accompagna i loro progetti con l'obiettivo di aumentare ulteriormente la percentuale di insediamenti realizzati grazie al suo operato.

Snellendo e rendendo più flessibili le procedure, la collaborazione tra gli attori nazionali, regionali e cantonali viene semplificata e resa ancora più propizia agli investimenti. Nel frattempo, prosegue la digitalizzazione delle prestazioni di promozione della piazza economica svizzera: si tratta, per esempio, di accelerare e semplificare il confronto dei siti o la presentazione delle offerte, integrando i contenuti cantonali e regionali. Negli ultimi anni, la promozione della piazza economica svizzera, Presenza Svizzera e altre organizzazioni come Svizzera Turismo hanno moltiplicato le loro attività congiunte all'estero; questa forma di collaborazione dovrà continuare a crescere.

Tenuto conto degli sviluppi economici già menzionati, diventa sempre più importante prendersi cura delle imprese presenti sul territorio svizzero; aspetto, questo, che vede particolarmente attivi i Cantoni. Forte dell'accesso alle sedi principali delle imprese internazionali per il tramite della diplomazia svizzera, la promozione della piazza economica svizzera può rappresentare per queste un valore aggiunto e deve pertanto, a completamento dell'iniziativa cantonale in materia, condurre attività destinate a sostenere specificamente le loro succursali svizzere.

Il CDF accoglie con favore gli sforzi attuali volti a promuovere la piazza economica in modo mirato sulla base di collaborazioni e attività di coordinamento che si spingono oltre i confini cantonali. Stando al CDF, il fatto che S-GE promuova il marchio «Svizzera» all'estero conferisce all'associazione un ruolo centrale; occorre potenziare lo scambio di informazioni e dati tra tutti gli attori della promozione della piazza economica<sup>97</sup>.

<sup>97</sup> CDF (2018): Subventionsprüfung der Exportförderung und Standortpromotion, rapporto destinato alla SECO (non disponibile in italiano).

### 5.4.2 Efficacia

È scientificamente provato che, a lungo termine, l'insediamento di società straniere contribuisce a preservare e ad accrescere la competitività del Paese che le ospita, nonché a mantenerne il livello di benessere. L'orientamento della promozione della piazza economica svizzera verso settori e tecnologie innovativi e ad alto valore aggiunto mira a incrementare la produttività e deve permettere una crescita sostenibile del valore aggiunto. Stando ai risultati di uno studio<sup>98</sup>, la creazione complessiva di valore aggiunto è più elevata rispetto agli impulsi economici generati direttamente dall'insediamento delle imprese, di solito quantificati soltanto mediante il numero di nuovi posti di lavoro creati. Gli insediamenti di imprese possono influire positivamente sullo sviluppo economico di un'area, per esempio attraverso la trasmissione delle conoscenze.

I dati cantonali sugli insediamenti mostrano che, durante il periodo 2012–2016, quasi un insediamento su sette era attribuibile a un progetto trasmesso dalla promozione della piazza economica svizzera. I Cantoni possono, per esempio, apporre il proprio marchio sulle schede informative della promozione della piazza economica svizzera relative a fattori di localizzazione specifici e utilizzarle per misure cantonali e regionali. Ciò permette di guadagnare in efficienza e contribuisce a trasmettere alle imprese straniere un'immagine il più possibile omogenea della piazza imprenditoriale svizzera. Lo sviluppo di un sistema di valutazione e l'invio sistematico agli investitori di questionari circa la loro soddisfazione incentivano la collaborazione tra gli attori e migliorano la qualità dei progetti.

### 5.4.3 Raffronto internazionale

Stando a un raffronto internazionale<sup>99</sup>, i Paesi di riferimento contano, a tutti i livelli statali, una moltitudine di organismi e attori della promozione della piazza economica. In ciascuno di questi Paesi esiste un'attività nazionale di promozione della piazza economica attuata quasi esclusivamente a livello statale, a prescindere dalla ripartizione delle competenze.

Queste constatazioni sono corroborate da rilevazioni internazionali<sup>100</sup>, che individuano determinate tendenze come, per esempio, l'orientamento verso settori e tecnologie specifici o l'importante funzione di coordinamento assunta dalle agenzie nazionali. Oltre alle misure volte alla promozione dei progetti, tra le incombenze delle agenzie figurano spesso altri compiti quali l'assistenza alle imprese già insediate o la rappresentanza degli interessi politici.

<sup>98</sup> Scuola universitaria di Lucerna (2012): Studie zu den kantonalen und ausserkantonalen Auswirkungen von Firmenansiedlungen: Schlussbericht, rapporto destinato alla SECO, Berna (non disponibile in italiano).

<sup>99</sup> Infrac/IMP-HSG/Eco-Diagnostic (2014): Evaluation Nationale Standortpromotion Schweiz: Schlussbericht, rapporto destinato alla SECO, Berna. Lo studio mette a confronto quattro Paesi (Austria, Francia, Germania e Gran Bretagna).

<sup>100</sup> OCSE (2018): Mapping of Investment Promotion Agencies in OECD Countries, Parigi.

## 5.4.4 Decreto federale

### Proposta del Consiglio federale

Per il periodo di legislatura 2016–2019, le vostre Camere avevano accordato un limite di spesa di 16,4 milioni di franchi, ai quali si sono aggiunti complessivamente 5,2 milioni di franchi da parte dei Cantoni. In fase di esecuzione del preventivo, gli aiuti finanziari stanziati per gli anni 2016–2019 sono stati poi di fatto circa 15,1 milioni di franchi.

Con il presente messaggio, vi proponiamo di sostenere la promozione dell'informazione riguardante la piazza imprenditoriale svizzera (promozione della piazza economica) negli anni 2020–2023 con un limite di spesa totale di 17,6 milioni di franchi (cfr. tabella 12).

Tabella 12

In mio. di fr.	Proposta 2020–2023	Decreto federale 2016–2019	Spese effettive/ previste 2016–2019	Differenza proposta/spese effettive	Differenza media propo- sta/ spese effettive (in % all'anno)
Limite di spesa per la promozione della piazza economica	<b>17,6</b>	16,0*	15,1	2,5	3,9
* Dei 16,4 milioni di franchi accordati dalle vostre Camere con il decreto federale, 0,4 milioni di franchi in totale erano destinati all'elaborazione di valutazioni. Tuttavia, dall'introduzione del NMG, questi fondi vengono iscritti nel preventivo globale della SECO. Per permettere un confronto migliore dei dati, si è proceduto quindi a sottrarli dalla previsione iniziale.					

Il maggior limite di spesa rispetto alla pianificazione finanziaria attuale comporta un onere supplementare medio annuo di circa 0,5 milioni di franchi (cfr. tabella 13).

Tabella 13

Spese promozione della piazza economica in mio. di fr.	2020	2021	2022	2023
Pianificazione finanziaria attuale	3,8	3,8	3,9	3,9
Spese previste secondo la proposta	4,3	4,4	4,4	4,5
Differenza rispetto alla pianificazione finanziaria	+0,5	+0,6	+0,5	+0,6

### Motivazione del Consiglio federale

Alla luce delle sfide nazionali e internazionali, riteniamo che, a livello nazionale, restino indispensabili misure di promozione della piazza imprenditoriale svizzera. Altrettanto importanti sono l'allineamento e l'integrazione delle misure con le attività

cantionali e regionali. In questo contesto, accogliamo con favore il documento elaborato nel 2018, in cui i Cantoni hanno definito le priorità, precisato le modalità di collaborazione ed espresso il loro impegno a favore di un solido sistema di promozione della piazza economica.

Di conseguenza, approviamo anche l'offerta di prestazioni definita e sviluppata per la promozione della piazza economica svizzera dalla Confederazione, per il tramite della SECO, e dai Cantoni congiuntamente; offerta, questa, in cui rientrano misure di promozione mirate nonché impegnativi progetti d'insediamento di elevata qualità. Porre l'accento su imprese innovative e ad alto valore aggiunto aiuta a potenziare la piazza imprenditoriale del Paese, obiettivo a cui contribuisce anche la maggiore considerazione accordata alla questione dell'assistenza alle imprese. Dal punto di vista geografico, è auspicabile un consolidamento partendo dalla rete degli SBH. Va inoltre rivolta un'attenzione particolare all'immagine della Svizzera all'estero, immagine che deve essere coerente e, allo stesso tempo, capace di attirare l'interesse degli investitori e coordinata al meglio con le attività di altre organizzazioni specializzate come Presenza Svizzera, Svizzera Turismo o swissnex.

La Svizzera è un importante polo di innovazione, come dimostra il forte legame tra economia e ricerca. La stretta collaborazione tra la promozione della piazza economica svizzera e l'ente responsabile del Parco svizzero dell'innovazione, da una parte, e le risorse stanziare appositamente a tal fine, dall'altra, permettono di valorizzare questo aspetto anche nel quadro delle attività di *marketing*. La posizione della Svizzera nelle reti internazionali di ricerca mette ancora più in risalto la sua immagine di polo di innovazione, producendo effetti positivi sulla sua piazza economica.

S-GE prevede di ripartire gli aiuti finanziari stanziati dalla Confederazione per la promozione della piazza economica come indicato nella tabella 14.

Tabella 14

In mio. di fr.	2020	2021	2022	2023	2020–2023
<b>Entrate</b>					
Aiuti finanziari della Confederazione per la promozione della piazza economica	4,0	4,1	4,1	4,2	16,4
Aiuti finanziari della Confederazione per la commercializzazione di <i>Switzerland Innovation</i>	0,3	0,3	0,3	0,3	1,2
Volume d'affari generato dai clienti	0,1	0,1	0,1	0,1	0,4
Aiuti finanziari dei Cantoni	1,3	1,3	1,3	1,3	5,2
<b>Totale</b>	<b>5,7</b>	<b>5,8</b>	<b>5,8</b>	<b>5,9</b>	<b>23,2</b>

In mio. di fr.	2020	2021	2022	2023	2020–2023
<b>Uscite</b>					
Costi diretti legati a fiere e consulenze	0,3	0,3	0,4	0,4	1,4
Spese per il personale	2,0	2,0	2,0	2,0	8,0
Infrastruttura, informatica, amministrazione	0,6	0,6	0,7	0,7	2,6
Contributi a terzi	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Commercializzazione, rappresentazione e informazione	1,8	1,8	1,8	1,8	7,2
Commercializzazione di <i>Switzerland Innovation</i>	0,3	0,3	0,3	0,3	1,2
Altri costi d'esercizio	0,7	0,7	0,7	0,7	2,8
Ammortamento	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Totale</b>	<b>5,7</b>	<b>5,8</b>	<b>5,8</b>	<b>5,9</b>	<b>23,2</b>

Rispetto a quelli attuali, gli aiuti finanziari stanziati dalla Confederazione aumenteranno in media del 3,9 per cento all'anno. Ciò è dovuto, in particolare, al fatto che sono necessari ulteriori sforzi affinché il Parco svizzero dell'innovazione si posizioni in modo efficace e diventi visibile per gli investitori stranieri. Nel contempo, la promozione della piazza economica e scientifica svizzera continuerà a guadagnare visibilità su alcuni mercati scelti. Per il prossimo periodo, tenuto conto delle prime decisioni della CDEP, è possibile che gli aiuti finanziari stanziati dai Cantoni restino immutati. Nell'estate del 2019 saranno concluse o ratificate le convenzioni di prestazioni tra i Cantoni e S-GE.

### Aspetti giuridici

Il decreto federale sul finanziamento della promozione dell'informazione riguardante la piazza imprenditoriale svizzera negli anni 2020–2023 (promozione della piazza economica) trova il suo fondamento nell'articolo 7 della legge federale che promuove l'informazione riguardante la piazza imprenditoriale svizzera, secondo cui l'Assemblea federale stabilisce a scadenze quadriennali, mediante un decreto federale semplice, il limite massimo per la promozione dell'informazione riguardante la piazza imprenditoriale svizzera secondo la stessa legge.

Secondo l'articolo 3 capoverso 1, la SECO stipula un mandato di prestazioni in cui definisce le prestazioni di promozione e gli altri obblighi materiali del mandatario. Questo mandato viene definito dalla SECO d'intesa con i Cantoni, che a loro volta sottoscrivono un accordo identico con S-GE.

---

## **6 Ripercussioni dei decreti federali proposti**

Con il presente messaggio, vi sottoponiamo cinque decreti di finanziamento per diversi strumenti di promozione della piazza economica della Confederazione per gli anni 2020–2023. Questi decreti non producono effetti normativi o regolatori e si fondano su leggi in vigore.

### **6.1 Ripercussioni per la Confederazione**

#### **6.1.1 Ripercussioni finanziarie**

Con il presente messaggio, vi proponiamo due crediti d'impegno e tre limiti di spesa per un ammontare totale di 373,1 milioni di franchi per gli anni 2020–2023.

Per il quadriennio 2016–2019 le vostre Camere avevano concesso crediti d'impegno e limiti di spesa di 383,3 milioni di franchi totali per la promozione della piazza economica; cifra, questa, che comprendeva anche un programma d'impulso a favore del turismo. Tuttavia, in fase di esecuzione del preventivo, gli aiuti finanziari stanziati sono stati poi di fatto 353,3 milioni di franchi. La riduzione della spesa è dovuta in particolare alle correzioni del rincarato e al trasferimento di risorse nel settore proprio dell'Amministrazione federale.

Il programma d'impulso (10 mio. fr.) non proseguirà negli anni 2020–2023. Gli strumenti della promozione della piazza economica saranno invece potenziati e impiegati per sostenere i progressi nel campo della digitalizzazione (cfr. tabella 15).

Tabella 15

In mio. di fr.	Proposta 2020–2023	Decreti federali 2016–2019	Spese effettive/ previste 2016–2019	Differenza pro- posta/ spese effettive	Differenza me- dia proposta/ spese effettive (in % all'anno)	
Governo elettronico	21,7	17,7	17,2	4,5	6,0	
Innotour	Risorse ordinarie, pro- mozione di progetti	22,8	16,9 <sup>101</sup>	16,3	6,5	8,8
	Programma d'impulso (PI) limitato	–	(10,0)	(9,6)	(–9,6)	–
Svizzera Turismo	220,5	230,0	210,7	9,8	1,1	
Promozione delle esporta- zioni	90,5	92,7 <sup>102</sup>	84,4	6,1	1,8	
Promozione della piazza economica all'estero	17,6	16,0 <sup>103</sup>	15,1	2,5	3,9	
<b>Totale (incl. PI limitato)</b>	<b>373,1</b>	<b>383,3</b>	<b>353,3</b>	<b>19,8</b>	<b>1,4</b>	
<b>Totale (escl. PI limitato)</b>	<b>373,1</b>	<b>373,3</b>	<b>343,7</b>	<b>29,4</b>	<b>2,1</b>	

Le previsioni riguardanti i tassi di rincaro utilizzate per il calcolo del credito quadro sono riportate nei decreti federali. Queste previsioni si fondano sullo stato dell'indice nazionale dei prezzi al consumo di luglio 2018 (101,8 punti), che si riferisce alla serie dell'indice «dicembre 2015 = 100 punti». I crediti a preventivo annui vengono poi adeguati alle previsioni attuali sul rincaro.

Per quanto riguarda la NPR, va ricordato che con il decreto federale del 9 settembre 2015<sup>104</sup> le vostre Camere hanno concesso 230 milioni di franchi di aiuti finanziari al Fondo per lo sviluppo regionale per il periodo 2016–2023.

<sup>101</sup> Per il periodo 2016–2019, le risorse approvate dalle vostre Camere sotto forma di credito d'impegno ammontavano a 20 mio. fr. Nell'ambito delle decisioni relative ai preventivi, nello stesso periodo, 3,1 mio. fr. sono stati detratti da questa cifra: una parte delle risorse del credito di trasferimento è stata spostata nelle spese proprie della SECO per l'elaborazione di valutazioni e statistiche, mentre un'altra parte è stata ceduta all'UST per l'elaborazione del conto satellite del turismo svizzero. A partire dal 2020, questi fondi saranno già inclusi nei rispettivi preventivi globali e non dovranno più essere oggetto di proposte nel messaggio concernente la promozione della piazza economica negli anni 2020–2023.

<sup>102</sup> Dei 94,0 mio. fr. accordati dalle vostre Camere con il decreto federale, 1,3 mio. fr. in totale (0,3 mio. fr. all'anno) erano destinati all'elaborazione di valutazioni. Tuttavia, dall'introduzione del NMG, questi fondi vengono iscritti nel preventivo globale della SECO. Per permettere un confronto migliore dei dati, si è proceduto quindi a sottrarli dalla previsione iniziale.

<sup>103</sup> Dei 16,4 mio. fr. accordati dalle vostre Camere con il decreto federale, 0,4 mio. fr. in totale erano destinati all'elaborazione di valutazioni. Tuttavia, dall'introduzione del NMG, questi fondi vengono iscritti nel preventivo globale della SECO. Per permettere un confronto migliore dei dati, si è proceduto quindi a sottrarli dalla previsione iniziale.

<sup>104</sup> FF 2015 6099

Dal momento che il credito supplementare accordato alla SCA giungerà a scadenza alla fine del 2019, nel 2020 torneranno alla Confederazione circa 30 milioni di franchi non utilizzati.

Per l'attuazione del messaggio concernente la promozione della piazza economica, il preventivo globale della SECO prevede attualmente circa 1 milione di franchi all'anno per misure collaterali quali per esempio l'elaborazione di valutazioni e le spese informatiche. Altri 0,2 milioni di franchi sono inclusi nel preventivo globale dell'UST per l'elaborazione del conto satellite del turismo svizzero.

### **6.1.2 Ripercussioni sull'effettivo del personale**

Il progetto non ha alcuna ripercussione sull'effettivo del personale. Attualmente, per la promozione della piazza economica, il DFAE si fa carico delle spese per il personale nella rete esterna per circa 8 milioni di franchi all'anno (circa 90 equivalenti a tempo pieno su mandato di S-GE).

Attualmente, sono 21 i collaboratori (equivalenti a tempo pieno) della rete esterna del DFAE che lavorano per Svizzera Turismo e che, per ragioni di diritto internazionale, hanno stipulato un contratto di lavoro con il DFAE. A partire dal 2020, i fondi necessari per questi collaboratori saranno inclusi nelle spese e nei ricavi del DFAE, secondo il principio degli importi lordi.

### **6.2 Ripercussioni per i Cantoni e i Comuni, per le città, gli agglomerati e le regioni di montagna**

Le ripercussioni del progetto per i Cantoni e i Comuni per quanto riguarda l'organico e gli aspetti finanziari, amministrativi o organizzativi saranno le stesse del periodo 2016–2019.

Quanto alle ripercussioni per i centri urbani, gli agglomerati e le regioni di montagna, la promozione della piazza economica contribuisce fundamentalmente a potenziare l'imprenditorialità, lo spirito d'innovazione e quindi la competitività in tutte le regioni della Svizzera. La maggior parte degli strumenti non sono concepiti per aree specifiche, bensì hanno una portata nazionale: i centri urbani, gli agglomerati e le regioni di montagna beneficiano allo stesso modo degli sforzi compiuti dalla Confederazione. Per contro, la politica regionale è pensata specificamente per le regioni di montagna, rurali e transfrontaliere, concentrandosi in particolare sulle aree funzionali e sui centri regionali come motori dello sviluppo economico.

### **6.3 Collaborazione tra la Confederazione e i Cantoni**

Una promozione efficace della piazza economica presuppone uno stretto coordinamento con i servizi di promozione della piazza economica dei Cantoni.

Nei settori della promozione della piazza economica, della politica del turismo e della politica regionale, in particolare, il coordinamento è intenso e costante. La trama della promozione della piazza economica è tessuta dal gruppo di pilotaggio «Promozione dell'immagine della Svizzera», co-presieduto da un membro della CDEP e da un rappresentante della SECO. Ogni anno si tiene una riunione con i servizi del turismo dei Cantoni. Per quanto concerne i progetti Innotour, i Cantoni interessati sono consultati prima di qualsiasi decisione di aiuto finanziario. Svizzera Turismo collabora a stretto contatto con le organizzazioni turistiche cantonali, regionali e locali. Nell'ambito della politica regionale, il coordinamento è assicurato da una stretta collaborazione bilaterale con ogni Cantone attraverso lo strumento delle convenzioni di programma, ma anche a livello multilaterale per il tramite della Conferenza dei servizi cantonali incaricati della politica regionale. A quest'ultima, la CDEP e la Confederazione hanno dato mandato di concertare l'attuazione e lo sviluppo della NPR.

Alcuni importanti settori della promozione della piazza economica della Confederazione sono affidati a organizzazioni terze vicine al mercato che hanno firmato convenzioni (p. es. S-GE per la promozione delle esportazioni e la promozione della piazza economica o Svizzera Turismo per il *marketing* turistico). Le convenzioni stabiliscono che queste organizzazioni devono garantire il coordinamento con partner efficienti e interessati a cooperare a livello (semi-)statale o privato.

In materia di promozione della piazza economica, il coordinamento tra la Confederazione e i Cantoni, nel complesso, funziona bene, ma è ovviamente perfezionabile. La SECO e la CDEP hanno intensificato i loro sforzi per riunire gli attori di vari campi d'azione. A tale scopo, da novembre 2017, si svolgono conferenze dedicate alla promozione della piazza economica che, a intervalli irregolari, riuniscono la SECO e i responsabili dei servizi cantonali dell'economia e del turismo.

## 6.4 Ripercussioni per l'economia

Questo progetto si prefigge, in primo luogo, di preservare e incrementare a lungo termine la competitività dell'economia svizzera e del suo tessuto di PMI nonché di creare posti di lavoro sostenibili grazie a un elevato valore aggiunto. La promozione della piazza economica, che fa parte della politica economica della Confederazione, è incentrata sui bisogni delle PMI e incentiva lo sviluppo economico delle regioni. Non esistono studi specifici su eventuali ripercussioni indirette per i consumatori, i lavoratori e i contribuenti.

La promozione della piazza economica mira a permettere alle PMI e alle regioni di sfruttare le opportunità offerte dalla digitalizzazione e contribuisce a migliorare le condizioni quadro per le PMI. Mediante strumenti di promozione mirati, essa partecipa all'aumento delle prestazioni degli attori economici e contribuisce a potenziare la competitività delle regioni. Migliora inoltre la visibilità della piazza economica svizzera all'estero e ne rafforza la presenza sul mercato. Il presente progetto ha pertanto ripercussioni positive per il tessuto economico nel suo insieme.

Per raggiungere i suoi obiettivi, la promozione della piazza economica impiega i propri strumenti e le proprie misure in sei campi d'azione: incoraggiamento della

riduzione dei costi di regolamentazione, agevolazione dell'accesso ai finanziamenti, sostegno di progetti innovativi, promozione di collegamenti in rete e collaborazioni, miglioramento della gestione e della trasmissione delle conoscenze e attuazione di misure di *marketing* a favore della piazza economica svizzera (cfr. n. 1.5).

La promozione della piazza economica si basa su una politica orientata al mercato e sull'ordinamento statale federalista. Le sue attività sono incentrate su condizioni quadro favorevoli alle PMI in materia di concorrenza e su strumenti di promozione che rispondono a un mandato politico. Nell'approcciare e nell'attuare il suo mandato politico e i suoi strumenti di promozione, essa privilegia soluzioni che favoriscono lo spirito d'iniziativa e d'innovazione degli attori privati rafforzando la produttività. I numeri 2–5 forniscono informazioni dettagliate sulle ripercussioni dei singoli strumenti della promozione della piazza economica. Questi ultimi sono valutati regolarmente e i loro effetti quantificati nella misura del possibile. Non è pertanto stata effettuata un'analisi d'impatto della regolamentazione del progetto globale, che peraltro non contiene disposizioni regolatorie.

## **6.5 Ripercussioni per la società**

La promozione della piazza economica contribuisce a creare e mantenere posti di lavoro. Promuove indirettamente il benessere della società, condizione essenziale per la salute e la sicurezza pubblica.

Questo strumento sostiene l'imprenditorialità e l'innovazione come base per i nuovi modelli aziendali degli attori economici. Contribuisce alla formazione tramite lo sviluppo e la trasmissione delle conoscenze, la messa a punto di offerte formative e la qualificazione degli attori regionali. Il rafforzamento economico delle regioni può inoltre ripercuotersi positivamente, in modo indiretto, sull'identità regionale.

Stimolando gli attori economici a muoversi all'interno di una rete, nonché a pensare e ad agire negli spazi funzionali, la promozione della piazza economica influenza i valori sociali e accresce la solidarietà nazionale. La valorizzazione dei potenziali economici endogeni può rafforzare indirettamente la coesione sociale all'interno delle regioni. La promozione della piazza economica contribuisce a rallentare l'esodo rurale e, pertanto, a mantenere un'occupazione decentralizzata del territorio. Garantisce la salvaguardia e il miglioramento della cultura della costruzione di qualità in Svizzera.

La promozione della piazza economica sostiene le regioni economicamente svantaggiate: creando e mantenendo posti di lavoro favorisce l'aumento delle opportunità di occupazione, in particolare a tempo parziale, e incoraggia quindi indirettamente l'uguaglianza tra uomini e donne. Essa punta sullo spirito d'iniziativa e sulla responsabilità individuale degli attori privati e rafforza lo scambio economico nonché, in maniera generale, l'apertura al mondo (promozione delle attività economiche all'estero, regioni frontaliere). Cofinanzia, in parte, progetti che mirano ad abbattere le barriere architettoniche per le persone portatrici di handicap (SCA) e sostiene lo sviluppo di prodotti turistici pensati per le persone anziane (Innotour).

Promuovendo il benessere generale, la coesione tra le regioni, la collaborazione negli spazi funzionali nonché l'interconnessione orizzontale e verticale degli attori a tutti i livelli dello Stato, la promozione della piazza economica può, indirettamente, avere un impatto positivo sulla solidarietà nazionale all'interno della società.

L'impatto della promozione economica sull'immigrazione è marginale. Questo è confermato da un nuovo studio realizzato nell'ottobre 2017<sup>105</sup> che ha esaminato gli strumenti di sgravio fiscale, di promozione del settore alberghiero e di promozione della piazza economica. L'impatto di questi strumenti di incoraggiamento sull'immigrazione, inclusi i contributi dei Cantoni, può essere stimato a circa 1130–1470 persone attive all'anno e, prendendo in considerazione il ricongiungimento familiare, a circa 1730–2240 persone all'anno. Questo corrisponde circa al 2,1–2,8 per cento dell'immigrazione netta in Svizzera. Circa 80 per cento dell'effetto stimato sull'immigrazione può essere osservato nelle regioni rurali. In altri termini, 20 per cento dell'impatto degli strumenti di promozione esaminati si fa sentire in zone a forte concentrazione urbana; questo rappresenta meno dello 0,6 per cento dell'immigrazione netta verso la Svizzera.

## 6.6 Ripercussioni per l'ambiente

In linea con il suo obiettivo di condurre una politica sostenibile e a lungo termine, la promozione della piazza economica persegue, tanto in fase di elaborazione dei progetti quanto in fase di messa a punto e attuazione degli strumenti di promozione, soluzioni che permettano di impiegare in modo efficiente le risorse economiche, sociali e naturali e di aumentare quindi la produttività delle risorse e, nella misura del possibile, di realizzare gli obiettivi di altre politiche (protezione del clima, decarbonizzazione, mantenimento della qualità del patrimonio paesaggistico e architettonico [cultura della costruzione di qualità], ecc.). La sostenibilità è un principio d'azione ancorato nella strategia della promozione della piazza economica (cfr. n. 1.7).

I principi dello sviluppo sostenibile permeano trasversalmente la politica regionale, la politica del turismo e l'assicurazione contro i rischi delle esportazioni. Si può dire che essi sono riferimenti, orientamenti preziosi per chi fruisce delle misure di promozione. I programmi di attuazione della politica regionale vanno valutati sotto la lente dello sviluppo sostenibile. Innotour sostiene solo progetti che contribuiscono allo sviluppo sostenibile e in particolare al miglioramento dell'efficienza delle risorse del turismo. L'assicurazione contro i rischi delle esportazioni è soggetta alle norme internazionali che disciplinano la verifica delle questioni ambientali, sociali e legate ai diritti umani.

I progetti sostenuti nell'ambito delle infrastrutture (p. es. impianti di risalita, zone industriali e commerciali, settore alberghiero, progetti legati ai rischi delle esportazioni, insediamento di imprese) possono avere ripercussioni negative per il paesaggio e la biodiversità. Per questi progetti si applicano i consueti strumenti legislativi (diritto

<sup>105</sup> Ecoplan, Promotion économique et immigration, synthèse (mise à jour), sur mandat du SECO, Berne, octobre 2017.

della pianificazione e dell'ambiente) volti a soppesare gli interessi delle autorità coinvolte (piano direttore, pianificazione dell'utilizzazione del territorio, procedure di approvazione dei piani, procedure di concessione, esami di ecocompatibilità ambientale, permessi di costruzione).

I progetti innovativi sostenuti dalla promozione della piazza economica (coaching per le PMI, Innotour, governo elettronico) portano, in molti casi, a un utilizzo più efficiente delle risorse e a una maggiore produttività del lavoro. La promozione della piazza economica ha un impatto positivo sull'utilizzo delle energie rinnovabili. Per contro, la partecipazione al finanziamento di progetti infrastrutturali può accentuare lo sfruttamento del suolo. Generalmente, la crescita economica può condurre a un maggiore consumo di energie (rinnovabili e non rinnovabili) e amplificare l'impatto sull'uomo e sull'ambiente. Tuttavia, diversi indicatori mostrano che negli ultimi decenni la Svizzera, nonostante la crescita economica, ha fatto registrare un certo numero di progressi in materia di tutela dell'ambiente, per esempio per quanto riguarda la qualità dell'acqua e dell'aria. Verosimilmente, la promozione della piazza economica ha un impatto molto limitato sui disastri ambientali e sui rischi d'incidente.

## **7 Rapporto con il programma di legislatura e con le strategie del Consiglio federale**

### **7.1 Rapporto con il programma di legislatura**

Il disegno è annunciato nel messaggio del 27 gennaio 2016<sup>106</sup> sul programma di legislatura 2015–2019 e nel decreto federale del 14 giugno 2016<sup>107</sup> sul programma di legislatura 2015–2019.

### **7.2 Rapporto con le strategie del Consiglio federale**

Il progetto relativo alla promozione della piazza economica per il periodo 2020–2023 è coerente con la nostra strategia per uno sviluppo sostenibile. Per quanto riguarda gli obiettivi del piano d'azione per il periodo 2016–2019, la promozione della piazza economica fornisce un apporto, in particolare, ai campi d'azione 5 «Sistemi economici e finanziari» (competitività), 6 «Formazione, ricerca, innovazione» (promozione dell'innovazione), 2 «Sviluppo degli insediamenti, mobilità e infrastruttura» (sviluppo coerente del territorio) e 8 «Coesione sociale e pari opportunità tra i sessi» (sviluppo delle regioni).

Gli strumenti di promozione della piazza economica sono parte integrante della nostra strategia di politica economica esterna e della politica di crescita. La nostra Strategia del turismo costituisce il quadro strategico per gli strumenti di promozione del turismo.

<sup>106</sup> FF 2016 909, in particolare pagg. 968 e 1021

<sup>107</sup> FF 2016 4605, in particolare pag. 4606

Le misure e i progetti a favore delle PMI nel quadro del governo elettronico fanno parte della nostra Strategia «Svizzera digitale» e della Strategia di *e-government* Svizzera della Confederazione, dei Cantoni e dei Comuni.

La politica del turismo e la politica regionale sono conformi a quella federale per le aree rurali e per le regioni di montagna nonché a quella degli agglomerati. Queste due politiche trasversali costituiscono la base per uno sviluppo coerente del territorio svizzero.

## **8 Aspetti giuridici**

### **8.1 Costituzionalità e legalità**

Le basi costituzionali e giuridiche sono esposte insieme al rispettivo strumento.

### **8.2 Compatibilità con gli impegni internazionali della Svizzera**

Il presente progetto non ha ripercussioni sugli impegni internazionali della Svizzera.

### **8.3 Subordinazione al freno alle spese**

Secondo l'articolo 159 capoverso 3 lettera b della Costituzione federale<sup>108</sup> (Cost.) le disposizioni in materia di sussidi, i crediti d'impegno e le dotazioni finanziarie implicanti nuove spese uniche di oltre 20 milioni di franchi o nuove spese ricorrenti di oltre 2 milioni di franchi richiedono il consenso della maggioranza dei membri di ciascuna Camera. Questa disposizione si applica a tutti i decreti di finanziamento del presente messaggio.

### **8.4 Conformità alla legge sui sussidi**

#### **Innotour**

Le attività innovative nell'ambito del turismo sono spesso legate a vari malfunzionamenti del mercato, tra cui influssi esterni, beni pubblici o informazioni incomplete; le innovazioni in questo campo non sarebbero le stesse senza i sussidi della Confederazione. Gli aiuti finanziari di Innotour sono pensati come finanziamento iniziale, *una tantum* e sussidiario, sotto forma di contributi forfettari. Gli attori turistici si fanno carico della maggior parte dei costi: il finanziamento è assicurato, all'incirca, per un terzo da Innotour e per due terzi dai capi progetto. La portata finanziaria viene descritta nel numero 3.3.4, mentre il numero 3.3.2 fornisce ragguagli sulle domande di aiuto finanziario e l'efficacia di Innotour. In termini materiali e finan-

<sup>108</sup> RS 101

ziari, il sussidio è regolato da decisioni e convenzioni di diritto pubblico e la procedura di concessione è rivista e sviluppata regolarmente. La SECO pubblica su Internet la lista dei progetti finanziati.

### **Svizzera Turismo**

Il *marketing* turistico della Svizzera ha il carattere di un bene pubblico: numerosi attori ne traggono beneficio, ma pochi sono disposti a pagare qualcosa in cambio. Con gli aiuti finanziari stanziati per Svizzera Turismo, la Confederazione contribuisce a colmare questa lacuna. Senza il *marketing* turistico nazionale, il numero di turisti provenienti da tutto il mondo sarebbe inferiore. Le prestazioni di Svizzera Turismo sono sostanzialmente complementari alle iniziative del settore privato. Svizzera Turismo si concentra infatti su prestazioni messe a punto nell'interesse del turismo svizzero e altrimenti inesistenti sul mercato perché non offerte in modo paragonabile da prestatori privati con interessi commerciali. Il numero 3.4.4 fornisce informazioni sulla portata finanziaria dei sussidi. La Confederazione finanzia circa il 56 per cento del preventivo annuo di Svizzera Turismo; i contributi dei membri sono l'altra fonte di finanziamento. Inoltre, la Confederazione si aspetta che Svizzera Turismo riunisca i fondi di terzi per la promozione della piazza turistica svizzera. In termini materiali e finanziari, il sussidio è regolato tramite una convenzione relativa al controllo politico, di *reporting* e di monitoraggio stipulata di volta in volta dalla SECO e da Svizzera Turismo per la durata di quattro anni. Su questa base, la SECO intrattiene un regolare scambio di informazioni con Svizzera Turismo sotto forma di colloqui di *controlling* semestrali e gruppi di lavoro che si riuniscono circa quattro volte all'anno. La SECO rivede e aggiorna periodicamente il proprio modello di vigilanza e le analisi dei rischi per la vigilanza di Svizzera Turismo.

### **Promozione delle esportazioni**

L'attività d'informazione condotta all'insegna della promozione delle esportazioni è un bene pubblico che il mercato non offre nella misura auspicata. Senza la promozione delle esportazioni finanziata dallo Stato, una parte del potenziale delle PMI, componente essenziale del tessuto economico, andrebbe persa. Conformemente alla legge federale sulla promozione delle esportazioni, l'offerta delle prestazioni in materia deve essere proposta a completamento dell'iniziativa privata e nel rispetto del principio di sussidiarietà. La portata finanziaria del sussidio è indicata nel numero 5.3.4. La SECO regola l'utilizzo dei sussidi concessi a S-GE tramite convenzioni di prestazioni quadriennali (obiettivi strategici, obiettivi annuali). L'efficacia e l'opportunità dello strumento, nonché l'efficienza della sua attuazione, sono valutate regolarmente.

### **Promozione della piazza economica**

Le misure per la promozione della piazza imprenditoriale svizzera pongono rimedio alle lacune del mercato. Per insediarsi in un nuovo Paese, le imprese hanno bisogno di informazioni, per esempio per quanto riguarda il sistema fiscale, il diritto del lavoro o il mercato dei capitali. Non tutte le imprese desiderano o sono in grado di coprire i costi necessari per acquisire questo tipo di informazioni. In tali circostanze, il mercato non offre prestazioni di cui avvalersi, o quanto meno non nella misura sufficiente (bene pubblico). Senza la promozione della piazza economica, la piazza

imprenditoriale svizzera non godrebbe della sufficiente visibilità all'estero e diminuirebbe quindi il numero di imprese straniere a forte valore aggiunto che si insediano nel nostro Paese. Le misure volte a promuovere la piazza economica intervengono sussidiariamente a completamento dell'iniziativa privata. Come conseguenza della ripartizione federale delle competenze in materia di promozione economica, esse completano anche l'attività dei Cantoni. La portata finanziaria del sussidio è indicata al numero 5.4.4. La Confederazione e i Cantoni hanno incaricato S-GE dell'attuazione operativa della promozione della piazza economica svizzera; insieme stabiliscono le priorità strategiche di S-GE e assicurano un *controlling* rigoroso degli obiettivi concordati, garantendo inoltre un utilizzo efficiente degli aiuti finanziari stanziati.

Il credito d'impegno destinato al finanziamento delle attività di governo elettronico per le PMI per gli anni 2020–2023 non è un sussidio e non rientra pertanto nel campo d'applicazione della legge sui sussidi. Per questa ragione, non viene trattato in questo numero.

## Elenco delle abbreviazioni

ASRE	Assicurazione svizzera contro i rischi delle esportazioni
CDEP	Conferenza dei direttori cantionali dell'economia pubblica
CDF	Controllo federale delle finanze
CFP/MPK	Commissione fiere e progetti
COTER	Consiglio per l'assetto del territorio
DEFER	Dipartimento federale dell'economia, della formazione e della ricerca
DFAE	Dipartimento federale degli affari esteri
EOIPA	<i>European Regional Policy Research Consortiums</i>
EUSALP	Strategia macroregionale per la regione alpina
FF	Foglio federale
FTS	Forum Turismo Svizzera
HTW	Scuola universitaria per la tecnica e l'economia di Coira
IMP-HSG	Istituto per il Management sistemico e la <i>Public Governance</i> dell'Università di San Gallo
ITC	<i>International Trade Center</i>
KOF	Centro di ricerche congiunturali
MEM, industria	Industria meccanica, elettrotecnica e metallurgica
NMG	Nuovo modello di gestione dell'Amministrazione federale
NPR	Nuova politica regionale
OCSE	Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico
ONU	Organizzazione delle Nazioni Unite
OSS	Obiettivi di sviluppo sostenibile
PI	Programma d'impulso
PIL	Prodotto interno lordo
PMI	Piccole e medie imprese
RIS	Sistemi regionali di innovazione
RS	Raccolta sistematica
RU	Raccolta ufficiale
SBH	<i>Swiss Business Hub</i>
SCA	Società svizzera di credito alberghiero
SECO	Segreteria di Stato dell'economia
S-GE	<i>Switzerland Global Enterprise</i>

TIC	Tecnologie dell'informazione e della comunicazione
UE	Unione europea
UST	Ufficio federale di statistica
WEF	<i>World Economic Forum</i>

