

L'adaptation des consommateurs à l'euro n° 1

L'adaptation à l'euro sera un défi pour les citoyens européens, d'autant plus que la monnaie n'est pas un simple objet technique ou économique mais une expression des valeurs globales d'une société.

- **Aspects pratiques du passage à l'euro**

L'introduction de l'euro entraînera d'abord des problèmes de calcul; en premier lieu, les taux de conversion officiels ont une précision de six chiffres significatifs, qui complique les calculs pour les consommateurs; deuxièmement, il y a des difficultés liées aux règles de conversion et d'arrondi quand on veut passer d'un montant en euro à son équivalent en ancienne dénomination et vice versa.

On devra aussi s'habituer à un nombre différent des billets et des pièces dans sa poche et à une échelle différente de valeurs exprimées par les billets et les pièces.

Par exemple, le consommateur belge ne connaît que 5 pièces, alors que le français en a 9. Dans certains pays les centimes n'existent pas. Il y a 21 billets en circulation en moyenne par habitant en Finlande contre 51 en Autriche.

Les Italiens n'utilisent les pièces que pour les dépenses mineures ; or, avec l'euro ils seront obligés de reconnaître la valeur élevée qu'expriment les pièces. Dans quelques pays on n'utilise pas les billets exprimant une grande valeur et de ce fait il est peu probable d'utiliser un billet de 500 euro ; au contraire, en Allemagne on utilise souvent de grands billets. n° 2

De très nombreux prix sont déterminés soit pour être psychologiques (p.ex 99, 199), soit pour éviter le rendu de monnaie (p.ex les journaux). Il est évident que, sauf cas exceptionnel, il ne peut pas y avoir des prix simples ou psychologiques dans les deux dénominations en même temps. n° 4

Le risque de bouleversement des échelles de valeurs est encore plus important ; l'apparition de l'euro conduira à diviser prix et valeurs par des chiffres parfois élevés. Une mauvaise appréciation de ces valeurs peut entraîner un effet revenu, donc un comportement de rétention ou à l'inverse un effet prix, donc un comportement de surconsommation. n° 3

- **Aspects psychologiques du passage à l'euro**

Certains pays aussi se caractérisent par un attachement fort à leur monnaie nationale et éprouvent des difficultés psychologiques et sociologiques à y renoncer. En effet, dès l'origine, les instruments monétaires ont été à la fois un attribut de souveraineté, un service d'intérêt général considéré comme un bien public et rattaché à l'ordre public. La monnaie touche en effet, de nombreux autres aspects sociaux. Intermédiaire de l'échange, la monnaie est un lien social fort, non seulement entre les individus, mais aussi entre eux et l'État, au travers de la taxation et la redistribution. Enfin, la monnaie est un élément fondamental de la psychologie individuelle, lié à l'apprentissage, dans la petite enfance, de ce qui est soi et de ce qui peut sortir de soi.

n° 6

Enfin, le passage à l'euro peut constituer un éloignement du pouvoir monétaire national vers une institution technocratique, dépourvue de légitimité démocratique, puisque la légitimité de la monnaie est liée à celle de son émetteur: l'État et la Banque Centrale.

- **Faciliter le passage à l'euro**

Ces difficultés rendent indispensable une information qui aborde à la fois des aspects pratiques et les aspects culturels et politiques. Outre une information utile, utilisable et utilisé, il existe des dispositions communautaires de nature à favoriser la confiance (recommandation de la Commission de 23 avril 1998). **n° 7**

Le double affichage

Le double affichage, c'est à dire l'affichage simultané d'un montant exprimé en unités monétaires nationales et en unités euro, permettra au consommateur de repenser ses échelles de valeur. Il devrait être non équivoque, aisément identifiable et facilement lisible. On doit toujours utiliser les taux de conversion officiels et faire l'arrondissement au cent le plus proche. **n° 5**

Le label euro n° 8-14

Les représentants au niveau européen des consommateurs d'une part, et des professionnels du commerce, du tourisme et de l'artisanat de l'autre part, ont fait un pas important pour garantir la confiance du consommateur lors du passage à l'euro. Ils ont signé, sous l'égide de la Commission européenne, un accord portant sur des règles de conduite volontaires pendant la période transitoire.

L'accord qui a été signé le 30 juin 1998 à Bruxelles, s'inscrit dans un cadre de concertation initié par la Table ronde sur l'euro le 15 mai 1997. Suite à cette Table ronde, plusieurs groupes de travail ont été créés, dont un sur l'acceptation des prix et échelles de valeur en euro. Les conclusions du rapport de ce groupe ont été reprises d'une part dans la communication de la Commission du 11 février 1998 « Aspects pratiques de l'introduction de l'euro : Le point de la situation » et d'autre part, par les représentants des consommateurs et des professionnels qui ont négocié cet accord.

Tout professionnel le souhaitant pourra s'engager à respecter 6 règles de conduite dans ses relations avec ses clients en ce qui concerne l'usage de l'euro. Il pourra alors afficher un logo qui donne la sécurité nécessaire au consommateur. L'ensemble du dispositif, ainsi que la gestion du label, sera géré de façon décentralisée par une entité neutre telle que les « Observatoires locaux du passage à l'euro ».

Des accords au niveau national, reprenant les engagements compris dans l'accord européen sont d'ailleurs en voie d'être signés.

Les observatoires locaux du passage à l'euro

Afin de mieux intégrer les aspects psychologiques et sociologiques du passage à l'euro, et de cette façon permettre une information bottom-up, la création d'Observatoires du passage à l'euro ont été recommandés par la Commission.

Chaque observatoire devrait en principe associer l'ensemble des secteurs professionnels concernés, les administrations publiques intéressées et les citoyens. Le mouvement associatif doit aussi être présent. Les États membres sont libres de choisir la localisation des Observatoires, ainsi que leurs modalités de fonctionnement, qui doivent se fonder sur l'économie des moyens ; c'est à dire qu'ils doivent normalement utiliser pour leur fonctionnement les ressources humaines affectées aux structures administratives déjà existantes. Concernant leur organisation, une structure paritaire (consommateurs, secteur privé et public) de pilotage permettra de faciliter l'échange de vue entre les associations de consommateurs, les pouvoirs publics et les professionnels. Une action d'information participative telle que celle-ci est susceptible de créer un climat de confiance.

Les Observatoires seront chargés de diffuser l'information sur l'euro au niveau local. Ils auront de plus une mission d'aide à la médiation et de prévention des petits conflits de consommation à caractère non frauduleux au niveau local. Ils auront également une fonction d'accueil des citoyens qui pourront ainsi être orientés vers les sources compétentes d'information.

Enfin, ils devront effectuer un suivi des pratiques et une évaluation régulière en matière de conversion, d'information et de pratique de l'euro, ainsi que de la bonne utilisation de labels.

Les observatoires constituent en outre un élément essentiel de l'application de l'accord intervenu entre commerçants et consommateurs sur le double affichage. Leur création fait donc partie d'un ensemble cohérent qui repose sur la signature d'accords entre consommateurs et commerçants et sur des instances de contrôle de leur application effective.

Projets pilotes n° 15

Besoin d'une action "Euro facile"

La Commission européenne, par sa Direction générale XXIV : « Politique des consommateurs et protection de leur santé », a conduit depuis 1996 de nombreux travaux afin, dans un premier temps, d'identifier et d'évaluer les problèmes du passage des monnaies nationales à l'euro pour les citoyens, et, dans un deuxième temps, de produire du matériel de formation et d'information pour y remédier. De ces travaux ont découlé un certain nombre de faits et de constatations, parmi lesquelles :

- Pour une multitude de motifs (illétrisme, handicaps visuels, exclusion des circuits d'information, des services financiers et réseaux d'information, peur devant la complexité, désintérêt...) **entre 30 et 40 % de la population européenne pourraient ne pas être touchés de façon adéquate par les politiques d'information sur l'euro habituelles** (brochures, matériel écrit, télévision) ,
- Le passage des monnaies nationales à l'euro constitue une rupture dans les habitudes (estimations des prix et des valeurs, des repères et des langages monétaires) ; une rupture dans les référents symboliques que représente la monnaie (rapport à l'état, à l'émetteur de monnaie et à tout son système répressif ou de protection sociale) ; et, éventuellement, un risque de rupture dans les rapports aux autres (serais-je capable de m'en sortir ? va-t-on se moquer de moi ?). Ainsi, nombre de questions posées, angoisses, craintes, cachent des problèmes beaucoup plus profonds que la simple peur de ne pas s'y retrouver ou d'être grugés par les professionnels (banques, commerçants...). Le passage à l'euro implique donc une **conversion psychologique et pas seulement d'ordre technique**.
- Une mauvaise préparation pourrait conduire à accroître le **sentiment d'exclusion** et à des comportements d'achat inadéquats: **dépenses excessives** (du fait de la division de toutes les valeurs par des chiffres importants) ou **réentions de monnaie et de consommation** (dues à la division des revenus et prix en monnaie nationale). Les conséquences peuvent être importantes tant pour les populations concernées que pour le secteur commercial.
- Les **populations pour lesquelles un effort plus particulier et spécifique semble nécessaire** sont de différents types : les personnes aveugles ou malvoyantes, les personnes sourdes et mal entendants, les personnes souffrant d'un handicap mental; les personnes âgées ; les populations en difficulté économique .

- Une information sans pratique est le plus souvent oubliée, voire conduit à un phénomène de rejet (zapping à la télévision). Or dans de nombreux cas, seule une **pratique** d'assez longue durée – entre 1 et 3 ans – peut permettre à des populations fragiles d'intégrer une nouvelle pratique (dans le cas de l'euro : apprentissage de nouvelles échelles de valeur, construction d'une mémoire des prix et des écarts de prix, reconnaissance des nouveaux instruments monétaires : pièces, billets, chèques).

Originalité et pertinence des produits "Euro facile"

Les projets "Euro facile" visent, parallèlement aux actions entreprises pour l'ensemble des consommateurs, à informer les populations pouvant rencontrer des difficultés particulières d'accès à l'information. Leur originalité et pertinence repose sur trois éléments :

- d'une part, **l'étroite association des populations concernées** à la conception et à l'élaboration du matériel d'information et de formation : les travaux préliminaires des experts psychosociologues montrent en effet qu'une information sur l'euro efficace, en particulier pour les populations les plus sensibles doit être participative pour éviter que celles-ci ne rejettent le projet de l'euro. En conséquence, l'élaboration du matériel est faite par les populations concernées ayant travaillé préalablement sur ce sujet (groupes de travail de personnes âgées, de personnes en difficulté économique, de personnes aveugles...);
- d'autre part, un **processus continu d'interaction et de validation entre les groupes de travail et des experts spécialisés en psychologie, sociologie et pédagogie**
- finalement, **les résultats, problématiques et matériels, des projets sont testés et validés** dans les groupes de personnes âgées, personnes en difficulté économique, personnes aveugles... du terrain, via des groupes de discussion dans les 15 Etats membres, ainsi que par leur mise en œuvre globale dans des régions test (région Veneto par exemple) afin d'en vérifier l'efficacité, et l'applicabilité sur le terrain.

Par ailleurs, les deux principales caractéristiques des produits "Euro facile" sont les suivantes :

- L'information ou formation sur l'euro qui est visée cherche à prendre en compte des **questions** qui pourraient surgir sur l'euro et qui ne seraient **pas de type purement technique** : il n'importe pas uniquement d'expliquer les conversion mais par exemple de rassurer les populations cible sur le fait que leur pension reste inchangée ou que l'euro ne constitue pas un instrument d'exclusion.
- Ils prévoient la transmission d'information via des **médiateurs de confiance** : Etudes et travaux démontrent que seul une information de **proximité** permettra que chacun des citoyens soit correctement informé. La proximité signifie d'une part que le contenu doit être adapté, d'autre part que cette information doit être transmise via des médiateurs de confiance (intermédiaires qui sont en contact physique avec ces populations et suscitent leur confiance comme par exemple : les médecins, assistants sociaux, facteurs, personnels des collectivités locales ou régionales en contact avec le public...et, bien sûr des personnes appartenant à ces types de population et désirant devenir acteur de l'information).

