

CAMERA DEI DEPUTATI N. 1909

PROPOSTA DI LEGGE

d'iniziativa del deputato SCALTRITTI

Istituzione della società Sistema Italia Spa per la promozione del prodotto e dell'immagine dell'Italia all'estero

Presentata il 7 novembre 2001

ONOREVOLI COLLEGHI! — È ormai innegabile il ruolo del turismo tradizionalmente inquadrato tra le attività terziarie, come attività industriale di primo livello ed uno dei motori essenziali dell'economia mondiale. Questo suo ruolo si rafforza ulteriormente all'inizio del nuovo millennio, che lo vede come attore principale delle *new-economy* caratterizzata, rispetto alla visione tradizionale dell'economia, dall'uso sistematico delle nuove tecnologie di automazione e comunicazione.

In questo contesto il comparto del turismo assume una importanza determinante per il sostegno e il rilancio della economia nazionale e dell'immagine dell'Italia, rilancio e potenziamento di cui si avverte, al momento, un particolare bisogno.

La centralità dell'industria turistica italiana, nell'ambito dell'economia nazionale, è resa ben evidente dal fatto che il prodotto interno lordo da essa generato è pari

al 7 per cento, del totale, generando occupazione pari all'8,5 per cento. Il comparto turistico impiega e valorizza risorse umane, ambientali e strutturali con oltre due milioni di addetti e con un movimento valutario superiore ai 140 mila miliardi di lire, di cui circa 58 mila provenienti dalla domanda turistica estera.

La nuova legge quadro del turismo (legge 29 marzo 2001, n. 135), pur riconoscendo il valore fondamentale del fenomeno turistico, nel ricomprendere tra le funzioni statali quella della promozione dell'Italia all'estero (articolo 2) manca tuttavia di fornire qualsiasi indicazione sulle condizioni organizzative e sulle modalità operative in base alle quali tale funzione statale dovrà essere esercitata.

L'aver stralciato la materia dall'*iter* legislativo che ha condotto alla legge n. 135 del 2001, evitando di definire un rinnovato ruolo e rinnovate funzioni per l'Ente nazionale italiano per il turismo (ENIT),

costituisce uno dei suoi limiti maggiori e dà luogo ad un grave impedimento nella realizzazione di un'azione di effettivo sostegno dell'imprenditoria turistica nazionale sui mercati internazionali.

A ciò si aggiunge il fatto che il recente decreto del Presidente della Repubblica n. 175 del 2001, con quale è stato emanato il regolamento di organizzazione del Ministero delle attività produttive, prevede che sull'ENIT l'attività di vigilanza sia esercitata tramite la Direzione generale per il turismo che opera nell'ambito del Dipartimento per le imprese (quindi con una visione legata alla produzione sul territorio); al contrario l'Istituto nazionale per il commercio estero (ICE) è stato inserito nel quadro del Dipartimento per l'internazionalizzazione.

È evidente la sperequazione, la diversità di trattamento tra due enti che operano sul piano internazionale, frutto di una insufficiente percezione del carattere « globale » del fenomeno turistico e della natura delle attività che sono destinate a supportarlo.

Le carenze sopra descritte rendono ormai indilazionabile una seria riforma della promozione all'estero della « immagine Italia » e del « *made in Italy* ». I due aspetti si pongono come inseparabili, in quanto l'immagine nazionale è composta anche dalla qualità delle sue produzioni industriali.

L'urgenza di una riforma deriva anche dal fatto che, in materia di promozione estera, la situazione attuale è di assoluta confusione, di indeterminatezza e dispersione di energie finanziarie ed umane e, comunque, è estremamente difficile delineare un quadro preciso di competenze, funzioni e responsabilità di amministrazione e di spesa. Infatti, a prescindere dalle ambasciate e dai consolati, che svolgono un ruolo promozionale indiretto, di promozione all'estero dell'immagine nazionale si occupano, nel bene o nel male, numerosi altri soggetti: in campo privato, l'Alitalia, le camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura e, in genere, le imprese multinazionali; in campo pubblico, oltre l'ENIT, operano le regioni e

l'ICE. Purtroppo tra questi soggetti non solo non esiste un coordinamento, ma essi sono spesso in concorrenza tra di loro e, per effetto del loro antagonismo, hanno un approccio contraddittorio con la realtà dei mercati internazionali, provocando un inutile dispendio di energie e di risorse finanziarie e spesso causando gravi danni all'immagine complessiva del Paese.

Si deve ricordare che la Camera dei deputati ha già approvato, il 12 dicembre 2000, un ordine del giorno a firma dell'onorevole Scaltritti (Forza Italia), che « impegna il governo ad assumere idonee iniziative (...) volte alla proiezione unitaria della immagine nazionale sui mercati mondiali, tenendo conto dei criteri di economicità e funzionalità per il raggiungimento dei migliori risultati, (...) alla realizzazione della promozione del « *made in Italy* » (...), al potenziamento del portale Italia con l'utilizzo della informatica e della telematica mediante una banca dati collegata con le regioni e con gli operatori privati che possa essere consultata in tempo reale dalla domanda interessata al « *made in Italy* ».

Di tutto questo, sia nella già citata legge quadro del turismo, sia nel regolamento di organizzazione del Ministero delle attività produttive, non esiste una minima traccia. Eppure l'impegno richiesto dal Parlamento al Governo poggiava sulla innegabile necessità di realizzare in forma unitaria la promozione dell'immagine nazionale come immagine del « *made in Italy* », facendo leva sulle più avanzate tecnologie informatiche di comunicazione e telecomunicazione per poter agire adeguatamente nella logica del « mercato globalizzato ».

Fin da allora, l'organicità dell'azione richiesta in campo promozionale veniva legata all'assunzione di un ruolo protagonista nell'ambito della *net-economy*, e ciò nella consapevolezza che la promozione è basata sull'informazione, e che nel quadro della nuova economia l'informazione è inutile o scarsamente produttiva senza adeguati supporti informatici.

Risulta evidente l'improrogabile esigenza di istituire un'unica « cabina di regia » per tutto ciò che attiene alla pro-

mozione dell'Italia all'estero, e tale esigenza va soddisfatta attraverso una modificazione profonda dell'attuale ente di promozione turistica, l'ENIT, trasformandolo in un organismo permeato dalla logica dell'efficienza aziendale. Non più, quindi, un ente pubblico, bensì una società per azioni sia pure con prevalenza del capitale pubblico: una società retta dal diritto privato e finalizzata a promuovere in forma unitaria il nostro Paese come « sistema culturale, turistico, produttivo ».

La nuova società, sottoposta al controllo, in varia forma, del Ministero delle attività produttive-Dipartimento per la internazionalizzazione e del Ministero dell'economia e delle finanze, avrà il compito, affidatogli dallo Stato, di promuovere all'estero il « *Sistema Italia* », utilizzando a tal fine le risorse dei soggetti pubblici e privati che parteciperanno al suo capitale sociale, ed ogni altra possibile risorsa esterna, per attuare una promozione globale di immagine politica, finanziaria, commerciale, culturale e turistica, assicurando in tal modo il corretto coordinamento ed una giusta modulazione delle presenze nazionali all'estero. In altri termini, la società di nuova costituzione dovrà coltivare la promozione ed il sostegno all'estero dell'*Italian business community*, potenziando la proiezione italiana nel contesto mondiale.

La costituenda società Sistema Italia Spa dovrà quindi provvedere a realizzare idonee strategie di *marketing* in esecuzione delle linee di programma dello Stato e delle regioni, raccordate con le strategie delle imprese private, offrendo alle stesse anche analisi e ricerche per la migliore conoscenza dei mercati, valorizzando, attraverso interventi mirati il prodotto del « *made in Italy* » in piena sinergia con gli operatori privati.

È del tutto naturale che lo svolgimento della funzione di « catalizzatore » del « *made in Italy* » e la funzione di canale promozionale generale del sistema produttivo venga riconosciuto a favore di un organismo che raccoglie e rinnova la tradizione pluridecennale dell'ENIT nel campo della promozione turistica.

Infatti caratteristica del turismo è la sua natura « trasversale », il suo riunire, in un concetto sintetico quale l'« immagine nazionale », sia le attività di impresa che la pubblica opinione, sia le risorse territoriali che le tradizioni artistiche e culturali: molti aspetti concorrono alla formazione della propensione al viaggio, molti elementi cooperano nell'orientare il consumatore nel progettare la propria vacanza.

La promozione turistica assume in tal modo un ruolo centrale in una visione unitaria della promozione nazionale, in quanto il turismo ha da sempre costituito una cerniera tra le politiche di sostegno dei prodotti e dei sistemi produttivi, e le politiche di sensibilizzazione del mercato generale dei consumatori.

Questa trasversalità tocca ogni forma di attrattiva che va a comporre l'immagine turistica del Paese: vi sono incluse le bellezze ambientali e le caratteristiche del territorio, i giacimenti culturali, le tradizioni storiche, l'apparato museale, il sistema della mobilità e dei trasporti, l'offerta ricettiva, le tradizioni culinarie e gastronomiche, la produzione industriale di qualità: la promozione turistica costituisce come una « dorsale » su cui costruire, in forma ampia ed organica, il concetto di promozione integrata delle risorse nazionali.

La promozione, così intesa, va sottratta allo stato di disordine in cui attualmente si trova e riconosciuta come la funzione di un unico soggetto, cui viene demandato il compito tecnico di attuarla su tutti i mercati o, per meglio dire, sul mercato « globalizzato » che è il frutto della rivoluzione tecnologica e culturale determinata dall'informatica e dallo sviluppo delle telecomunicazioni.

In questo contesto, è della massima importanza che vengano utilizzate nel grado più elevato le risorse tecnologiche disponibili, attribuendo alla società Sistema Italia Spa il compito di creare, gestire e sviluppare un « Portale Italia » attraverso cui canalizzare tutte le risorse nazionali turisticamente rilevanti. Ciò permetterebbe di assicurare un servizio di promozione, efficiente e funzionale, sia

agli operatori nazionali dell'offerta che alla domanda internazionale.

Potrebbe essere organizzato, per tale via, un servizio informativo continuamente aggiornato in tempo reale e, nel medesimo tempo, creare un *workshop* virtuale permanente attraverso il quale facilitare, non solo alle imprese ma agli stessi consumatori finali, la ricerca delle varie componenti che formano un programma di viaggio: il trasporto, le manifestazioni e gli eventi, i servizi di pernottamento, lo *shopping*, l'offerta gastronomica e così via.

È proprio la rivoluzione tecnologica da tempo in atto che impone una riconversione culturale: non è più possibile una piatta *routine* burocratica in cui ripetere in continuazione le vecchie modalità della promozione, incentrate sulla partecipazione a fiere e mostre di settore: occorre invece che la stessa promozione venga attuata con mentalità imprenditoriale, con una logica di profitto che permei la ricerca di nuovi strumenti promozionali ed il rinnovo di quelli precedenti. Il « nuovo ENIT », nella forma societaria di « Sistema Italia Spa », deve aprire ulteriori spazi al collocamento dei prodotti del « *made in Italy* », deve offrire un'area di intermediazione tecnologica che favorisca nel grado più elevato l'istadamento verso l'offerta nazionale.

Da questo approccio imprenditoriale, che del resto è fatto giustamente proprio dallo schema di legge finanziaria 2002, che stabilisce le linee di riforma del sistema degli enti pubblici nazionali, scaturisce la necessità per la nuova società di ricercare e promuovere sinergie con altri organismi pubblici e privati, anche attraverso la costituzione di società di capitali o la partecipazione a società già esistenti o, comunque, « esternalizzando » per quanto possibile le proprie attività per una migliore qualità ed una maggiore economicità dei propri servizi.

Di questa esigenza la proposta di legge per la costituzione della società Sistema Italia Spa fa pieno carico, ammettendo il ricorso a varie forme di raccolta di mezzi

finanziari o alla partecipazione congiunta a disegni o programmi imprenditoriali (nelle forme delle *joint ventures*, del *project financing*, delle sponsorizzazioni attive e passive, del *merchandising* destinati a creare non solo condizioni per un consistente autofinanziamento, ma ad elevare la produttività dei propri investimenti.

Per tali vie, sarà possibile realizzare di fatto una collaborazione tra sfera pubblica ed impresa privata, per l'attuazione di specifici progetti o per il sostegno a singoli prodotti, e disegnare un nuovo modello di promozione del nostro Paese sui mercati mondiali.

L'intero articolato della proposta di legge si regge su questa impalcatura: promozione integrata del turismo e del « *made in Italy* »; gestione imprenditoriale delle attività di promozione; utilizzo avanzato delle tecnologie informatiche; ricerca continua delle sinergie pubblico-privato.

L'obiettivo potrà essere, anzi deve essere, quello di « chiudere » definitivamente con una idea superata, monocorde ed improduttiva della promozione turistica, per giungere invece, quanto prima possibile, ad una promozione organica, imprenditoriale, tecnologica, suscitatrice di profitti.

Al centro degli interessi, viene posta l'*Italian business community* cioè l'insieme dei sistemi produttivi che hanno interesse ad essere promossi sul mercato globalizzato della *new economy*, che si giovano di una efficace e positiva immagine nazionale e che intendono essere facilitati nelle loro attività di incontro con la domanda internazionale.

La formula di « Sistema Italia Spa » fornisce alla parte pubblica e alla parte privata gli strumenti giuridici, tecnici ed organizzativi per raggiungere tale risultato, facendo finalmente giustizia di un'idea sorpassata di contrapposizione tra imprenditoria privata e pubblica iniziativa, che ancora oggi tende, nei fatti, a sopravvivere per la sua « comodità d'uso ».

PROPOSTA DI LEGGE

ART. 1.

(Natura e personalità giuridica).

1. La società per azioni « Sistema Italia Spa », con sede legale in Roma, ha personalità giuridica di diritto privato ed è regolata dallo statuto deliberato dal suo consiglio di amministrazione, nel rispetto ed in attuazione della presente legge, ed approvato dall'assemblea secondo le norme del codice civile e della legislazione in materia di società di capitali.

ART. 2.

(Modalità di costituzione).

1. La società Sistema Italia Spa, di seguito denominata « società », che subentra in tutti i rapporti giuridici attivi e passivi già facenti capo all'Ente nazionale italiano per il turismo (ENIT), ivi inclusa la quota del contributo statale a favore dell'ENIT stanziato nel bilancio dello Stato e non ancora impegnato, viene costituita entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge con decreto del Presidente del Consiglio dei ministri, su proposta del Ministro dell'economia e delle finanze e del Ministro delle attività produttive, mediante sottoscrizione da parte dello Stato dell'intero capitale sociale.

2. Con il decreto di cui al comma 1 il Presidente del Consiglio dei ministri provvede a:

a) determinare l'entità iniziale del capitale sociale e le modalità di partecipazione allo stesso delle regioni e delle province autonome di Trento e di Bolzano;

b) determinare le modalità di successiva partecipazione al capitale sociale di altri soggetti pubblici e privati, fermo

restando il mantenimento in mano pubblica della maggioranza assoluta delle azioni;

c) fissare i casi di incompatibilità con l'assunzione di cariche sociali, rimanendo comunque preclusa la possibilità di accedere per chi svolge attività di impresa nelle materie di competenza societaria;

d) stabilire le procedure della stipulazione di un contratto di programma con lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano, per la realizzazione del piano nazionale di *marketing* di cui all'articolo 3, comma 3, lettera b), determinandone le modalità di finanziamento;

e) definire le procedure di designazione dei componenti del consiglio di amministrazione;

f) nominare, su designazione del Ministro delle attività produttive, un commissario straordinario per assicurare la continuità nello svolgimento delle attività già di competenza dell'ENIT che rimane in carica fino alla riunione di insediamento dell'assemblea della società.

ART. 3.

(Compiti e funzioni).

1. La società provvede alla proiezione unitaria dell'immagine nazionale sui mercati mondiali, in tutti i suoi aspetti, sostenendo a tal fine le politiche e le iniziative di promozione dello Stato, delle regioni, delle altre autorità territoriali ed in genere di ogni soggetto pubblico e privato, e favorendo l'accoglimento dei prodotti nazionali tra il pubblico internazionale.

2. Ai fini di cui al comma 1, la società cura, secondo rigorosi principi di efficienza aziendale e di norma dietro prestazione di corrispettivo e contributi, la promozione estera dell'Italia intesa come un sistema integrato di risorse finanziarie, commerciali, culturali e turistiche e soste-

nendo a tal fine la comunità imprenditoriale italiana.

3. In particolare la società provvede a:

a) monitorare l'andamento dei mercati esteri, con particolare riguardo ai prodotti e ai beni turistici, culturali e del *made in Italy*, sia con proprie strutture che tramite convenzioni ed accordi con soggetti esterni pubblici e privati, fornendo al Governo elementi conoscitivi e di supporto decisionale ed orientando l'attività delle imprese italiane;

b) elaborare, tenuto conto delle linee programmatiche fissate dallo Stato e dalle regioni, un piano nazionale di *marketing*, di durata triennale e da essi finanziato, per il sostegno dell'immagine nazionale e del *made in Italy*, allo scopo di favorire la formazione e l'accrescimento di flussi di visitatori stranieri verso l'Italia ed il rafforzamento del turismo domestico;

c) assicurare il coordinamento all'estero di tutte le iniziative, organizzate da soggetti pubblici, dirette a promuovere l'immagine dell'Italia, delle sue attrattive e delle sue risorse produttive;

d) realizzare, gestire e potenziare un portale INTERNET, denominato « Portale Italia », a sostegno della promozione dell'Italia come sistema produttivo e della commercializzazione del *made in Italy*, per la sensibilizzazione permanente dei consumatori internazionali nella veste di intermediario tecnologico tra l'offerta nazionale e la domanda globale;

e) organizzare e gestire un sistema di banche-dati nazionali in funzione della promozione e commercializzazione delle risorse e delle attrattive del territorio nazionale, organizzando una rete informatica a livello regionale, provinciale e comunale ed operando come un centro di eccellenza e di riferimento nella applicazione e gestione delle tecnologie avanzate;

f) attuare, nell'ambito del Portale Italia, la borsa informatica permanente del turismo e del *made in Italy*, promuovendo altresì, tramite il portale, le proposte commerciali delle imprese nazionali, indiriz-

zate sia al mercato professionale che a quello dei consumatori finali;

g) curare, su delega del Ministro delle attività produttive e con oneri finanziari a carico del delegante:

1) l'organizzazione della Conferenza nazionale del turismo di cui all'articolo 3 della legge 29 marzo 2001, n. 135;

2) gli adempimenti previsti a carico dello Stato per la gestione della legge 29 marzo 2001, n. 135;

3) la partecipazione ad organismi nazionali ed internazionali per le materie di competenza;

h) fornire le seguenti attività e servizi a soggetti pubblici e privati:

1) rapporti, studi e ricerche sull'andamento dei mercati esteri del turismo e del *made in Italy* per l'orientamento delle attività produttive e di impresa;

2) assistenza agli operatori italiani del turismo e alle imprese di prodotti *made in Italy* nei contatti con la domanda internazionale, elaborando appositi studi e piani di *marketing* per il miglior collocamento della loro produzione;

3) assistenza e consulenza in favore di soggetti pubblici e privati, nel rispetto del principio di parità di trattamento;

4) beni e servizi, prodotti e venduti in Italia e all'estero, in forma diretta ed indiretta, finalizzati alla divulgazione delle attrattive nazionali e al collocamento dei prodotti turistici, culturali e del *made in Italy* e, in genere, ogni tipo di servizio relativo al supporto promozionale;

i) promuovere l'informazione e fornire assistenza per l'utilizzo di fondi comunitari ed internazionali finalizzati alla qualificazione e allo sviluppo dell'offerta turistica italiana;

l) progettare e realizzare campagne ed azioni promozionali e pubblicitarie, sia generali che per segmento di offerta, a sostegno delle varie categorie produttive

del Paese, con speciale attenzione al settore congressuale;

m) svolgere azioni mirate per sostenere il turismo di ritorno, in collaborazione con il Ministro per gli italiani nel mondo;

n) stipulare accordi con enti ed organismi dell'Unione europea per la promozione di progetti di comune interesse sui mercati dei Paesi terzi;

o) assumere ogni altra iniziativa utile a promuovere nel mondo l'immagine nazionale e a sviluppare le sinergie con le attività promozionali svolte direttamente dalle regioni e da altre organizzazioni, pubbliche e private, anche attraverso la sottoscrizione di convenzioni e la stipulazione di appositi contratti.

ART. 4.

(Struttura e strumenti operativi).

1. La società ha una sede centrale in Roma ed una rete di uffici all'estero e può costituire uffici decentrati in Italia, nei modi previsti e regolamentati dal proprio statuto.

2. Per il perseguimento dello scopo sociale, la società può avvalersi sia delle proprie strutture che, alternativamente, di altre organizzazioni anche di diritto privato e di servizi esterni, utilizzando questi ultimi qualora attraverso di essi sia possibile ottenere, nel medesimo tempo, una migliore efficienza gestionale ed un miglior uso delle risorse finanziarie disponibili.

3. La società, per il raggiungimento e l'ottimale perseguimento dei compiti ad essa affidati, può inoltre:

a) costituire società di capitali, destinate ad operare sia in Italia che all'estero, ovvero partecipare anche con quote di minoranza a società di capitali, fondazioni, associazioni o enti già costituiti;

b) realizzare progetti imprenditoriali comuni con soggetti pubblici o privati, nelle forme delle *joint ventures*, delle

sponsorizzazioni attive o passive, mediante apporti di capitale finanziario esterno per la realizzazione di specifici piani di attività e, in genere, con ogni modalità conforme alla sua natura giuridica e al suo scopo sociale.

ART. 5.

(*Contratto di programma*).

1. La società, per l'attuazione dei propri fini istituzionali, provvede alla redazione di un piano nazionale di *marketing*, avente di norma durata triennale, soggetto ad aggiornamento annuale e predisposto in coerenza con gli obiettivi della politica economica del Governo e in armonia con le risultanze della Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano.

2. Il piano di cui al comma 1 è predisposto sulla base delle direttive emanate dal Ministro delle attività produttive, con particolare riguardo alla individuazione delle priorità dei segmenti di mercato e degli strumenti di sostegno e promozione del sistema turistico italiano e del *made in Italy* anche avvalendosi delle analisi e delle ricerche di mercato svolte dalla società.

3. Il piano costituisce l'oggetto del contratto di programma delle attività che sono svolte dalla società a servizio degli interessi pubblici rappresentati dallo Stato, dalle regioni e dalle province autonome di Trento e di Bolzano, che provvedono a stipularlo. La stipulazione avviene da parte del Ministro delle attività produttive che opera in rappresentanza dello Stato e delle regioni, che provvedono ad approvarlo preventivamente ed a conferire delega in un'apposita riunione della Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano.

4. Le attività oggetto del contratto di programma non esauriscono l'insieme delle attività di promozione di competenza della società che, nei limiti dell'articolo 6,

può operare in forma ulteriore ed integrata utilizzando le entrate derivanti dalla prestazione di attività e servizi resi a pagamento.

ART. 6.

(Poteri di verifica e controllo).

1. La società è tenuta ad informare il Ministro delle attività produttive, almeno trimestralmente e comunque ad ogni richiesta, sullo stato complessivo dell'attività societaria, sull'andamento finanziario della gestione, sullo stato di attuazione del contratto di programma e, in genere, sui risultati delle analisi, del monitoraggio e delle ricerche svolte dalla società sui mercati internazionali.

2. Il conto consuntivo, approvato dall'assemblea della società, è inviato al Ministro delle attività produttiva accompagnato da una relazione dettagliata sull'andamento sociale, sullo stato e qualità dell'organizzazione, sulle modalità di autofinanziamento e, in genere, sulla efficienza, efficacia e produttività degli interventi di promozione e commercializzazione svolti nel corso dell'esercizio finanziario.

ART. 7.

(Organi della società).

1. Sono organi della società:

- a) l'assemblea dei soci;
- b) il presidente;
- c) il consiglio di amministrazione;
- d) il collegio sindacale;
- e) l'amministratore delegato.

ART. 8.

(Assemblea dei soci).

1. L'assemblea dei soci è composta dai rappresentanti dei soggetti, pubblici e privati, che hanno sottoscritto il capitale sociale in forma di azioni.

2. L'assemblea nomina il presidente su designazione del Ministro delle attività produttive e ratifica la nomina dell'amministratore delegato della società, del quale stabilisce il trattamento economico e giuridico.

3. È di competenza dell'assemblea deliberare il bilancio preventivo e il collegato piano di attività, le sue variazioni e il conto consuntivo. È altresì di competenza dell'assemblea:

a) l'adozione dello statuto, che è soggetto ad approvazione da parte del Ministro delle attività produttive di concerto con il Ministro dell'economia e delle finanze;

b) l'autorizzazione alla stipulazione dei contratti di costituzione di società di capitali o di partecipazione, anche minoritaria, a società di capitali, fondazioni, associazioni o enti già costituiti;

c) ogni modifica del capitale sociale e l'ammissione di nuovi soci;

d) la ratifica del provvedimento di nomina dell'amministratore delegato, adottata dal consiglio di amministrazione, per il successivo invio, per l'approvazione, al Ministro delle attività produttive.

ART. 9.

(*Presidente*).

1. Il presidente, scelto tra esponenti del mondo imprenditoriale, economico e scientifico con specifica competenza nel campo della promozione all'estero dell'immagine dell'Italia e del *made in Italy*, presiede e convoca l'assemblea dei soci ed il consiglio di amministrazione.

2. Il presidente, che è nominato dall'assemblea su designazione vincolante del Ministro delle attività produttive, dura in carica tre anni e può essere rinominato una sola volta.

ART. 10.

(Consiglio di amministrazione).

1. Il consiglio di amministrazione è composto dal presidente, che lo convoca e lo presiede, e da otto componenti, di cui tre designati dalla Conferenza permanente per i rapporti fra lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento di Bolzano, tre designati dalle associazioni imprenditoriali più rappresentative e due esperti nominati rispettivamente dal Ministro delle attività produttive e dal Ministro dell'economia e delle finanze.

2. I componenti del consiglio di amministrazione rimangono in carica per tre anni dalla loro nomina e non possono essere rinnovati per più di una volta.

3. Spetta al consiglio di amministrazione:

a) l'adozione dei regolamenti generali di amministrazione;

b) la deliberazione del piano nazionale di *marketing*;

c) la nomina, per un triennio, dell'amministratore delegato;

d) la ratifica delle assunzioni disposte dall'amministratore delegato, se a tempo indeterminato;

e) la definizione del trattamento economico e giuridico del personale della società;

f) la costituzione, modificazione e soppressione di uffici in Italia e all'estero;

g) l'approvazione dei piani organizzativi presentati dall'amministratore delegato;

h) ogni altra funzione ed attività ad esso riservata dallo statuto.

ART. 11.

(Collegio sindacale).

1. Il collegio sindacale, cui è affidato il controllo sulla regolarità e l'efficienza della gestione sociale ed il buon anda-

mento finanziario della società, è composto da tre membri effettivi e tre supplenti, nominati rispettivamente dal Ministro dell'economia e delle finanze, dal Ministro delle attività produttive e dalla conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano.

2. Il collegio sindacale, le cui funzioni di presidenza sono svolte dal rappresentante del Ministero dell'economia e delle finanze, rimane in carica per tre anni e l'incarico dei suoi componenti non può essere rinnovato.

ART. 12.

(Amministratore delegato).

1. L'amministratore delegato, nominato dal consiglio di amministrazione, viene scelto tra persone di comprovata esperienza manageriale nel settore pubblico o privato. Egli è responsabile della gestione della società, esercitando tutti i poteri non riservati ad altri organi sociali, e risponde personalmente della gestione nei confronti del presidente, dell'assemblea e del Ministero che esercita il controllo sulla società.

2. L'amministratore delegato è nominato per la durata di tre anni, e la conferma del suo mandato è ratificata di anno in anno dall'assemblea al momento dell'approvazione del bilancio consuntivo e dei risultati della gestione.

3. L'incarico di amministratore delegato può essere rinnovato per non più di due volte.

ART. 13.

(Entrate).

1. Costituiscono entrate della società:

a) il finanziamento, a carico dello Stato, delle regioni e delle province autonome di Trento e di Bolzano, del contratto di programma di cui all'articolo 5, secondo le modalità da definire con decreto del

Presidente del Consiglio dei ministri, sentito il Ministro delle attività produttive;

b) il finanziamento, da parte del Ministero delle attività produttive, delle attività di cui all'articolo 3, comma 3, lettera g);

c) i finanziamenti di azioni o piani speciali di promozione, da parte del Ministero delle attività produttive, delle regioni, o di altri soggetti pubblici o privati;

d) gli apporti finanziari dei soci;

e) i proventi delle attività e dei servizi di cui all'articolo 3.

ART. 14.

(Personale).

1. Il trattamento economico e giuridico del personale e dei dirigenti della società è disciplinato dai contratti collettivi nazionali di lavoro del settore dell'industria, anche per quanto riguarda il trattamento accessorio per il personale in servizio all'estero.

2. La società si avvale del personale proveniente dal soppresso ENIT i cui profili e le cui esperienze professionali siano compatibili con il piano organizzativo che la società dovrà approvare entro quattro mesi dalla sua costituzione.

ART. 15.

(Soppressione dell'ENIT e norme transitorie).

1. È abrogata la legge 11 ottobre 1990, n. 292, e successive modificazioni.

2. Le attività già di competenza dell'ENIT continuano ad essere svolte, nei limiti dell'ordinaria amministrazione, dalla precedente struttura organizzativa che farà capo al commissario straordinario nominato ai sensi dell'articolo 2, comma 2, lettera f), e che procederà alla nomina di un direttore generale *pro tempore*, con scadenza alla data di insediamento dell'assemblea della società.

€ 0,26



14PDL0027270