

**INSTRUMENTS PRINCIPAUX  
DE LA CAMPAGNE INSTITUTIONNELLE POUR  
LES ELECTIONS EUROPEENNES DE JUIN 2009**

**DISCOURS DE**

**MME FRANCESCA R. RATTI  
DIRECTEUR GENERAL  
DG COMMUNICATION  
LE 17 MARS 2009**

Je remercie les Vice-Présidents : Monsieur Alejo Vidal-Quadras et Madame Mechtild Rothe, d'avoir expliqué le concept et la mise en œuvre de nos activités de communication.

Aujourd'hui est un grand jour pour moi et mes collègues. Les différents instruments de la communication que j'ai l'honneur de vous présenter ici, aujourd'hui, sont le fruit d'un travail très intense de plus d'une année. Ces centaines d'heures de travail se matérialiseront dans l'espace public européen à partir d'aujourd'hui, avec une montée en puissance jusqu'aux élections du 4 au 7 juin.

Avant de passer en revue les instruments principaux de notre campagne de communication, je tiens à souligner les quelques considérations fondamentales qui ont dicté notre démarche.

**La première considération** – le Parlement européen dispose d'un budget limité pour communiquer sur les Elections européennes dans 27 Etats membres de l'Union européenne. Nous avons environ 18 millions d'euros pour les activités de communication dans les 23 langues (et je ne compte pas les adaptations régionales dans certains pays), ce qui représente 5 centimes d'euro par électeur potentiel (375 millions au total).

Ce budget véritablement modeste nous a amené à faire **des choix stratégiques** pour le positionnement de la campagne. Ces choix portaient sur la nature des instruments de la campagne et sur la détermination des groupes cibles prioritaires :

- Le Parlement ne peut pas se permettre une communication institutionnelle basée sur l'achat d'espace publicitaire. Les instruments choisis misent donc à maximiser la participation des médias dans la dissémination du message du Parlement pour ces élections. Le message est simple : « A vous de choisir ! »
- Le Parlement cible un public aussi large que possible. Toutefois, les jeunes entre 18 et 25 ans et les femmes entre 30 et 55 ans sont nos publics prioritaires. Bien évidemment, ces groupes cibles varient d'un pays à l'autre, mais globalement, à l'échelle européenne, ils appartiennent au groupe des « presque – votants ». Ce sont les abstentionnistes qui sont prêts à voter si on leur prouve que ces élections les concernent ;
- Pour augmenter la visibilité de notre campagne institutionnelle et son impact, le Parlement s'est engagé dans la construction de partenariats. Dans plusieurs Etats membres, les gouvernements nationaux et régionaux nous

ont accordé leur soutien pour acquérir plus d'emplacements pour la campagne d'affichage ou des possibilités de diffusion de nos spots télé et radio. Nous bénéficions d'une excellente coopération avec la Commission européenne qui est en train d'élaborer une série de mesures complémentaires à notre campagne de communication dans un esprit de pleine collaboration, tant au niveau central qu'au niveau des Etats membres.

Pour passer aux instruments de notre campagne:

1. En premier lieu, nos dix thèmes, qui seront déclinés sur tous les supports. Dix thèmes qui proposent des choix, de manière visuelle, simple, frappante parfois. Il n'y a pas de bon ou de mauvais choix, mais il appartient aux électeurs de choisir, par leur vote, ce qui leur semble être la voie à suivre sur chacun de ces dix thèmes. Chaque Bureau d'information en a choisi 4 pour son pays respectif et pour **une campagne d'affichage** qui commencera, dans la majorité des Etats membres, le 1er avril prochain. Au total, nous avons travaillé sur 141 versions linguistiques.
2. Pour atteindre le plus large public possible, le Parlement européen produit **des spots télé et radio**. Les adaptations nationales sont en cours, sur les thèmes choisis par chaque Bureau d'Information. 77 personnes de toutes les nationalités de l'Union européenne ont été filmées pour la production du spot télé en février à Berlin. Le spot télévisé, produit dans 34 versions linguistiques, s'appuie, comme celui pour la radio, sur le même concept du "choix". Ils sont actuellement en post-production et seront présentés dans trois semaines.

Le Parlement investit dans l'achat d'espace publicitaire pour la radio dans les 15 Etats membres ayant le taux de participation et les pronostiques de participation les moins

élevés. Pour le spot télé, nous menons des négociations dans tous les Etats membres pour une diffusion gratuite.

3. Pour la première fois, **les activités en ligne** tiennent une place prépondérante dans une campagne institutionnelle du Parlement européen. Le site des élections a été ouvert le 19 janvier et contient toute les informations essentielles sur les élections. Bien sûr, il y aura une campagne de bannières en ligne, dont nous attendons un million de clics en mai prochain. Mais nous n'allons pas nous cantonner à ce site, aussi élégant et complet qu'il soit. Le Parlement a décidé d'aller plus loin et se lancer sur les réseaux sociaux comme Facebook et MySpace, dès le mois d'avril. Engager le dialogue avec les jeunes qui pourront voter pour la première fois, en étant accessibles là où se réalise une grande part de leurs activités en ligne, c'est aussi l'un des défis de cette campagne.
4. Pour augmenter l'efficacité de la campagne, nous avons travaillé sur près de 1 000 déclinaisons graphiques du **matériel de communication** dans les 23 langues. Nous avons adapté la campagne pour qu'elle entre en résonance avec le langage quotidien et les préoccupations des électeurs.
5. **Les relations avec la presse** jouent un rôle fondamental dans nos activités pour les élections. Tout ce qui peut intéresser les journalistes est coordonné par nos attachés

de presse au centre et dans les Bureaux d'Information. Nous organisons une trentaine de séminaires sur les élections, à Bruxelles et à Strasbourg, et des événements pour les médias nationaux, régionaux et locaux dans les Etats membres.

6. Dans son discours, Mme Rothe a mentionné nos **studios multimédias interactifs – les « Choice Boxes »**. Aujourd'hui, vous avez la possibilité d'essayer la première de ces Choice Boxes. Elle se trouve sur le parvis, devant ce bâtiment. Elle permettra aux citoyens d'envoyer leurs messages aux députés et futurs députés européens. Ces messages seront diffusés sur des écrans géants devant le Parlement européen et la Commission européenne et transmis aux groupes politiques. Le Parlement publiera sur EuroParlTV les réponses des chefs de file aux questions les plus posées. 36 Choice Boxes seront produites pour 27 pays, toutes réutilisables pour de futurs événements organisés par le Parlement.
7. Le dernier des supports de communication dont je souhaite vous parler aujourd'hui... est surprenant. Etonnant, même. Ces supports, car il y en aura 57, reprennent quatre de nos thèmes. Ils vont parcourir l'Europe pendant deux mois, visiter plus de cent villes, pour provoquer des discussions, inviter au questionnement et au choix. Derrière ce rideau, que dans un instant les Vice-présidents Vidal-Quadras et

Rothe vont soulever, se trouve la première, et la plus petite, de **nos sculptures tridimensionnelles**. Une autre va vous être révélée à l'extérieur, sur le parvis du Parlement.

8. Toute dernière information : le 7 juin le Parlement organise la soirée électorale qui, elle aussi, sera fortement décentralisée dans tous les Etats membres. Grâce à l'aide des chaînes de TV nationales et régionales, nous établirons des connexions entre Bruxelles et les différentes capitales pour diffuser non seulement les interviews des plus importants leaders politiques, ou le suivi des tables rondes organisées ici au Parlement ou sur les plateaux TV dans les Etats membres, mais surtout pour diffuser, après 22 heures la projection des résultats nationaux, agrégés par groupe politique, le fameux camembert montrant ainsi la traduction au niveau européen des 27 résultats nationaux.

Avant de laisser le plaisir aux Vice-présidents Vidal - Quadras et Mme Rothe de dévoiler ces derniers supports, je vous remercie à nouveau pour votre présence ici et pour votre collaboration dans les trois prochains mois et je forme le vœu que, du 4 au 7 juin prochain, le plus grand nombre de nos concitoyens expriment leurs choix, et participent à ce grand exercice démocratique que sont les élections européennes.