difficoltà interpretative[27]. 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 poi realizzato nel mese di dicembre 2001 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[28].

3.3 - Il monitoraggio sull'uso dell'euro nel periodo transitorio

Ultimata la prima fase di preparazione all'introduzione dell'euro per il periodo transitorio, dal primo semestre del 1999, il Comitato per l'euro ha provveduto all'impostazione metodologica ed ha avviato il monitoraggio sul grado di utilizzo della nuova moneta nei vari comparti del sistema Italia.

A tal fine sono stati individuati alcuni "indicatori di progressione", vale a dire indici in grado di rilevare l'effettivo utilizzo dell'euro nei diversi settori (bancario, finanziario e Pubblica Amministrazione)[29]. La stima del ricorso all'euro è stata effettuata su base trimestrale; i dati sono stati disaggregati per evidenziare le scelte di famiglie e imprese.

Per quanto riguarda il settore finanziario, il monitoraggio è stato orientato a verificare l'andamento dell'effettivo grado di utilizzo dell'euro da parte di famiglie e imprese e della reale offerta di prodotti in euro nelle principali aree del comparto bancario e finanziario, come individuate nello *Schema nazionale di piazza* e la sua evoluzione nell'arco del triennio[30]. A seguito del mandato ricevuto dal Comitato esecutivo del Comitato per l'euro il 23 marzo 1999, il Sottocomitato Finanza ha pertanto avviato la procedura di monitoraggio nel sistema finanziario

---

[27] Una prima indicazione in materia è stata introdotta dalla L. 383/01, che, nell'ottica della semplificazione, ha ribadito che non vi è obbligo dell'assistenza del notaio per l'adozione delle delibere di conversione del capitale sociale delle S.p.A. e delle S.r.l. qualora si scelga la procedura semplificata descritta dai D.Lgs. 213/98 e 206/99. Sempre in tema di conversione all'euro delle società di capitali, un ulteriore intervento interpretativo è stato previsto all'art. 6 della Legge Finanziaria 2002 (L. 448 del 18 dicembre 2001).

[28] La nota era 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 determinasse 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.

[29] A seguito del monitoraggio sull'uso dell'euro condotto nei diversi settori il Sottocomitato Finanza del Comitato per l'euro ha poi realizzato *Il rapporto sull'uso dell'euro - 31 marzo 1999 / 31 marzo 2000* e *Il rapporto sull'uso dell'euro - 31 marzo 2000 / 31 marzo 2001*. Nell'analizzare le risultanze del monitoraggio, si era posta preliminarmente la questione se fosse possibile individuare, per ciascun indicatore, un "percorso ottimale" da utilizzare come termine di riferimento nel periodo transitorio per la valutazione degli andamenti rilevati; tenuto conto che la normativa europea per il periodo transitorio è stata improntata al principio "nessun obbligo, nessun divieto", si è tuttavia ritenuto che non fosse possibile individuare particolari livelli degli indicatori o "traguardi" intermedi da considerare come ottimali in relazione all'obiettivo del pieno utilizzo dell'euro alla fine della transizione.

[30] Gli indicatori che sono stati presi in considerazione erano relativi al settore bancario e postale, al canale interbancario, al sistema dei pagamenti, alla ridenominazione dei capitali sociali e all'uso dell'euro nel comparto assicurativo.

italiano dopo il passaggio dell'Italia alla Terza Fase dell'Unione Economica e Monetaria e l'adozione della moneta unica dal 1° gennaio 1999 ed ha selezionato alcuni aggregati come indicatori significativi dell'uso dell'euro nel settore bancario e postale, nel sistema dei pagamenti, nel comparto assicurativo e nel mercato di borsa: tali indicatori sono stati oggetto di rilevazione con cadenza trimestrale sulla base dei dati forniti da Banca d'Italia, ABI, SIA S.p.A., Poste Italiane S.p.A., Cassa Depositi e Prestiti, ANIA, Borsa Italiana S.p.A. e Monte Titoli S.p.A.

Ulteriori indicatori di riferimento sono stati individuati per il settore della Pubblica Amministrazione ed i relativi dati sono stati forniti da elaborazioni condotte dalla Banca d'Italia, dal Ministero delle Finanze e dall'INPS: relativamente all'attività di monitoraggio sul grado di utilizzo della moneta unica da parte di cittadini e imprese, ed in relazione alle tipologie di processi amministrativi coinvolti fin dall'avvio del periodo transitorio, è stata quindi predisposta, anche sulla base delle indicazioni emerse nell'ambito del *Gruppo di esperti nazionali sulla preparazione all'euro delle P.A.*, una griglia di "indicatori di progressione" relativi al numero di pagamenti/versamenti in euro, alle dichiarazioni fiscali e previdenziali in euro.

Sulla base dei dati rilevati, l'utilizzo dell'euro è stato modesto in quasi tutti i settori. Per quanto riguarda l'analisi settoriale, in termini assoluti, la diffusione dell'euro è stata modesta nei settori bancario, postale e assicurativo, benché in quest'ultimo siano emersi nel corso del triennio segnali tendenti ad un maggior uso dell'euro, soprattutto nel comparto delle polizze vita individuali di nuova emissione. Nel settore dei pagamenti l'utilizzo dell'euro è stato significativo nelle transazioni più direttamente imputabili alle imprese (pagamenti all'ingrosso) mentre marginali sono state le transazioni in euro delle famiglie (operazioni al dettaglio). Del tutto trascurabile è stato inoltre l'utilizzo dell'euro attraverso le carte di pagamento che non ha raggiunto nei periodi d'osservazione neppure l'1% del totale delle transazioni così regolate. Una crescente familiarità con il nuovo segno monetario è invece emersa dai dati relativi agli strumenti finanziari e ai capitali societari scambiati nei mercati gestiti dalla Borsa. L'andamento è stato sostanzialmente omogeneo sul territorio nazionale, sebbene nelle regioni del nord e del centro l'adozione dell'euro è apparsa appena più diffusa che nelle regioni del sud; il leggero divario tra le diverse aree geografiche si attenua correggendo i dati per fattori legati alle gestioni patrimoniali.

Anche nel comparto pubblico è emerso un quadro complessivamente poco significativo; in tutto il triennio, la rilevazione ha conservato valori modesti in termini assoluti, con lievi incrementi percentuali; il confronto tra i dati del 1999 e quelli registrati nei corrispondenti mesi del 2000 e del 2001, ha confermato il persistere, in ambito nazionale, della propensione all'utilizzo della lira. Il monitoraggio ha quindi evidenziato in termini assoluti, una scarsa propensione all'utilizzo della

moneta unica nei rapporti con la Pubblica Amministrazione: il fenomeno non sembrava tuttavia da imputare a carenze di natura tecnico-contabile, quanto piuttosto al prevalere di un atteggiamento psicologico improntato alla continuità dell'uso della valuta nazionale da parte dell'utente finale[31] .

I dati relativi all'uso della moneta unica nel periodo transitorio non erano da ritenersi indicativi del grado di preparazione all'euro da parte del sistema finanziario, delle famiglie o delle imprese, indagine questa che avrebbe richiesto rilevazioni che per tipo e metodologia esulavano dalle finalità del monitoraggio sull'utilizzo dell'euro, e comunque non avevano messo in evidenza fattispecie o andamenti tali da richiedere interventi correttivi: il basso livello di diffusione dell'euro nel triennio 1999/2001 era da imputarsi essenzialmente al contesto di riferimento del periodo di transizione, retto dal principio "nessun obbligo, nessun divieto", in virtù del quale l'uso dell'euro era affidato alla libera determinazione degli agenti economici fino al 31 dicembre 2001. In secondo luogo ha inciso l'assenza del circolante in euro, soprattutto nel nostro Paese nel quale il ricorso agli strumenti di pagamento diversi dal contante è ancora scarsamente diffuso. Si consideri inoltre che nei settori in cui le linee guida della transizione stabilivano l'utilizzo esclusivo dell'euro a partire dal 1° gennaio 1999, come per i titoli di Stato e per gli scambi sui circuiti borsistici, il passaggio alla moneta unica è avvenuto secondo le modalità previste e senza dar luogo a difficoltà di accettazione del nuovo segno monetario.

Il raffronto dei dati rilevati in Italia con le informazioni disponibili per altri Paesi europei da fonti sia nazionali sia sopranazionali, nonostante le differenze connesse alla diversa individuazione degli indicatori non abbiano sempre reso agevole un confronto diretto con i dati raccolti in Europa, ha evidenziato comunque una situazione di sostanziale allineamento dell'utilizzo dell'euro nel nostro sistema rispetto agli altri Paesi dell'area. Tra i paesi della zona dell'euro, inoltre, l'Italia è stata caratterizzata da un più vivace interesse verso le attività in euro, specialmente nel settore bancario, nei pagamenti e nel settore assicurativo.

3.4 – La comunicazione sull'euro

La campagna di comunicazione sull'euro messa in atto a livello nazionale è stata realizzata, come già anticipato, dal Comitato per l'euro – Ministero dell'Economia e delle Finanze, attraverso

[31] L'area delle transazioni tra privati e P.A., è stata quella in cui, per tutto il periodo transitorio, l'impiego dell'euro ha continuato a procedere più lentamente: ciò peraltro non deve indurre a considerazioni di tipo negativo in ordine alla preparazione degli uffici pubblici, essendo tale fenomeno essenzialmente imputabile, in questo come in altri settori, alla scelta dei privati di continuare ad usare la moneta nazionale per la regolamentazione dei loro rapporti giuridici. Anche in questo ambito, con particolare riferimento al versamento dei contributi previdenziali e pensionistici, si è poi evidenziata una predisposizione ad operare in euro da parte delle grandi aziende maggiore rispetto alle scelte delle imprese di più piccola dimensione.

il gruppo redazionale Eurodesk, in collaborazione con la Commissione europea utilizzando i fondi concessi dal Parlamento europeo per finanziare iniziative di partenariato con gli Stati membri, cui è stato riconosciuto un ruolo centrale nell'attuazione della strategia di comunicazione destinata ai cittadini[32].

La campagna italiana è stata dunque modulata tenendo conto delle indicazioni fissate a livello europeo[33]: le azioni di comunicazione, in considerazione delle loro finalità, sono state differenziate in azioni di diffusione, azioni di approfondimento e azioni di sperimentazione. La strategia prevista per il triennio di transizione ha visto il progressivo spostamento di impegno e risorse dalla prima finalità alle altre due, con una evoluzione successiva dalle informazioni generali a quelle differenziate per i diversi segmenti della società civile.

L'articolazione del programma di comunicazione secondo i tre diversi scopi – di diffusione, approfondimento e sperimentazione – si è saldata con l'esigenza di sottolineare gli eventi cruciali dell'introduzione dell'euro, vale a dire il 2 maggio 1998, giorno della "scelta" dei Paesi aderenti all'UEM, e il 1° gennaio 1999, data da cui l'euro ha cominciato ad esistere come moneta scritturale.

---

[32] Per l'attuazione del programma nazionale di informazione sull'euro, il Ministero dell'Economia e delle Finanze e la Commissione Europea – D.G. X, a partire dal 1997, hanno sottoscritto una apposita Convenzione, rinnovata annualmente, che definisce i rispettivi impegni delle parti e l'entità del contributo finanziario comunitario. Il Governo italiano cofinanzia il programma con risorse pubbliche, la cui entità é determinata annualmente con deliberazione del Comitato Interministeriale per la Programmazione Economica (CIPE); i predetti contributi finanziari, sia nazionali che comunitari, vengono versati su conti correnti di tesoreria aperti presso il "Fondo di rotazione per l'attuazione delle politiche comunitarie" istituito nell'ambito del Ministero dell'Economia e delle Finanze – Ragioneria Generale dello Stato con Legge 183/87. Si tratta pertanto di una gestione fuori bilancio, ai sensi dell'art. 9 della Legge n.1041/71.

[33] Le linee generali della campagna sull'euro sono state indicate nella risoluzione A4-485/98 adottata dal Parlamento europeo il 16 dicembre 1998. In essa il Parlamento europeo invitava gli Stati membri a: appoggiare la creazione di osservatori sul passaggio e sull'evoluzione dell'uso della moneta unica a livello locale; prevedere una formazione specifica per i gruppi svantaggiati (anziani, cittadini economicamente e socialmente deboli, portatori di handicap visivi, uditivi, mentali o fisici, analfabeti), utilizzando per essi strumenti e mezzi su misura; dare la massima informazione ai giovani non solo sull'euro ma anche sulla storia e sulla cultura europea, al fine di accentuare il ruolo di moltiplicatore dell'informazione che essi possono naturalmente svolgere; rivolgere particolare attenzione alla scuole (primarie e secondarie), alle università e ai mezzi di informazione su larga scala (tv, radio e stampa locale); fornire informazioni pratiche sulle modalità di utilizzo della nuova moneta alle casalinghe quali responsabili degli acquisti; dare spazio alle regioni e alle altre autorità locali per la loro prossimità ai cittadini, in particolare ai gruppi svantaggiati e decentrati della società; coinvolgere nelle campagne d'informazione il mondo associativo (associazioni di consumatori, anziani, associazioni di genitori, alunni, sindacati, organizzazioni femminili e altre forme di aggregazione sociale), utilizzando mezzi di informazione mirati, rivolti cioè a gruppi specifici di popolazione (ad esempio la stampa associativa) ovvero organizzando, concorsi, giochi, temi nelle scuole; intensificare le informazioni sull'euro destinate alle PMI; prevedere un livello particolarmente elevato di informazioni e conoscenze per gli operatori del settore del turismo e del commercio, incoraggiandoli ad adottare norme di buona condotta e promuovendo presso gli stessi la doppia indicazione dei prezzi; garantire, a decorrere dal 1999, il principio delle libera conversione, con totale trasparenza per le spese. L'obiettivo di "creare" il sostegno popolare ed incoraggiare i preparativi tecnici, funzionali all'introduzione dell'euro doveva altresì tener conto delle diverse fasi di introduzione dell'euro; gli Stati membri venivano esortati, nel periodo compreso fra maggio 1998 e gennaio 1999, a rivolgersi al grande pubblico per spiegare i cambiamenti destinati a prodursi a partire dal 1° gennaio 1999 A queste iniziali linee di indirizzo si sono poi aggiunte successive indicazioni che, tenendo conto di quanto già realizzato, hanno permesso di orientare la prosecuzione della campagna per l'intero triennio di transizione. Per quanto riguarda le modalità di comunicazione, già nel documento originale di indirizzo veniva ricordato che i messaggi avrebbero dovuto essere adeguati alle caratteristiche e ai bisogni specifici dei loro destinatari, fornire loro informazioni che fossero di concreto aiuto per facilitare il loro passaggio all'euro e contenere, anche se rivolti a diverse tipologie di pubblico, una parte comune di informazioni di carattere generale.

Comunicare un simile evento, il suo significato, le conseguenze sul piano pratico e non ultimo i consigli per l'uso a cittadini, imprese, istituzioni e operatori dell'informazione è stata una operazione complessa e delicata. Il Comitato per l'euro, tramite il gruppo redazionale Eurodesk ha elaborato una strategia che ha avuto un unico scopo: fornire indicazioni semplici ed affidabili sugli aspetti pratici della transizione al nuovo segno monetario. Per fare questo sono stati individuati messaggi diversificati a seconda della categoria da raggiungere, muovendosi per gradi.

Ne è derivata una scansione delle iniziative in tre fasi:

- di preparazione alla decisione - *Costruiamo insieme l'Europa*;
- di annuncio dell'euro - *Dalla Lira all'Euro*;
- di supporto all'euro come strumento di pagamento - *Cominciamo a contare sull'euro.*

A queste si sono poi aggiunti altri due momenti, il primo in prossimità dell'introduzione dell'euro come moneta circolante, l'altro durante il periodo di doppia circolazione: la comunicazione per il 2001-2002 è stata impostata come una comunicazione "di crisi", predisposta cioè sulla base di una strategia specifica che consentisse di supportare l'effettiva entrata in circolazione delle monete e banconote in euro e la contemporanea e rapida scomparsa della lira.

Al momento in cui è iniziata la comunicazione sull'euro (primavera 1997), questo non era ancora una realtà, né era certa la partecipazione dell'Italia. Occorreva pertanto preparare la popolazione alla possibilità di un cambiamento radicale evidenziando i vantaggi che sarebbero derivati dall'adesione all'UEM e, come suggerito da molti sondaggi, occorreva legare l'euro all'idea generale di unificazione europea, rispettando i tempi del processo decisionale: ciò non solo perché la moneta unica è effettivamente la tappa più avanzata nell'integrazione delle nazioni europee, ma anche perché questo collegamento avrebbe stabilizzato il grado di consenso sulla nuova moneta. Da questa considerazione discende la scelta della *headline* utilizzata per la campagna media *"Dalla Lira all'Euro. Per costruire insieme l'Europa"* e dell'immagine comune a tutte le campagne realizzate fino al 2 maggio 1998: un monolite in cui raggi di luce intagliano il simbolo della nuova moneta.

Secondo i risultati di due diverse ricerche motivazionali, realizzate da Cirm e Abacus, nel 1997 l'euro appariva all'opinione pubblica ancora un'entità distante e un po' fredda. Accorciare questa distanza non poteva che essere il primo obiettivo della campagna di comunicazione[34]. Si è agito sia sul piano della rassicurazione simbolica, sia su quello dell'informazione operativa.

[34] A febbraio 1997 meno del 20% degli italiani conosceva il nome e il simbolo della futura moneta europea, poco più di un anno dopo è l'85% degli italiani a sapere che si trattava dell'euro.

Tra le prime azioni di comunicazione nell'aprile 1997 è stata organizzata, in collaborazione con la Commissione e il Parlamento europei, la prima mostra europea sull'euro[35]: realizzata alla Galleria Colonna di Roma, la mostra illustrava con mezzi multimediali il processo di costruzione europea, prendendo come filo conduttore la storia della moneta dal mondo romano alle moderne valute nazionali Il coinvolgimento diretto della popolazione nella scelta delle facce nazionali dell'euro a febbraio 1998 è stato poi un momento chiave del primo periodo della comunicazione[36]: 12 milioni di persone hanno seguito la diretta televisiva nel corso della trasmissione *Domenica in* (RAI 1) e sono giunte ai centralini oltre un milione e mezzo di telefonate.

Nelle azioni di comunicazione si è cercato di raggiungere il pubblico meno toccato dall'informazione economica, evitando lo stile spesso impersonale della comunicazione amministrativa o tecnica. Ci si è legati direttamente alla vita quotidiana, utilizzando il linguaggio immediato degli oggetti. La pubblicazione di una storia a fumetti sul settimanale "Topolino" ne è un esempio[37]. Un altro esempio è stato il dischetto dell'Europa[38], distribuito insieme ai maggiori quotidiani e settimanali nazionali, nel quale all'illustrazione grafica dei parametri di Maastricht si affianca una panoramica sul modo di vivere nei 15 Paesi europei.

Nei 200 spot televisivi andati in onda da febbraio a maggio 1998 sulle reti RAI, l'euro si è animato ed è diventato un cartone animato per spiegare, in modo semplice, divertente e immediato, che la nuova moneta unica stava per arrivare nelle tasche di tutti gli europei[39]. Dal novembre 1997 e più fortemente dal gennaio 1998 è poi partito il progetto di comunicazione radiotelevisiva:

---

[35] Inaugurata da Santer, Scalfaro, Prodi e Ciampi, ha fatto registrare 53 mila visitatori. La campagna di promozione sulla mostra è stata anche l'occasione per rivolgersi all'intero pubblico italiano, presentando per la prima volta il nome e il simbolo dell'euro.

[36] La scelta delle facce nazionali delle nuove monete in euro è stata anche l'occasione per il coinvolgimento massiccio tramite televoto, dell'audience televisiva e, più in generale, dell'opinione pubblica italiana. La trasmissione televisiva è stata promossa, innanzi tutto, dalla stessa Rai. Da parte del Comitato per l'euro i particolari contenuti della trasmissione sono stati "segnalati" attraverso un annuncio stampa uscito sui maggiori quotidiani nazionali. La trasmissione sul Televoto è stata vista complessivamente da oltre 10 milioni di italiani, 1,7 dei quali ha partecipato esprimendo il proprio voto. L'evento è stato presente in prima pagina su tutti i quotidiani nazionali ed in prima serata sui Tg. Tra i molti quotidiani stranieri che hanno dedicato articoli all'evento, il rilevo maggiore è stato dato dal Wall Street Journal Europe, che vi ha dedicato un articolo in prima pagina.

[37] Nella racconto, realizzato in collaborazione con la redazione di *Topolino,* la moneta unica viene presentata come la scelta adottata da un pianeta del futuro afflitto dalla difficoltà di calcolare i rapporti di cambio tra le 937 diverse valute circolanti. Nello stesso numero di *Topolino* erano presenti anche 4 pagine di approfondimento sui tempi ed il significato dell'euro. Per l'occasione, la Zecca dello Stato ha coniato una moneta facsimile di euro, accluso alla rivista. La rivista è tirata in 500 mila copie. Il sondaggio effettuato a valle della pubblicazione ha rilevato che la storia sull'euro è stata letta da 1.4 milioni di adulti, oltre ai consueti ragazzi, e l'84% di essi ha gradito la moneta offerta con la rivista.

[38] Realizzato in collaborazione con il Parlamento Europeo, introduce l'idea della moneta unica con una storia dell'evoluzione della moneta dal V sec AC, fornendo anche l'immagine delle nuove banconote euro, illustra lo sviluppo delle Istituzioni europee e visualizza l'identità dei Paesi membri dell'Unione confrontandone graficamente dati statistici significativi. Il dischetto è stato distribuito in 3,9 milioni di copie in allegato a quotidiani e periodici. La distribuzione, da parte di quotidiani e periodici, è avvenuta a titolo gratuito.

[39] L'arrivo dell'euro è stato raccontato con scenette di vita quotidiana osservate da un'astronave con un equipaggio composto da personaggi ispirati alle banconote euro. Questi brevi messaggi informativi tv sono stati accompagnati, nello stesso periodo, da messaggi radiofonici, mandati anche questi in onda a ridosso dei GR.

numerose, anche in questa fase le trasmissioni televisive e/o radiofoniche che hanno riservato appositi spazi al tema della nuova moneta, collocati nelle diverse fasce orarie e diretti al grande pubblico o più specifici per i ragazzi.

Dopo questa prima fase, in un certo senso di "alfabetizzazione", l'azione di comunicazione è stata volta a privilegiare le iniziative con finalità di approfondimento e mirate a specifici destinatari: superare l'informazione teorica e calarsi nella vita di tutti i giorni per dare risposte semplici è sempre stato l'obiettivo della comunicazione sull'euro. La seconda fase della campagna di comunicazione è stata quindi concepita per accompagnare l'avvio dell'euro con un'informazione che portasse a conoscenza della generalità dei cittadini le sue caratteristiche essenziali (il suo ruolo come moneta comune, le date di introduzione, i Paesi membri, il valore approssimativo), rassicurandola al contempo circa la neutralità degli effetti che la sua introduzione avrebbe avuto su prezzi e risparmi[40]. L'obiettivo era inoltre quello di offrire un'ampia panoramica delle principali informazioni sensibilizzando la popolazione alla conoscenza del nome e del simbolo dell'euro scegliendo i temi e i valori di maggiore interesse: la libertà di circolazione, la facilità degli scambi, l'unione di popoli e di economie diverse, la neutralità degli effetti dell'euro su prezzi e risparmi.

La campagna che ha aperto il 1999 con l'arrivo ufficiale dell'euro e le indispensabili "istruzioni per l'uso" della moneta unica, è stata una campagna che, per il suo portato istituzionale, ha utilizzato i principali media - stampa, televisione, radio, pubblicità esterna- con l'intento di raggiungere la totalità della popolazione adulta italiana[41].

Con il 1998 si era concluso un periodo importante nel quale l'euro aveva polarizzato l'attenzione dei media per la rilevanza politica che il suo varo ha avuto per l'Europa. Nel periodo di transizione quest'interesse era però destinato a ridursi progressivamente per tornare a livelli elevati in prossimità dell'introduzione delle banconote e monete in euro e della definitiva sostituzione della lira: da una parte vi era quindi il problema di mantenere viva l'attenzione sull'euro, affinché il periodo di transizione fosse realmente di ausilio alla preparazione dei cittadini al 1° gennaio 2002;

---

[40] A fine maggio 1998, dunque tre settimane dopo l'annuncio ufficiale degli 11 Paesi che avrebbero fatto parte sin dall'inizio dell'Unione Economica e Monetaria, ogni famiglia italiana (23 milioni in tutto) ha ricevuto a casa l'opuscolo "*Arriva l'euro*", una guida agli aspetti pratici della nuova moneta. Recapitato a casa dalle Poste, l'opuscolo è stato pubblicizzato da una campagna che ne ha preparato e seguito l'arrivo nelle case degli italiani. La campagna pubblicitaria ha avuto lo scopo di creare aspettativa, far notare e leggere l'opuscolo, distinguendolo dal materiale pubblicitario che arriva normalmente per corrispondenza. La televisione e la radio si sono dimostrati i mezzi più efficaci per focalizzare l'attenzione del grande pubblico. Una serie di 5 spot televisivi e di 3 comunicati radio, affidati a un "testimonial" credibile (Luciano Rispoli), hanno presentato i contenuti dell'iniziativa e della guida sull'euro. Un altro esempio di questa nuova fase è dato dalla campagna sulla dematerializzazione e ridenominazione in euro dei titoli di Stato, che ha preso avvio nel novembre 1998 sui principali quotidiani italiani.

[41] Per quanto riguarda la stampa, sono stati utilizzati sia i quotidiani nazionali che regionali, sia i periodici a larga tiratura. Gli spot televisivi sono stati messi in onda su tutte le reti nazionali e quelli radiofonici su radio Rai. La cartellonistica è stata infine utilizzata nelle aree di sosta delle autostrade, per annunciare ai cittadini italiani, in viaggio per le festività invernali- l'arrivo dell'euro e il tasso di conversione.

complementare a questa prima finalità c'era lo scopo di favorirne l'utilizzo dell'euro nelle transazioni commerciali effettuate senza contante, in particolare diffondendo fra i turisti l'abitudine agli scambi in euro, come primo segno tangibile dell'integrazione europea.

Per questo le iniziative di comunicazione durante il triennio di transizione dovevano diversificarsi rispetto alla fase introduttiva, sia negli strumenti sia nei destinatari. Da questo momento le linee di azione tracciate dal Comitato per l'euro per il triennio di transizione, sono state classificate a seconda della tipologia dei destinatari: informazione al largo pubblico, informazione ai diversi segmenti della società civile, servizi al cittadino. Una scelta strategica in linea con le indicazioni della Commissione europea che suggeriva di calibrare le linee guida della transizione alla moneta unica ai bisogni specifici dei destinatari[42]: le informazioni dovevano trasformarsi in uno strumento concreto vicino alle necessità della popolazione con particolare riferimento alle categorie vulnerabili. Le iniziative di comunicazione furono pertanto orientate essenzialmente verso il sistema delle piccole e media imprese, il commercio, l'artigianato, il turismo, per le evidenti conseguenze che l'euro avrebbe avuto sullo scenario di mercato, verso gli studenti, per promuovere la consapevolezza del significato della cittadinanza europea, verso gli enti locali, per il ruolo di *front-line* che possono assolvere nei confronti dei cittadini in particolare verso le popolazioni più vulnerabili e gli anziani. Occorreva altresì prevedere una campagna-media legata anche alla promozione di eventi significativi, che potessero suscitare l'interesse dei media e creare così occasioni di amplificazione del messaggio simili a quelle che si erano realizzate nei due anni precedenti l'introduzione dell'euro, in particolare con il Televoto delle facce nazionali delle monete[43].

Essenzialmente diretto al settore del commercio e del turismo è stato il progetto *Eurologo*: allo scopo di stimolare la diffusione dei doppi prezzi e favorire i consumatori nel familiarizzare con la nuova scala di valori espressa in euro, nel giugno 1998 è stato firmato, con il patrocinio della Commissione europea, un accordo tra associazioni europee del commercio, del turismo e

---

[42] Nel 1999 la Commissione europea ha sollecitato gli Stati membri a mirare le proprie iniziative di informazione sull'euro verso particolari segmenti di pubblico, alcuni perché considerati strategici nella fase di transizione, altri perché più difficilmente raggiungibili dai normali mezzi di comunicazione. I segmenti indicati sono stati: le piccole e medie imprese (in particolare esercizi commerciali, artigianali e turistici), le autorità locali, i consumatori e i turisti, i giovani, il pubblico femminile, le categorie vulnerabili. Il Piano di comunicazione nazionale predisposto dall'Eurodesk ha pertanto classificato le azioni da intraprendere, oltre che per finalità comunicative, anche per tipologia di destinatari, distinguendo l'informazione al largo pubblico, da realizzare con iniziative di ***diffusione***, destinate a creare una comune base di conoscenza; l'informazione dedicata all'***approfondimento*** di temi di interesse specifico per i diversi segmenti della società civile da svolgere in collaborazione con le associazioni rappresentative delle diverse categorie; i servizi, attraverso i quali garantire il *dialogo* con il cittadino, come ad esempio il call center e Internet.

[43] Va sottolineato che alcune di queste Campagne si sono giovate di spazi offerti gratuitamente dai mezzi di informazione, oppure di un'eco sui media risultante dagli stessi eventi che la Campagna pubblicizzava. Lo spazio gratuito sui media è stato ottenuto soprattutto attraverso la distribuzione del dischetto, effettuata gratuitamente dai principali media nazionali, che hanno messo a disposizione pagine di pubblicità gratuita.

dell'artigianato ed associazioni dei consumatori, per la creazione di un marchio identificativo (*Eurologo*) degli esercizi commerciali e turistici che si impegnavano ad indicare i prezzi sia in valuta nazionale sia in euro ed ad accettare pagamenti in euro con strumenti diversi dal contante senza costi aggiuntivi per il cliente, applicando correttamente le norme comunitarie sulla conversione e arrotondamento. Tale accordo è stato promosso in Italia dal Comitato per l'euro.

Successivamente, il 2 Aprile 2001 è stata nuovamente sottoscritta a Bruxelles una dichiarazione comune dei consumatori e dei rappresentanti dei commercianti e delle PMI. Sulla scorta di tale dichiarazione ed allo scopo di rafforzare la diffusione di alcune regole di condotta per il settore del commercio che rendesse meno traumatica la scadenza del 1° gennaio 2002, il Comitato per l'euro ha rilanciato il marchio Eurologo, promovendo la sottoscrizione di una nuova d'intesa, firmata il 9 maggio 2001, tra le stesse parti firmatarie dell'accordo del 1999.

Il progetto principale intrapreso per raggiungere la popolazione con maggiori difficoltà di accesso ai normali canali di informazione è stato "*Eurofacile*", elaborato dalla Commissione europea per la creazione di informatori locali, scelti tra le associazioni del volontariato ed alcune categorie professionali. L'esperienza europea è stata poi riportata in Italia attraverso il progetto "Informatori euro", iniziativa effettuata in collaborazione tra il Comitato per l'euro e Cittadinanzattiva, che ha visto la relalizzazione di n. 50 seminari di formazione per Informatori euro, il coordinamento di n. 103 incontri con i CEP e l'organizzazione e lo svolgimento di n. 400 "feste dell'euro". L'effetto a cascata di tutta l'attività di formazione realizzata tra il 2000 e il 2001 ha fatto sì che fossero formate complessivamente n. 3.000 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[44].

Complementare all'attività di formazione dei cd. mediatori di fiducia è stata l'organizzazione di circa 400 eventi realizzati localmente, prevalentemente nel corso del 2001; i cittadini, e tra essi principalmente le fasce vulnerabili della popolazione, sono stati coinvolti con un mezzo innovativo – quali le feste dell'euro – in cui, grazie anche alle energie del volontariato, si è potuta "sperimentare" la nuova moneta con giochi pensati per fare dell'informazione sull'euro un'occasione di divertimento. In questa strategia di decentralizzazione, intesa a collocare le azioni

[44] In Italia l'attuazione del progetto è stata affidata all'associazione dei consumatori *Cittadinanzattiva* con il supporto delle Prefetture; sono stati formati circa 3.000 mediatori di fiducia. A questo progetto si è accompagnata la realizzazione di apposito materiale informativo, tra cui un opuscolo dedicato in special modo agli anziani, e la diffusione del materiale informativo prodotto dalla Banca Centrale Europea, con la riproduzione delle nuove banconote e monete. E' stata poi prevista la presenza di spazi televisivi ascoltati prevalentemente da anziani e casalinghe con brevi inserti informativi, o interviste, sull'euro.

comunicative il più vicino possibile ai loro destinatari, nuove risorse sono state disponibili per premiare la creatività di scuole e realtà locali.

Grande attenzione è stata poi dedicata al mondo giovanile: a tutti i quasi 30 mila istituti scolastici è stata inviata una documentazione progettata specificamente per il pubblico giovanile. Il materiale, prodotto utilizzando registri linguistici adatti ai più giovani, inclusi i fumetti, è servito a veicolare le principali informazioni sull'euro, inquadrandolo nel contesto della storia della moneta e della storia d'Europa. Sempre per le scuole è stato organizzato un Concorso Nazionale, svolto in più edizioni e conclusosi con la premiazione degli elaborati più meritevoli da parte del Presidente della Repubblica.

Infine, la comunicazione sull'euro per l'anno 2000/2001: in quest'ultima fase le iniziative sono state dirette essenzialmente a rendere più visibile la moneta unica nella vita quotidiana e a promuoverne l'uso, a preparare le imprese ad affrontare il nuovo scenario economico, a sviluppare il grado di conoscenza delle cd. categorie vulnerabili, a recuperare l'interesse dei giovani in vista della circolazione della nuova valuta. In particolare per il settore delle imprese, l'obiettivo principale di accompagnare l'informazione generale con suggerimenti tecnici e con l'analisi dei mutamenti di scenario economico e delle opportunità di esportazione ed approvvigionamento, è stato perseguito sia attraverso la produzione editoriale, autonoma e risultante da collaborazioni con gli ordini professionali, sia attraverso conferenze, organizzate anche localmente, realizzate in collaborazione con i CEP, le Camere di Commercio e le Associazioni di categoria.

Ciascuna delle finalità menzionate è stata perseguita utilizzando più strumenti di comunicazione. Inoltre, poiché con l'approssimarsi dell'entrata in circolazione dell'euro è aumentata la richiesta di un'informazione tempestiva sullo stato di preparazione all'euro, è stata realizzata una *newsletter* diretta agli intermediari dell'informazione (stampa, enti locali, strutture periferiche, associazioni), relativa le principali notizie sull'euro, così da consentire un aggiornamento così costantemente sulla progressione della preparazione tecnica. Alle iniziative sopradescritte si è accompagnata un' intensa produzione editoriale, che ha portato alla realizzazione e distribuzione gratuita, anche attraverso la rete dei Comitati euro Provinciali (CEP) e di varie associazioni/istituzioni operanti a livello territoriale, di una serie di opuscoli serie dedicati all'informazione generale o alle singole categorie[45].

[45] Tra questi si segnalano tra pubblicazioni periodiche *Dalla Lira all'Euro*, notiziario quindicinale rivolto a giornalisti, associazioni d'impresa e di categoria, sindacati, parlamentari e l' *Euro-dossier*, supplemento trimestrale del notiziario, con carattere monografico rivolto, di volta in volta, a diversi segmenti (studenti, pensionati, artigiani, piccole imprese, ecc.). È stata inoltre realizzata un'ulteriore serie di opuscoli: *Vivieuro*, con informazioni essenziali sull'euro, il valore della nuova moneta, i tempi di introduzione, i paesi che lo hanno adottato; *Eurofacile*, con informazioni semplificate per le categorie vulnerabili, in particolare per gli ipovedenti; *Euroimpresa*, relativo agli effetti che l'euro ha per le imprese,

Riquadro 4

IL PROTOCOLLO EUROLOGO

In Italia il protocollo è stato sottoscritto nel 1999 da Unioncamere, Confcommercio, Confesercenti, Confartigianato, CNA, Casartigiani, Federturimo, Consiglio Nazionale Consumatori Utenti (CNCU). Il Comitato per l'euro, per l'occasione, ha predisposto un apposito *kit* contenente materiale informativo che è stato distribuito agli aderenti per il tramite delle Camere di Commercio e Associazioni di categoria firmatarie.

L'accordo prevedeva la cessione di un marchio (*Eurologo*) agli esercizi commerciali e turistici che si impegnavano ad indicare i prezzi sia in lire sia in euro ed eventualmente ad accettare pagamenti in euro con strumenti diversi dal contante senza costi aggiuntivi per il cliente, applicando correttamente le norme comunitarie sulla conversione e arrotondamento degli importi. Inoltre si prevedeva che sulle vetrine degli esercizi commerciali e turistici venisse esposto il marchio Eurologo che identificava le imprese che si impegnavano a rispettare determinate regole.

Il progetto ha rivestito un'importanza strategica nel processo di sensibilizzazione e di familiarizzazione di consumatori e imprenditori con la nuova moneta e ha rappresentato per il nostro Paese il primo programma coordinato a livello nazionale: infatti tutte le iniziative effettuate sino a quel momento erano state relative alla doppia esposizione dei prezzi (limitatamente ad alcune aree locali) o a manifestazioni di carattere promozionale o ad informazioni di carattere generale o settoriale. L'ostacolo principale alla familiarizzazione del cittadino con l'euro era quello di non sentirsi tutelato da sistemi di "garanzie ufficiali" che stabilissero regole certe in merito a conversioni, cambi, arrotondamenti, commissioni di pagamento, ecc.: il progetto Eurologo intendeva rispondere proprio a queste esigenze, non solo aumentando capillarmente l'informazione, ma soprattutto introducendo una graduale abitudine all'uso della moneta unica nelle operazioni quotidiane.

La promozione del marchio e la sua diffusione sono state adeguatamente supportate da una apposita campagna media (uno spot televisivo, annunci stampa e comunicati radio); l'avvio della campagna di comunicazione è stato preannunciato dalla distribuzione sulle autostrade che collegano l'Italia agli altri Paesi europei di un pieghevole, scritto in quattro lingue, recante il messaggio "*oggi per viaggiare non serve cambiare*". All'interno del pieghevole venivano fornite indicazioni sintetiche sulle modalità per effettuare pagamenti in euro. Lo stesso messaggio era ripetuto su grandi manifesti collocati nelle aree di sosta autostradale.

Per quanto riguarda la struttura organizzativa seguita nell'attuazione del programma "Eurologo", a livello centrale fu istituito, nell'ambito del Comitato per l'euro, un Osservatorio Nazionale Eurologo, in cui erano

---

includendo sia i mutamenti organizzativi sia quelli di scenario economico; *Euroverde*, relativo ai cambiamenti per le imprese agricole, con un'analisi comparativa della produzione dei diversi paesi dell'Unione; *Eurofisco*, relativo ad informazioni specifiche sui mutamenti nella contabilità e nelle dichiarazioni fiscali; *Camillo e l'euro*, seconda edizione di un opuscolo per bambini molto apprezzato nella prima edizione, con una storia dell'Europa a fumetti e una semplificazione dei principi dell'UEM. Realizzato in collaborazione con il Parlamento Europeo è stato distribuito a tutte le scuole elementari.

rappresentante tutte le istituzioni e le associazioni firmatarie, con il compito di gestione delle politiche di comunicazione e di informazione al pubblico a livello nazionale.

A livello territoriale erano operativi gli Osservatori Provinciali Eurologo, con sede presso le locali Camera di commercio, composti principalmente da rappresentanti delle associazioni delle categorie imprenditoriali e dei consumatori. Spettava agli Osservatori provinciali curare la raccolta delle adesioni sul territorio.

Il principale compito degli Osservatori Provinciali è stato quello di predisporre progetti finalizzati alla diffusione dell'Eurologo sul territorio e ad azioni integrate di comunicazione locale, diffusione di informazioni e iniziative di formazione, indirizzate prevalentemente agli esercizi commerciali o artigianali, alle microimprese, agli esercizi turistici e, più in generale alle attività che implicano un contatto diretto con i consumatori.

I singoli progetti presentati sono stati cofinanziati nell'ambito del programma nazionale di comunicazione sull'euro, attuato con fondi del Governo italiano e dell'Unione Europea.

L'ostacolo principale alla familiarizzazione del cittadino con l'euro era quello di non sentirsi tutelato da sistemi di "garanzie ufficiali" che stabilissero regole certe in merito a conversioni, cambi, arrotondamenti, commissioni di pagamento, ecc.: il progetto Eurologo intendeva rispondere proprio a queste esigenze, non solo aumentando capillarmente l'informazione, ma soprattutto introducendo una graduale abitudine all'uso della moneta unica nelle operazioni quotidiane.

La promozione del marchio e la sua diffusione sono state adeguatamente supportate da una apposita campagna media (uno spot televisivo, annunci stampa e comunicati radio); l'avvio della campagna di comunicazione è stato preannunciato dalla distribuzione sulle autostrade che collegano l'Italia agli altri Paesi europei di un pieghevole, scritto in quattro lingue, recante il messaggio "*oggi per viaggiare non serve cambiare*". All'interno del pieghevole venivano fornite indicazioni sintetiche sulle modalità per effettuare pagamenti in euro. Lo stesso messaggio era ripetuto su grandi manifesti collocati nelle aree di sosta autostradale.

Per quanto riguarda la struttura organizzativa seguita nell'attuazione del programma "Eurologo", a livello centrale fu istituito, nell'ambito del Comitato per l'euro, un Osservatorio Nazionale Eurologo, in cui erano rappresentante tutte le istituzioni e le associazioni firmatarie, con il compito di gestione delle politiche di comunicazione e di informazione al pubblico a livello nazionale.

A livello territoriale erano operativi gli Osservatori Provinciali Eurologo, con sede presso le locali Camera di commercio, composti principalmente da rappresentanti delle associazioni delle categorie imprenditoriali e dei consumatori. Spettava agli Osservatori provinciali curare la raccolta delle adesioni sul territorio.

Il principale compito degli Osservatori Provinciali è stato quello di predisporre progetti finalizzati alla diffusione dell'Eurologo sul territorio e ad azioni integrate di comunicazione locale, diffusione di informazioni e iniziative di formazione, indirizzate prevalentemente agli esercizi commerciali o artigianali, alle microimprese, agli esercizi turistici e, più in generale alle attività che implicano un contatto diretto con i consumatori.

I singoli progetti presentati sono stati cofinanziati nell'ambito del programma nazionale di comunicazione sull'euro, attuato con fondi del Governo italiano e dell'Unione Europea.

Da un'analisi dei risultati dei progetti locali si rilevava che più di un terzo delle adesioni ad Eurologo prevedono l'accettazione di pagamenti in Euro tramite assegni, carte di credito e di debito: tale risultato dimostrava che il tessuto economico, formato in maggior parte da piccolissime aziende, era pronto ad adeguarsi e recepire le innovazioni, se supportato da interventi istituzionali e strumenti adeguati.

Il settore maggiormente reattivo rispetto all'iniziativa Eurologo è stato il commercio (ovvero esercizi di diverso tipo, dai centri commerciali, ipermercati, hard discount, supermercati, a negozi di dimensione minore quali alimentari, farmacie, edicole, profumerie, cartolerie, librerie, casalinghi, ferramenta, rivenditori di dotazioni informatiche, cine foto ottica, giocattolai, abbigliamento, mobili ed arredamento, etc), seguito dal settore del turismo / trasporto / divertimento (all'interno del quale erano ricomprese agenzie di viaggio, noleggio di autovetture, distributori di carburante, bar e ristoranti, alberghi, residence, campeggi ed in genere attività ricreative, culturali e sportive) e, infine, dai servizi (alla persona, quali estetista, parrucchiere ed altri servizi generici).

Le varie tipologie di attività hanno aderito in maniera pressoché uniforme in particolare per il commercio, mentre per il settore del turismo, la tipologia di esercizi che si è mostrata più attenta e disponibile è stata quella dei bar e ristoranti, seguita dalle strutture alberghiere.

La sottoscrizione del nuovo protocollo Eurologo, avvenuta nel mese di maggio 2001, ha avuto come scopo quello di rafforzare rafforzare la tutela dei consumatori, sia nella fase ultima di passaggio dalla lira all'euro, sia nel periodo di doppia circolazione (1/1/2002 – 28/2/2002). L'adesione al nuovo protocollo *Eurologo* impegnava gli aderenti a: assicurare la stabilità dei prezzi dei beni e servizi, in vista del passaggio definitivo all'euro del 1°gennaio 2002, effettuando una corretta applicazione delle regole di conversione e di arrotondamento tra lira ed euro;

- adottare la doppia indicazione "rovesciata" euro/lira, dando logicamente maggior rilievo a quella in euro rispetto a quella in lire, e a mantenerla almeno fino alla fine del periodo di doppia circolazione, per facilitare la comprensione e la verifica dei prezzi da parte dei consumatori;
- mettere a disposizione della clientela strumenti che permettessero il confronto dei prezzi in lire ed euro e la verifica del rispetto delle regole di conversione e di arrotondamento;
- farsi parte attiva per informare i consumatori, sulle modalità d'introduzione del circolante in euro e, più in generale, sull'uso della nuova moneta;
- accettare pagamenti scritturali (assegni, carte di credito, pagobancomat, etc.) in euro durante il periodo transitorio, come già indicato dall'accordo europeo *Eurologo*, firmato il 30 giugno 1998; - dare alla clientela, durante il periodo di doppia circolazione, il resto in euro, ove possibile, a fronte dei pagamenti effettuati.

Il Comitato per l'euro anche in questa occasione ha predisposto un apposito *kit* di adesione con materiale informativo distribuito a tutte le Camere di Commercio e a tutte le Associazioni nel corso del mese di ottobre 2001, nonché la pianificazione di una campagna media per promuovere e diffondere *Eurologo* 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 Comitato per l'euro, hanno provveduto le Camere di Commercio e Associazioni di categoria: l'iniziativa ha avuto un buon successo: ciò si evince dall'alto numero di richieste di kit *Eurologo,* il cui picco di domande giunte alle Camere di Commercio si è avuto fra il mese di giugno ed il mese di novembre 2001.

LA PREPARAZIONE DELL'ITALIA IN VISTA DEL PASSAGGIO DEFINITIVO ALLA MONETA UNICA

4.1 - Gli indirizzi operativi e le strategia nei diversi settori d'intervento

L'introduzione dell'euro si è svolta nell'arco di un triennio al termine del quale si è giunti alla piena adozione della moneta unica: con l'approssimarsi di questo evento storico, che ha portato a compimento il lungo e complesso processo di realizzazione dell'Unione Economica e Monetaria, è aumentata l'attesa e le preoccupazioni per lo stato di preparazione del nostro Paese, come degli altri *partner* europei. L'esistenza dell'euro come moneta scritturale durante il periodo transitorio non è stata sfruttata appieno dai cittadini dell'area: l'utilizzo della moneta unica da parte delle famiglie e delle imprese si è attestato, anche nell'ultimo anno di transizione, su livelli bassi. In questo contesto per prevenire le conseguenze di un certo ritardo nella preparazione degli operatori economici e dei cittadini alla nuova moneta, l'11 ottobre 2000 la Commissione Europea ha emanato una Raccomandazione volta a richiamare le Autorità e le Amministrazioni pubbliche degli Stati membri al loro ruolo di sensibilizzazione e diffusione delle informazioni presso il pubblico, nell'intento di accelerare la preparazione dei cittadini europei alla sostituzione del segno monetario. La Commissione raccomandava che si sfruttasse appieno il 2001 per incentivare questa preparazione e scaglionare nel tempo le operazioni tecniche e lo sforzo necessari per realizzare il passaggio[46].

L'attività del Comitato per l'euro, a partire dal secondo semestre 2000, è stata essenzialmente diretta a dare concreta attuazione alla Raccomandazione, della quale si condivideva l'obiettivo di garantire che il processo di sostituzione del circolante avvenisse in modo ordinato, aiutando gli

[46] A questo scopo, nella Raccomandazione dell'11 ottobre 2000 la Commissione indicava cinque direttrici principali: informare i futuri utilizzatori; aiutare i cittadini ad abituarsi all'euro; spronare gli operatori economici a fare l'esperienza dell'euro; diminuire il flusso delle operazioni da convertire in euro; agevolare la transizione verso l'euro fiduciario.

operatori economici e i cittadini/consumatori a prepararsi al cambiamento attraverso la diffusione di tutte le informazioni necessarie perché il passaggio alla nuova moneta potesse avvenire senza difficoltà o incertezze. Le iniziative che la Commissione suggeriva di avviare sono state attentamente vagliate e discusse nell'ambito del Comitato per l'euro; in particolare, allo scopo di aiutare i consumatori nel prendere dimestichezza con le nuove espressioni di prezzi e valori, le Pubbliche Amministrazioni, enti erogatori di servizi di pubblica utilità e altri grandi fatturatori hanno recepito l'invito della Commissione ed hanno cominciato ad esprimere importi e tariffe in euro, facendo ricorso all'unità monetaria nazionale solo come controvalore finale, già nel corso del terzo trimestre del 2001. Nello stesso periodo, anche il settore del commercio e del turismo ha avviato la c.d. doppia indicazione rovesciata dei prezzi (in euro con controvalore in lire, contrariamente alla prassi attualmente precedente di indicare i prezzi in lire con controvalore in euro), impegnandosi altresì, in vista del 1° gennaio 2002, a rispettare anche gli altri impegni previsti dal nuovo protocollo *Eurologo*, diretti a rafforzare la tutela dei consumatori prevedendo, oltre alla verifica della corretta applicazione delle regole di conversione e di arrotondamento dei prezzi, la possibilità di dare esclusivamente il resto in euro, durante il periodo di doppia circolazione.

Con l'intento di dare piena attuazione all'obiettivo indicato dalla Commissione europea di informare i futuri utilizzatori sulle tappe principali dell'introduzione della moneta unica e sugli aspetti pratici connessi al suo impiego, il Comitato per l'euro ha poi realizzato una nota informativa con una serie di indicazioni pratiche sull'euro espresse in forma semplice, distribuita insieme alle istruzioni allegate ai moduli per il censimento della popolazione realizzato dall'ISTAT nell'autunno 2001[47]. La collaborazione fornita dall'ISTAT per l'inserimento della nota informativa nel plico consegnato a tutte le famiglie in occasione del censimento, ha permesso di giungere alla piena e soddisfacente realizzazione dell'iniziativa.

Il Comitato per l'euro dopo aver assicurato quanto occorreva alla corretta gestione della fase transitoria, si è quindi trovato ad affrontare le complesse problematiche relative al passaggio definitivo alla moneta unica. Ultimato, infatti, il primo stadio di preparazione all'introduzione dell'euro, l'attenzione del Comitato è stata rivolta essenzialmente ai seguenti temi: l'introduzione del contante, l'adozione definitiva dell'euro nel settore pubblico e in quello privato[48]. I problemi non sono mancati, in Italia come anche negli altri paesi aderenti all'Unione Economica e Monetaria,

[47] Nella nota venivano riportate informazioni relative a: le date di entrata in circolazione della nuova moneta, la durata del regime di doppia circolazione, le regole di conversione e di arrotondamento, il modo di approvvigionamento di monete e banconote, la gestione dei resti, le modalità di emissione dei nuovi assegni ecc.

[48] Le modalità d'intervento in ciascuna area interessata indicati sono illustrate in modo sintetico nel documento "*L'ultima fase del passaggio all'euro*": in tale documento sono sintetizzate le scelte fondamentali cui sono pervenuti i gruppi di lavoro impegnati nei vari settori coinvolti nel cambiamento del segno monetario (in particolare hanno partecipato ai lavori il Dipartimento del Tesoro e della Ragioneria Generale dello Stato per il Ministero dell'Economia e delle Finanze, la Banca d'Italia, l'ABI, con il coordinamento del Segretariato Generale del Comitato per l'euro).

ed è per questo che, nell'ultima fase del periodo transitorio, le Istituzioni hanno intensificato le attività e hanno lavorato a pieno ritmo per completare il piano operativo per il passaggio definitivo all'euro di tutti i settori interessati, cercando di individuare per tempo tutti i rischi possibili e le necessarie contromisure.

Il piano per il passaggio all'euro era fondato sul principio della gradualità: mirava, cioè, a favorire la formazione di una domanda di circolante quantitativamente sufficiente, ben distribuita sul territorio e correttamente diluita nel tempo, al fine di ridurre al minimo i disagi per la cittadinanza e per gli operatori. Evitando la concentrazione di richieste massicce di banconote e monete all'inizio e alla fine del periodo di doppia circolazione si intendeva altresì garantire che l'intero processo di sostituzione monetaria si svolgesse in condizioni di maggiore sicurezza e affidabilità.

La sostituzione delle monete e dei biglietti in lire con quelli in euro e l'organizzazione delle attività necessarie per l'attuazione del cambio nel periodo di doppia circolazione si è rivelata un'operazione di eccezionale portata per tutti i soggetti coinvolti nel cosiddetto *cash changeover*: considerando l'entità dei volumi (circa 3 miliardi di banconote e 5 miliardi di monete in lire da ritirare e 2 miliardi circa di banconote e 7 miliardi di monete in euro da immettere in circolazione), si è reso necessario un notevolissimo sforzo logistico cui ha partecipato tutto il sistema Italia, senza peraltro poter fare affidamento su esperienze pregresse specifiche trattandosi della prima volta che veniva sostituita *in toto* la moneta fiduciaria sia a livello nazionale che europeo.

Per ciò che riguarda gli interventi giuridici, sono stati previsti una serie di provvedimenti per completare il quadro normativo di riferimento per il settore bancario, per la materia dei titoli di credito e per quella societaria: con l'approssimarsi del 1° gennaio 2002 è infatti emersa l'esigenza di chiarire taluni aspetti di rilievo per l'operatività delle imprese bancarie e finanziarie e, più in generale, per l'introduzione definitiva dell'euro, aspetti che, se non tempestivamente precisati, avrebbero potuto dar luogo a fenomeni destinati ad incidere negativamente su di un ordinato passaggio all'euro, con ripercussioni negative anche sulla vita dei cittadini. L'urgenza di assicurare le migliori condizioni per il passaggio all'euro ha giustificato il ricorso alla decretazione di urgenza: in particolare, con il Decreto Legge del 25 settembre 2001 n. 350 sono state introdotte disposizioni dirette a rafforzare il sistema di lotta contro la contraffazione ed il riciclaggio di denaro di provenienza illecita, a facilitare la conversione anticipata dei conti correnti bancari e, non ultimo, a chiarire inequivocabilmente che dal 1° gennaio 2002 non potevano più essere emessi assegni e altri titoli di credito denominati in lire.