



Pachidermi &

Pappagalli



L'introduzione dell'Euro ha
raddoppiato i prezzi?

A cura di Tortuga

Pachidermi&Pappagalli è una rubrica dell'Osservatorio sui Conti Pubblici Italiani dell'Università Cattolica di Milano, diretto da Carlo Cottarelli. Questa rubrica, curata da Tortuga, il primo think tank italiano di studenti di economia e giovani professionisti, cerca di smitizzare alcuni luoghi comuni sull'economia italiana che non trovano fondamento nella realtà, spiegandone la natura e analizzandone il contenuto in modo analitico e critico. Per avere veri "punti fermi e saldi", come canta Francesco Gabbani nella canzone che dà il nome alla rubrica, e lasciare campo aperto alle diverse opinioni e interpretazioni, ma senza confondere la realtà dei fatti, nell'era della post-verità.

Tortuga è un think-tank di studenti di economia nato nel 2015. Attualmente conta 42 membri, sparsi tra Italia, Francia, Belgio, Inghilterra, Germania, Austria, Senegal e Stati Uniti. Scrive articoli su temi di economia, politica e riforme, ed offre alle istituzioni un supporto professionale alle loro attività di ricerca o policy-making – www.tortugaecon.eu

L'introduzione dell'Euro ha raddoppiato i prezzi?

È sentire comune che per colpa dell'Euro i prezzi siano raddoppiati. Caffetteria, ristorazione, tabacchi, servizi di trasporto: i prezzi sono in effetti aumentati in modo considerevole su alcuni prodotti e servizi di consumo frequente. Ciò tuttavia non giustifica un luogo comune tanto diffuso: nel 2002, anno della conversione dalla Lira all'Euro, i prezzi sono aumentati di pochi punti percentuali (circa il 2,5 per cento), e solo un leggero effetto è stato stimato per l'introduzione della nuova moneta comune.

Il 31 dicembre 1998 vennero fissati irrevocabilmente i tassi di cambio tra l'Euro e le monete nazionali di undici stati, tra cui la Lira, scambiata ad un tasso fisso di 1936,27. Con l'introduzione fisica della moneta unica il primo gennaio 2002 avvenne il cosiddetto *changeover*, o conversione, che portò a compimento l'unificazione monetaria dell'Eurozona. Nonostante il lavoro tecnico guidato dall'allora ministro del Tesoro Ciampi, fin da subito il tasso di cambio fissato venne messo in dubbio dall'opinione pubblica. Infatti, bastarono solo pochi mesi affinché si diffondesse l'opinione che l'Euro avesse causato un aumento dei prezzi con il *changeover*, un'opinione che risultò nei famosi

scioperi della spesa promossi dalle associazioni dei consumatori¹. I commercianti avrebbero infatti convertito i prezzi da lire a euro usando un cambio di 1000. L'aneddoto più frequente è quello del caffè il cui prezzo si dice sia aumentato da 1000 lire a 1 Euro, un effettivo raddoppio del prezzo.

Eppure, le statistiche indicano che i prezzi non sono raddoppiati, né confrontando il loro livello dal 1998 ad oggi², né tantomeno durante gli anni a cavallo dell'introduzione della nuova valuta, tra il 2001 e il 2003. È su questo secondo lasso temporale che è interessante soffermarsi, per evitare di prendere inconsapevolmente in considerazione anche variabili interferenti e fluttuazioni dell'inflazione dovuti a cause differenti dall'Euro. Il luogo comune dei "prezzi raddoppiati" tuttavia si è via via cristallizzato alimentando slogan politici sull'impoverimento della popolazione a causa di tale raddoppio dei prezzi.

1. Tra percezione e realtà

La Commissione Europea effettua regolarmente una serie di sondaggi riguardo i comportamenti e la fiducia dei consumatori in tutti i paesi appartenenti all'Unione. Le risposte vengono raccolte ed elaborate come indicatori, che sono poi aggregati a livello nazionale. Uno di questi indicatori viene costruito in base ai sentimenti dei consumatori sulla percezione dei prezzi nei precedenti dodici mesi e le aspettative per i prossimi dodici³. Questo indicatore (riportato nel grafico sottostante) è un dato qualitativo⁴; infatti, non si riferisce a una stima numerica dell'inflazione da parte dei consumatori ma riguarda la percentuale di persone che percepiscono un'inflazione "alta" nei dodici mesi precedenti. Anche con questo limite, l'indicatore consente di catturare la percezione degli italiani riguardo l'andamento dell'inflazione.

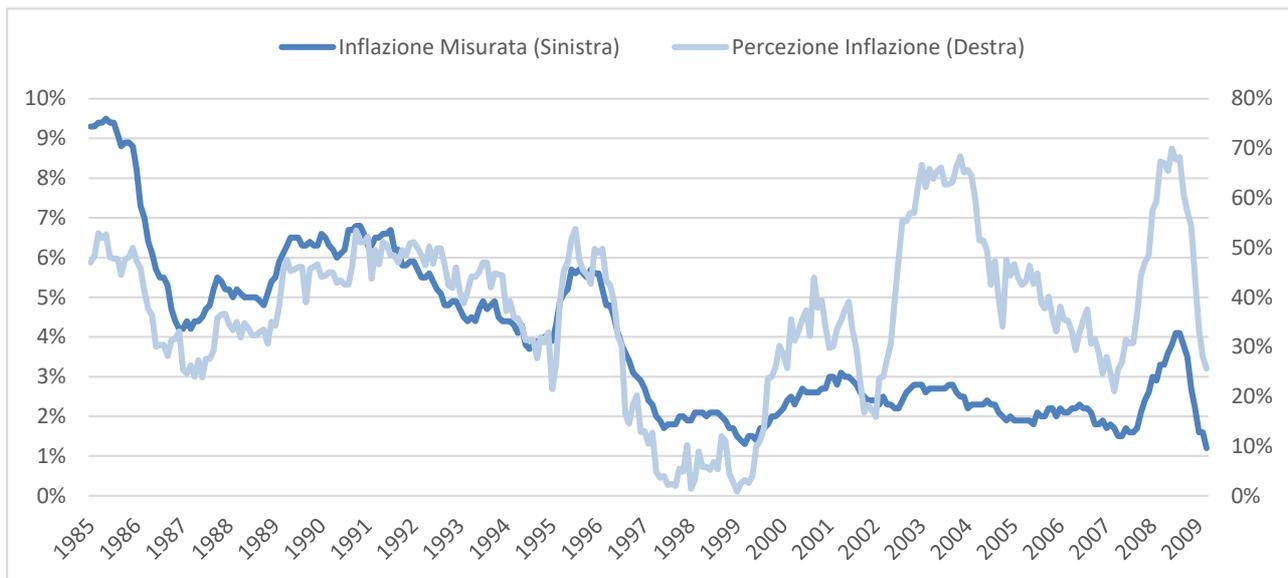
¹ Promossi in particolare dal Codacons, per diversi anni: <https://codacons.it/sciopero-della-spesa-ok/>

² Sulla base degli ultimi dati Istat aggiornati a maggio 2018, l'aumento dei prezzi dagli ultimi mesi del 1998 ad oggi appare di oltre il 40 per cento, circa il 2 per cento all'anno.

³ Per quanto riguarda la percezione delle tendenze passate, agli intervistati viene chiesto di esprimere un giudizio sull'andamento dei prezzi nell'ultimo anno, e le risposte possibili variano da "diminuiti di poco" a "aumentati di molto". In base ad uno schema di ponderazione determinato dalla Commissione Europea, che attribuisce un peso maggiore a percezioni più estreme, viene quindi elaborato un dato numerico unico che raccoglie l'equilibrio delle percezioni.

⁴ European Central Bank (2007). Recent developments in consumers' inflation perceptions and expectations in the euro area. Monthly Bulletin November 2007. pp. 38-41

Figura 1: Percezione e Realtà



Fonte: Commissione Europea

Fino all'introduzione dell'Euro la percezione dell'inflazione in Italia ha seguito fedelmente lo sviluppo dell'inflazione misurata. Il primo grande balzo dell'inflazione percepita è avvenuto nel 1999 dopo il congelamento dei tassi di cambio, ma il salto maggiore si è avuto nel 2002 quando sono state introdotte le banconote e le monete della nuova valuta Euro. Appare chiaro che si è creato un divario tra inflazione misurata e percepita dai consumatori dopo l'introduzione della moneta unica⁵, divario che non esisteva ai tempi della Lira. Da questi dati si può dedurre che dopo il *changeover* tra i consumatori italiani è andata crescendo la percezione secondo cui i prezzi sono stati in continuo aumento. La domanda sorge spontanea: esiste un fondamento economico per questa percezione?

⁵ European Central Bank (2002). Recent developments in perceived and actual inflation. Monthly Bulletin October 2002. pp. 20-23

2. Cosa mostrano i dati

I dati ufficiali⁶ ISTAT smentiscono il raddoppio dei prezzi tra il 2001 e il 2003, perlomeno a livello aggregato. Infatti, durante questo periodo l'inflazione in Italia si è attestata su livelli stabili tra il 2,5 per cento e il 2,7 per cento⁷. Dal punto di vista pluriennale, sempre secondo i dati Istat, la variazione dei prezzi al consumo tra il 31 dicembre 1998, quando venne introdotto il cambio, e il 2002 - anno in cui l'Euro sostituì effettivamente la Lira - ha superato di poco il 10 per cento, con una variazione annuale media del 2,3 per cento. Non vi è stato dunque alcun "raddoppio".

Se dal punto di vista aggregato i dati smentiscono chiaramente il luogo comune, alcune osservazioni possono essere proposte sui singoli prodotti e mercati, attraverso un'analisi disaggregata. In effetti, nel periodo immediatamente successivo all'introduzione dell'Euro per determinati beni si è assistito ad un rialzo dei prezzi nettamente più elevato rispetto a quanto non rilevi l'inflazione aggregata.

Riportiamo di seguito una tabella⁸ tratta dal contributo di Del Giovane e Sabbatini (2006).

⁶ Nota metodologica: l'ISTAT calcola l'aumento dei prezzi misurando la variazione mensile e annuale, a livello nazione, di un paniere di beni e servizi rappresentativi di tutti quelli destinati al consumo finale e acquistabili sul mercato aperto.

⁷ Dati Istat, Rilevazione dei prezzi al consumo - http://seriestoriche.istat.it/index.php?id=1&no_cache=1&tx_usercento_centofe%5Bcategoria%5D=21&tx_usercento_centofe%5Baction%5D=show&tx_usercento_centofe%5Bcontroller%5D=Categoria&cHash=2554fd1315b067d029da590365075156

⁸ Del Giovane, P. and Sabbatini, R. (2006). Perceived and measured inflation after the launch of the euro: Explaining the gap in Italy. *Giornale degli Economisti e Annali di Economia*, 65(2), pp.155-192.

2002					2003				
		Cambiamento (12 Mesi)				Cambiamento (12 Mesi)			
		(%)	Mese			(%)	Mese		
Aumento Prezzi					Aumento Prezzi				
Patate	0.28	30.5	Feb.	10.4	Altri servizi alloggio	0.31	32.5	Ago.	15.6
Trasporti aerei	0.67	22.1	Ago.	6.1	Servizi postali	0.15	26.7	Gen.	26.7
Ortaggi freschi	1.22	19.6	Apr.	13.6	Patate	0.25	23.6	Nov.	2.6
Servizi assicurativi	0.31	18.7	Mar.	11.6	Trasporti navali	0.00	20.8	Giu.	12.8
Stabilimenti balneari	0.17	15.9	Lug.	6.6	Sigarette italiane	0.49	15.6	Nov.	12.1
Giornali	0.28	14.9	Lug.	13.0	Lubrificanti	0.11	13.6	Mar.	10.6
Trasporti marittimi	0.14	13.8	Giu.	8.9	Altri carburanti	0.28	12.6	Mar.	3.4
Crostacei freschi	0.28	12.6	Ago.	11.0	Servizi bancari	0.64	11.9	Gen.	8.9
Frutta fresca	0.96	11.0	Mag.	8.9	Combustibili liquidi	0.73	11.7	Mar.	2.9
Parchi divertimento	0.09	9.2	Sett.	6.0	Crostacei freschi	0.34	11.1	Gen.	5.9
<i>Totale</i>	<i>4.40</i>				<i>Totale</i>	<i>3.29</i>			
Diminuzione prezzi					Diminuzione prezzi				
Trasporti aerei	0.67	-3.9	Dic.	6.1	Altri carburanti	0.28	-2.0	Ott.	3.4
Patate	0.28	-4.4	Nov.	10.4	Noleggio audiovisivi	0.44	-2.3	Nov.	-1.3
Combustibili liquidi	0.68	-4.5	Gen.	-0.2	Parchi divertimento	0.09	-2.7	Sett.	0.3
Energia elettrica	1.22	-5.2	Mar.	-1.5	Benzine	1.97	-2.8	Gen.	1.5
Altre carni	0.18	-6.7	Apr.	-2.4	Impianti di risalita	0.09	-3.5	Dic.	2.5
Gas	1.87	-7.3	Apr.	4.8	Medicinali	2.92	-6.5	Mar.	-3.8
Benzine	1.97	-7.5	Gen.	-2.7	Trasporti marittimi	0.13	-8.1	Sett.	-0.5
Pollame	0.65	-7.5	Mar.	-2.4	Telefonia e Accessori	0.90	-13.6	Dic.	-3.9
Altri carburanti	0.28	-9.6	Gen.	-2.7	Patate	0.25	-13.7	Apr.	2.6
Attrezzatura informatica	0.24	-14.7	Gen.	-11.5	Attrezzatura informatica	0.21	-17.0	Mag.	-14.5
<i>Totale</i>	<i>8.05</i>				<i>Totale</i>	<i>7.28</i>			

Tabella 1: Variazioni di prezzo estreme- Fonte: Del Giovane & Sabbatini (2006) – Dati ISTAT

Dalla tabella si evince come, in particolare, si sia assistito ad un rialzo consistente dei prezzi nel caso di beni ad alta frequenza di acquisto, ovvero quelli che quotidianamente vengono acquistati sui banconi del mercato o dagli scaffali dei supermarket. In questa categoria rientrano prodotti alimentari, tabacco, prodotti di uso casalingo giornaliero (detersivi, saponi, ecc.), giornali, alcune tipologie di servizi (trasporti locali e ferroviari, servizi postali e bancari, ristoranti e bar). Parte del divario tra inflazione percepita e inflazione reale, dunque, sarebbe ascrivibile alla divergenza tra il tasso inflattivo per queste tipologie di beni e servizi e quello per le altre tipologie di beni e servizi.

In effetti, tra i prodotti che sono stati più soggetti a un rialzo dei prezzi successivamente all'introduzione dell'Euro ci sono gelati, pizza, tramezzini, e altri beni e/o servizi forniti da

bar o ristoranti⁹. Infatti, diversi studi mostrano come in Europa¹⁰ e, più nello specifico, in Italia¹¹ i servizi di ristorazione abbiano di fatto approfittato del cambio di valuta per far fronte ai cosiddetti *menu costs*, ovvero quei costi in cui un commerciante incorre ogni qual volta debba modificare i propri prezzi nominali. In altre parole, i ristoratori hanno anticipato e sfruttato il *changeover* Lira-Euro per aggiustare i propri prezzi di listino, azione comunque da intraprendersi, prima o poi. Così come i gelatai, i quali detengono, secondo *L'Espresso*¹², il record di rincaro sul lungo periodo per il proprio prodotto offerto: circa il 300 per cento al cono. Sembra, inoltre, che i rincari si siano osservati anche in altre tipologie di servizi, come lavanderie e piccoli alimentari, in particolar modo in zone con livelli di concorrenza, sia estera che non, piuttosto ridotti¹³. Altri esempi posso essere il biglietto per i mezzi di trasporto pubblici di Milano, il quale è aumentato di prezzo al *changeover* da 1500 lire (0,77 Euro) a 1 Euro tondo, o la giocata minima del lotto, che è passata da una base di mille lire ad 1 Euro (in questo caso sì un vero e proprio raddoppio)¹⁴.

Anche l'effetto degli arrotondamenti dopo l'introduzione della nuova moneta sarebbe stato significativo¹⁵, riflettendo ad esempio meccanismi psicologici per cui gli acquirenti sono portati a sottovalutare involontariamente le ultime cifre decimali, oppure casi in cui successivamente al cambio i prezzi ammontano a cifre nella pratica scomode per i pagamenti.

⁹ "Gelato, penne e pizza: dalla lira all'euro, quali prodotti sono aumentati di più" - <http://espresso.repubblica.it/affari/2015/02/20/news/gelato-penne-e-pizza-dalla-lira-all-euro-quali-prodotti-sono-aumentati-di-piu-1.200362>

¹⁰ Hobjin, Ravenna e Tambalotti, 2004

¹¹ Gaiotti e Lippi, 2004

¹² "Gelato, penne e pizza: dalla lira all'euro, quali prodotti sono aumentati di più" - <http://espresso.repubblica.it/affari/2015/02/20/news/gelato-penne-e-pizza-dalla-Lira-all-euro-quali-prodotti-sono-aumentati-di-piu-1.200362>

¹³ "Qualche verità sul cambio lira-euro" - <http://www.lavoce.info/archives/24535/qualche-verita-sul-cambio-lira-euro/>

¹⁴ "C'era una volta la vecchia lira. Euro, i prezzi dieci anni dopo" - https://www.corriere.it/economia/11_dicembre_30/confronto-lira-euro_fb8d1d68-3308-11e1-be67-1119b87d83b7.shtml

¹⁵ Del Giovane, Sabatini, Enciclopedia Treccani - [http://www.treccani.it/enciclopedia/inflazione-e-inflazione-percepita-euro_\(XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/inflazione-e-inflazione-percepita-euro_(XXI-Secolo)/)

I dati dimostrano quindi che l'introduzione dell'Euro ha coinciso con un innalzamento dei prezzi in certi servizi o per certi settori. Anche se per nessuno di questi settori i prezzi sono effettivamente raddoppiati (il maggior aumento nel 2002 si è avuto per gli ortaggi freschi, con un aumento del 13,6 per cento considerando l'intero anno nel periodo), gli aumenti sono stati notevoli. Tuttavia, come già accennato, questi aumenti corrispondono ad una piccola parte della spesa complessiva delle famiglie. L'Istat ha infatti stimato per il 2002¹⁶ un effetto inflazionistico dovuto alla conversione dello 0,8 per cento risultante in un tasso di inflazione annuale totale del 2,5 per cento. Al contrario, secondo le stime di Del Giovane & Sabbatini (2006) l'effetto percepito dalle famiglie era del 6 per cento, dunque 3 punti e mezzo percentuali oltre le stime ufficiali dell'Istituto Nazionale di Statistica per il 2002.

3. Perché tanta differenza tra inflazione effettiva e percepita?

La prima ipotesi per spiegare questa divergenza risiede nel calcolo mentale da parte del consumatore¹⁷. Sebbene il cambio sia fissato a 1 Euro = 1936,27 lire, la maggior parte degli italiani fa un calcolo mentale semplificato e considera 1 Euro equivalente a 2000 lire. Questo dettaglio, che a primo impatto può sembrare irrilevante, in realtà comporta un rincaro nel tasso di cambio del 3,3 per cento. Quindi, quando i consumatori semplificano ed arrotondano il tasso di cambio per confrontare i prezzi con la vecchia Lira, in realtà sottostimano il prezzo in lire e aggiungono un'inflazione "virtuale" del 3,3 per cento.

A questo possono essere aggiunti due ulteriori elementi¹⁸. Il primo si fonda sul fatto che le percezioni dei consumatori sull'inflazione si basano sui beni e servizi che vengono consumati più spesso. Come analizzato in precedenza, questi beni ad alta frequenza di consumo corrispondono ai beni che sono stati più soggetti ad un tasso di inflazione elevato durante il changeover. In secondo luogo, durante il changeover oltre ai

¹⁶ Istat (2003). Caratteristiche del processo inflazionistico nell'introduzione dell'euro. Rapporto Annuale 2002, pp. 64-79

¹⁷ "No, l'euro non ha fatto raddoppiare i prezzi" - https://www.agi.it/fact-checking/no_leuro_non_ha_fatto_raddoppiare_i_prezzi-1359257/news/2017-01-10/

¹⁸ Del Giovane, P. and Sabbatini, R. (2006). Perceived and measured inflation after the launch of the euro: Explaining the gap in Italy. *Giornale degli Economisti e Annali di Economia*, 65(2), pp.155-192.

cambiamenti di prezzo al rialzo discussi precedentemente, si sono verificati quasi altrettanti cambiamenti in diminuzione di prezzi di beni e servizi, quali l'energia e il gas, che però hanno pesato lievemente sulla percezione dei consumatori. Questo viene spiegato dal fatto che cognitivamente si è predisposti ad attribuire un peso maggiore agli aumenti di prezzo più che alle loro diminuzioni¹⁹. Ciò significa che di fronte a due beni compresi nel paniere personale di consumo, che rispettivamente subiscono un aumento e una diminuzione di prezzo equivalente, il consumatore percepisce un rincaro invece di un equilibrio finale, dovuto solamente all'interpretazione psicologica del danno causato dall'aumento. Questo effetto psicologico non è limitato all'era euro, tuttavia Del Giovane e Sabbatini fanno notare che nel 2002 si è rilevato un picco nella dispersione dell'inflazione. Questo significa che durante il changeover l'Italia ha subito una forte eterogeneità nei cambiamenti dei prezzi che ha esaltato questo effetto psicologico, e quindi ha rafforzato la percezione di un alto tasso di inflazione.

Un'ultima plausibile spiegazione risiede nell'incapacità dei consumatori di ricordare gli ultimi prezzi in lire²⁰. Una capacità che è stata misurata attraverso questionari e che ha rilevato un ricordo dei prezzi in Lire assai distante dalla realtà. Prendendo come esempio il prezzo di un biglietto del cinema è emerso che in media nel 2006 fosse sottostimato di circa 4000 lire (a prezzi del 2001). Una distorsione nei ricordi tale che può aiutare a spiegare perché, dopo il changeover, gli italiani abbiamo continuato a percepire tassi di inflazione più alti di quelli effettivi. Infatti, sembra che nel confronto dei prezzi tra Euro e Lira, non riuscendo i consumatori a ricordare l'ultimo prezzo in lire, questi facciano una media di un lasso temporale più esteso. Ciò comporta un divario maggiore tra il prezzo attuale e il prezzo stimato dal consumatore prima del changeover, e quindi una percezione più alta dell'inflazione. Infatti, nello stesso questionario, è emerso che le persone con un'abilità inferiore nel ricordare i prezzi abbiano una percezione dell'inflazione più alta e persistente.

¹⁹ Kapounek, S. and Lacina, L. (2011). Inflation Perceptions and Anticipations in the Old Eurozone Member States. *Prague Economic Papers*, 20(2), pp.120-139.

²⁰ Cestari, V., Del Giovane, P. and Rossi-Arnaud, C. (2007). Memory for Prices and the Euro Cash Changeover: An Analysis for Cinema Prices in Italy. *SSRN Electronic Journal*.

Conclusioni

Il raddoppio dei prezzi causati dall'ingresso nell'Euro è dunque un luogo comune che va respinto (l'aumento è stato del 2,5 per cento per il 2002, anno di introduzione della banconota europea). Di fatto, è chiaro che non ci sia stato nessun raddoppio generale dei prezzi dovuto all'introduzione dell'Euro, e neppure un aumento tale dell'inflazione nell'era Euro. Tuttavia, i dati indicano chiaramente che certi beni e certi servizi hanno subito un forte aumento di prezzo in concomitanza del changeover per una serie di ragioni psicologiche, tecniche o di convenienza per i commercianti. Questi aumenti di prezzo però non risultano in grado di giustificare il divario tra la percezione dell'inflazione e l'inflazione misurata. Infatti, queste impressioni sui prezzi si creano tramite una serie di meccanismi psicologici che congiuntamente riescono ad amplificare questi aumenti di prezzo in un'inflazione percepita ben più alta della realtà.

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

Osservatorio CPI

l Osservatorio conti pubblici italiani



 @OsservatorioCPI

 @CottarelliCPI