

EURISKO

RICERCHE SU CONSUMI, COMUNICAZIONE
E MUTAMENTO SOCIALE

GLI ITALIANI E L'EURO:

INDAGINE SULL'IMPATTO DELL'EURO
NELLA VITA QUOTIDIANA DEI LAVORATORI
E DELLE FAMIGLIE,
CON PARTICOLARE RIGUARDO
ALLE FASCE DEBOLI DI POPOLAZIONE

Progetto di ricerca n. 12084/1

21 marzo 2001

Documento redatto da A.C. Bosio e da Silvia Castagna per conto del GRUPPO DI LAVORO EURO
della Commissione Politica Economica del CNEL

20149 Milano via Monte Rosa, 15 telefono (02) 43.809.1 fax (02) 48.14.177 - 48.00.95.26
00187 Roma via Barberini, 86 telefono (06) 47.82.33.02 fax (06) 48.17.800

Eurisko spa - Capitale L. 1.000.000.000 iv. - C.C.I.A.A. 1032505 - Trib. Mil. n° 191812/548/12 rs. - Cod. Fisc. 01491570154

1. Premessa: le motivazioni dell'indagine

Il Gruppo di Lavoro sull'EURO, costituito all'interno della 1^a Commissione di Politica Economica del CNEL, intende svolgere una indagine sociale sui possibili effetti derivanti dall'impatto concreto dell'EURO nella vita quotidiana dei lavoratori e delle famiglie, con particolare attenzione alle fasce più deboli della popolazione italiana.

Come è noto, infatti, dal 1 gennaio 2002 l'EURO, ancora oggi solo unità di conto legale parallela alle singole divise nazionali, diventerà banconota e moneta metallica reale in tutta l'Unione monetaria europea (EMU) – e quindi anche in Italia – e, dopo poche settimane di coabitazione con le vecchie divise, sarà l'unica valuta di riferimento.

In particolare poi, essendo il valore di riferimento di cambio dell'EURO pari a più volte quello delle singole divise nazionali, l'EURO stesso è stato diviso in unità centesimali per corrispondere più precisamente a tutte le grandezze monetarie in uso nella vita economica e sociale dei diversi Paesi EMU.

Questo cambiamento così profondo non ha riferimento alcuno nella memoria e nel vissuto del tessuto sociale contemporaneo del nostro Paese: l'unificazione delle diverse monete è infatti avvenuta con l'Unità nazionale e la stessa divisione centesimale della Lira italiana è venuta meno con la grande svalutazione a seguito dell'ultima guerra. Né sono pienamente utili le esperienze di modificazioni monetarie intervenute nei Paesi europei nei decenni recenti (modifica della scomposizione della sterlina inglese, adozione del franco pesante in Francia, conversione del marco tedesco occidentale con quello orientale), in quanto in nessuno di questi casi il cambiamento è stato così articolato e profondo come quello che si prepara.

Peraltro occorre poi considerare che una parte consistente del nostro Paese non è ancora adeguatamente permeata da comportamenti di modernizzazione nel campo delle transazioni monetarie, e neanche in quelli delle modalità di accesso alla distribuzione commerciale, al consumo e ai servizi quotidiani. Si diffondono infatti metodi e modalità innovative, ma sono ancora as-

sai diffuse e tipiche modalità tradizionali e/o comunque modalità articolate e differenziate.

Sia sul lato della domanda che su quello dell'offerta, una parte significativa del nostro sistema è infatti ancora improntato a modelli tradizionali di distribuzione e di consumo; a titolo di mera esemplificazione si può ricordare che, in molti casi:

- molte persone e nuclei familiari preferiscono ancora fare la spesa giorno per giorno, in piccoli o piccolissimi negozi vicino casa, acquistando minime quantità di prodotti, piuttosto che fare provvista, periodicamente, presso supermercati o centri commerciali;
- inoltre, in una altrettanto ampia fascia di persone e famiglie, questi comportamenti differenziati spesso coesistono entrambi, cioè ci si avvale sia di piccoli negozi che di grandi strutture distributive per rispondere, di volta in volta, ad esigenze diverse;
- è comunque assai elevata l'abitudine ad un numero consistente di transazioni e acquisti di beni e servizi di entità modesta (comunque al di sotto del valore di 1 EURO): consumi plurigiornalieri al bar, acquisto del giornale quotidiano, acquisto di prodotti quotidiani freschi (quali pane, latte, e altre minime quantità), acquisto del biglietto del trasporto pubblico urbano, acquisto di altri prodotti e servizi quotidiani, di valore modesto, presso altri tipi di negozi (tabaccherie, ferramenta, mercerie, cartolerie...) anche per ottenere specifici prodotti con particolari qualità, non adeguatamente reperibili presso grandi centri distributivi.

Questo tipo di comportamenti coinvolge soprattutto le fasce di popolazione anziana e con redditi medio-bassi e bassi, che vive in piccoli centri o anche in città più grandi, tanto nel nord quanto nel sud del Paese. Ma coinvolge anche larga parte della popolazione modernizzata che, secondo stili di vita tipici del nostro Paese, si avvale sia della moderna distribuzione che di quella tradizionale, così come è solita praticare numerose transazioni minime durante la giornata.

L'indagine sui comportamenti e i bisogni della popolazione dovrà essere condotta dunque avendo come riferimento questo contesto situazionale tipico del nostro Paese, per far emergere possibili punti critici prodotti dal primo impatto della moneta unica, i cui effetti non sono stati ancora, fino ad oggi, adeguatamente esplorati e considerati.

Obiettivi dell'indagine

Considerate dunque le motivazioni generali fin qui richiamate, e tenuto conto, in particolare, delle esigenze e delle valutazioni espresse dal Gruppo di Lavoro del CNEL, l'indagine dovrà puntare a misurare e a verificare i possibili seguenti punti – obiettivo di attenzione focale:

- verifica della permanenza di una abitudine alle transazioni minime, nelle diverse fasce di popolazione (articolate secondo condizioni di reddito, lavoro, istruzione, ambiente di vita...), e verifica e misurazione del numero di queste nell'arco temporale della vita quotidiana (nell'ipotesi che queste siano in elevato numero);
- atteggiamento psicologico (grado di consapevolezza, preoccupazione, confusione...) di fronte al cambio di moneta e ai possibili problemi pratici derivanti dal calcolo mentale continuo dei valori di conversione per l'acquisto di ciascun bene o servizio, nonché derivanti dal calcolo del frazionamento in unità decimali e centesimali;
- preferenza – specie nelle transazioni minime, ma anche nei confronti di resti con valore apparentemente modesto – verso comportamenti di arrotondamento delle unità di scomposizione decimale o centesimale dell'EURO (sia dal punto di vista del comportamento soggettivo che dal punto di vista di una possibile semplificazione offerta, ad esempio, dal commerciante), anche nel caso in cui questa semplificazione potesse comportare incrementi degli esborsi reali di alcuni punti percentuali;
- eventuale preoccupazione (consapevole o latente) di possibili incrementi diffusi dei prezzi determinati dal settore della piccola e grande distribuzione di beni e servizi, per effetto di tendenze all'arrotondamento e alla semplificazione che, in apparenza avvantaggerebbero il consumatore, mentre invece potrebbero contribuire ad impoverirlo;
- eventuale preoccupazione circa il possibile incremento diffusivo dei cosiddetti "prezzi civetta" per attirare clienti all'acquisto di beni e servizi, considerata l'elevata divisibilità decimale e centesimale dell'EURO, con il possibile effetto conseguente dell'aumento della preoccupazione di confusione e incertezza

EURISKO

nella popolazione nella fase preliminare e di primo impatto della moneta unica;

- eventuale disponibilità ad un maggior uso degli strumenti di acquisto e transazione idonei a semplificare i pagamenti: come ad esempio la moneta elettronica (*bancomat*, carta di credito, *fidelity card*...), o anche forme di abbonamento o pagamento periodico di singoli beni o servizi forniti giorno per giorno;
- consapevolezza dei possibili vantaggi derivanti dall'adozione della moneta unica europea (accesso e confronto ad un più largo paniere di prodotti e servizi proposti con un'unica unità di conto, facilità di circolazione tra un Paese e l'altro, valutazioni comparative su prezzi e altre grandezze economiche e quindi maggiore informazione e conoscenza per scopi di lavoro e/o altri,...).

In sintesi, l'indagine dovrà:

- ✎ fare il punto sul percorso di adattamento del pubblico all'Euro materiale, nonché sulle difficoltà ancora esistenti nella realizzazione di tale percorso;
- ✎ esplorare le aspettative di aiuto e di supporto per migliorare le capacità adattive delle persone;
- ✎ identificare i gruppi sociali e le fasce della popolazione più deboli ovvero più bisognose di supporto nella fase di passaggio.

3. Il disegno generale della ricerca

La ricerca qui prefigurata, si articola in due fasi, così schematizzabili.

1ª FASE – VERIFICA DELLA SITUAZIONE AL 1° SEMESTRE 2001

- verifica del percorso di adattamento del pubblico...
- e dei problemi di adattamento ancora irrisolti
- identificazione di aree/segmenti della popolazione più "a rischio Euro" (per problemi cognitivi, pragmatici, di atteggiamento).



- indagine quantitativa
- di tipo telefonico (CATI)
- campione rappresentativo nazionale (dai 14 anni in avanti): 3000 casi



2ª FASE – APPROFONDIMENTO SULLE ATTESE DI AIUTO/SUPPORTO NELLE FASCE "DEBOLI"

- esplorazione delle aspettative di aiuto (contenuti, mezzi, modalità...) per operare il passaggio all'Euro



- indagine qualitativa
- focus group mirati su "fasce deboli"
- 6 focus group (nell'ipotesi di condurre gli approfondimenti su tre fasce deboli) al Nord (Milano) e al Sud (centro da definire).

Più in dettaglio le due unità di ricerca possono così essere descritte nei loro aspetti metodologici.

4. 1ª Fase: Verifica della situazione al 1° semestre 2001. Aspetti metodologici

L'indagine sarà svolta su un campione della popolazione dai 14 anni in poi (si stima una copertura totale della popolazione dotata di autonomia di spesa).

Il campione - costruito secondo criteri di rappresentatività statistica rispetto a tale popolazione - viene stimato in 3.000 casi. Con tale ampiezza si potrà fornire una buona rappresentazione dei fenomeni:

- sia a livello globale
- sia in riferimento alle fasce della popolazione più a rischio
- sia in riferimento ai macro-territori (area geografica, ampiezza di centro urbano) entro cui si situano tali fasce.

Per quanto concerne gli strumenti di rilevazione si propone:

- la costruzione di un questionario strutturato
- verificato nel corso di un'indagine pilota (10 interviste)
- della durata non superiore a 15 minuti
- da somministrare nel corso di un'intervista telefonica^(*).

Eurisko propone di integrare la rilevazione con una batteria di item (della durata di 3 minuti) mediante cui riclassificare gli intervistati su una mappa - messa a punto dall'Istituto - descrittiva degli orientamenti socioculturali degli italiani, nonché dei loro comportamenti di esposizione ai mezzi di comunicazione di massa^(**).

^(*) Realizzata nell'ambito del sistema CATI di Eurisko dotato di più di 200 postazioni.

^(**) La mappa è stata messa a punto agli inizi degli anni '90 sulla base di una ricerca continuativa condotta dall'Istituto ogni anno su un campione di 10.000 casi (rappresentativo della popolazione dai 14 anni in avanti).

EURISKO

Sulla base di questo strumento di analisi si potrà procedere:

- sia ad una migliore configurazione (quali/quantitativa) dei segmenti della popolazione più deboli e bisognosi di aiuti/supporto in riferimento all'Euro
- sia all'identificazione dei mezzi di comunicazione più efficienti ai fini della copertura di un segmento di popolazione.

Tutti i dati raccolti saranno elaborati ed essenzialmente commentati dall'Eurisko con il metodo dell'analisi descrittiva e con uso minimo di linguaggi tecnico-gergali. Le analisi e i dati elaborati saranno poi riepilogati in un Rapporto conclusivo dell'indagine comprendente anche tutte le principali tavole statistiche e i principali incroci, oltre ad una sintetica indicazione della metodologia seguita.

5. 2ª Fase: Approfondimento sulle attese di aiuto/supporto alle "fasce deboli". Aspetti metodologici

Identificati attraverso l'indagine quantitativa i segmenti della popolazione più deboli, si potrà procedere presso i medesimi ad un approfondimento delle aspettative di aiuto/supporto.

Nello stesso ambito, si potranno approfondire alcune ipotesi di lavoro che il GRUPPO EURO vorrà formulare al riguardo.

Ipotizzando che la fase quantitativa metta in evidenza non più di tre fasce deboli^(*), si propone la realizzazione di un'indagine:

- di tipo qualitativo;
- basata sulla conduzione di focus group da parte di psicologi di Eurisko;
- articolato su 6 gruppi;
- collocati in due centri del Nord (Milano) e del Sud (da definire) dell'Italia.

Alla rilevazione seguirà la realizzazione di un rapporto di ricerca in cui saranno illustrati – secondo lo stile già prima anticipato - i principali risultati emersi da questa fase della ricerca.

^(*) Se l'indagine metterà in risalto un numero superiore di fasce deboli, si procederà ad una selezione in accordo con il Committente.

6. Termini della collaborazione con Eurisko

I rapporti e i dati della ricerca potranno essere liberatamente e autonomamente utilizzati dal CNEL che provvederà di volta in volta ad indicare la fonte (Indagine del CNEL in collaborazione con Eurisko).

Il Gruppo di Lavoro sull'EURO, costituito presso il CNEL, seguirà, fase per fase, l'esecuzione dell'indagine (messa a punto di un questionario strutturato, indagine pilota, eventuali adeguamenti, svolgimento della rilevazione campionaria, classificazione ed elaborazione dei dati, definizione degli approfondimenti qualitativi, stesura del Rapporto conclusivo).

7. Stima dei tempi e dei costi

	TEMPI (giorni)	COSTI (+ I.V.A.)
1 ^a FASE VERIFICA QUANTITATIVA (telefonica, 3000 casi)	70	90.000.000 (□ 46.481,12)
2 ^a FASE APPROFONDIMENTO QUALITATIVO (6 focus group, Nord/Sud)	40	36.000.000 (□ 18.592,44)

Prof. Albino Claudio Bosio

Vice Presidente di Eurisko

co-direttore del Dipartimento "Società e Politica"