

Parere del Comitato economico e sociale in merito alla «Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale, al Comitato delle regioni e alla Banca centrale europea: “Aspetti pratici dell'introduzione dell'euro: situazione attuale e azioni future”»

(2001/C 155/11)

La Commissione, in data 19 settembre 2000, ha deciso, conformemente al disposto dell'articolo 262 del Trattato che istituisce la Comunità europea, di consultare il Comitato economico e sociale in merito alla comunicazione di cui sopra.

La Sezione «Unione economica e monetaria, coesione economica e sociale», incaricata di preparare i lavori del Comitato in materia, ha formulato il parere sulla base del rapporto introduttivo del relatore Burani, in data 13 marzo 2001.

Il Comitato economico e sociale ha adottato, nel corso della 380^a sessione plenaria del 28 e 29 marzo 2001 (seduta del 29 marzo 2001), con 73 voti favorevoli, 1 voto contrario e 4 astensioni, il seguente parere.

1. Premessa

1.1. Avvicinandosi la data dell'entrata in circolazione dell'euro in biglietti e monete, la Commissione ha stimato utile fare il punto della situazione con la Comunicazione⁽¹⁾ del 12 luglio 2000, alla quale ha fatto seguito la Raccomandazione 303/05 dell'11 ottobre u.s. Fra le due date, i Servizi della Commissione hanno edito due Euro Papers⁽²⁾ che completano il quadro e forniscono una quantità di preziose informazioni.

1.1.1. Con il presente parere il Comitato intende fornire il proprio contributo — alla luce delle esperienze e delle conoscenze delle entità sociali e professionali da esso rappresentate — ad una valutazione obiettiva dei problemi, formulando proposte che spera possano risultare utili.

1.1.2. La razionalità espositiva consiglia di esaminare in via preliminare la Comunicazione e gli Euro Papers in quanto costituenti di una base di ragionamento, e quindi la Raccomandazione che ne è il concreto seguito.

1.2. Il CES ha già trattato dei problemi pratici relativi all'introduzione dell'euro in numerose occasioni; in particolare richiama i seguenti pareri:

- parere sul Libro verde⁽³⁾,
- implicazioni per il mercato (parere d'iniziativa)⁽⁴⁾,
- aspetti pratici⁽⁵⁾.

Esso rileva che la quasi totalità delle riflessioni e delle previsioni fatte in passato, in questi ed altri pareri, sono state confermate

dagli eventi; al tempo stesso, non può che confermare la validità di alcuni suoi suggerimenti che, pur se non accolti, dimostrano ancor oggi la loro fondatezza.

2. Parte I — La comunicazione e gli Euro Papers

2.1. La situazione attuale

2.1.1. Le imprese

2.1.1.1. Molte fra le grandi imprese — multinazionali in particolare — hanno già adottato l'euro come moneta di conto ed altre sono in fase avanzata di preparazione. La Commissione si attendeva un «effetto valanga» — o di «porosità»⁽⁶⁾ — nei confronti delle PMI, che in effetti non si è verificato. Il Comitato aveva osservato a questo proposito⁽⁷⁾ che «la necessità di costituire qualche forma di interfaccia fra le attività interne in moneta unica e quelle, sempre interne, in moneta nazionale può costituire un onere e una fonte di complicazioni». Questo assunto — ispirato alla razionalità delle scelte — rimane valido ancor oggi e lo sarà sino alla fine del 2001: occorrerà tenerlo presente nel pianificare le azioni per il periodo che ancora ci separa dalla data della messa in circolazione dell'euro.

2.1.2. La razionalità delle scelte del passato non giustifica peraltro, in alcun modo, né la mancanza di percezione delle conseguenze strategiche del passaggio all'euro né, sul piano pratico, il preoccupante ritardo di molte — troppe! — imprese nel prepararsi all'introduzione dell'euro: mentre il 60 % delle grandi dovrebbe avere completato la conversione per la fine del 2000, oltre la metà delle PMI stimano di non essere pronte

⁽¹⁾ COM(2000) 443 def.

⁽²⁾ N. 38 e n. 41 dell'agosto 2000.

⁽³⁾ GU C 18 del 22.1.1996, pag. 112.

⁽⁴⁾ GU C 56 del 24.2.1997, pag. 65.

⁽⁵⁾ GU C 73 del 9.3.1998, pag. 130.

⁽⁶⁾ Cfr. Comunicazione, punto 1.a.

⁽⁷⁾ GU C 18 del 22.1.1996, pag. 112, par. 6.5.1.

per il termine ultimo del 31 dicembre 2001. La situazione — se rispondente alla realtà — è più che «preoccupante»: la Commissione ritiene che esista «il serio rischio che alla fine del 2001 si generino delle strozzature in termini di disponibilità di risorse informatiche e contabili». Il Comitato aveva attirato l'attenzione su questo aspetto⁽¹⁾, invitando la Commissione ad accertare, di concerto con l'industria informatica, se le risorse di quest'ultima fossero coerenti con i previsti tempi e con le risorse disponibili.

2.1.2.1. La preparazione informatica è peraltro la fase finale di una fase di preparazione amministrativa, normalmente abbastanza lunga anche nelle imprese più piccole. Il problema più grave non è quindi quello di una eventuale carenza di mezzi informatici, bensì quello di una mancanza di preparazione tout court. Qualora il numero di aziende impreparate fosse consistente, nascerebbe un rischio per la collettività — altre aziende e cittadini/consumatori — costituito da un nucleo di imprese non in grado di lavorare nella moneta a corso legale. Il rischio è per ora solo teorico, ma gli Stati membri dovrebbero dedicare ogni attenzione a questa eventualità: accanto a misure per prevenirla, occorrerebbe sapere che cosa si farà se essa comunque si verificasse.

2.2. I cittadini/consumatori

2.2.1. L'accoglimento dell'euro da parte della maggior parte dei cittadini/consumatori è stato piuttosto tiepido e comunque «inferiore in modo significativo a quello che ci si attendeva prima dell'introduzione dell'euro al 1° gennaio 1999»⁽²⁾. Ha forse contribuito a questo disinteresse il deludente andamento del rapporto di cambio con il dollaro, particolarmente nel corso dell'anno 2000; il fatto è che la richiesta di apertura di conti in euro è stata minima, e altrettanto dicasi per i pagamenti in euro, se si escludono quelli relativi alla compravendita di titoli, che obbligatoriamente devono essere fatti in euro; i terminali di pagamento (50 % dei quali già predisposti per lavorare in due monete) sono ben poco utilizzati. Da notare, inoltre, che gli investitori istituzionali hanno dimostrato per l'euro un interesse ben superiore a quello del cittadino/consumatore.

2.2.2. La Comunicazione propone⁽³⁾, così come l'Euro Paper⁽⁴⁾, che «i proprietari dei terminali siano indotti ad accelerare il passaggio all'eurocompatibilità»; più in generale, auspica «una discussione sui mezzi per incoraggiare i cittadini a fare un uso più attivo degli strumenti di pagamento». Il predetto documento attribuisce «il calo di interesse» da parte

dei consumatori «alla reazione alle elevate spese bancarie sui trasferimenti finanziari nell'area dell'euro, così come ad altre ragioni».

2.2.3. Le ragioni addotte dalla Commissione per giustificare il calo d'interesse non sembrano avere fondamento, per lo meno in questo campo: l'apertura dei conti e l'uso dei terminali non hanno nulla a che vedere con i trasferimenti internazionali, che comunque costituiscono una frazione minima dell'1 % del totale dei trasferimenti domestici; le spese bancarie (delle quali si parlerà più avanti) sono le stesse per i trasferimenti in monete nazionali dell'Euroland o in euro, e non risulta che il loro volume sia diminuito nel suo complesso. Il Comitato ritiene che le ragioni siano da ricercare altrove, come meglio spiegherà più avanti.

2.3. La doppia indicazione dei prezzi

2.3.1. La Comunicazione⁽⁵⁾ rileva che la doppia indicazione è molto diffusa nella maggior parte dei Paesi, particolarmente nella grande distribuzione e nelle imprese commerciali e di servizi di una certa dimensione. Come era prevedibile, le eccezioni di maggior rilievo sono costituite dalle imprese di piccole dimensioni, che mancano di mezzi e di conoscenze adeguati. Tuttavia, «cominciano ad emergere interrogativi sulla sua efficacia: sembra che il consumatore presti poca attenzione ai prezzi in euro». Il Comitato aveva previsto questo risultato nel parere sul Libro verde⁽⁶⁾, aveva «fortemente sconsigliato l'adozione di misure che impongano la doppia indicazione degli importi» e aveva indicato soluzioni alternative o complementari, probabilmente più efficaci.

2.4. Le pubbliche amministrazioni e gli enti locali

2.4.1. Le pubbliche amministrazioni sembrano, in generale ma con qualche notevole eccezione, essere a buon punto nella preparazione del passaggio all'euro; non altrettanto positiva sembra essere la situazione nel campo degli enti locali, che danno l'impressione di aver spesso sottovalutato l'importanza e le implicazioni del problema; questa, per lo meno, è la conclusione che sembra emergere dal contesto della Comunicazione⁽⁷⁾.

2.4.2. Per contro, gli sforzi fatti in termini di comunicazione ai cittadini da parte degli Stati membri, dalle pubbliche amministrazioni — e in certa misura dagli enti locali — sono veramente notevoli. Basandosi sulle considerazioni di cui al punto precedente, si potrebbe pensare che alcuni poteri pubblici abbiano dato la precedenza ai programmi ritenuti più «facili» e «popolari», ossia la comunicazione diretta ai cittadini/elettori, prima di affrontare quelli più problematici e più tecnici riguardanti la riforma della propria amministrazione.

(1) GU C 18 del 22.1.1996, pag. 112, par. 5.3.4.

(2) Vedi Commissione, Euro Paper n. 38 dell'agosto 2000, par. 2, pag. 5 (versione inglese).

(3) Punto 2.a.

(4) Euro Paper n. 38.

(5) Punto 2c.

(6) GU C 18 del 22.1.1996, pag. 112, par. 6.1.5.

(7) Cap. B, 2, a.

3. La comunicazione

3.1. Nella storia dell'Unione europea, nessuna iniziativa ha fatto oggetto di un così massiccio impegno, in termini di risorse e di mezzi, quanto l'adozione dell'euro: l'impegno di tutti, Commissione, Parlamento europeo, Stati membri, Banca Centrale Europea, Comitato economico e sociale, Comitato delle regioni, pubbliche amministrazioni e organizzazioni private è stato intenso, consapevole, senza risparmio di fatiche e di mezzi. Nemmeno nella storia delle monete mondiali esistono precedenti analoghi: nel passato, il cambio della moneta è stato un evento ricorrente ma accettato come un'inevitabile «fatalità» della vita economica, senza eccessive «drammatizzazioni»: si considerino gli esempi della decimalizzazione della sterlina ed il passaggio, in Brasile, dal cruzado al real.

3.1.1. La Commissione ha svolto un'azione coordinatrice ma anche di iniziativa, in molteplici direzioni. La campagna «L'euro, una sola moneta per l'Europa» è stata lanciata nel 1996 ed è ancora in corso. Negli ultimi due anni sono stati spesi 117 milioni di euro, di cui $\frac{2}{3}$ per accordi con Stati membri. Sono stati stanziati fondi per azioni preparatorie (pubblicazioni, conferenze, seminari, didattica nelle scuole, ecc.): l'impegno finanziario degli Stati membri è almeno pari ai fondi erogati dalla Commissione.

3.1.2. Sono pure stati stanziati fondi per organizzazioni «moltiplicatrici», per il programma «euro facile» e per applicazioni pilota in città e regioni. Per un pubblico più «tecnico», la Commissione ha organizzato seminari nei maggiori centri finanziari e 80 azioni di vario genere in Paesi terzi. Tutto questo, in aggiunta a corsi di formazione (generale e specifica per gruppi sociali «deboli»), seminari di addestramento, partecipazione a mostre internazionali, pubblicazioni, documenti, la rivista InfEuro, kit, guide, video e poster, oltre ad un sito Internet con una base di dati interattiva. Si può dire che nessun campo della comunicazione sia rimasto inesplorato.

3.1.3. Il Parlamento europeo, da parte sua, ha erogato fondi per attività analoghe, anche con impegno diretto da parte di alcuni suoi Membri, ma più spesso in associazione con la Commissione e con gli Stati membri.

3.1.4. Gli Stati membri e le pubbliche amministrazioni si sono pure prodigati in iniziative generali o settoriali, dirette soprattutto a cittadini, ad imprese e a fasce favorite della popolazione; mancano al momento dati precisi sull'impiego di fondi, ma è certo che lo sforzo è stato generale ed esplicato con convinzione.

3.1.5. La BCE, dal canto suo, ha preparato il terreno per un passaggio all'euro nel 1999 da parte del sistema finanziario europeo in modo impeccabile; oltre al sistema Target, che ha funzionato senza problemi sin dall'inizio, essa ha contribuito alla formazione di una «politica dell'euro» sia nel campo di Euroland che nei confronti di Paesi terzi. Il suo non facile compito di coordinare l'opera delle banche centrali nazionali nella preparazione di monete e biglietti è stato accompagnato da una comunicazione estremamente efficace. Da notare che la BCE ha ora stanziato una cifra cospicua (80 milioni di euro) per la pubblicazione di brochures recanti le riproduzioni delle nuove monete e biglietti.

3.1.6. Anche il Comitato non si è sottratto ai suoi doveri nei confronti della società civile: numerosi suoi membri hanno dato vita, o hanno partecipato, ad iniziative tendenti ad informare cittadini, organizzazioni ed enti in ambito nazionale o internazionale.

3.1.7. Le organizzazioni private hanno risposto all'appello della Commissione e dei governi in modo consapevole e senza risparmio di mezzi. Le organizzazioni dei consumatori hanno esplicato la loro azione, come logico, nei confronti dei cittadini/consumatori in generale e delle fasce meno favorite, le organizzazioni professionali principalmente nei confronti dei loro aderenti: si calcola che in pratica tutte le aziende siano state raggiunte dalla comunicazione proveniente dalle proprie organizzazioni di categoria. Il settore finanziario (banche in particolare) ha informato tutta la clientela — ed il pubblico in generale — con brochure (per un totale stimato di circa 300 milioni di esemplari), con pubblicazione di bilanci in euro e con comunicazioni stampate su ogni modulo diretto alla clientela, ripetute in ogni occasione. La doppia indicazione degli importi è una pratica quasi generale.

3.2. I risultati

3.2.1. Il settore che — per forza di cose — meglio si è adattato all'euro è quello finanziario: avendo dovuto adottare la moneta unica per le transazioni monetarie, finanziarie e mobiliari sin dall'inizio del 1999, ed avendo esperienza dell'apertura di conti in euro di una parte, piccola ma significativa, della clientela, la conversione in euro di tutti i rapporti alla fine del 2001 — o anche prima — non presenta particolari problemi, se non in termini di volumi di lavoro.

3.2.2. La debole risposta delle PMI e dei cittadini/consumatori è invece, come si è visto, nel complesso deludente e per certi aspetti preoccupante. I sondaggi di Eurobarometro e di organizzazioni private delineano il panorama della situazione: o non si sa nulla dell'euro, o lo si è dimenticato, o si provvederà al momento «giusto», oppure si mette in dubbio che l'euro sarà realmente adottato.

3.3. Gli insegnamenti da trarre

3.3.1. Ad eccezione del settore finanziario, che aveva l'obbligo di adattarsi all'euro, e di quelli che ne hanno visto i vantaggi immediati (grandi imprese e multinazionali soprattutto), si può dire che l'esperienza fatta ha fornito la prova di un principio che gli esperti di marketing e di comunicazione ben conoscono: si possono influenzare i comportamenti dell'individuo con la comunicazione e con altri mezzi, ma è quasi impossibile imporgli delle scelte in assenza di un suo interesse diretto ed immediato.

3.3.2. Per quanto riguarda le aziende in particolare, la Comunicazione propone «uno sforzo di comunicazione per informare gli operatori economici sulla fase esatta che si è raggiunta ... e per far loro comprendere che il termine ultimo per il passaggio all'euro è il 31 dicembre 2001 e che è quindi necessaria un'accelerazione dei loro preparativi». Il Comitato ritiene che lo «sforzo di comunicazione» debba essere fatto puntando soprattutto sulle organizzazioni di categoria, le quali dovrebbero farsi carico di inviare loro un messaggio, nei termini e con le modalità che esse conoscono meglio di chiunque altro. In generale, tale messaggio dovrebbe invitare gli aderenti a consultare la documentazione — che già esiste copiosa — ed a prendere per tempo le misure necessarie; senza di che, le conseguenze saranno tutte a carico degli inadempienti. Spetta alla Commissione ed agli Stati membri il compito di informare e di tenere aggiornate le organizzazioni di categoria sulle modalità pratiche di conversione all'euro, ma sono queste ultime che devono trasmettere la comunicazione ai loro aderenti: in definitiva, il Comitato ritiene inaccettabile il ricorso a denaro pubblico «europeo» per finanziare campagne dirette al mondo delle aziende; ogni Stato membro potrà decidere — in circostanze che il Comitato si augura siano eccezionali — di concedere un aiuto finanziario ad organizzazioni nazionali particolarmente «deboli».

3.3.3. Circa i cittadini/consumatori, occorre fare un'analisi equilibrata e serena, non influenzata da considerazioni estranee al problema. La Commissione⁽¹⁾ constata che «la maggior parte dei cittadini ha ricevuto qualche informazione ma sembra che la stia dimenticando. Dopo la massiccia pubblicità che ha coinciso con il lancio dell'euro vi furono incoraggianti livelli di interesse, di conoscenza e di supporto dell'euro da parte del pubblico. La maggior parte dei recenti sondaggi mostra che, con qualche notevole eccezione, tutto questo è successivamente diminuito, e che la gente tende a dimenticare quello che ha appreso». Questo conferma un principio elementare della psicologia delle masse: un messaggio che non ha un interesse diretto ed immediato tende ad essere non recepito o dimenticato.

3.3.4. La sola fascia di consumatori che sembra avere un indice di consapevolezza superiore alla media è quella della

clientela bancaria, in particolare quella più evoluta (ma non necessariamente più ricca). Anche questo conferma la validità delle considerazioni del Comitato⁽²⁾: «la penetrazione capillare dei messaggi dovrebbe essere curata principalmente dalle aziende, ma in particolare dal settore bancario, per l'evidente ragione che tale messaggio è l'unico che possa avere per il consumatore un carattere concreto e di diretto interesse».

3.3.5. In conclusione, l'esperimento ha messo in luce i difetti delle ipotesi basate solo su teorie: oltre al prevedibile risultato della doppia indicazione dei prezzi, si è verificata anche l'infondatezza dell'ipotesi del Libro verde, secondo la quale la concorrenza avrebbe indotto gli operatori privati ad offrire servizi in euro, con conseguenti larghi benefici per i consumatori.

3.3.5.1. Il Comitato aveva messo in guardia contro certe infondate valutazioni; sempre nel citato parere diceva che la tenuta di conti in euro (e il conseguente utilizzo di servizi in tale valuta) avrebbe costituito «un semplice artificio contabile, magari adatto per abituare il consumatore a ragionare nella nuova moneta, ma di nessuna utilità pratica». Si riconosce solo ora che appena l'1 % dei consumatori ha aperto conti in euro. I messaggi erano impeccabili dal punto di vista della tecnica; purtroppo, essi avevano trascurato il principio del quale si è detto al punto 2.2.1: le raccomandazioni cadono nel vuoto se il consumatore non vede un proprio interesse diretto e immediato.

3.3.6. Si vorrebbe ora riprendere, con rinnovato vigore, la campagna d'informazione; il Comitato raccomanda vivamente che essa sia limitata alle modalità tecniche di passaggio alle monete e biglietti in euro, alla conversione dei conti, al cambio dei contanti, ecc., senza appesantimenti riguardanti altri aspetti: pochi e semplici concetti sono i più suscettibili di essere ritenuti. Soprattutto, occorre «s drammatizzare» l'evento: si deve far comprendere che la conversione è alla portata di tutti, con un minimo di diligenza; un'eccezione deve essere prevista per le fasce di cittadini più «deboli» (non vedenti, poveri, analfabeti o semi-analfabeti, abitanti di zone isolate), per le quali occorre adottare adeguati mezzi e modalità di comunicazione.

3.3.6.1. La campagna d'informazione, peraltro, non dovrebbe peraltro essere «europea», ma affidata principalmente agli Stati membri: solo essi conoscono le caratteristiche dei loro ambienti, la mentalità dei loro cittadini, l'approccio da

(1) Euro Paper n. 38, par. 2.2, pag. 10.

(2) GU C 18 del 22.1.1996, pag. 112, par. 8.2.3.

adottare in relazione a specifiche situazioni nazionali o locali in particolare, essi dovrebbero curare di far pervenire le informazioni necessarie alle zone geografiche ed alle fasce sociali difficilmente raggiungibili con le comunicazioni «di massa».

3.3.6.2. Un'altra raccomandazione riguarda i tempi di attuazione: la campagna dovrebbe essere preparata in anticipo, ma lanciata solo in prossimità nell'ultimo trimestre del 2001. Cominciare prima significherebbe correre ancora una volta il rischio che le indagini hanno già fatto emergere: un'informazione data troppo in anticipo viene dimenticata.

3.3.6.3. Come già detto nel caso delle aziende, anche per la comunicazione ai cittadini occorre ricorrere al denaro pubblico solo se e quando le iniziative spontanee dei mezzi di comunicazione o dei privati non raggiungono lo scopo: la Commissione, ed ancora più gli Stati membri, dovrebbero avere il panorama della situazione nei diversi settori: privati, aziende, enti pubblici, e preordinare eventuali azioni di «riempimento dei vuoti». È necessario quindi evitare sovrapposizioni e duplicazioni di interventi.

3.3.6.4. È necessario soprattutto resistere alla tentazione di accomunare due messaggi: uno «tecnico» e l'altro «politico», quest'ultimo costituito dalla comunicazione in materia di benefici apportati dall'euro. In taluni casi questo accoppiamento potrebbe essere ritenuto utile; ma la valutazione di se, e come, trasmettere tale messaggio deve essere lasciata ai singoli Stati membri: una ragione di più a conferma (v. 3.3.6.1) della necessità di campagne «nazionali» e non «europee».

3.3.7. Il Comitato confida che nelle campagne preparatorie all'introduzione pratica dell'euro si tenga conto di un suggerimento che esso ha più volte formulato e che finora sembra essere caduto nel vuoto: il Comitato aveva infatti raccomandato⁽¹⁾ che le campagne d'informazione sulle modalità pratiche di passaggio all'euro attirassero l'attenzione sull'utilità di un uso estensivo delle carte di pagamento, che rendono automatici i calcoli di conversione ed eliminano il calcolo dei resti. Questo aspetto dovrebbe essere sottolineato in tutti i messaggi, particolarmente quelli del settore bancario e del commercio: se i calcoli appaiono complicati o non ci si fida di quelli fatti dalla controparte, si usino le carte nella misura più larga possibile.

3.3.8. Una considerazione, che il Comitato considera di non lieve importanza, riguarda il «tono» della comunicazione: le campagne precedenti erano impostate sull'illustrazione dei vantaggi dell'euro, incoraggiando i destinatari a prepararsi.

L'impostazione dovrebbe cambiare, basandosi sull'urgenza e sulla obbligatorietà del passaggio all'euro: i destinatari dei messaggi devono comprendere che il tempo stringe: chi non si adegua — nell'apprendere e/o nel prendere misure adeguate — conoscerà i problemi di chi si trova «fuori del sistema». In definitiva, vale il principio del diritto romano che «*ignorantia legis non excusat*», un principio che è alla base di tutte le legislazioni. Un messaggio «robusto» anche se garbato, atto a richiamare i destinatari ai loro doveri di cittadini verso la collettività proteggendo nel contempo i propri interessi, vale più di tanti inviti ed esortazioni fatte quasi con il tono di «chiedere scusa per il disturbo».

3.3.9. Un aspetto da prendere in considerazione è quello degli arrotondamenti dei prezzi in euro, che potrebbe verificarsi soprattutto nei Paesi che non hanno, o hanno perduto, dimestichezza con i «centesimi» della loro moneta. Fermo restando che la fissazione dei prezzi è nella facoltà del venditore in regime di libertà di mercato, si potrebbe temere che una spinta generalizzata ad arrotondamenti verso l'alto provochi una spinta all'inflazione, anche se la concorrenza fra aziende dovrebbe agire da freno. Un messaggio di sensibilizzazione a questo problema dovrebbe essere indirizzato alle aziende e alle organizzazioni dei consumatori, facendo in modo, peraltro, di non dare all'argomento un carattere di conflittualità.

4. L'introduzione delle banconote e delle monete

4.1. Nella Comunicazione, la Commissione dichiara che la moneta euro è la più sicura fra tutte quelle nazionali in circolazione; il Comitato ne prende atto, ma mette in guardia contro ogni atteggiamento di compiacenza: le tecnologie sono oggi talmente avanzate, ed i mezzi a disposizione della criminalità organizzata talmente importanti, da non permettere di «abbassare la guardia». Le banche centrali, l'OLAF e Europol sono coinvolte in un'opera di difesa che sin d'ora non si presenta semplice; per quanto ovvio e forse già previsto, non sembra inutile ricordare la necessità di un coordinamento con Interpol, dato che l'euro è destinato a circolare ampiamente nel resto del mondo.

4.2. La Commissione aggiunge di essere soddisfatta delle possibilità di riconoscimento delle monete da parte dei distributori automatici del commercio. Non si parla del riconoscimento delle banconote, tuttora in uso in diversi paesi, particolarmente nei parcheggi e nei distributori di benzina. In vista dell'elevato valore delle banconote in euro e delle costose tecnologie necessarie per il loro riconoscimento, sarebbe auspicabile che venisse scoraggiato l'uso di distributori che accettano banconote. I distributori dovrebbero quindi accettare soltanto monete metalliche o carte di pagamento.

(1) GU C 73 del 9.3.1998, pag. 130, parr. 5.4 e 5.4.1).

5. La lotta alla contraffazione

5.1. Il Comitato prende atto della Decisione del Consiglio del maggio 2000 relativa al rafforzamento della tutela dell'euro⁽¹⁾, con la raccomandazione agli Stati membri di prevedere pene effettive, proporzionate e dissuasive per la falsificazione e lo spaccio della moneta unica. Deve peraltro prendere atto con rammarico che ancora una volta non è stato raccolto il suo suggerimento⁽²⁾ di includere nella Decisione analoghe misure preventive e repressive contro la falsificazione e l'uso dei mezzi alternativi del contante: carte, assegni, travellers' cheques.

5.2. Vista la diffusione di questi mezzi nel momento attuale ed il loro prevedibile incremento con l'introduzione dell'euro (già oggi in taluni supermercati di certi Paesi i pagamenti con carte costituiscono il 70-80 % dell'incasso giornaliero), consigliano di proteggere i mezzi di pagamento alternativi alla moneta con misure analoghe — anche se proporzionalmente meno severe — a quelle adottate per la moneta ufficiale.

5.2.1. Tali misure dovrebbero essere prese tanto nell'ottica della protezione degli interessi del cittadino quanto — ed ancor più — come azione che si inserisce nel quadro della lotta alla criminalità organizzata. L'aver limitato l'attenzione alla protezione della moneta ufficiale dimostra una visione ristretta della protezione dell'interesse pubblico, limitata allo Stato in quanto tale: l'interesse della collettività (difesa del cittadino e lotta alla criminalità organizzata) è altrettanto importante, in termini economici ma soprattutto sociali. Il Comitato confida in un urgente intervento della Commissione affinché vengano adottate opportune misure.

5.3. L'argomento della contraffazione e dello spaccio di moneta ufficiale e di mezzi di pagamento rientra in quello, più generale, della lotta alla criminalità organizzata trattato dal Comitato con in suo Parere⁽³⁾. In esso si chiedeva agli Stati membri di procedere con urgenza ad un riordinamento delle loro strutture e regolamentazioni per pervenire ad un efficace coordinamento delle azioni anticrimine. La Commissione ha proposto un Regolamento in materia, limitato peraltro alla contraffazione dell'euro, ma la sua approvazione sembra soffrire di ritardi e di ostacoli che non sono in alcun modo giustificabili, vista l'urgenza e l'importanza del problema.

(1) Vedi anche le misure relative alla costituzione di uno «steering group» per una strategia inter-istituzionale fra Europol e Banca Centrale Europea (Joint Press Release, 24.3.2001).

(2) GU C 18 del 22.1.1996, pag. 112, pagg. 7.13 e 7.14.

(3) GU C 268 del 19.9.2000, pag. 48.

6. I piani nazionali e la sostituzione del contante

6.1. Il periodo immediatamente successivo al 31 dicembre 2001 costituisce la fase forse più delicata dell'intera «operazione euro» in quanto coinvolge, oltre a categorie professionalmente preparate, anche la collettività dei cittadini, che include fasce di popolazione dalle quali non si può pretendere una conoscenza perfetta delle regole e delle procedure. Ciascuno Stato membro ha predisposto misure adeguate, che presumibilmente tengono conto delle necessità e delle abitudini esistenti in ciascun Paese.

6.2. Per quanto riguarda la fornitura anticipata di banconote e di monete, ciascuno Stato membro ha adottato una propria politica. Per il commercio e per le imprese di servizi — specie quelle situate in zone periferiche — il problema maggiore è quello di disporre, sin dal primo giorno, di fondi sufficienti per dare resti in euro alla clientela, nonché di abituare il personale a maneggiare la nuova moneta. Per il grande pubblico, invece, l'interesse maggiore è quello di abituarsi a riconoscere le diverse monete e banconote: a tal fine dovrebbero bastare le riproduzioni riportate da opuscoli e depliant già in circolazione o che saranno ristampati e distribuiti al momento opportuno. Quanto all'abituarsi a riconoscere i falsi, è dubbio che il normale cittadino possa raggiungere un grado di competenza tale da permettergli di distinguerli dalla moneta «buona».

6.3. I settori che maggiormente hanno bisogno di difendersi dai falsi sono quelli del commercio e dei servizi: essi dovrebbero poter disporre — sin dal primo giorno! — di apparecchiature a basso costo ma efficienti, adatte a riconoscere le contraffazioni. È possibile che misure opportune in questo senso siano state adottate o siano in corso, ma il Comitato non ne ha notizia.

6.4. Due problemi cruciali sono, da un lato quello di evitare code agli sportelli bancari per procurarsi la nuova moneta sin dal primo giorno, e dall'altro quello del commercio, che dovrebbe — nei limiti del possibile — fornire i resti in euro per pagamenti effettuati in moneta nazionale. Qui la comunicazione deve giocare un ruolo determinante — e occorre ricordare che la televisione è il veicolo più efficace, convincente e con un basso costo per contatto. Il cittadino deve essere informato che la moneta nazionale può essere spesa senza problemi ancora per un certo tempo (quasi ovunque per due mesi): sarebbe comunque per lui utile — senza che questo sia un obbligo — versare in conto, nel mese di dicembre, tutto il contante che non gli è indispensabile per far fronte alle sue spese immediate. D'altra parte, non sarà un problema per lui (o per lei) se il commerciante, sprovvisto al momento di euro, gli fornirà un resto in moneta nazionale. Il messaggio deve quindi «drammatizzare» le presunte complicazioni e difficoltà, solo se il cittadino si impegna a fare quello che gli viene suggerito. A questo proposito, il Comitato ripropone all'attenzione la sua proposta — più volte formulata in diverse occasioni — di convincere i consumatori ed il commercio a fare un uso massiccio dei mezzi di pagamento elettronici. Tali mezzi sono gli unici che eliminano calcoli di conversione, verifiche, dubbi e resti in contante.

6.5. Il cambio in banca della moneta in quantità «ragionevoli» sarà gratuito, ma a questo proposito sarà opportuno far sapere che la gratuità riguarda la sola moneta nazionale, quella estera (biglietti) rimanendo subordinata al pagamento delle spese relative alla manipolazione ed alla rimessa all'estero, alle condizioni già in vigore e che non devono essere alterate, ma semmai diminuite. Si dovrebbe anche precisare che il cambio delle monete metalliche estere non è di norma previsto, dato l'eccessivo costo della loro manipolazione in rapporto al valore. Il problema è di modesta importanza per gli individui; in alcuni paesi si stanno facendo campagne affinché le monete estere in possesso di ciascuno vengano versate ad opere di beneficenza o agli istituti di ricerca: iniziative che meritano di essere generalizzate.

6.6. Circa il problema del cambio di importi «modesti» — meglio sarebbe parlare di importi «ragionevoli» — per le persone che non dispongono di un conto, il sistema bancario dovrebbe provvedere gratuitamente. Il problema, se correttamente impostato, non dovrebbe presentare problemi di rilievo: coloro che non hanno un conto ben difficilmente potranno giustificare il possesso di somme rilevanti. L'importo massimo dovrà comunque essere tale da non facilitare il riciclaggio di denaro da parte della criminalità organizzata: essa potrebbe approfittare dell'occasione per convertire denaro «nero» attraverso una serie di persone che si presentano a diversi sportelli, ogni volta dichiarando di non possedere un conto.

6.6.1. Contro la posizione di cui al punto precedente si è osservato che in taluni Paesi la diffusione dei conti bancari (o postali) non è estesa a tutta la cittadinanza, e che molti ancora usano tesaurizzare in casa somme elevate. Non potendosi ipotizzare un obbligo di aprire un conto o un libretto di risparmio bancario o postale, rimane il problema di distinguere il denaro «lecito» da quello «illecito», che può essere risolto alla luce delle leggi già esistenti in materia di riciclaggio. Nella maggior parte dei Paesi, tali leggi prescrivono che il possesso di somme liquide al di là di certi limiti deve essere giustificato da persone bene identificate: qualsiasi esenzione da queste norme aprirebbe una porta che la legge aveva voluto chiudere ai riciclatori. Il Comitato raccomanda che questa norma diventi di generale applicazione.

6.7. Un aspetto che condiziona le modalità pratiche di conversione in euro della moneta cartacea e metallica è quello della logistica: il grande pubblico ha una scarsa conoscenza dell'entità dei volumi in gioco, dei problemi di trasporto, di custodia, di protezione, di distribuzione, di raccolta e di distruzione dei valori non più in circolazione. Le banche centrali ed i sistemi bancari nazionali sono al lavoro da tempo per affrontare i non semplici problemi che si presentano, ma il Comitato ha l'impressione che taluni di essi non siano ancora del tutto risolti. Una raccomandazione di diligenza sembra fuori di luogo, e rischierebbe di non rendere giustizia alla

professionalità di coloro che se ne occupano; tuttavia, il Comitato ritiene utile attirare l'attenzione sulla possibilità che ostacoli pratici dell'ultimo momento rendano impraticabile qualcuna delle misure che oggi sono ritenute razionali ed utili.

7. Parte II — La raccomandazione

7.1. Come si è detto nella premessa, le informazioni e le considerazioni della Comunicazione e degli Euro Papers trova una conclusione logica nella Raccomandazione. Il Comitato ha adottato un sistema espositivo analogo, commentando nello stesso ordine i diversi documenti, nell'intento di meglio chiarire il suo pensiero e di rendere meglio comprensibili i suoi punti di vista.

7.2. Articolo 1. Le raccomandazioni di questo articolo («informare i futuri utilizzatori») rispondono ad una corretta logica di penetrazione capillare dell'informazione, e il Comitato non può che essere d'accordo, attirando peraltro l'attenzione sulle diverse riserve e indicazioni contenute nel precedente Paragrafo 3. In particolare raccomanda di fare leva principalmente sulle organizzazioni di categoria e sulle banche, e accessoriamente sugli Stati membri e sulle loro istituzioni pubbliche solo quando questo si riveli indispensabile. Dato che le campagne sono rivolte a pubblici ed a categorie nazionali, non si vede la necessità di interventi da parte delle istituzioni europee. Si tenga conto, soprattutto, di quanto si è già speso nel complesso: senza poter disporre di dati, si può affermare con certezza che mai nessuna campagna di comunicazione ha implicato dei «costi per contatto» così elevati con risultati così deludenti.

7.3. Articolo 2, «aiutare i cittadini ad abituarsi all'euro». Si raccomanda agli Stati membri di fare in modo, al più tardi nel corso dell'ultimo trimestre 2001, che l'ordine di indicazione dei doppi prezzi sia invertito: prima il prezzo in euro in caratteri bene evidenti, quindi il corrispondente importo in moneta nazionale. La misura è razionale, ma non bisogna farsi troppe illusioni sulla sua efficacia in ogni caso: sarà valida se il consumatore dispone già di un conto in euro; se dispone invece di moneta nazionale (in contanti o nel proprio conto), sarà comunque costretto a consultare l'importo in quella moneta. In linea generale, non è certo che questa misura sia atta ad abituare il consumatore a fare le conversioni; solo la pratica potrà fornire delle conferme. Si può ipotizzare che una tale abitudine sarà presa dai consumatori più esperti; gli altri, i più «deboli», dovrebbero poter contare sull'assistenza dei fornitori.

7.3.1. Nel corso del 2001, le amministrazioni pubbliche e le aziende dovrebbero pagare i salari dei loro dipendenti in euro, così come dovrebbero esserlo le pensioni. Questo potrebbe indurre una parte dei dipendenti a tramutare in euro la tenuta dei loro conti bancari, decisione di per sé positiva dal punto di vista della creazione di un'abitudine alla nuova moneta. Il Comitato attira peraltro l'attenzione su un problema: se, come è probabile, soltanto una parte dei dipendenti

prenderà questa decisione, sarà necessaria una collaborazione fra coloro che pagano i salari, i dipendenti e il sistema bancario per fare in modo che vengano individuati all'origine gli importi da accreditare in euro (per coloro che già dispongono di un conto in euro) e quelli da convertire in moneta nazionale. Considerando la dinamica dell'apertura dei nuovi conti — che certamente non verranno tutti aperti nello stesso momento — il continuo aggiornamento dei files costituisce un non semplice aggravio amministrativo.

7.3.2. Il ruolo della televisione nella diffusione di giochi a premi, quiz, ecc., potrebbe giocare a favore di una diffusione capillare dell'euro, meglio di qualsiasi campagna di propaganda, solo se ci si desse la pena — al più presto possibile, in questo caso! — di esprimere sempre le somme vinte o da vincere in euro anziché in moneta nazionale. Lo stesso dicasi per le lotterie, scommesse, ecc. L'argomento potrebbe sembrare frivolo, ma il fine è serio e il Comitato ritiene che esso valga la pena di essere tenuto in attenta considerazione.

7.4. Articolo 3, «spronare gli operatori economici a fare l'esperienza dell'euro». Viene proposto che all'inizio del terzo trimestre 2001 il sistema bancario trasformi in euro, di propria iniziativa, i conti ed i mezzi di pagamento, salvo espressa decisione contraria del singolo cliente. Gli estratti conto dovrebbero riportare ogni importo in euro ed il corrispettivo valore in moneta nazionale. Si vorrebbe quindi anticipare di almeno un trimestre il passaggio obbligatorio all'euro, misura che una parte della clientela potrebbe vedere con favore. Anche una parte del settore bancario potrebbe trarne un vantaggio per «diluire» l'impatto di un «big bang» a fine anno, qualora i programmi di conversione già adottati lo permettano. Ma questo non sembra essere il caso per tutte le aziende di credito. Gli Stati membri dovrebbero consultare le parti in causa ed evitare, in ogni caso, di rendere coercitiva questa norma.

7.4.1. A complemento di quanto detto sopra, il Comitato attira l'attenzione sulla correlazione che esiste fra le disposizioni dell'articolo 2 e quelle dell'articolo 3: qualora i salari continuassero ad essere pagati in moneta nazionale sino a fine 2001 — cosa che è probabile per molte aziende — il dipendente si troverebbe a dover ragionare in due monete se il suo conto fosse imperativamente convertito in euro. Lo stesso problema, in termini inversi, riguarda i lavoratori che ricevono il salario in euro ed hanno un conto in moneta nazionale. In linea generale, sarebbe augurabile che vi fosse contemporaneità fra il pagamento dei salari in euro e la conversione dei conti: una misura non semplice, che comunque dovrebbe essere adottata previa consultazione delle parti interessate: sindacati, consumatori e banche.

7.5. Articolo 4, «diminuire il flusso delle operazioni da convertire in euro». Questo articolo trova la piena approvazione del Comitato: i contratti, gli appalti ed il capitale sociale

delle nuove imprese dovrebbero tutti essere espressi in euro, soprattutto — e magari imperativamente — se la loro validità va oltre il 31 dicembre 2001. Analoghe misure dovrebbero essere adottate nelle contrattazioni di lavoro fra le parti sociali. Circa il suggerimento di invitare i clienti a depositare in banca, nel mese di dicembre, tutto il contante non immediatamente necessario, il Comitato si è già espresso favorevolmente⁽¹⁾.

7.5.1. Una misura accessoria, atta a diminuire il flusso delle operazioni da convertire in euro, potrebbe essere l'adozione di una disposizione che già è stata adottata da tempo da alcuni Stati membri per altri fini: il divieto di pagare in contanti stipendi e pensioni, sostituendolo con accrediti in conti bancari o postali. Oltre al beneficio in termini di conversione in euro, si avrebbe quello di diminuire l'incentivo alle rapine alle persone e alle banche o uffici postali, e accessoriamente di combattere il lavoro nero. Taluni si sono pronunciati contro l'obbligatorietà di una misura del genere — che peraltro in diversi Paesi non sembra aver provocato problemi; il Comitato ritiene che, se proprio non si ritiene di ricorrere alla coercizione, valga la pena almeno di ricorrere ad ogni mezzo per ostacolare i pagamenti in contanti di salari e pensioni.

7.6. Articolo 5, «agevolare la transizione verso l'euro fiduciario». Le misure previste da questo articolo sono state commentate nel precedente punto 6 di questo parere; il Comitato esprime il proprio accordo, ma richiama l'attenzione su possibili ostacoli di tipo logistico⁽²⁾, (punto 6.7), sulla necessità di prevenire il riciclaggio di denaro⁽³⁾ (punto 6.6) e di proteggersi dalle frodi e falsificazioni⁽⁴⁾ (punti 5.2 e 6.2). Si nota, per inciso, che la sostituzione del contante con la moneta fiduciaria (in particolare le carte di pagamento) è già attualmente auspicata dal commercio, indipendentemente dalla conversione all'euro: i consumatori sono esplicitamente invitati con carte in occasione di scioperi dei trasportatori di fondi, ma la riduzione delle giacenze di contante è comunque un'esigenza, anche in periodi di normalità.

8. Conclusioni

8.1. Il Comitato è d'accordo sulla necessità di un'ulteriore campagna di informazione multimediale — ma principalmente televisiva — in vista del cambio in euro delle monete nazionali, ma raccomanda che essa sia fatta a tempo debito, con il minor dispendio possibile di denaro pubblico nazionale e soprattutto con una partecipazione minima di denaro comunitario: sul piano pratico, ogni Paese è responsabile delle proprie politiche di comunicazione.

⁽¹⁾ Cfr. precedente punto 6.4.

⁽²⁾ Paragrafo 6.7.

⁽³⁾ Paragrafo 6.6.

⁽⁴⁾ Paragrafi 5.2 e 6.2.

8.2. Sulla stessa linea di pensiero, il messaggio «politico» sui vantaggi dell'euro e sui benefici che esso apporterà all'Europa deve essere lasciato alle autorità nazionali, sole arbitre della valutazione dell'opportunità, dei modi di trasmissione dei messaggi e delle sensibilità dei propri cittadini.

8.3. I problemi pratici connessi al passaggio alla moneta unica sono molteplici, ma non vanno drammatizzati, né nella pratica né nella comunicazione ai cittadini. Questi ultimi devono peraltro collaborare con i comportamenti e con la messa in pratica delle raccomandazioni: astenersi dal detenere e cambiare grosse somme di contanti, evitare le code per provvedersi di nuova moneta, aprire conti bancari o postali quando questo non sia già fatto, utilizzare carte di pagamento in tutte le occasioni possibili.

8.4. Il sistema bancario ed il commercio avranno un ruolo centrale: il primo nel cambio della tenuta dei conti e di tutti i

rapporti e, sul piano logistico, nel ricevere, immagazzinare e distribuire la nuova moneta; il secondo, nel raccogliere moneta nazionale dalla clientela, versarla alla banca e restituire, quando necessario, il resto in euro. Tutto questo comporta aspetti relativi alla fornitura anticipata di monete e di biglietti, con conseguenti problemi logistici, di sicurezza e di calcolo di interessi.

8.5. Il Comitato, consapevole che la materia è di competenza delle autorità nazionali ed è oggetto di delicate negoziazioni, non intende pronunciarsi sull'argomento. I problemi logistici devono essere risolti da chi ne ha la responsabilità, anche in funzione della durata del periodo di doppia circolazione della nuova e vecchia moneta. A questo proposito il Comitato attira l'attenzione sul fatto che i problemi logistici sono tanto più importanti quanto minore è la durata del periodo di doppia circolazione.

Bruxelles, 29 marzo 2001.

Il Presidente

del Comitato economico e sociale

Göke FRERICHS

Parere del Comitato economico e sociale sul tema «Discriminazioni salariali tra uomini e donne»

(2001/C 155/12)

Il Comitato economico e sociale, in data 21 settembre 2000, ha deciso, conformemente al disposto dell'articolo 23, paragrafo 3, del Regolamento interno, di elaborare un parere sul tema «Discriminazioni salariali tra uomini e donne».

La Sezione «Occupazione, affari sociali e cittadinanza», incaricata di preparare i lavori del Comitato in materia, ha formulato il parere sulla base del rapporto introduttivo della Relatrice Florio, in data 7 marzo 2001.

Il Comitato economico e sociale ha adottato, il 28 marzo 2001, nel corso della 380^a sessione plenaria, con 65 voti favorevoli, 8 voti contrari e 14 astensioni, il seguente parere.

1. Introduzione

1.1. Il diritto alla parità di retribuzione è stato inserito nella legislazione comunitaria sin dalle origini; l'articolo 119 del Trattato di Roma del 1957 stabiliva, infatti, che gli Stati membri dovevano assicurare l'applicazione del principio secondo il quale uomini e donne devono ricevere «eguale retribuzione per eguale lavoro».

1.1.1. In seguito, la Direttiva 75/117/CEE per il ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri relative all'applicazione della parità delle retribuzioni tra i lavoratori di sesso maschile e quelli di sesso femminile, afferma la necessità di una «eguale retribuzione per uno stesso lavoro o per un lavoro al quale è attribuito lo stesso valore».

1.1.2. Con il Trattato di Amsterdam, l'articolo 141, che modifica e sostituisce l'articolo 119, attribuisce al Consiglio anche una base giuridica che permette di adottare misure per assicurare il principio di parità di trattamento.

1.1.3. Altre direttive hanno inoltre indirettamente contribuito al consolidamento di tale diritto nell'Unione europea⁽¹⁾.

⁽¹⁾ Citiamo fra le più importanti la Direttiva 76/207/CEE (accesso al lavoro, alla formazione e promozione professionali e condizioni di lavoro); Direttiva 79/7/CEE, Direttiva 86/378/CEE e 96/97/CE (in materia di sicurezza sociale).