



CONSIGLIO NAZIONALE DELL'ECONOMIA E DEL LAVORO
Commissione Politica Economica

Schema di osservazioni e proposte su:

**L'IMPATTO DELL'INTRODUZIONE DELL'EURO
NELLA VITA QUOTIDIANA DEGLI ITALIANI
E DELLE FASCE DEBOLI DELLA POPOLAZIONE**

Relatore: Cons. Carlo Andrea BOLLINO

Assemblea, 19 luglio 2001

INDICE

- Premessa

- Le proposte del CNEL

I. Dare all'euro un valore intrinseco, riferito alle quantità

II. L'informazione alle fasce deboli della popolazione (anziani, basso reddito e bassa istruzione)

III. Le iniziative dei soggetti pubblici locali

IV. L'arrotondamento e i resti

V. Il problema dei saldi

VI. Il timore di non riuscire per tempo a riconoscere i biglietti falsi

VII. Adeguamento tecnico e formazione del personale

VIII. Il problema del riposizionamento delle fasce dei prezzi

IX. Proposta: monitoraggio ISTAT

Premessa

1. L'euro è considerato dai cittadini europei un fatto epocale, con un forte impatto sulla vita quotidiana.

Anche per gli italiani esso costituisce un fattore positivo, che comporterà vantaggi potenziali per l'intera collettività. Le indagini demoscopiche confermano le opinioni sempre sostenute dalle forze sociali presenti al CNEL. A tre anni di distanza dall'avvio della moneta unica, nonostante preoccupazioni per le ovvie difficoltà dovute all'adattamento iniziale, il 76 % di italiani mantiene un atteggiamento positivo, ritenendo che sarà possibile spendere meglio o in modo uguale il proprio denaro.

2. Da un punto di vista meramente contabile la conversione dalla lira all'euro implica solamente una tipologia semplice di operazione numerica, ovvero la conversione dell'unità di misura delle transazioni monetarie. Per la moneta la teoria economica individua quattro funzioni fondamentali:

- a) unità di conto, per indicare i prezzi degli scambi;
- b) mezzo di scambio, per effettuare transazioni senza scambiare direttamente i beni oggetto dello scambio;
- c) riserva di valore, per conservare nel tempo la capacità di effettuare scambi;
- d) mezzo di pagamento differito, per specificare l'ammontare di transazioni a lungo termine.

Di queste funzioni, la prima viene influenzata dalla conversione in euro, poiché è necessario modificare tutti i riferimenti dei prezzi alla nuova unità di conto.

3. Oggi nell'Unione europea l'unità di conto legale è già l'euro, anche se banconote e monete non esistono ancora e gli scambi vengono effettuati con segni monetari diversi. In questa fase di passaggio le banconote in lire sono multipli non decimali dell'euro, situazione del tutto nuova e inconsueta almeno per il nostro paese.

Tuttavia, la maggior parte dei prezzi sono esposti ancora in lire, alcuni sono esposti sia in lire che in euro, specie nella grande distribuzione. Ciò implica che la nuova unità di conto non è ancora diffusa nei comportamenti.

C'è una caratteristica comune della moneta nell'assolvere a queste quattro funzioni: la moneta è "fiducia", nel senso che per essere accettata deve poter circolare ed essere accettata da altri. In particolare, la transizione all'euro materiale comporta un adattamento alla funzione di mezzo di scambio dei nuovi tagli disponibili, metallici e cartacei. Poiché il nuovo taglio metallico superiore ha un potere di acquisto pari a circa 4 volte quello attuale (moneta da 2 euro contro moneta da 1000 lire, per di più in concorrenza con una circolazione più rilevante di moneta cartacea di valore equivalente), saranno necessari adattamenti di comportamento all'uso delle monete metalliche rispetto al passato.

Il frazionamento centesimale dell'euro costituisce un fatto nuovo nell'esperienza della stragrande maggioranza degli italiani; esso costituisce rispetto agli altri paesi dell'Unione economica e monetaria un elemento ulteriore di difficoltà.

Per tutti questi motivi il CNEL ha ritenuto utile svolgere una serie di ricerche approfondite sul campo riguardanti le abitudini, le consuetudini e

gli atteggiamenti della popolazione nei confronti della nuova moneta nell'esplicarsi delle funzioni indicate.

4. A tal fine è stato costituito, all'interno della Commissione Politica economica, un gruppo di lavoro interistituzionale con la partecipazione, oltre che di consiglieri CNEL, di rappresentanti dei Ministeri del Tesoro e degli Interni, della Banca d'Italia, dell'Ufficio di Rappresentanza della Commissione europea in Italia, dell'ISTAT.

L'attività del gruppo di lavoro si è orientata a verificare alcune ipotesi di particolare interesse allo scopo di far emergere possibili punti critici di fronte al cambio di moneta. In particolare ha riguardato: la verifica di una abitudine alle transazioni minime presso le diverse fasce di popolazione; l'atteggiamento psicologico; il grado di consapevolezza e dei possibili problemi pratici derivanti dal calcolo dei valori di conversione e dal frazionamento in unità decimali e centesimali; la preferenza verso comportamenti di arrotondamento delle unità di scomposizione dell'euro; le eventuali preoccupazioni di incrementi diffusi dei prezzi; la disponibilità ad un maggior uso di strumenti idonei a semplificare i pagamenti.

5. Le informazioni sono state raccolte attraverso:

- una indagine demoscopica di tipo quantitativo realizzata da Eurisko su un campione di popolazione stimato in 3000 casi attraverso il sistema CATI;
- una serie di analisi approfondite mirate su fasce sociali specifiche (piccola distribuzione e pubblico di estrazione medio-bassa), mediante

la conduzione di *focus group* articolati su 6 gruppi di diversa localizzazione geografica;

- riunioni periodiche del gruppo interistituzionale;
- il confronto con ricerche condotte dalla Commissione europea in Italia e negli altri paesi dell'area euro.

6. Le ricerche, i cui risultati sono riassunti nel rapporto allegato, hanno portato all'identificazione di problemi particolarmente sentiti. Su questi il CNEL espone alcune considerazioni e proposte destinate sia al Governo, sia alle forze sociali ed economiche.

I proposta: dare all'euro un valore intrinseco, riferito alle quantità

7. Il problema della conversione dei prezzi dalla lira all'euro non è soltanto un problema di aritmetica: l'esigenza più avvertita è l'**ancoraggio dell'euro all'esperienza concreta** dei cittadini. Pertanto tutte le iniziative dovrebbero essere volte ad associare il valore dell'euro a prodotti caratterizzati da un valore definito, come il caffè consumato al bar, il biglietto del cinema, il quotidiano, un litro di latte. Il collegamento effettivo all'esperienza di acquisto/vendita faciliterebbe la definizione del valore intrinseco della nuova moneta, oltre a rassicurare sui timori di arrotondamento. Se i consumatori conoscono il prezzo in euro di specifiche quantità di beni acquistati quotidianamente, essi sono in grado di accorgersi di aumenti speculativi dei prezzi.

Secondo il CNEL, il deterrente più efficace per impedire o limitare al massimo alterazioni immotivate sui prezzi è quello di costituire, ben prima dell'introduzione dell'euro, una memoria collettiva dei nuovi prezzi in euro, rispettando rigorosamente la libertà di mercato e la concorrenza commerciale. La costruzione di una memoria dei prezzi è un processo di apprendimento collettivo che necessita di tempo sufficiente. A questo scopo il CNEL ritiene opportuno promuovere alcune iniziative operative sin dal prossimo mese di settembre.

8. I cittadini hanno l'esigenza di imparare a costruire l'effettivo valore dell'euro, invertendo la direzione spontanea del processo mentale di conversione dalle lire in euro, che impedisce di "pensare direttamente in euro". Pensare in euro significa due cose:

- confrontare prezzi diversi in euro;

- riportare un valore in euro (ad esempio 5, 10 euro) nel corrispondente valore in lire (9681,35 e 19362,7 lire).

A questo fine, il CNEL propone la messa a punto di una nuova fase della campagna di informazione istituzionale, centrata specificamente sul **valore dell'euro**. In sostanza, si tratta di suscitare la percezione più immediata del valore dell'euro: *con una moneta da un euro cosa si compra? Si compra un giornale che costa 77 centesimi e si hanno 23 centesimi di resto. Con un biglietto da 5 euro si compra una confezione di analgesico da 3,5 euro e si ha come resto una moneta da 1 euro e una da 50 centesimi*, e così via.

Secondo il CNEL si tratta di articolare e coordinare un programma di **comunicazione istituzionale** - anche mediante l'intervento dei Comitati euro provinciali - con riferimento a specifiche realtà territoriali, attorno a una serie di messaggi corrispondenti a situazioni tipiche, affrontate dai cittadini, particolarmente quelli appartenenti alle categorie che le ricerche hanno individuato come maggiormente esposte ai rischi.

9. Per mettere l'euro al centro dei programmi di comunicazione, il CNEL propone inoltre delle iniziative specifiche, a partire dal prossimo settembre:

- convertire in euro i premi dei giochi televisivi più noti;
- passare, nei cartellini dei prezzi, all'indicazione primaria (in grande) del prezzo di vendita e del prezzo unitario in euro, lasciando l'indicazione secondaria (in piccolo) in lire; è importante che ciò avvenga contemporaneamente sia nella piccola che nella grande distribuzione.

In questa direzione il CNEL intende promuovere il sostegno delle organizzazioni presenti nel Consiglio, al fine di avviare per tutti i segmenti

della distribuzione una tempestiva campagna di sensibilizzazione orientata a dare, fin dal prossimo settembre, una maggiore evidenza ai prezzi in euro rispetto alla lira.

10. In sostanza, si tratta di rendere più familiare e immediata la valutazione effettiva dell'euro aumentando in modo consistente la frequenza dei momenti della conoscenza diretta del valore della nuova moneta. Occorre cioè ampliare e differenziare in misura consistente sia il numero dei possibili interlocutori del più in generale processo informativo, sia il tipo e la qualità dei singoli momenti di comunicazione.

A titolo esemplificativo, il CNEL segnala l'importanza di una diffusione capillare dei nuovi cartellini dei prezzi in euro in: mercati e mercatini; tutti i negozi alimentari e grande distribuzione; bar; ristoranti; alberghi e pensioni; pizzerie e tavole calde; macellai e pescivendoli; tariffari indicati dalle case automobilistiche per i costi di riparazione (carrozzeri e meccanici) e i pezzi di ricambio.

II proposta: l'informazione alle fasce deboli della popolazione (anziani, categorie a basso reddito e bassa istruzione)

11. Il CNEL segnala al **Governo** l'opportunità di attivare una campagna di informazione *ad hoc*, al fine di raggiungere le fasce deboli e, ad oggi, meno informate, della popolazione, per diffondere la corretta conoscenza di tempi e modi della conversione, che purtroppo è ancora carente.

In particolare il CNEL propone di:

- spiegare con una intensa campagna informativa, soprattutto tramite TV:
.. la data dell'inizio dell'Euro, i due mesi di convivenza con la Lira, il

rapporto di cambio fisso Lira/Euro e la data definitiva dopo la quale c'è la circolazione esclusiva della nuova moneta;

- tranquillizzare la popolazione sulla possibilità di convertire le Lire in Euro anche negli anni successivi, precisando che solo le filiali della Banca d'Italia sono abilitate e autorizzate a titolo gratuito per questo scopo;
- rendere chiaro ai cittadini l'uso diffuso delle monete metalliche che comprendono anche i centesimi di Euro;
- ricordare periodicamente i dodici paesi europei nei quali dall'1.1.2002 circola la stessa moneta per tutti i cittadini e nei quali il cambio con l'euro e quindi in lire è già definito;
- ricordare che specie nelle zone frontaliere e turistiche circoleranno monete con una faccia nazionale, e che anche il Vaticano e S. Marino conieranno monete in euro.

A tale scopo il CNEL propone di diffondere queste informazioni attraverso un'ampia gamma di canali:

- istituti scolastici e insegnanti;
- banche, poste, parrocchie, tabaccai, farmacisti, medici di famiglia, edicole, coinvolgendo in profondità le rispettive associazioni di categoria;
- INPS, in quanto in possesso dell'archivio dei pensionati e in particolare dei pensionati che ricevono la pensione sociale;
- sindacati dei pensionati;
- associazioni di anziani.

Appare fondamentale il ruolo del sistema bancario, che risulta ai primi posti come valido veicolo di informazione, ma che sinora ha espresso soltanto parte del proprio potenziale.

Le fasce sociali deboli vanno sollecitate a non accettare il resto in lire nel periodo di doppia circolazione, allo scopo di acquisire più rapidamente la percezione del valore dell'euro.

III proposta: le iniziative dei soggetti pubblici locali

12. Il CNEL ritiene necessario promuovere l'adozione da parte dei soggetti pubblici locali, coordinati dai Comitati euro provinciali, di una strategia, con tempi certi, di interventi di azione preventiva e di informazione per evitare possibili disagi dei cittadini. In particolare, occorre diffondere a tutta la popolazione informazioni relative a programmi volti a:

- modificare o sostituire i distributori automatici per emissioni biglietti con tariffe orarie e giornaliere (parcheggi orari, giornalieri; biglietti autobus; metropolitana; tram ecc.);
- modificare o sostituire i tassametri;
- predisporre gli stampati dei vigili urbani per multe, contravvenzioni con le nuove cifre in Euro;
- modificare o sostituire le macchinette per le ricevute per tutti i servizi pubblici con pagamento allo sportello (certificati, diritti comunali, ecc.).

IV proposta: l'arrotondamento e i resti

13. Il CNEL ritiene opportuno attivare iniziative che, promuovendo il coinvolgimento delle organizzazioni rappresentate la CNEL, siano volte a:

- favorire e sostenere le iniziative delle associazioni bancarie per la diffusione di macchinette calcolatrici o di convertitori di uso elementare;
- promuovere e favorire, sin dalla fase autunnale, la diffusione di manifesti e volantini che riportano tabelle di equivalenza euro/lira dei prezzi dei beni

maggiormente consumati dalla popolazione (1 kg di pane, 1 litro di latte, un quotidiano, un caffè espresso, ...).

Gli interlocutori per la realizzazione di quest'ultima proposta sono le associazioni di categoria dei commercianti, i sindacati dei pensionati, le amministrazioni comunali.

Al fine di favorire una ordinata e gradevole familiarizzazione con le nuove monete e banconote, il CNEL ritiene opportuno, ferme restando le funzioni proprie della distribuzione, raccomandare, soprattutto per i primi tempi, di non accettare cambi di moneta fra singoli cittadini, ma di rivolgersi solo alle banche, agli uffici postali oppure ai titolari di attività organizzate.

V proposta: il problema dei saldi

14. La fase di doppia circolazione viene a coincidere per larga parte con il periodo dei **saldi invernali**, un'operazione che normalmente determina un incremento dei volumi delle vendite al dettaglio.

Il CNEL coinvolgerà le organizzazioni di categoria al fine di favorire una campagna fondata sul confronto tra i prezzi in euro, e chiede alle amministrazioni comunali di avviare, sin d'ora, programmi analoghi in occasione della determinazione del periodo dei saldi.

VI proposta: il timore di non riuscire per tempo a riconoscere i biglietti falsi

15. Le organizzazioni presenti al CNEL possono avere un'importante funzione di sostegno e di diffusione delle iniziative dei Comitati euro e della **Banca d'Italia** nell'illustrazione delle caratteristiche standard delle

monete e dei biglietti, in modo da renderle note e familiari non solo ai professionisti del contante ma a tutti gli operatori economici e ai cittadini in generale.

VII proposta: adeguamento tecnico e formazione del personale

16. Il CNEL segnala l'opportunità di promuovere, attribuendo un ruolo fondamentale alle Camere di Commercio e alle associazioni di categoria, una campagna di informazione su tempi e modalità di attuazione dei programmi volti a:

- adeguare o sostituire rapidamente i registratori di cassa per l'emissione degli scontrini fiscali in euro (circa 858.000, secondo il Ministero dell'Industria al 31/12/2000);
- impegnare le associazioni di impresa (soprattutto commercio, artigiani, alberghi, ristoranti, bar ecc.) per organizzare in tempi ravvicinati corsi conoscitivi dei propri associati sulle caratteristiche ed i vari tagli della nuova moneta;
- per le pompe di erogazione dei carburanti adeguare o sostituire le macchine erogatrici di carburanti con particolare riferimento a quelle per il servizio autogestito dagli utenti che hanno bisogno del riconoscimento della nuova moneta;
- adeguare tutti i distributori automatici nei luoghi collettivi.

Le imprese di distribuzione e il sistema bancario dovranno affrontare adempimenti connessi all'acquisto o all'adeguamento di beni strumentali e alla formazione del personale.

17. Il CNEL propone alle associazioni di categoria di valutare l'opportunità di ulteriori azioni a costo zero, da attuare in occasione dei normali aggiornamenti periodici o stagionali dei prezzi, quali:

- sistematica modifica dei cartellini dei prezzi esposti invertendo la presentazione dell'importo in lire ed in euro;
- uso di colori diversi per le targhette di prezzo in lire e in euro;
- ingrandimento del carattere del prezzo unitario espresso in euro.

Vengono segnalate anche preoccupazioni connesse a una possibile estensione dei pagamenti elettronici (pos, carte di credito, ecc.), con conseguente appesantimento dei costi di transazione.

Il CNEL invita a valutare tutte le possibili iniziative del sistema bancario e della distribuzione atte a evitare negative conseguenze sui prezzi.

VIII proposta: il problema del riposizionamento delle fasce dei prezzi

18. Il CNEL segnala che sarà inevitabile il riposizionamento delle fasce di prezzo per alta, media e bassa gamma.

Uno stesso produttore tenderà a arrotondare la fascia di qualità verso l'alto e la bassa qualità verso il basso. Questo fenomeno aumenta la concorrenza e favorisce le fasce deboli della popolazione; non si deve generare un inutile sentimento di avversione nella popolazione: quello che conta è che non vi sia un ingiustificato aggravio medio di prezzo.

IX proposta: monitoraggio ISTAT

18. Il CNEL segnala al Governo la necessità di avviare un osservatorio temporaneo sui prezzi con l'ISTAT che potrebbe operare in tre distinti momenti:

- prima della fase di transizione (settembre - dicembre 2001)
- durante la fase di transizione (gennaio-febbraio 2002)
- dopo la fase di transizione (marzo - giugno 2002).

Particolare attenzione deve essere dedicata alle tariffe pubbliche locali (autobus, acqua, ecc.).



CONSIGLIO NAZIONALE DELL'ECONOMIA E DEL LAVORO
Commissione Politica Economica

ALLEGATO - SINTESI DELLE RICERCHE

L'IMPATTO DELL'INTRODUZIONE DELL'EURO
NELLA VITA QUOTIDIANA DEGLI ITALIANI
E DELLE FASCE DEBOLI DELLA POPOLAZIONE

Relatore: Cons. Carlo Andrea BOLLINO

Assemblea, 19 luglio 2001

INDICE DEGLI ARGOMENTI

- a. Gli atteggiamenti di fondo degli italiani nei confronti dell'introduzione dell'euro**
- b. L'euro come oggetto della comunicazione: le lacune nell'informazione a giugno 2001**
- c. L'impatto sui comportamenti di spesa e sulla gestione individuale del denaro**
- d. Attese e bisogni: le categorie più a rischio**
- e. Nota metodologica: il disegno generale della ricerca**

Indice delle tabelle e delle illustrazioni

a. Gli atteggiamenti di fondo degli italiani nei confronti dell'introduzione dell'euro.

1. La transizione all'euro è vissuta da tutti gli operatori del sistema economico e sociale come un evento epocale, che non si risolverà semplicemente nella conversione delle monete nazionali, ma comporterà una serie di cambiamenti che coinvolgono a 360 gradi la vita economica e sociale del paese. L'introduzione della nuova moneta costituisce un evento dall'impatto profondo, che non ha riscontri nel recente passato del paese, in quanto la divisione centesimale della lira è venuta meno con il collasso delle finanze dopo la seconda guerra mondiale e di essa si è persa memoria.

L'atteggiamento di fondo nei confronti dell'euro è largamente influenzato dal fatto che una parte consistente del sistema economico non ha ancora pienamente fatto i suoi comportamenti di modernizzazione riguardo alle transazioni monetarie e alle modalità di accesso ai canali distributivi, mentre prevalgono ancora sia dal lato della domanda che dell'offerta modelli tradizionali di scambio. Emergono dunque **problemi cognitivi e psicologici**; consumatori e commercianti esprimono preoccupazioni speculari, che si incontrano nel momento centrale del cambiamento prospettato dall'euro, cioè nell'atto dell'acquisto.

2. Il passaggio dalla lira all'euro è considerato da tutti i cittadini un evento importante, che comporterà un forte impatto sulla vita quotidiana. Per gli Italiani l'euro costituisce un fattore positivo, che comporterà vantaggi potenziali per l'intera collettività. Le opinioni emerse dal

dibattito tra le forze sociali presenti al CNEL e dalle indagini demoscopiche confermano, a tre anni dall'avvio della moneta unica, che la maggioranza degli italiani conserva un atteggiamento positivo. È da rilevare che, nonostante forti preoccupazioni collegate alle ovvie difficoltà dell'introduzione di una moneta nuova, il 76 % degli intervistati ritiene che sarà possibile spendere meglio o in modo uguale il proprio denaro.

Su un piano più generale, le preoccupazioni e i giudizi meno positivi sono espressi dalle popolazioni più anziane con basso livello di istruzione, naturalmente tese ad accentuare le difficoltà quotidiane, mentre cresce l'atteggiamento positivo delle categorie più giovani e di livello medio-alto di reddito e istruzione. Le fasce più anziane, più condizionate a problemi e difficoltà concrete, vivono gli aspetti più critici dell'evento, mentre i meno anziani riescono ad integrare le criticità con una visione più allargata e positiva e a collegarle con riferimenti alla modernizzazione e al progresso, all'allineamento all'Europa, alla prospettiva di riscatto dell'Italia rispetto ai paesi più avanzati e alla valorizzazione all'estero dei prodotti italiani.

3. In sintesi, l'atteggiamento verso l'evento euro è contraddistinto da due orientamenti contrastanti. In prima battuta prevale un atteggiamento difensivo: la **tendenza a banalizzare** il processo di cambiamento, a prenderne le distanze e a rimandare nel tempo le preoccupazioni, posticipando la presa in carico del problema ad appena prima dell'avvento della moneta (38 %) o ad appena dopo (34 %). In questa prospettiva la popolazione italiana sembra in larga parte orientata a

ridurre il passaggio all'euro ad un semplice problema di calcolo e di cambio: un'operazione che, per quanto ancora confusa, rinvia semplicemente alla questione delle competenze da acquisire ed è pertanto risolvibile; il 57 % degli italiani si dichiara inoltre pronto ad affrontare questa novità, mentre addirittura il 68 % si sente poco o per niente preoccupato. Di questo 68 % i tre quarti sono sotto i 35 anni.

Il 66 % degli italiani, in larga parte caratterizzati da livelli di reddito ed istruzione medio-alti e da un'età che non supera i 45 anni, ritiene che l'adattamento all'euro potrà essere risolto con facilità.

4. Tuttavia, l'indagine fa emergere **elementi di preoccupazione**. Le categorie della distribuzione e i consumatori tendono, infatti, a percepire l'evento come un cambiamento radicale nel modo di pensare, che avrà notevoli effetti sulla vita quotidiana.

Emerge un clima caratterizzato da disorientamento e diffidenza, che si accompagnano peraltro a un atteggiamento di fondo di attesa e alla convinzione che sarà comunque possibile arrangiarsi e risolvere all'ultimo momento. In sostanza, si tratta di fenomeni che verranno assorbiti nel tempo.

Fra i sentimenti più diffusi prevale in primo luogo la preoccupazione di perdere il governo del valore del denaro e dei beni; si registra anche una sensazione di estraneità della nuova moneta che impedisce una reale attribuzione di valore. Il rischio di perdere o sottostimare il valore del denaro si accompagna all'immediata impressione che il valore dell'euro rispetto a quello della lira sia inferiore, non essendo utilizzate le migliaia. Più in generale, il problema

di fondo è quello di conservare, dopo l'introduzione dell'euro, la **memoria dei prezzi**, per consentire ai cittadini di accorgersi con immediatezza di eventuali aumenti speculativi dei prezzi in euro, nel quadro di una piena libertà di mercato che valorizzi il gioco concorrenziale.

Le indagini confermano inoltre alcune ipotesi relative al reddito reale dei consumatori e all'esistenza di effetti psicologici che si innescheranno non appena gli operatori economici inizieranno ad operare in euro. In primo luogo, i consumatori tendono a percepire un apparente impoverimento dal momento che reddito e disponibilità monetarie sono espressi in migliaia di euro, piuttosto che in milioni o in centinaia di migliaia; si tratta del fenomeno che gli economisti definiscono **effetto povertà**. È anche vero che allo stesso tempo i consumatori si sentono più ricchi (**effetto ricchezza**), avvertendo una riduzione del costo di beni e servizi, dovuta alla possibilità di acquistare in unità di euro quantità che prima costavano migliaia di lire. Si tratta in sintesi delle due facce dell'effetto reddito, che può provocare effetti di distorsione nella valutazione relativa delle entrate e delle uscite dei nuclei familiari.

5. Il disorientamento cresce quando si passa ad esaminare il **frazionamento centesimale** della nuova moneta; questo rappresenta un fatto nuovo nell'esperienza della stragrande maggioranza degli italiani, e costituisce rispetto agli altri paesi dell'Unione economica e monetaria un elemento di maggiore difficoltà: infatti il grado di conoscenza del valore del centesimo è bassissimo. La mancanza di esperienza con

l'euro determina un sentimento di circospezione e sospetto, che è percepibile sia nella generalità del pubblico, sia nella categoria dei commercianti al dettaglio.

Dal punto di vista del pubblico, il timore di sbagliare i calcoli si accompagna a quello di essere imbrogliati nelle operazioni di pagamento; dal punto di vista dei commercianti, emerge una speculare paura che in parte è dovuta al timore di perdere la fiducia dei clienti.

Per i commercianti si aggiunge il timore di essere a loro volta imbrogliati, data la incapacità di esercitare un controllo sulla **presunta falsità di monete e biglietti** ancora sconosciuti. A questo proposito non sembra aver avuto finora un positivo effetto tranquillizzante l'intervento degli istituti bancari e dell'istituto di emissione. Per questi motivi la Banca d'Italia ha programmato dal prossimo settembre una campagna di informazione finalizzata ad una approfondita conoscenza delle nuove unità attraverso la diffusione di alcuni requisiti di sicurezza di agevole verifica non solo da parte dei professionisti del contante ma anche del pubblico.

6. Il più notevole segnale di disorientamento è rappresentato dal problema degli **arrotondamenti**. L'elevato valore unitario rispetto alla lira rafforza infatti le difficoltà di attribuire un valore reale all'euro, contribuisce a non far cogliere il valore dei centesimi e diventa indicatore del pericolo di imbrogli dal punto di vista del pubblico.

L'atteggiamento ostile all'arrotondamento non muta presso gli operatori della distribuzione, secondo i quali esso può diventare un elemento che indebolisce la fiducia della clientela.

L'operazione più direttamente connessa all'avvento dell'euro è la spesa di piccolo importo fatta quotidianamente: confusione, errori nei resti, code e lentezza nei negozi sono gli effetti prevalenti nell'immaginario comune.

Gli atteggiamenti degli Italiani nei confronti dell'introduzione dell'euro (giugno 2001)

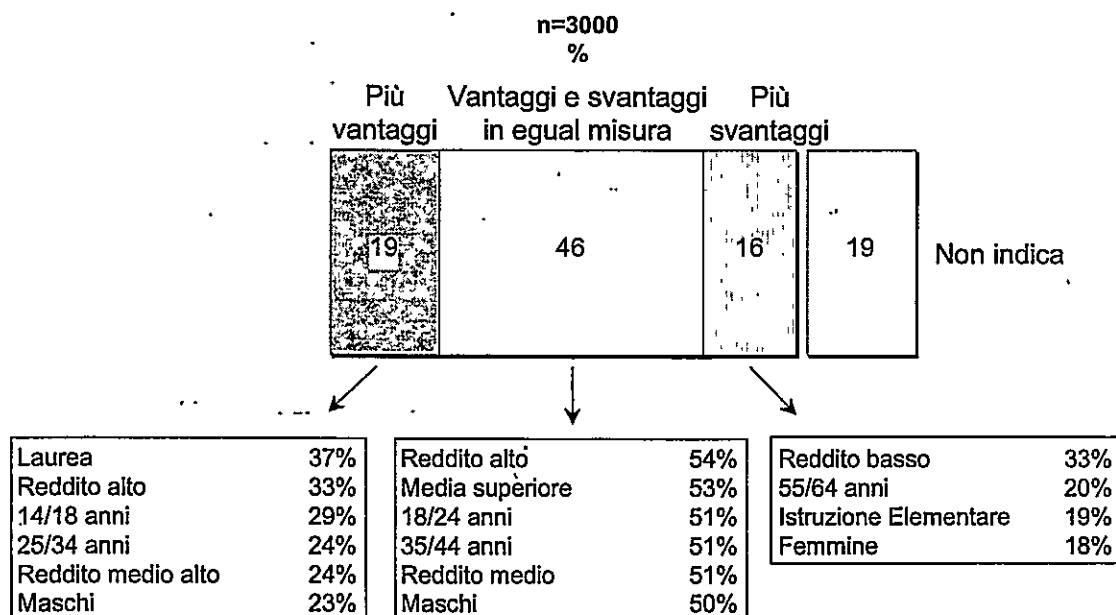
Pensano di occuparsi più tardi del problema	72%
- appena prima dell'uscita dell'euro	38%
- appena dopo l'uscita dell'euro	34%
Non si sentono pronti ad affrontare le novità	43%
Sono preoccupati	32%
Pensano di avere difficoltà e di impiegare più di due mesi per adattarsi alla novità	44%
Hanno bisogno di aiuti	28%

Fonte: CNEL, indagine telefonica Eurisko realizzata tra il 20 aprile e l'11 maggio 2001 con metodo CATI

L'IMPATTO DELL'EURO SULL'ECONOMIA FAMILIARE: VANTAGGI E SVANTAGGI

(Base: totale campione)

Secondo Lei l'arrivo dell'euro vi porterà più vantaggi o più svantaggi? -

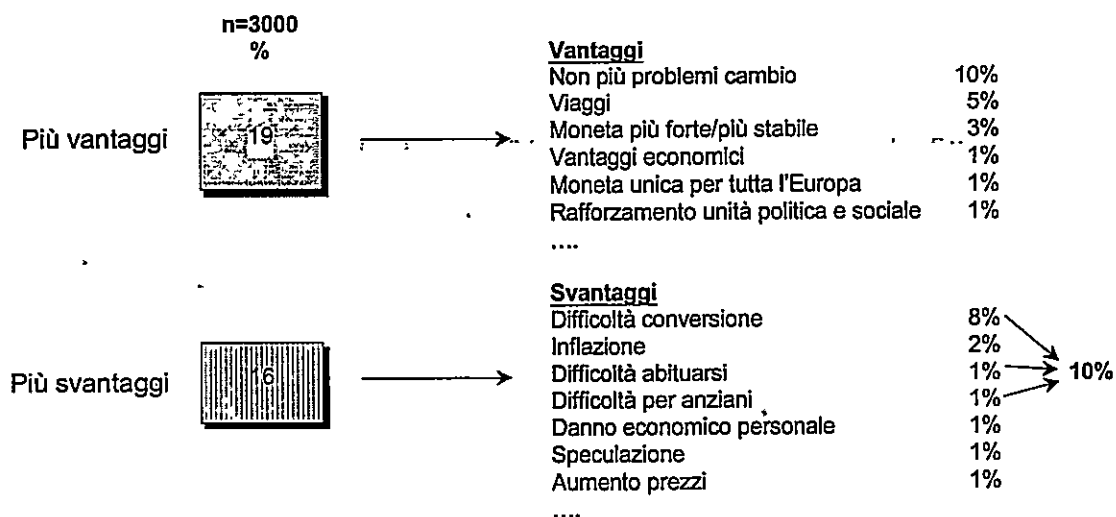


Fonte: CNEL, indagine telefonica Eurisko realizzata tra il 20 aprile e l'11 maggio con metodo CATI

L'IMPATTO DELL'EURO SULL'ECONOMIA FAMILIARE: VANTAGGI E SVANTAGGI

(Base: totale campione)

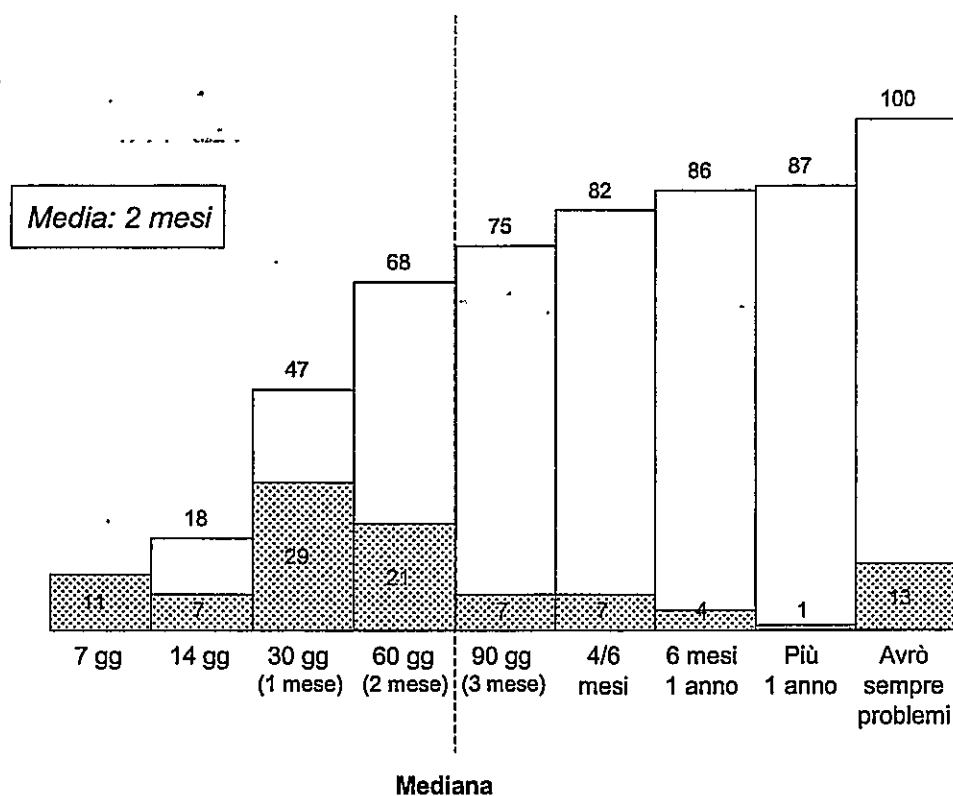
Secondo Lei l'arrivo dell'euro vi porterà più vantaggi o più svantaggi?



Fonte: CNEL, indagine telefonica Eurisko realizzata tra il 20 aprile e l'11 maggio con metodo CATI

STIMA DEL TEMPO NECESSARIO PER ADATTARSI ALLA NUOVA MONETA

(Base: totale campione, n = 3000)



Fonte: CNEL, indagine telefonica Eurisko realizzata tra il 20 aprile e l'11 maggio con metodo CATI

b. L'euro come oggetto della comunicazione: le lacune nell'informazione a giugno 2001.

7. La quasi totalità della popolazione ha sentito parlare di euro nei mesi recenti; la TV e i **giornali** rappresentano i canali che più di ogni altro hanno trasmesso informazioni al riguardo. Lo spazio della TV nel processo di informazione è comunque in Italia molto grande (80 % secondo l'indagine CNEL/Eurisko e 74 % secondo la Commissione europea); in Europa tale valore scende al 64 % secondo la Commissione.

Tuttavia meno diffuse appaiono le informazioni possedute correttamente. Le conoscenze sull'introduzione della nuova moneta sono in genere condivise dalla maggioranza della popolazione; l'euro appare un evento ancora lontano ed esterno. Dall'analisi emerge che gli **anziani** sono la categoria meno informata. Il più basso grado di conoscenza si rileva in corrispondenza di persone con bassi livelli di reddito e istruzione, aventi un'età superiore ai 65 anni e residenti in piccoli centri del Sud.

Secondo i dati della Commissione europea gli italiani che ritengono di non essere molto informati o di non esserlo per niente sono il 66,5 %, contro il 58 % degli europei.

8. Soltanto il 21 % degli italiani dimostra di conoscere esattamente il **rapporto lira/euro**; questo valore è pari al 40 % in Europa. Molto scarsa è la conoscenza sui meccanismi di conversione: quella esatta è quasi inesistente e un quarto dei soggetti utilizza un criterio di

arrotondamento attorno alle 1900 lire. L'orientamento prevalente è a sottostimare piuttosto che a sovrastimare il rapporto di conversione. Un 40 % che non sa assolutamente convertire.

9. Emerge un diffuso giudizio di inadeguatezza delle **campagne di informazione** avviate; esse sono giudicate complicate, deboli e fuorvianti. La pubblicità istituzionale è valutata in modo critico e severo per un duplice ordine di motivi: da un lato, perché minimizza il processo in atto riducendo il cambiamento ad un puro problema matematico di cambio o conversione; dall'altro lato, perché continua a focalizzare l'attenzione sulle lire piuttosto che sull'euro, e poco contribuisce alla percezione del valore intrinseco dell'euro.

Anche le iniziative specifiche di settore, ad esempio quelle rivolte ai commercianti, sono state giudicate ancora troppo astratte e poco incisive, e hanno suscitato scarsa partecipazione.

10. Dalle interviste risulta una diffusa conoscenza dell'esistenza di una **fase di transizione** in cui la vecchia lira convivrà con l'euro. Tuttavia è molto ridotta la percentuale di coloro che sanno che si tratta di un bimestre, e che conoscono le date massime di utilizzo e di restituzione delle lire. La grandissima maggioranza ritiene che il periodo di convivenza lira/euro si estenda oltre il 28 febbraio 2002.

Molti pensano che sarà necessario esporre la doppia indicazione di prezzo fino al 2003. Il fenomeno della doppia circolazione suscita sentimenti ambivalenti; da un lato consente di rimandare nel tempo il passaggio definitivo, offrendo una **rete di sicurezza** costituita dalla

sperimentazione effettiva; dall'altro lato, porta a prefigurare un periodo di **incertezza** in cui ciascun operatore sarà tenuto a tenere contemporaneamente una doppia contabilità. Correlativamente, i due mesi di transizione sono percepiti spesso come un fattore di rallentamento al passaggio finale e definitivo all'euro, mentre gli **operatori commerciali** temono di dover fungere da **intermediari** e di dover procedere a un cambiamento massiccio delle lire della clientela.

È diffusamente avvertita l'esigenza di un intervento delle autorità volto a garantire la **continuità dei prezzi** e la sicurezza da truffe.

Le lacune nell'informazione nel giugno 2001

Non hanno mai sentito parlare di euro	3%
Non sanno che cos'è l'euro	33%
Non conoscono la data di ingresso dell'euro	43%
Pensano che la lira e l'euro circoleranno insieme per un periodo più lungo di 2 mesi	83%
Non hanno una conoscenza fisica della moneta (non ne ricordano l'immagine)	90%

Fonte: CNEL, indagine telefonica Eurisko realizzata tra il 20 aprile e l'11 maggio 2001 con metodo CATI

LE CONOSCENZE SULL' EURO: L'EURO COME OGGETTO DI COMUNICAZIONE

(Base: totale campione)

In questi mesi ha sentito parlare di euro?

No

n=3000
%

3

Sì

97

Chi le ha parlato/l'ha informata sull'euro?

TV

80

Giornali

48

Amici/conoscenti

15

Banca

13

Radio

9

Commercianti

5

Poste

4

Professionisti

2

Ministero del Tesoro

2

Associazioni locali

2

Associazioni di categoria

1

Fonte: CNEL, indagine telefonica Eurisko realizzata tra il 20 aprile e l'11 maggio 2001 con metodo CATI

LE CONOSCENZE SULL' EURO: LA DATA DI ENTRATA IN CIRCOLAZIONE

(Base: totale campione)

In quale anno e in quale mese incominceremo ad usare l'euro?

n=3000
%

Nel 2001 2

Gennaio 2002 57

Febbraio/Dicembre 2002 20

Nel 2002 16

Dopo il 2002 2

Non sa indicare 3

Laurea	71%
Reddito alto	70%
Reddito medio alto	67%
Media superiore	66%
Centro	62%
Nord Est	61%
Maschi	60%
Femmine	54%
Fino a 10 mila abitanti	52%
Sud e Isole	52%
Reddito medio basso	48%
Istruzione Elementare	47%
Oltre 74 anni	46%
Reddito basso	42%

Fonte: CNEL, indagine telefonica Eurisko realizzata tra il 20 aprile e l'11 maggio 2001 con metodo CATI

LE CONOSCENZE SULL'EURO: LA CONVIVENZA CON LA LIRA (II)

(Base: totale campione)

Cosa succederà alla lira quando cominceremo ad usare l'euro?

n=3000
%

La lira sarà subito sostituita

Per quanto tempo sarà usata ancora la lira?

Anticipa

Media 1 mese

La lira sarà usata ancora accanto
all'euro per poco tempo

2 mesi

Posticipa

Media 11.9 mesi

Non sa
indicare

La lira sarà usata ancora accanto
all'euro per molto tempo

Media 14.5 mesi

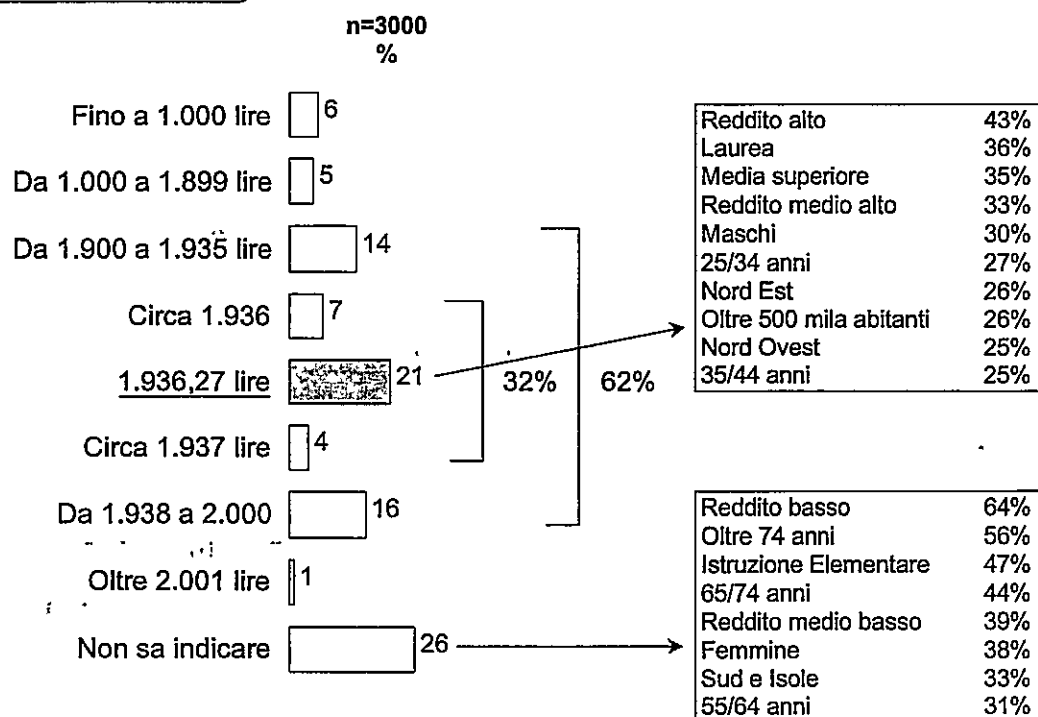
Non sa indicare

Fonte: CNEL, indagine telefonica Eurisko realizzata tra il 20 aprile e l'11 maggio 2001 con metodo CATI

IL VALORE DELL'EURO

(Base: totale campione)

Secondo lei quante lire vale un euro?



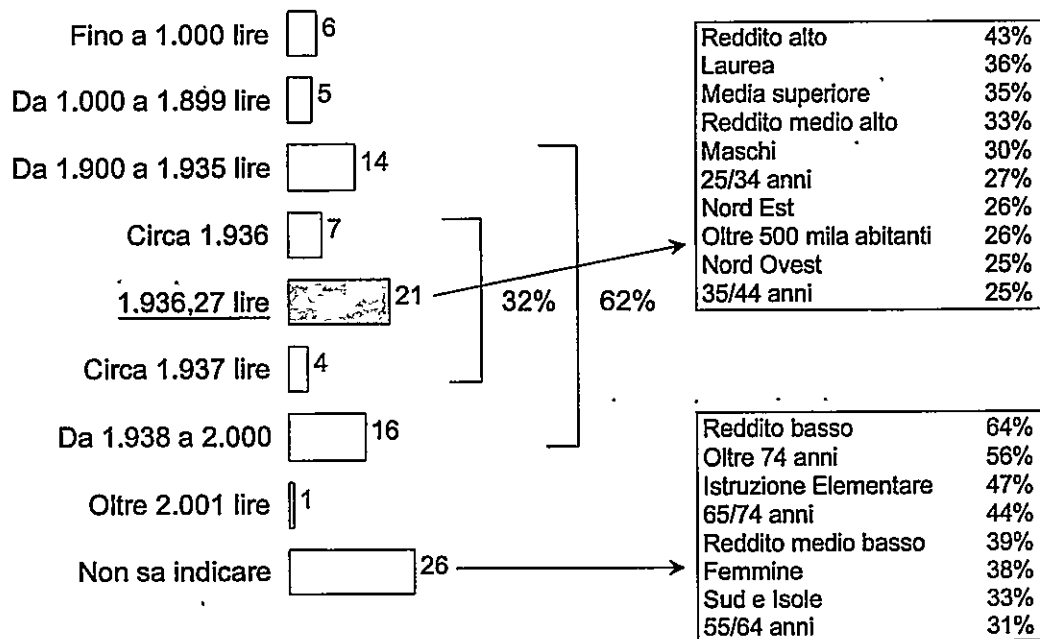
Fonte: CNEL, indagine telefonica Eurisko realizzata tra il 20 aprile e l'11 maggio con metodo CATI

IL VALORE DELL'EURO

(Base: totale campione)

Secondo lei quante lire vale un euro?

n=3000
%



Fonte: CNEL, indagine telefonica Eurisko realizzata tra il 20 aprile e l'11 maggio con metodo CATI

c. L'impatto sui comportamenti di spesa e sulla gestione individuale del denaro.

11. Per la maggioranza degli italiani nelle attività di acquisto/spesa convivono comportamenti di spesa orientati sia verso la grande distribuzione che verso la piccola; la tendenza ad effettuare prevalentemente spese di piccole dimensioni aumenta nei segmenti della popolazione più svantaggiati dal punto di vista socioeconomico e culturale.

Le indagini indicano che il 58 % del campione ha effettuato nel giorno precedente all'intervista almeno un acquisto, il cui valore non supera nel massimo le 35 mila lire. I prodotti alimentari costituiscono la parte dominante degli acquisti quotidiani (61 %), seguiti con forte distacco (22 %) dai piccoli acquisti (giornale/caffè/sigarette).

L'impatto dell'euro sugli andamenti delle variabili economiche (valore dei redditi, inflazione) appare sostanzialmente nullo. Per quanto riguarda gli **effetti sull'economia familiare** e sui comportamenti di gestione quotidiana del denaro le opinioni sono differenziate. Circa la metà degli intervistati non attende modifiche sostanziali sul mantenimento del valore delle proprie disponibilità di denaro e sulla conservazione o l'aumento attraverso forme di risparmio e investimento.

Il pessimismo aumenta presso i segmenti di popolazione meno informati e più preoccupati del cambiamento. Per quanto riguarda i comportamenti relativi alla gestione delle disponibilità finanziarie, gli intervistati rilevano tre importanti ordini di problemi: il pagamento in

contanti, la valutazione della convenienza dell'acquisto e, soprattutto, il controllo del resto. Attorno a questa esperienza si addensano opinioni negative che oscillano fra il 35 % e il 50 % della popolazione, ancora una volta più consistenti nelle fasce deboli.

Una forte maggioranza prevede di non mutare i propri comportamenti d'acquisto (73 %), anche se una consistente minoranza pensa ad una probabile diminuzione degli stessi in seguito alle difficoltà introdotte dalla nuova moneta (21 %). In generale, si prevede anche un incremento delle spese effettuate presso la grande distribuzione, ai fini di un controllo più efficace del valore della spesa.

12. Più controverso appare l'influsso dell'euro sulle dimensioni della spesa.

I segmenti socioculturali più evoluti pensano di ridurre il numero di transazioni indirizzandosi verso spese di grossi importi per migliorare il **controllo sugli acquisti**, mentre i più anziani e gli adolescenti preferiscono allo stesso scopo orientarsi su piccole spese. La maggioranza degli italiani (69 %) dichiara di non voler rinunciare a un riscontro puntuale del valore in lire per ogni acquisto anche quando, dal marzo 2002, la lira non dovrebbe essere più indicata sui cartellini dei prezzi.

Il controllo accurato della spesa scatta per la maggioranza degli intervistati in corrispondenza di importi superiori alle attuali 10 mila lire. L'orientamento a controllare solo gli acquisti di valore più rilevante è proprio di una minoranza che riguarda soprattutto i segmenti più giovani della popolazione. L'indagine mostra che l'orientamento a un controllo centesimale dei prezzi si accentua presso i segmenti

socioculturali più elevati, mentre la tendenza opposta appare prevalente presso le fasce della popolazione più giovane e di cultura più bassa. Le minoranze che si orientano verso una semplificazione della conversione preferirebbero l'abolizione dei centesimi in favore dei soli decimi.

13. Le difficoltà, che necessariamente coinvolgeranno i piccoli acquisti quotidiani, non sembrano avere facili soluzioni. La maggioranza dei consumatori e dei negozianti ritiene che vi sarà una riduzione o comunque di un rallentamento degli acquisti, almeno nella prima fase. Anche l'orientamento a spendere di più presso la grande distribuzione non sembra una soluzione valida; se infatti il ricorso al supermercato può facilitare l'accesso all'acquisto, dal momento che l'automatismo riduce i sospetti sull'arrotondamento, esso tuttavia non risolve il problema delle spese minute.

L'euro non viene percepito come un'occasione per ampliare l'uso di **strumenti di pagamento elettronico**. La grande maggioranza (78 %) ritiene che continuerà ad usare il pagamento in contanti come oggi. Gli intervistati confermano che non è conveniente introdurre dispositivi elettronici di pagamento in esercizi commerciali che offrono beni di modesto importo, quali bar, giornali e tabaccai.

14. Dall'indagine emerge che la grandissima maggioranza degli intervistati pone grande attenzione al problema dei resti e che la maggior parte è orientata a esigere il **giusto resto "al centesimo"**, rifiutando arrotondamenti anche per importi minimi. Ciò va nella direzione auspicata dalle autorità istituzionali e monetarie. Anche gli operatori

economici pensano di rispettare la conversione al centesimo e di avviare iniziative promozionali prevalentemente basate su sconti in percentuale.

Le difficoltà nella gestione del denaro nei primi mesi dell'introduzione dell'euro (giugno 2001)

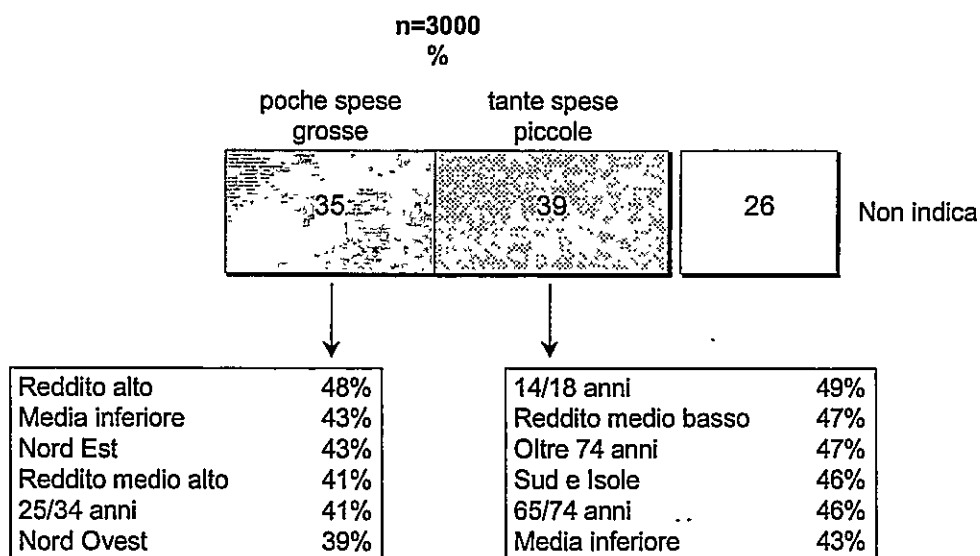
Pensa di mantenere le attuali abitudini di pagamento in contanti	78%
Sarà più difficile:	
- controllare il resto	49%
- valutare la convenienza	38%
- pagare in contanti	36%
Temono un aumento dell'inflazione su basi speculative	29%
Pensano di ridurre all'inizio i loro acquisti	21%
Sono orientati ad un controllo centesimale (anziché all'arrotondamento) dei futuri prezzi in euro	62%
Ha una conoscenza approssimativamente corretta del valore di 1 € (1.900 – 2.000 lire)	62%
Non sa stimare in maniera corretta in euro il valore del proprio acquisto abituale	69%

Fonte: CNEL, indagine telefonica Eurisko realizzata tra il 20 aprile e l'11 maggio 2001 con metodo CATI

DIMENSIONI DELLA SPESA DOPO L'ENTRATA DELL'EURO

(Base: totale campione)

Secondo lei sarà più facile controllare ciò che si spende per alimenti e cose facendo...



Fonte: CNEL, indagine telefonica Eurisko realizzata tra il 20 aprile e l'11 maggio 2001 con metodo CATI

L'IMPATTO DELL'EURO SULL'ECONOMIA FAMILIARE: IN ANALITICO

(Base: totale campione)

Con l'entrata dell'euro pensa che la sua situazione ...

	n=3000 %			Non indica
	... migliorerà	... resterà uguale	... peggiorerà	
Possibilità spendere bene il suo denaro	14	62	10	14
Valore delle entrate	10	69	6	15
Possibilità fare rendere risparmi	14	57	6	23
Possibilità fare buoni investimenti	17	51	6	26

Fonte: CNEL, indagine telefonica Eurisko realizzata tra il 20 aprile e l'11 maggio con metodo CATI

L'IMPATTO DELL'EURO SUI COMPORTAMENTI DI GESTIONE DEL DANARO

(Base: totale campione)

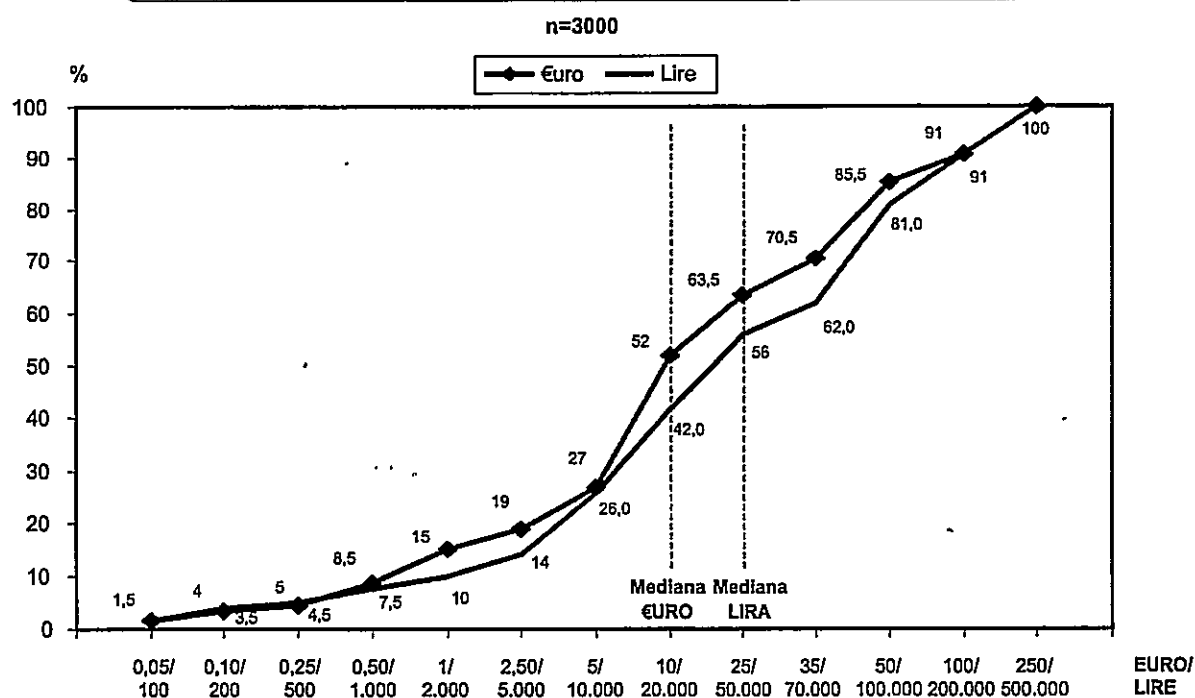
Con l'entrata dell'euro pensa che la sua situazione ...

	n=3000 %			Non ha esperienza/ non sa	Δ (facile-difficile)
	Più facile	Uguale ad oggi	Più difficile		
Controllare il resto di un pagamento	4	42	49	5	-45
Valutare convenienza di un acquisto	6	49	38	7	-32
Pagare in contanti dopo un acquisto	7	52	35	6	-28
Controllare/amministrare le proprie entrate	5	55	29	11	-24
Controllare c/c	5	51	28	16	-23
Controllare bolletta servizi	5	60	27	8	-22
Valutare costo mutuo/assicurazione	4	38	23	35	-19
Seguire l'andamento della Borsa	5	21	11	63	-6

Fonte: CNEL, indagine telefonica Eurisko realizzata tra il 20 aprile e l'11 maggio con metodo CATI

ORIENTAMENTO AL CONTROLLO EURO-LIRA: PER LIVELLI DI SPESA E A PARTIRE DALLE DUE MONETE (LIRA/EURO)

Al di sotto di quale livello di spesa Lei pensa non sia più il caso di controllare esattamente ciò che sta spendendo?



Fonte: CNEL, indagine telefonica Eurisko realizzata tra il 20 aprile e l'11 maggio con metodo CATI

d. Attese e bisogni: le categorie più a rischio.

15. La maggioranza degli italiani ritiene di poter gestire il passaggio all'euro senza bisogno di aiuti. Tuttavia gli **anziani** si confermano la categoria più indifesa. Infatti una forte attitudine pessimistica caratterizza il 41 % persone di oltre 74 anni e il 28 % di quelle fra 65 e 74 anni. Il 26 % degli intervistati sollecita interventi di sostegno. Tale percentuale aumenta al ridursi del livello di reddito e di istruzione, sopra i 45 anni e sotto i 20.

16. Le forme di aiuto più attese non si limitano alla semplice richiesta di informazione da parte dei giornali e della televisione. Gli intervistati attribuiscono un ruolo importante a banche e poste e allo **scambio di esperienze e di informazioni** con amici, conoscenti, familiari e con i commercianti.

Le attese nei confronti del **sistema bancario** sono molto elevate, di gran lunga superiori rispetto alla percezione degli effetti del coinvolgimento attuale; a fronte di un 13 % di intervistati che afferma di aver ricevuto informazioni sull'euro dalle banche, vi è un 35 % di intervistati che ritiene che le banche siano il soggetto più idoneo ad aiutarli.

Anche negli altri paesi dell'Unione Economica e Monetaria il sistema bancario si colloca come fonte di informazione sul passaggio all'euro dopo TV e giornali, ma il numero delle persone che dicono di aver ricevuto informazioni dalle banche è sensibilmente maggiore che in Italia (33 % nel complesso dell'Unione Economica e Monetaria secondo la rilevazione dell'eurobarometro).

17. Le indagini qualitative mettono in evidenza che i **commercianti** sentono fortemente sentito che a partire da gennaio dovranno assumere un ruolo di **educatori, esperti ed interlocutori** nel processo di mutamento, in un contesto che si sviluppa sulla base di relazioni di garanzia, equità e fiducia.

I commercianti sono propensi ad innescare un **effetto fiducia**, che accresca la disponibilità dei consumatori, non passa quindi attraverso una politica di arrotondamenti o di prezzi civetta riespressi in euro.

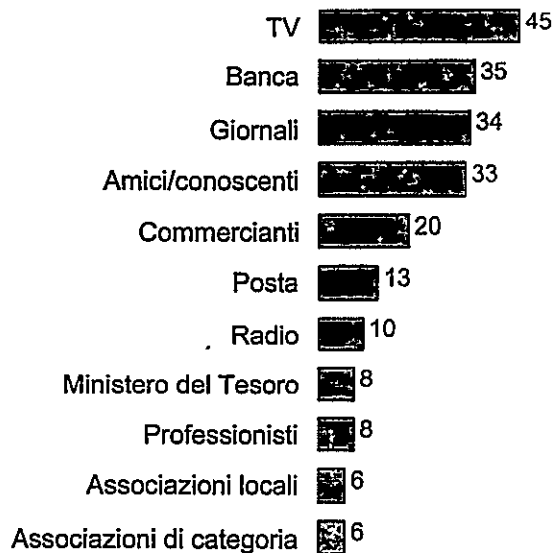
I piccoli negozi al dettaglio, sebbene privi di quegli elementi di automatismo che possono orientare parte della domanda verso la grande distribuzione, possiede tuttavia un *atout* particolare: sono luoghi in cui il cliente ripone la sua fiducia, dove può **sperimentare e imparare il cambiamento**.

DA CHI DESIDEREREBBE AVERE AIUTI?

(Base: totale campione)

Chi secondo lei sarà più in grado di aiutarLa nel passaggio all'euro?

n=3000
%



Fonti attuali	Δ (atteso- attuale)
80	-35
13	+22
48	-14
15	+18
5	+15
4	+9
9	+1
2	+6
2	+6
2	+4
1	+5

Fonte: CNEL, indagine telefonica Eurisko realizzata tra il 20 aprile e l'11 maggio 2001 con metodo CATI

Fasce di popolazione che avranno i problemi maggiori a causa dell'introduzione dell'euro

Domanda	risposta fornita	reddito basso	oltre 74 anni	istruzione elementare	piccoli comuni (fino a 10.000 ab.)	totale campione
In questi mesi ha sentito parlare di euro?	no	4,8%	4,5%	3,5%	3,9%	3,0%
Secondo Lei, la parola euro a cosa si riferisce?	moneta (*)	54%	59%	58%	64%	67%
In quale anno e in quale mese incominceremo ad usare l'euro?	gennaio 2002	42%	46%	47%	52%	57%
Che cosa succederà alla lira quando cominceremo ad usare l'euro?	la lira sarà usata ancora accanto euro per poco tempo	45%	55%	57%	64%	67%
Il pezzo da 1 euro è in carta o in metallo?	in metallo	64%	64%	66%	69%	73%
Si occupa già dell'euro o lo farà più avanti?	più avanti dopo l'uscita dell'euro	51%	45%	40%	35%	34%
Quanto si sente pronto ad affrontare questa novità?	poco / per niente	66%	53%	55%	42%	40%
Quanto la preoccupa questa novità?	abbastanza / molto	56%	43%	42%	32%	31%
Pensa che sarà facile o difficile per Lei adattarsi alla nuova moneta?	abbastanza / molto difficile	54%	49%	45%	34%	31%
Pensa di farcela da solo a riuscire ad usare l'euro o pensa di aver bisogno di aiuti?	probabilmente / sicuramente avrò bisogno di aiuti	51%	47%	42%	28%	26%
Quale aiuto ritiene più utile per Lei?	persone che aiutino all'inizio ad usare l'euro	57%	51%	45%	32%	31%
Secondo Lei, l'arrivo dell'euro vi porterà più vantaggi o più svantaggi?	più svantaggi	33%	19%	19%	15%	16%
Le è capitato di fare il calcolo di qualche prezzo/valore in euro?	no	83%	84%	78%	63%	62%
Secondo lei, quante lire vale 1 euro?	non sa indicare	64%	56%	47%	29%	26%
Convertono in euro il prezzo dell'acquisto più frequente attribuendo alla nuova moneta un valore	non sa convertire	72%	70%	61%	43%	40%
Quando ci sarà l'euro ...	... comunque pagherò in contanti	88%	88%	87%	77%	78%

Fonte: CNEL, indagine telefonica Eurisko realizzata tra il 20 aprile e l'11 maggio 2001 con metodo CATI

Chi, secondo Lei, sarà più in grado di aiutarla nel passaggio all'euro?

	Reddito basso	oltre 74 anni	istruzione elementare	totale campione
amici, conoscenti, familiari	51%	52%	46%	33%
TV	42%	42%	43%	45%
Banca	22%	26%	28%	35%
Giornali	20%	27%	26%	34%
Commercianti/negozi	18%	12%	16%	20%
Poste	10%	8%	10%	13%
Professionisti	5%	2%	6%	8%
Radio	6%	8%	6%	10%
nessuno in particolare	4%	5%	6%	6%
Ministero del Tesoro	4%	4%	5%	8%
Associazioni locali	3%	2%	4%	6%
non sa indicare	5%	5%	4%	4%
Associazioni di categoria	2%	1%	2%	6%

Fonte: CNEL, indagine telefonica Eurisko realizzata tra il 20 aprile e l'11 maggio 2001 con metodo CATI

e. Nota metodologica: Il disegno generale della ricerca

GLI ITALIANI E L'EURO

① INDAGINE DI BASE SULLA POPOLAZIONE	② INDAGINE DI APPROFONDIMENTO SULLE TRANSAZIONI DI ACQUISTO/ SPESA (PUBBLICO + PICCOLI COM-MERCANTI)
• Indagine quantitativo-telefonica • Su un campione rappresentativo della popolazione italiana dai 14 anni in poi (N=3000) • Monitorare il percorso di avvicinamento del pubblico all'euro • Identificare i maggiori problemi di percorso • Identificare i segmenti ("deboli") della popolazione "a rischio euro"	• Indagine qualitativo esplorativa • Su: ➢ esponenti della piccola distribuzione (4 focus group) ➢ esponenti delle fasce più deboli della popolazione (2 focus group). • Approfondire (e confrontare) i punti critici prefigurati nell'esperienza di "acquisto/ven-dita" con l'avvento dell'euro

La metodologia

◆ TIPO DI RICERCA

- quantitativa

◆ STRUMENTO

- questionario strutturato (sottoposto ad indagine pilota)^(*)

◆ RILEVAZIONE

- di tipo telefonico (entro il sistema CATI di Eurisko)
- durata media di una intervista: minuti 20
- numero di intervistatori: 60
- periodo della rilevazione: 20 aprile- 11 maggio 2001
- arco giornaliero della rilevazione: dalle ore 10 alle ore 22.

(*)

Il campione

♦ CARATTERISTICHE DI COSTRUZIONE

- Estrazione casuale di nominativi da elenchi telefonici

♦ NUMEROSITÀ

- N = 3000

♦ POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO

- Italiani dai 14 anni in poi
(totale popolazione 47.747.000)

♦ RAPPRESENTATIVITÀ

- La rappresentatività del campione è stata controllata per i seguenti parametri:
 - area geografica
 - ampiezza di centro
 - età
 - sesso
 - istruzione

CAMPO DI VARIAZIONE DELLE STIME CAMPIONARIE (N=3000)

VALORE % DELLE STIME	INTERVALLO (+/-) DELLA STIMA	
	< P .05	< P .01
~ 50%	± 1.8	± 2.4
40-60%	± 1.8	± 2.3
30-70%	± 1.6	± 2.2
20-80%	± 1.4	± 1.9
10-90%	± 1.1	± 1.4

CAMPIONE IDEALE E CAMPIONE RILEVATO: ANALISI DELLE DIFFERENZE (I)

	CAMPIONE IDEALE		CAMPIONE RILEVATO		Differenza Rilev. - ideale %
	n	%	n	%	
Aree geografica					
Nord Ovest	801	26.7	806	26.8	+ 0.1
Nord Est	563	18.8	566	18.8	-
Centro	585	19.5	582	19.4	- 0.1
Sud e Isole	1051	35.0	1050	35.0	-
Ampiezza centri					
Fino a 10 mila abitanti	990	33.0	999	33.3	+ 0.3
10 - 100 mila abitanti	1275	42.5	1271	42.3	- 0.2
100 - 500 mila abitanti	345	11.5	347	11.6	+ 0.1
Oltre 500 mila abitanti	390	13.0	387	12.9	- 0.1
Sesso					
Maschi	1443	48.1	1403	46.7	- 1.4
Femmine	1557	51.9	1601	53.3	+ 1.4