Abstract:

*Recent, Uniunea Economică și Monetară a întâmpinat numeroase probleme care afectează încrederea membrilor săi. Este esențial să menținem un nivel ridicat de încredere la nivelul zonei euro, pentru a evita eterogenitatea și pentru a sprijini cooperarea între statele membre. Rapoartele Eurobarometru evidențiază opinia publică în statele membre și ne permit să realizăm o analiză comparativă între următoarele state: Romania, Polonia, Ungaria și Republica Cehă. Aceste state care utilizează un sistem de curs flotant formează o combinație unică de țări candidate la zona euro provenind din Europa Central Estică, care nu au fost îndeajuns studiate într-o formă sistematică. Lucrarea de față analizează folosirea monedei euro și nivelul de informare, părerile despre introducerea monedei euro, așteptările cu privire la adoptarea monedei euro și gradul de pregătire pentru introducerea monedei euro. Asigurarea unei informări corecte și transparente ajută la creșterea nivelului de încredere în moneda euro și facilitează procesul de tranziție. Este de asemenea esențial ca informația să fie disponibilă tuturor și ca populația să treacă printr-un amplu proces de educare cu privire la acest subiect. Studiul arată că în Ungaria se află cel mai mic procent de persoane informate, iar în Republica Cehă întâlnim cel mai ridicat procent de persoane informate. Cu toate acestea, cel mai mare număr de respondenți pro euro sunt în Ungaria și cel mai redus număr se înregistrează în Republica Cehă. Acest paradox se poate dovedi a fi dăunător unei tranziții de succes.*

Cuvinte cheie: zona euro, adoptarea monedei euro, încredere, state din Europa Central Estică.

Cod JEL: O11, O40, E60, F15, F36.

1. Introducere

Uniunea Europeană se află într-o etapă dificilă a existenței sale, fiind necesară reorganizarea, dar și implementarea de metode care să ridice nivelul de încredere al populației. Această criză de încredere acționează pe două planuri: încrederea cetățenilor în UE ca sferă de guvernare, precum și încrederea populației în restaurarea ordinii politice la nivel național. Evenimentele care au zdruncinat Zona Euro au început odată cu criza financiară, urmate apoi de măsurile de salvare a Greciei, criza refugiaților, Brexit și culminând în prezent cu impactul SARS-CoV-2. Această criză de încredere nu pare să se diminueze, putând să ducă la îngreunarea cooperării între statele membre și creșterea polarității între acestea.

Pentru a stabili care este nivelul de încredere în misiunea UE și ce aspecte necesită atenție sporită, Parlamentul European realizează periodic studii cu privire la starea opiniei publice în statele membre. Astfel, sunt evidențiate percepțiile și așteptările cetățenilor cu privire la activitățile sale și cele ale Uniunii Europene și în funcție de acestea se trasează direcțiile viitoare de acțiune.

Seria de sondaje Eurobarometru a fost lansată în 2007 de către Parlamentul European și vizează o gamă largă de subiecte:

* Alegerile europene: sondajele sunt realizate cu prilejul alegerilor europene și analizează interesul cetățenilor europeni pentru alegeri și opiniile lor despre proiectul european.
* Parlametru: se concentrează pe opiniile europenilor despre Parlamentul European, analizând imaginea publică a Parlamentului și rolul său, opiniile despre apartenența la UE și avantajele acesteia, sentimentul de identitate al cetățenilor, prioritățile politice și valorile.
* Sondaje specifice: concentrate pe subiecte specifice, precum anumite grupuri sociodemografice, monitorizând modificările majore din cadrul opiniei publice europene începând cu anul 1973.

2. Importanța conceptului de încredere în economie

Printre factorii care influențează în mod determinant economia, sunt deseori amintiți munca, natura și capitalul. Însă există și alți factori ce determină fluctuațiile economice, în special factorii psihologici ai procesului decizional.

Luarea deciziilor reprezintă un proces economic de bază, analizat de către economiștii clasici doar din perspectiva factorilor economici și obiectivi. Cu ajutorul economiei neoclasice, au fost introduse noi puncte de vedere, ce au la bază analiza factorilor psihologici.

Dintre factorii psihologici, încrederea acționează ca un lubrifiant economic, care încurajează consumul și investițiile. În perioadele de criză este esențială implementarea măsurilor ce au ca scop refacerea nivelului de încredere în viitor și în economie.

Literatura abundă de studii ce analizează importanța încrederii în economie.

Bondt și Schiaffi (Bondt and Schiafii, 2015) analizează influența încrederii asupra creșterii economice și relevă faptul că impactul încrederii asupra creșterii GDP real este semnificativ, indiferent de faza ciclului de afaceri în care ne aflăm.

Atunci când economia intră în recesiune este necesară restabilirea încrederii. Economiștii (Akerlof and Shiller, 2009) au o interpretare particulară a termenului de încredere și consideră că încrederea nu este întotdeauna rațională, pornind de la teoria spiritului animal dezvoltată de Keynes. Aceștia consideră că modelele care au la bază luarea deciziilor în mod rațional sunt simpliste și că ar trebui sa fie luați în calcul și alți factori psihologici, precum încrederea în economie. La nivelul agregatelor economice, încrederea vine și pleacă, uneori în mod justificat, alteori nu. Nu este doar o predicție rațională, este primul și unul dintre cele mai importante instincte animalice.

Dees and Soares Brinca (Dees and Soares Brinca, 2013) analizează rolul încrederii în explicarea consumului individual în zona euro și în SUA. Rezultatele cercetării indică faptul că indicele de încredere a consumatorului poate fi un bun prezicător al consumului.

Ludvingson (2004) demonstrează faptul că încrederea consumatorului poate reduce erorile de previziune din cadrul modelelor care includ variabile macroeconomice tradiționale. Încrederea consumatorului face referire la incertitudine redusă cu privire la viitor și niveluri ridicate de consum și înglobează în mare parte așteptările gospodăriilor cu privire la niveluluile viitoare ale veniturilor sau averii.

Pentru a cuantifica nivelul de încredere din economie au fost dezvoltați o serie de indicatori, dintre care amintim: Indicatorul Michigan privind sentimentul consumatorului, Indicele Sentimentului Economic și Indicatorul de Încredere Macroeconomică, la nivelul României fiind utilizați doar ultimii doi menționați.

Indicele Sentimentului Economic, indicator al încrederii globale, este un indice compozit care cuantifică evoluția a cinci sectoare în proporție diferită și are la bază studii realizate lunar: 40% indice de încredere în industrie, 5% indice de încredere în construcții, 30% indice de încredere în servicii, 20% indice de încredere al consumatorului, 5% indice de încredere în comerțul cu amănuntul.

Putem observa că la nivelul statelor supuse analizei comparative, în perioada aprilie 2019 – martie 2020, se înregistrează un declin major, datorat în principal sectorului serviciilor și al comerțului cu amănuntul. În cazul Cehiei, observăm că se înregistrează cea mai mare scădere (9,18%), urmată apoi de Polonia (8,45%), Ungaria (7,63%) și România (1,96%). O parte dintre rezultatele studiilor ce stau la baza indicelui au fost întreprinse înainte de declanșarea actualei crize pandemice, motiv pentru care considerăm necesară analiza următoarelor luni în vederea stabilirii gradului de degradare a încrederii.

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/teibs010/default/table?lang=en

Indicatorul de Încredere Macroeconomică calculat de către CFA România, a fost introdus în mai 2011 și analizează așteptările analiștilor financiari cu privire la activitatea economică curentă din România, putând să ia valori între 0 (semnifică o lipsă de încredere) și 100 (semnifică încredere deplină), având la bază analiza condițiilor curente din mediul de afaceri și de pe piața muncii, precum și anticipații pentru un orizont de timp de un an din domeniul mediului de afaceri, pieței muncii, evoluției venitului individual și a averii individuale. La nivelul lunii martie 2020, indicatorul a ajuns la 20,8 puncte, fiind cea mai mica valoare din iulie 2012, ca urmare a crizei generate de coronavirus, cea mai afectată fiind componenta condițiilor curente, indicând o incertitudine ridicata cu privire la evoluția viitoare a parametrilor economici. Datorită contextului actual, începând cu luna martie 2020, au fost adăugate doua întrebări suplimentare referitoare la impactul economic al coronavirusului, 48% dintre participanți fiind de părere că impactul se va resimți cu putere până în trimestrul IV al anului.

3. Încrederea în moneda euro în Republica Cehă, Ungaria, Polonia și România

Analiza percepției populației asupra perspectivei adoptării monedei unice prezintă interes cu atât mai mult întrucât, așa cum arată și studiul prezentat de către Barabaș (2018), informarea completă și corectă a populației cu privire la schimbările asociate acestei tranziții va crește gradul de încredere în adoptarea unei monede unice. Este necesar așadar să înțelegem ce informații trebuie să transmitem în cadrul unor viitoare campanii de informare, prin ce mijloc mass-media și cum ne situăm, ca grad de încredere, comparativ cu alte state ce urmează să adopte moneda unică.

Din acest motiv, la nivelul anului 2019, vom realiza o analiză comparativă la nivelul statelor alese: Republica Cehă, Ungaria, Polonia, România. Întrebările la care vom face referire pe parcursul analizei comparative sunt împărțite în patru categorii și prezintă variante multiple de răspuns: I Folosirea monedei euro și nivelul de informare, II Păreri despre introducerea monedei euro, III Așteptări cu privire la adoptarea monedei euro, IV Gradul de pregătire pentru introducerea monedei euro.

3.1. Folosirea monedei euro și nivelul de informare:

În toate statele studiate, majoritatea cetățenilor au folosit deja bancnote sau monede euro. Cei mai mulți provin din Republica Cehă, procentajul de 83% fiind superior mediei Eurobarometru de doar 77%. Țările cu valori inferioare mediei totale sunt România și Ungaria.

În Republica Cehă și în România, cetățenii se consideră predominant informați cu privire la moneda euro. Valorile înregistrate în aceste două țări depășesc media totala. Cel mai puțini informați se consideră cei din Ungaria.

3.2. Păreri despre introducerea monedei euro

Deși se consideră neinformați cu privire la moneda euro, ungurii sunt cel mai mult pro aderare la zona euro, cu un procent de 66%. Și 61% dintre români se consideră în favoarea adoptării monedei euro. Majoritar împotriva adoptării monedei unice sunt respondenții din Republica Cehă și din Polonia.

Un procent de 56% dintre unguri și 52% dintre români se așteaptă la efecte pozitive ca urmare a aderării la zona euro, în vreme ce 54% dintre cehi și 51% dintre polonezi anticipează efecte negative post aderare.

3.3. Așteptări cu privire la adoptarea monedei euro

Cetățenii din Ungaria și din Polonia prezintă cel mai mare grad de încredere că vor reuși să se adapteze la adoptarea monedei unice. Doar 75% dintre români se consideră pregătiți să se adapteze la schimbările ocazionate de introducerea monedei unice. De asemenea, cel mai mare grad de incertitudine există tot la nivelul României, unde 9% dintre respondenți au preferat să nu formuleze o părere în acest sens.

Cei mai îngrijorați de o posibilă fixare abuzivă a prețurilor în perioada de tranziție sunt cetățenii din Polonia, iar cei mai puțin îngrijorați sunt cetățenii din România.

Cetățenii din cele patru state nu par îngrijorați de faptul că adoptarea monedei unice aduce de la sine pierderea controlului asupra politicii economice.

Un procent de 59 % dintre respondenții cehi sunt preocupați de o posibilă pierdere a unei părți din identitatea națională. Cei mai încrezători sunt cetățenii din Ungaria, doar 30% dintre aceștia fiind îngrijorați de un asemenea scenariu.

3.4. Gradul de pregătire pentru introducerea monedei euro

În toate statele analizate, respondenții nu consideră ca țara lor este pregătită să adopte moneda unică. Cel mai puțin pregătiți se consideră polonezii și cehii, iar cei mai pregătiți sunt românii. Cel mai mare grad de incertitudine este întâlnit tot la nivelul României.

La această întrebare, 30% dintre români și 27% dintre unguri au răspuns ca și-ar dori ca introducerea monedei unice să aibă loc cât mai repede posibil. Un procent de 37% dintre cehi nu dorește ca aderarea la zona euro să aibă loc.

4. Concluzii

Zona euro întâmpină amenințări majore în prezent, care ar putea fi temperate cu ajutorul creșterii gradului de încredere a populației.

Pentru a observa opinia publică, Parlamentul European desfășoară în mod regulat studii pe diverse teme. De asemenea, în Europa, Comisia Europeană a introdus Indicele Sentimentului Economic, care permite analiza încrederii generale în economie. La nivelul lunii aprilie 2019, cel mai mic scor a fost obținut de către România. Datorită pandemiei, valorile înregistrate pentru cele patru state au scăzut considerabil în anul 2020, comparativ cu anul 2019.

Majoritatea modelelor economice au la bază factori precum munca, natura și capitalul. Însă, studii recente au demonstrat importanța factorilor psihologici în cadrul procesului decizional. În economie, încrederea acționează ca un lubrifiant economic, care stimulează consumul și investițiile.

Moneda euro este deseori folosită de către cetățenii statelor studiate, mai ales de către cehi. Peste 50% dintre cehi și români se consideră bine informați cu privire la adoptarea monedei unice.

Majoritatea persoanelor care se declară în favoarea introducerii monedei euro provin din Ungaria și România și au așteptări pozitive de la această tranziție.

În general, respondenții sunt de părere că se vor adapta cu succes la noua monedă, dar se declară îngrijorați cu privire la fixarea abuzivă a prețurilor în perioada tranzoiției. Majoritatea nu își fac probleme cu privire la pierderea controlului asupra politicii economice naționale, sau la pierderea identității naționale (exceptând cehii).

Nicio țară nu se consideră pregătită pentru introducerea monedei euro și se dorește ca adoptarea monedei unice să aibă loc după un anumit timp.

Deși 54% dintre români se consideră bine informați cu privire la tranziție, majoritatea răspunsurilor neconcludente le aparțin lor.

Pe perioada tranziției la moneda euro. Menținerea unor nivele ridicate de încredere și furnizarea de informații corecte și cuprinzătoare populației pot asigura un grad ridicat de eficiență și de durabilitate.

Bibliografie

1. Akerlof, G. A., Shiller., R.J., 2009. Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy and Why it Matters for Global Capitalism. *Princeton, NJ: Princeton University Press*, pp.11.
2. Barabas, M., 2018. Romania and the Euro Currency*. Journal of Public Administration, Finance and Law*.
3. De Bondt, G. J., Schiaffi, S., 2015. Confidence Matters for Current Economic Growth: Empirical Evidence for the Euro Area and the United States. *Social Science Quarterly*, Volume 96, Number 4, December.
4. Dees, S., Brinca, P. S., 2013. Consumer Confidence as a Predictor of Consumption Spending: Evidence for the United States and the Euro Area. *International Economics,* 134:1–14.
5. Flash Eurobarometer 479, April 2019, Available at: <https://ec.europa.eu/info/news/eurobarometer-479-2019-jun-07_en>
6. Ludvigson, S. C., 2004. Consumer Confidence and Consumer Spending. *Journal of Economic Perspectives*, 18(2):29–50.