Euro, aspects pratiques: frais bancaires de conversion, affichage des prix, information des citoyens. Recommandations

1998/2035(COS) - 08/12/1998

La commission réclame une considérable augmentation de l'enveloppe attribuée à la campagne d'information sur l'euro qui doit débuter en 1999. En adoptant le rapport de M. Aldo ARRONI (PPE, I) sur la communication de la Commission européenne relative à la stratégie d'information sur l'euro, la commission a demandé que le budget annuel affecté au projet PRINCE soit porté à 32 millions d'écus pour 1999 et à 38 millions d'écus pour 2001, année précédant la mise en circulation de pièces et billets libellés en euros. Le rapporteur, M. ARRONI, a souligné qu'une part importante de la population européenne s'estimait mal informée sur l'euro et que 30% environ des citoyens ne pouvaient pas être atteints par les moyens de communications classiques (pour des raisons allant de l'analphabétisme à l'âge et aux handicaps en passant par la détresse économique ou sociale). L'opinion publique devrait être l'un des groupes-cibles de la campagne et il a été convenu de mettre au point des outils et moyens spécifiques pour informer les catégories sociales défavorisées ainsi que les personnes isolées. Les autorités régionales et locales auront un rôle de premier plan à jouer du fait de leur proximité du citoyen. Mais l'essentiel de l'effort devrait porter sur les écoles (primaires et secondaires), les universités et les médias grand public. Enfin, il conviendrait de lancer pour l'an 2001 dans tous les Etats membres une campagne homogène de sensibilisation destinée à mettre en valeur l'identité monétaire européenne commune. Il importe de ne pas perdre de vue le fait que le passage à l'euro bouleversera toutes les échelles de valeur ainsi que des habitudes et que les retrouver et gagner la confiance en l'euro pourrait prendre des années. La commission partage la conclusion du rapporteur pour qui la disparition des symboles monétaires nationaux et la mise en circulation de billets et de pièces en euro auront un énorme impact symbolique et physique. Tout le monde doit prendre conscience du fait que le point de non retour a été atteint. Il y a dès lors lieu de consacrer jusqu'à la moitié du budget total de l'information à ces aspects de la campagne européenne d'information.