Union économique et monétaire UEM et l'euro: stratégie de communication et d'information d'ici 2002

2000/2019(COS) - 02/02/2000 - Document de base non législatif

OBJECTIF: l'objet de la présente communication est d'actualiser les priorités et les stratégies de la campagne d'information à adopter durant les dernières phases de mise en place de l'Union économique et monétaire (UEM) et de confirmer l'engagement de la Commission à cet égard. CONTENU: l'Union européenne aborde maintenant la dernière ligne droite d'un périple vers l'Union économique et monétaire. À partir du 1er janvier 2002, les banques n'émettront plus que des pièces et des billets en euros. Les États membres feront tout leur possible pour que la plupart des transactions en liquide puissent être effectuées en euros avant la fin de la première quinzaine de 2002 et pour que le retrait des pièces et billets nationaux soit terminé au début du mois de mars 2002. La préparation de cet évènement exige une campagne d'information intensive et soutenue pour relever ce défi. Au vu des tâches à accomplir d'ici 2002, la Commission constate que les PME ne prennent toujours pas le passage à l'euro suffisamment au sérieux, que l'euro est nettement moins utilisé qu'on ne le prévoyait avant son introduction, le 1er janvier 1999 et que la plupart des gens ont reçu des informations sur la monnaie unique mais ne les ont pas nécessairement assimilées. La Commission estime que les campagnes d'information devront s'intensifier et viser des groupes spécifiques comme les entreprises (en particulier les PME), le grand public et les pays non participants, en s'appuyant sur le calendrier suivant: En 2000, il conviendra de mener une action intensive en direction des entreprises afin qu'elles puissent toutes prendre à temps les mesures qui s'imposent. Il conviendra aussi de continuer à informer régulièrement le grand public : les citoyens doivent être rassurés sur les avantages de la monnaie unique et tenus au courant des modalités du basculement. La Commission insiste sur l'importance de transmettre le message aux enfants scolarisés, car ils peuvent à leur tour le répercuter aux adultes. Les actions entreprises pour informer les secteurs de la population les plus vulnérables seront poursuivies. En 2001, la campagne visant le grand public et ses éléments les plus vulnérables devra être intensifiée : les citoyens auront surtout besoin de comprendre les prix et les valeurs en euros et de se familiariser avec l'apparence des pièces et des billets. La campagne destinée aux entreprises se poursuivra sur la base d'enquêtes rendant compte de l'évolution de la situation. La campagne devra se poursuivre en 2002, pendant la période de double circulation, voire au-delà.