

- fare in modo che l'UEM sia ben compresa dai responsabili politici ed amministrativi e dagli operatori economici dei paesi terzi.

1.1. Le responsabilità in materia di comunicazione sono ampiamente ripartite

Questi obiettivi sono ambiziosi e richiedono che vengano condotte azioni d'informazione ben concepite, dotate di notevole sostegno e finanziate adeguatamente, per più anni e a tutti i livelli, dalla scala europea a quella locale. Le strategie di comunicazione non devono soltanto fornire informazioni concrete, sotto forma accessibile, ma spiegare anche le conseguenze dell'introduzione dell'euro per ogni singolo cittadino. La transizione sul piano politico e su quello pratico sarà tanto più facile quanto più l'adesione dei cittadini sarà grande.

Preparare tutta la popolazione all'euro non è un compito riservato soltanto ai poteri pubblici:

- i moltiplicatori dell'informazione - tra cui si annoverano le associazioni settoriali e professionali, le federazioni europee, le associazioni di consumatori e una quantità di altri organismi pubblici - sono fonti di informazioni pratiche indispensabili, le cui iniziative devono essere incoraggiate e sostenute;
- le imprese devono spiegare ai loro dipendenti, ai loro azionisti, ai loro fornitori e ai loro clienti quando, come e a che scopo esse utilizzeranno l'euro nel periodo di transizione che precede l'introduzione delle monete e delle banconote in euro, il 1° gennaio 2002; esse dovranno anche spiegare l'incidenza dell'euro sulle loro attività e sugli aspetti di interesse cruciale per i lavoratori dipendenti, come le retribuzioni e le pensioni;
- le banche devono spiegare ai propri clienti che possono effettuare operazioni in euro durante il periodo di transizione, cioè a decorrere dal 1° gennaio 1999, ed aiutarli a familiarizzarsi con gli importi espressi in questa moneta;
- i dettaglianti, indipendentemente dalle dimensioni del loro esercizio commerciale, avranno sicuramente interesse ad aiutare il consumatore a familiarizzarsi con l'euro, ad abituarsi ai valori in euro e ad utilizzare questa moneta a proprio agio;
- i prestatori di servizi finanziari, in particolare nei settori delle assicurazioni e delle pensioni, devono spiegare l'incidenza dell'euro sui propri prodotti.

2.0. La sfida della comunicazione: ruoli e responsabilità

2.1. Agli Stati membri spetta un ruolo fondamentale

Per essere credibili ed efficaci, le azioni di comunicazione devono essere concepite in funzione della cultura, della lingua e delle preoccupazioni dei cittadini. Le migliori fonti d'informazione saranno le fonti più vicine al cittadino e quelle che egli considera autorizzate ed affidabili. La responsabilità in materia di comunicazione, quindi, spetta essenzialmente agli Stati membri, che non soltanto devono creare degli strumenti e dei prodotti d'informazione, ma devono anche incoraggiare le autorità regionali e locali, i

sindacati, le organizzazioni professionali e le organizzazioni dei consumatori a servirsi di relais e di canali d'informazione sull'euro.

La maggior parte degli Stati membri ha avviato azioni d'informazione a livello nazionale sull'euro in cooperazione con l'Unione europea. Da una riunione di responsabili dell'informazione sull'euro nelle amministrazioni nazionali organizzata dalla Commissione il 30 ottobre 1997 a Bruxelles è emerso quanto numerose e diversificate siano le iniziative prese dagli Stati membri.

2.2. I partenariati conclusi con le istituzioni europee garantiscono la coerenza

Dal 1996 le istituzioni dell'Unione e vari Stati membri cooperano strettamente per sviluppare azioni d'informazione sull'euro. Dieci partenariati di questo tipo dovrebbero essere avviate nel 1998, in base a protocolli d'accordo tripartiti conclusi tra Stato membro, Commissione e Parlamento europeo. I partenariati si fondano su convenzioni che prevedono un finanziamento comunitario per azioni di comunicazione negli Stati membri che lo desiderino. Una cellula tripartita, in cui sono rappresentati lo Stato membro, la Commissione e il Parlamento europeo, garantisce il coordinamento di queste attività.

In totale due terzi dei fondi stanziati nel bilancio comunitario per azioni d'informazione sull'euro nel 1998 saranno impegnati in questi partenariati, che offrono i seguenti vantaggi:

- garantiscono azioni di comunicazione coerenti e adattate a ciascuno Stato membro;
- evitano che le iniziative degli Stati membri e delle istituzioni dell'Unione si sovrappongano o siano doppiati;
- consentono all'opinione pubblica di constatare che le iniziative nazionali si iscrivono in un contesto europeo.

2.3. Il ruolo della Commissione: fornire, stimolare e coordinare l'informazione

La Commissione ha acquisito una notevole esperienza nel settore dell'informazione e della comunicazione sull'euro, esperienza che essa metterà al servizio degli Stati membri. Nei prossimi quattro anni essa potrà così, in stretta associazione con il Parlamento europeo:

- proporre agli Stati membri e a tutti coloro che devono presentare l'euro una gamma notevole di strumenti d'informazione: rapporti tecnici, documenti sotto forma di domanda/risposta rivolti all'opinione pubblica, videocassette, riproduzioni grafiche delle monete e delle banconote in euro, ecc.;
- stimolare ed incoraggiare le azioni di comunicazione degli Stati membri e delle organizzazioni non governative;
- garantire la coerenza nell'informazione e nei messaggi sull'euro diffusi nell'Unione;

- organizzare e sostenere le iniziative di comunicazione transnazionali; i progetti specificamente nazionali saranno esaminati e finanziati a livello nazionale;
- organizzare azioni d'informazione nei paesi terzi.

B) UN'IMPOSTAZIONE PRATICA DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE

3.0. I successi su cui basarsi

Le azioni di comunicazione condotte dalla Commissione in questi ultimi due anni hanno avuto un'ampia eco. Infatti:

- hanno consentito di informare i principali utilizzatori di moneta sul lancio dell'UEM il 1° gennaio 1999;
- hanno contribuito a rendere consapevoli gli istituti finanziari e le grandi imprese dell'importanza di prepararsi senza indugio e di prepararsi bene; le indagini rivelano che i preparativi sono già iniziati in più del 50% di questi istituti;
- hanno consentito di associare molte organizzazioni, nel quadro di tavole rotonde e di gruppi di esperti, all'esame e alla discussione di aspetti tecnici, come la duplice indicazione dei prezzi, le spese bancarie, lo status giuridico dell'euro e vari problemi contabili; questo ha consentito l'emergere di soluzioni consensuali tra gli interessati;
- hanno incoraggiato un'ampia gamma di organismi pubblici - organizzazioni rappresentative, sindacati, ecc. - a lanciare proprie iniziative d'informazione sull'euro.

Questi risultati possono essere utilmente sfruttati dalle istituzioni comunitarie, dagli Stati membri e da numerosi gruppi attivi della società civile.

3.1. L'importanza del calendario dell'UEM per le strategie di comunicazione

Il trattato e il Consiglio europeo di Madrid del dicembre 1997 hanno stabilito le scadenze decisive. Le strategie di comunicazione devono essere articolate attorno a tre date.

- 2-3 maggio 1998: il Consiglio, riunito a livello dei Capi di Stato e di governo, designerà gli Stati membri che faranno parte dell'Unione economica e monetaria a decorrere dal 1° gennaio 1999. Sempre a questa data saranno stabiliti i tassi di cambio bilaterali tra le monete partecipanti. Data l'attenzione straordinaria che i mezzi di comunicazione riserveranno all'UEM, l'opinione pubblica potrà essere pienamente consapevole dell'imminenza e dell'irreversibilità del passaggio all'euro. La domanda di informazioni farà quindi un salto qualitativo e quantitativo a cui tutti i fornitori di informazione, pubblici e privati, devono essere pronti a far fronte, tanto nei paesi "pre-in" che nella zona euro.
- 1° gennaio 1999: è la data in cui l'euro diventerà la moneta unica degli Stati membri partecipanti e in cui i tassi di conversione tra le loro monete e l'euro saranno fissati irrevocabilmente. I cittadini, in particolare quelli della zona euro, avranno bisogno di assistenza per ritrovarsi in questo contesto nuovo in cui l'euro, sebbene non ancora esistente in contanti, sarà utilizzato dai mercati finanziari e da alcuni operatori economici, ed in cui la politica monetaria sarà decisa da una banca centrale europea e

si vedranno anche vari esercizi commerciali, in alcuni paesi, introdurre progressivamente la duplice indicazione dei prezzi.

- 1° gennaio 2002: questa data segnerà l'introduzione delle monete e delle banconote in euro. Molto prima di questa data dovranno essere lanciate azioni di comunicazione intensive, affinché il cittadino utilizzi la nuova moneta facilmente e fiduciosamente.

4.0. I destinatari delle azioni

4.1. L'opinione pubblica in generale

- È ovvio che le campagne pubbliche d'informazione devono diventare nel 1998 più intense e più ampie e dovranno essere proseguite fino all'inizio del 2002. Esse dovranno anche essere sempre più mirate, per tener conto dell'evolvere delle esigenze di alcuni segmenti dell'opinione pubblica.

Si tratterà anzitutto di spiegare la fase di transizione, poiché molti saranno disorientati dall'arrivo della moneta nominale, tre anni prima della sua materializzazione in monete e banconote. Si dovrà quindi spiegare al cittadino come utilizzare l'euro nel periodo transitorio.

Tale periodo sarà indispensabile per preparare il cittadino all'introduzione delle monete e delle banconote in euro e al ritiro di quelle nazionali. La sfida lanciata non solo ai governi, ma anche ad ogni operatore economico al servizio del consumatore, è grande e difficile: i cittadini dovranno infatti rendersi conto del valore della nuova moneta e collegarla ad aspetti essenziali della loro esistenza, che possono andare dal prezzo dei prodotti alimentari e degli articoli di consumo all'importo delle loro retribuzioni e pensioni. All'inizio essi convertiranno sistematicamente in euro gli importi espressi in moneta nazionale e continueranno a farlo per molto tempo. L'obiettivo finale deve consistere nel fare in modo che tutti i cittadini si familiarizzino con la nuova scala di valori e non abbiano più bisogno di ricorrere alla conversione.

Tuttavia, da un punto di vista realistico, sarà difficile portare tutto l'insieme della popolazione a questo livello di competenza nello spazio di 24 mesi. Però, più le campagne saranno condotte con abilità e determinazione, più la transizione sarà facile per la maggioranza della popolazione.

- Ad alcune componenti dell'opinione pubblica si dovrà riservare un'attenzione particolare: la protezione dei consumatori dovrà essere garantita tramite azioni d'informazione specifiche. A tal fine la tavola rotonda organizzata dalla Commissione il 26 febbraio prossimo esaminerà la possibilità di creare osservatori locali incaricati di valutare l'incidenza delle politiche nazionali d'informazione sull'euro.

L'informazione, inoltre, dovrà adattarsi ai bisogni specifici delle diverse categorie di popolazione, siano esse persone vulnerabili (anziani, minorati, analfabeti), giovani (in particolare in ambito scolastico) o donne.

4.2. Le piccole e medie imprese

È probabile che molte PMI resteranno indietro e saranno lente a prepararsi al cambiamento. Il pericolo è che questo ritardo e questa lentezza possano perturbare l'attività delle grandi imprese che sono loro clienti. Sono quindi necessarie campagne di comunicazione precoci, coerenti e determinate:

- per renderle consapevoli degli adattamenti più indispensabili, come la modifica dei sistemi informatici, la contabilità, la fatturazione, la commercializzazione, ecc.;
- per fare in modo che esse possano disporre facilmente di tutti i tipi di strumenti utili per rispondere alle sfide tecniche del passaggio all'euro;
- per incoraggiarle a sfruttare il vantaggio strategico offerto dall'euro, eventualmente tramite nuovi prodotti e nuovi sbocchi.

Le campagne rivolte alle PMI saranno essenzialmente sotto la responsabilità dei governi, delle banche e delle organizzazioni professionali, tuttavia anche le grandi imprese hanno una funzione importante da svolgere: nella maggior parte dei casi il loro benessere commerciale dipenderà dalla capacità delle PMI che le riforniscono di adattarsi al nuovo ambiente creato dall'euro.

Da parte sua la Commissione manterrà le cooperazioni che ha già avviato con organizzazioni che sono importanti vettori d'informazione per le PMI.

4.3. Le amministrazioni locali e regionali, gli eletti e i responsabili di amministrazioni pubbliche

- I preparativi sono molto più avanzati a livello delle amministrazioni nazionali che a livello degli enti territoriali e dei servizi decentrati. Questa situazione è preoccupante, se si considera che le autorità regionali e locali hanno contatti più stretti e regolari con il cittadino. Le amministrazioni pubbliche nazionali hanno pubblicato i loro piani per la transizione e gli enti locali dispongono ora di un quadro cui fare riferimento per elaborare i propri programmi. Essi avranno tuttavia esigenze specifiche in materia di informazione e di comunicazione, che spetterà alle autorità nazionali soddisfare. L'organizzazione di programmi di formazione sarà particolarmente importante per i responsabili che si trovano a contatto diretto con il pubblico. La Commissione è disposta ad aiutare gli Stati membri ad elaborare gli strumenti d'informazione e di formazione necessari.
- Tutti coloro che lavorano nelle istituzioni europee, inoltre, devono dar prova di un'esemplare competenza sulla questione dell'UEM, sia nelle loro relazioni con i funzionari di amministrazioni nazionali che nei loro contatti con il settore privato. L'obbligo di essere in grado di spiegare l'UEM e i suoi vantaggi è ancora più grande per coloro che hanno rapporti diretti con il pubblico. La Commissione ha concepito un piano d'informazione per il proprio personale e proporrà di estenderlo ad altre istituzioni europee.

4.4. I paesi terzi

L'euro sembra destinato a diventare un'importante moneta di riserva e uno strumento di riferimento per le transazioni commerciali internazionali. La determinazione politica di realizzare l'UEM viene sempre più ampiamente rilevata nel mondo e la domanda di informazioni continua a crescere. Un'iniziativa in materia di comunicazione nei paesi terzi è quindi essenziale. Bisognerebbe dare la precedenza ai paesi candidati all'adesione, ai partner mediterranei dell'Unione e ai paesi che hanno con l'Unione relazioni commerciali specifiche (ad esempio nel quadro di accordi di associazione), come pure ai

paesi che rappresentano per l'Unione importanti sbocchi potenziali (in particolare gli Stati Uniti ed il Giappone).

Nel contempo non va dimenticato che i cittadini dell'Unione che risiedono in questi paesi hanno anch'essi bisogno di informazioni: possono infatti dover rispondere a molte domande sull'UEM e bisogna dar loro i mezzi per farlo.

5.0. Misurare l'incidenza e l'efficacia delle campagne

Le strategie di comunicazione sull'euro devono essere elastiche e poter essere adattate all'evolvere delle esigenze: le informazioni richieste non saranno sempre le stesse, come non saranno gli stessi i gruppi o gli enti ai quali dovranno essere rivolte. Ogni strategia dovrà essere oggetto di una valutazione a scadenze regolari, destinata a misurarne l'efficacia, per individuare e correggere eventuali insufficienze, fino alla fine del processo.

La creazione dell'euro è un'azione prioritaria per l'Unione europea. Questo obiettivo fondamentale per la Commissione non può essere raggiunto senza efficaci azioni d'informazione. Il 1998 segna l'inizio di una fase decisiva per la realizzazione dell'Unione economica e monetaria e rappresenta di conseguenza una tappa cruciale della campagna di comunicazione sull'euro. L'azione della Commissione e del Parlamento europeo deve ormai modificarsi tanto in ampiezza quanto in natura e rivolgersi all'opinione pubblica. Essa dovrà consentire di far comprendere ai cittadini i motivi per cui l'Europa si sta avviando verso l'UEM e contribuire alla loro familiarizzazione con la nuova moneta, affinché possano utilizzarla a proprio agio e fiduciosamente. A questo scopo la campagna di comunicazione dell'Unione europea, condotta in collaborazione con gli Stati membri, dovrà essere all'altezza di una posta in gioco che riguarda direttamente ogni cittadino europeo. Essa è indispensabile per il successo di questo progetto di dimensione storica.

ALLEGATO 1

**ELEMENTI SPECIFICI DELLA STRATEGIA D'INFORMAZIONE
SULL'EURO (DESTINATARI, MEZZI, ECC.)**

INDICE

1.IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE PER IL SUCCESSO DEL PASSAGGIO ALL'EURO.

2.RISULTATI GIÀ REALIZZATI

2.1Un importante lavoro di comunicazione è già stato avviato dai pubblici poteri nazionali ed europei, nonché dai vari settori socioeconomici .

2.1.1Parlamento europeo

2.1.2La Commissione.

2.1.3Stati membri

2.1.4Azione dei moltiplicatori dell'informazione .

2.2Questa prima tappa delle azioni di informazione e di comunicazione ha già dato i suoi frutti

2.2.1Una serie di obiettivi stabiliti dalla Commissione è stata già raggiunta.

2.2.2Alcuni insegnamenti tratti dall'esperienza

3.SCADENZARIO DELLE AZIONI D'INFORMAZIONE E DI COMUNICAZIONE.

3.1Dal maggio 1998 al gennaio 1999

3.2Fine del periodo transitorio

4.STRATEGIA D'INFORMAZIONE E DI COMUNICAZIONE SULL'EURO

4.1Principi generali e ruoli da svolgere

4.1.1Sussidiarietà e partenariato

4.1.1.1Ruolo principale degli Stati membri

4.1.1.2Ruolo del Parlamento europeo

4.1.1.3Ruolo della Commissione

4.1.1.4Ruolo degli operatori economici

4.1.1.5Ruolo dei moltiplicatori dell'informazione

4.1.2Decentramento e prossimità

4.2Destinatari prioritari

4.2.1Opinione pubblica

4.2.2Necessità di un'azione specifica per le piccole e medie imprese (in particolare nei settori del commercio e dell'artigianato)

4.2.3Enti territoriali, eletti e dipendenti delle amministrazioni nazionali e locali

4.2.4Personale delle istituzioni comunitarie

4.2.5Necessità di un'azione di comunicazione e d'informazione per i paesi terzi

4.3Contenuto dell'informazione.

4.3.1Importanza di un'informazione concreta

4.3.2Diffusione di messaggi specifici per i paesi "pre-in"

4.3.3Misurazione delle reazioni dell'opinione pubblica e valutazione dell'impatto

5.STRUMENTI DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE.

5.1Radio e televisione.

5.2Opuscoli.

5.3Internet, CD-ROM e dischetti

5.4Servizi di risposta ai cittadini

5.5Conferenze e seminari.

5.6Strumenti di prossimità

5.7Azioni pilota per categorie specifiche

6.CONCLUSIONI

Con il presente documento si intende svolgere opera di sensibilizzazione in merito all'importanza dell'informazione e della comunicazione nel quadro del processo d'introduzione dell'euro. In esso si stende un bilancio delle azioni già condotte, al fine di trarne insegnamenti per le azioni future, in particolare per quanto riguarda la dimensione temporale, i destinatari prioritari, il contenuto dei messaggi, gli strumenti da utilizzare e così via. In esso vengono presentati infine gli elementi essenziali della strategia da attuare fino al 2002, precisando i ruoli rispettivi delle istituzioni europee, degli Stati membri e degli operatori economici.

1. IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE PER IL SUCCESSO DEL PASSAGGIO ALL'EURO

La moneta è presente in moltissimi atti della vita di ogni giorno. Essa è al centro dei meccanismi economici ed è inoltre portatrice di valori ed ideali. Il successo dell'introduzione di una moneta unica in Europa dipende quindi dalla riuscita delle due azioni essenziali seguenti:

- il completamento di preparativi tecnici che garantiscano la diffusione senza scosse dell'euro in tutta l'economia;
- la preparazione di tutti i cittadini a capire, accettare e utilizzare l'euro.

Le iniziative di informazione e di comunicazione sull'euro fanno parte integrante delle grandi azioni suddette e devono contribuire al loro successo. Il Libro verde della Commissione del 21 maggio 1995 sulle modalità del passaggio alla moneta unica definiva già in tal senso i due obiettivi principali di una strategia di comunicazione sull'euro, obiettivi che rimangono pertinenti:

- incentivare e incoraggiare i preparativi necessari in tutti i settori dell'economia;
- ottenere l'appoggio del pubblico alla moneta unica.

L'introduzione dell'euro non si riduce ad un insieme di regole tecniche. Poiché infatti la moneta veicola, in misura più o meno rilevante a seconda degli Stati membri e a seconda degli individui, un insieme di valori e di ideali, la preparazione degli operatori economici e dell'opinione pubblica alla sua introduzione non può limitarsi alle sole modalità pratiche.

Le azioni di comunicazione e di informazione devono tenere conto degli interrogativi dell'opinione pubblica, delle sue reazioni di diffidenza e delle sue inquietudini. I cittadini devono poter contare su un'informazione chiara, completa ed accessibile, che fornisca una risposta a tutti i loro interrogativi e consenta loro di prepararsi alla moneta unica. Questo è l'obiettivo fondamentale delle azioni di comunicazione messe in atto dall'Unione europea e dagli Stati membri.

Per presentare e spiegare l'euro ai cittadini europei si possono seguire varie impostazioni, a seconda delle culture e delle prassi nazionali. Occorre usare molta prudenza, poiché la moneta può suscitare reazioni emotive. Per esempio, taluni Stati membri hanno posto l'accento sul legame esistente tra l'euro e l'Europa, presentando l'euro come un elemento del patrimonio comune degli europei, come un fattore di stabilità per l'Europa e come uno strumento di preservazione del modello economico, sociale e culturale europeo.

Analogamente, in molti casi l'informazione sull'euro potrà condurre a fornire informazioni complementari sull'Unione europea medesima.

2. RISULTATI GIÀ REALIZZATI

2.1 Un importante lavoro di comunicazione è già stato avviato dai pubblici poteri nazionali ed europei, nonché dai vari settori socioeconomici

Si tratta di un lavoro svolto dal Parlamento europeo, dalla Commissione, dagli Stati membri e da moltiplicatori dell'informazione particolarmente dinamici (banche, organismi consolari, federazioni professionali, associazioni, ecc.).

2.1.1 Parlamento europeo

Fin dal momento del lancio delle iniziative volte a realizzare azioni di informazione sull'euro, il Parlamento europeo si è prodigato a fornire lo slancio necessario per attuare una strategia di informazione in grado di rispondere alle esigenze dei cittadini. I suoi servizi partecipano alla fissazione degli orientamenti di tale strategia e al controllo della sua realizzazione. Il Parlamento europeo è un interlocutore degli Stati membri e della Commissione in tutti i paesi che hanno scelto di sviluppare piani di comunicazione sull'euro insieme all'Unione europea.

2.1.2 La Commissione

La Commissione ha condotto le proprie azioni di comunicazione in base ai tre grandi principi seguenti: la sussidiarietà, il partenariato e la progressività. Dopo la pubblicazione, nel maggio 1995, del Libro verde sulle modalità pratiche d'introduzione della moneta unica, essa ha varato, in collaborazione con il Parlamento europeo, l'azione prioritaria intitolata "L'euro, una moneta per l'Europa", che è una componente del programma PRINCE (programma d'informazione dei cittadini europei). A partire dal 1996, inoltre, essa ha avviato azioni di sensibilizzazione e di comunicazione destinate ai moltiplicatori dell'informazione per le quali sono già stati spesi, in due anni, quasi 50 milioni di ecu, pari ai tre quarti degli stanziamenti riservati dalla Commissione alle azioni prioritarie d'informazione. Tale intenso sforzo iniziale ha comportato più aspetti, tra cui in particolare i seguenti:

- la preparazione di tutti gli elementi fondamentali della comunicazione sull'euro (preparazione della documentazione di riferimento, del logo e dello schema grafico dell'euro, diffusione su ampia scala dei disegni delle banconote e delle monete metalliche in euro, e così via);
- la preparazione e l'attuazione di strumenti di comunicazione: bollettino bimestrale "Infoeuro", "Groupeuro", un repertorio iconografico, lo spazio dedicato all'euro nel sito Internet Europa (<http://europa.eu.int/euro>), videocassette, la base di dati QUEST, a domande e risposte, in undici lingue, esposizioni, un partenariato con i moltiplicatori dell'informazione, ecc.

2.1.3 Stati membri

Queste azioni d'informazione della Commissione hanno incitato gli Stati membri a lanciarsi essi stessi progressivamente nelle iniziative di informazione e di comunicazione.

Diversi tra essi hanno addirittura già avviato una campagna di comunicazione governativa di ampio respiro, che si basa sia sulla televisione, sia sulla diffusione su larga scala di materiale informativo. In vari paesi sono stati attivati numeri verdi e siti Internet dedicati specificamente all'euro.

Nella sua funzione di coordinatore, la Commissione ha preso l'iniziativa di organizzare a Bruxelles una riunione dei direttori dell'informazione delle amministrazioni nazionali responsabili della comunicazione sull'euro. Da questa riunione è emerso che vi sono numerosissime iniziative in materia di informazione sull'euro. Tale sforzo continua ad avere un'intensità abbastanza disuguale a seconda degli Stati membri. Al di là degli aspetti linguistici, queste iniziative sono caratterizzate da una differenziazione molto marcata a seconda degli Stati membri e dell'atteggiamento delle loro popolazioni nei confronti dell'euro. Nella maggior parte di detti Stati, tali azioni sono il frutto di uno sforzo che si iscrive nell'ambito di un partenariato con la Commissione europea e con il Parlamento europeo.

2.1.4 Azione dei moltiplicatori dell'informazione

Numerosi moltiplicatori, i quali si trovano in contatto più diretto con il pubblico, hanno già trasmesso informazioni sull'euro grazie ad una documentazione specifica. Si tratta di azioni indirizzate verso un pubblico mirato o verso l'opinione pubblica in generale.

Merita di essere sottolineata l'azione degli istituti finanziari e delle banche. Infatti numerose banche hanno già pubblicato per i propri clienti dei fascicoli molto dettagliati sul passaggio all'euro, contenenti ragguagli sulle grandi tappe istituzionali del processo che conduce all'UEM, nonché sul risparmio e sui prodotti finanziari in euro. Le banche hanno inoltre organizzato, al livello locale, conferenze rivolte ad un vasto pubblico, composto sia di responsabili di PMI, sia di privati.

Altro moltiplicatore importante, le grandi organizzazioni professionali europee hanno diffuso un'informazione assai ricca e dettagliata presso la propria clientela. Questo ha consentito, ad esempio, di diffondere guide molto utili destinate alle PMI. La Commissione ha partecipato al finanziamento di molte di tali iniziative, a livello sia nazionale che regionale, in tutti gli Stati membri. Essa ha altresì sostenuto l'azione degli eurosportelli, che nel 1997 hanno realizzato un'azione di sensibilizzazione e di informazione sull'euro destinata alle PMI (5.300.000 contatti).

2.2 Questa prima tappa delle azioni di informazione e di comunicazione ha già dato i suoi frutti

2.2.1 Una serie di obiettivi stabiliti dalla Commissione è stata già raggiunta

I principali operatori economici sono ormai convinti che si passerà sicuramente all'euro il 1° gennaio 1999 e che il processo di unione monetaria è irreversibile.

Questo vale anche per i principali moltiplicatori dell'impiego dell'euro, cioè gli istituti finanziari, le amministrazioni e molte delle grandi imprese, che si sono dotati di strutture adatte ed hanno effettuato gli investimenti necessari. Inoltre, tali istituti, amministrazioni

ed imprese rappresentano moltiplicatori dell'informazione preziosi ed efficaci per i loro clienti e per gli utenti.

Infine, l'euro è ormai identificabile sotto forma di banconote e di monete metalliche, ed è stato dotato di un simbolo monetario: €.

2.2.2 *Alcuni insegnamenti tratti dall'esperienza*

L'esperienza acquisita nel corso di questa prima fase di avvio delle azioni di comunicazione sull'euro fornisce elementi utili per orientare l'azione di ciascun operatore della comunicazione negli anni a venire.

Ad esempio, si osserva che le istituzioni comunitarie dispongono per la maggior parte di informazioni attinte "alla fonte" sul quadro generale e sulle varie dimensioni settoriali del passaggio alla moneta unica. Esse possono pertanto mettere a disposizione di tutti tali elementi d'informazione nonché una documentazione di riferimento o lavori di analisi su temi precisi e tecnici relativi all'euro. Trovandosi in contatto con tutti gli operatori pubblici e professionali in tutta l'Unione europea, esse sono in grado di conoscere e di diffondere presso tali operatori le azioni, le esperienze o le innovazioni degli uni e degli altri, al fine di arricchire la gamma delle iniziative di ciascuno di essi.

Gli Stati membri dispongono di numerosi moltiplicatori e sono quindi maggiormente in grado di diffondere un'informazione all'opinione pubblica e di adattare il contenuto del messaggio alle peculiarità culturali nazionali. Gli Stati membri, inoltre, possono adattare l'informazione per tener conto delle caratteristiche dei propri programmi di passaggio all'euro.

È chiaro che i pubblici poteri non potranno, da soli, rispondere a tutte le richieste di informazioni sulla moneta unica: le imprese, le banche e gli istituti finanziari in contatto diretto con il pubblico apporteranno un sostegno essenziale alle azioni istituzionali. Molti di essi sono già consapevoli del fatto che è nel loro interesse comunicare sull'euro con il proprio personale, i propri clienti ed i propri fornitori.

È inoltre indubbiamente utile incoraggiare le iniziative spontanee prese nell'ambito della società.

Il pubblico rivela una curiosità sempre maggiore nei confronti dell'euro. Complessivamente, esso non dubita più che esso sarà introdotto. Tanto gli ambienti imprenditoriali, quanto l'opinione pubblica, gli amministratori locali e il personale delle amministrazioni necessitano ormai di informazioni concrete e molto pratiche sulla moneta unica. Tali informazioni devono rispondere alle preoccupazioni di ciascuno ed essere in rapporto diretto con la vita quotidiana.

Da due anni ormai sia la Commissione, sia gli Stati membri e i moltiplicatori dell'informazione conducono azioni di informazione e di comunicazione sull'euro, sotto svariate forme (conferenze, esposizioni, siti Internet, opuscoli, simboli dell'euro e così via).

Tali azioni hanno già dato i loro frutti. Infatti:

- il passaggio all'euro il 1° gennaio 1999 e l'irreversibilità del processo dell'unione monetaria sono ormai dati per scontati;
- i moltiplicatori fondamentali dell'impiego dell'euro, cioè gli istituti finanziari, le grandi imprese e le amministrazioni, hanno avviato i lavori necessari per essere pronti a utilizzare l'euro il 1° gennaio 1999;
- l'euro è dotato di un'immagine (banconote, monete metalliche e simbolo).

Il bilancio delle azioni suddette apporta elementi molto utili per la definizione della strategia di comunicazione sull'euro negli anni a venire, evidenziando l'importanza della sussidiarietà, dei moltiplicatori dell'informazione e di una comunicazione fornita concretamente e da vicino.

3. SCADENZARIO DELLE AZIONI D'INFORMAZIONE E DI COMUNICAZIONE

L'azione di comunicazione e d'informazione sull'euro risulta strutturata dai grandi appuntamenti istituzionali fissati dal trattato, nonché dallo scenario adottato dal Consiglio europeo di Madrid nel dicembre 1995. La strategia di comunicazione dell'euro dovrà infatti articolarsi attorno a *una serie di momenti chiave*.

3.1 Dal maggio 1998 al gennaio 1999

Questo periodo è determinato da due date fondamentali.

- Il 2 maggio 1998, quando il Consiglio, riunito al livello dei capi di Stato e di governo, designerà gli Stati membri che potranno adottare l'euro il 1° gennaio 1999: sarà un avvenimento storico e mediatico eccezionale, che creerà uno shock positivo per l'opinione pubblica. Infatti, grazie alla grandissima copertura mediatica attesa per questo avvenimento, si prevede che sarà a tale data che l'opinione pubblica diverrà pienamente consapevole della prossimità e dell'irreversibilità del passaggio all'euro. L'avvenimento susciterà a sua volta una fortissima domanda d'informazione alla quale gli Stati membri, le istituzioni comunitarie, ma anche i grandi "intermediari" tra il pubblico e la moneta (istituti finanziari, mercati, ecc.) e gli enti territoriali, dovranno essere pronti a rispondere.
- Il 1° gennaio 1999, quando farà la sua comparsa l'euro e verranno fissati i tassi irrevocabili di conversione tra l'euro e le unità monetarie nazionali: si tratta della data cardine della realizzazione dell'Unione economica e monetaria.

Questi due avvenimenti istituzionali saranno ampiamente trattati dai mezzi di comunicazione e susciteranno nell'opinione pubblica e negli operatori economici una curiosità nei confronti dell'euro che non dovrà essere delusa. Ciò costituisce un'ulteriore ragione per varare azioni di comunicazione per l'opinione pubblica in tutti gli Stati membri che non l'abbiano ancora fatto.

Le ultime decisioni concernenti gli aspetti pratici dell'introduzione dell'euro (durata del periodo di doppia circolazione delle banconote e delle monete metalliche in euro e in unità monetarie nazionali, doppia indicazione dei prezzi, spese di cambio durante il periodo di transizione 1999-2002, ecc.) saranno prese prima del 2 maggio 1998. Dopo

tale data, sarà pertanto possibile rispondere in modo preciso agli interrogativi che si pongono l'opinione pubblica e gli operatori economici. Su tali aspetti sarà peraltro organizzata a Bruxelles una tavola rotonda il 26 febbraio 1998.

Dal canto suo, la Commissione metterà a disposizione del pubblico tutti i testi fondamentali e di riferimento che saranno stati ormai adottati sull'euro. L'opinione pubblica disporrà quindi direttamente di un'informazione completa sotto forma sia cartacea che elettronica. I moltiplicatori dell'informazione in contatto con il pubblico potranno così fornire risposte adeguate alle domande che saranno loro rivolte.

Per tutto questo periodo, dovrà essere riservata un'attenzione particolare alle imprese e specialmente alle PMI, poiché talune di esse avranno già deciso di passare all'euro. Le imprese svolgeranno esse stesse un ruolo di formazione nell'abituare i cittadini alla moneta unica.

3.2 Fine del periodo transitorio

Il periodo transitorio (1999-2001) dovrà consentire a tutti di familiarizzarsi con l'introduzione dell'euro. Nel 2001 dovrà essere lanciata una seconda ondata di informazione su ampia scala, per consentire a tutti i cittadini e a tutti gli operatori economici di prepararsi all'arrivo delle banconote e delle monete metalliche in euro e alla completa scomparsa delle monete nazionali.

Le azioni di comunicazione intese a preparare l'introduzione delle banconote e delle monete metalliche in euro il 1° gennaio 2002 dovranno consentire ai cittadini e a tutti gli operatori economici di familiarizzarsi con gli effetti pratici del passaggio all'euro come moneta fiduciaria. Si possono prevedere varie tappe: innanzitutto un periodo durante il quale ciascuno imparerà a convertire in euro i valori espressi in unità monetarie nazionali; poi una seconda tappa che potrà essere incentrata più specificamente sull'apprendimento di una scala di valori in euro, affinché ciascuno conosca i valori relativi dei beni e dei servizi nella nuova moneta, senza passare attraverso la conversione nelle unità monetarie nazionali. Nel corso di questo periodo dovranno essere condotte sul campo azioni di comunicazione intensive dirette verso talune componenti della popolazione (persone anziane, varie categorie di minorati, analfabeti, ecc.).

Il periodo transitorio (1999-2001) dovrà essere utilizzato per moltiplicare le azioni di informazione in un momento in cui il pubblico e tutti gli operatori economici, in particolare le imprese, domanderanno molti ragguagli e saranno molto ricettive a causa del quadro istituzionale. Una seconda ondata di informazioni su ampia scala dovrà aver luogo nel corso del 2001, subito prima dell'introduzione effettiva delle banconote e delle monete metalliche in euro e del ritiro di quelle nelle unità monetarie nazionali.

4. STRATEGIA D'INFORMAZIONE E DI COMUNICAZIONE SULL'EURO

4.1 Principi generali e ruoli da svolgere

4.1.1 Sussidiarietà e partenariato

4.1.1.1 Ruolo principale degli Stati membri

Gli Stati membri svolgono un ruolo centrale nella strategia di comunicazione indirizzata verso i loro cittadini e verso i loro operatori economici, come prevede il principio di sussidiarietà. Infatti, date le differenze culturali, linguistiche e di sensibilità nei confronti della moneta, per assicurare il successo dell'iniziativa è essenziale adottare un approccio altrettanto differenziato ed adeguato al contesto nazionale.

Vanno quindi predisposti dispositivi all'altezza della sfida rappresentata da un processo che interessa direttamente tutti i loro cittadini. Tali dispositivi comprendono le iniziative dei pubblici poteri e, nella misura del possibile, tengono conto delle esigenze e delle iniziative delle regioni, delle associazioni e dei moltiplicatori dell'informazione, delle grandi imprese pubbliche e private, degli organismi professionali e sindacali e così via, al fine di diffondere un messaggio coerente sull'euro.

In questo contesto le istituzioni comunitarie hanno proposto agli Stati membri una formula originale di partenariato per affiancare questa dinamica, che comprende:

- la conclusione di memorandum d'intesa tripartiti tra lo Stato membro interessato, la Commissione e il Parlamento europeo;
- la stipulazione di convenzioni di cofinanziamento di piani di comunicazione specifici;
- il coordinamento tra le parti e l'istituzione di una cellula, a livello nazionale, incaricata di effettuare tale coordinamento.

Nel 1998, in dieci Stati membri su quindici sono state concluse convenzioni che costituiranno lo strumento naturale del contributo finanziario dell'Unione europea alle azioni di comunicazione sull'euro avviate a livello nazionale. Per la Comunità, tali convenzioni rivestono carattere prioritario. Ad esse sono infatti riservati i due terzi del bilancio previsto per l'azione prioritaria denominata "L'euro, una moneta per l'Europa". In tal modo si potrà assicurare una comunicazione adeguata alle esigenze di ciascuno Stato membro, garantendo nel contempo la coerenza d'insieme, in particolare rispetto agli orientamenti strategici.

Oltre alle azioni specifiche previste da ciascun governo, le convenzioni suddette dovranno prevedere in particolare uno sportello "opinione pubblica" che consenta di rispondere alle richieste provenienti dalla società civile di ciascuno Stato membro e, in funzione dei bisogni, uno sportello audiovisivo e radiofonico, che consenta di finanziare azioni da condurre tramite i mezzi di comunicazione, indispensabili per sensibilizzare tutta la popolazione.

4.1.1.2 Ruolo del Parlamento europeo

Il Parlamento europeo è l'istituzione comunitaria che rappresenta tutti i cittadini. In virtù di questa sua funzione, gli spetta un ruolo importante nella strategia di informazione