

Avis du Comité des régions sur la «Communication de la Commission sur la stratégie d'information sur l'euro»

(98/C 251/09)

LE COMITÉ DES RÉGIONS,

vu la communication de la Commission sur la stratégie d'information sur l'euro⁽¹⁾;

vu sa décision du 12 mars 1998, conformément à l'article 198 C, quatrième alinéa, du Traité instituant la Communauté européenne, d'élaborer un avis en la matière et de charger la commission 6 «Emploi, politique économique, marché unique, industrie, PME» des travaux préparatoires;

vu le projet d'avis (CdR 45/98 rév.) adopté par la commission 6 le 6 avril 1998 (rapporteur: Mme Oldfather),

a adopté lors de sa 23^e session plénière des 13 et 14 mai 1998 (séance du 13 mai) l'avis suivant.

1. Introduction

1.1. Dans son avis sur l'Union économique et monétaire (septembre 1996)⁽²⁾, le Comité des régions a manifesté son soutien à l'égard de l'UEM. Il a indiqué que «l'introduction d'une monnaie commune constitue le complément logique du marché intérieur et renforce l'économie européenne au niveau mondial» (paragraphe 2.2).

1.2. Les collectivités territoriales ont des responsabilités majeures en termes d'éducation et de développement économique. Elles représentent également le niveau de pouvoir le plus proche du citoyen, et collectivement, les pouvoirs locaux et régionaux sont l'un des plus grands employeurs de l'Union européenne. De ce fait, les autorités locales et régionales doivent jouer un rôle clé dans l'introduction de l'euro afin de s'assurer que les citoyens européens et le monde des affaires soient bien informés en la matière.

1.3. Hormis ce rôle, rares seront les services ou les domaines administratifs relevant des pouvoirs locaux et régionaux qui ne seront pas touchés par la monnaie unique; les autorités locales et régionales doivent dès lors participer activement à la préparation de l'introduction de l'euro, à la fois au niveau national et européen.

1.4. La communication de la Commission sur la stratégie d'information sur l'euro doit être envisagée en corrélation avec d'autres documents de la Commission européenne apportant des informations sur l'introduction de la monnaie unique. En particulier, le présent avis s'inspirera de la communication de la Commission intitulée «Aspects pratiques de l'introduction de l'euro: le point de la situation»⁽³⁾.

1.5. Compte tenu de la complexité de l'introduction de l'euro, la nécessité se fait sentir davantage d'élaborer

des stratégies intégrées impliquant tous les niveaux de pouvoir, travaillant en étroite collaboration avec la population et le secteur privé. Les campagnes d'information joueront un rôle crucial dans le développement de ces stratégies. Ces campagnes ne doivent pas seulement cibler le grand public mais doivent également s'adresser au personnel stratégique au sein des pouvoirs locaux et régionaux. Le personnel en contact quotidien avec le public devra faire l'objet d'une attention particulière.

1.6. Eu égard à ces considérations, le Comité des régions accueille favorablement la communication de la Commission sur la stratégie d'information sur l'euro.

1.7. Le Comité des régions approuve le fait que cette communication ne s'adresse pas uniquement aux États membres et au Parlement européen, mais également «aux autorités régionales et locales, aux opérateurs économiques du secteur privé et à de nombreux autres groupes dont les activités seront influencées par l'arrivée de l'euro». Grâce à leur proximité des communautés locales et régionales, les autorités régionales et locales occupent une position clé pour discuter des implications pratiques de l'euro avec le secteur privé et d'autres groupes.

2. Observations relatives à la communication de la Commission sur la stratégie d'information sur l'euro

(a) *Les actions de communication sur l'euro: objectifs et rôles*

2.1. Ce chapitre de la communication est consacré à l'examen de l'efficacité de la stratégie de communication de la Commission européenne, lancée au début de 1996 et dont les actions se sont inscrites dans le cadre du programme d'information des citoyens européens (PRINCE). Le Comité des régions a soutenu activement le programme PRINCE depuis son lancement. Les pouvoirs locaux et régionaux ont participé de près au programme et ont souvent travaillé en étroite collabora-

⁽¹⁾ COM(98) 39 final.

⁽²⁾ JO C 34 du 3.2.1997, p. 1.

⁽³⁾ COM(98) 61 final.

tion avec d'autres partenaires tels que le secteur financier dans le cadre de conférences, de séminaires et de publications visant à accroître la sensibilisation aux questions liées à l'UEM et à l'introduction de l'euro.

2.2. La stratégie d'information de la Commission européenne poursuivait à l'origine deux objectifs:

- «renforcer l'idée, dans toute l'Union, que l'UEM serait réalisée conformément au traité sur l'Union européenne, et
- faire prendre conscience aux banques, aux prestataires de services financiers et aux grandes entreprises qu'il fallait se préparer sans tarder au passage à l'euro.»

2.3. La Commission propose à présent d'assortir sa stratégie d'information de nouveaux objectifs et souhaite axer ses activités sur le grand public et les petites et moyennes entreprises (PME). Elle souhaite également faire en sorte que «l'UEM soit bien comprise des acteurs politiques, administratifs et économiques des pays tiers».

2.4. Le Comité des régions approuve ces nouveaux objectifs et estime que les pouvoirs locaux et régionaux ont un rôle essentiel à jouer en coopérant avec les institutions européennes afin de s'assurer que ces objectifs soient atteints. Les besoins des citoyens et des PME dans toute l'UE sont très divers, et les collectivités territoriales peuvent contribuer à cibler la campagne de manière efficace.

2.5. Le Comité des régions note que l'importance de la protection des consommateurs est mentionnée dans le cadre de la stratégie de communication destinée au grand public. La Commission européenne souhaiterait créer des observatoires locaux chargés d'évaluer l'impact des politiques nationales d'information sur l'euro. Le Comité des régions tient à rappeler à la Commission européenne que la protection des consommateurs est une tâche qui relève normalement de la compétence des pouvoirs locaux et régionaux. L'évaluation de cet aspect de l'introduction de l'euro devrait être effectuée par les autorités locales et régionales plutôt que par des «observatoires locaux».

2.6. Le Comité des régions partage l'opinion de la Commission européenne lorsqu'elle avance que «préparer l'ensemble de la population à l'euro n'est pas une tâche réservée aux seuls pouvoirs publics» et qu'elle souligne le rôle des relais d'information, des associations sectorielles et professionnelles, des fédérations européennes, des entreprises, des banques, des détaillants et des prestataires de services financiers. Étant donné cette grande variété d'organisations, il importe que la stratégie d'information soit coordonnée de manière appropriée aux niveaux européen, national, régional et local.

(b) *Le défi de la communication: rôles et responsabilités*

2.7. La communication souligne les rôles et les responsabilités des États membres et de la Commission euro-

péenne. La stratégie accorde également une grande importance aux partenariats avec les institutions européennes. Le Comité des régions estime qu'il peut jouer un rôle actif en la matière car il peut encourager le débat au sein des pouvoirs locaux et régionaux et faire connaître les bonnes pratiques.

2.8. Le Comité des régions approuve avec enthousiasme les objectifs de la stratégie de la Commission européenne. Il estime que la Commission doit jouer un rôle essentiel en matière de coordination et de production de matériel. Toutefois, le Comité des régions est préoccupé par le budget limité alloué aux vastes objectifs du programme. Celui-ci est d'environ 100 millions d'écus et la Commission a raison de dire que «les États membres devront s'impliquer davantage dans le financement des campagnes».

2.9. Le Comité des régions reconnaît également le rôle central qui incombe aux États membres eu égard à la stratégie d'information. L'information sera un élément important des plans nationaux de basculement. Ces plans nationaux sont cruciaux parce qu'ils reconnaissent les différences de structures financières, gouvernementales et culturelles dans l'Union européenne.

(c) *Une approche pratique des actions de communication*

2.10. Le Comité des régions pense également que la réunion du Conseil de mai 1998, lors de laquelle seront désignés les États membres qui feront partie de l'Union économique et monétaire, suscitera un vif intérêt dans le public. Ce sera l'occasion idéale d'intensifier les efforts d'information car la demande d'informations sur l'euro s'accroîtra.

2.11. Le besoin d'information du public se renforcera encore le 1^{er} janvier 1999, lorsque l'euro deviendra une monnaie à part entière et que les taux de change avec l'euro seront bloqués.

(d) *La diffusion de messages spécifiques pour les «pré-ins»*

2.12. Le Comité des régions souhaiterait faire quelques observations à propos des États membres n'appartenant pas à la première vague de l'Union économique et monétaire. Dans la terminologie de la Commission européenne, on les appelle les «pré-ins». Le paragraphe 4.3.2 de la communication indique que «les États membres qui ne figureront pas sur la liste ... devront envisager la préparation de messages spécifiques à l'intention de leur opinion: en fonction des circonstances, ces messages pourraient expliquer les conséquences pratiques de la non-participation de l'État membre à la

zone euro, informer sur le chemin à parcourir avant de rejoindre les États de la première vague, donner des informations sur l'euro».

2.13. Le Comité des régions désire faire remarquer que certains États membres ont décidé de leur plein gré de ne pas faire partie de l'Union économique et monétaire et que certains des objectifs précités d'une campagne d'information de la Commission européenne pourraient être inappropriés.

2.14. Toutefois, il importe que la Commission européenne collabore avec les États membres de l'UE n'appartenant pas à l'UEM afin d'identifier les besoins d'information dans les pays extérieurs à l'UEM. Par exemple, la création d'une UEM aura également un impact sur les exportateurs des pays ne faisant pas partie de l'UE, et les visiteurs se rendant dans la zone euro auront également besoin d'informations. Les prêts et subventions de l'UE seront versés aux pouvoirs locaux et régionaux en euros. Ces facteurs doivent être pris en considération lors de l'élaboration d'une stratégie d'information pour les «pré-ins».

(e) *Les moyens de la stratégie de communication*

2.15. La communication attire l'attention sur une vaste gamme de moyens sur lesquels la stratégie peut s'appuyer:

- la radio et la télévision,
- les brochures,
- l'internet et les CD-ROM,
- les services de réponses aux citoyens,
- les conférences et les séminaires,
- les outils de proximité (expositions itinérantes et «infobus»),
- les actions pilotes pour des catégories spécifiques.

Ces médias offrent un vaste choix de méthodes pour transmettre l'information, et la participation des pouvoirs locaux et régionaux à la stratégie peut revêtir les formes les plus diverses.

(f) *Le rôle de l'éducation dans la stratégie de l'information*

2.16. Le Comité des régions souligne le rôle de l'éducation dans la stratégie de l'information. Le travail d'un groupe d'experts est présenté brièvement dans la communication intitulée «Aspects pratiques de l'introduction de l'euro: le point de la situation». Le groupe d'experts chargé de réfléchir sur le rôle de l'éducation constate que:

- l'information à travers le système éducatif sera en fait l'une des actions les plus porteuses en matière d'information du citoyen;

- les jeunes en âge scolaire ont un effet démultiplicateur incontestable dans l'environnement familial;

- l'information sur l'euro doit s'inscrire dans une leçon pédagogique présentée dans une démarche didactique.

2.17. Le groupe d'experts s'est concentré sur l'éducation des jeunes. Si cette démarche est accueillie favorablement, le rôle de l'éducation des adultes et de la communauté ainsi que les aspects de la formation professionnelle seront des éléments importants de la stratégie d'information. L'ensemble des moyens éducatifs créés pourrait également être adapté à l'ensemble de la population et prendre en compte les besoins des personnes âgées.

3. **Le rôle des collectivités territoriales dans la stratégie d'information**

3.1. Le Comité des régions pense que la stratégie d'information devrait conférer un rôle plus important aux collectivités territoriales, tout spécialement parce que l'un de ses principaux objectifs est de toucher les petites et moyennes entreprises et le citoyen, et que l'introduction de l'euro va avoir de fortes répercussions sur les économies régionales et locales et sur leur compétitivité.

3.2. La communication de la Commission européenne mentionne «les administrations locales et régionales, les élus et responsables d'administrations publiques» comme une partie du public visé (voir point 4.3 de la communication) et non comme des partenaires de la stratégie d'information. Toutefois, les pouvoirs locaux et régionaux sont extrêmement qualifiés pour élaborer des campagnes d'information visant les citoyens et les PME. Ils sont également expérimentés en matière de développement de partenariats avec d'autres acteurs économiques. Cette expérience apporterait une contribution importante au développement d'une stratégie d'information efficace pour l'introduction de l'euro.

3.3. La communication indique que «les préparatifs sont beaucoup plus avancés au niveau des administrations nationales que dans les collectivités locales et les services décentralisés. Cette situation est d'autant plus préoccupante que les autorités régionales et locales ont des contacts plus étroits et plus réguliers avec le citoyen» (paragraphe 4.3 de la communication). Étant donné que la responsabilité de l'introduction de la monnaie unique incombe à la Commission européenne, à l'Institut monétaire européen (qui deviendra ensuite la Banque centrale européenne) et aux États membres, il n'est guère surprenant que les plans des administrations nationales soient plus avancés que ceux des collectivités territoriales. Cela est dû au fait que les activités des pouvoirs locaux et régionaux doivent être développées en corrélation avec le plan national et la législation européenne. Le Comité des régions fait remarquer que les pouvoirs locaux et régionaux ont souvent collaboré étroitement avec les administrations nationales pour la planification de l'euro; ces partenariats sont décrits au tableau 1.

TABLEAU 1

Participation des pouvoirs locaux et régionaux aux préparatifs des États membres en vue de l'Union économique et monétaire

État membre	Participation des pouvoirs locaux et régionaux
Allemagne	Les Länder ont été représentés au sein de groupes de travail fédéraux depuis le début de la planification de l'UEM. Plusieurs Länder ont créé leur propre groupe de travail et les grandes villes ont désigné des «Euro-coordonateurs». Toutes les chambres de commerce ont mis en place un «Point de contact euro» pour le secteur privé.
Autriche	Les Länder et les municipalités sont représentés au sein de l'organisme présidé par le ministre fédéral des Finances et la Banque nationale autrichienne.
Belgique	Un groupe de travail des collectivités locales a été créé par le ministère de l'Intérieur.
Danemark	Le Danemark ne participera pas à la troisième phase de l'UEM, mais il participera au MTC 2. Le gouvernement danois a institué un comité pour l'euro au niveau national.
Espagne	Un groupe d'experts a été constitué par les communautés autonomes espagnoles.
Finlande	Les collectivités locales et régionales participent au «groupe de travail du secteur public».
France	Dans chaque département, des comités de pilotage placés sous l'autorité du préfet, ainsi que des comités de suivi placés sous l'autorité du trésorier payeur général ont été créés.
Grèce	Un groupe de travail qui rassemblera des représentants des collectivités locales et régionales sera bientôt mis en place.
Irlande	Un groupe de liaison des collectivités territoriales a été établi pour conseiller les collectivités locales et régionales et les aider à mettre en place des équipes et à préparer des programmes de passage à l'euro. Ce groupe a déjà tenu des séminaires locaux. Le Local Government Computer Services Board (Conseil des services informatique des collectivités locales) envisage les conséquences que cela aura au niveau des TI.
Italie	Un comité provincial pour l'euro a été mis en place dans chaque région.
Luxembourg	Un correspondant local pour l'euro a été désigné dans chaque municipalité.
Pays-Bas	L'association des communes néerlandaises (VNG) est membre du forum national sur l'euro. Un groupe de travail sur «L'euro et les communes» a été institué.
Royaume-Uni	Au sein du ministère des Finances, l'unité responsable des préparatifs pour l'euro organise des conférences régionales; le ministère de l'Environnement, des Transports et des Régions (DETR) a créé un groupe de travail sur l'impact de l'euro pour les pouvoirs locaux.
Suède	Les collectivités territoriales participent aux groupes de travail du gouvernement national.

3.4. Outre cette participation, les collectivités territoriales ont participé à certaines actions innovatrices. Une expérience de six mois a été menée dans la région italienne de Toscane, où des euros (billets et pièces) ont été mis en circulation et peuvent être échangés dans les magasins, dans les banques et aux guichets des administrations, parallèlement à la monnaie existante. Les autorités locales et régionales, une banque florentine et la Commission européenne ont participé à ce projet.

3.5. Plusieurs associations de collectivités locales, ainsi que des autorités locales et régionales isolées ont publié des manuels et/ou des listes de contrôle sur l'introduction de la monnaie unique. Ainsi, l'association des collectivités locales finlandaises a rédigé deux bro-

chures donnant des directives sur l'introduction de l'euro aux collectivités locales. La première brochure donne un aperçu global de la situation tandis que la seconde fournit aux élus locaux une liste de contrôle des dispositions pratiques à prendre. Cette liste de contrôle est actuellement au banc d'essai dans une ou deux communes et sera ensuite révisée. Le Land allemand de Bavière a également édité une brochure d'information à l'intention des communes de Bavière, comprenant une liste de contrôle. Des consultations ont eu lieu avec des banques d'épargne locales et la Deutsche Bank à propos de l'introduction de l'euro. En Autriche, les Länder, villes et communes ont élaboré des plans d'action pour le basculement à l'euro dans les administrations.

3.6. Les pouvoirs locaux et régionaux ont aussi collaboré étroitement avec certaines organisations telles

que la Fédération des experts comptables européens (FEE) pour la production de matériel définissant une approche stratégique de l'introduction de l'euro.

3.7. Les collectivités territoriales doivent développer une stratégie pour l'introduction de l'euro, afin qu'elles puissent jouer un rôle clé dans la stratégie d'information élaborée par la Commission européenne. Cette stratégie doit tenir compte des changements importants en matière de finances et de systèmes informatiques, de la formation du personnel clé, et de l'impact de l'euro sur la fourniture de services, en particulier les fonctions importantes d'éducation et de développement économique, dont la responsabilité incombe à de nombreuses collectivités territoriales de l'UE.

4. Conclusions

4.1. Le Comité des régions accueille favorablement la communication de la Commission européenne relative à la stratégie d'information sur l'introduction de l'euro et pense qu'il s'agit d'un document important dans le contexte de la préparation à une Union économique et monétaire.

4.2. Le Comité des régions ainsi que les collectivités territoriales sont d'avis qu'ils ont pu exercer leur influence pour encourager le débat sur l'Union économique et monétaire par le biais du programme PRINCE.

4.3. Le Comité des régions approuve les objectifs de la stratégie d'information de la Commission européenne et pense que la campagne devrait cibler le grand public et les petites et moyennes entreprises (PME).

4.4. En ce qui concerne les projets pilotes visant des ensembles particuliers au sein de la population, le Comité des régions fait observer que les pouvoirs locaux sont les mieux placés pour atteindre les groupes sociaux vulnérables tels que les personnes âgées, les handicapés, les illettrés, les pauvres, les jeunes ou les immigrants. Ces catégories éprouveront des difficultés beaucoup plus grandes à obtenir des informations sur l'euro et à se familiariser avec lui. Pour les toucher, les relais les plus

efficaces seront les instances qui leur sont le plus proches, en l'occurrence les collectivités locales dont ils dépendent.

4.5. Le Comité des régions souligne que les collectivités territoriales devraient pouvoir participer à la stratégie d'information en tant que partenaires à part entière. Le présent avis met en valeur une partie du travail important réalisé par les pouvoirs locaux et régionaux sur l'introduction de l'euro.

4.6. Le Comité des régions estime que les campagnes d'information doivent faire l'objet d'un examen attentif dans les pays ne faisant pas partie de la première vague de participants à l'UEM et que la Commission européenne doit poursuivre le dialogue avec ces États membres.

4.7. Le Comité des régions relève — et déplore — que le rôle de la presse a été presque totalement négligé. Étant donné la place stratégique qu'elle occupe pour l'information du public, il paraît logique de l'impliquer et d'exploiter les canaux de communication existants. En tant que représentant des collectivités locales et régionales, le Comité des régions désire insister tout particulièrement sur la très grande proximité qui existe entre la presse locale et régionale et les populations. L'exploitation des médias déjà disponibles s'avérera être une méthode efficace, y compris au regard de son coût, pour toucher le grand public. Il est bien connu que les médias locaux et régionaux comptent parmi les premières sources d'information de la plupart des citoyens.

4.8. Le Comité des régions souhaite rappeler à la Commission européenne le rôle important que peut jouer l'éducation dans une stratégie d'information et l'invite instamment à tenir dûment compte des observations à cet égard figurant dans le document sur les «Aspects pratiques de l'introduction de l'euro».

4.9. Le Comité des régions souhaite collaborer étroitement avec d'autres institutions européennes en ce qui concerne l'introduction de l'euro. Il encouragera le débat au sein des collectivités territoriales ainsi que les bonnes pratiques dans le secteur privé.

Bruxelles, le 13 mai 1998.

Le Président
du Comité des régions
Manfred DAMMEYER