grande distribuzione organizzata (GDO), alla stabilità dei prezzi ed al rispetto delle regole di conversione.

La terza iniziativa ha riguardato l'attività di informazione svolta dai mediatori di fiducia, formati da *Cittadinanzattiva*, presso i Comuni con popolazione inferiore a 5000 abitanti e già richiamata nelle pagine precedenti.

Considerando inoltre 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)[68], in un concorso a premi per le Scuole di ogni ordine e grado[69] e nella distribuzione di materiale informativo sull'euro, concepito specificamente per il pubblico più giovane e predisposto dal Comitato per l'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").

Infine sono state avviate, sempre nel secondo semestre 2001, le due maggiori iniziative pensate soprattutto in vista del *cash changeover* e che, pertanto, sono proseguite 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. A metà dicembre è stato attivato un numero verde, pensato e strutturato come presidio informativo di agevole consultazione, al quale cittadini e piccole imprese hanno potuto rivolgersi

---

[68] 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.

[69] 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 è tenuta presso il Quirinale alla presenza del Presidente Ciampi. 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.

per avere verifiche immediate dei comportamenti quotidiani ed evitare così errori, truffe o speculazioni.

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 per l'euro.

- **I servizi predisposti dal Comitato per l'euro a supporto dei cittadini:**

Il call center

Il *call center* del Comitato per l'euro è stato 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 stato in grado di fornire, in tempi rapidi, risposte a qualunque tipo di quesito, anche i più complessi e tecnici.[70]. Gli utenti hanno avuto accesso al servizio di call center, operativo dal 18 dicembre 2001 fino al 9 marzo 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).

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.[71]

Il nuovo sito sull'euro

Il sito del Comitato per l'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

[70] Gli operatori rispondevano – o erano 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 rispondeva con immediatezza, sulla base della formazione specifica ricevuta, in caso di domande particolarmente complesse veniva consultato un Data Base di FAQ con circa 400 domande e risposte appositamente predisposto e validato dal Comitato per l'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 non contemplati dal Data Base delle FAQ, l'operatore ha provveduto a inoltrare la richiesta di chiarimenti ad un back office composto da 10 esperti ricontattando l'utente entro 3 giorni lavorativi al massimo.

[71] 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 stato 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.

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.[72]

• La campagna "euro 2002" – Banca d'Italia

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.

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

---

[72] 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 per l'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.

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 nell'ambito della campagna, va ricordato l'Euro-day, svoltosi in Italia il 18 settembre 2001 presso la Banca d'Italia, al fine di presentare la campagna Euro 2002 e illustrare le procedure di sostituzione delle banconote e delle monete 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. Entrambe le manifestazioni sono state realizzate nell'ambito della campagna Euro 2002, con il supporto organizzativo della Banca Centrale Europea.

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" che forniva 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 sono state addestrate 20.000 persone (6.000 in più rispetto al target di 14.000 programmato) tra cassieri delle banche, delle poste, della grande distribuzione e, in alcuni casi, delle associazioni di categoria e delle Forze dell'ordine.

- **La campagna informativa dell'ABI**

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. 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, invece, ha 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.

I risultati 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.

5 - L'INGRESSO DELL'EURO IN ITALIA

5.1 - L'attività di verifica del *cash changeover*

L'operazione di cambio della moneta, nella sua complessità, si è svolta secondo modi e tempi assolutamente 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 in fase di programmazione per limitare al massimo gli inconvenienti ai cittadini: per molti 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.

Sulla base di riferimenti forniti dalla Banca d'Italia al termine del primo mese di circolazione dell'euro erano stati immessi in circolazione 549,2 milioni di banconote per un valore pari a circa 21,7 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 nei primi giorni dell'anno riguardo la disponibilità al pubblico delle banconote da 5 e 10 euro hanno riguardato episodi isolati dovuti all'accelerazione del processo di sostituzione; non si è verificato infatti un problema di disponibilità di tagli di banconote ma semplicemente una esigenza di ricollocazione a livello territoriale dei tagli prodotti in funzione delle diverse dinamiche di richiesta, aspetti prontamente superati grazie all'impegno della Banca d'Italia, del sistema bancario e postale e delle società di servizi.

La distribuzione commerciale, nel suo complesso, ha fornito 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 di dicembre 2001 (10 mila miliardi) che ha comportato per il commercio un aumento del fabbisogno di monete e banconote soddisfatto anche per mezzo delle operazioni di provvista[73]. 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 stato, nei due mesi di doppia circolazione, in continuo aumento. Le stime che sono state elaborate nei primi giorni dell'anno vanno lette anche alla luce della scorta di contante in lire che i consumatori avevano effettuato negli ultimi dieci giorni di dicembre, dell'utilizzo di carte di pagamento molto più intenso del passato e tale che ha reso più agevole la sostituzione del segno monetario nel periodo di doppia circolazione, della frequenza con cui gli esercenti hanno potuto dare agli acquirenti in lire il resto in euro[74].

In base ai dati forniti da Banca d'Italia sempre al termine del primo mese di circolazione dell'euro risultavano ritirati dalla circolazione 1.170,4 milioni di banconote in lire pari al 38,1% 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 126 mila miliardi di lire). La quota in percentuale della circolazione dell'euro rispetto alla somma delle circolazioni di lira ed euro (c.d. coefficiente di sostituzione) corrispondeva, allo stesso periodo, al 57,34 %.

Per concludere invece, al 28 febbraio 2002, termine del periodo di doppia circolazione, risultavano ritirati 1.943,4 milioni di biglietti in lire (108.340 miliardi in valore) ed immessi in circolazione 1.628,7 milioni di banconote in euro (50,08 miliardi in valore). Il coefficiente di sostituzione raggiungeva l'84,09%.

5.2 - La campagna di comunicazione nel periodo di doppia circolazione

I due mesi di doppia circolazione la campagna di informazione si è differenziata rispetto alla lunga fase preparatoria, sia per le tematiche sia per i canali scelti per la comunicazione. Si è infatti

[73] A questo proposito 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 venisse data particolare attenzione alla velocizzazione del servizio di ritiro lire e di rifornimento d'euro nei confronti dei dettaglianti.

[74] Le transazioni con carte di debito sono cresciute del 55% nel mese di gennaio 2002 (rispetto all'analogo periodo del 2001) e del 27% nella media dei due mesi successivi; quelle con carte di credito sono aumentate dal 15% circa nella media dei primi tre mesi del 2002, rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente.

scelto di concentrare le risorse su strumenti peculiari della "comunicazione di crisi": uno di questi è il *call center*. Per il pubblico inoltre è stata decisa anche 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*.[75]

A questo intervento sui media via etere si è affiancata la stampa a largo raggio, che ha coinvolto 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 ha pubblicato articoli anche di cronaca sul *changeover*: gli argomenti trattati che si sono evoluti perciò con l'andamento reale e che hanno potuto registrare, considerando che il giornale è stato chiuso circa 10 giorni prima della data in cui è stato distribuito, i mutamenti effettivi nel comportamento degli italiani, mettendo in luce problemi imprevisti e fornendo indicazioni per superarli.[76]

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 2001 e conclusa alla fine di gennaio 2002, è quella già ricordata riguardante le mini conferenze sull'euro nei comuni più piccoli d'Italia. Nei mesi di gennaio e di febbraio si è poi svolto un ciclo di *talk-show* locali sull'euro, curati da Alan Friedman. Previsto per accompagnare le settimane immediatamente precedenti la scomparsa della lira, esso ha toccato le aree dove sono state registrate maggiori difficoltà, o dove minore è la penetrazione dei mezzi di informazione, nonché le aree transfrontaliere.[77]

5.3 - 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

---

[75] Questa nuova serie di spot è stata diffusa sia attraverso le tv nazionali (370 passaggi per 1550 GRP's) sia attraverso quelle locali (22860 passaggi per 4500 GRP's).

[76] *Euroitalia* è stato diffuso, ogni due settimane in oltre 6 milioni di copie.

[77] In ogni talk-show si è data risposta ai problemi specifici della provincia in cui veniva realizzato, anche segnalati direttamente dai cittadini attraverso video-box allestiti nel centro cittadino. Ad essi hanno risposto, 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.

del Comitato per l'euro[78], gli italiani sono arrivati al traguardo dell'euro con un bagaglio conoscitivo solido e diffuso, con la consapevolezza di chi affronta un'importante cambiamento, mostrando la massima disponibilità ed apertura. Rispetto al periodo preparatorio (autunno 2001) che trovava gli italiani distratti e poco coinvolti, il passaggio all'euro ha trovato la maggior parte della popolazione emotivamente coinvolta e predisposta positivamente ad accogliere la nuova moneta.

All'alba del nuovo anno, l'anno dell'euro (il 2002), gli italiani hanno attivato tutte le conoscenze accumulate nel corso dei mesi precedenti ed hanno reagito meglio delle più rosee previsioni: la quasi totalità dei cittadini (93%) era a conoscenza, già nella settimana di riapertura delle attività (7-13 gennaio) che la lira avrebbe accompagnato l'euro solo per un breve tratto (fino a fine febbraio) ed oltre 8 cittadini su 10 conoscevano il cambio esatto lira-euro.

Ma soprattutto gli italiani hanno dimostrato di affrontare questo importante cambiamento con la necessaria saggezza, mantenendo sostanzialmente inalterato il proprio comportamento di acquisto (8 cittadini su 10 nella settimana 7-13 gennaio), e soprattutto utilizzando massimamente la nuova moneta (77% gli *users* nelle prime settimane). L'approvvigionamento di euro ha inoltre visto gli italiani adottare un comportamento in linea con gli altri Paesi europei, sostanzialmente accelerando la presa di possesso della nuova moneta, bilanciando il ricorso ai canali di approvvigionamento a disposizione e attivandoli tutti: il sistema di erogazione finanziaria (sportelli bancari, ATM, sportelli BancoPosta) nelle prime settimane di gennaio ha avuto la prevalenza come fonte di approvvigionamento rispetto alla distribuzione ("resto dai commercianti"), che è invece divenuta più incisiva nel corso delle settimane successive. Tale atteggiamento, se da un lato ha messo in luce il desiderio degli italiani di prendere contatto più velocemente con la nuova moneta, ha evidenziato, altresì, un sistema distributivo finanziario complessivamente efficiente ed in grado di fronteggiare le richieste dei cittadini, in linea con le performance dei *partners* europei (un esempio: le segnalazioni di problematiche nei prelievi ATM sono state minime).

L'impressione di aumenti di prezzi e tariffe, amplificata dai media, è rimasta circoscritta ad una minoranza di cittadini ed è andata svanendo nel corso delle settimane fino ad esaurirsi alla fine di gennaio. Ha sicuramente contribuito a rassicurare gli italiani nel passaggio all'euro e quindi nelle fasi di acquisto, la garanzia attuata attraverso Eurologo, simbolo conosciuto da circa 6 italiani su 10, e le attività di comunicazione poste in essere dal Comitato per l'euro e dalla Presidenza del

[78] L'indagine, di tipo personale e domiciliare, si basa su un campione di 500 interviste settimanali, rappresentativo della popolazione dai 14 anni in su. Il margine di errore/oscillazione statistica è pari a +/- 3,9%. Si riporta nel testo la sintesi dei risultati relativi al periodo 7 gennaio – 31 marzo 2002.

Consiglio dei Ministri, valutate dai cittadini tra le più efficaci ai fini della diffusione dell'informazione sull'euro, accanto a quelle del sistema bancario.

Pur nella fermezza, gli italiani si sono però avvicinati all'euro con la necessaria attenzione e cautela: le verifiche ed i confronti sui prezzi sono state effettuate con cura e considerando anche i centesimi di euro (comportamento tenuto da 7 italiani su 10 tra coloro che hanno fatto acquisti in euro), anche se questo risultava effettivamente più complicato. Non sono mancate ovviamente le difficoltà, evidenziate nel periodo iniziale (7-20 gennaio) da circa la metà di chi ha fatto acquisti pagando in euro, che si sono però attenuate nel corso del tempo. Le principali segnalazioni erano legate principalmente al calcolo dei resti (citate da 3 italiani su 10), il prolungamento dei tempi di attesa alle casse dei punti vendita (20% le citazioni, dimezzatesi nel mese di febbraio), la presenza contestuale delle due monete (lira ed euro).

In tema di strumenti di pagamento, sempre secondo il monitoraggio condotto da Eurisko, già nelle prime settimane di gennaio oltre 6 correntisti su 10 avevano ritirato il nuovo carnet di assegni in euro presso la propria banca, possesso che si è incrementato nei mesi successivi. In relazione ai pagamenti degli acquisti ordinari (le spese correnti), gli italiani hanno di gran lunga preferito ricorrere al contante. L'uso del Pagobancomat per gli acquisti, nella settimana dal 7 al 13 gennaio ha avuto un utilizzo superiore alle consuete abitudini solo per una stretta minoranza di possessori (8%), dato che è rimasto mediamente stabile in tutto il periodo della doppia circolazione. Solo nel mese di marzo è emerso, sempre presso i possessori, un utilizzo superiore rispetto al 2001 per 2 possessori su 10. Analogo fenomeno, anche se in forma più contenuta, ha riguardato i pagamenti con carta di credito da parte dei titolari di questi strumenti finanziari: peraltro i dati ufficiali dimostrano che la tendenza all'utilizzo delle carte di pagamento è stata per lo stesso periodo più intensa (circa il 15% in più nella media dei 3 mesi del 2002, rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente).

Al termine del periodo di doppia circolazione il quadro emerso è stato altrettanto positivo come quello delineato in apertura d'anno: gli italiani hanno serenamente detto addio alla lira, conservando solo pochi spiccioli a ricordo della vecchia valuta. Grazie alla familiarità acquisita sin dai primi giorni, nel mese di marzo oltre il 70% degli italiani considerava facile (molto/abbastanza) riconoscere/distinguere fra loro le monete metalliche euro. In particolare, se nei primi giorni di Marzo era il "valore" scritto sulla moneta il *driver* in grado di aiutare nel riconoscimento, già a fine marzo 4 italiani su 10 dichiaravano essere la "dimensione" il principale elemento di riconoscimento, seguito dal "valore" (3 su 10), il "colore" (2 su 10) ed infine "la forma" (1 su 10).

Il bilancio conclusivo del passaggio all'euro può dirsi, quindi, complessivamente positivo: solo una minoranza degli italiani, a tre mesi dall'introduzione (marzo 2002) evidenziava perplessità/dubbi sull'euro, peraltro di modesta entità/gravità: il principale canale di consiglio aiuto è infatti stato quello del proprio circuito primario (amici, parenti, conoscenti). Ma se le difficoltà degli italiani sono quindi state minime e facilmente superabili il merito è anche dell'intensa, capillare ed efficace attività di preparazione, comunicazione, informazione e sostegno dei cittadini posta in essere dalle autorità italiane con cui i cittadini dividono sicuramente il merito di questo importante successo.

5.4 - 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: sono diffusi i timori tra i cittadini europei che il passaggio all'euro abbia rappresentato l'occasione propizia per gli operatori per adeguare i prezzi di vendita verso l'alto.

Pur non essendo stato possibile impedire, nel contesto di libera concorrenza nel quale operano gli agenti economici, che successivamente 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 per l'euro si è reso promotore allo scopo di scoraggiare il fenomeno, si ricorda la sottoscrizione del protocollo d'intesa *Eurologo* da parte delle principali associazioni di categoria del settore del commercio. Tale protocollo prevedeva, tra i vari impegni assunti dagli esercizi commerciali aderenti all'accordo, quello di garantire la stabilità dei prezzi attraverso l'applicazione corretta delle regole di conversione e di arrotondamento. Allo stesso scopo era diretto l'accordo siglato dalle imprese industriali e commerciali che aderiscono al Comitato per l'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)[79]

Con riferimento ai prezzi dei beni e servizi regolamentati il CIPE, nella seduta del 15 novembre 2001, ha approvato la delibera sulle *"Modalità di conversione in euro di importi espressi in lire di tariffe e prezzi regolamentati nei servizi di pubblica utilità"*, la cui finalità era di fornire alcuni indirizzi operativi affinché il passaggio alla nuova moneta non costituisse l'occasione per l'aumento ingiustificato di tali prezzi. A tal fine la delibera stabilisce che le operazioni di conversione in euro

[79] 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.

degli importi monetari che esprimono tariffe e prezzi regolamentati deve avvenire nel rispetto delle regole giuridiche. Essa tuttavia non escludeva, in alcuni casi eccezionali e per ragioni di semplificazione delle operazioni di esazione dei pagamenti, la possibilità di arrotondare i prezzi regolamentati in modo diverso dalle predette regole, ma precisava che ciò doveva avvenire a favore dei cittadini o quantomeno in modo da conseguire un effetto neutrale sulla spesa del complesso degli utenti del servizio. Inoltre nella delibera si sottolineava l'opportunità di evitare aumenti tariffari all'inizio dello scorso gennaio, in linea anche con l'invito rivolto dalla Commissione europea alle autorità nazionali a mantenere alta la vigilanza sui prezzi durante il *changeover*. Tuttavia, qualora tali aumenti fossero già stati previsti dalla normativa vigente, nella delibera del CIPE si raccomandava di provvedere ad una adeguata informazione all'utenza, evidenziando la distinzione tra le operazioni derivanti dall'aumento e quelle risultanti dalla conversione. Una raccomandazione particolare veniva anche rivolta alle Amministrazioni regionali, alle Authority e agli Enti locali, affinché seguissero, nella regolazione dei servizi e nella definizione delle relative tariffe, le stesse disposizioni stabilite per le Amministrazioni centrali in materia di conversione dei prezzi.

La delibera del CIPE non ha tuttavia trovato piena attuazione, soprattutto per ciò che riguarda il settore dei trasporti pubblici. Nella maggior parte dei casi si è trattato di revisioni di carattere periodico e che erano pertanto già state programmate e realizzate 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. In altri casi, ad esempio lotterie ed autostrade, si è trattato non già di aumenti o "arrotondamenti" in eccesso attribuibili all'introduzione dell'euro, quanto piuttosto di adeguamenti tariffari, 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 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 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 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.

Una valutazione dell'andamento dei prezzi al consumo nel periodo del changeover è stata effettuata dall'ISTAT sulla base dei dati rilevati ai fini del calcolo dell'indice dei prezzi al consumo, disponibili per i primi mesi dell'anno in corso. L'indagine *ad hoc* condotta dall'ISTAT per monitorare le modalità di adozione dell'euro segnala che alla fine del 2001 la doppia esposizione dei prezzi riguardava già circa il 70 per cento delle quotazioni; inoltre gli errori di arrotondamento erano marginali sia per numero (intorno al 2 per cento) sia per ammontare. In gennaio il processo di introduzione dell'esposizione di prezzo in euro è risultato sostanzialmente completo. L'incidenza dei casi di conversione inesatta è salita in febbraio al 3,4 per cento ma l'entità degli scarti riscontrati tra le quotazioni denominate in lire e in euro è rimasta contenuta, risultando compresa tra -0,5 e 0,5 per cento nel 67 per cento di tali casi. Con riferimento all'impatto del changeover sui prezzi attribuibile a eventuali arrotondamenti, dal punto di vista concettuale e statistico non è possibile distinguere con precisione tra le variazioni dei prezzi determinate dal cambio della moneta e quelle che, pur essendo contestuali all'adozione dell'euro, sono state determinate da altri fattori. Negli ultimi mesi del 2001 l'inflazione, misurata dalle variazioni sui dodici mesi dell'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale, è gradualmente diminuita, al 2,4 per cento in dicembre, dai valori elevati d'inizio anno (attorno al 3 per cento) Nella media del primo trimestre di quest'anno l'indice è salito dello 0,9 per cento sul periodo precedente, un valore solo di poco superiore a quello registrato nello stesso periodo del 2001; il tasso d'inflazione sui dodici mesi è salita al 2,5 per cento in febbraio e in marzo, tornando sul 2,3 per cento lo scorso maggio. A sostenere la dinamica dell'indice generale hanno concorso i rincari dei prodotti alimentari, in particolare di quelli freschi in connessione con l'impatto delle avverse condizioni metereologiche, e la risalita del prezzo delle benzine. Tenendo conto di questi contributi, e dei rialzi periodici di alcuni prezzi regolamentati, l'impatto del cambio della moneta sull'inflazione al consumo sarebbe stato finora modesto.

5.5 - Il confronto con gli altri Paesi dell'UEM

In base alle informazioni divulgate dalla Direzione Generale Affari economici e finanziari della Commissione europea, presso la quale è stato istituito un apposito gruppo di lavoro (*Changeover information network*[80]) con il compito di monitorare durante i due mesi di doppia circolazione il

[80] Il gruppo di lavoro, composto da rappresentanti dei singoli Stati dell'UEM, ha avviato i suoi lavori a dicembre 2001 e li ha conclusi dopo il 28 febbraio 2002. La metodologia di lavoro adottata è stata quella di trasmettere alla Commissione europea – D.G. Affari economici e finanziari - tutte le informazioni relative allo svolgimento delle operazioni di

passaggio all'euro nei Paesi aderenti, è emerso che i cittadini europei hanno accolto con grande entusiasmo l'ingresso della moneta unica. La reazione del pubblico è stata positiva in tutti i paesi della zona euro: non si sono verificati problemi logistici seri, ciò a dimostrazione del fatto che il livello di preparazione nella maggior parte dei Stati membri si è dimostrato adeguato. Si è al contrario registrata infatti una percentuale superiore al previsto di distributori automatici di banconote che hanno fornito euro a partire dal primo giorno ed anche il valore dei prelievi è stato superiore al normale[81].

Al termine della fase di *changeover* la Commissione europea, nel valutare le informazioni pervenute da tutti i Paesi dell'area euro, ha potuto così decretare il pieno successo di questa complessa operazione che non ha eguali nella storia: 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 dei cittadini nei confronti della nuova moneta[82]. Grazie all'impegno dimostrato dalle varie Istituzioni europee e ai complessi piani operativi posti in essere, si è realizzata una adeguata distribuzione dei nuovi biglietti e monete in euro: ciò è stato possibile anche per l'efficace operazione di prealimentazione del sistema che ha permesso di distribuire, nell'area UEM, 6 miliardi di biglietti (pari al 40% della produzione) equivalenti a oltre 132 miliardi di euro e 37,5 miliardi di monete in euro (pari al 73,5% della produzione) per un valore di 12,4 miliardi di euro, dando così un decisivo contributo alla rapida circolazione della nuova moneta fin dai primi giorni del 2002.

Un altro elemento determinante che ha contribuito alla rapida circolazione dell'euro è stata la vendita di piccoli *kit* di monete avvenuta in tutti i Paesi a partire dalla metà di dicembre, permettendo al pubblico di prendere confidenza, per tempo, con i nuovi valori. I *kit* sono stati messi in vendita dagli uffici postali, dalle banche e in alcuni Paesi partecipanti anche da punti di vendita istituiti per l'occasione: l'entusiasmo riscontrato è stato tale che circa i 2/3 dei *kit* a disposizione sono stati venduti in una settimana e in alcuni Paesi addirittura in soli due giorni[83]. Inoltre, contrariamente ai timori diffusisi alla fine del 2001 sul rischio di un uso anticipato delle nuove monete, la Commissione europea riferisce che si sono verificati solo 77 casi, valore veramente basso considerando il numero colossale di monete distribuite.

---

changeover dapprima con cadenza settimanale e, a partire dal mese di gennaio, quotidianamente. La raccolta dei dati ha consentito alla Commissione europea di redigere *report* periodici con l'obbiettivo di informare costantemente i cittadini e le Istituzioni europee e nazionali sull'andamento delle operazioni di introduzione dell'euro.

[81] Le informazioni contenute nel testo provengono dalla comunicazione della Commissione europea di marzo 2002 (*Communication from the Commission to the European Council – "Review of the introduction of euro notes and coins"*).

[82] Si veda sul punto il comunicato stampa della Commissione europea del 6 marzo 2002.

[83] Complessivamente i cittadini europei hanno acquistato circa 150 milioni di kit dei 192 milioni a disposizione equivalente a 1,65 mila miliardi di euro, pari in percentuale al 78% dei pacchetti.

Elevata è stata anche la percentuale di pagamenti in contanti nella nuova valuta nei punti vendita, 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 di gennaio, circa il 55% dei pagamenti in contanti avveniva con la nuova moneta unica europea, fino a raggiungere, al termine del primo mese di circolazione, una percentuale di circa il 95%. La Commissione europea riferiva 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, 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).

Anche per quanto concerne le operazioni di ritiro, la Commissione ha riportato dati soddisfacenti: al 22 febbraio (pochi giorni prima del termine del periodo di *changeover*) risultavano ritirati già l'83% di biglietti (in valore) e il 28% di monete (sempre in valore), dato questo certamente meno rilevante rispetto alla percentuale relativa alle banconote, che però trova spiegazione nella esigenza di ritirare dal circuito economico prima le banconote, per l'ingente valore che queste hanno, e poi le monete.

Infine per quanto riguarda il settore delle imprese, la Commissione ha reso noti i dati della rilevazione Eurobarometro condotta a metà febbraio 2002: da una prima lettura si evince che molte imprese, medie e grandi, hanno affrontato il passaggio alla nuova valuta solo alla fine del periodo transitorio. Tale tendenza ha confermato il timore, più volte manifestato a livello europeo, del ritardo che ha caratterizzato questo settore, con tutti i potenziali rischi conseguenti alla concentrazione delle richieste di conversione sul finire del 2001. Malgrado le iniziali incertezze, le imprese hanno comunque saputo reagire prontamente all'esigenza di adattare la propria organizzazione: dall'analisi risulta infatti che a metà febbraio 2002, il 95% delle imprese aveva adottato l'euro nella contabilità aziendale, il 96% indicava i prezzi esclusivamente in euro e il 97% emetteva fatture in euro. Naturalmente i dati tendono ad essere più favorevoli nel caso delle grandi imprese: sebbene infatti più dell'85% delle piccole e medie imprese dichiarava di non aver incontrato particolari difficoltà nelle operazioni di conversione, l'analisi condotta evidenzia però che per alcuni settori l'adattamento della struttura imprenditoriale è avvenuto in modo più lento per la necessità di risolvere alcuni problemi tecnici che hanno riguardato essenzialmente i sistemi

informatici (36%), la visualizzazione degli importi in euro (25%) o la fatturazione (19%). Va comunque segnalata una generalizzata impressione positiva, così come risultante dalla rilevazione: più di 2/3 delle imprese interrogate hanno dichiarato che il passaggio alla nuova moneta non ha avuto ripercussioni negative nella gestione degli affari commerciali, mentre 1 impresa su 5 ripone nella nuova moneta la massima fiducia per i benefici e la crescita che ne potranno derivare.

5.6 - L'euro fuori dall'area UEM

La Commissione europea, con riguardo al grado di apprezzamento della nuova moneta anche da parte dei Paesi terzi e degli Stati membri dell'Unione europea non partecipanti all'euro, ha realizzato una nota informativa sulla base delle informazioni trasmesse proprio da questi Paesi[84]. In essa si legge che, in piena armonia alle linee guida comunicate dalla Banca centrale europea nel settembre 2001, le banconote in euro sono state rese disponibili presso banche e cambiavalute di Stati extra UEM già a partire dal 1° gennaio 2002: anche in questi Paesi l'euro ha ricevuto un accoglienza molto favorevole, tanto che molti esercizi commerciali, in particolare quelli situati nelle località turistiche e nelle zone di confine, accettavano pagamenti in contanti in euro senza alcuna difficoltà. Grazie a questa attività di prealimentazione l'euro è presente anche al di fuori dei dodici Stati che lo hanno adottato come propria unità monetaria, destando nei cittadini interesse ma soprattutto curiosità nel maneggiare la nuova moneta.

La reazione dimostrata ha così rinnovato l'interesse e i dibattiti su una eventuale partecipazione all'Unione Economica e Monetaria degli Stati dell'UE non ancora aderenti: dai dati comunicati dalla Commissione europea, risulta che il 57% dei cittadini svedesi (contro il 37%) hanno confermato la propria disponibilità all'adozione dell'euro, mentre per i danesi la percentuale è del 49% (contro il 34% degli avversi), e il 34% per gli inglesi (contro il 56%)[85].

5. 7 - Valutazioni conclusive

L'introduzione delle banconote e monete in euro costituisce, per la maggioranza della popolazione europea, la manifestazione più tangibile dell'Unione Economica e Monetaria.

Con generale soddisfazione, tutte le Istituzioni rappresentate nel Comitato per l'euro hanno espresso una valutazione positiva sull'andamento complessivo del *changeover*, rilevato già nei primi giorni del nuovo regime monetario: la puntuale pianificazione delle attività, la capillare

---

[84] *Communication from the Commission to the European Council – "Review of the introduction of euro notes and coins"*, par. 3.6.

[85] Sul punto si vedano le rilevazioni dell'*Eurobarometro* di gennaio 2002.

formazione degli operatori, la disponibilità manifestata dagli stessi, nonché la diffusa informazione all'utenza hanno infatti consentito di affrontare il passaggio dalla lira all'euro nella maniera più appropriata e con risultati addirittura migliori rispetto a quelli preventivati. Grazie all'azione di tutte le componenti istituzionali e associative per favorire ed assecondare il cambio della moneta, l'introduzione fisica dell'euro ha da subito prodotto risultati eccellenti e sia la generalità dei cittadini che quella degli operatori del commercio, ha vissuto questo storico passaggio con senso di responsabilità e disponibile attenzione in un clima sostanzialmente sereno e collaborativo.

Gli italiani hanno dimostrato di aver acquisito con estrema velocità una eccellente livello di familiarità con la nuova moneta, come attestato dall'elevato volume di euro in circolazione già dalle prime battute del *changeover,* e ciò ha fatto sì che il processo di sostituzione del circolante si svolgesse in tempi estremamente rapidi. Infatti, dopo un breve prevedibile primo periodo di adattamento, è stata rilevata una progressiva e velocissima tendenza alla normalizzazione delle transazioni economiche e commerciali espresse nella nuova valuta: se nei primi giorni dell'anno l'utenza è apparsa prevalentemente orientata ad utilizzare per i pagamenti le lire residue, già nel corso della prima settimana di gennaio l'utilizzo delle nuove banconote e monete ha raggiunto e superato quello delle vecchie lire.

Il monitoraggio dei primi giorni di circolazione della nuova moneta ha inoltre rilevato una positiva risposta del sistema bancario e postale alla necessità dell'utenza. Sono state registrate code presso alcuni sportelli, in particolare presso gli uffici postali, ma si è trattato di fatti episodici che non hanno turbato il regolare svolgimento delle attività, tenuto anche conto della concomitanza dei pagamenti delle pensioni, circostanza questa che già ordinariamente determina una maggiore affluenza della clientela. Il sistema bancario ha fronteggiato senza problemi l'accresciuta operatività; non sono stati segnalati disagi all'utenza oltre a quelli fisiologici causati dall'elevato volume di operazioni conseguenti alla riapertura degli sportelli il 2 gennaio, dopo quattro giorni di chiusura. Non è emersa la sussistenza di problematiche generalizzate relative al funzionamento degli ATM e al trasporto valori o comunque alla sicurezza del contante, né all'operatività dei sistemi informativi in dotazione alle banche e agli uffici.

Già la seconda settimana di rilevazione evidenziava una progressiva normalizzazione sul fronte dell'utilizzo della moneta unica, facendo registrare disagi ridotti al minimo per la grande e piccola distribuzione e normale approvvigionamento di valuta per i consumatori tramite gli sportelli automatici e maggiore speditezza nelle operazioni connesse ai resti. Anche il citato fenomeno delle code agli sportelli si è andato via via esaurendo. Si ritiene dunque che siano state formulate in modo

sostanzialmente corretto le previsioni di approvvigionamento da parte degli istituti di credito e degli uffici postali, che hanno potuto soddisfare le richieste della clientela.

Anche a livello locale, l'attività di verifica dell'impatto dell'entrata in circolazione della nuova moneta non ha fatto registrare disfunzioni tali da costituire particolare motivo di disagio per la cittadinanza. Per quanto concerne, in particolare, il settore bancario e postale, è stato segnalato che l'alimentazione del sistema economico si è svolta con rapidità e senza ostacoli[86].

La transizione dalla lira all'euro si è sviluppata con costante regolarità anche nella quotidianità dei rapporti socio economici: la curiosità per la nuova moneta ha prevalso sulla diffidenza ed a ciò ha concorso la facoltà data nel periodo di doppia circolazione di utilizzare ancora la lira, elemento che ha senz'altro ridotto, sul piano psicologico, l'impatto del cambio della valuta. Nel settore del commercio i primi segnali sono stati da subito positivi, sia nell'area della grande distribuzione che nella vendita al dettaglio: le associazioni rappresentative delle categorie produttive non hanno evidenziato segnalazioni provenienti dagli operatori o dai cittadini, riconducibili a particolari difficoltà connesse al *changeover*. Lo sforzo coordinato dei soggetti pubblici e privati più direttamente coinvolti nel processo e, soprattutto la flessibilità e la disponibilità dei cittadini hanno consentito all'Italia di superare con successo anche l'ultima fase dell'introduzione della nuova moneta unica europea.

[86] Nel corso dei due mesi di doppia circolazione, i CEP sono stati impegnati da un lato in un'azione di costante monitoraggio dell'impatto sul territorio della nuova moneta, dall'altro in un'attività di supporto della popolazione nell'affrontare il cambiamento. Per quanto riguarda il primo aspetto, i CEP hanno fornito un importante contributo nell'attuazione del programma di monitoraggio organizzato dalla Commissione europea, informando settimanalmente il Comitato per l'euro della situazione complessiva di ciascuna provincia.