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

1998/2035(COS) - 06/02/1998 - Document de base non législatif

OBJECTIF: définir les axes et les méthodes de la stratégie d'information sur l'euro. CONTENU: le processus de transition vers l'Union économique et monétaire (UEM) entrant cette année dans une phase décisive, la Commission souhaite, par cette communication, rappeler le caractère hautement prioritaire des actions de communication sur l'euro. Sur la base de l'expérience acquise dans le cadre des actions d'information menées depuis 1996, la Commission estime que les stratégies de communication devraient dorénavant se concentrer sur les axes suivants: - expliquer l'euro au plus grand nombre de citoyens et aussi les raisons pour lesquelles l'Europe s'achemine vers l'UEM et ce que l'euro va apporter aux citoyens; - permettre à chaque citoyen de se familiariser avec la nouvelle monnaie, d'en appréhender la valeur et de l'utiliser avec aisance et confiance; - encourager les PME de tous les secteurs de l'économie à commencer leurs préparatifs afin d'éviter tout retard au moment du basculement définitif, le 01/01/2002. La Commission souligne la nécessité de mettre à profit les périodes entre le 02/05/1998 et le 01/01/1999 et entre 1999 et 2001 pour multiplier les actions d'information à un moment ou le public sera particulièrement demandeur et réceptif. Une seconde vague d'information de grande ampleur devra intervenir au cours de l'année 2001. Le grand public, les PME, les collectivités locales et les élus, le personnel des administrations et les pays tiers doivent constituer les cibles principales que les efforts d'information doivent viser. A cet égard, quelques grands principes communs doivent être retenus: - l'importance de diffuser une information pratique et concrète, ceci pouvant aller jusqu'à la formation et l'aide au diagnostic en ce qui concerne les PME; - l'importance de contribuer à l'existence d'un climat de confiance et d'acceptation de l'euro par le grand public; - l'importance d'une mesure de l'opinion et de l'évaluation de l'impact des actions entreprises. En ce qui concerne la méthode, la communication sur l'euro doit être guidée par le principe de subsidiarité et gérée dans le cadre d'un partenariat: - partenariat avec les Etats membres dans le cadre des accords tripartites Etat membre/Commission/Parlement européen et des conventions de cofinancement, qui permettent de développer des plans de communication adaptés aux structures et sensibilités nationales; - partenariat avec des relais d'information qui diffusent des informations ciblées. L'action de la Commission sera quant à elle, organisée autour des axes suivants: - la fourniture d'une information, d'un matériel de base et d'un appui technique aux relais de la communication sur l'euro et à des publics spécialisés; - la participation à la définition et à la mise en oeuvre de plans de communication nationaux sur l'euro dans le cadre de partenariats; - la mise en cohérence, au niveau communautaire, des actions d'information sur l'euro et la facilitation d'échangesd'informations entre les Etats membres; - l'encouragement et la participation à des initiatives transnationales, ainsi qu'à des actions destinées aux pays tiers. Afin que tous les citoyens trouvent l'information sur le terrain, les actions de communication devront mettre l'accent sur le travail de proximité, décentralisé. Enfin, tous les médias disponibles devront être activement utilisés avec une priorité accordée à la radio, à la télévision et au réseau internet.