CAMERA DEI DEPUTATI N. 2944

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

ANDREATTA, PINZA, MASI, GIUGNI, SERVODIO, CALVI, GIACOVAZZO

—

Riorganizzazione delle funzioni di governo in materia di commercio con l'estero

Presentata il 24 luglio 1995

ONOREVOLI COLLEGHI ! — Il Ministero del commercio con l'estero discende da quello degli scambi e valute dei tardi anni '30 messo in piedi e organizzato da Guarneri e da Ricciardi. Le entità che fanno corona a tale Ministero portano lo stesso codice genetico. L'esperienza accumulata in quasi sessant'anni ci insegna che quel codice genetico ormai costituisce un incorreggibile vizio d'origine.

Il Ministero del commercio con l'estero è stato concepito in vista di fini oggi non più spendibili e ancor meno proponibili. Per fini morti per sempre. Altri Ministeri richiedono probabilmente d'essere riformati, ma, a differenza di quello del commercio con l'estero, i loro fini sono ancora vivi, spendibili e necessari; basti pensare al Ministero di grazia e giustizia, a quello delle finanze o a quello della difesa.

Non così il Ministero del commercio con l'estero. Fu un figlio prediletto dell'autarchia economica inaugurata da Mussolini e nacque per controllare le transazioni valutarie con il resto del mondo. Nacque quando il commercio internazionale era prigioniero di una camicia di Nesso: il protezionismo. Il Ministero del commercio con l'estero nacque, insomma, quando non si credeva al concetto operativo di società aperta ai flussi internazionali, finanziari e commerciali, quando il bilateralismo prevaleva di diritto e di fatto sul multilateralismo.

Le radici del Ministero del commercio con l'estero affondano in un terreno sul quale oggi più nulla può essere costruito. Con il dovuto rispetto per le fatiche di quanti hanno tentato – dal 1945 a oggi – di riformarlo, non resta oggi – ed è già tardi

– che spargere il sale sulle rovine della visione del commercio e degli scambi internazionali prevalente fino alla seconda guerra mondiale e sui prodotti di quella visione, a cominciare dal Ministero del commercio con l'estero; una struttura che non ha saputo (né mai saprà) sbarazzarsi del suo imbarazzante codice genetico.

Chi oggi voglia prolungarne la vita, pretendendo di dar luogo alla ennesima inutile riforma, rischia di ripetere ciò che fecero i suoi precedessori: usare una struttura che risale al tempo delle mussoliniane Corporazioni allo scopo di soddisfare segmenti di interessi particolari che fanno capo a rappresentanze sociali che, pur avendo perso la C maiuscola, non sembrano aver perso lo spirito che animava le loro antiche e defunte consorelle.

Mentre sulla destinazione delle residuali funzioni di un Ministero del commercio con l'estero tutto e *in toto* da sopprimere (articolo 1, comma 1 di questa proposta di legge), si rinvia al progetto elaborato da Sabino Cassese, Ministro per la funzione pubblica nel Gabinetto Ciampi, e in particolare a certi aspetti di esso (come, ad esempio, acquisizione da parte del Tesoro delle competenze valutarie del commercio con l'estero), i presentatori di questa proposta di legge si soffermano soprattutto sulla destinazione e la riorganizzazione dell'Istituto nazionale per il commercio estero (ICE), e ciò per motivi di palese urgenza. Sono state infatti presentate altre proposte di legge che non innovano la materia e che, anzi, corrono sugli stessi binari morti su cui hanno corso tutti i passati e inutili tentativi di riordinamento dell'ICE: appunto perché costruiti su un terreno incapace di dare frutti.

Quali sono le finalità dell'ICE? Come le realizza? La risposta è offerta dagli articoli 1 e 2 della legge n. 106 del 1989, l'ultima che abbia tentato (vanamente) di riordinare l'ICE.

L'ICE « è l'ente che ha il compito di promuovere, agevolare e sviluppare, con particolare riguardo alle esigenze delle piccole e medie imprese e dei consorzi e raggruppamenti tra le stesse costituiti, il commercio italiano con l'estero » (articolo 1, comma 1, legge n. 106 del 1989). Per realizzare queste generali finalità l'ICE cura lo studio sistematico dei mercati esteri e dei problemi connessi all'internazionalizzazione dell'impresa; offre consulenza, informazione e assistenza alle imprese italiane che operano nel commercio internazionale; sviluppa la promozione del prodotto italiano nel mondo anche fornendo assistenza alle imprese estere che intendono commerciare con l'Italia; provvede (...) al coordinamento progettuale a livello tecnico-operativo delle iniziative promozionali da realizzarsi all'estero da parte di altri enti od organismi pubblici; svolge corsi di formazione sulla promozione e sul commercio internazionale; effettua i controlli di qualità previsti dalle norme vigenti (articolo 2, comma 1, della legge n. 106 del 1989).

Un mare di parole che si restringono in uno stagno di fatti.

In primo luogo per la pochezza dei mezzi: il programma promozionale redatto nel 1994 per il 1995 prevede una spesa di 127 miliardi che (fatalmente) si riducono a briciole perché successivamente frammentati in settori, progetti e Paesi.

È vero: quanto a risorse finanziarie, data la condizione in cui versano i conti pubblici italiani, sono da prevedere tempi di digiuno e di quaresima. Ma ciò non toglie – proprio perché vi è carenza di risorse – che si stabiliscano delle priorità. Ora l'esportare è per l'Italia una priorità assoluta.

Valgano al riguardo le parole di Carlo Maria Cipolla: « Se l'Italia vuole prosperare nelle condizioni naturali in cui si trova deve esportare. L'Italia deve importare buona parte di quanto consuma. Ma per importare beni deve esportare beni e servizi onde acquisire i mezzi di pagamento per pagare le importazioni. D'altra parte per produrre i beni di esportazione deve ulteriormente importare materie prime e prodotti semi-lavorati con cui produrre i suddetti beni di esportazione. Quindi altre importazioni che impongono ulteriori esportazioni per il loro pagamento. È stato calcolato che se il nostro Paese vuole aumentare il suo reddito dell'1

per cento deve incrementare le sue esportazioni dell'1,7 per cento.

Cipolla chiude le sue osservazioni con queste parole: « Esportare e vendere fuori dai propri confini non è cosa facile. Fu così nel Medioevo e nel Rinascimento. Oggi è ancora peggio perché la competizione è più vivace e più pronta che nei secoli passati. Quindi, si possono perdere mercati in tempo breve, soprattutto se l'esportazione ha un basso contenuto tecnologico o non si caratterizza per una originalità accentuata ».

Se è una forma di suicidio non assegnare la priorità dovuta al sostegno delle esportazioni, è nondimeno grave che si spezzi un pane da 127 miliardi in minuscoli tocchetti disperdendoli fra decine di settori merceologici e decine di Paesi.

Ciò che è in gioco è ben altra cosa: è il criterio fondamentale che sta alla base delle politiche di erogazione dell'ICE. Questo criterio si riassume in due proposizioni:

a) mai domandarsi se i bisogni di chi esporta sono cambiati perché sono mutate le caratteristiche di fondo e ambientali del commercio internazionale (e quindi ripetere stancamente anno dopo anno le tipologie d'intervento che il tempo ha collaudato, magari rivestendole con terminologie venute nel frattempo di moda);

b) assumere sempre come interlocutori gli enti, le associazioni, le rappresentanze, le categorie o latamente le imprese, cioè degli universali astratti portatori però, come tutti sanno, di concreti e corporativi interessi. Per rendersene conto basta leggere documenti come quello intitolato « Linee direttrici di politica promozionale » (che vengono annualmente emessi dal Ministero del commercio con l'estero) o come quelli dedicati ai programmi promozionali (annualmente redatti per il consiglio di amministrazione dell'ICE). Chiunque non abbia pregiudizi, potrà accorgersi che tutte le iniziative del commercio estero italiano immutabilmente rispecchiano queste due posizioni.

Posizioni che sono concettualmente e operativamente infondate oltreché inefficaci rispetto allo scopo che l'Italia deve prefiggersi (come ricordava Cipolla): non perdere nemmeno un punto della propria quota del commercio internazionale e, possibilmente, acquisirne qualcuno in più.

Alcuni anni fa (era già caduto il muro di Berlino e l'URSS era già ufficialmente finita) si tenne in un bell'albergo costruito sulle colline che circondano la parte alta di Budapest un seminario sull'economia delle telecomunicazioni nei Paesi dell'Europa centrale e orientale. Vi partecipò un italiano che nell'albergo incontrò un suo compatriota. Quest'ultimo proveniva da una cittadina emiliana ove possedeva e gestiva una piccola impresa di calzature per donna. Aveva affittato una saletta dell'albergo e l'aveva trasformata in *show-room*. Il produttore di calzature disse che l'albergo era sì lontano dal centro, ma che, d'altra parte, l'affitto della sala era contenuto e che ormai poteva contare su un bel numero di clienti affezionati: in breve, la distanza dal centro non lo penalizzava in modo eccessivo. Ulteriormente interrogato il produttore di calzature spiegò che nella sua piccola impresa faceva di tutto, e che un bel giorno, senza una particolare motivazione, decise di avventurarsi in Ungheria; aggiunse che, grazie a fortunate circostanze, gli era capitato d'imbastire delle buone relazioni con qualche cliente, e che via via il loro numero era andato allargandosi; terminò dicendo che, trovandosi nella necessità di avere un luogo ove farli convenire, grazie a un amico che a sua volta era amico di uno che lavorava nelle cooperative (della Lega) aveva saputo di questo albergo conveniente, proprietà di una ricca e potente cooperativa ortofrutticola ungherese a cui il cambio di regime non aveva recato alcun disturbo.

Morale: contrariamente a ciò che pensa e pratica l'ICE, le esportazioni camminano sulle gambe degli uomini e non su universali astratti come gli enti, le categorie, le associazioni, le rappresentanze e via di questo passo.

Tempo è venuto perché si cambi rotta cominciando ad erogare servizi diretti e puntuali agli utenti: nel caso nostro agli esportatori, a coloro che provvedono ad alimentare, con irrinunciabile contributo, la ricchezza nazionale.

Servizi diretti e puntuali. Se ne daranno esempi più avanti. Non sono tratti a caso. *Sono indicativi delle nuove realtà del* commercio internazionale, le stesse realtà con cui devono cimentarsi i nostri esportatori.

In breve, bisogna prima delineare la situazione italiana – di cui gli esportatori sono l'espressione – per poterla poi rappresentare alle nuove realtà del commercio internazionale.

L'Italia è parte dell'Unione europea. Il sostegno alle nostre esportazioni, non può, nemmeno alla lontana, configurarsi come aiuto di Stato. I veri, concreti sostegni alle esportazioni devono appartenere all'area della promozione non-competitiva e dei servizi retribuiti. Del resto, un po' ovunque nel mondo i sostegni alle esportazioni – fatta eccezione per casi clamorosi e contestati – tendono sempre più a configurarsi appartenenti a questa area. La tesi che qui si esprime e si sviluppa può dunque articolarsi in due punti fra loro collegati:

la maggior parte delle risorse di cui si riuscirà a disporre a fini di sostegno alle esportazioni italiane deve concretarsi in servizi diretti e puntuali che ricadano nell'area della promozione non-competitiva;

beneficiari primi dei servizi di cui sopra devono essere gli esportatori poiché le esportazioni camminano sulle loro gambe.

Allora se, come detto sopra, si deve prima delineare la situazione italiana (e la necessità dei suoi esportatori) per rapportarla alle nuove realtà del commercio internazionale, bisogna subito porsi alcune domande: che cosa esporta l'Italia? chi esporta? e dove esporta?.

Chi legge la Tabella 6, lunga circa 600 pagine, del volume annuale « Statistica del Commercio Estero Italiano » (benemerita pubblicazione dell'Istat) non faticherà a trarre le seguenti conclusioni:

l'Italia esporta beni che rientrano in tre grandi categorie: oggetti e prodotti che rendano gradevole l'aspetto di una persona, di una casa o di un giardino; parti e componenti di prodotti complessi; beni strumentali che, possedendo un pizzico in *più di tecnologica genialità, servono* meglio di altri a produrre altri beni;

al grosso delle nostre esportazioni provvedono le piccolissime, le piccole, le medie imprese e quasi sempre quelle medio-grandi. Le voci « in nero » del nostro import-export appartengono a settori (salvo rare eccezioni) in cui sono attive le imprese di queste dimensioni. Le voci « in rosso » sono quelle di settori caratterizzati dalla presenza delle imprese italiane di maggiore dimensione;

le nostre esportazioni sono assorbite per due terzi abbondanti (circa il 72 per cento) dal mercato europeo (composto dall'Unione europea, dai Paesi residui, dell'EFTA, dai Paesi dell'Europa centrale e orientale, dalla Turchia e dalla Russia); per circa un 11 per cento dalle Americhe (gli Stati Uniti fanno la parte del leone con un 7 per cento; e circa un 12 per cento dai Paesi asiatici, quelli del vicino come dell'estremo Oriente, con il Giappone che capeggia l'elenco assorbendo quasi un 2 per cento delle nostre esportazioni. Il resto si disperde fra Africa e Oceania.

L'onore e l'onere di tener alta la bandiera delle esportazioni italiane grava sulle piccole e medie imprese. Non c'è bisogno di spendere molte parole per tracciarne un profilo. Non si esagera dicendo che il loro operare, che il loro stesso esistere, è la prova provata dell'esuberante vitalismo e del geniale attivismo degli imprenditori italiani; sono queste le doti che controbilanciano con successo situazioni altrimenti negative, tali, in altri contesti sociali, da provocare l'affondamento di queste particolarissime piccole e medie imprese.

Infatti, le nostre piccole e medie imprese riescono a sopravvivere e a imporsi sui mercati benché siano gravemente sottocapitalizzate, sotto-managerializzate, sottostaffate. *L'imprenditore italiano, in ispecie* quello d'una piccola e media impresa, è bene e spesso un capitano-tuttofare aiutato da un equipaggio di pochi, fedeli e ubbidienti marinai che si alternano nelle varie

mansioni e la sua impresa non è altro che un vascello da corsa abituato a correre ogni tipo di mare alla ricerca dell'affare fruttuoso, ovvero, fuor di metafora, di una nicchia di mercato su cui piombare fulmineo in barba a più attrezzati navigli governati da un equipaggio numeroso e specializzato nelle sue funzioni.

Tanto di cappello, ma il punto è un altro. Ed è che un Paese condannato ad esportare (ed è il caso nostro) non può in eterno affidare la creazione dell'attivo del proprio interscambio a una flotta di vascelli da corsa, per quanto agguerrita possa essere, e per quanto fantasiosi e intelligenti possano essere i suoi capitani.

Più che imprese, le nostre piccole e medie imprese sono una geniale avventura che troppo spesso nasce e si chiude con la vita del suo capitano fondatore. È o non è l'Italia, di tutti i Paesi europei, quello con la più alta percentuale di imprese piccolissime e piccole? La struttura del nostro apparato produttivo, rispetto a quelli della Francia o della Germania, esibisce una base larghissima che rapidamente si restringe fino a diventare un tornitissimo vitino di vespa al livello delle imprese medio-grandi e grandi. Su queste trabocca e fa ombra il seno prosperoso delle nostre grandissime imprese. Ma, attenzione, quel seno è prosperoso se posto in relazione alla nostra interna e domestica struttura produttiva, ma non lo è più se il paragone s'estende alle strutture produttive di altri Paesi, alcuni dei quali sono proprio i nostri diretti concorrenti sui mercati mondiali. Infatti, e la cosa è stata detta e ridetta cento volte, le nostre maggiori imprese sono troppo grandi per l'Italia, ma, purtroppo, troppo piccole per il mercato europeo, per non dire quello mondiale.

Le nostre piccole e medie imprese devono diventare (sperando che non sia troppo tardi, perché intanto il mondo cammina) almeno degli incrociatori tascabili. Ma in ogni caso questo processo di trasformazione chiede tempo e impegno: esso richiede che le imprese siano messe nelle condizioni di poter crescere, di non essere più l'avventura di una persona, ma una istituzione privata che si perpetua nel tempo. Prima che il profilo dell'apparato produttivo italiano muti decisamente, e in via permanente, passeranno anni, se non un decennio o due, anche ammesso che si vari subito una politica indirizzata a favorire questa mutazione (fra l'altro, si deve tener conto che il sistema educativo italiano ha perso colpi negli ultimi quindici anni e che oggi è più forte e diretto che mai il legame tra educazione e produzione).

In sostanza, questo è il quadro, queste sono le prospettive, queste sono le imprese che fanno il grosso delle nostre esportazioni, questa è l'utenza cui destinare i servizi di sostegno alle esportazioni. Che sono quelli di cui ha necessità il produttore emiliano di calzature da donna. Da qui bisogna partire per rivedere con realismo le funzioni dell'ICE. Ma prima di descrivere queste funzioni bisogna richiamare certe caratteristiche che oggi improntano di sé i mercati mondiali; in breve, bisogna richiamare certe situazioni con cui devono cimentarsi i nostri vascelli da corsa nelle loro indispensabili, fruttuose scorrerie attraverso i mari del commercio internazionale.

Dal 1945 il mondo è appeso all'interscambio. È infatti nel dopoguerra che si è affermato a scala internazionale il concetto operativo dell'interdipendenza economica e commerciale fra i Paesi del mondo. Pur tra alterne vicende, da allora è proseguita ininterrotta l'ondata liberalizzatrice del commercio internazionale di recente culminata nel varo dell'Organizzazione mondiale del commercio (WTO - World Trade Organization). Inoltre, questa ondata è coesistita – venendone rafforzata – con le politiche integrazionalistiche. La prima e la più importante di esse, nonché la più completa, è l'integrazione dei mercati dei Paesi dell'Europa occidentale nella CEE - ora Unione europea. È la più importante poiché comporta rinunce di sovranità politica. Corre infatti una forte differenza fra il modello europeo e una NAFTA o i cento altri tentativi di abbattimenti tariffari e doganali in via di discussione e concepimento nell'America latina o nel Sud-Est asiatico.

Ma la linea di tendenza è chiara: si sta camminando verso forme di mercati regionali integrati i quali sono costretti a non diventare delle « fortezze » in seguito alla devoluzione di autorità e poteri negoziali a organismi internazionali come appunto la WTO.

In sintesi, a partire dal 1945 è cambiato (e, salvo catastrofi, si tratta quasi per certo d'una irreversibile mutazione) l'atteggiamento degli Stati nei confronti del commercio internazionale.

Senza ora metterli in un ordine né logico né temporale si considerino i seguenti fenomeni, tutti rivelatisi una volta finita la seconda guerra mondiale.

Il *protezionismo* non è più, come per molti Paesi lo è stato fino al 1939, la dottrina economica ufficiale. Però, bisogna notare che non è scomparso; ha cambiato pelle. Da legge è diventato provvedimento amministrativo di carattere discrezionale, molto spesso redatto in forme e modi che impediscono di dimostrare l'esistenza di una relazione di causa ed effetto fra quanto disposto e l'effettiva barriera eretta nei confronti di un prodotto non nazionale.

Sono cresciute di numero e d'importanza le fasi che ormai in via permanente scandiscono il perfezionamento delle operazioni internazionali di compravendita. Si tratta di soggetti privati e pubblici. Sono gli *addetti alla filiera delle transazioni* internazionali: dalle banche alle assicurazioni, dalle società di spedizione a quelle di certificazione di prodotti, dagli uffici doganali agli studi legali, dagli analisti di mercato agli esperti d'imballaggi. Sotto la spinta della universale economia dei servizi, tutte queste fasi si sono tecnicizzate e per adempiersi richiedono sempre più la presenza e l'impiego di specialisti.

Si sono moltiplicati in rapidissima, mondiale progressione gli stessi soggetti principali della transazione: il venditore, l'acquirente. Sotto la forma dell'omologazione internazionale delle propensioni d'acquisto, uso e consumo dei beni stiamo vivendo quella che nei primi anni Sessanta venne chiamata « la rivoluzione delle aspettative crescenti ».

In conclusione, oggi chiunque esporti deve fare i conti:

a) con provvedimenti restrittivi dell'interscambio di carattere amministrativo e discrezionale;

b) con un esercito di specialisti che ha imposto la propria utilizzazione nelle varie fasi in cui si suddivide ogni transazione;

c) con una massa sterminata di potenziali soggetti acquirenti che di per se stessa crea enormi difficoltà quanto a selezione e discriminazione.

Ma non basta. A tutto questo si aggiungono altri non meno rilevanti e generali fenomeni che sembrano caratterizzare in via permanente il commercio mondiale.

Lo stesso incremento del commercio internazionale e, ancor più, il suo estendersi e consolidarsi come logistica che assicura alle popolazioni della terra la maggior quantità possibile di beni universalmente considerati come strettamente utili (rientrano in questa nozione quelli superflui, quelli, cioè, che eccedono la soddisfazione di primarie e vitali necessità pur largamente intese) ha prodotto un risultato politico e sociale fino a pochi anni fa inatteso, di certo non previsto; vale a dire che fra economia e commercio internazionali s'è stabilita una linea senza soluzioni di continuità.

Insomma, dal G7, massima assise economica internazionale, fino alla più umile delle transazioni, passando per la WTO e le « guerre » economico-commerciali nazionali, si sono stabiliti dei nessi che scaricano gli effetti di un comportamento assunto in una rarefatta assise internazionale o nazionale sugli affari di umili e modesti operatori e sulle attese di centinaia di milioni di consumatori. Il punto è che costoro lo sanno; sanno, cioè se un certo titolo letto sui giornali o un certo annuncio udito alla televisione preannunzia ripercussioni positive o negative destinate a farsi sentire in brevissimo tempo.

Allora, si può dire che il primo di questi ulteriori, generali e rilevanti fenomeni è che l'economia e il commercio internazionali hanno acquisito lo *status*, autonomo e universale, di questione dotata

di immediati riflessi politici e sociali (il che non è senza conseguenze sul rilievo che all'una e all'altro deve essere conferito dai governi nella loro organizzazione politica e ministeriale: nel senso che l'interscambio non è più materia per un *Board of Trade* o per un *Commerce exterieur*, ovvero questione tecnica da affidare a entità burocratico-ministeriali che la tradizione storica e politica ha irrimediabilmente condannato a vegetare nella serie B, se non nella C, ma è alta e cruciale questione di pertinenza di quelle che per tradizione sono le massime sedi politiche di governo).

Il secondo di questi fenomeni è che viviamo avvolti dalle reti. I circuiti informatizzati hanno preso il posto della tradizionale piazza in cui i mercanti vendevano e compravano beni. C'è di più: le reti stanno offrendo anche alle aziende medie la possibilità di internazionalizzarsi. Certo, la ragione prima dell'internazionalizzazione di un'impresa sta nel desiderio di stabilizzare nel tempo i profitti che ha iniziato a raccogliere nei suoi mercati di sbocco.

A tal fine, si possono concedere licenze di produzione, oppure si può produrre direttamente o in società con terzi: in ogni caso, si fa quanto ritenuto utile per diventare parte di un contesto locale, per mimetizzarsi in esso, per non essere più una presenza aliena. A stimolare l'internazionalizzazione di un'impresa possono intervenire altri fattori non meno decisivi, oltre a questi appena segnalati: ad esempio, beneficiare di rilevanti differenziali quanto al costo della manodopera.

Quale che sia la motivazione prima e originale che spinge un'impresa a internazionalizzarsi, due realtà ormai si impongono: la prima è che il limitarsi alla pura e semplice esportazione alla lunga non paga. Le tecnologie circolano, di esse ci si impadronisce, i beni vengono imitati o falsificati (a moltissimi consumatori non interessa avere il bene originale, ma basta averne uno falso che sia all'apparenza quello reale), le capacità sono sempre meno un patrimonio esclusivo dei pochi e diventano sempre più moneta corrente, la competizione di conseguenza si fa acerba, dura e scannatrice. « Lontan dagli occhi, lontan dal cuore »: il vecchio, e sentimentale, proverbio si è trasformato in un severo e crudo monito per chi fa affari sui mercati mondiali. Bisogna stare vicini al cuore dei clienti e dei consumatori.

Le reti hanno confermato in via decisiva questa tendenza; nel senso che l'hanno trasformata in possibilità di azioni e comportamenti praticabili sotto ogni cielo da parte di masse di operatori, siano essi grandi, medi o piccoli. Le reti, insomma, incentivano l'internazionalizzazione delle imprese perché permettono di governare forme di decentramento tanto produttivo quanto amministrativo a tutte le possibili e immaginabili scale: nazionale, continentale e intercontinentale.

In un punto della terra un prodotto viene disegnato e poi disgregato nei suoi costitutivi componenti. Altri punti della terra ricevono istruzioni per produrli. Altri ancora ricevono i componenti e insieme ad essi le istruzioni per assemblarli, impacchettarli e consegnarli a un altro punto della terra. Questi ultimi consegnano i prodotti impacchettati ad acquirenti, anch'essi sparsi *in cento o mille punti* diversi, che avevano passato un ordine avendo visto dei prototipi. Al termine di questo complesso itinerario governato via computer da un punto remoto che ne coinvolge molti altri non in reciproca relazione, accade che da un altro e diverso punto remoto vengano emesse fatture con l'istruzione agli acquirenti di inviarne il saldo a un ennesimo e ancora diverso punto remoto.

C'è poi da aggiungere, come se non bastasse, che i circuiti informatizzati permettono alle imprese, anche a quelle medie, di « customizzare » i loro prodotti sulla base di domande, costumi, abitudini, e stili di vita che fino a pochi anni fa non travalicavano i confini di aree territorialmente circoscritte come di ben definiti ed esclusivi strati sociali. Le reti hanno permesso la rinascita del « prodotto su misura », il quale è diventato una variante di massa di una produzione di massa. Oggi è possibile praticare la « customizzazione » (dall'inglese *customer*, cliente) di massa di

un prodotto a scala ben inferiore dall'esempio classico fornito dai grandi produttori giapponesi di motociclette. Un'impresa media può produrre, tagliare e confezionare fettine di vitello oppure ortaggi « su misura » delle abitudini di certe regioni di un Paese, o di più regioni appartenenti a diversi Paesi: tanto per citare il più banale dei casi. La produzione di uno stesso bene è governata dalle istruzioni immesse in rete da un proprio esperto che rileva in mercati ben definiti, anche piccoli, le domande di determinati segmenti di consumatori finali.

Il terzo e ultimo di questi rilevanti e generali fenomeni riguarda la crescente indistinguibilità dei confini che separano (che dovrebbero separare) gli onesti dai disonesti, gli affidabili dagli inaffidabili.

È imperativo per gli esportatori (come per coloro che internazionalizzano le loro imprese) poter separare gli uni dagli altri. Il problema della affidabilità degli interlocutori si pone oggi su larga scala e in maniera acuta a causa di almeno cinque motivi. Tre sono già stati ricordati e sono:

a) i numerosi specialisti che oggi intervengono nelle varie fasi di una transazione internazionale;

b) gli stessi soggetti finali delle transazioni divenuti uno sterminato esercito;

c) le reti stesse esposte a indebite intrusioni e a manipolazioni informative.

Il quarto e il quinto di questi motivi si riassumono l'uno nelle sempre più sofisticate e diffuse forme di corruzione praticate da singoli soggetti che partecipano alle fasi di singoli affari e l'altro nelle attività sempre più estese e sempre più mimetizzate condotte dai capibanda e dagli scudieri della criminalità economica organizzata, molto spesso con l'attiva complicità di insospettabili professionisti, gli stessi cui un ignaro esportatore potrebbe in perfetta buona fede rivolgersi.

In breve, i confini tra lecito e illecito sempre meno dividono nettamente in due schiere opposte e incomunicanti le transazioni d'affari. Al contrario, sempre più frequentemente questi confini s'intersecano lungo l'*iter* della medesima transazione. Di conseguenza, i soggetti finali della transazione stessa, impegnati dal comune interesse a perfezionarla, sono costretti a fronteggiare (e subire) in sequenza comportamenti onesti e disonesti inestricabilmente intrecciati.

* * *

Non è necessario ricapitolare quanto esposto. Benché tratteggiato in modo sommario il quadro appare esauriente. Almeno quanto basta per trarne le opportune deliberazioni. Il commercio internazionale offre grandi opportunità: sia a chi semplicemente esporti, sia a chi voglia mettere radici stabili in un mercato internazionalizzando la propria impresa. Tuttavia, come quasi sempre accade, le grandi opportunità sono disseminate di pericoli e di trabocchetti.

Sotto questo profilo per un Paese come l'Italia condannato a vivere in una società aperta, esportando e internazionalizzandosi, la questione cui dare priorità assoluta è di per sé evidente: garantire per quanto è possibile sicurezza ai propri operatori che si muovono nelle vie del mondo.

L'arma da impiegare è l'informazione. È l'arma per eccellenza perché è arma di attacco e di difesa. Le informazioni sono indispensabili per attaccare un mercato, per entrarvi: ma servono anche per discriminare gli interlocutori, per individuare quelli affidabili, per scartare quelli inaffidabili. Sotto questo profilo, l'apparato informativo è lo strumento principe per il sostegno da dare alle esportazioni (e all'internazionalizzazione delle imprese) sotto forma, come si diceva all'inizio, di promozione non-competitiva.

Informazioni, dunque. Ma, tenuto conto delle caratteristiche del contesto mondiale appena elencate, di quali informazioni abbisognano gli operatori sulle cui gambe camminano le nostre esportazioni? La risposta a questa domanda va collegata alla facoltà spettante a un ICE trasformato in Società per azioni, come dalla presente proposta di legge, di istituire uffici in Italia e all'estero. Infatti, un conto sono le

informazioni di cui abbisogna un esportatore o un investigatore italiano quando si trova in Patria e si appresta a partire e un conto sono le informazioni di cui abbisogna all'estero (quando, cioè è già partito).

Si cominci da queste ultime. Le sedi estere dell'ICE SpA (sia quelle direttamente gestite dall'ICE stesso, sia quelle gestite da terze entità con cui l'ICE stipula una convenzione) sono qui per brevità indicate con la locuzione « avamposti italiani ». In essi, negli avamposti, i nostri operatori dovrebbero sempre rinvenire una gamma minima di servizi quali i seguenti:

servizi di segreteria: ricevere e trasmettere messaggi via *fax* o-mail; svolgimento di pratiche con agenzie di viaggio; servizio prenotazioni alberghiere; locazione di sale per riunioni o di *show-room*, nella stessa sede o in lunghi terzi di cui si terranno a disposizione degli operatori indicazioni quali capienza, costo, eccetera; locazione di piccoli uffici individuali dotati di telefono, *pc* e *modem*; liste di interpreti e relative tariffe; elenchi di ristoranti a prezzi convenzionati; se un operatore vuole invitare i propri clienti a visitare lo *show-room* manderà lettere e inviti dall'Italia cui localmente si applicheranno i francobolli, e così via;

servizi esterni: la direzione dell'avamposto, attraverso contatti diretti anche al fine di ottenere il consenso dell'interessato, provvederà a formare e a tenere vivo e aggiornato, a disposizione degli operatori, un elenco di studi professionali e di società di servizi interessate a sviluppare rapporti di lavoro con clientela italiana e di cui avrà prima accertato la reputazione e l'affidabilità, oltre agli onorari esposti per tipologie di servizi professionali. L'informazione diventa arma di difesa servendo a discriminare gli interlocutori, ma anche arma d'attacco perché permette all'operatore, senza perdita di tempo, di entrare nell'ambiente locale. L'elenco comprenderà dirigenti di banche, avvocati, notai, responsabili di uffici pubblici, esperti fiscali, esperti doganali, spedizionieri, *staff* di fiere e mostre, analisti e ricercatori di mercato, esperti di *packaging*, società di pubblicità, gestori di magazzini e di depositi, e in genere tutti i provveditori di servizi esterni d'interesse per un esportatore e per un investitore.

A seconda dei Paesi e delle città, e del grado di specializzazione dell'avamposto, potrà variare la lista dei servizi di segreteria e di quelli esterni (ad esempio, in certe sedi si potranno trovare dei servizi aggiuntivi come ricerche su banche dati, ricerca e acquisto di indirizzari, eccetera).

Ma ciò che conta e importa sono due cose: primo, che per ogni sede estera dell'ICE SpA l'operatore sappia preliminarmente (quando è ancora in Italia) i tipi di servizi offerti e le tariffe esposte per poter usufruire di ciascuno di essi; secondo, che i pagamenti dei servizi offerti dagli avamposti siano fatturati e immediatamente onorati con carta di credito, come si usa nelle strutture private.

Gli uffici italiani dell'ICE vanno visti anzitutto come i capi di una filiera che parte in Patria e si dirama nelle città del mondo. In secondo luogo vanno visti come entità ordinatrici delle informazioni relative ai mercati esteri di cui gli operatori debbono poter usufruire prima d'incamminarsi per le vie del mondo.

Saranno gli organi stessi dell'ICE SpA a decidere nei dovuti modi (esplorato, cioè, e valutato il mercato di riferimento) i servizi da offrire. Le informazioni potranno riguardare le città (profili di carattere logistico); i Paesi (profili istituzionali e profili economico-industriali, fino a includere le dinamiche di carattere più marcatamente congiunturale); i settori e i prodotti (riassunti di studi già esistenti sull'andamento mondiale, per aree o Paesi di specifici beni o categorie di beni); accordi internazionali e normative riguardanti beni e servizi; servizi per la partecipazione a fiere e mostre, e così via. Anche in questo caso si tratta di confezionare pacchetti informativi o di servizi stabilendone i prezzi di cessione.

È di per sé evidente che l'ICE SpA si caratterizza soprattutto come provveditore di servizi informativi che permettono agli esportatori, primo, di risparmiare tempo e

denaro nel e sul lavoro, e, secondo, di muoversi convenientemente attrezzati e assistiti eliminando molti dei rischi cui sono potenzialmente esposti mentre avviano, preparano e concludono le loro transazioni.

A questo riguardo, gli uffici italiani dell'ICE SpA, in quanto provveditori di servizi, devono già fin dall'inizio prevedere una totale informatizzazione dei servizi stessi. Infatti, in un tempo successivo le imprese potranno collegarsi direttamente a un calcolatore di servizio e procedere così all'acquisto e pagamento delle informazioni. Inoltre, per la preparazione e redazione delle informazioni da distribuire sarà da prevedere che questi uffici si affidino a collaboratori esterni contribuendo così alla formazione di persone che potranno nel tempo qualificarsi come dirigenti o funzionari degli avamposti o come esperti di mercati stranieri operatori. Si è consapevoli di stare, in questo momento, disegnando un futuro: ma se di una cosa si è certi, è che in Italia, Paese condannato a esportare, si hanno pochissime informazioni sui mercati stranieri e si fa altrettanto poca formazione di esperti al riguardo. Uno dei più vitali interessi italiani è insolitamente e stranamente trascurato.

Infine, merita un particolare cenno l'articolo 4 della presente proposta di legge. Trattasi di un contributo dedicato in via specifica alle piccole e medie imprese e attinente a spese relativamente modeste come, ad esempio, studi e ricerche *in loco* di innovazioni di prodotto o di processo o di canali di distribuzione. Si può parlare di « borse di studio » tecniche per operatori e specialisti, magari legando il soggiorno e lo studio a una fiera o a un congresso specialistico. In ogni caso si stabilisce che il contributo non possa superare i 50 milioni e ciò perché si possa in un anno solare beneficiare i rappresentanti di un numero abbastanza ampio di piccole e medie imprese: fra le mille e le millecinquecento.

* * *

In sintesi, la proposta di legge sopprime il Ministero del commercio con l'estero, fa dell'ICE una SpA sottoposta alle norme del codice civile, e individua nell'informazione, da un lato, lo strumento per una promozione non competitiva dell'interesse italiano a esportare beni e a internazionalizzare le proprie imprese, e, dall'altro, il servizio « tagliato » sul singolo esportatore, che meglio di altri può offrire sicurezza agli operatori italiani attivi nel commercio internazionale, tenuto conto degli sviluppi che ormai strutturalmente lo caratterizzano.

Alla luce di queste considerazioni non deve quindi stupire se questa proposta di legge vede nel Ministero degli affari esteri e in quello dell'industria, del commercio e dell'artigianato le entità di riferimento.

In ciò è coerente con almeno due dei fenomeni che oggi caratterizzano il commercio internazionale. Se il protezionismo ha cambiato pelle, se è stato degradato al rango di provvedimento amministrativo (e discrezionale) non per questo la sua pericolosità è diminuita: anzi, per evitarne i rischi o, quanto meno, per limitarne i danni, richiede finissimi e pazienti, accurati e tempestivi interventi della diplomazia. In secondo luogo, non si dimentichi che proprio l'indivisibilità dell'economia e del commercio internazionali, il fatto stesso che una catena di cause ed effetti colleghi le grandi decisioni dei governi alla più modesta delle transazioni commerciali internazionali, postula un governo della materia concentrato in mani esperte. Al riguardo, per il trattamento di questa materia, il Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato è la sede naturale e funzionale per eccellenza.

D'altra parte, le capacità delle imprese di un Paese di competere con successo sui mercati internazionali sono la conseguenza e il frutto di interne, domestiche politiche economiche e industriali. È un tema, questo, emerso con tutta la sua forza e pregnanza quando, più sopra, si è affrontato i temi dell'anomala (rispetto a quella dei nostri diretti concorrenti europei) struttura dell'apparato produttivo italiano e del fatto che si affida la produzione del grosso dell'attivo delle nostre esportazioni a imprese che hanno estrema necessità di crescere e consolidarsi. Grazie alla loro fanta-

siosa bravura finora il Paese è riuscito a trarre non indifferenti benefici dal capitolo esportazioni, ma un Paese non può eternamente sfidare la sorte.

Di qui l'opportunità di collocare sotto le ali del Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato le attività di promozione non-competitiva, poiché una delle maggiori funzioni, se non la principale, di questo Ministero consiste proprio nell'ordinare una serie di strumenti finalizzati all'irrobustimento e allo sviluppo dell'apparato italiano produttore di beni e di servizi.

In sostanza è la stessa indivisibilità dell'economia e del commercio internazionali, da un lato, e, dall'altro, la stessa nazionale necessità di irrobustire e di agguerrire le imprese italiane, a cominciare dalle piccole e medie, a rendere superfluo il mantenimento dell'esistente Ministero del commercico con l'estero. È un organismo che, oltre a essere irriformabile per le sue genetiche origini, non si trova, né mai potrà venire a trovarsi nella condizione di svolgere la funzione di capo anche di una sola delle due filiere grazie alle quali l'Italia può continuare a esportare con successo: quella deputata a organizzare e tutelare mediante interventi diplomatici i suoi interessi sui mercati internazionali; quella deputata a irrobustire l'interno tessuto delle imprese che su quei mercati si muovono e fanno affari, procurando un indispensabile attivo al nostro Paese.

Da ultimo, è di per sé evidente che con questa proposta di legge non si recepiscono (e, quindi, nemmeno si fronteggiano e si risolvono) tutti i problemi collegati alla proiezione internazionale della nostra economia. Costituisce tuttavia un primo passo obbligato, un passo che si deve compiere se vogliamo servire nel modo più efficace e più funzionale possibile le imprese italiane che operano sui mercati internazionali.

Sotto questo profilo, la proposta di legge che qui si presenta fornisce una soluzione pratica, coerente con l'organizzazione ministeriale italiana e con gli scopi che essa deve perseguire, indica un *modus operandi* individuando strumenti e procedure rispettosi tanto della tradizione legislativa della Repubblica quanto dei legittimi interessi delle parti economiche e sociali e, infine offre al Parlamento e al legislatore l'opportunità di affermare quel che è un suo inalienabile potere e diritto: manifestare il proprio punto di vista interno a una questione di interesse generale per il Paese indicando attraverso quali concreti indirizzi essa possa venire affrontata e risolta.

PROPOSTA DI LEGGE

—

ART. 1.

(Delega al Governo).

1. Il Governo della Repubblica è delegato ad emanare, entro un anno dalla data di entrata in vigore della presente legge, un decreto legislativo recante disposizioni per la soppressione del Ministero del commercio con l'estero, sulla base dei seguenti princìpi e criteri direttivi:

a) attribuzione al Ministero degli affari esteri delle competenze in materia di accordi economici e commerciali e delle funzioni di indirizzo in materia di rapporti economici con l'estero;

b) attribuzione al Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato delle funzioni di indirizzo in materia di servizi alle imprese esportatrici ed importatrici, con particolare riguardo agli investimenti internazionali ed ai processi di internazionalizzazione, nonché delle funzioni di promozione, di monitoraggio sull'andamento delle aree e dei settori economici, di individuazione delle fonti di informazioni economiche con riferimento ai mercati internazionali;

c) attribuzione al Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato, di concerto con il Ministero del tesoro, delle funzioni di indirizzo e di vigilanza sulla Sezione speciale per l'assicurazione del credito all'esportazione (SACE), nonché sul Mediocredito centrale limitatamente alle attribuzioni relative all'internazionalizzazione delle imprese;

d) trasferimento del personale nei ruoli delle amministrazioni statali secondo criteri funzionali collegati alle attribuzioni trasferite dalla legge delega, nelle qualifiche corrispondenti a quelle già rivestite, tenendo conto anche delle preferenze espresse dagli interessati.

ART. 2.

(Organismi operanti nel settore dell'internazionalizzazione).

1. Il Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato, si avvale sul territorio nazionale delle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, che, singolarmente o in forma associata, nell'ambito delle funzioni di cui al comma 1 dell'articolo 2 della legge 29 dicembre 1993, n. 580, svolgono le attività finalizzate a promuovere e sviluppare l'internazionalizzazione delle imprese italiane, tramite l'offerta di servizi propri, e in raccordo con quelli offerti dall'Istituto nazionale per il commercio estero Spa (ICE Spa) di cui all'articolo 5 della presente legge.

2. Sul territorio nazionale possono essere costituiti centri di servizi specializzati in aree caratterizzate da un livello particolarmente elevato di rapporti economici con l'estero. A tali centri possono partecipare le regioni anche tramite loro società, le camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, l'ICE Spa, le associazioni rappresentative delle imprese che operano sul mercato internazionale, altri organismi pubblici e privati.

3. Sulla base degli indirizzi e dei criteri stabiliti ogni tre anni dal Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, di concerto con il Ministro degli affari esteri, l'ICE Spa assicura all'estero l'organizzazione di una rete di sedi secondarie, filiali, agenzie, uffici di rappresentanza.

4. Il Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato può stipulare convenzioni con le camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura italiane all'estero, per lo sviluppo di rapporti fra imprese italiane ed estere. Tenuto conto della normativa locale e degli accordi bilaterali vigenti, le camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura italiane all'estero possono assistere le rappresentanze diplomatiche italiane, su richiesta di queste, in base a criteri di sussidiarietà rispetto all'ICE Spa.

5. Le camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura italiane all'estero e gli uffici e le sedi dell'ICE Spa operano in raccordo con le rappresentanze diplomatiche dello Stato italiano.

ART. 3.

(Programma di promozione internazionale dell'economia italiana).

1. Al fine di realizzare il coordinamento e la programmazione delle funzioni pubbliche di promozione dei rapporti delle imprese italiane con l'estero, il Consiglio dei ministri, entro il 31 marzo di ogni anno, approva specifici indirizzi per l'anno successivo, su proposta del Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, di intesa con i Ministri degli affari esteri, delle risorse agricole, alimentari e forestali, della difesa e del tesoro, sentiti la Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano, l'Unione italiana delle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, l'ICE Spa, nonché le associazioni industriali, agricole, commerciali, artigiane, bancarie e assicurative. Gli indirizzi devono tener conto, tra l'altro, delle tendenze dei mercati internazionali, delle priorità dei fondi strutturali e dei programmi dell'Unione europea, dell'evoluzione delle reti informatiche d'affari, dei calendari fieristici internazionali, dell'esigenza di promuovere il sistema economico italiano all'estero.

2. Il Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, d'intesa con il Ministro del tesoro, indice, entro il 30 giugno di ogni anno, una conferenza di servizi, ai sensi dell'articolo 14 della legge 7 agosto 1990, n. 241, come modificato dall'articolo 2 della legge 24 dicembre 1993, n. 537, cui partecipano le regioni, le camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura e gli altri enti pubblici che prevedono di realizzare programmi a favore dell'internazionalizzazione dell'economia, al fine di formulare il Programma di promozione internazionale dell'economia italiana, secondo criteri di priorità, comple-

mentarità e sussidiarietà, individuando, tra l'altro, le azioni la cui attuazione è affidata all'ICE Spa nonché le modalità per la loro realizzazione.

3. Il Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato affida all'ICE Spa la gestione delle azioni di cui al comma 2, tramite convenzione triennale, la cui attuazione è verificata annualmente sulla base di criteri di efficacia ed efficienza.

4. Il Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato presenta al Parlamento, *entro il 31 marzo di ogni anno, una* relazione sull'attuazione del Programma di promozione internazionale dell'economia italiana dell'anno precedente.

ART. 4.

(Sostegno ai progetti di internazionalizzazione delle imprese).

1. Il Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, nell'ambito dello stanziamento finalizzato alla realizzazione del Programma di cui all'articolo 3, con proprio decreto, fissa una percentuale d'intervento destinata a finanziare progetti di internazionalizzazione delle imprese.

2. Ogni progetto di cui al comma 1 può essere finanziato nel limite massimo del 50 per cento dei costi ammissibili e comunque per una somma non superiore a 50 milioni.

3. Con il decreto di cui al comma 1 sono stabiliti i criteri e le modalità per l'erogazione dei finanziamenti, nonché le forme e le modalità di controllo sugli stessi.

ART. 5.

(Trasformazione dell'Istituto nazionale per il commercio estero in società per azioni).

1. L'Istituto nazionale per il commercio estero (ICE) è trasformato in una società per azioni denominata: « Istituto nazionale per il commercio estero Spa (ICE SpA), » con sede in Roma, avente ad oggetto la promozione e lo sviluppo del commercio

italiano con l'estero, l'assistenza sui mercati esteri alle imprese italiane con particolare riguardo a quelle piccole e medie, ai loro raggruppamenti ed ai loro consorzi, l'offerta di servizi alle imprese estere interessate al mercato italiano. L'ICE Spa è regolato da un proprio statuto, approvato dal Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, di concerto con il Ministro del tesoro, ed è soggetto alle norme che disciplinano le società per azioni.

2. In particolare, l'ICE Spa fornisce servizi alle imprese italiane per l'importazione e l'esportazione di prodotti e servizi, per l'informazione, per la formazione, per attività di collaborazione economica con imprese di Paesi terzi. Fornisce altresì servizi alle imprese estere che intendano commerciare con l'Italia o condurre collaborazioni economiche con imprese italiane.

3. L'ICE Spa, per il raggiungimento degli scopi sociali, può costituire società e partecipare, anche con quote di minoranza, ad enti, a consorzi e a società aventi scopi analoghi o affini ai propri. L'ICE Spa istituisce all'estero gli uffici di cui all'articolo 2, comma 3.

4. Il capitale sociale dell'ICE Spa è pari a lire 200 miliardi, ripartito in 200 milioni di azioni del valore nominale di lire 1.000 ciascuna, ed è sottoscritto per 185 milioni di azioni dal Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, o da un suo delegato, per conto dello Stato. Per 15 milioni di azioni il capitale può essere sottoscritto dalle regioni, anche tramite loro società, dalle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura e loro unioni e dal Mediocredito centrale.

5. Sono autorizzati successivi aumenti di capitale da effettuarsi negli anni 1997 e 1998 fino ad una somma complessiva non inferiore a lire 355 miliardi di cui lire 170 miliardi per il 1997 e lire 155 miliardi per il 1998, riservati allo Stato. I predetti aumenti di capitale possono essere sottoscritti dai soggetti di cui al comma 4 e da altri soggetti pubblici e privati. La maggioranza del capitale sociale deve in ogni caso essere detenuta da soggetti pubblici.

6. Le attività e le passività, i beni materiali ed immateriali di proprietà del-

l'ICE sono trasferiti all'ICE Spa e ne costituiscono il patrimonio.

7. Oltre agli ordinari controlli previsti dall'ordinamento in tema di società per azioni, il controllo della Corte dei conti sulla gestione finanziaria dell'ICE Spa è esclusivamente esercitato ai sensi dell'articolo 12 della legge 21 marzo 1958, n. 259, e gli esiti del controllo sono annualmente riferiti alle Camere.

ART. 6.

(Organi dell'ICE Spa).

1. Per il periodo in cui la maggioranza del capitale sociale è detenuta dal Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato, il consiglio di amministrazione dell'ICE Spa è composto da undici membri, scelti tra imprenditori e dirigenti privati e pubblici con esperienza in materia di rapporti economici con l'estero, nonché da esperti in materia di diritto, economia, relazioni internazionali. Al Presidente del Consiglio dei ministri, su proposta del Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, spetta la nomina di sei consiglieri, uno dei quali designato dal Ministro degli affari esteri, e la nomina del presidente del consiglio di amministrazione.

2. Il consiglio di amministrazione dell'ICE Spa rimane in carica tre anni e nomina tra i suoi membri il comitato esecutivo e l'amministratore delegato. Il comitato esecutivo è composto dal presidente, dall'amministratore delegato e da altri tre consiglieri.

3. Il collegio sindacale dell'ICE Spa è formato da cinque membri effettivi e tre supplenti. Il presidente è designato dal Ministro del tesoro; due dei membri effettivi e due dei membri supplenti sono designati dal Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato; uno dei membri effettivi e uno dei membri supplenti dal Ministro degli affari esteri.

ART. 7.

(Rapporto di lavoro del personale).

1. Il rapporto di lavoro dei dirigenti e dei dipendenti dell'ICE Spa è regolato dai principi del codice civile e dalle norme di cui alla legge 20 maggio 1970, n. 300.

2. Il rapporto di lavoro dei dipendenti dell'ICE Spa è regolato da un contratto collettivo stipulato dall'ICE Spa con le organizzazioni sindacali aziendali, con riferimento ai contratti collettivi di lavoro di settori omogenei. Fino all'entrata in vigore del nuovo contratto di lavoro continua ad applicarsi il contratto vigente ai sensi dell'articolo 5 della legge 18 marzo 1989, n. 106.

3. I dipendenti dell'ICE, in servizio in Italia e all'estero alla data di entrata in vigore della presente legge, sono trasferiti all'ICE Spa.

4. I dipendenti che intendano conservare lo stato giuridico e il trattamento economico goduti alla data di entrata in vigore della presente legge, ove ne facciano domanda entro novanta giorni, sono inquadrati, anche in soprannumero, nei ruoli delle amministrazioni statali, con le modalità di cui all'articolo 1, comma 1, lettera *d)*.

ART. 8.

(Delega per la regolamentazione dei controlli di qualità).

1. Il Governo è delegato ad emanare norme per la regolamentazione dei controlli di qualità nel settore degli ortofrutticoli sui prodotti ammessi all'importazione e all'esportazione nei confronti dei Paesi terzi e sui prodotti commercializzati dalle diverse zone ricadenti nel territorio italiano, verso le altre zone comunitarie e viceversa, ai sensi del regolamento (CEE) n. 1450/85 della Commissione, del 31 maggio 1985.

ART. 9.

(Norme transitorie).

1. Dalla data di entrata in vigore della presente legge sono abrogate tutte le norme che disciplinano il funzionamento, l'organizzazione e il trattamento del personale dell'Istituto nazionale per il commercio estero.

2. Per la copertura degli oneri finanziari, di personale e di funzionamento previsti dalla presente legge, gli stanziamenti iscritti nello stato di previsione del Ministero del commercio con l'estero per l'anno 1995 sono trasferiti nei corrispondenti capitoli già istituiti o da istituire nello stato di previsione del Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato per l'anno finanziario 1995.

3. Il Ministro del tesoro è autorizzato ad apportare, con propri decreti, le occorrenti variazioni di bilancio, anche in conto residui.

Stampato su carta riciclata ecologica

DDL12-2944
Lire 1000