
L'euro tra aspettative e processi di adattamento

Erich Kirchler, Eva Hofmann e Bernadette Kamleitner

Il primo gennaio 1999, l'«euro», la valuta unica europea, ha preso il posto delle monete nazionali dei 12 stati membri dell'Unione Europea (UE). Solo tre anni dopo, il 1° gennaio 2002, la nuova valuta è stata introdotta come contante. L'introduzione dell'euro non è stata semplicemente un evento economico, ma anche un importante fenomeno sociale accompagnato dalle anticipazioni e dalle reazioni della gente comune verso questa nuova valuta e che per questo, ha suscitato l'interesse degli studiosi delle scienze sociali. L'articolo prende in rassegna la letteratura che ha considerato l'euro come un fenomeno sociale e psicologico e presenta lo stato della ricerca su questo tema, con particolare riferimento agli studi condotti presso l'Università di Vienna. In particolare prende in considerazione le rappresentazioni sociali dell'euro, gli atteggiamenti nei suoi confronti, le aspettative verso gli aspetti organizzativi e logistici della transizione dalle monete nazionali all'euro e i processi di adattamento dei consumatori. Nelle conclusioni, vengono delineate alcune conseguenze pratiche delle rappresentazioni sociali e delle percezioni dei prezzi.

1. Termini associati all'euro

La ricerca sull'euro si è spesso focalizzata sulle conoscenze dei cittadini europei riguardo le loro precedenti monete nazionali e la nuova valuta nonché sullo sviluppo delle teorie individuali e sociali sull'euro. In particolare, sono stati oggetto di interesse la formazione delle rappresentazioni sociali dell'euro e il declino delle rappresentazioni sociali delle monete nazionali. Da un lato, gli studi si sono focalizzati sulla struttura

Traduzione dall'inglese di Elisabeth Jo Altruda e Chiara Berti.

Per la corrispondenza: Erich Kirchler, Faculty of Psychology, University of Vienna, Universitaetsstrasse 7, A-1010 Vienna, Austria.

erich.kirchler@univie.ac.at.

delle rappresentazioni sociali delle valute nazionali e dell'euro; dall'altro, hanno messo in luce il contenuto dei nuovi e dei vecchi concetti.

La struttura delle rappresentazioni delle vecchie e delle nuove monete è stata analizzata in cittadini di 10 stati membri dell'Unione Monetaria Europea (EMU)¹ (el Sehty, Kirchler e Muehlbacher, 2003). Utilizzando la tecnica delle libere associazioni, gli autori hanno valutato l'ammontare delle rappresentazioni simili e differenti fornite dai partecipanti in merito all'euro e alle monete nazionali. I risultati dei loro studi sono riassunti nella figura 1, dove si osserva che prima dell'introduzione dell'euro, nell'inverno 2001, la diversità delle associazioni libere inerenti l'euro era maggiore della diversità delle associazioni libere verso le rispettive monete nazionali. I partecipanti di quasi tutti gli stati membri dell'EMU elaboravano cioè un maggior numero di associazioni diverse verso l'euro piuttosto che verso le valute nazionali. Essi tendevano, quindi, a condividere rappresentazioni sociali chiare e omogenee verso le monete nazionali; al contrario, le rappresentazioni sociali verso erano molteplici e diversificate tra i partecipanti.

Un anno dopo l'introduzione dell'euro come moneta, nell'autunno del 2002, le rappresentazioni sociali verso l'euro sono divenute più omogenee in tutti i paesi. Mentre i partecipanti producevano associazioni più simili nei confronti dell'euro, le immagini delle monete nazionali, in origine omogenee, hanno iniziato a disintegrarsi. Si è registrato, infatti, un aumento della diversità dei termini associati alla moneta nazionale. Ad esempio, in Austria, la percezione dello scellino austriaco piuttosto omogenea nel 2001 (proporzione delle diverse parole associate/ammontare totale delle parole = .38), è diventata più eterogenea nel 2002, in seguito all'introduzione della moneta unica europea (rapporto = .43). Così pure nel 2001 l'euro era associato a molte parole diverse (rapporto = .51), mentre nel 2002 la sua percezione risultava più omogenea (rapporto = .48). In altre parole, con il passare del tempo, la rappresentazione sociale dell'euro diventava più omogenea, a dimostrazione del fatto che si era sviluppato un nucleo stabile della rappresentazione dell'euro, mentre iniziava a destabilizzarsi il concetto di moneta nazionale.

Gli studi che hanno indagato le rappresentazioni sociali dell'euro si sono concentrati principalmente sui cambiamenti di contenuto. In Francia e in Austria questi cambiamenti sono stati monitorati nel corso degli anni che hanno preceduto e seguito l'introduzione della moneta unica europea. In Francia, le rappresentazioni sociali sull'euro hanno subito solo minimi cambiamenti (Battaglia, 2003; Nivoix e Roland Lévy, 2002; Roland Lévy, 2002). Per i partecipanti a queste indagini, i termini «Europa» e «unione» sono rimasti elementi centrali della rappresentazione dell'euro sia prima sia dopo l'introduzione della moneta unica; il termine «novità» ha acquisito un suo significato a seguito dell'introduzione. La valuta europea è stata anche associata a valori quali la libertà, il libero scambio di beni e l'apertura.

Il monitoraggio dei cambiamenti delle rappresentazioni sociali dell'euro prima e dopo l'introduzione della divisa è stato effettuato anche in Austria (Buchebner, 2004;

¹ EMU: Austria, Belgio, Germania, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Portogallo e Spagna.

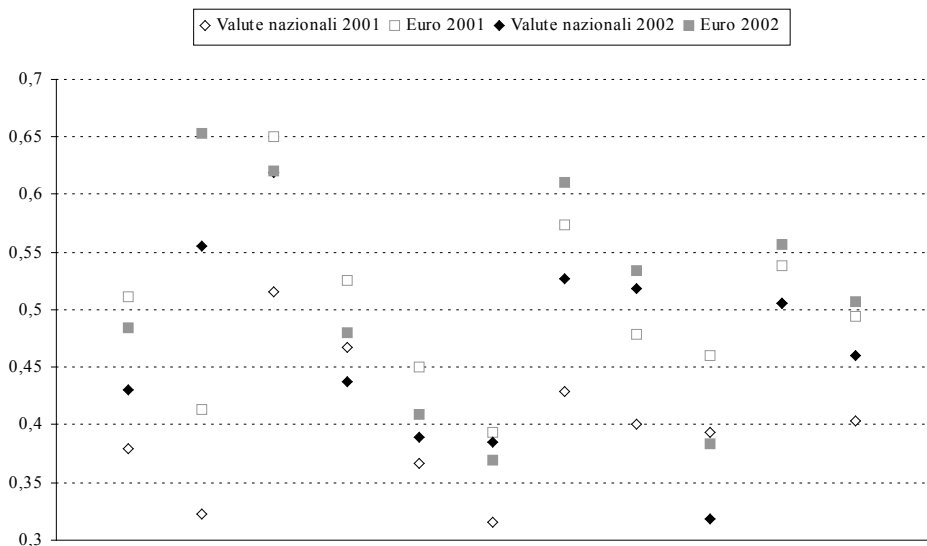


FIG. 1. Omogeneità delle associazioni libere verso le monete nazionali e l'euro nel 2001 e 2002 (el Sehity, Kirchler e Mühlbacher, 2003).

Meier e Kirchler, 1998; Meier-Pesti, Kirchler e el Sehity, 2003). In un'analisi delle corrispondenze effettuata sulle associazioni libere riferite all'euro, svolta nel 1997, 2001 e 2002, Meier-Pesti, Kirchler e el Sehity (2003) hanno individuato due dimensioni principali: la prima corrisponde al tempo trascorso; la seconda distingue i sostenitori dell'euro dagli oppositori (figura 2). Mentre precedentemente all'introduzione dell'euro, nel 1997, i sostenitori dell'euro e gli oppositori associavano all'euro contenuti diversi, nel 2001 e nel 2002 i contenuti delle associazioni non differivano in funzione dell'accettazione o meno della moneta unica. Anche le opinioni espresse verso l'euro, negli anni, si sono spostate da un piano nazionale a un piano più personale. Nel 1997 gli oppositori dell'euro temevano la perdita della sovranità nazionale; nel 2001 e nel 2002 i partecipanti associavano l'euro principalmente ai problemi di adattamento quali, ad esempio, le difficoltà di conversione. Inoltre, gli oppositori usavano spesso l'associazione «Teuro», un neologismo che origina dalle parole tedesche «euro» e «teuer» (= costoso), attribuendo in questo modo la responsabilità per l'aumento dei prezzi all'introduzione dell'euro. Nel 2004 le parole che i sostenitori e gli oppositori associavano all'euro differivano nuovamente. Mentre i sostenitori si collocavano ancora una volta prevalentemente su un livello nazionale, ad esempio, associando all'euro l'Unione Europea la possibilità di confrontare i prezzi, gli oppositori privilegiavano ancora un livello individuale, ad esempio collegando l'euro con le difficoltà di percezione e di valutazione dei prezzi. Mentre prima dell'introduzione dell'euro i termini astratti si collocavano al centro delle rappresentazioni sociali, negli anni successivi queste lasciavano il posto ad associazioni concrete. Nel tempo, l'euro è divenuto un simbolo per l'Unione Europea.

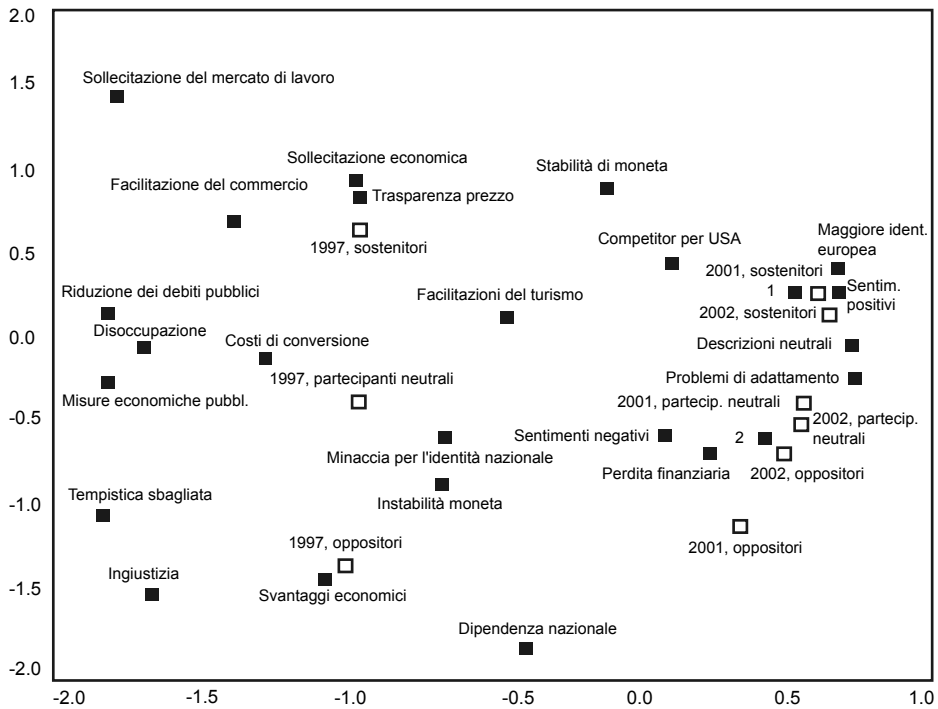


FIG. 2. *Categorie delle rappresentazioni sociali degli austriaci sull'euro negli anni 1997, 2001 e 2002 per i sostenitori dell'euro, i partecipanti neutrali e gli oppositori dell'euro (Meier-Pesti, Kirchler e el Sebity, 2003).*

2. Atteggiamenti verso l'euro

Numerosi studi si sono concentrati sulle valutazioni soggettive e sulla conoscenza dell'euro con l'obiettivo di comprendere l'uso e il comportamento dei cittadini nei confronti della nuova valuta. I cambiamenti degli atteggiamenti nei confronti dell'euro nel corso degli anni e le differenze negli atteggiamenti tra i diversi paesi sono stati oggetto di interesse sia teorico sia economico-pratico.

La Commissione Europea raccoglie annualmente i dati sugli atteggiamenti dei cittadini dell'Unione Europea verso l'euro. La figura 3 mostra come in tutti i paesi europei gli atteggiamenti verso l'euro espressi nel 1998 fossero più positivi di quelli espressi l'anno precedente; gli stessi atteggiamenti sono peggiorati nel 2000, due anni prima dell'introduzione; sono quindi rimasti costanti fino al 2003, per peggiorare poi nuovamente nel 2004. Nel 1997 un progetto di ricerca europeo, definito «La psicologia dell'Unione Monetaria Europea» (Müller-Peters et al. 1998), ha indagato gli atteggiamenti verso l'euro di tutti i paesi dell'Unione (Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Gran Bretagna, Grecia, Irlanda, Italia, Lussemburgo, Olanda, Portogallo, Svezia, Spagna). I risultati di questo studio hanno mostrato, che, come emerge dai dati

dell'euro-barometro (figura 3), gli atteggiamenti verso l'euro differivano sostanzialmente da paese a paese. In Belgio, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Lussemburgo, Portogallo e Spagna i partecipanti affrontavano l'euro in modo positivo e anche con euforia; in Austria, Finlandia e Olanda mostravano un atteggiamento neutrale; in Danimarca, Germania, Gran Bretagna e Svezia esibivano un atteggiamento negativo (Pepermans e Verleye, 1998). Queste differenze sono rappresentate nella figura 4. Gli atteggiamenti verso l'euro sono quindi cambiati nel corso degli anni e sono diversi da paese a paese.

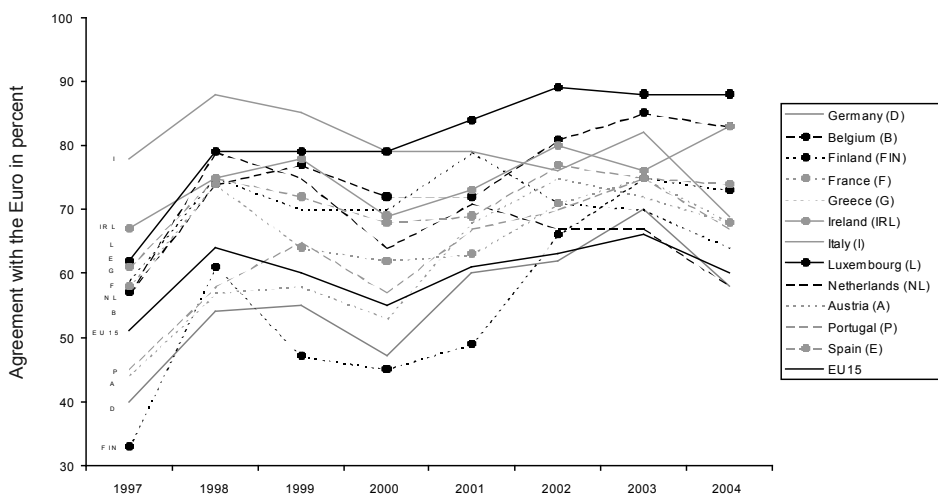


FIG. 3. Eurobarometro 1997-2004: grado di accordo dei cittadini dell'Unione Monetaria Europea sull'euro in percentuale (European Commission, 1997-2004).

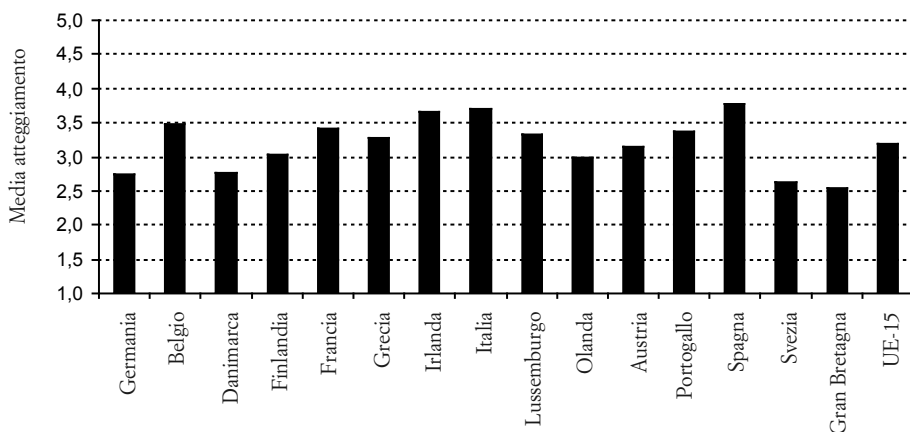


FIG. 4. Atteggiamento dei cittadini nei 15 stati membri dell'UE sull'euro nel 1997 (scala a 5 punti; Müller-Peters et al., 1998).

Circa le determinanti degli atteggiamenti verso l'euro sono stati messi in evidenza diversi fattori: gli atteggiamenti verso l'Europa in generale, la situazione economica in ogni stato membro e nell'Unione Europea nel complesso, e alcuni fattori socio-demografici. Per quanto riguarda la relazione tra gli atteggiamenti verso l'Europa e quelli verso l'euro, si è osservato che le persone che valutavano negativamente l'Unione Europea, avevano un atteggiamento sfavorevole anche nei confronti dell'euro (Banducci, Karp e Loedel, 2003). Anche la valutazione della situazione economica di ogni singolo paese e dell'Unione Europea risultava importante per gli atteggiamenti dei cittadini Europei verso l'euro. L'euro veniva valutato positivamente quando ci si aspettava che il cambiamento della moneta fosse correlato al miglioramento della situazione economica nazionale (Banducci, Karp e Loedel, 2003; Meier e Kirchler, 1998). In Italia, in particolare, i cittadini si aspettavano che il cambiamento della moneta potesse avere effetti economici positivi, quali, ad esempio, una crescita economica, una stabilizzazione politica e una maggiore trasparenza procedurale nelle decisioni di governo (Canova e Manganeli, 2003). Gli atteggiamenti degli intervistati italiani verso l'euro, positivi prima dell'introduzione, sono cambiati in seguito, peggiorando notevolmente (figura 3). Ciò è spiegato dal fatto che le aspettative inerenti l'introduzione dell'euro erano molto elevate e, per questo, la popolazione sembra essere rimasta delusa perché la sua introduzione non è stata accompagnata da rilevanti cambiamenti nell'economia e nella politica del paese.

I fattori socio-demografici rilevati nelle ricerche hanno riguardato l'età dei partecipanti, il livello scolastico, l'orientamento politico e la professione. I partecipanti più giovani, più istruiti e di sinistra hanno valutato l'euro più positivamente dei partecipanti più adulti, meno istruiti e di destra (Canova e Manganeli, 2003; Fessel GfK, 2001a, 2002). I politici, i trasportatori, i commercianti e i pensionati hanno mostrato un atteggiamento positivo nei confronti dell'euro; i disoccupati e gli operai un atteggiamento negativo (Bucheberner, 2004). Inoltre è risultato che gli atteggiamenti verso l'euro derivano dalla soddisfazione per la vita in generale, dall'identità nazionale, dall'orgoglio dei diversi simboli nazionali e dalla percezione dei vantaggi legati dall'introduzione dell'euro (Kiell, Müller-Peters e Fischer, 2002). I cittadini che hanno espresso atteggiamenti positivi nei confronti dell'euro attribuivano la loro posizione soprattutto all'utilizzo e alle esperienze personali con l'euro e alla facilitazione nell'uso della divisa unica in altri paesi europei. Gli oppositori insistevano sul fatto che il loro atteggiamento era legato alla crescita dei prezzi causata dall'introduzione dell'euro e alle difficoltà nel fare fronte al cambiamento della moneta (Fessel GfK, 2004). In breve, influenzati dalla situazione economica e da fattori individuali, quali l'età e la soddisfazione per la vita, gli atteggiamenti hanno influito sull'uso della nuova moneta.

3. Identità nazionale ed europea

Le rappresentazioni sociali e gli atteggiamenti verso l'euro, nella maggior parte dei paesi EMU, sono stati influenzati sostanzialmente dall'identità nazionale ed europea nonché

dal timore di una perdita d'identità. Secondo la teoria dell'identità sociale (Tajfel, 1970; Tajfel e Turner, 1979), gli esseri umani cercano di mantenere un'alta stima di sé con l'appartenenza a gruppi valutati positivamente, vale a dire, attraverso un'identità sociale positiva. Per questo le persone valorizzano maggiormente il gruppo al quale appartengono e svalutano i gruppi estranei. L'applicazione di questi principi all'appartenenza nazionale e quindi al simbolismo delle monete nazionali e all'euro potrebbe comportare che i cittadini dell'EMU tendano a valutare più positivamente le loro nazioni ed anche le relative monete nazionali rispetto all'Unione Europea e all'euro. Una tale ipotesi si applica solo per i cittadini che si identificano con le loro nazioni piuttosto che con l'Unione Europea.

Prima e dopo l'introduzione dell'euro la maggioranza degli studi ha confermato una correlazione tra l'identità nazionale positiva e gli atteggiamenti negativi verso l'euro e una correlazione tra l'identificazione con l'Europa e gli atteggiamenti positivi verso l'euro (ad esempio, Kiell, Müller-Peters e Fischer, 2002; Müller-Peters, 1998). In Germania due esperimenti hanno dimostrato che gli atteggiamenti nei confronti dell'euro, precedenti e successivi all'introduzione della valuta, dipendevano dall'identità nazionale, dall'identificazione dei cittadini con la Germania e dalla percezione soggettiva di perdita dell'identità (Jonas, Fritsche e Greenberg, 2005). I partecipanti che sono stati sottoposti a una condizione sperimentale in cui veniva attivato un forte senso di identità tedesca valutavano più negativamente l'euro rispetto al gruppo di controllo. L'effetto dell'identità nazionale sugli atteggiamenti verso l'euro è stata confermata anche in Olanda prima dell'introduzione della divisa unica (van Everdingen e van Raaij, 1998). Inoltre, uno studio condotto in Italia ha dimostrato che l'euro era percepito come una minaccia all'identità nazionale (Canova e Manganelli, 2003).

In Austria, Meier-Pesti e Kirchler (2003a, 2003b) hanno affermato che l'identità nazionale potrebbe fondarsi su diversi valori che influenzano le valutazioni della propria, delle altre nazioni o dell'Unione Europea come nazione sovraordinata. All'interno del concetto di identità nazionale occorre distinguere tra patriottismo e nazionalismo (el Sehity, Kirchler e Muehlbacher, 2003; Meier-Pesti, Kirchler e el Sehity, 2003). L'orientamento patriottico è la valutazione positiva dell'attuale situazione politica ed economica del paese, mentre l'orientamento nazionalistico deriva dalla valutazione delle tradizioni e dei costumi, della storia e delle caratteristiche locali della popolazione oltre che dalla svalutazione relativa degli altri paesi. I partecipanti che fondano la loro identità nazionale principalmente su valori patriottici hanno valutato positivamente l'euro ed espresso fiducia nella stabilità politica e nella potenza economica del proprio paese. Essi hanno associato all'euro termini come «unione» e «unificazione» (Bucheder, 2004) e si aspettano che l'Unione Europea possa diventare più importante (Fessel GfK, 2001a, 2001b). Al contrario, i cittadini che fondano la loro identità nazionale principalmente sui valori nazionalistici hanno valutato l'euro negativamente. Essi svalutano gli altri paesi in rapporto alla propria nazione per percepirla in modo più positivo. Temono che il loro paese possa perdere autonomia a livello europeo e che gli standard economici e politici possano essere definiti da altri; la prosperità e l'identità nazionale sono

percepito come minacciato dall'Unione Europea; l'introduzione dell'euro rappresenta simbolicamente la perdita della sovranità nazionale (Bucheber, 2004). In altre parole: chi è orgoglioso del proprio paese, in virtù di una situazione politica stabile e di un'economia prospera, non si sente minacciato dai cambiamenti della moneta e prevede che il proprio paese possa contribuire allo sviluppo europeo. Invece, chi è orgoglioso del proprio paese in virtù delle sue tradizioni e lo valuta migliore degli altri, teme che l'apertura dei confini e il cambiamento della valuta portino a una perdita delle proprie usanze. In tal senso l'euro, come simbolo dell'Europa, viene percepito come una minaccia.

Quindi, le identità nazionalistica, patriottica ed europea giocano un ruolo importante nella formazione delle rappresentazioni sociali e specialmente degli atteggiamenti nei confronti dell'euro. La percezione del proprio paese in rapporto agli altri paesi e all'Unione gioca un ruolo cruciale nella valutazione dell'euro.

4. Le azioni per favorire il passaggio all'euro

Prima dell'introduzione dell'euro, molti studi si sono focalizzati sulle rappresentazioni sociali (ad esempio Roland Lévy, 2002) e sugli atteggiamenti nei confronti dell'euro (ad esempio Müller-Peters et al., 1998), ma solo alcuni si sono concentrati su ciò che i cittadini europei pensavano dei processi di sostituzione e delle azioni per gestire al meglio il ritiro della vecchia moneta e l'introduzione della nuova. In Austria, uno studio condotto su un campione rappresentativo (Kirchler e Meier, 1998) ha indagato le idee e le credenze dei consumatori sulla gestione dell'euro tre anni prima della sua introduzione. La fiducia nelle istituzioni, così come il processo di sostituzione delle monete, erano gli stimoli presentati ai partecipanti. Con la nuova moneta, i consumatori temevano che i negozianti potessero sfruttare la loro inesperienza per aumentare i prezzi (cfr. European Commission, 2001). Per questo, i consumatori austriaci chiedevano forti controlli a livello nazionale ed europeo e, inoltre, si aspettavano che i media e i comitati di protezione dei consumatori monitorassero i prezzi e le altre operazioni necessarie per il passaggio all'euro (Kirchler e Meier, 1998). I cittadini europei (68%) chiedevano un codice di comportamento di vendita che potesse assicurare un trattamento onesto (European Commission, 2001).

Per la loro vita quotidiana, i consumatori austriaci si aspettavano di ricevere sostegno dalla Banca Centrale Austriaca e dalle loro banche di riferimento, ad esempio con euro-convertitori e con tavole di conversione (Kirchler e Meier, 1998; European Commission, 2001). Si aspettavano inoltre di ricevere, prima dell'introduzione della divisa, i cosiddetti «kit di avvio», con le monete in euro, per familiarizzare con la nuova valuta. Esprimevano il bisogno che gli apparecchi automatici, come i telefoni e i distributori di biglietti, non fossero adattati alle monete in euro sin dal giorno dell'introduzione. Pretendevano, invece, che tutti i beni avessero il doppio prezzo fin dall'inizio. Gli studi sui prezzi in seguito all'introduzione (European Commission, 2002a, 2003, 2004) hanno mostrato che i consumatori percepivano il doppio prezzo come il sostegno migliore

durante il cambiamento. Ciò si è rivelato molto efficace, poiché già nove mesi dopo l'introduzione, la maggioranza dei cittadini europei (50%) si è definita adattata all'euro e non vedeva la necessità di continuare con il doppio prezzo (European Commission, 2002b).

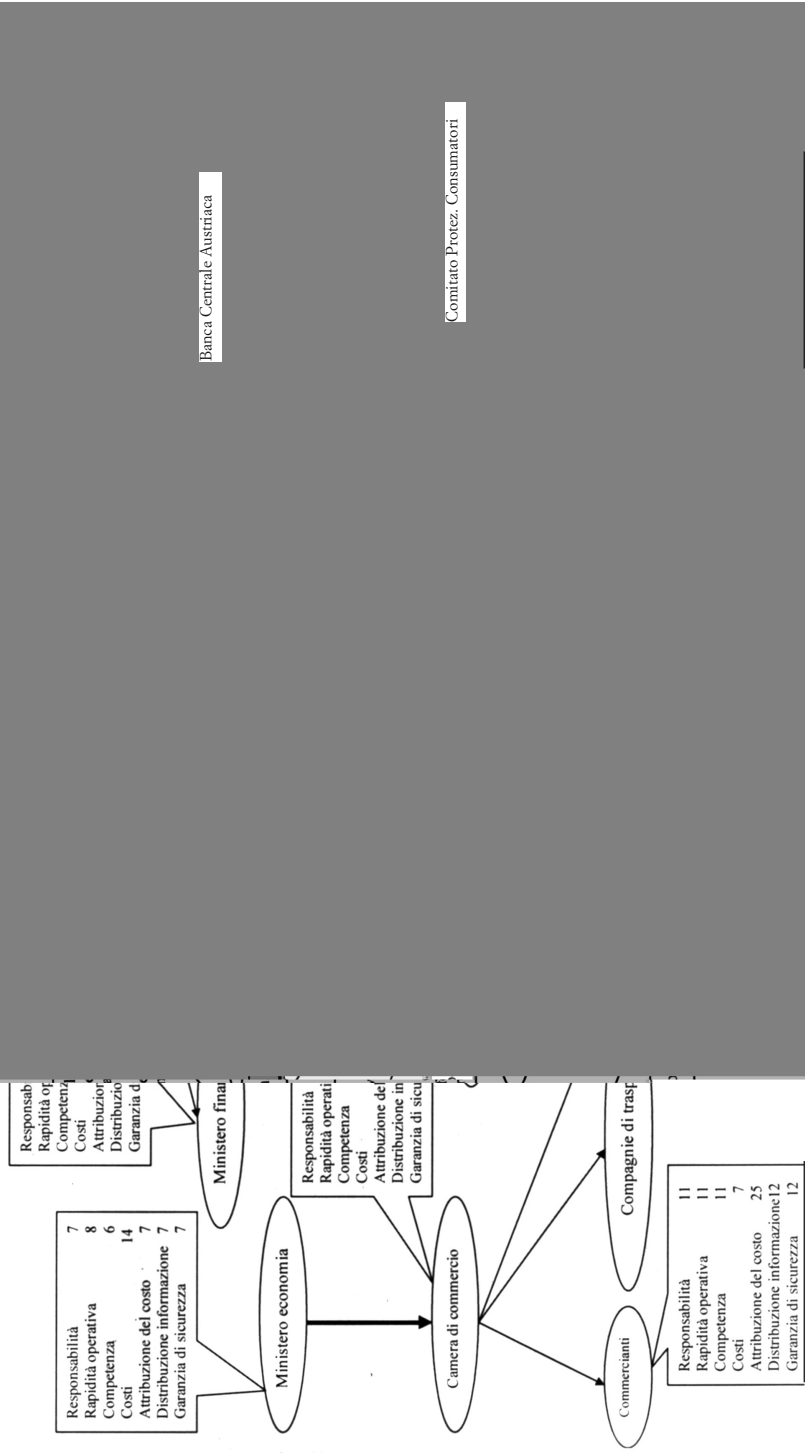


FIG. 5. Percezione del flusso di informazione tra le istituzioni coinvolte nell'introduzione dell'euro e l'ordine di classificazione (linea sottile: 15-29% dei partecipanti dichiara la relazione, linea in grassetto: più del 30% dei partecipanti dichiara la relazione; Kirchler e Meter, 1998).

Lo studio di Kirchler e Meier (1998) si è concentrato inoltre sulle credenze dei consumatori in merito a come l'informazione dovesse essere diffusa e su quali istituzioni sarebbero state coinvolte durante il periodo di cambiamento.

Per costituire dei profili delle istituzioni, i partecipanti le classificavano in base a 7 aspetti relativi al ruolo svolto in occasione del cambiamento della moneta (responsabilità, rapidità operativa, competenza, costi, onestà nelle attribuzioni del costo, distribuzione dell'informazione, garanzia di sicurezza). Come si osserva nella figura 5, la percezione del flusso di informazioni si estendeva, ad esempio, dalla Commissione Europea ai consumatori: la Commissione Europea doveva informare la Banca Centrale Austriaca che, a sua volta, doveva fornire informazioni alle banche di riferimento e quest'ultime ai consumatori.

In effetti, la Banca Centrale Austriaca ha avuto un ruolo fondamentale durante il cambiamento. I consumatori la percepivano come l'istituzione più responsabile, rapida e competente, quella che doveva sostenere i costi più elevati di evoluzione per affrontare il cambiamento e distribuire il maggior numero di informazioni. Per tale ragione, su tutti gli aspetti del profilo, le sono stati assegnati i punteggi più elevati. Altre istituzioni rilevanti sono state le banche di riferimento, il ministero della finanza e i comitati di protezione del consumatore. La figura 6 mostra che i consumatori austriaci ritenevano che la cooperazione tra la Banca Centrale Austriaca, l'Unione Europea, il governo austriaco e le banche fosse necessaria e che la Banca Centrale Austriaca detenesse la posizione chiave. Due ulteriori reti di cooperazione sono state individuate nella collaborazione tra media e associazioni dei consumatori e tra il ministero dell'economia, la camera di commercio e i commercianti.

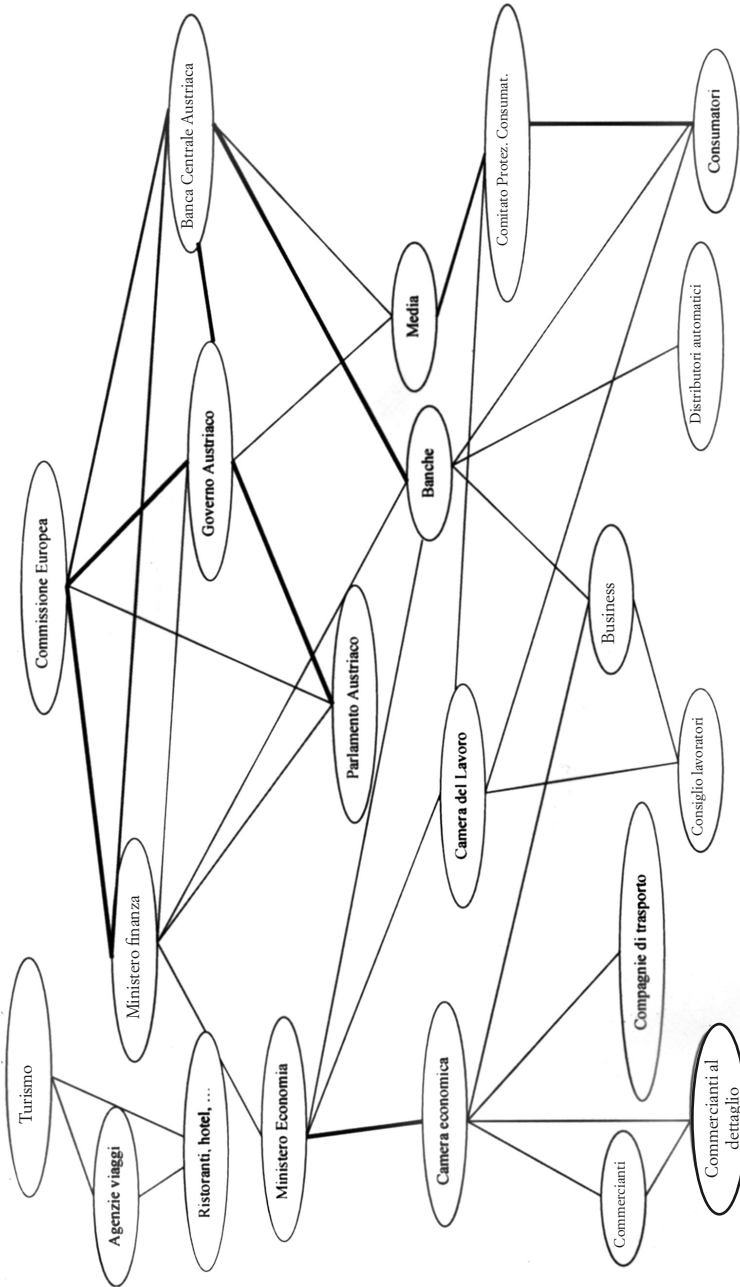


Fig. 6. Percezione del flusso di informazioni tra le istituzioni coinvolte nell'introduzione dell'euro (linea sottile: 12,5-24% dei partecipanti dichiarano la relazione, linea più spessa: 25-32% dei partecipanti dichiara la relazione, linea in grassetto: più del 33% dei partecipanti dichiara la relazione; Kirchler e Meier, 1998)

In sostanza, riguardo la gestione dell'euro, la fiducia era un tema centrale e alle istituzioni degne di fiducia, come la Banca Centrale, era riconosciuta in alta competenza nella gestione del cambiamento. Inoltre, i consumatori chiedevano ulteriori unità di controllo, poiché temevano lo sfruttamento della loro inesperienza da parte dei venditori. Il doppio prezzo, inoltre, era percepito come il sostegno più utile per un cambiamento sicuro.

5. Adattamento all'euro

Dal momento in cui l'euro è stato introdotto come moneta, i cittadini dell'EMU non solo hanno sviluppato atteggiamenti nei confronti di un nuovo oggetto sociale, ma hanno dovuto adattarsi ai valori di una moneta non familiare. La conversione delle monete nazionali ha costituito la base per l'adattamento all'euro.

5.1. I cambiamenti effettivi di prezzo

Due aspetti contribuiscono a definire il cambiamento dei prezzi legato all'introduzione dell'euro: i cambiamenti effettivi e i cambiamenti di natura psicologica.

Gli indicatori migliori dei cambiamenti effettivi di prezzo sono l'inflazione e gli indici dei prezzi al consumo. Dall'introduzione dell'euro l'inflazione non è generalmente aumentata (figura 7). Tuttavia essa ha seguito un trend diverso nei vari stati membri dell'EMU (si veda Fluch e Stix, 2005) e i cambiamenti di prezzo hanno interessato in misura diversa i beni. In particolare i prezzi dei beni di uso comune, come i giornali o la birra, sono cresciuti considerevolmente mentre quelli dei beni non di uso comune sono diminuiti (si vedano Fischer, Katzer e Kiell, 2002; Fluch e Stix, 2005). Inoltre, a causa dell'introduzione dell'euro, la frequenza dei cambiamenti di prezzo (in entrambe le direzioni) è quasi raddoppiata rispetto alla seconda metà del 2001 (Baumgartner, Glatzer, Rumler e Stiglbauer, 2005). Anche se i cambiamenti assoluti sono stati molto piccoli e principalmente legati alla conversione in euro, i consumatori possono avere percepito i cambiamenti di prezzo, in entrambe le direzioni, come mai era avvenuto prima. Poiché le persone tendono a percepire in misura maggiore gli aumenti rispetto alle diminuzioni di prezzo (Brachinger, 2005), entrambi questi cambiamenti potrebbero essere stati percepiti e interpretati come un generale aumento dei prezzi.

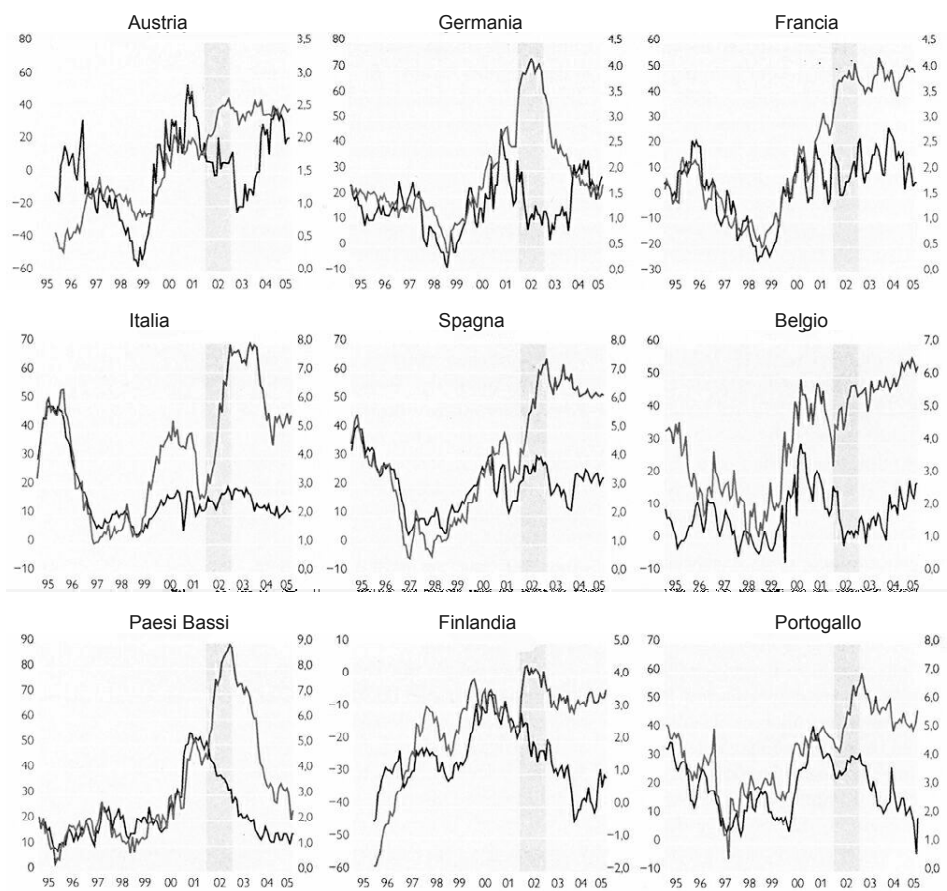


FIG. 7. *Inflazione percepita e reale (indice dei prezzi al consumo) in alcuni paesi dell'EMU (Fluch e Stix, 2005).*

Nota: — *inflazione reale*
 - - *inflazione percepita*

La conversione in euro ha inoltre modificato i prezzi psicologici. Almeno in Austria, mentre i prezzi reali erano rimasti identici, i prezzi nominali e quindi anche i prezzi finali apparivano alterati. I prezzi nelle monete nazionali utilizzavano un «prezzo psicologico» che, nella maggior parte dei casi, aveva come cifra finale un cinque o un nove. Al contrario, inizialmente, i prezzi in euro non sfruttavano questo effetto psicologico, ma seguivano la legge di Benford² (el Sehity, Hölzl e Kirchler, 2005), che costituisce un punto di riferimento teorico della distribuzione probabilistica delle cifre nei numeri naturali.

² La legge di Benford descrive la probabilità che un numero presente in molte raccolte di dati reali (ad esempio popolazione dei comuni, quotazione delle azioni, costanti fisiche e matematiche, numero di strade esistenti nelle località, prezzi) cominci o contenga una data cifra, ad esempio «1» [n.d.t].

Ogni variazione dalla distribuzione indicata da tale legge segnala un qualche tipo di intervento, per esempio dai titolari delle vendite. Già poco dopo l'introduzione, i prezzi in euro hanno iniziato nuovamente a discostarsi dalla legge Benford e ad avvicinarsi alla distribuzione delle cifre delle precedenti monete nazionali nelle quali le ultime cifre seguivano i «prezzi psicologici» (Deutsche Bundesbank, 2004; el Sehity et al., 2005; Fluch e Stix, 2005). El Sehity e coll. (2005) hanno evidenziato questo fenomeno in 10 paesi dell'EMU (Austria, Belgio, Germania, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Olanda, Portogallo, and Spagna). Inoltre, hanno osservato che i prezzi in euro che già presentavano una «fine psicologica», dopo l'iniziale conversione, venivano cambiati meno frequentemente dei prezzi senza «fine psicologica». Sembra che i prezzi definiti dai manager come «psicologici» siano più penetranti e vengano modificati più lentamente dei prezzi senza tale attrattività (el Sehity et al., 2005).

Van Raaij e van Rijen (2003) fanno un'ulteriore osservazione sui prezzi psicologici in euro. Essi hanno rilevato che, due mesi prima dell'introduzione dell'euro, i prezzi in euro terminanti con «9», restavano psicologicamente inefficaci finché la gente non intuiva il valore dell'euro. Senza tale intuizione la gente arrotondava i prezzi in euro in modo da convertirli facilmente nelle monete precedenti. Perciò il processo di conversione rendeva i prezzi psicologici meno efficaci.

5.2. Stime di valori in euro e dei cambiamenti nei prezzi

I cittadini dell'EMU hanno percepito un aumento dei prezzi a seguito dell'introduzione dell'euro nonostante le stime ufficiali non abbiano registrato alcun aumento. La figura 7 illustra questo divario tra l'inflazione reale e l'inflazione percepita. Ci sono tre principali spiegazioni per questo fenomeno. In primo luogo, le persone tendono a valutare i cambiamenti di prezzo basandosi sui prezzi dei prodotti più visibili (come cenare al ristorante) che, in effetti, sono aumentati più spesso dei prezzi in generale (Bucheberner, 2004; Fischer et al., 2002). In secondo luogo è vero che, se l'introduzione dell'euro ha portato numerosi cambiamenti di prezzo, gli aumenti effettivi dei prezzi sono stati percepiti in maniera più netta rispetto alle diminuzioni reali dei prezzi (Brachinger, 2005). In terzo luogo, come è noto, le aspettative potrebbero influenzare le percezioni (cfr. Bruner e Postmann, 1949). Quando ci si aspetta un aumento di prezzo, con maggiore probabilità si tenderà a percepirlo. I dati raccolti in tutti gli stati membri dell'EMU evidenziavano che circa il 70% dei cittadini, prima dell'introduzione dell'euro, si aspettava un incremento ingiustificato dei prezzi (European Commission, 2002a). Cinque mesi dopo l'introduzione dell'euro, l'83% dei cittadini percepiva che i prezzi erano stati arrotondati per eccesso nella maggioranza dei casi (European Commission, 2002a) e, anche nel 2005, il 93% dei cittadini attribuiva l'aumento del prezzo all'euro (European Commission, 2005). Comunque, nonostante le persone concordassero nel collegare l'aumento dei prezzi all'introduzione dell'euro, non esiste omogeneità sui meccanismi che si suppone siano alla base di questo fenomeno. Mentre i sostenitori dell'euro credevano in cause esterne alla valuta, quali l'inflazione e lo sviluppo industriale,

gli oppositori attribuivano gli aumenti dei costi più frequentemente a cause interne all'euro, come l'arrotondamento dei prezzi (Bucheberner, 2004). Inoltre, Fischer e coll. (2002) hanno mostrato che le persone si aspettavano cambiamenti nei prezzi diversi per tipi di beni differenti: si aspettavano soprattutto un aumento sui prezzi dei prodotti «più in vista». Aspettativa che si è spesso rivelata esatta.

Ad ogni modo, si è osservato che l'aspettativa di alti prezzi ha condizionato la percezione dei prezzi anche quando questi in realtà diminuivano. Studi condotti in due momenti diversi (nel 2002 e nel 2004), su diversi paesi (Austria, Germania) con differenti valori di scambio, hanno mostrato in maniera consistente che le persone sovrastimavano significativamente gli aumenti di prezzo, anche quando veniva fornita loro la possibilità di comparare direttamente i prezzi in euro con quelli in moneta nazionale (Greitemeyer, Schulz-Hardt, Traut-Mattausch e Frey, 2002; Hofmann, Kamleitner, Kirchler e Schulz-Hardt, 2006; Traut-Mattausch, Schulz-Hardt, Greitemeyer e Frey, 2004). I partecipanti a questo studio ricevevano due menù di un ristorante italiano, uno con i prezzi in euro e l'altro con i prezzi in monete nazionali (scellino austriaco e marco tedesco), contemporaneamente oppure prima uno e poi l'altro. Successivamente, veniva chiesto loro di stimare il cambiamento dei prezzi fra i due menù in percentuale (si noti che era possibile effettuare il calcolo preciso). I risultati mostrano che nella condizione sperimentale in cui i prezzi in euro erano effettivamente maggiori del 15% rispetto a quelli in monete nazionali, le persone stimavano il cambiamento correttamente o lo sovrastimavano; nella condizione di uguaglianza fra prezzi in euro e prezzi nelle monete nazionali (0%), le persone percepivano un aumento significativo e infine, nella condizione di diminuzione (-15%), le persone riportavano o nessun cambiamento oppure un leggero aumento.

Greitemeyer e coll. (2002) e Hofmann e coll. (2006) hanno dimostrato che questo *bias* era legato alle aspettative degli aumenti del prezzo prodotte dall'euro. Greitemeyer, Schulz-Hardt, Traut-Mattausch e Frey (2005) sono riusciti anche a dimostrare che, manipolando le aspettative, era possibile influenzare l'ampiezza di tale *bias*. Risultava particolarmente importante la scoperta che l'aspettativa degli aumenti di prezzo influenzava anche il comportamento del consumatore. Infatti i partecipanti, quando ordinavano dai menu in euro, tendevano a ordinare meno pietanze e cibi più economici (Greitemeyer et al., 2002, Hofmann et al., 2006). In Austria, Hofmann e coll. (2006) hanno osservato lo stesso *bias* nella percezione dei cambiamenti di stipendio. Le barre in grigio chiaro nella figura 8 mostrano che tali cambiamenti erano generalmente sottostimati. Questo è in linea con l'aspettativa che l'euro non ha influenzato gli stipendi. Le aspettative e le percezioni dei cambiamenti negli stipendi e nei prezzi sembrano quindi condurre a sentimenti di riduzione del potere d'acquisto.

Gli studi sugli effetti del *bias* del senno di poi (*insight bias*) hanno documentato un altro tipo di influenza sul cambiamento della moneta. Essi hanno trovato una relazione tra aspettative, giudizi e atteggiamenti nei confronti dell'euro.

In due studi condotti nel momento dell'introduzione dell'euro per assegni, carte di credito (Hölzl, Kirchler e Rodler, 2002) e per contante (Hölzl e Kirchler, 2005) i parteci-

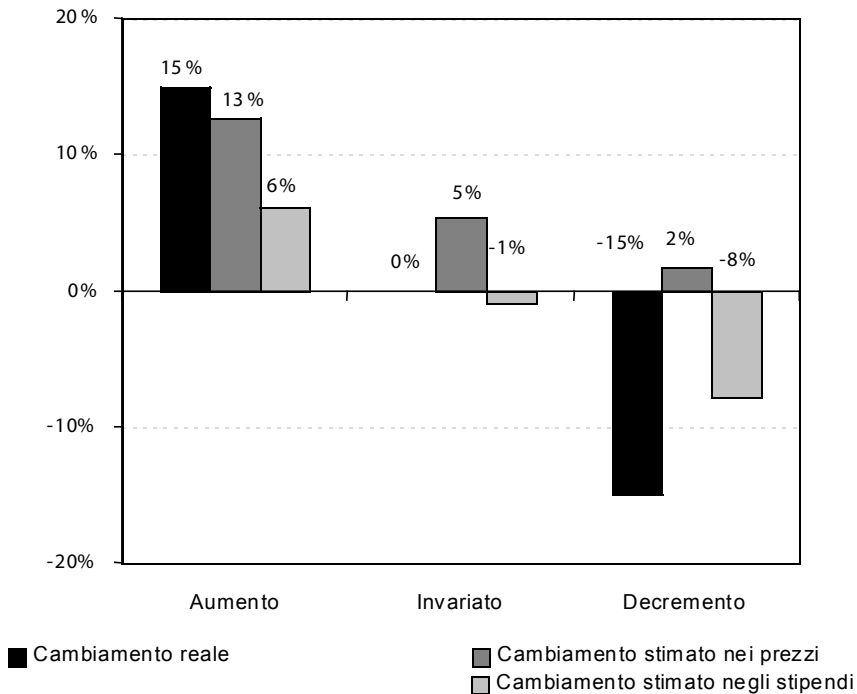


FIG. 8. *Cambiamento reale nei prezzi e negli stipendi (in %) comparato al cambiamento stimato nei prezzi e negli stipendi (in %) (Hofmann et al., 2006).*

panti dovevano, in un primo momento (sei mesi prima dell'introduzione dell'euro), stimare la probabilità di specifici sviluppi economici; sei mesi dopo l'introduzione dell'euro, gli stessi soggetti dovevano ricordare le stime precedentemente espresse. I risultati hanno mostrato che il bias del senno di poi era più forte sulle conseguenze negative dovute all'euro nei partecipanti che avevano un atteggiamento negativo nei confronti dell'euro, mentre era più forte sulla conseguenze positive nei partecipanti che avevano un atteggiamento positivo. (Hölzl e Kirchler, 2005). Gli oppositori all'euro pensavano di avere sempre considerato l'euro una cattiva idea, mentre i sostenitori pensavano di avere sempre considerato l'euro come una buona idea. Perciò più i cambiamenti economici erano attribuiti all'euro, più forte risultava il *bias* del senno di poi. Secondo Hölzl e Kirchler queste evidenze indicano che le persone utilizzavano il *bias* del senno di poi per stabilizzare i sistemi di credenze soggettive e per rinforzare gli atteggiamenti precedenti e le aspettative.

5.3. La percezione dei valori nominali dell'euro

Come per ogni moneta, l'abilità nell'uso dell'euro dipende anche dalla comprensione del suo valore nominale. Un euro ha una corrispondenza che varia tra 0.7 (Irlanda) e 1936,27 (Italia) unità delle monete nazionali precedenti. Quindi, nella maggior parte degli stati membri dell'EMU (ad eccezione dell'Irlanda), i valori nominali dei prezzi e degli stipendi sono diminuiti con l'introduzione dell'euro. La differenza nominale che risulta tra i valori dell'euro e i valori delle precedenti monete potrebbe disorientare le persone, portandole a confondere i valori nominali e quelli reali. Poiché i valori nominali dell'euro sono più bassi, i prezzi potrebbero apparire inferiori. Questo fenomeno è stato chiamato *euro illusion* o «illusione dell'euro» (Burgoyne, Routh e Ellis, 1999; Gamble, Gärling, Charlton e Ranyard, 2002; Gamble, Gärling, Västfjäll e Marell, 2003), in analogia con il fenomeno dell'illusione della moneta, un *bias* nei confronti dei valori nominali (Fisher, 1928; Patinkin, 1965). A causa dei bassi valori nominali dell'euro, l'illusione dell'euro opera in direzione opposta rispetto alla ben documentata influenza delle aspettative sulla la percezione dei prezzi in euro nella maggior parte dei paesi dell'EMU (cfr. Kamleitner, Hofmann e Kirchler, 2006).

L'illusione dell'euro è stata a lungo indagata all'interno e al di fuori dell'EMU, prima o subito dopo l'introduzione della nuova divisa. In Germania i risultati di un'indagine condotta attraverso un questionario hanno rivelato che almeno qualche volta i prezzi in euro apparivano più bassi di quanto non fossero a circa il 50% dei cittadini (Fischer et al., 2002). Ulteriori indicazioni circa l'illusione dell'euro derivano dagli studi di Jonas, Greitemeyer, Frey e Schulz-Hardt (2002) e Jonas, Greitemeyer, Graupmann, Triebel e Frey (2002) in Germania, dove gli stessi risultati non sono stati più ottenuti dopo l'introduzione dell'euro. In Olanda, l'illusione dell'euro è stata riscontrata anche per i beni di largo consumo come il dentifricio (van Raaij e van Rijen, 2003). Anche in Irlanda, il solo paese con un aumento dei valori nominali dovuto all'introduzione dell'euro, interviste retrospettive hanno indicato un qualche grado di illusione verso l'euro (Ranyard, Bourgoyne, Saldanha e Routh, 2003). I dati relativi all'Italia non sono omogenei e riguardano solo il periodo antecedente l'introduzione della valuta unica. Uno studio di Ferrari e Lozza (2005) ha mostrato che alcuni futuri prezzi in euro venivano stimati più bassi di quelli in lire³, mentre Jonas e coll. (2002) non hanno trovato alcuna evidenza sul fenomeno dell'illusione dell'euro. Chiedendo ai cittadini austriaci, prima dell'introduzione dell'euro, se pensavano che l'illusione dell'euro li avrebbe portati a spendere di più, Fessel (2001a) ha riscontrato che solo il 10% rispondeva in termini affermativi. Nove mesi dopo l'introduzione dell'euro, il 48% dei partecipanti ha affermato di spendere di più rispetto a prima dell'introduzione dell'euro. Dopo la percezione dei prezzi più alti, il secondo motivo per cui le persone dichiarano di spendere di più è l'influenza dei valori nominali dell'euro (Kirchler e Fessel GfK, 2002). Coloro che affermavano di

³ Tale effetto ha luogo solo per alcuni prodotti e gli autori non lo spiegano attraverso il valore nominale, ma attraverso l'atteggiamento positivo nei confronti dell'euro.

spendere meno (14%) dicevano che ciò era dovuto al basso ammontare degli stipendi in euro. In un altro studio austriaco, Kühberger e Keul (2003a; 2003b) non hanno trovato segnali diretti dell'*euro illusion*, mentre uno studio condotto attraverso *focus group* ha trovato conferma della sua presenza (Bucheberner, 2004). Quindi, in Austria, il fenomeno dell'*euro illusion* sembrerebbe essersi manifestato in modo contenuto.

L'*euro illusion* è stato studiato anche nei paesi non appartenenti all'EMU. In linea con l'*euro illusion*, i prezzi in zloty erano percepiti come più alti di quelli in euro (Tyszka e Przybyszewski, 2003). In Svezia Gamble e coll. (2002) sono riusciti a dimostrare l'effetto dell'*euro illusion* (vedi anche Gamble et al., 2003), mentre non si è avuto lo stesso risultato in Gran Bretagna. Comunque, uno studio precedente ha confermato l'idea dell'*euro illusion* anche in Gran Bretagna (Jonas et al., 2002).

In generale, l'illusione dell'euro sembra essersi manifestata in una qualche misura nella maggior parte dei paesi dell'EMU e sembra estendersi anche nei paesi non appartenenti all'EMU. Comunque, la sua influenza sembra essere diminuita con l'uso della nuova moneta ed è stata più debole dell'opposta influenza esercitata dalle aspettative.

Inoltre, è emerso che l'illusione dell'euro variava a seconda dei diversi beni di consumo (Fischer et al., 2002): era infatti minore per i beni di largo consumo e maggiore tra le persone che avevano un umore positivo e bassi livelli di attivazione (Gamble et al., 2002). I risultati relativi alla relazione tra gli atteggiamenti nei confronti dell'euro e l'illusione dell'euro sembrano essere contraddittori. In uno studio condotto in Austria, Kirchler e Fessel (2002) hanno rilevato che le persone che affermavano di essere soggette all'*euro illusion* erano contrari all'euro, mentre Gamble e coll. (2002) hanno rilevato che in Svezia l'*euro illusion* aveva meno effetti sugli oppositori all'euro. Una possibile soluzione a tale contraddizione potrebbe essere il fatto che l'*euro illusion* si verifica con minore probabilità tra gli oppositori all'euro, ma quando ha luogo, è più probabile che venga riconosciuta retrospettivamente dagli oppositori che dai sostenitori. Potrebbe altrimenti essere che gli oppositori dell'euro si sentano vittime dell'*euro illusion* anche se non lo sono.

L'*euro illusion* non ha luogo solo nel caso in cui le persone debbano stimare i prezzi, ma è anche in grado di influenzare il comportamento reale. Ad esempio, van Raaij e van Rijen (2003) hanno ipotizzato che l'illusione dell'euro non influenzasse soltanto la percezione dei prezzi assoluti, ma anche la percezione delle differenze di prezzo. La differenza tra i due prezzi in euro risultava infatti inferiore rispetto alle differenze tra i prezzi espressi nelle valute nazionali. Questa apparentemente piccola differenza potrebbe indurre più spesso le persone ad acquistare i prodotti più costosi. Alcuni esperimenti, nei quali i partecipanti potevano scegliere tra prodotti corredati o meno da accessori hanno confermato questa ipotesi (Gamble et al., 2003). Il prodotto con gli accessori veniva scelto più frequentemente quando i prezzi erano indicati in euro piuttosto che in corone svedesi. L'*euro illusion*, quindi, sembrava in grado di influenzare il comportamento facendo spendere più facilmente. Se, come conseguenza, alla fine del mese si risparmiava di meno, ciò non veniva attribuito al proprio comportamento, ma all'euro (van Raaij e van Rijen, 2003). Le aspettative dell'aumento dei prezzi causato dall'euro potrebbero essere rinforzate dall'apparente effetto contraddittorio dell'illusione dell'euro.

5.4. L'apprendimento dei valori in euro

L'introduzione dell'euro ha comportato cambiamenti sostanziali nelle attività quotidiane di acquisto (Meier-Pesti e Kirchler, 2001 e 2003a). Gli standard di riferimento fino ad allora utilizzati per valutare ciò che era economico o costoso sono divenuti inefficaci e gli «schemi mentali» utilizzati per gli acquisti si sono dovuti adattare o se ne sono appresi dei nuovi. Alcune ricerche hanno indagato le strategie di adattamento e di apprendimento applicate all'euro. Per scoprire quali strategie le persone utilizzavano per apprendere i valori in euro, Kirchler e Meier (2001) hanno condotto, in Austria, otto *focus group*. Gli autori hanno identificato quattro diverse strategie di adattamento: a) la conversione (che spazia dall'esatta conversione ai numerosi metodi di approssimazione); b) la non-conversione; c) l'apprendimento dei prezzi dei prodotti più frequentemente acquistati, che vengono utilizzati come punti di riferimento; d) l'apprendimento delle conversioni più significative (ad esempio, 100 scellini austriaci corrispondono approssimativamente a 7 euro). Benché la strategia fondata sulla conversione sia la più precisa, richiede anche più tempo per adattarsi alla nuova moneta (Kirchler e Meier, 2001). Studi austriaci (Kirchler e Fessel GfK, 2002) e irlandesi (Ranyard, Burgoyne, Saldanha e Routh, 2003) hanno mostrato che la strategia di conversione veniva usata principalmente per gli acquisti costosi ed eccezionali (Meier-Pesti e Kirchler, 2003a). Le strategie c) e d) venivano usate principalmente per gli acquisti quotidiani, di poco valore. Ciò è in linea con i risultati della Commissione Europea (2005) secondo i quali, ancora nel 2005, solo il 24% dei cittadini dell'EMU calcolava i prezzi degli acquisti eccezionali in euro, mentre il 56% calcolava gli acquisti giornalieri in euro.

Anche Meier-Pesti (2002) e Meier-Pesti e Kirchler (2003a) hanno indagato i diversi aspetti dell'adattamento. Le strategie fondate sulla conversione erano utilizzate più spesso dalle persone più anziane, meno istruite e con un basso reddito (cfr. European Commission, 2005). Coloro che si erano adattati al punto da non ricorrere alla strategia di conversione erano principalmente le donne e i sostenitori dell'euro. Coloro che ricorrevano all'apprendimento delle conversioni più significative per orientarsi negli acquisti erano i più giovani, i più istruiti o/e gli oppositori dell'euro. Più in generale, le strategie di adattamento variavano in funzione dei diversi gruppi di età (Lemaire e Lecacheur, 2001) e l'adattamento era più facile per chi aveva un atteggiamento favorevole nei confronti dell'euro (Witte e Raphael, 2004). Sebbene l'uso delle diverse strategie fosse legato a caratteristiche socio-demografiche e agli atteggiamenti, le persone non perseveravano nell'uso di una sola strategia, ma le combinavano a diversi livelli. La tabella 1 mostra la percentuale con cui si è fatto ricorso a ciascuna di queste strategie in Austria nel 2002 e nel 2004, a seconda delle varie tipologie di acquisti. Questa tabella mostra inoltre che i cambiamenti di adattamento verso l'euro (ad esempio, le persone non necessitavano o non volevano più utilizzare la conversione) sono avvenute molto lentamente.

TAB. 1. *Percentuali delle strategie di adattamento utilizzate dagli austriaci per le diverse tipologie di beni nel 2004 (Fessel GfK, 2004, p. 21) [e nel 2002] (Meier-Pesti e Kirchler, 2003a, p. 15); scelta multipla possibile.*

	Strategia usata per gli acquisti quotidiani	Strategia usata per gli acquisti costosi	Strategia mai usata
Strategia I: nessuna conversione	65 [64]	17 [16]	26 [30]
Strategia II: conversione esatta	6 [9]	33 [42]	66 [55]
Strategia III: apprendimento dai prezzi di riferimento	55 [59]	20 [21]	38 [33]
Strategia IV: Apprendimento dalle conversioni più significative	56 [55]	50 [41]	23 [25]

Marques e Dehaene (2004, 2003) hanno indagato l'adattamento all'euro in un altro modo. Essi hanno analizzato i meccanismi alla base dello sviluppo dell'intuizione del prezzo, tenendo sotto controllo se: a) i prezzi fossero completamente appresi di nuovo; o se b) la valuta fosse globalmente riconvertita. Se i prezzi venivano appresi di nuovo, la comprensione del prezzo tendeva a svilupparsi più velocemente per i prodotti comprati più frequentemente; mentre, se le scale mentali venivano adattate, l'intuizione del prezzo tendeva a svilupparsi ugualmente per tutti i tipi di prodotti. In generale, i risultati favoriscono l'idea di una strategia di riapprendimento. Comunque, sembrano esserci differenze nei diversi paesi. In Austria, i processi di riapprendimento sembrano dominare su quelli di riconversione più che in Portogallo (Marques e Dehaene, 2004 e 2003).

In generale, il processo di adattamento è ancora lontano dal definirsi completato (Marques e Dehaene, 2004; Strazzari, Nori, Bensi e Giusberti, 2005). Anche se il numero delle persone che calcolano in euro sta aumentando, ciò avviene lentamente e con considerevoli differenze tra i paesi. Mentre gli irlandesi sembrano essersi adattati quasi completamente alla nuova moneta, in altri paesi come l'Italia o il Portogallo la strada per completare l'adattamento sembra ancora lunga (European Commission, 2005). Le difficoltà nei confronti della nuova moneta si stanno protraendo più a lungo di quanto non ci si aspettasse. Tra il 2003 ed il 2005 la percentuale di coloro che riportano di non avere difficoltà causate dall'euro (il 53% dei cittadini EMU) è cresciuta solo del 2%, mentre è cresciuta del 3% la percentuale di coloro che incontrano molte difficoltà (il 17% dei cittadini) (European Commission, 2005). Mentre all'inizio le difficoltà erano dovute soprattutto ai problemi nella gestione delle monete e delle banconote in euro (European Commission, 2005), ora sono principalmente riferite all'attribuzione del valore in euro. Nel 2005, ancora il 43% dei cittadini EMU, quando acquistava beni co-

stosi, calcolava il valore nella moneta nazionale (European Commission, 2005). Suscita poi interesse ciò che ha scoperto Kollmann (2004) in Austria: il tempo che le persone pensano sia loro necessario per adattarsi alla nuova moneta tende ad aumentare.

6. Conclusioni

Molto tempo prima che le valute tradizionali fossero rimpiazzate dall'euro, si è sviluppato un acceso dibattito accompagnato da paure così come da aspettative euforiche. In alcuni paesi (ad esempio Italia, Spagna, Portogallo, Grecia) prevaleva l'«euro-euforia», mentre in altri la separazione dalle monete nazionali era vissuta negativamente (European Commission 1997-2004; Legrenzi, 2001; Müller-Peters et al., 1998). Da un lato, i cittadini dell'EMU si aspettavano trasparenza di prezzo, facilitazioni per il commercio e mobilità dentro l'Europa; d'altra parte temevano svantaggi economici, aumenti dei prezzi e instabilità della moneta (Meier e Kirchler, 1998).

Negli ultimi dieci anni alcuni aspetti psicologici dell'introduzione dell'euro sono stati oggetto di interesse scientifico. Le associazioni di parole nei confronti dell'euro, prima e dopo la sua introduzione, hanno fornito un quadro generale delle opinioni dei cittadini, dei loro miti così come delle valutazioni dell'euro. Tali associazioni verbali, inoltre, hanno permesso di osservare la costruzione di un nuovo oggetto sociale, l'euro, e il declino di oggetti sociali ben conosciuti, le monete nazionali. Con il tempo, un aspetto di queste associazioni – l'atteggiamento dei cittadini nei confronti dell'euro – si è modificato notevolmente da paese a paese. I fattori responsabili di queste differenze sono stati evidenziati dalla letteratura. L'identità nazionale ed europea e, in particolare, gli effetti dell'identità nazionalistica e patriottica, sono stati fattori essenziali nel determinare le associazioni e gli atteggiamenti. Gli studi sul passaggio all'euro hanno indagato le credenze dei cittadini su come l'introduzione dell'euro sarebbe dovuta avvenire e su quali istituzioni avrebbero dovuto gestirla. È stato mostrato che la fiducia dei cittadini nelle banche centrali è stata essenziale per facilitare il processo di transizione.

Con l'introduzione dell'euro i cittadini hanno dovuto adattarsi ai nuovi prezzi. Non è cambiato solo il valore nominale, ma anche i prezzi psicologici utilizzati nel commercio. Il valore nominale dell'euro ha influenzato la stima del valore in euro. In tutti i paesi dell'EMU, tranne uno, i valori nominali delle monete nazionali erano più alti del valore nominale dell'euro. Inizialmente, a causa del basso valore nominale, i prezzi in euro sembravano più bassi rispetto ai prezzi in valuta nazionale. Questo fenomeno è stato velocemente soppiantato da un fenomeno che si muoveva nella direzione opposta: l'aspettativa che l'introduzione dell'euro avrebbe potuto determinare un aumento dei prezzi a causa del valore assegnato all'euro. I consumatori hanno percepito prezzi più alti in euro che nelle monete nazionali anche quando i prezzi in realtà erano diminuiti. Per di più, con l'introduzione dell'euro, gli standard di riferimento, che indicavano quali erano i prezzi ragionevoli, non potevano più essere usati. I valori in euro dovevano

essere nuovamente acquisiti per sviluppare degli schemi mentali di acquisto. Questo processo di riapprendimento è in corso, ma non è ancora completo; per questo motivo si avverte la necessità di adottare alcune strategie per influenzare gli atteggiamenti e favorire l'adattamento all'euro (Witte e Raphael, 2004).

In generale, l'UE si è ben preparata all'introduzione dell'euro e la transizione ha avuto luogo fluidamente. Questo potrebbe aver contribuito a non fare diventare negativi gli atteggiamenti verso l'euro, nonostante l'aspettativa e la percezione degli aumenti di prezzo. Entrambi gli aspetti, gli atteggiamenti e la percezione degli aumenti di prezzo, sono di grande importanza per la percezione dell'euro e dell'UE. Gli atteggiamenti verso l'euro sono fortemente collegati agli atteggiamenti verso l'UE (Meier-Pesti e Kirchler, 2003b) e la percezione degli aumenti di prezzo influenza il comportamento del consumatore e i suoi atteggiamenti verso l'UE. Influenzando gli atteggiamenti verso l'UE è possibile quindi influenzare gli atteggiamenti verso l'euro e viceversa. Considerando la loro influenza politica e il processo di adattamento in corso, gli atteggiamenti verso l'UE così come quelli verso l'euro e la sua percezione possono (e avrebbero dovuto) essere influenzati a diversi livelli: dal livello sovra-nazionale (ad esempio, la Commissione Europea), al livello del gruppo di pari.

La comunicazione costituisce un elemento chiave per un cambiamento di questi atteggiamenti e percezioni. Si dovrebbero utilizzare diversi tipi di media e di messaggi per raggiungere la maggioranza dei cittadini (Burgoyne, Routh e Ellis, 1999) – inclusi i leader di opinione (Plaza, 1999). I messaggi dovrebbero essere utili (Reich, 1999), brevi e facilmente comprensibili (Pepermans e Müller-Peters, 1999), ma anche differenziati a seconda dei destinatari. Ad esempio, mentre gli oppositori dell'euro reagiscono in maniera più forte ai contenuti emozionali, i sostenitori dell'euro reagiscono in maniera più forte ai contenuti fattuali (Bucheberner, 2004; Meier e Kirchler, 1998).

I messaggi volti a cambiare la relazione tra gli atteggiamenti verso l'UE e verso l'euro possono focalizzarsi su più contenuti. Ad esempio, Plaza (1999) e Théret (1999) ritengono che può avere un senso richiamare la fondazione dell'UE. Questo significa sottolineare l'idea di una comunità europea politicamente ed economicamente indipendente che è stata creata per la salvaguardia della pace. Questo aspetto dell'UE è spesso trascurato dai media, anche se ci sono molte notizie (ad esempio, sulla situazione del Medio Oriente) che possono ricordare il perché della sua istituzione. Un altro messaggio per migliorare gli atteggiamenti verso l'euro potrebbe evidenziare l'interesse e i vantaggi che l'UE comporta per i singoli stati membri (come è stato fatto ultimamente in Austria). Il vantaggio di questa strategia è che non mette in discussione le identità nazionali, ma segnala una coesistenza positiva dell'identità nazionale con quella europea (Théret, 1999). Le argomentazioni dei messaggi potrebbero anche focalizzarsi sulle simulazioni di che cosa sarebbe potuto accadere senza l'introduzione dell'euro (Plaza, 1999). In linea con il fenomeno dell'avversione alla perdita (Kahneman e Tversky, 1979) le persone potrebbero reagire in maniera più forte agli eventi negativi che non sono avvenuti a causa dell'euro, piuttosto che agli eventi positivi indotti dall'euro stesso. Inoltre, queste argomentazioni potrebbero essere efficaci anche con gli euro-scettici.

Le strategie che mirano a un cambiamento della percezione dell'euro – come i prezzi guidati – possono anche assumere varie forme. Comunque, per risultare affidabili, devono fondarsi su argomenti più concreti rispetto a quelli utilizzati per cambiare gli atteggiamenti su aspetti meno tangibili. Una di queste strategie, suggerita da diversi psicologi (Plaza, 1999; Burgoyne, Routh e Ellis, 1999; Reich, 1999) e dalla stessa UE, è la costituzione di centri indipendenti di osservazione dell'euro al servizio dei consumatori, che offrano indagini e rapporti sugli effettivi cambiamenti di prezzo. Alcuni di questi centri sono stato costituiti, ma di essi non vi è traccia nei discorsi pubblici che, al contrario, continuano a esperire la percezione e la paura di un aumento dei prezzi. I centri di osservazione dell'euro hanno contribuito a rendere trasparenti i cambiamenti reali di prezzo e a offrire la possibilità di una *comunicazione a due vie* molto più efficace e credibile (ad esempio *euro-hotline*) (Plaza, 1999; Théret, 1999) – qualora essa sia autentica (Burgoyne, Routh e Ellis, 1999) e flessibile (Reich, 1999). Un'ulteriore possibilità per convincere le persone che l'euro non causa un aumento generale nei prezzi è mostrare prove concrete e comparare i prezzi di alcuni prodotti conosciuti prima e dopo l'introduzione dell'euro.

In ogni caso, meno le persone tornano con la memoria ai prezzi delle monete nazionali più velocemente si adattano alla nuova moneta (Kirchler e Meier, 2001). Quindi, ricordare i prezzi delle monete precedenti potrebbe avere effetti collaterali. Un altro argomento contro la percezione dell'aumento dei prezzi a causa dell'euro deriva da uno studio di Mussweiler e Strack (2004). Questi autori hanno analizzato l'influenza dell'euro sui confronti del prezzo dei beni in diversi paesi e hanno scoperto che facilitare i confronti di prezzo conduce a una maggiore sensibilità verso l'aumento del prezzo. Gli autori ritengono che questa tendenza all'aumento di sensibilità verso il prezzo dall'euro potrebbe alla fine provocare prezzi inferiori per il consumatore. Una diversa strategia è la cosiddetta tecnica di «considerare il contrario» (Fluch e Stix, 2005). Chiedere alle persone di difendere il punto di vista contrario al proprio ha prodotto un cambiamento nelle credenze. Su questa linea, ad esempio, si potrebbe chiedere alle persone di indicare quanti più argomenti possibile per sostenere che l'euro non abbia aumentato i prezzi.

L'introduzione dell'euro è stato un evento significativo con importanti conseguenze economiche, politiche e psicologiche. La ricerca ha mostrato che l'euro è un oggetto sociale complesso, collegato a diverse credenze e comportamenti e che l'adattamento all'euro richiede un tempo superiore a quello che ci si attendeva. Alcuni risultati di ricerche relative all'euro sono contraddittori e alcune domande non sono ancora state poste. Ad ogni modo, la ricerca sull'euro ha prodotto una quantità considerevole di conoscenze che possono essere usate almeno per tre scopi: a) facilitare la familiarizzazione con l'euro; b) estendere efficacemente l'EMU; c) gestire con successo altri eventi sociali di amplissima portata.

Riferimenti bibliografici

- Banducci S.A., Karp J.A. e Loedel P.H. (2003). The euro, economic interests and multi-level governance. Examining support for the common currency. *European Journal of Political Research*, 42, 685-703.
- Battaglia N. (2003). *Exploring the links between «social representation» and «feelings» when facing an everyday life stressor: The euro*. Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Vienna.
- Baumgartner J., Glatzer E., Rumler F. e Stiglbauer A. (2005). *Analyse der Dynamik individueller Preisdaten für den österreichischen Verbraucherpreisindex*. Paper presented at the OeNB-Workshop «Preisbildung und Inflationspersistenz in Österreich», Vienna.
- Brachinger H.W. (2005). Euro gleich Teuro: Wahrgenommene versus gemessene Inflation. In G. Greulich, M. Lösch, C. Müller, e M. Stier (a cura di), *Empirische Konjunktur- und Wachstumsforschung. Festschrift für Bernd Schips zum 65. Geburtstag*, Zurich: Rüegger, pp. 11-30.
- Bruner J. e Postman L. (1949). Perception, cognition and behavior. *Journal of Personality*, 18, 5-32.
- Buchebner C. (2004). *Kreativgruppen EURO (Study 237.478)*. Vienna: Fessel GfK.
- Buchebner C. (2004). *Kreativgruppen EURO (Study 237.478)*. Vienna: Fessel GfK.
- Burgoyne C., Routh D. e Ellis A. (1999). The transition to the Euro: Some perspectives from economic psychology. *Journal of Consumer Policy*, 22, 91-116.
- Canova L. e Manganelli A.M. (2003). *Psycho-social effect of transition to the Euro: A longitudinal study*. Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Vienna.
- Deutsche Bundesbank (2004). Der Euro und die Preise: Zwei Jahre später. *Deutsche Bundesbank Monatsbericht Januar 2004*, 15-28.
- el Sehity T., Kirchler E. e Muehlbacher S. (2003): *Realising the euro. Price perception in a new currency*. Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Vienna.
- el Sehity T., Hölzl E. e Kirchler E. (2005). Price developments after a nominal shock: Benford's Law and psychological pricing after the euro introduction. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 471-480.
- European Commission (1997-2004). *Standard eurobarometer 47-61*. Retrieved June 15, 2004 from http://europa.eu.int/comm/public_opinion/standard_en.htm.
- European Commission (2001). *Attitudes on the euro (6)*. Flash EB 115. Retrieved January 5, 2006 from http://europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/fl115_en.pdf.
- European Commission (2002a). *Euro attitudes – euro zone*. Flash EB 121. Retrieved May 4, 2004 from http://europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/fl121_3_in_summ_en.pdf

- European Commission (2002b). *Attitudes on the euro (4)*. Flash EB 121/4. Retrieved January 5, 2006 from http://europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/fl121_4_in_en.pdf
- European Commission (2003). *The Euro, two years later*. Flash EB 153. Retrieved January 5, 2006 from http://europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/fl153_en.pdf
- European Commission (2004). *The Euro, three years later*. Flash EB 165. Retrieved January 5, 2006 from http://europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/fl165_euro_en.pdf
- European Commission (2005). *The euro, 4 years after the introduction of the banknotes and coins*. Flash EB 175. Retrieved December 16, 2005 from http://www.eu.int/comm/public_opinion/flash/fl175_en.pdf
- Ferrari L. e Lozza E. (2005). Psychological consequences on prices expectations of the currency as a unit of account. *Journal of Economic Psychology*, 26, 313-325.
- Fessel GfK (2001a). *Eurowertverständnis Teil II* (Study 165.043). Vienna: Fessel GfK and OeNB.
- Fessel GfK (2001b). *Eurowertverständnis* (Study 165.033). Vienna: Fessel GfK and OeNB.
- Fessel GfK (2002). *Eurowertverständnis Teil III* (Study 165.046). Vienna: Fessel GfK and OeNB.
- Fessel GfK (2004). *Euro. Täglicher Einkauf und gefühlte Inflation* (Study 260.394). Vienna: Fessel GfK and OeNB.
- Fischer L., Katzer C. e Kiell G. (2002). Der TEURO und die Geldillusion. *Wirtschaftspsychologie*, 4, 43-60.
- Fisher I. (1928). *The money illusion*. New York: Adelphi.
- Fluch M. e Stix H. (2005). Perceived Inflation in Austria. Extent, Explanations, Effects. *Monetary Policy & The Economy (OeNB)*, Q3/05, 22-47.
- Gamble A., Gärling R., Charlton J. e Ranyard R. (2002). Euro illusion: Psychological insights into price evaluations with a unitary currency. *European Psychologist*, 7, 302-311.
- Gamble A., Gärling R., Västfjäll D. e Marell A. (2003). *Consumer choice biased by nominal representation of price*. Paper present at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Vienna.
- Greitemeyer T., Schulz-Hardt S., Traut-Mattausch E. e Frey D. (2002). Erwartungsgeleitete Wahrnehmung bei der Einführung des Euro: Der Euro ist nicht immer ein Teuro. *Wirtschaftspsychologie*, 4, 22-28.
- Greitemeyer T., Schulz-Hardt S., Traut-Mattausch E. e Frey D. (2005). The influence of price trend expectations on price trend estimates: Why the Euro seems to make life more expensive. *Journal of Economic Psychology*, 26, 541-548.
- Hofmann E., Kamleitner B., Kirchler E. e Schulz-Hardt S. (2006). Kaufkraftschwund nach der Währungsumstellung: Zur erwartungsgeleiteten Wahrnehmung des (T)Euro. *Wirtschaftspsychologie*, 8, 98-108.

- Hölzl E., e Kirchler E. (2005). Causal attribution and hindsight bias for economic developments. *Journal of Applied Psychology*, 90, 167-174.
- Hölzl E., Kirchler E. e Rodler C. (2002). Hindsight bias in economic expectations: I knew all along what I want to hear. *Journal of Applied Psychology*, 87, 437-443.
- Jonas E., Fritsche I. e Greenberg J. (2005). Currencies as cultural symbols. An existential psychological perspective on reactions of Germans toward the Euro. *Journal of Economic Psychology*, 26, 129-146.
- Jonas E., Greitemeyer T., Frey D. e Schulz-Hardt S. (2002). Psychological effects of the Euro. Experimental research on the perception of salaries and price estimations. *European Journal of Social Psychology*, 32, 147-169.
- Jonas E., Greitemeyer T., Graupmann V. e Frey D. (2002). Gewöhnung an den Euro. Experimentelle Untersuchungen zur Schätzung von Preisen in DM vs. Euro vor und nach der Einführung des Euro. *Wirtschaftspsychologie*, 4, 29-35.
- Jonas E., Greitemeyer T., Graupmann V., Triebel C. e Frey D. (2002). Preisschätzungen in Euro vs. nationaler Währung. Ein interkultureller Vergleich. *Wirtschaftspsychologie*, 4, 36-41.
- Kahneman D. e Tversky A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kamleitner B., Hofmann E. e Kirchler E. (2006). Preisverständnis und subjektive Bewertung des Euro. Überblick über empirische Befunde. *Wirtschaftspsychologie*, 8, 83-97.
- Kiell G., Müller-Peters A. e Fischer L. (2002). Steigende Europäische Identität bei den Deutschen. Ergebnisse einer Längsschnittstudie. *Wirtschaftspsychologie*, 4, 61-70.
- Kirchler E. e Fessel GfK (2002). *Eurowertverständnis: Einstellungen, Wissen und Erwartungen*. Vienna: University of Vienna, Fessel GfK-OeNB.
- Kirchler E. e Meier K. (1998). Vom Schilling zum Euro. Projekt Eurologistik. Vienna: University of Vienna, Department of Applied Psychology-OeNB.
- Kirchler E. e Meier K. (2001). *1. Teil des Projektes Eurowertverständnis. Bericht über die Fokusgruppen*. Vienna: University of Vienna-OeNB.
- Kollmann K. (2004). Die Euro-Einführung im Rückblick einer österreichischen qualitativen Begleitforschung. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 5, Artikel 30.
- Kühberger A. e Keul A. (2003). *Euro. Cognition & Emotion*. Paper presented at the Department of Psychology of the University of Salzburg, Salzburg.
- Kühberger A. e Keul A. (2003b). *Quick and slow transition to the Euro in Austria: Point of sale observations and a longitudinal panel survey*. Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Vienna.
- Legrenzi P. (2001). *L'euro in tasca, la lira nella mente e altre storie*. Bologna: Il Mulino.
- Lemaire P. e Lecacheur M. (2001). Older and younger adults' strategy use and execution in currency conversion tasks: Insights from French franc to Euro and Euro to French franc conversions. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 3, 195-206.

- Marques F.J. e Dehaene S. (2003). *Developing intuition for prices in Euro: Are we there yet?* Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Vienna.
- Marques F.J. e Dehaene S. (2004). Developing intuition for prices in Euro: Rescaling or relearning prices? *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 10, 148-155.
- Meier-Pesti K. (2002). *Den Euro in der Tasche, den Schilling im Kopf. Psychologische Aspekte der Währungs umstellung.* Paper presented at the meeting «Psychologie und Politik. Eine Annäherung», Vienna.
- Meier-Pesti K. (1998). Social representations of the Euro in Austria. *Journal of Economic Psychology*, 19, 755-774.
- Meier-Pesti K. (2001). *Price perceptions of an unfamiliar currency scale: Hypotheses about the adaptation to the Euro.* Paper presented at the 26th meeting of the International Association for Research in Economic Psychology, Bath, UK.
- Meier-Pesti K. (2003a). Attitudes towards the euro by national identity and relative national status. *Journal of Economic Psychology*, 24, 293-299.
- Meier-Pesti K. (2003b). Nationalism and patriotism as determinants of European identity and attitudes towards the Euro. *Journal of Socio-Economics*, 32, 685-700.
- Meier-Pesti K. (2003c). *Economic psychological investigations.* Paper presented at the Center for Consumer Research, University of Göteborg, Sweden.
- Meier-Pesti K., Kirchler E. e el Sehit, T. (2003d). *The euro as a source of European identity: changes of social representation from 1997 to 2002, The euro.* Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Vienna.
- Müller-Peters A. (1998). The significance of national pride and national identity on the attitude toward the single European currency: A Europe-wide comparison. *Journal of Economic Psychology*, 19, 701-719.
- Müller-Peters A. et al. (1998). Explaining attitudes towards the euro: Design of a cross-national study. *Journal of Economic Psychology*, 19, 663-680.
- Mussweiler T. e Strack F. (2004). The Euro in the common European market: A single currency increases the comparability of prices. *Journal of Economic Psychology*, 25, 557-563.
- Nivoix S. e Roland-Levy C. (2002). Attitudes et représentations liées au changement de monnaie et conversions des unités monétaires. *Economies et Sociétés*, 36, 175-192.
- Patinkin D. (1965²). *Money, interest and prices.* New York: Harper and Row.
- Pepermans R. e Müller-Peters A. (1999). Differences in information requirements among European citizens: more psychology than socio-demographics. *Journal of Consumer Policy*, 22, 81-90.
- Plaza V. (1999). The Euro as a political communication process: Quality requirements. *Journal of Consumer Policy*, 22, 135-147.
- Ranyard R., Burgoyne C., Saldanha G. e Routh D. (2003). *Living with the Euro but thinking in punts? A preliminary report of experiences in the Republic of Ireland.*

- Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Vienna.
- Reich N. (1999). Stabilizing citizen and consumer expectations by legal means when introducing the Euro in participating member states. *Journal of Consumer Policy*, 22, 149-168.
- Roland-Lévy C. (2002): Passage du Franc a l'Euro: représentation sociale et attitude. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 55, 39-48.
- Strazzari E., Nori R., Bensi L. e Giusberti F. (2005). Adapting to the Euro: Strategies of conversion between-currency. *Current Psychology Letters. Behavior, Brain & Cognition*, 15. Retrieved November 28, 2005 from <http://cpl.revues.org/document438.html>
- Tajfel H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 223, 96-102.
- Tajfel H. e Turner J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin e S. Worchel (a cura di), *The social psychology of intergroup relations*, Monterey: Brooks/Cole Publishing Company, pp. 33-47.
- Théret B. (1999). The socio-political dimensions of the currency: Implications for the transition to the Euro. *Journal of Consumer Policy*, 22, 51-79.
- Traut-Mattausch E., Schulz-Hardt S., Greitemeyer T. e Frey D. (2004). Expectancy confirmation in spite of disconfirming evidence: the case of price increases due to the introduction of the Euro. *European Journal of Social Psychology*, 34, 739-760.
- Tyszka T. e Przybyszewski K. (2003). *Cognitive and emotional factors affecting currency perception*. Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Vienna.
- van Everdingen Y.M. e van Raaij W.F. (1998). The Dutch people and the Euro: A structural equations analysis relating national identity and economic expectations to attitude towards the Euro. *Journal of Economic Psychology*, 19, 721-740.
- van Raaij W.F. e van Rijen C. (2003). *Money illusion and euro pricing*. Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Vienna.
- Witte E. e Raphael C. (2004). Der Euro, der junge Konsument und die wirtschaftliche Entwicklung. *Wirtschaftspsychologie*, 6, 71-74.