

Fra gli eventi, che sono stati specificatamente organizzati, va ricordato che il 18 settembre 2001 si è svolta presso la Banca d'Italia una conferenza informativa sull'euro e sulle procedure di sostituzione delle banconote in lire. Grande successo in termini di adesioni e di "coverage", da parte dei media, ha inoltre avuto il concorso "Diventa una superstar dell'euro" che si rivolgeva ai bambini, di età compresa fra 9 e 11 anni, dei paesi dell'euro e che prevedeva, come premio per i vincitori, la consegna effettuata il 31 dicembre 2001 da parte del Presidente della Banca Centrale Europea, nel corso di una cerimonia, di una serie completa delle banconote in euro.

L'opportunità di soddisfare alcune specifiche esigenze ha indotto inoltre la Banca d'Italia a realizzare due ulteriori iniziative, riguardanti rispettivamente l'attivazione di un "risponditore automatico" contenente informazioni circa le caratteristiche delle banconote in euro e l'organizzazione di una serie di seminari, che si sono tenuti presso alcune Filiali della Banca, indirizzati agli operatori di varie organizzazioni di volontariato con la finalità di mettere questi ultimi nelle migliori condizioni per poter affrontare il tema dell'euro, con le persone appartenenti alle "categorie vulnerabili" con le quali essi entrano normalmente in contatto.

Intensa è stata infine l'attività di natura formativa curata dall'Istituto a favore dei gestori professionali del contante: nel periodo luglio – novembre 2001 più di 14000 cassieri delle banche, delle poste, della grande distribuzione e, in alcuni casi, delle associazioni di categoria, hanno partecipato ai corsi che si sono tenuti in tutte le Filiali dell'Istituto.

L'appuntamento del 1° Gennaio 2002 ha costituito un evento cruciale per il sistema bancario italiano, non solo per il ruolo che le banche svolgono nel sistema dei pagamenti, ma anche alla luce di due considerazioni: a differenza del '99, nel 2001/2002 il cambiamento è stato di vasta portata, coinvolgendo tutte le fasce di clientela bancaria in maniera intensa e diretta, con un impatto organizzativo molto esteso. Inoltre il passaggio alla moneta unica in tutta Europa ha rappresentato una straordinaria occasione di sviluppo dei servizi bancari evoluti; in particolare le carte di pagamento si sono rivelate molto utili come alternativa disponibile e sicura al contante, sia durante il *changeover*, sia in prospettiva futura.

In quest'ultima fase dell'introduzione della nuova moneta il sistema bancario ha assistito la propria clientela tramite la realizzazione di una articolata campagna informativa: la campagna è nata in seno al gruppo di lavoro Comunicazione dell'ABI, costituito dai rappresentanti della comunicazione dei maggiori gruppi bancari con l'obiettivo di pianificare e gestire le campagne di comunicazione del sistema bancario. Nella messa a punto della strategia di comunicazione si è lavorato in stretta collaborazione con i rappresentanti degli altri soggetti istituzionali coinvolti nel *changeover*, quali il Ministero dell'Economia e delle Finanze, la Banca d'Italia, il mondo dell'industria e del commercio e le

associazioni dei consumatori al fine di coordinare le diverse azioni comunicazionali e pervenire alla stesura di messaggi convergenti.

La strategia di comunicazione relativa alla campagna ha perseguito i seguenti obiettivi strategici:

- informare e rassicurare la clientela circa le conseguenze e le modalità legate all'introduzione delle banconote e monete e ai cambiamenti nei servizi bancari;
- favorire, evitando problemi operativi e costi aggiuntivi, un passaggio alla nuova moneta il più possibile ordinato ed efficiente per il sistema;
- promuovere servizi evoluti e utili come le carte di pagamento.

Al fine di soddisfare tali obiettivi e di assicurare la massima copertura dei target individuati, la campagna è stata articolata in due parti: la campagna pubblicitaria, che ha utilizzato massicciamente i canali tipici dell'advertising (TV, radio, stampa e affissione) e la campagna informativa che, rivolgendosi a 4 target fondamentali - le famiglie, le PMI, le scuole e il personale bancario - si è servita dei classici strumenti informativi a supporto cartaceo.

I cinque soggetti televisivi sono stati dedicati ciascuno ad un aspetto specifico del *changeover*. In particolare i tre soggetti incentrati sui servizi bancari hanno trattato: il tema dei nuovi assegni in euro, l'aspetto della non validità degli assegni in lire nel 2002, la gestione del contante. Gli altri due soggetti hanno riguardato il Pagobancomat quale strumento per affrontare il *changeover*. Per quanto riguarda gli aspetti "media", la campagna è stata articolata in modo da ottenere il massimo della visibilità e della copertura in tutti i segmenti di popolazione con un mix di mezzi il più ampio possibile. In particolare sono stati utilizzati i seguenti "media": televisione, stampa, radio, affissione e cinema.

A differenza della campagna pubblicitaria che si rivolge ad un target estremamente allargato (tutte le famiglie italiane), la campagna informativa è stata rivolta a quattro target specifici allo scopo di approfondire ed argomentare le varie tematiche. I quattro target della campagna informativa sono: le famiglie, le P.M.I., le scuole e il personale bancario. Le tematiche affrontate hanno fatto riferimento a tre macroaree fondamentali: a) la gestione del contante b) i conti correnti e i servizi bancari c) l'utilizzo delle carte di credito e del Pagobancomat.

Le prime considerazioni consentono di ritenere che la campagna di comunicazione abbia raggiunto in modo efficace i propri obiettivi, contribuendo in maniera rilevante a facilitare il *changeover* nell'interesse di tutti i cittadini italiani. In termini generali è stata unanimemente apprezzata l'impostazione creativa della campagna: comprensibilità dei messaggi, tono gradevole e rassicurante, testimonial credibili. Inoltre, anche grazie all'efficacia dei messaggi sugli assegni, larga parte dei clienti bancari si sono

procurati in anticipo i nuovi libretti di assegni in euro e hanno appreso ad utilizzarli; inoltre è stato perfettamente recepito il messaggio riguardante gli assegni in lire e i danni derivanti da un loro uso improprio nel 2002.

3 I SERVIZI PREDISPOSTI A SUPPORTO DEI CITTADINI

3.1 Il call center

Il *call center* del Comitato euro è un servizio studiato e realizzato per consentire a tutte le categorie di cittadini di avere una risposta certa ad ogni tipologia di domande in materia di euro: infatti, per gli strumenti innovativi a disposizione e per l'autorevolezza dei partner utilizzati dal Ministero, il servizio è in grado di fornire, in tempi rapidi, risposte a qualunque tipo di quesito, anche i più complessi e tecnici.

L'utente accede al servizio di *call center*, operativo dal 18 dicembre 2001 fino al 28 febbraio 2002, tramite un numero verde di facile memorizzazione (800-28.02.02), attivo dal lunedì alla domenica, dalle ore 09.00 alle ore 19.00 (il 2 gennaio 2002 ha funzionato 24 ore su 24). Gli operatori rispondono – o sono in grado di assicurare le risposte – a tutti i tipi di quesiti pervenuti, posti da privati cittadini, professionisti e imprese, Pubblica Amministrazione: nel caso di quesiti elementari, l'operatore risponde con immediatezza, sulla base della formazione specifica ricevuta, qualora invece il quesito presenti elementi di complessità, viene consultato un Data Base di FAQ (circa 400 domande e risposte appositamente predisposto e validato dal Comitato euro, con l'obiettivo di identificare, nel minor tempo possibile, la domanda posta dall'utente e di comunicargli la risposta, nel corso della stessa telefonata). Infine in caso di quesiti di particolare complessità o con specificità tecnico-normative, che non consentano il reperimento della risposta nel Data Base delle FAQ, l'operatore provvede a inoltrare la richiesta di chiarimenti ad un *back office* composto da 10 esperti e comunica all'utente che sarà ricontattato entro 3 giorni lavorativi per la comunicazione della risposta.

Fin dai primi giorni di attivazione del servizio, il traffico delle chiamate verso il *call center* è stato nettamente superiore alle attese, confermando il successo dell'iniziativa. Infatti, nei 12 giorni di dicembre il traffico è stato di circa 40.000 telefonate (media di oltre 3.000 chiamate/giorno), mentre nei primi 14 giorni di gennaio di oltre 96.000 (media di circa 7.000 chiamate/giorno). Premesso che il 95% delle chiamate è rivolto da cittadini, il 4% da professionisti e imprese e l'1% dalla P.A., il livello dei quesiti rivolti è generalmente di tipo "elementare". Per far fronte all'elevato numero di richieste è stato necessario rafforzare la capacità operativa del *call center* da 2.000 a oltre 6.000 chiamate giornaliere, attraverso l'aumento del numero di postazioni che sono state portate dalle 35 originariamente previste per il mese di gennaio (con 65 persone su due turni di lavoro) alle 46 rese effettivamente disponibili a

partire dall'8 gennaio; incremento reso possibile tanto con l'inserimento di 10 nuove persone prontamente formate quanto con l'aumento della quota di part-time.

Da un punto di vista qualitativo, le 6 domande più ricorrenti, che totalizzano il 20% del totale delle chiamate, sono:

1. quanto vale un euro?
2. come deve essere arrotondato un importo in euro?
3. con la doppia circolazione, i negozianti sono obbligati a dare il resto in euro?
4. cosa fare della valuta straniera con il passaggio all'euro?
5. come si compila un assegno in euro?
6. che cosa accadrà agli assegni emessi in lire nel 2001 e negoziati nel 2002?

3.2 Il nuovo sito sull'euro

Il sito del Comitato euro è stato ideato per avvicinare gli utenti alla nuova moneta attraverso un coinvolgimento interattivo che permetta loro di informarsi in modo semplice, rapido e sicuro. Il sito offre notizie aggiornate quotidianamente, riferimenti legislativi completi, una personalizzazione della navigazione e, sin da prima dell'inizio della doppia circolazione, la possibilità di vivere simulazioni delle transazioni commerciali in euro. Esso presenta inoltre tutti quegli accorgimenti utili a rendere le proprie pagine compatibili con gli strumenti specifici adottati dai disabili: *braille* e *browser* per non vedenti.

Dalla *home page*, che riunisce la struttura del sito con la mappa, il motore di ricerca, ed uno scorrimento in flash delle notizie del giorno, si può accedere a 6 diversi canali tematici:

- **Conoscere l'euro:** con tutte le informazioni di base, il calendario delle scadenze, la storia dell'Europa e della sua moneta, nonché la descrizione privilegiata di ogni banconota e delle facce nazionali delle monete.
- **Come prepararsi:** nel quale si danno informazioni differenziate per le diverse categorie di utenti: giovani, vulnerabili, imprese. Le 6 euroguide del Comitato euro, scaricabili in PDF, aiutano i cittadini a capire i vantaggi di una maggiore stabilità monetaria e i passi necessari verso la contabilizzazione di tutte le operazioni con la nuova moneta.

- **L'euro nelle leggi:** è presente una vastissima banca dati normativa e la possibilità di identificare una norma sia attraverso un motore di ricerca sia sfogliando l'elenco dei provvedimenti emanati da ogni istituzione.
- **Giochi:** sono disponibili *screen saver*, quiz e giochi sull'euro, tra i quali quello nel quale l'utente è invitato a trascinare l'oggetto, in diversi ambienti, all'interno della esatta fascia di prezzo.
- **Eurolink:** consente di collegarsi alle principali istituzioni europee ed alle associazioni di categoria.

Aperto il 12 novembre scorso, aveva fatto registrare 44.610 presenze nelle prime 3 settimane di attività, con un picco di 5.138 *user sessions* il 21 novembre. Il 4 gennaio 2002 il sito è stato iscritto in testa al registro "Il meglio della settimana" da parte del motore di ricerca Yahoo quale sito utile ai cittadini.

4 LE INIZIATIVE ASSUNTE NEGLI ALTRI SETTORI

4.1 La Pubblica Amministrazione

Le indicazioni per la definitiva adozione dell'euro nel settore pubblico sono contenute nelle "*Linee guida per il passaggio definitivo all'euro delle Pubbliche amministrazioni*" pubblicate, nel mese di agosto, sul sito Internet del Ministero dell'Economia e delle Finanze: la guida, ideata e costruita quale modello flessibile suscettibile di successivi aggiornamenti e integrazioni, illustra, attraverso un sistema di schede informative corredate da riferimenti normativi, le principali aree tematiche che, nel settore pubblico, risultano "impattate" dall'adozione della moneta unica. Le "*Linee guida*" sono state concepite essenzialmente come strumento di lavoro attraverso il quale vengono messe a disposizione delle Amministrazioni, centrali e locali, modelli, istruzioni e suggerimenti per l'adozione dell'euro nelle attività di loro competenza; ciò peraltro non esclude che ciascun soggetto pubblico debba comunque procedere ad una puntuale ricognizione delle proprie procedure, identificando tutti gli adempimenti giuridici, tecnici, informatici, contabili e finanziari che devono essere affrontati per procedere alla transizione al nuovo segno monetario. La pubblicazione in discorso ha avuto un ottimo apprezzamento, così come attestato dall'analisi degli accessi al sito: dai dati rilevati, risulta infatti che, nel solo mese di dicembre, il numero di visite alle "*Linee guida*" è stato pari a 14.448, con una media giornaliera di circa 466 contatti, mentre il numero di pagine del documento visionate è stato di 34.756, circa 1.120 al giorno.

Per ciò che riguarda le aree di specifica competenza del Ministero dell'Economia e delle Finanze, la Ragioneria Generale dello Stato ha provveduto ad impartire alle Amministrazioni pubbliche centrali

istruzioni riguardanti le procedure per il passaggio all'euro nei sistemi contabili, mentre per gli aspetti di maggior impatto su cittadini e imprese, sono state emanate alcune circolari riguardanti le tematiche fiscali: in particolare, al fine di agevolare i cittadini nell'espletamento degli adempimenti fiscali, è stato previsto che le dichiarazioni fiscali, relative all'anno d'imposta 2001, da presentare nel 2002, potranno essere compilate sia in lire che in euro. Inoltre, relativamente alla modulistica per il pagamento in euro di tasse, imposte, sanzioni e altre entrate, nel mese di dicembre sono stati approvati i nuovi modelli F23 e F24 che devono obbligatoriamente essere utilizzati a decorrere dal 1° gennaio 2002, sostituendo i precedenti modelli, approvati rispettivamente con decreto del 17 dicembre 1998 e con decreto del 31 marzo 2000. I nuovi modelli, prelevabili gratuitamente dal sito Internet dell'Amministrazione, sono stampati nel colore della divisa europea (strisce azzurre su fondo bianco per il modello F23 e su fondo azzurro per il modello F24). Ulteriori provvedimenti sono stati adottati dalle altre Amministrazioni dello Stato.

Relativamente ai sistemi informatici, l'AIPA ha predisposto una rilevazione presso le Amministrazioni centrali dello Stato e gli Enti pubblici non economici sullo stato di adeguamento all'euro delle applicazioni software. La rilevazione, avviata all'inizio del 2001, è stata replicata quattro volte, fotografando il livello di conformità raggiunto dai sistemi informativi automatizzati all'inizio dei mesi di aprile, luglio, settembre e novembre. Per la stima del livello di conformità sono state utilizzate le informazioni rese disponibili dalle Amministrazioni attraverso semplici questionari. I risultati dell'indagine sono abbastanza positivi in quanto attestano che nei settori più sensibili e di maggior impatto esterno (settore fiscale, gestione del bilancio, pagamento di stipendi e pensioni) l'adeguamento è avanzato ed in linea con i programmi. Pur mettendo in luce l'esistenza di ritardi nelle procedure interne di alcune amministrazioni, l'indagine mostra che, nel complesso, le Amministrazioni centrali sono sostanzialmente pronte alla scadenza.

Inoltre, su iniziativa del Ministero per le Innovazioni e le Tecnologie, con la collaborazione dell'Autorità per l'informatica nella Pubblica Amministrazione, la ricognizione è stata estesa, sia pure con modalità semplificate, anche alle amministrazioni locali. La verifica è stata effettuata tramite un questionario articolato su 13 domande, a risposte multiple tra cui individuare quella che più corrisponde al proprio caso. I risultati hanno consentito alle Amministrazioni locali di valutare il livello di euroconformità del proprio sistema informativo, con riferimento alle applicazioni *software*. L'attività intrapresa dal Ministero per le Innovazioni e le Tecnologie, d'intesa con il Comitato per l'euro, evidenzia l'importanza della collaborazione tra le varie Amministrazioni nel predisporre piani di intervento capaci di dare impulso e stimolo soprattutto agli enti territoriali, che nel processo di adeguamento all'euro, hanno mostrato chiari segni di ritardo.

Sempre con riferimento al settore della P.A., deve essere segnalata l'iniziativa "*L'euro e i piccoli comuni*", progettata in collaborazione con Cittadinanzattiva (associazione dei consumatori presente presso il Consiglio nazionale consumatori utenti), con il sostegno della rete dei Comitati provinciali per l'euro (CEP) coordinata dal Ministero dell'Interno. L'iniziativa, che si articola in una serie di interventi informativi da realizzarsi localmente a favore di circa 3000 Comuni con popolazione rientrante nella fascia tra i 500 e i 5000 abitanti, nasce dalla considerazione che gli enti locali di minori dimensioni, per carenze di risorse e di strutture, hanno generalmente maggiori difficoltà a reperire tutte le informazioni necessarie ed a mettere a disposizione delle rispettive comunità locali iniziative su temi specifici: allo scopo di fornire un supporto agli enti di dimensioni ridotte in vista del definitivo ingresso della moneta unica, sono stati dunque programmati una serie incontri, della durata di circa 2/3 ore, realizzati a partire dal mese di ottobre 2001 e fino a metà febbraio 2002, nei quali il compito di informare la popolazione, soprattutto sugli aspetti pratici connessi all'introduzione dell'euro, viene svolto dai 3000 mediatori di fiducia già precedentemente formati dalla stessa Cittadinanzattiva, in collaborazione con il Ministero dell'Economia e delle Finanze e l'Unione europea, grazie al progetto Informatori euro che ha preso avvio dal marzo 2000 e al programma Prince che coinvolge tutti i Paesi dell'Unione. Particolare attenzione viene prestata agli anziani e a quelle fasce della popolazione che più di altri è difficile raggiungere con gli ordinari strumenti di comunicazione, senza peraltro trascurare le esigenze di informazione e formazione dei giovani, degli stessi dipendenti dei Comuni e degli altri enti pubblici (insegnanti delle scuole) operanti sul territorio, così che questi, sulla base delle informazioni ricevute, possano assicurare un importante effetto moltiplicatore.

Il numero dei Comuni che hanno aderito all'iniziativa è 3.117, per un numero di incontri pari a 2.578 (considerando la possibilità di aggregazioni di alcuni Comuni). Se si considera che il numero dei comuni italiani rientranti nella fascia dei 5.000 abitanti è 4.984 e che i comuni che hanno aderito all'iniziativa sono 3.117, si rileva una partecipazione complessiva superiore al 60%. Allo scopo di verificare l'avanzamento del progetto nonché il livello di gradimento della manifestazione, il Ministero dell'Interno, su richiesta del Comitato euro, ha inviato a tutte le Prefetture una scheda di monitoraggio che deve essere riempita da ciascun Comune sede dell'incontro. I funzionari dei Cep, a loro volta, inviano al Comitato euro e al Ministero dell'Interno la sintesi dei risultati ottenuti nei singoli Comuni: dalle notizie fornite dai Cep relativamente agli incontri già realizzati il progetto sta riscuotendo successo ed è molto apprezzato dalle autorità locali; particolarmente gradito è stato il materiale inviato a ciascun Comune e distribuito alla popolazione.

4.2 Le imprese

Il decreto legislativo n. 213/98 recante disposizioni per l'introduzione dell'euro nell'ordinamento nazionale, così come integrato e modificato dal D.Lgs. 206/99, ha dettato in modo esaustivo le procedure per effettuare la conversione in euro del capitale sociale delle società per azioni e delle società a responsabilità limitata, nonché i nuovi valori unitari delle azioni e delle quote per le società di nuova costituzione.

Ciò nonostante, gli operatori di settore, nonché la stampa specialistica hanno spesso sostenuto diverse interpretazioni delle norme in discorso, soprattutto relativamente alle modalità operative per la conversione del capitale sociale delle S.r.l. già costituite, per le quali un'ulteriore intervento chiarificatore è contenuto all'art. 6 della Legge Finanziaria 2002 (L. 448 del 28/12/2001 in G.U. n.301, suppl. 285/L del 29/12/2001). Il Comitato per l'euro, consapevole della necessità di far chiarezza sul tema e senza volersi sostituire agli organi istituzionalmente deputati a fornire indicazioni di tipo interpretativo, ha realizzato nel mese di dicembre una nota contenente alcune considerazioni in merito alle citate norme ed ha provveduto a dare alla stessa adeguata divulgazione, inviandola alle Istituzioni pubbliche e private interessate alla materia e dandone diffusione attraverso gli organi di stampa. La nota è diretta essenzialmente a garantire una transizione omogenea per i vari tipi di società e ad assicurare che questa, in ossequio al principio di neutralità del passaggio all'euro, non determini una modifica della "consistenza" delle singole partecipazioni dei soci. Nel documento sono state affrontate alcune delle questioni più ricorrenti in tema di passaggio all'euro delle società di capitali, compreso quella relativa alla commisurazione dei diritti di partecipazione dei soci.

Inoltre per quanto riguarda il versante delle informazioni tra il mese di luglio e ottobre 2001, l'Unione Italiana delle Camere di Commercio, con il contributo della Commissione Europea e con il patrocinio del Comitato euro, ha realizzato un ciclo di interventi di informazione/formazione sull'euro destinati in primo luogo agli operatori commerciali, ma, in seconda battuta anche a più ampie categorie di pubblico, con l'obiettivo di guidare ed assistere l'utente nel passaggio alla nuova moneta europea. Nei 100 incontri, realizzati presso le sedi delle Camere di Commercio tramite la modalità della videoconferenza, sono stati forniti elementi conoscitivi sulle modalità concrete con le quali l'euro avrebbe impattato nella vita quotidiana delle imprese, esaminando, con taglio fortemente operativo, i procedimenti e le operazioni da adottare per una completa e corretta preparazione all'euro. Inoltre, sono state illustrate le principali conseguenze legate all'adozione della nuova moneta dal punto di vista dell'attività d'impresa, con particolare attenzione al versante fiscale-amministrativo, ai rapporti con il sistema bancario e con la pubblica Amministrazione. Tale iniziativa ha permesso di raggiungere e formare capillarmente su tutto il territorio nazionale oltre 7.000 persone.

Un altro importante progetto di formazione è stato realizzato dalla Confindustria in collaborazione con il Comitato euro, IBM, Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e Banca Intesa BCI. Questo progetto - che è stato avviato nel mese di maggio e si è concluso nel novembre scorso - ha visto la realizzazione di numerosi incontri organizzati presso le Associazioni territoriali della Confindustria e ha raggiunto un elevato numero di imprese. Inoltre, nel 2001 è proseguita l'attività del Sottocomitato Imprese, che ha coinvolto nel tavolo di lavoro anche l'ABI e gli ordini professionali. Questa collaborazione ha portato alla realizzazione di uno strumento divulgativo semplice e di facile lettura (*"Consigli per l'euro"*) che è stato distribuito capillarmente dai promotori dell'iniziativa.

In aggiunta a questa iniziativa di natura più prettamente istituzionale, il secondo semestre del 2001 ha anche registrato un numero rilevante di attività di informazione e formazione realizzate direttamente dalle associazioni di categoria, che hanno complessivamente interessato diverse decine di migliaia di commercianti ed artigiani su tutto il territorio nazionale. In alcuni casi, sono stati portati a compimento dei veri e propri "piani nazionali di accompagnamento all'euro" per gli associati (es.: *"Passaggio all'Euro"* di Confcommercio, ma non solo).

Essenzialmente diretto alle imprese commerciali, è stato il progetto di rilancio di *Eurologo*, l'accordo europeo tra associazioni dei consumatori e del commercio, volto a facilitare i rapporti commerciali nel periodo di *changeover* ed a creare una relazione di fiducia fra clienti e commercianti, utilizzando i luoghi del commercio come canali dell'informazione sull'euro. Esso ha avuto inoltre come scopo fondamentale quello di contrastare la tendenza a rincari ingiustificati. I commercianti che hanno aderito volontariamente all'accordo, hanno assunto i seguenti impegni:

- stabilità dei prezzi attraverso la corretta conversione;
- doppia indicazione dei prezzi;
- distribuzione di materiale informativo sull'euro;
- resti possibilmente in euro nel periodo di doppia circolazione;
- pagamenti in euro prima del 1° gennaio con strumenti di pagamento elettronici.

In Italia il protocollo, già promosso nel 1999, è stato nuovamente sottoscritto, sotto l'egida del Comitato euro, da Unioncamere, Confcommercio, Confesercenti, Confartigianato, CNA, Casartigiani, Federturismo, CNCU. La distribuzione dei kit di adesione a tutte le Camere di Commercio e a tutte le Associazioni firmatarie è stata avviata nel corso del mese di ottobre, mentre la promozione del marchio *Eurologo* e la sua diffusione vengono supportate da una campagna media (uno spot televisivo, annunci stampa e comunicati radio) la cui efficacia è attestata dalle numerose richieste pervenute già nei primi giorni di lancio dell'iniziativa. Alla raccolta delle adesioni e alla distribuzione del relativo materiale

predisposto dal Ministero dell'Economia e delle Finanze – Comitato euro, hanno provveduto le Camere di Commercio e Associazioni di categoria sopra indicate. L'iniziativa ha avuto un buon successo: ciò si evince facilmente dall'alto numero di richieste di kit *Eurologo*. Il picco di domande giunte alle Camere di Commercio si è avuto fra il mese di giugno ed il mese di novembre 2001. Una volta consegnati i kit alle Camere di Commercio, molti ne sono stati distribuiti (in alcuni casi anche le stesse associazioni di categoria a livello territoriale), anche tenendo conto delle richieste giunte nei mesi precedenti.

Nonostante le iniziative informative realizzate per incentivare le imprese al passaggio all'euro entro il periodo transitorio, secondo i dati forniti da Unioncamere, al 31 dicembre 2001 il numero di società di capitali che avevano effettuato la conversione del capitale sociale in euro non era molto elevato: 21.100 S.p.A su un totale di 42.453, pari al 49,7%, mentre 168.418 S.r.l. su un totale di 636.314, pari al 26,7%. Al 15 gennaio le società per azioni risultavano invece 22.934 su un totale di 42.496, pari al 54%; mentre le S.r.l. erano 192.781 su un totale di 637.196, pari al 30,2%. Sempre Unioncamere riferisce che le aziende interessate, pur obbligate ad effettuare la procedura di variazione entro il 31 dicembre 2001, hanno trenta giorni di tempo per comunicare agli uffici delle Camere di Commercio la conversione del proprio capitale sociale in euro: pertanto sarà possibile confermare i dati in maniera definitiva solo dopo il 31 gennaio 2002.

IL PRIMO MESE DELL'EURO

5 L'ATTIVITÀ DI VERIFICA DELL'ANDAMENTO DELLE OPERAZIONI DI CHANGEOVER

L'operazione di cambio della moneta, nella sua complessità, si sta svolgendo secondo modi e ritmi soddisfacenti, conformi alle esigenze dell'economia italiana e alla configurazione socio-istituzionale del Paese, in linea con l'impostazione di passaggio graduale all'euro che fu scelta per limitare al massimo gli inconvenienti ai cittadini. In diversi aspetti il processo si è anzi sviluppato in misura più massiccia e in tempi più brevi rispetto al percorso che era stato ipotizzato nell'ambito del Comitato per l'euro.

Il Ministero dell'Economia e delle Finanze, tramite l'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A., e la Banca d'Italia hanno prodotto e distribuito al sistema bancario e postale nel territorio, le monete e le

banconote in euro nell'ammontare e nella composizione per conii e tagli programmati. L'offerta al pubblico delle nuove banconote da parte della rete degli ATM bancari e postali si è realizzata tramite una operatività in euro dei punti di distribuzione che è giunta a toccare livelli prossimi al 100% in anticipo rispetto ai tempi previsti: nelle prime settimane di attività, sulla base di rilevazioni svolte dall'ABI, sono stati effettuati oltre 50 milioni di prelievi per un ammontare complessivo di oltre 6,5 miliardi di euro, con un incremento di circa il 50% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. E' stata ampia — pari a oltre 40 miliardi — anche l'immissione di euro direttamente attraverso gli sportelli bancari. Gli sportelli delle Poste Italiane S.p.A. hanno erogato oltre 5 miliardi di euro anche per effetto del pagamento in contante delle pensioni avvenuto nei primi giorni dell'anno (dal 15.1.2002 le Poste Italiane hanno cominciato a pagare anche le pensioni INPDAP per un ammontare totale di circa 1,5 miliardi di euro).

La Banca d'Italia riferisce inoltre i dati relativi all'ammontare in euro erogato: al 31 gennaio 2002 sono stati immessi in circolazione 549,2 milioni di banconote per un valore pari a circa 21,686 miliardi di euro. A questi dati vanno aggiunti 1.030 milioni di banconote pari a 21,2 miliardi di euro consegnate in prealimentazione a banche, uffici postali e grande distribuzione prima del 31 dicembre 2001.

Le criticità segnalate riguardo la disponibilità al pubblico delle banconote da 5 e 10 euro riguardano episodi isolati dovuti all'accelerazione del processo di sostituzione; non esiste infatti un problema di disponibilità di tagli di banconote ma semplici aspetti di ricollocazione a livello territoriale in funzione delle diverse dinamiche di richiesta, aspetti di fatto superati grazie all'impegno della Banca d'Italia, dal sistema bancario e postale e dalle società di servizi.

La distribuzione commerciale, nel suo complesso, sta fornendo un valido supporto al processo di introduzione dell'euro, fatto ancora più apprezzabile alla luce della notevole provvista in lire da parte del pubblico negli ultimi dieci giorni dell'anno precedente (10 mila miliardi) che ha comportato per il commercio un aumento del fabbisogno di monete e banconote che è stato soddisfatto anche per mezzo delle consuete operazioni di provvista. L'ABI, per rendere più fluidi sia l'immissione sul mercato della nuova valuta sia il ritiro delle lire, ha raccomandato alle proprie associate che presso ogni dipendenza sia data particolare attenzione alla velocizzazione del servizio di ritiro lire e di rifornimento d'euro nei confronti dei dettaglianti. I consumatori, per loro conto, hanno dato prova di grande fiducia e disponibilità nei confronti della nuova moneta, facilitandone ed anticipandone il processo di diffusione.

Il grado di utilizzo dell'euro nelle transazioni in contanti da parte del pubblico è in continuo aumento. Le stesse stime che sono circolate nei primi giorni dell'anno vanno riguardate alla luce della scorta di contante in lire che i consumatori avevano effettuato negli ultimi dieci giorni di dicembre, dell'utilizzo molto più intenso che in passato di carte di pagamento (circa il 70 % in più), della frequenza con cui gli

esercenti hanno potuto dare agli acquirenti in lire il resto in euro. In base ai dati forniti da Banca d'Italia al 31 gennaio 2002 risulta che sono stati ritirati dalla circolazione 1.170,4 milioni di banconote in lire pari al 38,7 % dell'ammontare dei biglietti in circolazione al 31 dicembre 2001 per un valore di 68.507,1 miliardi di lire, corrispondente al 54,78 % del valore della circolazione al 31 dicembre 2001 (circa 125 mila miliardi di lire). La quota in percentuale della circolazione dell'euro rispetto alla somma delle circolazioni di lira ed euro corrisponde, alla stessa data, al 57,34 %.

5.1 Il confronto con gli altri Paesi dell'UEM

In base alle informazioni divulgate dalla Commissione europea, presso la quale è stato istituito un gruppo di lavoro con il compito di monitorare il passaggio all'euro nei Paesi aderenti, è emerso che i cittadini europei hanno accolto con grande entusiasmo le nuove banconote e monete in euro. La reazione del pubblico è stata positiva in tutti i paesi della zona euro: si è riscontrata infatti una percentuale superiore al previsto di distributori automatici di banconote che hanno fornito euro a partire dal primo giorno e anche il valore dei prelievi è stata superiore al normale.

Elevata è stata anche la percentuale di pagamenti in contanti nella nuova valuta nei punti vendita aperti, per i quali i consumatori hanno utilizzato le monete ricevute con i kit e i biglietti ritirati presso gli sportelli automatici: infatti già al termine della prima settimana dall'introduzione dell'euro, circa il 55% dei pagamenti in contanti avveniva nella nuova moneta unica europea, fino a raggiungere, al termine del primo mese di circolazione, una percentuale di circa il 95%.

La Commissione europea, nella sua analisi sull'andamento della nuova valuta, ha riferito che già dopo 15 giorni il passaggio alla nuova moneta poteva considerarsi concluso: gli elementi significativi per arrivare a siffatta conclusione sono stati forniti dalle percentuali registrate nei pagamenti in contanti, (superiori al 90% in tutti gli Stati partecipanti, quindi anche in Italia, nelle prime due settimane di gennaio fino a raggiungere, al termine del primo mese di circolazione, una percentuale di circa il 95%), dall'adeguamento molto rapido dei distributori automatici di banconote e dal rispetto da parte dei commercianti dell'impegno di dare il resto in euro. Inoltre circa il 95% dei circa 5 milioni di macchine a gettoni presenti nell'area UEM sono stati adeguati all'euro (circa $\frac{3}{4}$ nei primi 15 giorni di gennaio, con percentuali superiori in Italia, Grecia, Irlanda, Olanda, Austria e Lussemburgo).

Si può pertanto ritenere che l'euro in brevissimo tempo si è imposto come la principale moneta di pagamento in contanti utilizzata dagli europei, dimostrando e confermando così l'entusiasmo che i cittadini provano nei confronti dell'euro.

5.2 Il monitoraggio sulla stabilità dei prezzi

Un tema che è stato e continua ad essere al centro dell'attenzione generale è quello della stabilità dei prezzi: i cittadini europei sono preoccupati per il rischio che il passaggio all'euro venga considerato come un'occasione propizia per adeguare i prezzi verso l'alto.

Pur non essendo stato possibile impedire, nel contesto di libera concorrenza nel quale operano gli agenti economici, che nei giorni successivi all'entrata in circolazione dell'euro si verificassero eventuali aggiustamenti dei prezzi, a livello istituzionale si è cercato comunque di assicurare che la conversione dei prezzi avvenisse secondo le regole previste dalla normativa comunitaria e italiana, prevedendo altresì strumenti di controllo e monitoraggio. Tra le iniziative di cui il Ministero dell'Economia e delle Finanze – Comitato euro si è reso promotore allo scopo di scoraggiare il fenomeno, si segnala la sottoscrizione del nuovo protocollo d'intesa *Eurologo* da parte delle principali associazioni di categoria del settore del commercio: tale protocollo prevede, tra i vari impegni assunti dagli esercizi commerciali aderenti all'accordo, quello di garantire la stabilità dei prezzi attraverso la giusta applicazione delle regole di conversione e di arrotondamento. Allo stesso scopo è diretto l'accordo siglato dalle imprese industriali e commerciali che aderiscono al Comitato euro per i beni di consumo di Indicod (associazione che raggruppa oltre 26.000 imprese dell'industria e della distribuzione dei beni di largo consumo): l'impegno prevede da parte dell'industria dei beni di largo consumo e delle maggiori aziende di distribuzione ad operare con la massima attenzione per mantenere la stabilità dei listini e quindi i prezzi di vendita al pubblico per cinque mesi, ossia dal 1° novembre 2001 al 31 marzo 2002.

Sempre in tema di prezzi e tariffe, il CIPE, nella seduta del 15 novembre 2001, ha approvata la delibera sulle *"Modalità di conversione in euro di importi espressi in lire di tariffe e prezzi regolamentati nei servizi di pubblica utilità"*. La delibera ha lo scopo di fornire alcuni indirizzi operativi perché il passaggio alla nuova moneta non costituisca un'occasione per l'aumento ingiustificato dei valori delle tariffe: a tal fine essa precisa che le operazioni di conversione in euro degli importi monetari che esprimono tariffe e prezzi regolamentati deve avvenire nel rispetto delle regole giuridiche. La delibera non esclude, in alcuni casi eccezionali e per ragioni di semplificazione delle operazioni di esazione dei pagamenti, la possibilità di arrotondare prezzi e tariffe in modo diverso dalle predette regole, ma precisa che ciò dovrà necessariamente avvenire a favore dei cittadini o quantomeno in modo da conseguire un effetto di neutralità della spesa per la generalità degli utenti del servizio. Inoltre nella delibera si sottolinea l'opportunità di evitare aumenti tariffari in concomitanza con la data del 1° gennaio 2002: tuttavia, qualora tali aumenti siano già previsti dalla normativa vigente, si raccomanda di provvedere ad una adeguata informazione all'utenza, evidenziando la distinzione tra le operazioni derivanti dall'aumento e quelle risultanti dalla conversione. Particolare raccomandazione viene poi indirizzata alle Amministrazioni regionali, alle Authority e agli enti locali, invitandoli a seguire, nella regolazione dei

servizi e nella definizione delle relative tariffe e prezzi regolamentati, le stesse disposizioni previste per le Amministrazioni centrali.

La delibera del CIPE non ha tuttavia trovato piena attuazione, soprattutto per ciò che riguarda il settore dei trasporti pubblici. Sul punto si precisa che nella maggior parte dei casi si è trattato di revisioni che hanno carattere di stagionalità e pertanto già programmati e realizzati autonomamente da alcuni enti locali, mentre nei settori in cui il Governo poteva intervenire in via diretta, tali aumenti sono stati scoraggiati: è il caso delle tariffe delle Ferrovie dello Stato, invitate a non procedere all'annunciato aumento, proprio in ossequio all'invito fatto dalla Commissione europea alle autorità nazionali a mantenere alta la vigilanza sui prezzi durante il *changeover*. In altri casi, ad esempio lotterie ed autostrade, si è trattato non già di aumenti o "arrotondamenti" in eccesso dipendenti dall'introduzione dell'euro, quanto piuttosto di adeguamenti tariffari già, come avviene generalmente all'inizio di ogni nuovo anno, deliberati in precedenza o motivati da esigenze finanziarie.

E' comunque fondamentale impegno del Comitato per l'euro e delle istituzioni pubbliche tutte, continuare ad invitare, con vigore e costanza, gli operatori economici ad attenersi pienamente e con rigore ai criteri di conversione stabiliti dalla normativa comunitaria e nazionale e a contribuire, con comportamenti coerenti, al raggiungimento dell'obiettivo della stabilità dei prezzi. Anche le autorità locali hanno condiviso, con le associazioni dei consumatori e delle categorie produttive presenti sul territorio, l'esigenza di raccogliere informazioni relative ad aumenti ingiustificati dei prezzi attuati mediante improprie operazioni di arrotondamento, anche al fine di sanzionare eventuali comportamenti illeciti. Molte Prefetture hanno disposto lo svolgimento di specifiche attività di prevenzione e contrasto del fenomeno: tale sistema di controlli ha tuttavia evidenziato che i limitati fenomeni di ritocchi in aumento dei listini delle tariffe e dei prezzi sono essenzialmente riconducibili a ordinarie variazioni che avvengono ad ogni inizio d'anno, mentre gli sporadici ed isolati casi di comportamenti ingiustificati, sono spesso rientrati grazie anche agli interventi delle associazioni di categoria.

La valutazione conclusiva, analiticamente fondata, delle ripercussioni del passaggio all'euro sul livello e sulla struttura dei prezzi dovrà comunque farsi sulla base dei dati ufficiali e definitivi dell'ISTAT relativi a gennaio-febbraio e ai mesi immediatamente successivi. Come nelle altre economie dell'area, si dovranno distinguere gli effetti strettamente connessi con la conversione in euro (arrotondamenti, fissazione di prezzi "attraenti", etc.) da quelli delle politiche di prezzo fondate su altre motivazioni. Oltre alla ripercussioni delle modifiche tariffarie, al ribassamento degli indici previsto per l'inizio di ciascun anno, ai criteri Eurostat di rilevazione dei prezzi dei saldi di fine stagione (fattori che concorsero a determinare un tasso d'inflazione mensile 0,4% nel gennaio 2001), la valutazione dovrà inoltre tener conto del possibile scaglionarsi nel tempo dei diversi effetti.

E', quindi, prematura ogni valutazione definitiva sugli effetti che l'introduzione dell'euro ha fatto registrare nel settore prezzi. Tuttavia, i primi elementi d'informazione sono confortanti. Secondo le rilevazioni dell'ISTAT, negli ultimi mesi dell'anno l'inflazione, comunque moderata, è stata tendenzialmente in calo (2,4 e 0,1 per cento in dicembre, rispettivamente a 12 mesi e a 1 mese). Nello stesso mese era diffusa la doppia esposizione dei prezzi (circa il 70%), e gli errori di arrotondamento sono stati marginali sia per numero (intorno al 2%) sia per ammontare degli errori. Le prime indicazioni relative al mese di gennaio diffuse dall'ISTAT per quanto riguarda l'indice dei prezzi nelle grandi città mostrano una variazione dei prezzi del 2,4% rispetto all'anno precedente e dello 0,5% rispetto al mese precedente. Le aspettative "Consensus" confermano la tendenza dell'inflazione a flettere al disotto del 2% nel 2002. Agli aumenti di singoli prezzi, che sono stati da talune fonti enfatizzati nei primi giorni di gennaio, hanno in realtà corrisposto numerosi casi di riduzione e/o di arrotondamento verso il basso.

6 VALUTAZIONI COMPLESSIVE

6.1 Il grado di apprezzamento e familiarizzazione degli italiani

L'introduzione delle banconote e monete euro è avvenuta in un contesto di conoscenza ampiamente soddisfacente. Secondo il monitoraggio condotto settimanalmente da Eurisko per conto del Comitato euro (cfr. allegato n. 3), dopo il primo mese di circolazione della nuova moneta, i cittadini italiani dimostrano di aver ormai acquisito un bagaglio conoscitivo solido e diffuso, sia in relazione al valore dell'euro (l'85 % degli intervistati conosce precisamente il tasso di conversione euro – lira, contro il 68% del dicembre 2001), sia per quanto attiene la durata della *dual currency* (94 % contro il 76 % dello scorso dicembre).

Qualche difficoltà permane nel controllo dei resti (come segnala il 30 % degli italiani, contro il 33% del 13 gennaio) e nelle attese alle casse dei negozi (il 18 % contro il precedente 22 %). L'introduzione del nuovo segno monetario non sembra comunque aver portato a modifiche significative del comportamento d'acquisto degli italiani, che è rimasto sostanzialmente invariato nell' 82% dei casi: 8 italiani su 10 non hanno modificato le proprie abitudini, sia in termini di tipologia di acquisto che di punti di vendita a cui si sono rivolti.

Anche l'impressione di aumento dei prezzi, sottolinea Eurisko, è ormai ridotta: il 55% degli intervistati afferma di non aver rilevato rincari, mentre tra coloro che hanno invece riscontrato aumenti, solo il 6 % imputa gli aumenti ad arrotondamenti derivanti da operazioni di conversione. Un discorso analogo vale anche per le tariffe, poiché solo il 7% ha dichiarato di avere avuto la sensazione che siano aumentate, contro il 9% delle prime settimane dell'anno.

In chiave di approvvigionamento gli italiani si sono comportati come gli altri cittadini dell'Eurozona, cioè accelerando la presa di possesso della nuova moneta, bilanciando il ricorso ai canali di approvvigionamento a disposizione e attivandoli tutti: nei primi giorni dell'anno sono stati utilizzati gli sportelli bancari e i bancomat, poi ha cominciato ad aumentare il 'volano' dei resti da parte dei commercianti, che dal 44% dei primi giorni è passato al 53 % come fonte di approvvigionamento.

Complessivamente, dunque, Eurisko denota un quadro positivo, gli italiani si apprestano all'euro con la necessaria attenzione e cautela, come dimostrano i 7 cittadini su 10 che controllano con cura resti e centesimi.

7 LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE NEL PERIODO DI DOPPIA CIRCOLAZIONE

I due mesi di doppia circolazione sono stati affrontati prevedendo una campagna di informazione differente rispetto alla lunga fase preparatoria, sia per le tematiche sia per i canali scelti per la comunicazione. Si è infatti scelto di concentrare le risorse su strumenti peculiari della comunicazione di crisi. Uno di questi è il *call center*, la cui capacità di accoglienza — già elevata nelle previsioni (2000 chiamate/ giorno) — è stata più che raddoppiata per far fronte al grande afflusso, che in alcuni giorni supera la 6000 chiamate/giorno.

Per il pubblico è stata inoltre decisa una serie di spot tv e radiofonici mirati su problemi specifici dei cittadini, rilevati anche grazie alla misurazione della frequenza di domande pervenute al *call center*. Questa nuova serie di spot viene diffusa sia attraverso le tv nazionali (sono previsti 370 passaggi per 1550 GRP's) sia attraverso quelle locali (sono previsti 22860 passaggi per 4500 GRP's).

A questo intervento sui media via etere si affianca la stampa a largo raggio, che coinvolge tutte le principali testate nazionali e regionali per l'intero periodo di doppia circolazione: in questo caso, in luogo dei tradizionali annunci, si è scelto di veicolare un giornale sull'euro 'Euroitalia', che in ogni numero contiene articoli anche di cronaca sul *changeover*: gli argomenti trattati si evolvono perciò con l'andamento reale e possono registrare, considerando che il giornale può essere chiuso a circa 10 giorni dalla data in cui viene distribuito, i mutamenti effettivi nel comportamento degli italiani, mettere in luce problemi imprevisti e fornire indicazioni che aiutino a superarli. "Euroitalia" è diffuso, ogni due settimane in oltre 6 milioni di copie. Un'ulteriore iniziativa editoriale è stata pensata per gli italiani all'estero, realizzando la stampa di un numero speciale di una rivista già esistente, "èItalia", che è stata distribuita attraverso tutte le sedi consolari, le Associazioni italiane, le sedi camerali all'estero e le fiere.