

CAMPAGNE ELECTORALE

(Note de discussion)

PRINCIPES

1. Promouvoir plutôt que faire

Etant donné qu'on aura peu de moyens budgétaires, il faudra faire une "campagne" très économique.

Cela veut dire :

- a) valoriser les moyens existants, quitte à les braquer davantage sur les élections;
- b) jouer plutôt sur les multiplicateurs d'opinion que sur les "consommateurs finals";
- c) promouvoir et stimuler d'autres à faire, plutôt que de faire soi-même; d'où nécessité de travailler à travers la presse.

2. Coordination maximale

Coordonner au maximum toutes les actions avec la Commission des CE et avec les groupes politiques, afin d'arriver à une répartition du travail et à un certain enchaînement des stratégies respectives. Il faut que l'essentiel de l'action soit chez la Commission, quitte à ce que le PE soit impliqué dès le début afin d'aider à donner le ton et à mettre les accents. Il faut délimiter entre DG III et groupes politiques qui fera quoi et comment.

Il faut créer au plus vite une task force élections PE-CCE.

3. Examen de faisabilité comparative

Il faut pour chaque action mesurer l'effet aux coûts. Ainsi, il faut savoir qu'un visiteur moyen coûte 1.200 FB, qu'un séminaire pour journalistes venus de 10 pays coûte 16.000 FB par personne, un numéro du mensuel 6 FB (au tirage actuel de 100.000 exemplaires), un dépliant de 1 à 5 FB, une brochure de 15 à 50 FB.

Donc avec le coût d'un visiteur moyen on peut envoyer le mensuel à 200 lecteurs. Au prix moyen d'un journaliste venu des capitales, on peut faire venir 2 correspondents bruxellois.

(Pendant la campagne 1979, un journaliste renommé a pu atteindre à lui seul, lors de 50 conférences, 15.000 personnes, sans que cela n'ait coûté au contribuable. Accueillir ce public à Strasbourg pendant 2 à 3 heures, la durée moyenne de ces conférences, aurait coûté 15 millions de FB). Il importe donc de choisir les actions qui pour un montant donné produisent le plus grand effet.

4. Décentralisation géographique et fonctionnelle

Il faut diversifier et décentraliser les actions selon les pays, les régions, les catégories socio-professionnelles, etc. Il faut créer des "task force" par pays, qui seraient coiffées par la task force centrale interinstitutionnelle.

5. Stratégie promotionnelle

Il importe de mettre au point les symboles (drapeau !) et logos (par institution), règles graphiques de base, etc. Aussi faut-il définir les messages à faire passer et qui devraient créer le substrat sur lequel la campagne électorale des partis pourra se greffer. Il faut pour cela une préparation démoscopique du terrain.

ACTIONS

1. Préparation démoscopique du terrain

Il faut envisager une série de questions supplémentaires à insérer dans l'Eurobaromètre, qui permettraient de mieux cerner ce qui occupe l'électeur européen de demain, ce qui le gêne et ce qui l'attire dans les Communautés et dans le PE.

Il faut ensuite une campagne de vérification dans un segment de l'opinion publique, pour voir comment passe le message transmis. Une campagne test, à tenir dans une ville serait très utile à ce point de vue.

2. Formation - Animation

Il faut des programmes de formation de conférenciers qui seraient capables de préparer la campagne électorale des partis. Il faut faire usage du potentiel humain, caché dans les services du PE, les autres institutions, les universités, les associations professionnelles (p.ex. COPA), les mouvements européens et similaires (Communes d'Europe), etc.

Ces conférenciers-animateurs, pour autant qu'ils ne sont pas au service du PE, seraient les premiers bénéficiaires du programme de visiteurs renouvelé.

3. Publications

Il faut a) des feuilles recto-verso, plutôt que b) des brochures ou c) des dépliants. Ces feuilles pourraient ensemble faire une collection, mais devraient pouvoir être considérées séparément. On ferait de grandes économies en ce faisant. Par exemple, feuilles sur les institutions, la femme, l'environnement, les relations économiques internationales etc. Chaque fiche partirait des besoins concrets et des réalités concrètes du citoyen en question. Chaque fiche présenterait la dimension européenne du thème développé, avec son angle parlementaire. La collection des fiches, en format octavo, pourrait être regroupée dans un dossier. Elles peuvent être réparties fiche par fiche, ou bien les 4 fiches ensemble sur une feuille supplémentaire du mensuel du PE. Elles pourraient être distribuées via les publications mensuelles des bureaux d'information de la CEE, ainsi que mises à la disposition aux rédactions de la presse "porte à porte" (90 millions de lecteurs), de la presse professionnelle et régionale. Les fiches-tracts seraient établies par une équipe inter-institutionnelle spécialisée, à laquelle on pourrait joindre le fonctionnaire A 7-6 à engager au budget 1983 par la DG III.

4. Actions publicitaires

On devra faire "marcher" les milieux économiques qui vivent de l'Europe et qui ressentiraient le repliement de nos économies sur elles-mêmes. Il s'agit d'y engendrer des initiatives tendant à "jouer" une carte européenne dans la publicité, la promotion et la commercialisation des firmes. On peut penser pour 1983/84 à de grandes campagnes publicitaires qui seraient orientées sur les prochaines élections. Par exemple, concours de composition, de dessin, etc, ouverts aux enfants ou autres ressortissants des pays-membres, par de grandes sociétés commerciales ou par de grandes marques (Kelloggs, Chiquita, Ford, GM, Bosch, etc.) On pourrait les inciter à lancer des gadgets européens (T-shirts, bics, crayons, etc.). Le PE et la CEE devraient jouer un rôle catalyseur et stimulateur.

5. Actions publicitaires spécifiques

Des actions très spécifiques doivent être envisagées : la distribution de tracts spécifiques pour les congrès des partis politiques et des associations professionnelles, pour les bureaux de chômage à des moments choisis (p.ex. journée du travail), pour les réunions du Mouvement européen, pour les grandes foires de l'Europe (Semaine verte SIMA, Fiera de Verona), pour les aéroports et gares, etc., sur les thèmes qui s'indiquent (PAC, politique européenne de l'emploi, etc.).

6. Actions audio-visuelles

Outre le film sur le PE, il faut quelques séries de diapositives et bandes vidéo didactiques et pas trop prétentieuses sur la Communauté, pour lancer des soirées d'information. On pourrait lancer un concours ouvert, qui serait couronné de plusieurs prix, d'une valeur décroissante. A la suite de ce concours, on aurait un nombre plus ou moins considérable de productions qui seraient aptes à des publics différents.

7. Actions "grands événements"

Il faut créer des grands événements qui donnent un spectacle susceptible à atteindre la "une" des journaux et des écrans.

Modèle : bébés-phoques - coût pour le contribuable = 0.

Autres événements, à créer avec la présidence : la cérémonie commémorative du 30ème anniversaire de l'Assemblée, une motion de censure contre la Commission, un rejet ou une signature du budget, une manifestation agricole, etc.

Il faut bien se rendre compte que l'impact d'un bon show est beaucoup plus grand qu'un grand débat.

Le PE ne peut pas se payer des spots de télévision. Or, il n'y a que la télé qui compte. D'où nécessité de prévoir des actions qui captent l'attention des spectateurs.

Si la télé montre d'abord (et souvent seulement) la façade, il faut que le PE et la CCE soignent leur façade.

8. Moyens matériels supplémentaires

Il serait utile d'affréter des camions d'exposition qui parcourraient la Communauté avec de la documentation, des tracts, du matériel de projection, un bar avec les boissons des différents pays-membres, etc. Ces camions seraient des centres d'animation, des plateformes pour les informateurs, des forums pour discussion. Les jeunes pourraient s'y documenter pour les travaux qu'ils ont à faire à l'école.

Lorsque la campagne électorale commence, les camions pourraient passer aux mains des groupes politiques.

Comme chauffeurs-installateurs, on pourrait embaucher de jeunes chômeurs ayant la qualification nécessaire. Une telle action pourrait atteindre un très grand nombre de personnes, à coût par personne atteinte beaucoup moins important que le programme "visiteurs".