

4 septembre 2001

Enquête sur la préparation à l'introduction de l'euro

L'UNICE a mené une enquête, auprès de ses fédérations membres, sur la préparation à l'introduction des pièces et billets en euro, au 1er janvier 2002. Le présent document résume les principales conclusions de cette enquête, à laquelle ont répondu les fédérations de 14 États membres, dont tous ceux de la zone euro.

Impact du basculement

La plupart des entreprises auront pris les mesures nécessaires pour satisfaire à leurs obligations légales résultant du passage à l'euro. Ceci donne à penser que les scénarios "du pire" qui ont été suggérés ne devraient pas se concrétiser.

Néanmoins, il faut s'attendre à une certaine rupture dans les activités des entreprises, et surtout dans le commerce de détail, dans presque tous les pays. Les entreprises seront en effet confrontées directement à une série de difficultés, telles que la logistique de la double circulation, des problèmes potentiels de trésorerie, la confusion des consommateurs, de nouvelles caisses enregistreuses. De ce fait, les files devraient être plus importantes dans les magasins en janvier 2002 et l'activité des entreprises devrait se ralentir – ce qu'il faut considérer comme un coût direct du basculement. Les PME devraient également souffrir durant les premières phases d'introduction de l'euro.

Charge du basculement

Les points de vue divergent sur la perception de la charge du basculement pour les entreprises. Un peu plus de la moitié des fédérations membres estiment la charge élevée, les autres la jugent acceptable. Les coûts pour les entreprises touchent les modifications à apporter aux systèmes informatiques, le traitement, le stockage et le transport des fonds, l'adaptation des caisses enregistreuses, le double affichage des prix pour toutes les marchandises. Les banques devraient également subir une charge due au rôle important qu'elles jouent dans la distribution de l'argent liquide.

Face à la charge du basculement, les gouvernements nationaux apportent un soutien approprié dans la plupart des pays – mais assurément pas dans tous.

Dans les pays où le soutien du gouvernement est jugé approprié, il implique des mesures telles que:

- aide financière (ou déductibilité fiscale) pour les coûts supplémentaires résultant du basculement – Allemagne, Pays-Bas, Belgique;
- formations, séminaires, dossiers d'information fournis gratuitement – Finlande, Irlande, dans une certaine mesure Italie (notamment actions sectorielles, comme pour les distributeurs);
- en Espagne, simplification des phases par la Banque centrale; au Royaume-Uni (pourtant un pays hors de la zone euro), création d'un site web offrant des informations sur l'impact potentiel du basculement.

Le soutien du gouvernement est jugé inapproprié par cinq fédérations membres. Au Portugal et en France, pratiquement aucune ressource n'est consacrée à aider les entreprises, tandis qu'en Autriche, l'appui est inadéquate au niveau régional. En Grèce, le secteur public dissuade les basculements précoces, car il est incapable d'accepter les paiements en euro. Le soutien est jugé inapproprié au Luxembourg également.

Campagnes d'information

La quantité d'informations disponibles sur le passage à l'euro est estimée "suffisante" par la plupart des fédérations membres, "considérable" par les autres. En aucun cas les informations disponibles n'ont été qualifiées d'insuffisantes, ce qui signifie que quiconque le souhaite peut trouver les informations nécessaires.

Cependant, les campagnes nationales n'ont pas toujours réussi à amener les informations jusqu'à ceux qui en ont vraiment besoin. Le ciblage de l'information sera donc une priorité des mois qui viennent.

La campagne d'information est jugée bonne en Suède, en Autriche, aux Pays-Bas, en Irlande et au Luxembourg, grâce à des actions telles que des réunions entre tous les groupes de la société civile pour discuter des difficultés du basculement, ou des campagnes intensives. En Espagne et en Irlande (ainsi qu'en Italie), les consommateurs sont également informés par des campagnes à la radio et à la télévision.

En Allemagne, en Belgique et en Grèce, les campagnes publiques d'information sont jugées médiocres. Elles ont été retardées (par manque de financement ou de coordination en Belgique), amenant les banques à servir de canal premier d'information en Allemagne, et les fédérations d'entreprises à jouer ce rôle en Grèce.

Pour la plupart des fédérations membres, de nouveaux efforts sont nécessaires au niveau national pour assurer le succès de l'introduction de l'euro. Quatre fédérations estiment également que le niveau régional et les fédérations sectorielles devraient jouer un rôle plus important. Seules trois fédérations membres indiquent qu'une action est encore nécessaire au niveau de l'UE, ou au sein des fédérations nationales.

Compétitivité ?

L'introduction des pièces et billets ne devrait pas exercer d'impact majeur sur la compétitivité des entreprises dans la plupart des pays. Néanmoins, plusieurs estiment que la concurrence sera avivée dans la zone euro dans son ensemble, bénéficiant à tous les membres. Au Royaume-Uni, les entreprises désireuses de conserver leur clientèle devront accepter les paiements en euro, avec le risque monétaire correspondant, ce qui limitera leur compétitivité par rapport aux membres de la zone euro.

Conclusion

Dans l'ensemble, cette enquête auprès des fédérations membres a mis en lumière le fait que les entreprises, en Europe, sont raisonnablement bien préparées à l'introduction des pièces et billets en euro. Néanmoins, certains problèmes se posent clairement, et certaines entreprises seront touchées plus durement que d'autres – surtout les détaillants et les PME.

Malgré des différences d'un pays à l'autre, l'approche la plus réussie comporte un partage de la charge entre les entreprises et le gouvernement.

Le principal message – relayé par l'UNICE depuis quelque temps déjà – est l'importance de l'information. La quantité d'informations est généralement jugée appropriée, mais l'information doit être mieux ciblée. C'est sur ce point que les campagnes publiques d'information ratent leur objectif.

Enfin, l'UNICE appelle les médias à jouer un rôle positif en faisant du basculement un succès. Les médias devraient chercher, non à se concentrer sur les problèmes potentiels, mais à donner des informations utiles à l'appui du basculement.

* * * * *