ATTI PARLAMENTARI

XIV LEGISLATURA

CAMERA DEI DEPUTATI

Doc. **LXXXVI**
n. **1**

RELAZIONE

SUL PROCESSO DI ATTUAZIONE DELLA MONETA UNICA E SUI RISULTATI DELL'ATTIVITÀ SVOLTA DAL COMITATO DI INDIRIZZO E COORDINAMENTO PER L'ATTUAZIONE DELL'EURO

(secondo semestre 2001)

(Articolo 14, comma 2, della legge 17 dicembre 1997, n. 433)

Presentata dal Presidente del Comitato per l'Euro

(TANZI)

Trasmessa alla Presidenza il 21 febbraio 2002

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

COMITATO EURO

L'INTRODUZIONE DELL'EURO IN ITALIA

(Relazione semestrale al Parlamento ai sensi dell'art. 14, co. 2, della legge 17 dicembre 1997 n. 433)

L'ULTIMA FASE DEL PASSAGGIO ALL'EURO: LO STATO DI PREPARAZIONE DELL'ITALIA

1 LA PREPARAZIONE DELLE OPERAZIONI DI CASH CHANGEOVER

1.1 La produzione di monete e banconote in euro e la prealimentazione del sistema finanziario e commerciale

Nel corso del secondo semestre 2001 le Istituzioni sono state fortemente impegnate nel completamento delle tappe realizzative necessarie per il processo di sostituzione delle lire con l'euro. La prima di queste fasi, terminata il 31 dicembre 2001, ha riguardato la produzione e distribuzione sul territorio nazionale di banconote e monete in euro: da stime della Banca d'Italia e del Dipartimento del Tesoro, è risultata la necessità di produrre 2,4 miliardi di banconote e oltre 7 miliardi di monete in euro, queste per un peso complessivo di 40 mila tonnellate.

La produzione, sia delle banconote sia delle monete, è stata perfettamente in linea con i programmi: al 31 dicembre 2001, infatti 2.440 milioni di biglietti in euro sono stati realizzati dalla Stamperia della Banca d'Italia, per un valore complessivo di 97,4 miliardi di euro (cfr. allegato n. 1); di tale volume di produzione è stato previsto che, nei due mesi di doppia circolazione, circa 2 miliardi di biglietti in euro sostituiranno l'85% dei 3,07 miliardi di banconote nazionali in circolazione all'inizio del periodo, per un importo di circa 125.000 miliardi di lire: la differenza fra il volume delle banconote in lire e quello dei biglietti in euro è dovuta ai tagli da 1.000, 2.000 e 5.000 lire, sostituiti da monete di valore pressoché analogo. Le monete, invece, sono state coniate dall'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato: il Dipartimento del Tesoro ha autorizzato la produzione anche della ulteriore quota di riserva pari a 2,260 miliardi di monete, portando così il totale da coniare da 7,240 miliardi a 9,5 miliardi. Solo parte della

quota di riserva (0,710 miliardi) è stata completata nel 2001, la restante parte verrà realizzata nel 2002 (cfr. allegato n. 2).

La fase logistica delle operazioni di distribuzione ha avuto inizio, per le monete, il 24 agosto scorso con la consegna presso i 15 depositi regionali delle prime casse, successivamente prelevate e trasferite in depositi provinciali, dai quali, a decorrere dal 1° settembre, ha avuto inizio la prealimentazione a banche (26.000 sportelli) e uffici postali (14.000 sportelli). Le banconote sono state invece trasferite dalla Stamperia della Banca d'Italia alle 99 filiali della stessa, per essere successivamente distribuite sull'intero territorio nazionale. La consegna materiale delle banconote e delle monete al sistema bancario e postale è stata preceduta dalla sottoscrizione di contratti che prevedevano penali, finalizzate a scoraggiare la messa in circolazione prima del tempo della nuova valuta, così come indicato dalla Banca Centrale Europea. Sempre la Banca Centrale Europea, in un comunicato diramato nell'agosto 2000, rendeva noto che le banconote e le monete consegnate alle banche sarebbero state addebitate in 3 tranches da regolare sui conti di riserva in concomitanza con alcune operazioni di rifinanziamento primario del mese di gennaio 2002 (2, 23, 30 gennaio 2002). La stessa procedura è stata estesa anche al sistema postale.

Per favorire l'utilizzo dell'euro sin dai primi giorni del 2002, è stata poi prevista ed effettuata la pre-alimentazione anche del sistema commerciale. Per la grande distribuzione organizzata (GDO), il Ministero dell'Economia e delle Finanze ha provveduto, attraverso il canale postale, a farsi carico degli oneri economici relativi al trasporto delle sole monete fino ai depositi indicati dalle stesse aziende e per le quantità da queste prenotate presso le banche, secondo stime sufficienti a coprire il fabbisogno per i primi giorni del 2002. Questa agevolazione è stata prevista poiché la prealimentazione a questo settore, per le quantità di valuta che ordinariamente movimenta, "accorciava" la catena logistica e agevolava notevolmente l'operazione complessiva di distribuzione, assicurando al contempo le adeguate misure di sicurezza nella custodia dei valori: grazie anche alle condizioni di consegna definite dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, si è infatti raggiunto un eccellente risultato per ciò che riguarda la prenotazione di monete euro, oltre il 95% del totale, includendo anche le necessità di *subfrontloading* provenienti dalle richieste del settore privato. Per quanto riguarda le banconote, vi è stato un atteggiamento di maggior cautela nelle prenotazioni rispetto alle monete, per gli ovvi rischi intrinseci derivanti dal maggior valore della materialità coinvolta.

Anche per il sistema commerciale, la consegna di monete e banconote è stata preceduta dalla sottoscrizione di un contratto con le condizioni da osservare e le penali da applicare in caso di inadempienza: le condizioni previste sono state le stesse di quelle concordate tra Banca d'Italia e banche. Alcune difficoltà sono comunque emerse ai fini della stipula dei citati contratti ritenendosi dette condizioni in qualche caso eccessivamente onerose. Tali difficoltà sono state in seguito superate –

grazie anche a chiarimenti forniti dalla stessa Banca d'Italia - consentendo la sottoscrizione dei contratti da parte della GDO, anche se in ritardo rispetto ai tempi previsti, e permettendo così di prealimentare comunque il settore. Sempre per il settore del commercio, sono stati previsti 1.200.000 pacchetti preconfezionati, contenenti 960 monete, del valore unitario di 315 euro pari a lire 609.925 e 1.500.000 "minimazzette" costituite ciascuna da 25 banconote da 5 euro, senza dover prestare particolari garanzie. Per i dettaglianti tali operazioni di prealimentazione sono state avviate a partire dal 15 dicembre.

Anche il pubblico ha potuto rifornirsi di monete in euro a partire dal 15 dicembre: sono stati infatti previsti 30 milioni di pacchetti preconfezionati contenenti 53 monete per un valore di 12,91 euro (pari a circa lire 25.000), disponibili presso banche e uffici postali, mentre non era stata prevista la consegna anticipata al largo pubblico di banconote, disponibili solo a decorrere dal 1° gennaio 2002, soprattutto attraverso gli sportelli bancomat delle banche e postamat degli uffici postali adeguati per erogare banconote dei seguenti tagli: 50 e 10 euro oppure 20 e 10 euro.

Particolare attenzione è stata inoltre posta al problema della sicurezza e trasporto dei nuovi valori. Con riferimento alle monete metalliche, gli sforzi si sono notevolmente concentrati nelle operazioni di trasferimento dai depositi centrali ai depositi regionali e provinciali, cui si è accompagnato un articolato sistema di sicurezza che ha visto coinvolte la polizia ferroviaria e postale le quali hanno assicurato, rispettivamente, la scorta per i trasporti su rotaie e per i trasporti su gomma, mentre la vigilanza fissa ai depositi è stata garantita da istituti privati. Per il trasferimento delle banconote dalla Banca d'Italia alle filiali della stessa, la vigilanza è stata invece affidata ai carabinieri. Inoltre con l'approssimarsi della fase finale delle operazioni (trasporto dei valori dai caveau delle società di trasporto agli sportelli bancari e postali), durante la quale l'esposizione al rischio di iniziative criminali gravi era presumibilmente alto tenuto conto del valore elevato di ciascun trasporto e della frequenza con cui si sono succeduti, si è reso necessario prevedere un coordinamento a livello centrale, con la regia del Dipartimento della pubblica sicurezza. Si è pertanto predisposto un tavolo tecnico di consultazione, al quale hanno partecipato, oltre che le Forze di Polizia, esponenti del Ministero dell'Economia e delle Finanze, della Banca d'Italia, dell'ABI, delle Poste Italiane S.p.A. e Associazioni degli istituti di vigilanza privati, con lo scopo di garantire la più proficua collaborazione fra tutti i soggetti coinvolti. Analoghi gruppi di lavoro sono stati promossi dai Prefetti a livello locale. Al fine di agevolare la distribuzione capillare dei nuovi valori in euro (e anche di ritiro delle lire), garantendo al contempo adeguata sicurezza durante i trasporti, il Ministero dell'Interno, ha previsto, con circolare dell'ottobre 2001, che i Prefetti potessero disporre eventuali interventi di deroga ai vincoli e limiti vigenti in materia di trasporto valori.

1.2 Il piano operativo d'intervento della Banca d'Italia e del Ministero dell'Economia e delle Finanze

Il piano operativo predisposto dal Ministero dell'Economia e delle Finanze ha previsto lo stoccaggio delle monete prodotte dalla Zecca in tre magazzini situati nell'Italia centrale. Successivamente, secondo il programma di distribuzione messo a punto da Poste Italiane S.p.A. cui il Dipartimento del Tesoro, che ha la competenza in materia di monetazione e vigilanza sulla Zecca dello Stato, ha affidato il servizio di distribuzione delle monete in euro, le monete sono state dapprima prelevate dai magazzini centrali e trasportate, via ferrovia o strada, ai magazzini regionali. Da qui sono state successivamente realizzate le unità di carico prenotate da banche e poste secondo le tipologie standard concordate. Tali unità sono state poi trasferite ai magazzini provinciali, e, quindi, da questi ultimi consegnate ai destinatari finali.

Il compito di provvedere alla distribuzione delle monete è stato affidato a Poste Italiane S.p.A., non solo perché è uno dei tre enti individuati dalla normativa in materia, ma soprattutto perché:

- rispetto agli altri due enti, Ferrovie dello Stato e Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Poste italiane è già un vettore con esperienza consolidata su tutto il territorio nazionale;

- dispone di una rete periferica e, sia a livello regionale sia a livello provinciale, di locali già attrezzati o facilmente attrezzabili con le necessarie misure di sicurezza per stoccare le monete;

- Poste Italiane S.p.A si è impegnata inoltre, attraverso gli oltre 14.000 sportelli postali, a distribuire circa 1/3 delle monete in euro che saranno immesse in circolazione.

Per le banconote invece il piano operativo di intervento è stato curato dalla Banca d'Italia. Secondo tale piano spettava alle filiali della Banca d'Italia curare l'offerta dei biglietti agli intermediari finanziari: 40.000 sportelli bancari e postali sono stati incaricati di provvedere alla distribuzione delle banconote al commercio e al pubblico; 34.000 distributori automatici hanno potenziato quest'ultima azione erogando anche biglietti in euro, nei tagli medio-bassi. Inoltre è stata prevista per gli intermediari creditizi finanziari la disponibilità di 970 milioni di banconote, prevalentemente nei tagli medio-bassi, per un importo complessivo di 19,5 miliardi di euro, al fine di rifornire la grande distribuzione, i piccoli operatori e per la propria attività di sportello nelle prime settimane del periodo di doppia circolazione; per il sistema postale il quantitativo è stato di 62 milioni di pezzi per un valore di 2 miliardi di euro. Il tutto per raggiungere in totale il 42 % della produzione complessiva.

Il processo di sostituzione delle lire con l'euro, per la massa delle monete e dei valori da movimentare, come attestato dalle cifre precedentemente indicate, ha reso necessario predisporre la pianificazione

delle diverse fasi in cui esso è articolato, allo scopo di rendere funzionale l'attività di coordinamento e consentire la puntuale verifica del rispetto dei tempi previsti. Durante la fase di completamento delle operazioni propedeutiche del *cash changeover* e di ultima definizione delle relative procedure e modalità di attuazione, l'impegno dei soggetti coinvolti dal lancio dell'euro ha raggiunto il massimo livello; gli intermediari finanziari, le istituzioni e le autorità che compongono il sistema economico italiano hanno, infatti, tutti efficacemente e costantemente collaborato per raggiungere i risultati pianificati. Anche in virtù di tale proficua collaborazione, l'intero Paese è dunque approdato all'euro con pieno successo.

1.3 La preparazione del sistema bancario

L'attività del sistema bancario è stata intensa ed ha toccato ogni aspetto che, in qualche modo, ha posto le banche in relazione con il passaggio definitivo all'euro. In particolare, per quanto riguarda la formazione, si è pensato in maniera specifica al personale (cassieri) chiamato a ritirare le lire e porre in distribuzione gli euro. In proposito è stato previsto un sistema di addestramento del tipo "a cascata" nel senso che un nucleo di formatori della Banca d'Italia ha trasferito le necessarie informazioni a circa 7.250 cassieri di banca i quali, a loro volta, hanno trasmesso quanto appreso agli altri operatori del contante interessati.

Relativamente alle procedure interbancarie, poi, si sono realizzati gli interventi necessari per permettere sia la regolare gestione delle transazioni originate in lire nell'ultima parte del 2001 (ed ancora non concluse), sia il trattamento di operazioni che necessariamente sono espresse in euro perché originate nel 2002. Si è previsto, ad esempio, che gli assegni bancari in lire, emessi entro il 31 dicembre 2001, possano essere trattati con procedure automatiche fino al 28 di febbraio 2002.

Un approfondimento importante, ha riguardato la prealimentazione di monete e banconote euro. L'analisi svolta ha primariamente preso in considerazione lo scenario dei primi due mesi del 2002 (1° gennaio – 28 febbraio). In considerazione di ciò, le banche hanno raccolto le informazioni necessarie per definire la quantità di contanti da erogare alla clientela. Questa rilevazione ha consentito di valutare gli importi da richiedere in prealimentazione, tenendo conto del fenomeno della variabilità degli approvvigionamenti che, nel primo periodo del 2002, avrebbe dovuto subire, in modo rilevante, la iniziale mancanza di versamenti di euro da parte della clientela. La prealimentazione di banconote e monete euro ha avuto rilevanza, come già detto, anche sotto il profilo dei relativi contratti: infatti, la Banca d'Italia, sentendo anche l'ABI, ha elaborato quello relativo all'approvvigionamento di prima istanza, nel quale sono contenute importanti previsioni attinenti agli adempimenti che le banche sono tenute ad osservare. Uno dei problemi di maggior rilievo sui quali si è incentrata l'attenzione della Banca d'Italia, in sede di elaborazione della menzionata modulistica, è stato quello della previsione di

una clausola penale per gli inadempimenti degli obblighi contrattuali. Al fine, poi, di consentire al meglio lo svolgimento dell'attività della banca di consegna a terzi dei valori in argomento, l'ABI ha elaborato lo schema contrattuale, sottoposto in via preventiva alla Banca d'Italia in qualità di Autorità antitrust, regolante la c.d. consegna di seconda istanza. La previsione in questa modulistica di una serie di obblighi a carico del terzo (che riceve detti valori) trova fonte negli impegni convenzionalmente assunti "a monte" dalla banca nei confronti della Banca d'Italia, specie per ciò che attiene alla custodia dei valori, al divieto di diffondere presso il pubblico i valori stessi e alla previsione di clausole penali.

Un'altra questione affrontata è stata quella della ridenominazione dei conti della clientela. Alla luce anche di quanto indicato dalla Raccomandazione della Commissione dell'11 ottobre 2000, si è avviato un dibattito su come attuare, con un'adeguata tempistica, tale ridenominazione. In proposito, sia l'ABI che la Banca d'Italia hanno manifestato l'esigenza (conformemente del resto alla menzionata previsione comunitaria) che il settore bancario fosse messo in grado di poter provvedere - ove valutato opportuno a livello di singolo intermediario - alla ridenominazione in questione anticipatamente rispetto al termine ultimo per tale attività, cioè al 31 dicembre 2001. In esito a tale dibattito, ed a parziale modifica di una precedente disposizione contenuta nel Piano nazionale per il *changeover* del gennaio 2001, è stata prevista nel decreto-legge 25 settembre 2001, una specifica previsione che ha dato facoltà alle banche, previa informativa da fornire in via impersonale attraverso la pubblicazione di apposito avviso nella Gazzetta Ufficiale, a trasformare in euro i conti ancora in lire della clientela. Tale provvedimento ha fatto salva la possibilità per il cliente di mantenere la denominazione del conto in lire fino al 31 dicembre 2001 dandone comunicazione con atto scritto entro 15 giorni dalla pubblicazione dell'avviso.

In relazione, poi, alla giornata semi festiva del 31 dicembre 2001, si è rappresentata, in più occasioni, l'esigenza per il settore bancario, di tenere chiusi al pubblico gli sportelli in detto giorno; ciò al fine di disporre di quattro giorni (dal 29 dicembre 2001 al 1° gennaio 2002) per chiudere l'esercizio 2001 ed effettuare tutte le attività di conversione all'euro. In relazione a ciò, è stata elaborata, con il contributo dell'ABI e della Banca d'Italia, un'apposita previsione, la quale ha disposto che gli sportelli della Banca d'Italia, della Tesoreria provinciale dello Stato, della Tesoreria centrale dello Stato, della Cassa depositi e prestiti, delle banche e degli uffici postali dovessero restare chiusi al pubblico il 31 dicembre 2001.

Si fa presente, infine, che l'ABI, a partire dal 1° dicembre 2001, ha attivato una "task force" con il compito di seguire specificatamente la fase del *changeover*, sia fornendo pronta assistenza alle banche, sia rimanendo in stretto contatto con le Autorità e le Associazioni di categoria maggiormente coinvolte al passaggio alla nuova valuta, al fine di far fronte agli eventuali problemi che dovessero insorgere. Nell'ambito della su accennata attività operativa, si sono effettuati, tra l'altro, con riferimento alle carte di pagamento e in accordo con l'Ufficio Sorveglianza sui Sistemi di Pagamento della Banca d'Italia, adeguati approfondimenti volti a verificare la funzionalità dei sistemi stessi nella fase di transizione

all'euro. In particolare, si è svolta preliminarmente un'apposita indagine finalizzata ad accertare, presso un panel di banche, le previsioni di incremento delle transazioni con carte Bancomat e Pagobancomat nel periodo in questione. Da tale indagine è emerso che non vi sarebbero stati problemi relativamente alla capacità delle strutture operative a sostenere, nel periodo del *changeover*, il prevedibile incremento del numero di transazioni con carte di pagamento.

1.4 Il programma di ritiro del circolante in lire

Per quanto riguarda il ritiro di monete non vi è, in Italia, una precedente esperienza consolidata cui fare riferimento: negli ultimi 50 anni sono state infatti immessi in circolazione poco meno di 16 miliardi di monete in lire nei 10 tagli coniati (precisamente, nei tagli da 1, 2, 5, 10, 20, 50, 100, 200, 500 e 1.000) sulla base delle necessità che via via si sono manifestate: alla ridistribuzione delle monete circolanti hanno sempre provveduto le banche attraverso le società di servizi che ne hanno curato la selezione, il confezionamento in rotolini e la consegna ai settori che ne facevano di volta in volta richiesta. Soltanto con l'emanazione del Decreto Ministeriale del 16 ottobre 2000, per la prima volta negli ultimi 50 anni, sono state dichiarate fuori corso legale e ritirate dalla circolazione le monete micro da 50 e 100 lire.

Ciò spiega perché non si sappia con precisione quante di queste monete siano ancora in circolazione e, soprattutto, quante ne verranno presentate per la conversione in euro. Tuttavia, é un dato di fatto che le monete nei tagli da 1, 2, 5, 10, e 20 lire, pur avendo corso legale, non sono più utilizzate da tempo nelle transazioni commerciali, in quanto i prezzi sono stati arrotondati alle 50/100 lire. E' comunque presumibile che solo una piccola parte di queste monete sarà presentata per il cambio in euro entro la fine del periodo di doppia circolazione. Si segnala inoltre che il quantitativo di monete formato micro da 50 e 100 lire ritirate dalla circolazione, dopo che sono state poste fuori corso legale, è stato abbastanza modesto: degli oltre 800 milioni di pezzi immessi in circolazione ne sono stati ritirati poco più di 130 milioni, meno di un sesto.

Secondo stime effettuate dal Ministero dell'Economia e delle Finanze e dalla Banca d'Italia, il ritiro riguarderà pertanto solo una parte dei circa 16 miliardi di monete immesse in circolazione, circa il 35% dell'intera massa coniata, e cioè dai 5 ai 6 miliardi di monete, in quanto molte di esse sono andate perse, deformate o, soprattutto, portate all'estero dai numerosi turisti che hanno visitato l'Italia negli anni. Si tratta, comunque, di una grande massa di monete per un peso superiore a 25.000 tonnellate.

Nel corso del secondo semestre del 2001, sono stati adottati due importanti provvedimenti normativi per ridurre il volume del circolante in lire e per limitare le operazioni di cambio durante la fase di

doppia circolazione. In particolare, per ovviare all'annoso problema delle ingenti giacenze inutilizzate di monete presso le banche, è stato emanato il decreto ministeriale del 16 ottobre 2000, di messa fuori corso e di ritiro delle monete da 50 e 100 lire di formato micro; il secondo intervento invece, inserito nell'ambito della legge finanziaria n. 388/2000, art. 155, ha introdotto la possibilità per l'emittente di ritirare dalla circolazione le monete aventi corso legale che eccedono le necessità del sistema economico, consentendo quindi il ritiro delle monete in lire anche prima del 28 febbraio 2002. Sempre allo scopo di anticipare la riduzione del circolante, con il decreto legge n. 350 del 25 settembre 2001, convertito in legge n.409 del 23 novembre 2001, è stata stabilita l'anticipazione della data di pagamento degli emolumenti per il personale statale al 7 dicembre. Infine, negli ultimi mesi dell'anno sono stati previsti ulteriori interventi: il primo riguarda l'emanazione del decreto ministeriale del 3 dicembre 2001 che ha eliminato, unicamente per i soggetti che svolgono attività finanziaria, la facoltà di opporre gli attuali limiti (massimo 200 pezzi di monete dello stesso taglio) al potere liberatorio delle monete metalliche in lire nelle operazioni di versamento in conto e in quelle di cambio. Il secondo è invece relativo alla formalizzazione avvenuta, d'intesa con il Dipartimento del Tesoro, Banca d'Italia, ABI e Associazioni di categoria interessate (Confcommercio, Confartigianato, Confesercenti) delle procedure di versamento e di cambio da seguire per quantitativi considerevoli di monete in lire e delle relative modalità di confezionamento: in particolare, per quantitativi superiori a 200 monete dello stesso taglio presentate da privati e dettaglianti, le consegne devono essere effettuate in sacchetti di plastica trasparente di 200 pezzi ciascuno; per quantitativi pari o multipli di 1000 monete dello stesso taglio, invece la procedura prevede che queste vengano presentate in sacchetti ciascuno contenente 1000 monete. Gli operatori della grande distribuzione e della distribuzione automatica invece, possono presentare direttamente ai 15 centri regionali di raccolta le monete in lire in loro possesso, purché raccolte in sacchetti preconfezionati in numero di pezzi di 1000 monete per ciascun taglio, confezionati a loro volta in scatole di dimensioni e peso predeterminati in modo da consentire una rapida verifica del loro contenuto. Gli operatori provvedono direttamente alla loro contazione o per il tramite dei centri di contazione, previa, in ambedue i casi, manleva della propria banca.

Per quanto riguarda invece le modalità di ritiro delle banconote in lire occorre precisare che le operazioni vengono svolte dalla Banca d'Italia: in sintesi le banconote ritirate vengono depositate presso le Filiali della Banca d'Italia che provvederà a controllarle e distruggerle. In proposito si ricorda anche che con il decreto legge n. 369 del 12.10.2001, convertito in legge 14.12.2001, n.431, è stata data la facoltà a banche e uffici postali di obliterare le banconote in lire ritirate presso i propri sportelli, prima di consegnarle alle filiali della Banca d'Italia: in tal modo sono stati contenuti i rischi connessi al trasporto e alla conservazione delle banconote stesse. I cittadini devono pertanto fare attenzione nel non accettare banconote in lire che rechino sul lato sinistro un foro centrale e asole sui bordi superiori e inferiori; si tratterebbe infatti di banconote trafugate e pertanto non cambiabili in euro.

Sono infine state previste iniziative a scopo benefico per invitare il pubblico a spossessarsi delle monete in lire inoperose: un contributo positivo in tal senso viene assicurato dall'Associazione per la ricerca sul cancro (AIRC) che, attraverso l'iniziativa *"L'ultima buona azione della lira"*, si sta impegnando a raccogliere le monete utilizzando il ricavato per finanziare la ricerca. All'iniziativa hanno aderito anche altre associazioni (WWF, UNICEF, AMNESTY INTERNATIONAL).

2 LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

2.1 Le iniziative del Comitato euro

Il 2001 è stato un anno di fortissimo impegno per la comunicazione sull'euro, realizzata attraverso azioni dirette da un lato a rendere tutti i cittadini consapevoli del cambiamento in arrivo, dall'altro a fornire le informazioni necessarie perché il passaggio alle nuove monete e banconote in euro potesse avvenire senza difficoltà e senza incertezze.

La campagna di comunicazione per il 2001, realizzata a livello nazionale dal Comitato euro, è stata articolata su più fronti - azioni di comunicazione generale rivolta a tutta la popolazione, azioni specifiche per le aziende, comunicazione per gli esercizi commerciali, comunicazione per le fasce più deboli della popolazione - ed è stata idealmente scandita in due fasi, che possono essere sintetizzate come segue: nel primo semestre 2001, con alcuni anticipi realizzati già nel corso del 2000, i messaggi hanno puntato essenzialmente alla familiarizzazione con l'euro, ad accendere l'aspettativa e a creare consapevolezza dell'evento, puntando l'attenzione principalmente sulle scadenze dell'introduzione della moneta unica, mentre nel secondo semestre per incrementare il grado di conoscenza delle informazioni essenziali per una transizione regolare, è stata attuata una campagna *'Istruzioni per l'uso'* con messaggi sulle modalità di arrotondamento, sulle date di transizione, sulle modalità di compilazione degli assegni, sui pagamenti nel periodo di doppia circolazione, con iniziative specifiche a sostegno dell'accordo *Eurologo*, che prevede un impegno volontario degli esercenti alla corretta conversione ed alla stabilità dei prezzi (cfr. par. 4.2). Questi messaggi sono stati coordinati, per contenuti e tempi, con quelli di ABI e Banca d'Italia (cfr par. 2.2).

A questa azione sui media si è aggiunta la diffusione di materiale informativo di semplice consultazione: in particolare, il Comitato euro, perfettamente consapevole delle esigenze di tutti i cittadini di giungere preparati all'appuntamento del 1° gennaio 2002 e nell'intento di dare piena attuazione all'obiettivo indicato dalla Commissione europea di informare gli utilizzatori sugli aspetti pratici dell'introduzione dell'euro, ha realizzato una nota informativa con una serie di indicazioni pratiche sull'euro che è stata distribuita insieme alle istruzioni allegate ai moduli per il censimento della popolazione realizzato

dall'ISTAT. I messaggi inseriti nella nota, espressi in forma semplice, hanno fornito le prime conoscenze necessarie per "familiarizzare" con l'euro. E' stato anche realizzato un pieghevole con indicazioni e suggerimenti, "*L'euro in tasca*", diffuso in 30 milioni di copie principalmente attraverso gli esercizi commerciali aderenti al marchio *Eurologo*.

Inoltre sono stati attuati due grandi progetti rivolti ad alcune tipologie di pubblico per le quali sono state ritenute necessarie azioni mirate allo scopo di garantire che la transizione alla nuova moneta potesse avvenire con facilità e senza creare esclusioni. Il primo progetto ha coinvolto la popolazione anziana e le popolazioni di aree svantaggiate: sono state formate complessivamente 1800 persone - scelte tra coloro che svolgono ruoli o funzioni che consentono di avere un rapporto di fiducia con i cittadini (medici di famiglia, farmacisti, assistenti sociali, impiegati comunali, ecc.) e per ciascuna di queste sono stati rilevati mediamente 150 contatti con persone anziane. Con la partecipazione di questi mediatori di fiducia, nell'autunno 2001 ha avuto inizio una serie di mini-convegni sull'euro in circa 3.000 piccoli comuni italiani (cfr. par. 4.1). Il secondo progetto è stato indirizzato ai consumatori e agli esercizi del commercio e del turismo, attraverso il rilancio del marchio *Eurologo*, già promosso nel 1999, attuato anche per mezzo di un'intensa campagna pubblicitaria: gli esercizi aderenti hanno contribuito ad illustrare gli effetti dell'euro nelle contrattazioni quotidiane, a rendere chiaramente visibile sia l'espressione in euro che in lire dei prezzi, per consentire ai consumatori di abituarsi alla nuova unità di misura. Questa campagna ha favorito l'impegno volontario di molti esercizi, e soprattutto delle catene della grande distribuzione organizzata (GDO), alla stabilità dei prezzi ed al rispetto delle regole di conversione.

Considerando il prezioso ruolo di moltiplicatori naturali dell'informazione nel loro *entourage* familiare di giovani e bambini e per andare incontro alle esigenze di questa fascia così importante della popolazione, nonché per fornire ai docenti strumenti validi di tipo informativo e pedagogico, è stato messo a punto, in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, un progetto di comunicazione destinato al mondo della scuola. Il progetto è stato articolato essenzialmente nel Sito Internet "*Dall'Euro all'Europa*" (a cui si accede dai portali: www.istruzione.it e www.euro.tesoro.it), in un concorso a premi per le Scuole di ogni ordine e grado e nella distribuzione di materiale informativo sull'euro, concepito specificamente per il pubblico più giovane e predisposto dal Comitato euro in collaborazione con il Parlamento europeo (un libro illustrato dal titolo "Camillo e l'euro", videocassette e il cd-rom "Viaggio in Europa-Speciale euro"). Il Sito "*Dall'Euro all'Europa*" – uno spazio dedicato ai giovani, all'integrazione europea e all'euro - propone piste di lavoro di carattere interdisciplinare, prendendo spunto dall'entrata in circolazione della nuova moneta per sottolineare la matrice culturale comune e promuovere fra i giovani la consapevolezza della cittadinanza europea. Le varie sezioni – euro e società; euro ed economia; euro, storia e letteratura – sono completate da una mappa dell'euro, che contiene la documentazione di base, da una finestra sulle nuove monete e banconote e da una lente

di ingrandimento per gli approfondimenti. L'"*Europalestra*", interattiva, propone attività ludiche e istruttive per i più piccoli.

Il concorso a premi è stato lanciato nel corso dell'anno scolastico 2000-2001. Gli elaborati oggetto di valutazione vanno da un gioco sull'euro per le scuole elementari ad una storia illustrata per le scuole medie inferiori fino alla realizzazione di una campagna pubblicitaria per il biennio delle scuole medie superiori, naturalmente sul tema dell'euro. La selezione si è articolata in tre livelli: provinciale, regionale e nazionale. La premiazione dei vincitori nazionali si terrà presso il Quirinale. Saranno 15 le scuole premiate, in provenienza da tutta Italia. Il premio consiste in un laboratorio linguistico/centro di autoapprendimento, conforme al Progetto "LINGUA 2000" della Commissione europea e composto da una postazione docente e da 10 postazioni studente. L'altra sezione del concorso, riservata alle quinte classi degli istituti con indirizzo artistico o grafico, riguardava un disegno a mano libera sul tema dell'euro, finalizzato ad una emissione filatelica, grazie all'accordo intercorso con le Poste Italiane. Il bozzetto risultato vincitore è raffigurato in uno dei quattro francobolli celebrativi dell'introduzione della moneta unica europea,riuniti in due dittici ed emessi il 2 gennaio 2002 da Poste Italiane.In occasione della premiazione in Quirinale, all'autore del disegno sarà consegnata una targa ricordo.

Infine sono state avviate, sempre nel II semestre 2001, le due maggiori iniziative pensate soprattutto in vista del *cash changeover* che, pertanto, proseguiranno anche nel periodo di doppia circolazione. In settembre è stato realizzato il nuovo sito euro del Ministero dell'Economia e delle Finanze, che fornisce un quadro completo delle nozioni, giuridiche e tecniche, necessarie per governare la transizione; ma che può essere utilizzato anche come piattaforma per reperire le informazioni sull'euro presenti negli altri siti o per scorrere le notizie sull'euro nella stampa italiana ed estera (cfr. par. 3.2). A metà dicembre è stato attivato un numero verde, pensato e strutturato come presidio informativo di agevole consultazione, al quale cittadini e piccole imprese possono rivolgersi per avere verifiche immediate dei comportamenti quotidiani ed evitare così errori, truffe o speculazioni (cfr. par. 3.1).

Sin dall'inizio del 2001 vengono costantemente monitorati i risultati dell'attività di comunicazione attraverso un sondaggio Eurisko aggiornato settimanalmente con il criterio della media mobile, che consente di mantenere il margine di errore entro il 5%: secondo tale rilevazione il ricordo di comunicazioni sull'euro attraverso i media è molto diffuso ed è salito dal 62% di settembre all'82% di dicembre.

Ulteriori messaggi informativi sono stati realizzati dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per l'informazione e l'editoria – presso la quale è stata istituita una commissione composta da membri appartenenti al settore della comunicazione sociale ed istituzionale e rappresentanti delle Istituzioni, con il compito di realizzare una campagna di informazione nazionale

straordinaria di supporto alle iniziative già programmate dal Comitato euro. L'obiettivo perseguito è soprattutto quello di offrire ai cittadini ulteriori strumenti conoscitivi che favoriscano la conoscenza e l'utilizzo della nuova moneta.

2.2 la campagna "euro 2002" – Banca d'Italia e la campagna informativa dell'ABI

Allo scopo di fornire tutte le informazioni necessarie senza però creare inutili sovrapposizioni, il Comitato euro ha provveduto a coordinare le proprie azioni di comunicazione con le iniziative di altri soggetti, coinvolti nel *changeover*. Alle iniziative pianificate dal Comitato euro si sono infatti affiancate quelle svolte nell'ambito della Campagna di informazione "Euro 2002" organizzata dall'Eurosistema e condotta, nel nostro Paese, dalla Banca d'Italia e quella dell'ABI.

Le attività di comunicazione e formazione della Banca d'Italia sono state svolte nell'ambito della "Campagna di informazione euro 2002" promossa dalla BCE, in collaborazione con le Banche Centrali Nazionali, allo scopo di far familiarizzare gli oltre 300 milioni di cittadini europei con le nuove banconote e monete in euro. Tale Campagna prevedeva una serie articolata di interventi. Dal punto di vista della rilevanza dell'impatto e dell'impegno finanziario, la campagna pubblicitaria sui media ha costituito l'attività più significativa: gli spot televisivi e gli avvisi a stampa prodotti centralmente sono stati trasmessi/pubblicati secondo un piano che si poneva l'obiettivo di raggiungere, nei paesi dell'area dell'euro, l'80% della popolazione. Nel caso italiano, la insufficienza dei fondi, messi a disposizione centralmente, per ottenere il risultato desiderato, ha indotto la Banca d'Italia a integrare in maniera considerevole i fondi disponibili per gli investimenti pubblicitari.

Un elemento cardine della strategia di comunicazione è stato rappresentato dalla creazione di una rete di soggetti pubblici e privati aderenti, senza alcun onere, al "Programma di Partnership" ideato dalla BCE, in grado di fornire le informazioni sull'euro al proprio personale e alla propria clientela. In Italia, gli aderenti sono stati 234, la maggior parte dei quali è risultata molto attiva nel "raggiungere" i vari strati della popolazione.

Per quanto riguarda la modalità di distribuzione dei materiali informativi va segnalato che nel mese di novembre una copia della brochure "Prepararsi per l'euro", contenente informazioni pratiche sulle nuove banconote e monete in euro, è stata inviata per posta a tutte le famiglie italiane. Gli altri materiali - pieghevoli, manifesti, locandine etc. prodotti in via autonoma dalla Banca d'Italia o riprodotti sulla base di master messi a disposizione dalla BCE – sono stati distribuiti, oltre che attraverso i partner anche mediante il sistema postale e bancario, gli uffici pubblici, le scuole e le associazioni di categoria.

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 corrispondente 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 (dal15.1.2002 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 ¾ 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.

A queste iniziative realizzate centralmente, se ne sono aggiunte altre due localizzate, di contatto diretto con i cittadini. La prima, iniziata a novembre ed ancora in corso di realizzazione, relativa a mini conferenze sull'euro nei comuni più piccoli d'Italia (cfr. par. 4.1). Da gennaio è poi in corso un ciclo di *talk-show* locali sull'euro, curati da Alan Friedman. Previsto per accompagnare le settimane immediatamente precedenti la scomparsa della lira, esso toccherà le aree dove vengono registrate maggiori difficoltà, o dove minore è la penetrazione dei mezzi di informazione, nonché le aree transfrontaliere. Ogni talk-show risponde ai problemi specifici della provincia in cui viene realizzato; problemi che vengono filmati da una troupe di Friedman nei due giorni antecedenti la serata o vengono segnalati direttamente dai cittadini attraverso video-box allestiti nel centro cittadino. Ad essi rispondono, nella serata conclusiva realizzata in un teatro o cinema cittadino, sia le autorità istituzionali sia le associazioni dei consumatori e di categoria, quest'ultime presenti in molti casi anche con esercenti o piccoli imprenditori.

ALLEGATO 1

Produzione banconote in euro e prealimentazione: situazione al 31-12-2001

(milioni di pezzi; valore milioni di euro)

Tagli	Quantitativo stimato di prima emissione	riserve operative	produzione 2001 (*)	pre-alimentazione	prealim./prod. 2001	residuo nuove emissione
5	425	116	541	322	59,6%	219
10	426	90	516	283	54,9%	233
20	361	80	441	212	48,2%	229
50	420	105	525	180	34,3%	345
100	200	161	361	29	8,1%	332
200	14	18	32	2	6,7%	30
500	13	11	24	0	1,3%	24
Totale	1.859	581	2.440	1.030	42,2%	1.410
Valore	*64.157*	*33.278*	*97.435*	*21.217*	*21,8%*	*76.218*

(*) Quantitativo autorizzato dal Governing Council della BCE

ALLEGATO 2

Produzione monete
e Prealimentazione
(situazione al 31/12/2001)

taglio	*contingente*	*scorte*	*totale*	*controvalore in euro*
1 euro cent	900.000.000	450.000.000	1.350.000.000	13.500.000
2 euro cent	700.000.000	400.000.000	1.100.000.000	22.000.000
5 euro cent	950.000.000	400.000.000	1.350.000.000	67.500.000
10 euro ecnt	1.000.000.000	210.000.000	1.210.000.000	121.000.000
20 euro cent	1.200.000.000	300.000.000	1.500.000.000	300.000.000
50 euro cent	1.100.000.000	200.000.000	1.300.000.000	650.000.000
1 euro	1.050.000.000	100.000.000	1.150.000.000	1.150.000.000
2 euro	340.000.000	200.000.000	540.000.000	1.080.000.000
totale	**7.240.000.000**	**2.260.000.000**	**9.500.000.000**	**3.404.000.000**

taglio	*n. pezzi prodotti (*) al 31/12/2001*	*controvalore in euro*	*n. pezzi consegnati al 31/12/2001*	*percentuale pezzi consegnati*	*controvalore in euro*	*residuo pezzi*
1 euro cent	1.115.753.000	11.157.530	1.033.663.500	93%	10.336.635	82.089.500
2 euro cent	950.140.000	19.002.800	891.557.000	94%	17.831.140	58.583.000
5 euro cent	1.298.320.000	64.916.000	971.159.000	75%	48.557.950	327.161.000
10 euro ecnt	951.523.000	95.152.300	912.274.200	96%	91.227.420	451.851.300
20 euro cent	1.341.644.000	268.328.800	889.792.700	66%	177.958.540	451.851.300
50 euro cent	1.018.051.000	509.025.500	752.747.900	74%	376.373.950	265.303.100
1 euro	847.206.000	847.206.000	667.670.650	79%	667.670.650	179.535.350
2 euro	342.215.000	684.430.000	314.090.600	92%	628.181.200	28.124.400
totale	**7.864.852.000**	**2.499.218.930**	**6.432.955.550**	**82%**	2.018.137.485	**1.431.896.450**

*Il totale comprende oltre al contingente previsto anche parte della quota di riserva prodotta nel 2001.

ALLEGATO 3

MONITORAGGIO EURO

MINISTERO DEL TESORO

COMITATO EURO

Aggiornamento al 3 febbraio 2002

EURO

CAMPIONE E METODOLOGIA

L'INDAGINE HA FOCALIZZATO IL TARGET
DEI CITTADINI ITALIANI DAI 14 ANNI A OMEGA

TALE SEGMENTO CORRISPONDE AD UN UNIVERSO DI CIRCA 47.800.000 INDIVIDUI

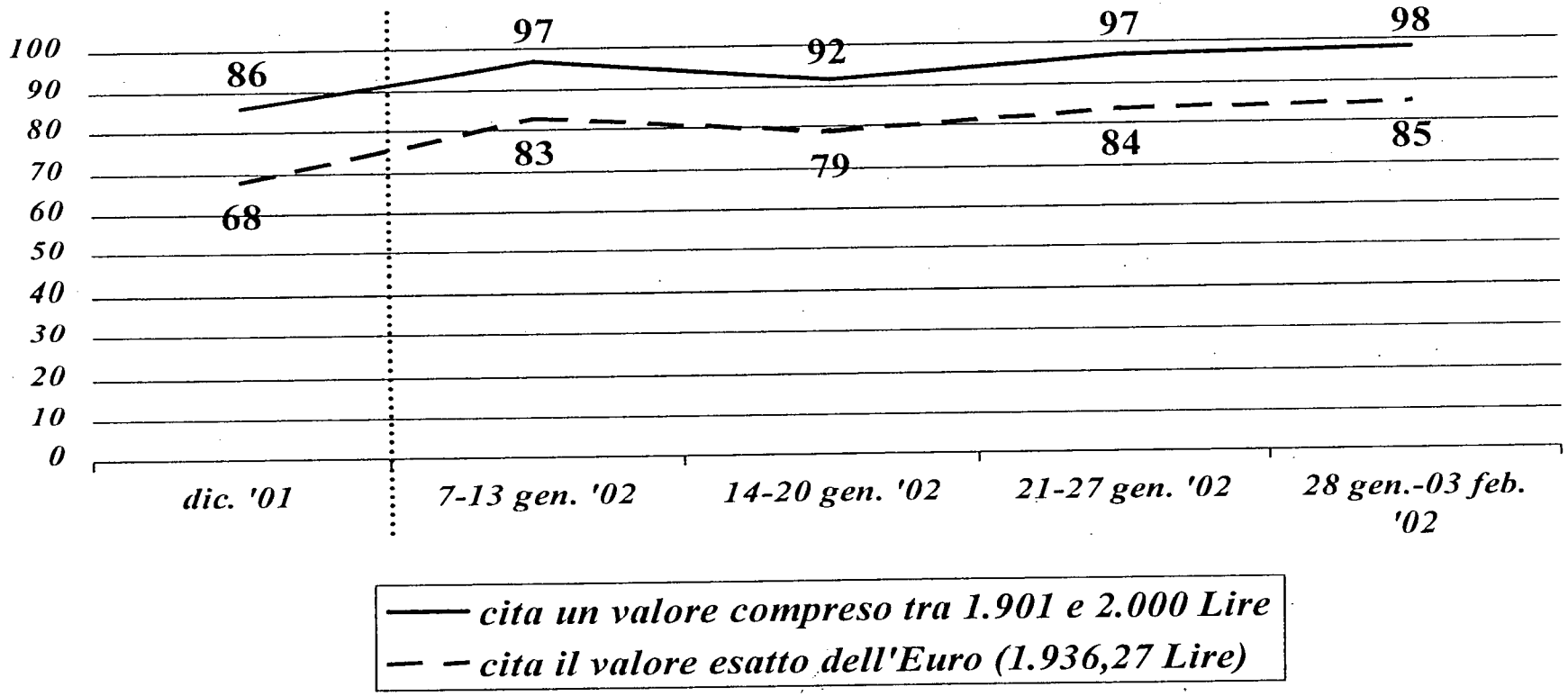
FLIGHT SETTIMANALE DI 500 CASI (margine di errore +/- 3.9%)

LA METODOLOGIA DI RILEVAZIONE E' L'INTERVISTA PERSONALE E DOMICILIARE CON L'AUSILIO DEL PERSONAL COMPUTER (CAPI)

EURO

IL VALORE DELL'EURO

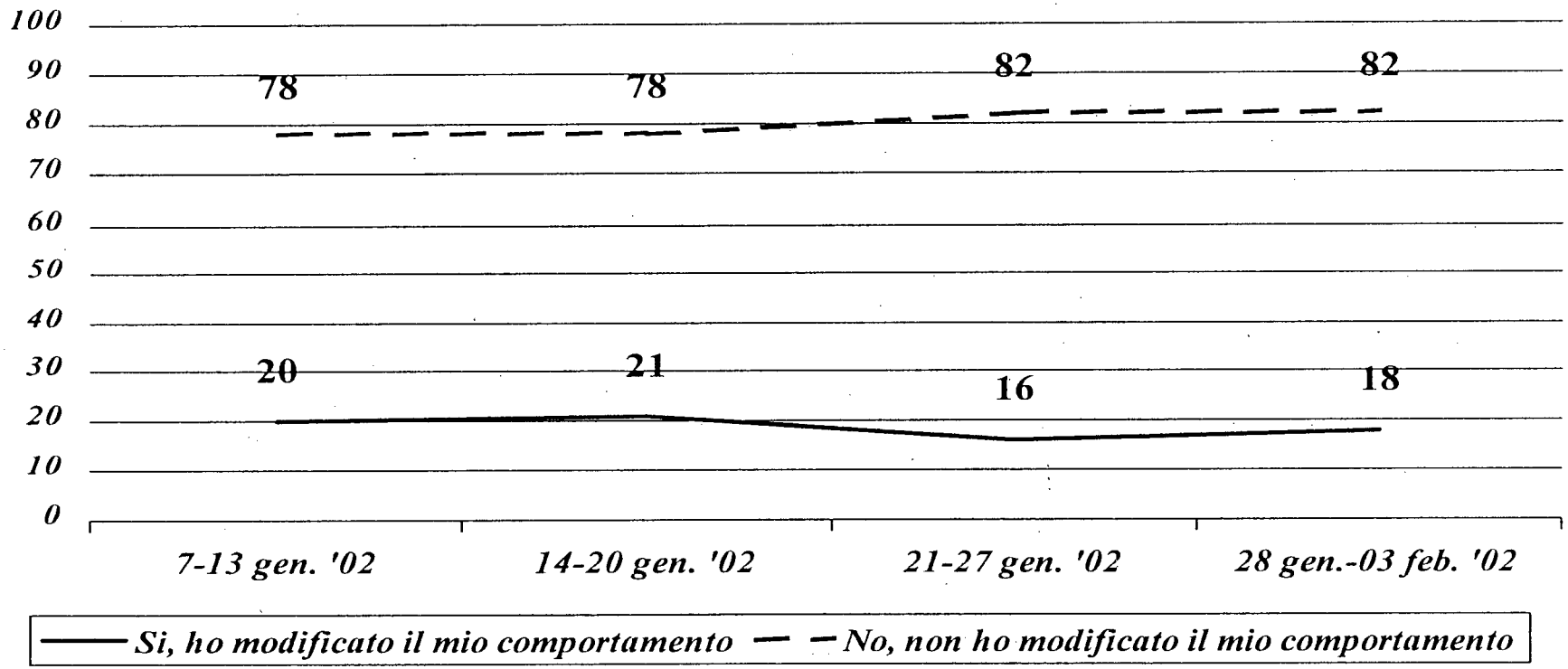
"Lei ricorda QUANTO VALE UN EURO ?" (La risposta è da registrare in Lire)



EURO

MUTAMENTO NEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO (1)

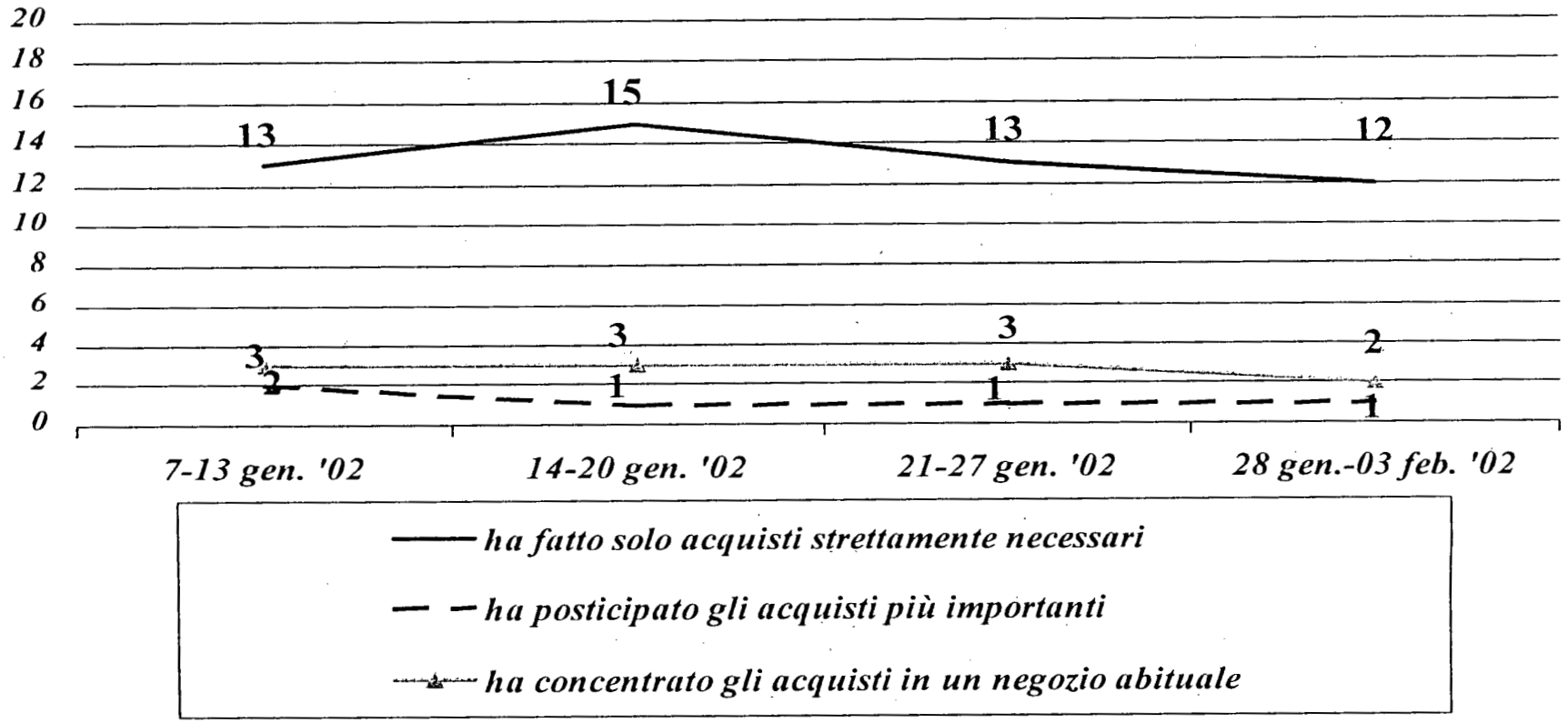
"In queste prime settimane del 2002, Lei ha mutato qualcosa nel suo modo di fare acquisti?"



EURO

MUTAMENTO NEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO (2)

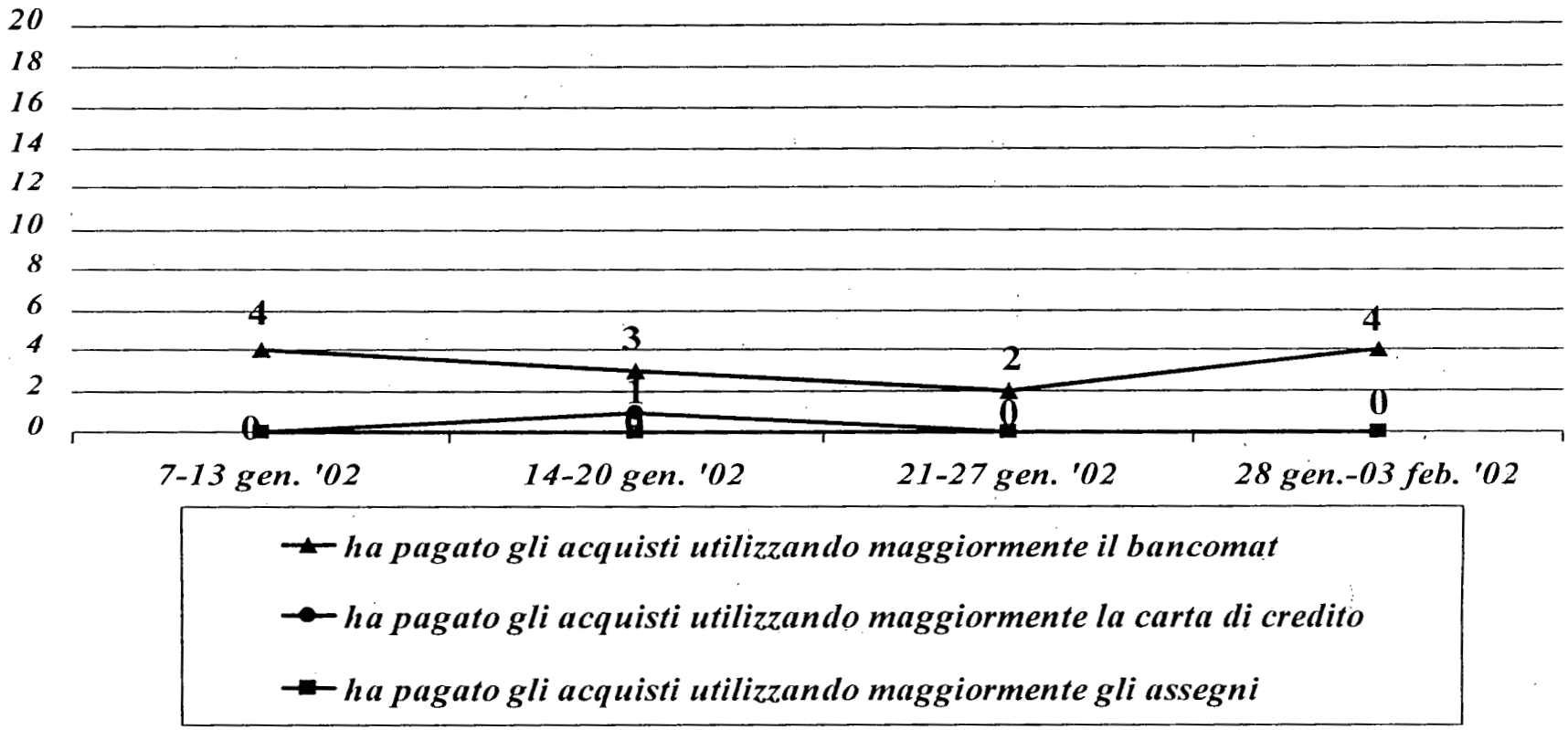
"In queste prime settimane del 2002, cosa ha modificato nel suo modo di fare acquisti? "



EURO

MUTAMENTO NEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO (3)

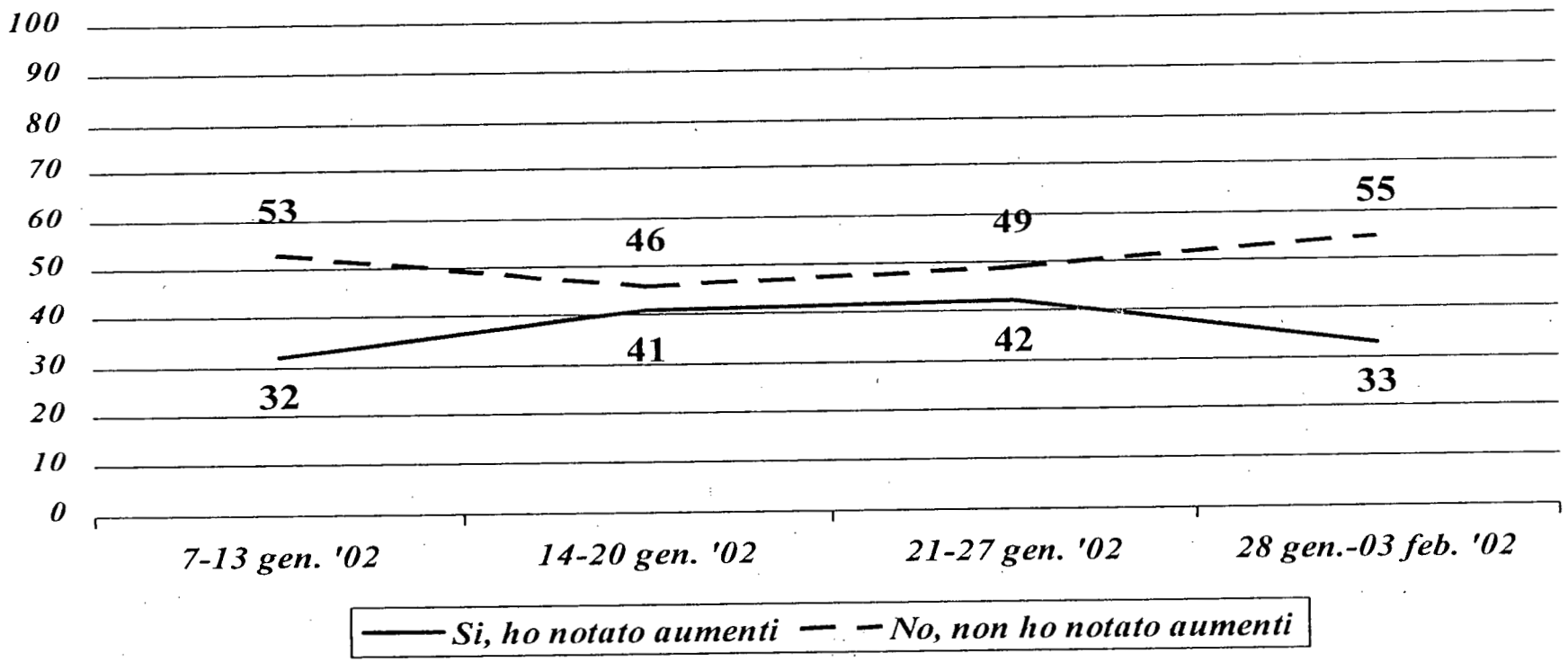
"In queste prime settimane del 2002, cosa ha modificato nel suo modo di fare acquisti? "



EURO

AUMENTI DEI PREZZI (1)

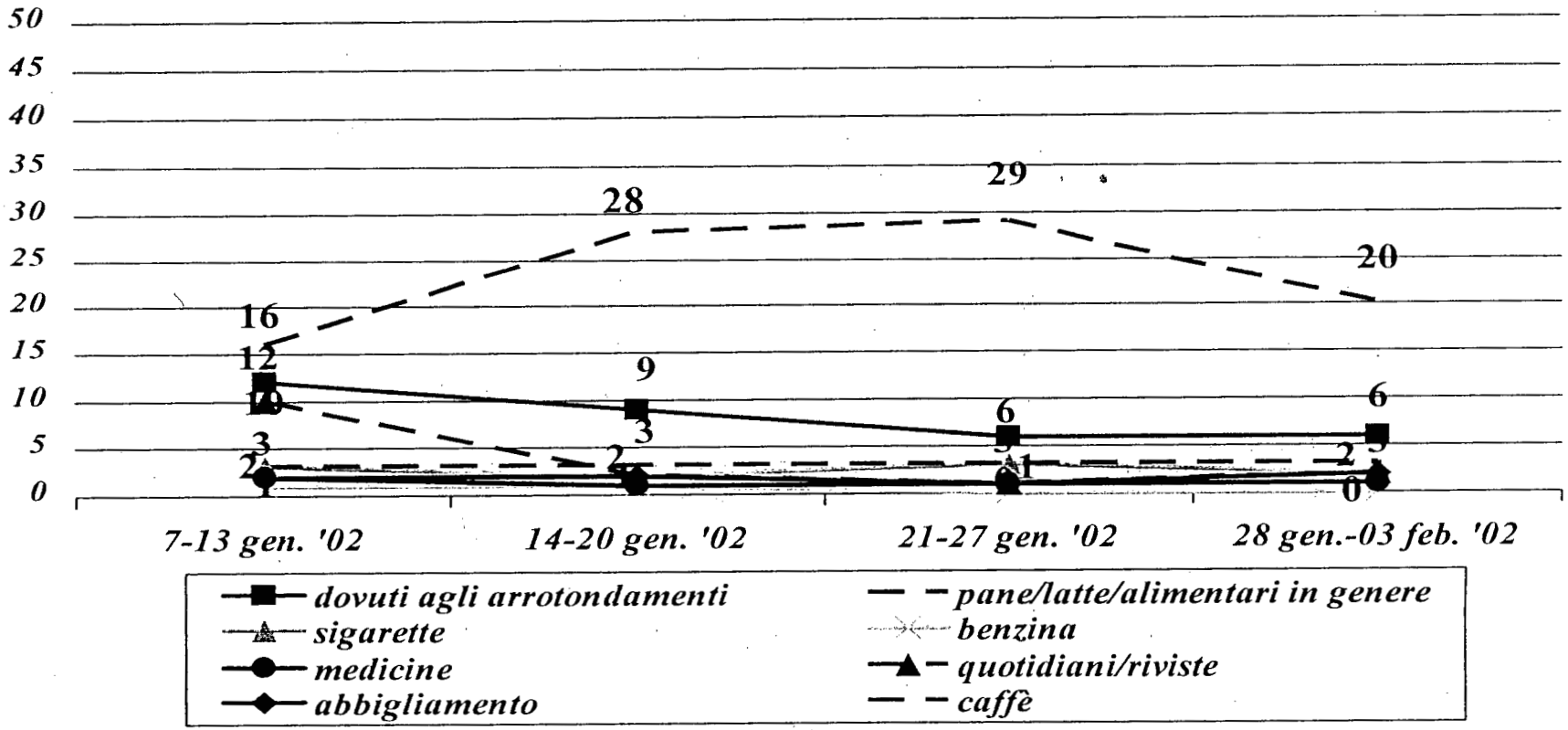
"In queste prime settimane del 2002, in occasione dei suoi acquisti, ha notato degli aumenti nel prezzo rispetto all'anno scorso? Se sì, quali prodotti sono aumentati secondo Lei?"



EURO

AUMENTI DEI PREZZI (2)

"Di quali prodotti sono aumentati i prezzi, secondo Lei?"

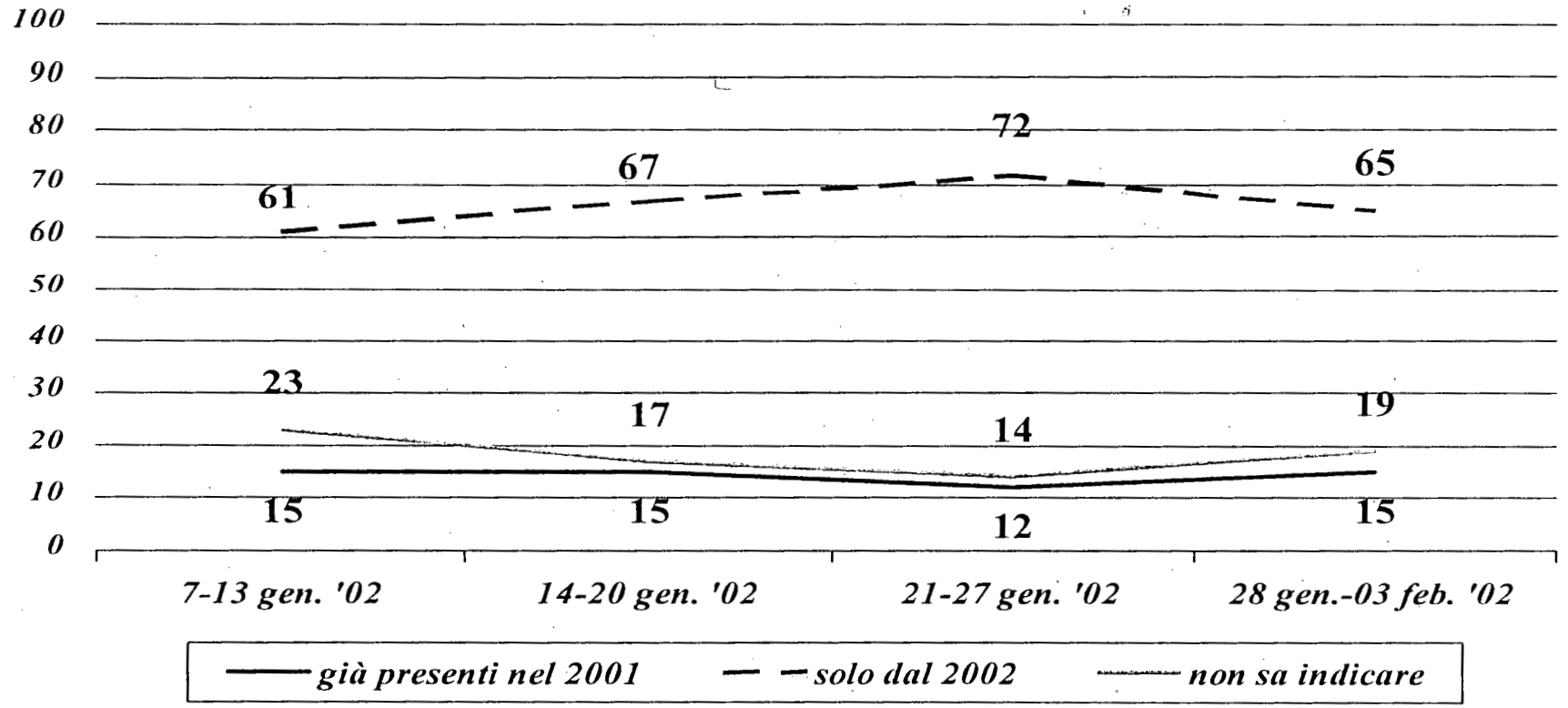


EURO

AUMENTI DEI PREZZI (3)

(Base: chi ha notato aumenti)

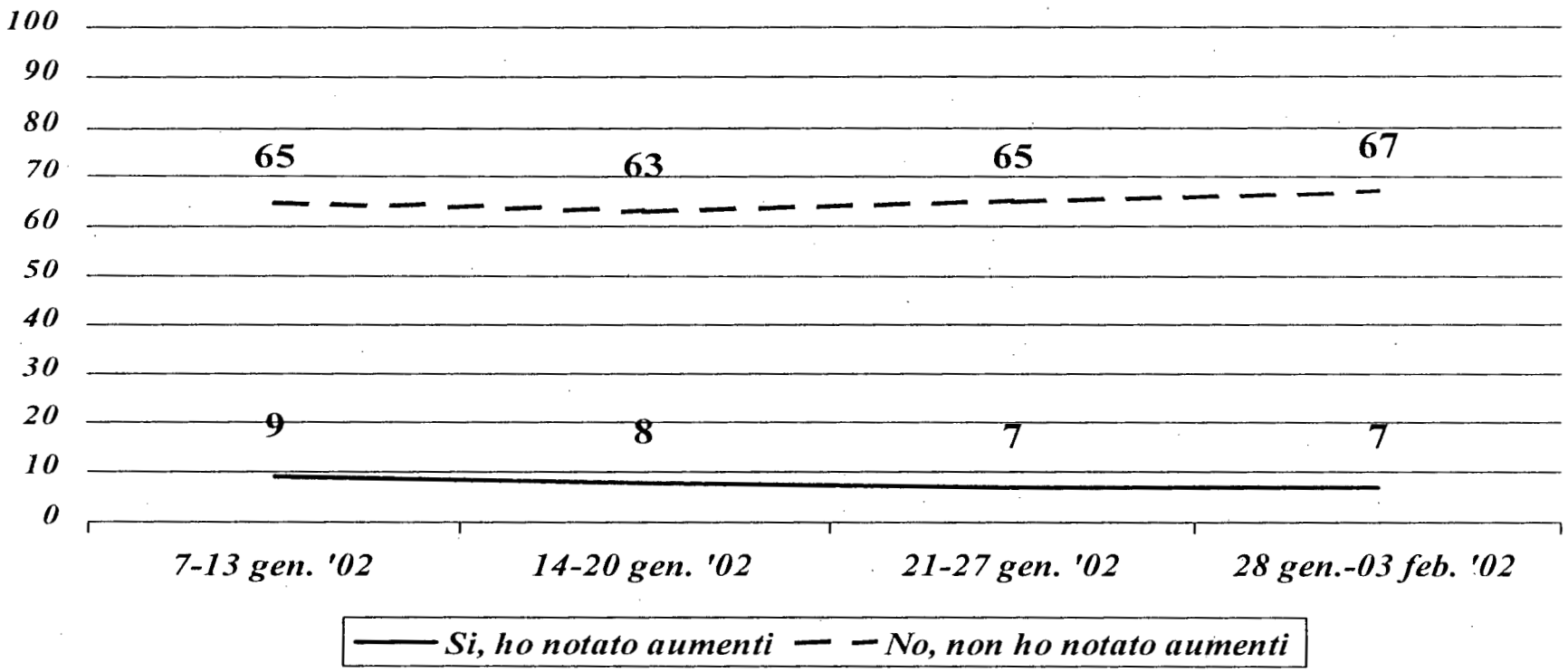
"Questi aumenti nel prezzo Lei li ha notati anche verso la fine del 2001 o solo a partire dal 2002?"



EURO

AUMENTI DELLE TARIFFE DEI SERVIZI PUBBLICI (1)

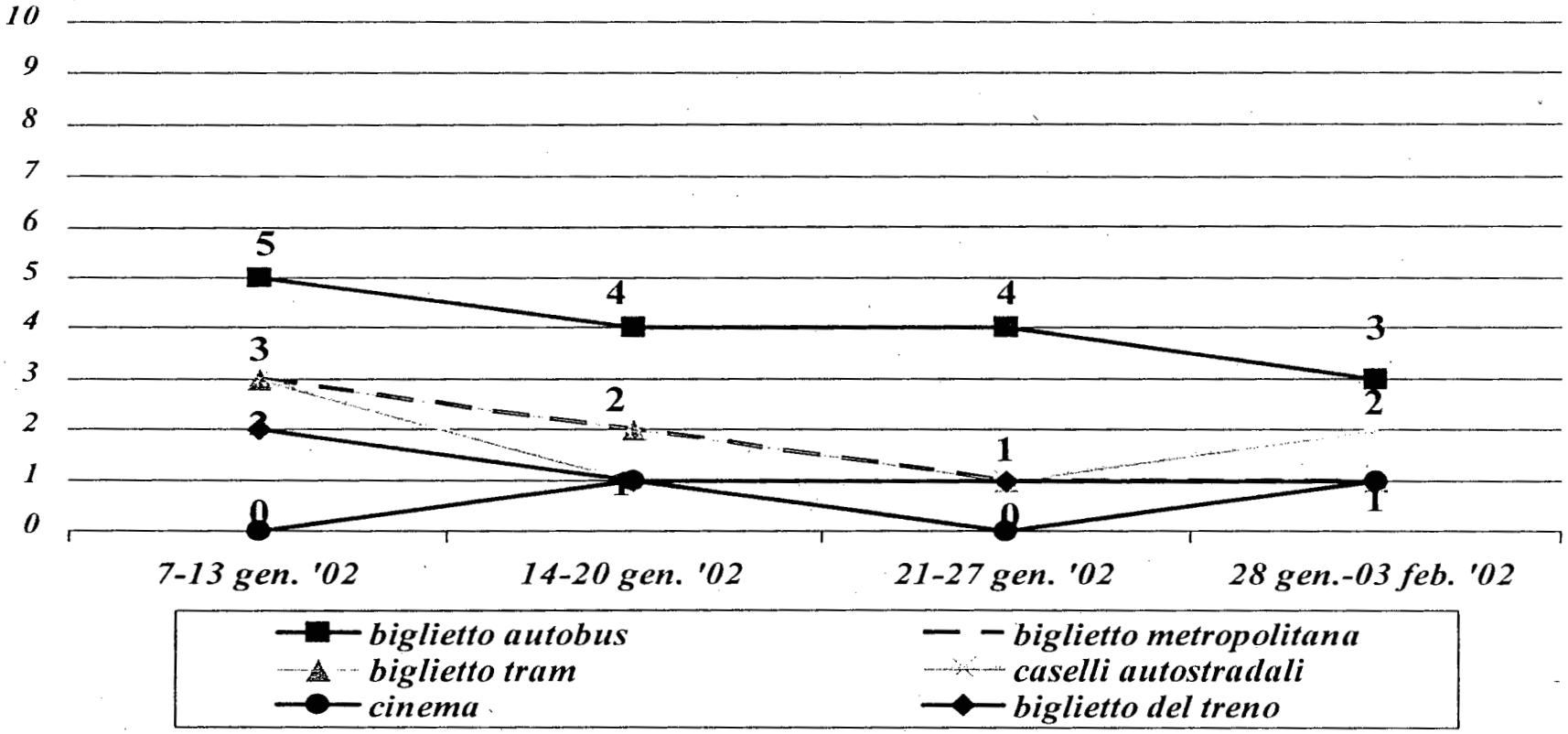
"Ha notato degli aumenti nelle tariffe di alcuni servizi pubblici rispetto all'anno scorso?"



EURO

AUMENTI DELLE TARIFFE DEI SERVIZI PUBBLICI (2)

"Quali tariffe sono aumentate secondo Lei?"

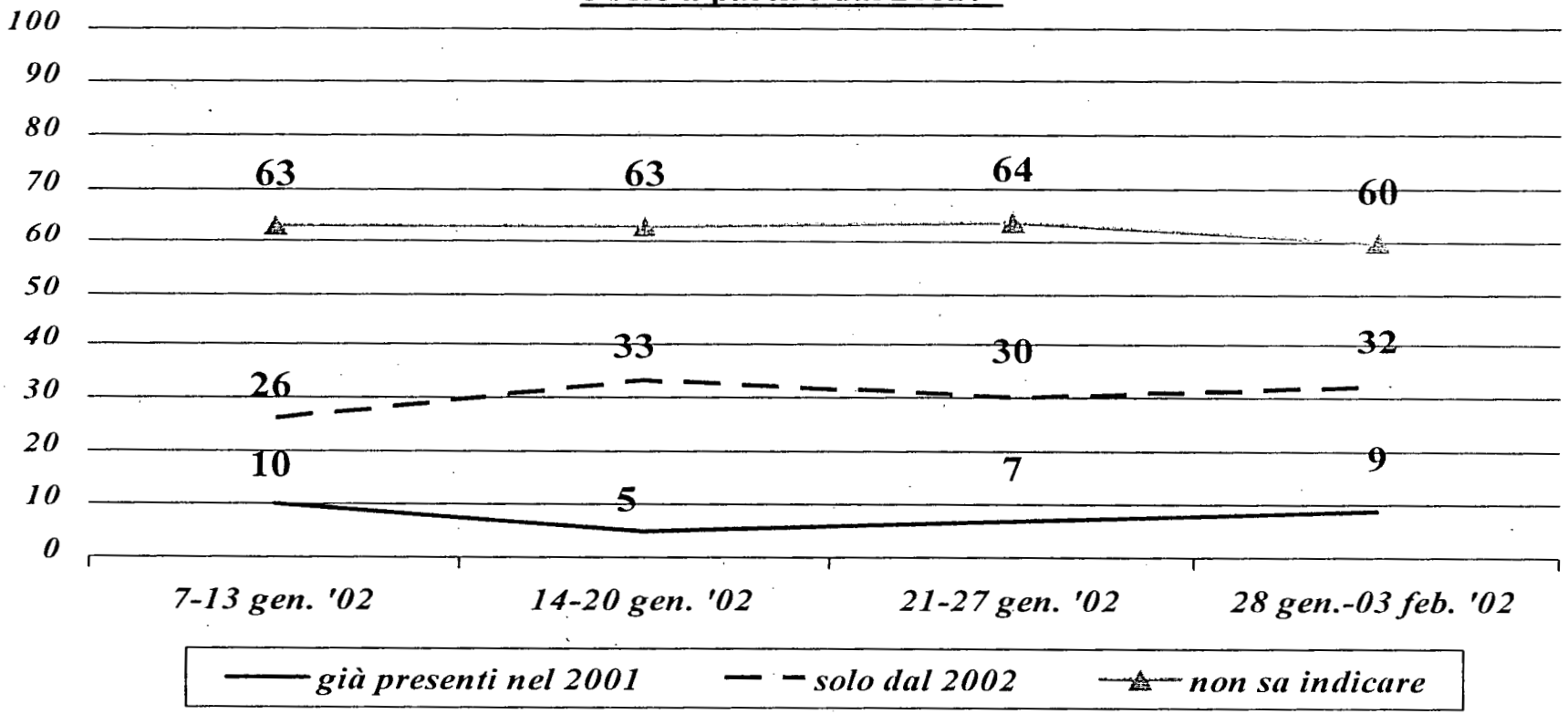


EURO

AUMENTI DELLE TARIFFE DEI SERVIZI PUBBLICI (3)

(Base: chi ha notato aumenti)

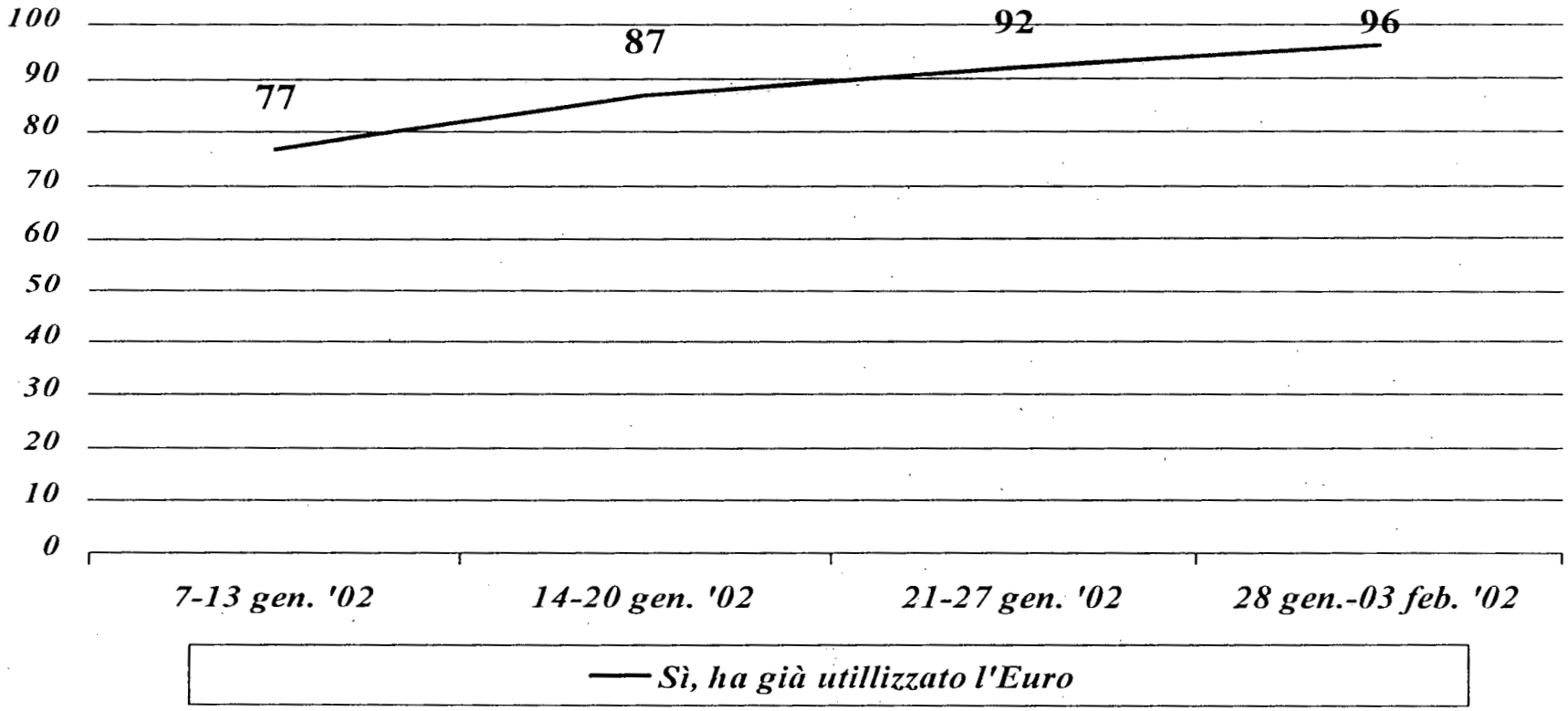
"Questi aumenti nelle tariffe di alcuni servizi pubblici Lei li ha notati anche verso la fine del 2001 o solo a partire dal 2002?"



EURO

USO DELL'EURO PER GLI ACQUISTI

"Lei ha già usato l'Euro per pagare i suoi acquisti?"

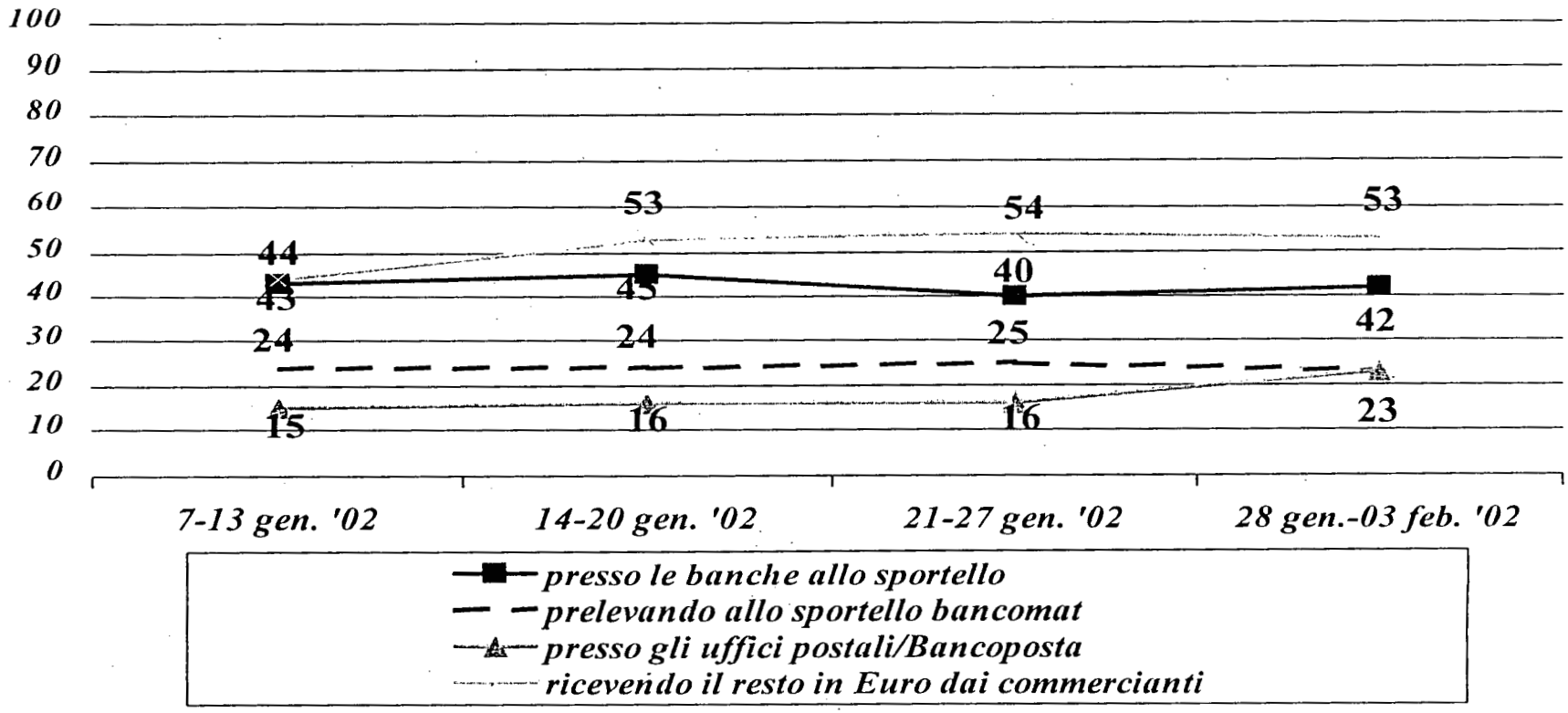


EURO

REPERIMENTO DELL'EURO PER GLI ACQUISTI

(Base: chi ha utilizzato l'Euro per gli acquisti)

"Lei dove ha reperito l'Euro da utilizzare per pagare i suoi acquisti?"

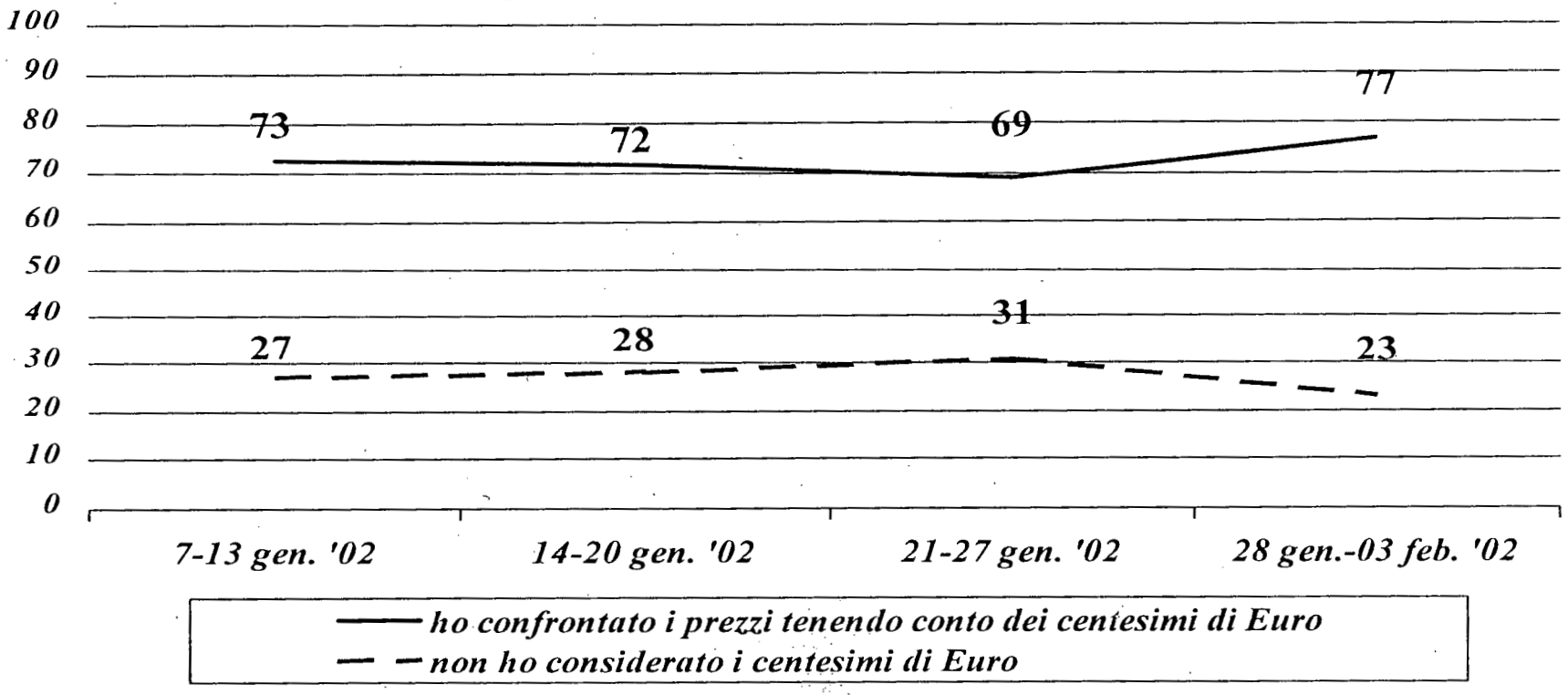


EURO

CONSIDERAZIONE DEI CENTESIMI

(Base: chi ha utilizzato l'Euro per gli acquisti)

"In occasione dell'utilizzo dell'Euro per i suoi acquisti scelga, fra le due frasi che ora le leggo, quella che più si avvicina al suo comportamento in queste occasioni."

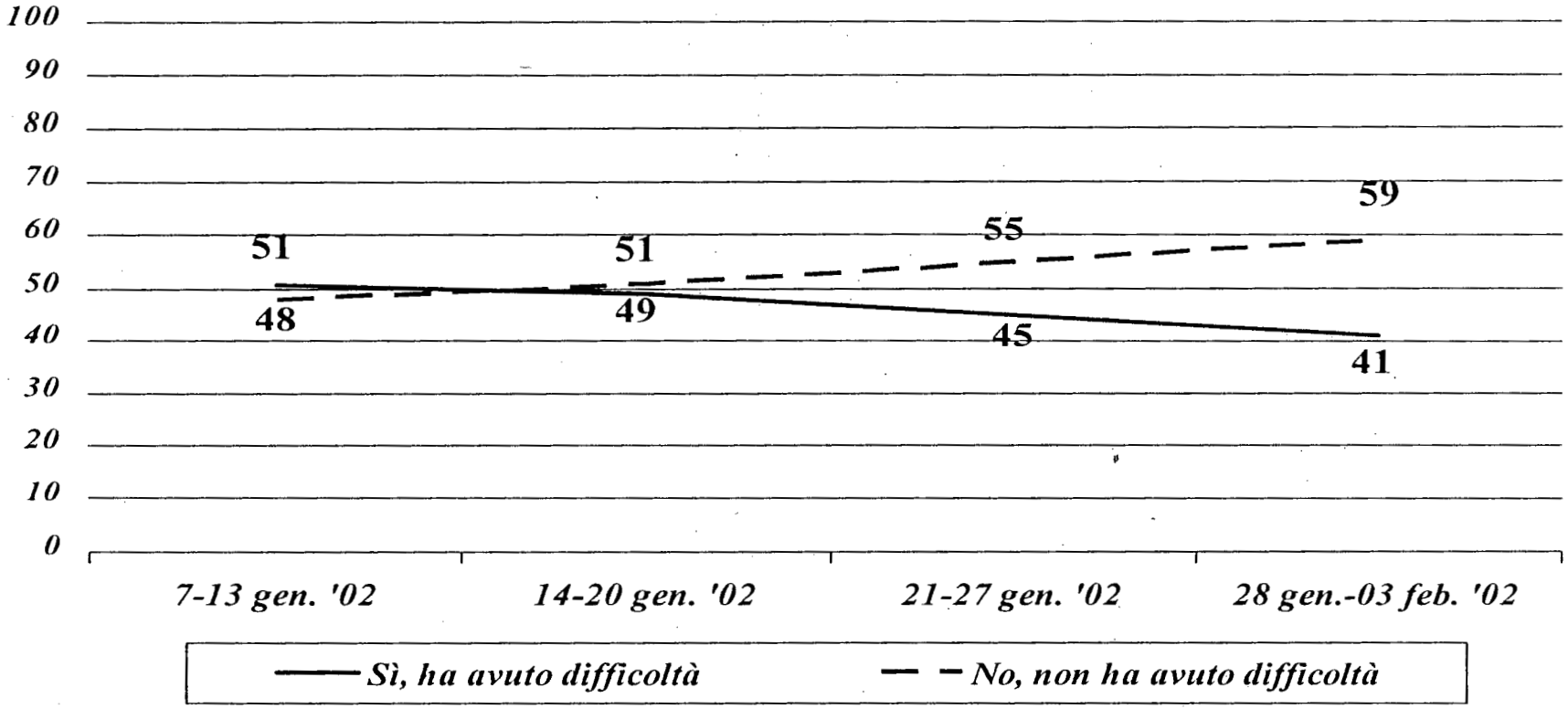


EURO

DIFFICOLTA' NELL'USO DELL'EURO (1)

(Base: chi ha utilizzato l'Euro per gli acquisti)

"In occasione dell'utilizzo dell'Euro per i suoi acquisti, Lei ha avuto delle difficoltà?

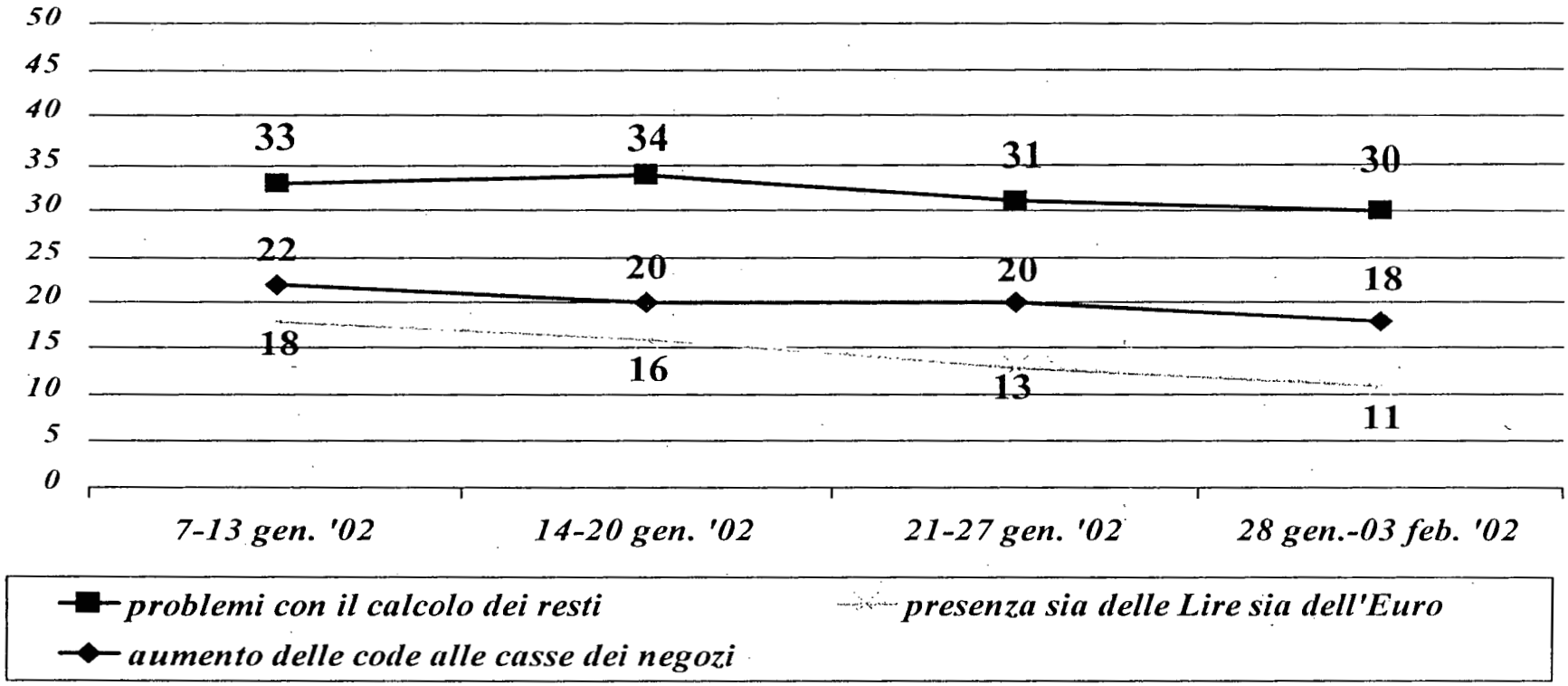


EURO

DIFFICOLTA' NELL'USO DELL'EURO (2)

(Base: chi ha utilizzato l'Euro per gli acquisti)

"Quali sono state le maggiori difficoltà che ha incontrato tra...."

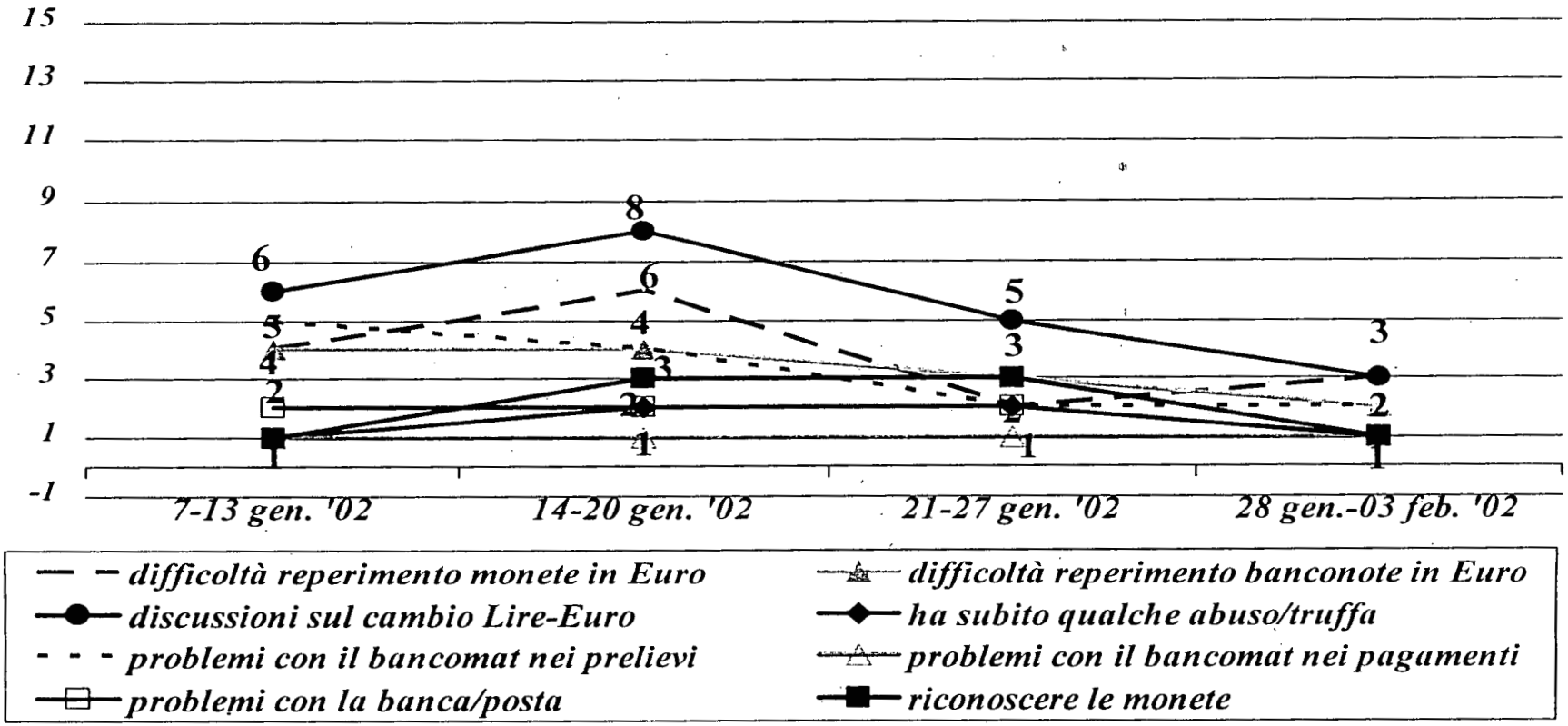


EURO

DIFFICOLTA' NELL'USO DELL'EURO (3)

(Base: chi ha utilizzato l'Euro per gli acquisti)

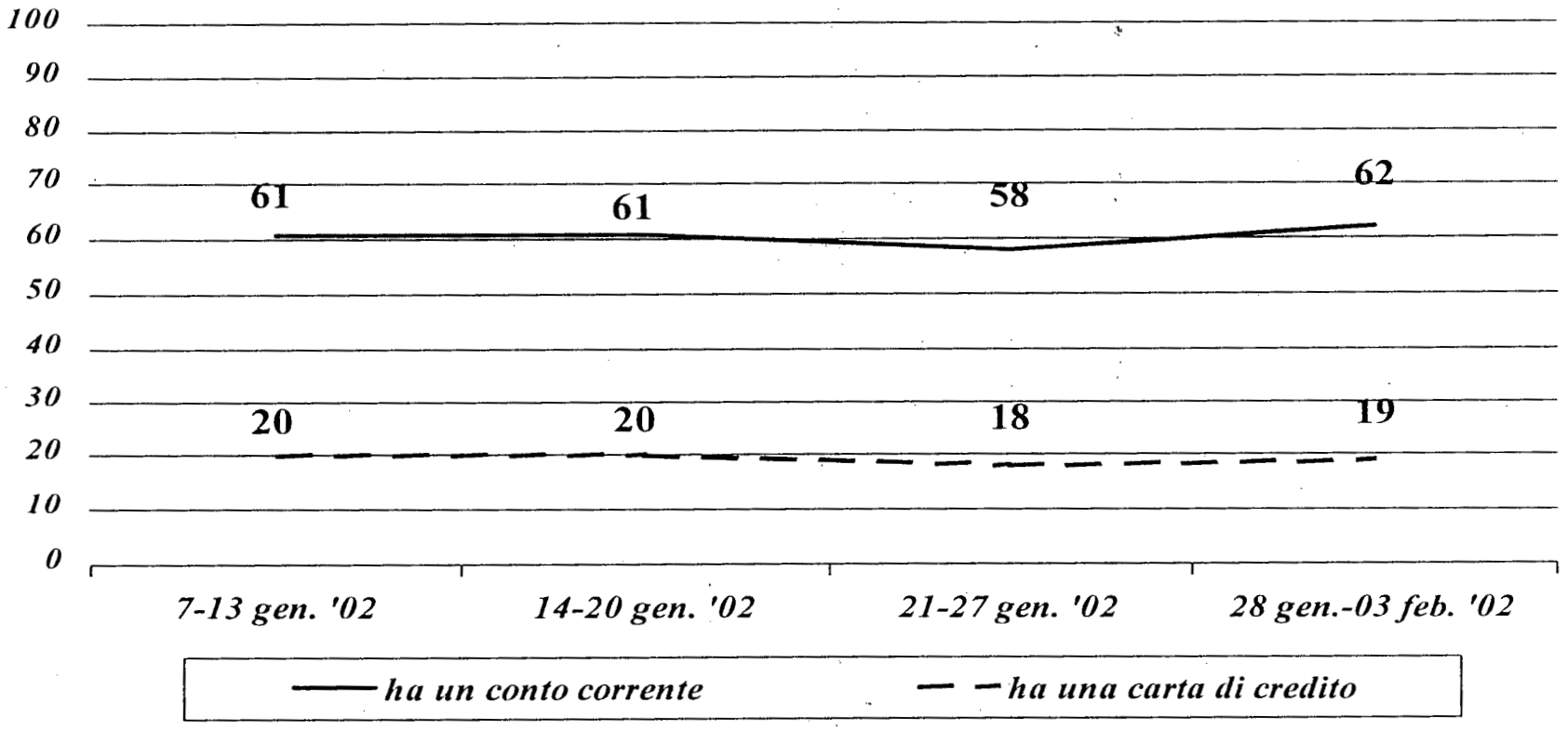
"Quali sono state le maggiori difficoltà che ha incontrato tra...."



EURO

POSSESSO CONTO CORRENTE E CARTA DI CREDITO

"Lei personalmente (da solo o con altri) ha un conto corrente?" - "Lei possiede una carta di credito?"



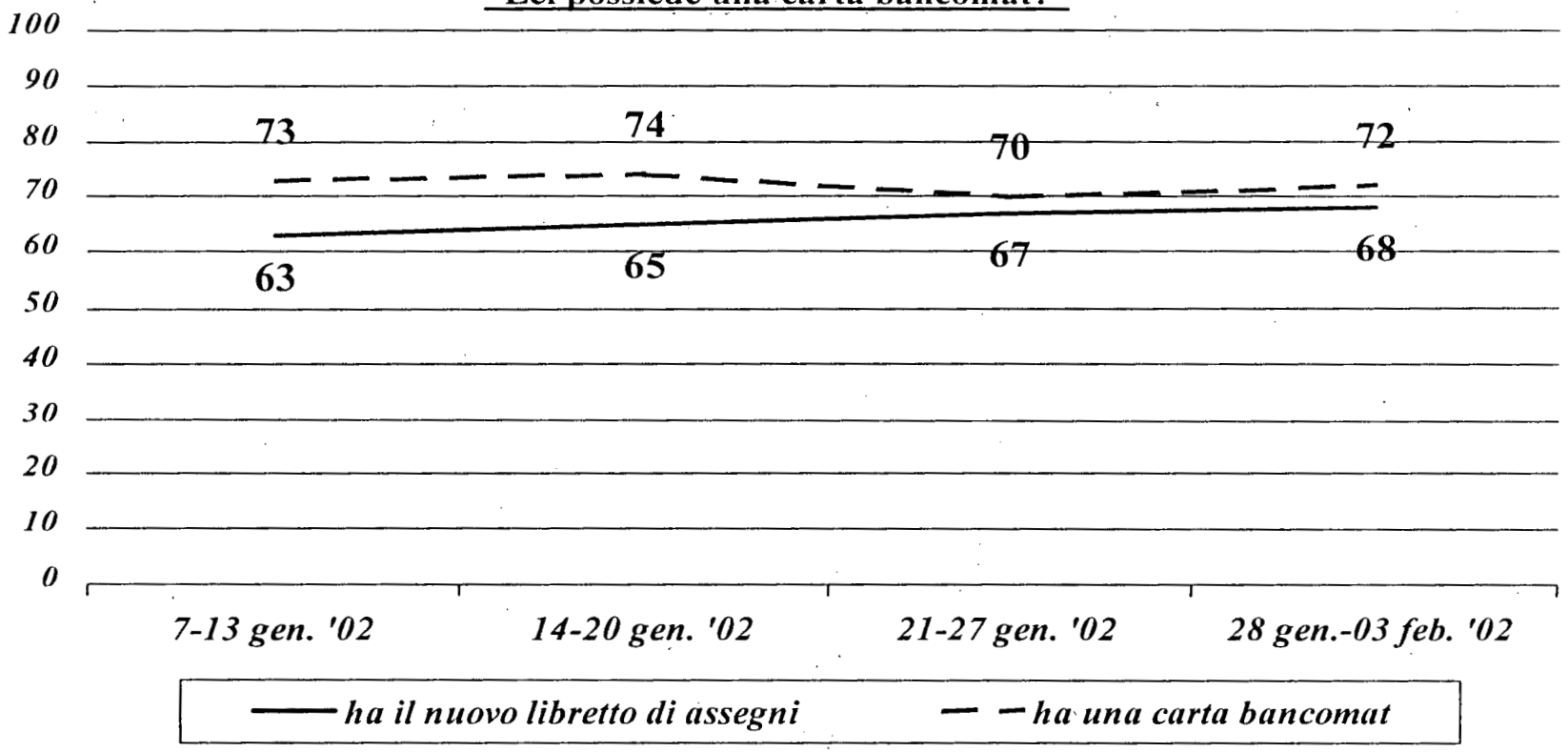
EURO

POSSESSO NUOVO LIBRETTO DI ASSEGNI E BANCOMAT

(Base: chi ha dichiara di avere un conto corrente)

"Lei ha già ritirato presso la sua banca il nuovo libretto di assegni?"

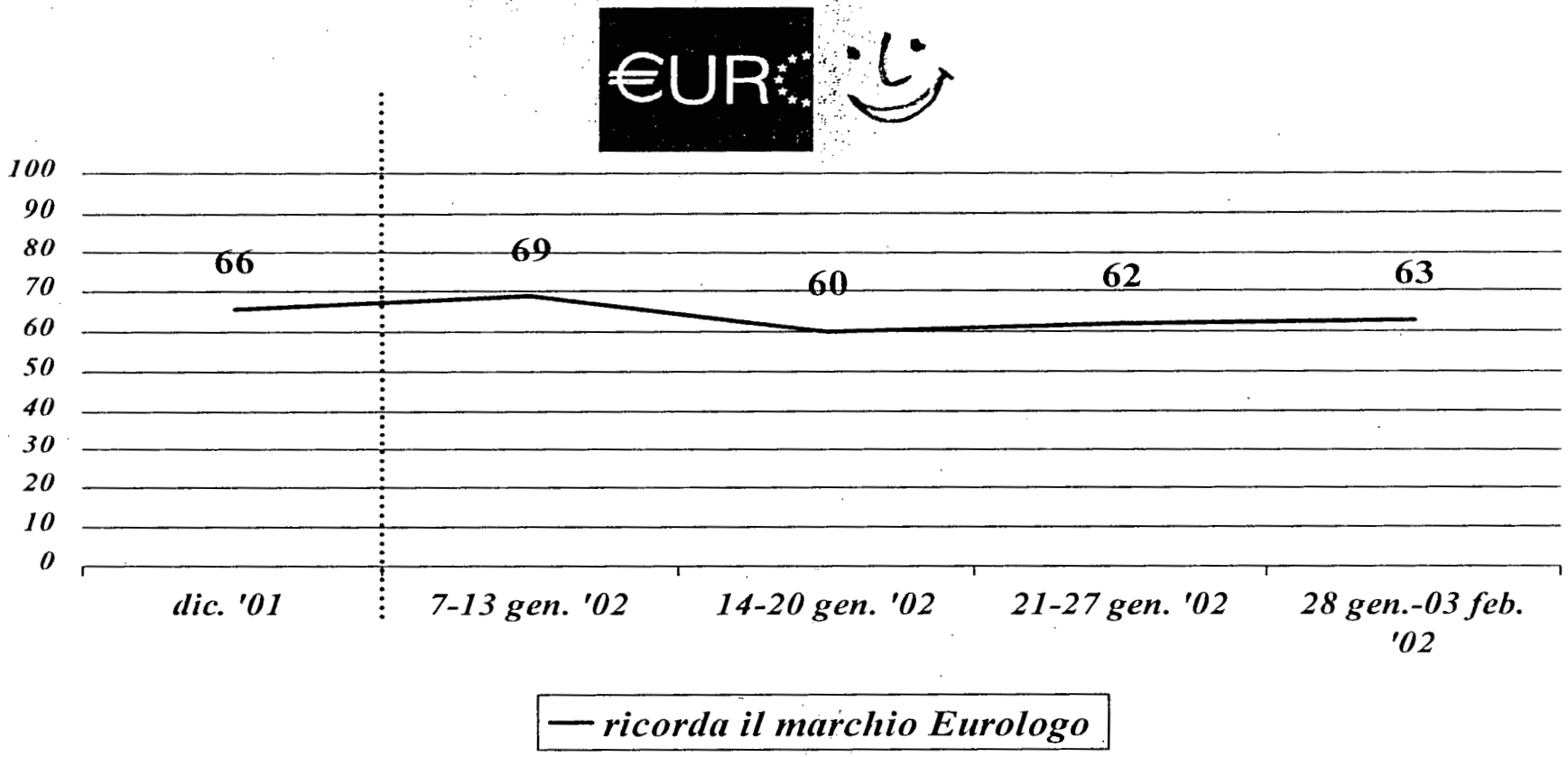
"Lei possiede una carta bancomat?"



EURO

EUROLOGO: NOTORIETÀ GUIDATA

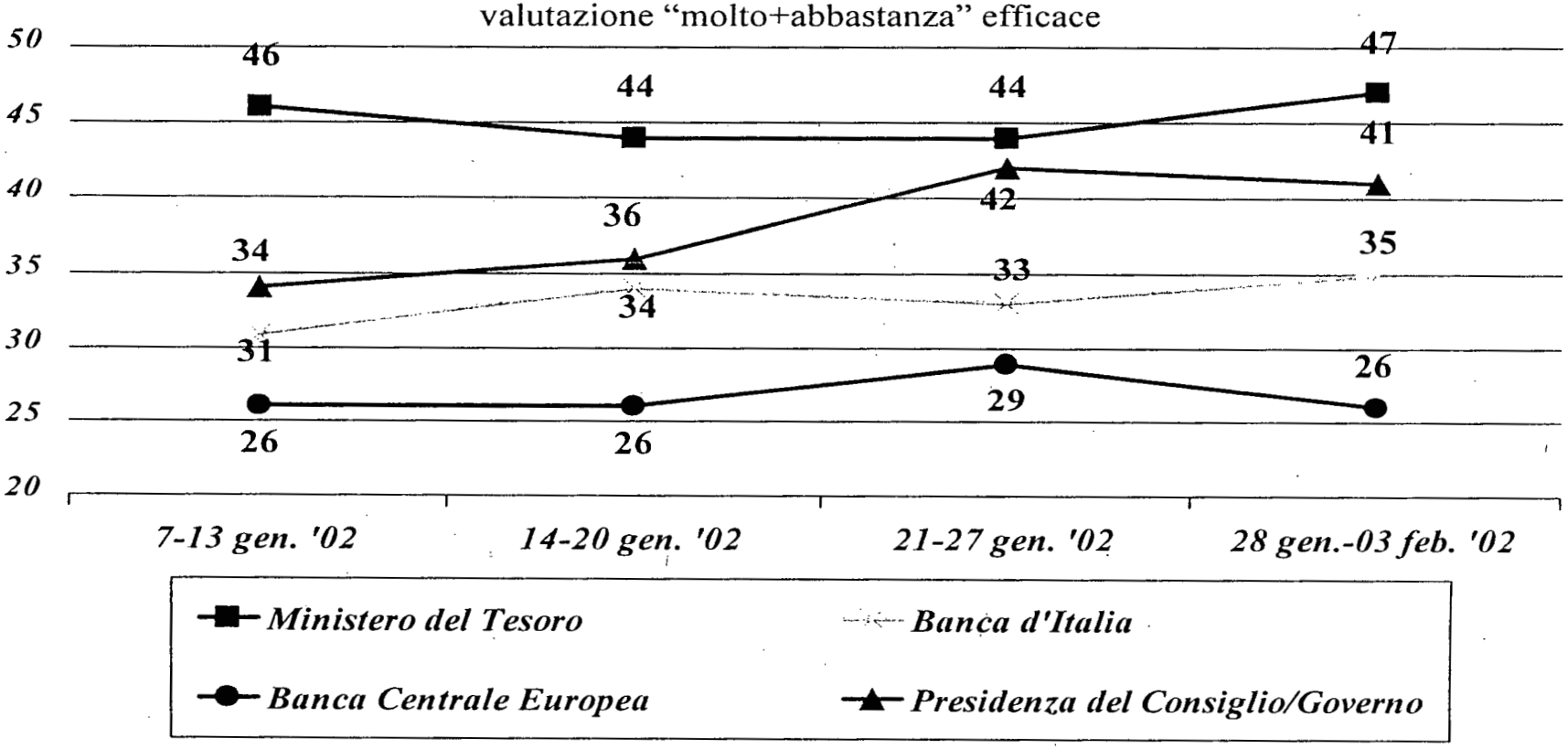
"Lei ricorda di avere visto da qualche parte questo simbolo ?" (Mostrare il marchio Eurologo)



EURO

EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE SULL'EURO (1)

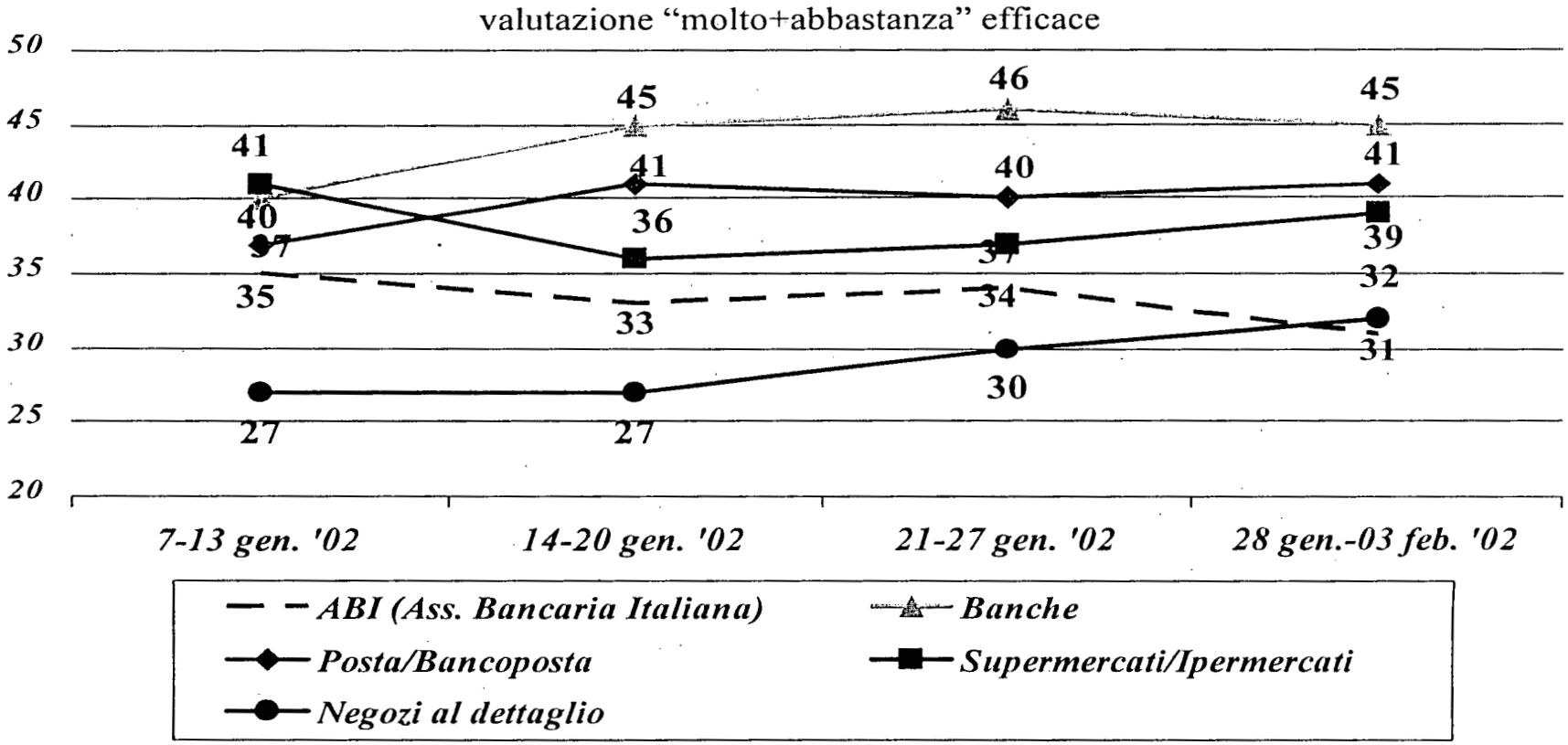
"Ai fini della sua informazione sull'Euro, quanto giudica efficaci le iniziative di comunicazione attualmente in corsa da parte di...?"



EURO

EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE SULL'EURO (2)

"Ai fini della sua informazione sull'Euro, quanto giudica efficaci le iniziative di comunicazione attualmente in corsa da parte di...?"



COS'È SINOTTICA TRACKING PUBBLICITÀ (STP)

Il servizio si basa sulla conduzione di:

- ✓ 250 interviste settimanali (sono possibili anche rilevazioni su 500 casi e su 750 casi))
- ✓ per 44 settimane l'anno (interruzione in agosto e nel periodo di Natale): quindi 11.000 interviste
- ✓ **a campioni rappresentativi della popolazione italiana dai 14 anni in poi**
- ✓ **ogni settimana i campioni vengono completamente rigenerati**, cosicché le rilevazioni che si susseguono possono essere anche accorpate al fine di ottenere analisi sempre più affidabili sul piano statistico
- ✓ le interviste vengono condotte **personalmente** al domicilio delle persone intervistate
- ✓ viene adottato il metodo **C.A.P.I.** (intervista condotta con l'aiuto di un PC multimediale).

Altra importante caratteristica del servizio consiste nel fatto che è agganciata a SINOTTICA, attraverso la **GRANDE MAPPA**. Sono state infatti inserite le stesse variabili che consentono di ottenere questo strumento in SINOTTICA, e vengono applicati gli stessi algoritmi che consentono di definire gli stessi assi di questa Mappa.

Questo collegamento **consente:**

- ✓ di disporre di uno strumento di diagnosi dei posizionamenti particolarmente fine e potente
- ✓ **di progettare** con estrema precisione **i target** per future azioni
- ✓ **ed infine di collegarsi a tutto il mondo dei mezzi: infatti sulla GRANDE MAPPA sono proiettabili tutti i mezzi (stampa quotidiana e periodica, radio, TV, cinema, Internet), utilizzando come fonte sia SINOTTICA, che le ricerche ufficiali sui mezzi.**

Inoltre sulla GRANDE MAPPA è analizzabile – cella per cella – la pressione pubblicitaria televisiva. Ciò consente di mettere a confronto, all'interno di ogni singola area della mappa (e quindi per ogni target):

- ✓ **la pressione pubblicitaria**
- ✓ **i risultati ottenuti in termini di:**
  - **notorietà**
  - **ricordi pubblicitari**
  - **propensioni verso l'adozione di un servizio / di una marca.**

I vantaggi che **"STP"** offre rispetto ad altri tracking sulla pubblicità sono così riassumibili:

- ✓ **campione continuativo molto ampio**
- ✓ possibilità di isolare periodi brevi, al fine di analizzare l'efficacia anche di flight molto corti
- ✓ **possibilità di segmentare**: l'ampio campione lo consente (e non ha quasi mai senso analizzare i risultati solo sul "totale popolazione")
- ✓ interviste personali: informazioni attendibili e ricche di contenuto
- ✓ modalità C.A.P.I.: interviste precise, veloci nella trasmissione
- ✓ presenza della GRANDE MAPPA: diagnosi evolute, progettazione del target precisa, aggancio ai mezzi
- ✓ **velocità nella consegna dei risultati**: sono disponibili a pochi giorni dal termine della rilevazione, grazie non solo al C.A.P.I., ma anche al particolare software utilizzato e alle molte "macro" messe a punto (che garantiscono assoluta precisione ed elevata velocità)
- ✓ **investimenti molto contenuti, in quanto l'indagine è multiclient**. A questo proposito va precisato che, come avviene per SINOTTICA, solo il prelievo dell'informazione è multiclient, mentre il trattamento dei dati è personalizzato: ogni Cliente ha la propria elaborazione, definita sulla base delle proprie esigenze.