

# **LA COMMUNICATION DE LA PRESIDENCE ALLEMANDE DE L'UNION EUROPEENNE : UN EXEMPLE POUR LA PRESIDENCE FRANÇAISE ?**

**Philipp Dettmer, Laure Kaelble, Sandra Tacke**

Selon un sondage réalisé par l'institut Gallup pour la Direction générale de la communication (DG Communication) en septembre 2006, les citoyens européens estiment que c'est d'abord aux gouvernements nationaux qu'il revient de les informer sur ce que fait l'Union européenne (UE) et comment celle-ci affecte leur vie quotidienne (36 % contre seulement 7 % pour la Commission européenne). Parallèlement, ils jugent insuffisantes les informations fournies par leurs gouvernements. C'est notamment le cas en France où cette insatisfaction touche 79 % de la population.

En matière de communication, la présidence du Conseil de l'Union constitue une fenêtre d'opportunité décisive. En « nationalisant » des enjeux jugés parfois lointains, elle permet de mettre les questions européennes à l'ordre du jour politico-médiatique et de mobiliser les opinions publiques autour du projet européen. La communication de la présidence allemande (janvier-juin 2007), marquée par une approche consensuelle et des outils clairs, a été largement considérée comme réussie. Quels sont les enseignements qui peuvent en être tirés pour la future présidence française (juillet-décembre 2008) ? Existe-t-il des spécificités proprement françaises dont cette présidence devra tenir compte ?

En guise de préliminaire, il convient de noter que la présidence allemande a bénéficié d'un contexte unique, particulièrement favorable en termes communicationnels. Avec son double mandat, à la tête de l'UE et du G8, l'Allemagne a naturellement dominé l'agenda international. Elle a également profité d'un calendrier marqué par le 50<sup>e</sup> anniversaire du traité de Rome. Enfin, le programme élaboré en commun avec les présidences portugaise et slovène lui a conféré une forte légitimité dans ses discours.

La présidence allemande a néanmoins su exploiter ce potentiel pour bâtir une communication efficace. D'un point de vue stratégique, cette communication s'est articulée autour d'un message résolument intégrateur conforme à la vision que l'Allemagne se fait de l'Union européenne (« Europa gelingt gemeinsam », « Réussir l'Europe ensemble »). Parfaitement adapté à une période de crise identitaire et institutionnelle, ce slogan a trouvé une application dans les faits. Ainsi la présidence allemande a fait preuve de sa traditionnelle « intelligence de la concertation » en organisant des consultations bilatérales avec l'ensemble des États membres afin d'aboutir à un compromis sur le Traité modificatif. L'Allemagne a, en outre, réussi la gageure de centrer sa communication sur la personnalité

---

*Philipp Dettmer est diplômé en économie cycle franco-allemand de l'European School of Business (ESB) de Reutlingen et du CESEM (Reims).*

*Laure Kaelble est consultante en affaires publiques chez Burson-Marsteller GmbH & Co KG.*

*Sandra Tacke est élève de l'École nationale d'administration (ENA).*

de la chancellerie, favorisant ainsi une forte identification nationale, sans toutefois faire preuve d'une attitude qui aurait crispé ses partenaires.

Du point de vue opérationnel, la présidence allemande a privilégié la clarté et la facilité d'usage. La communication a en effet été quasi exclusivement organisée autour du site Internet de la présidence et de la chancellerie, voire du représentant permanent auprès des institutions communautaires. Les conférences de presse ont été organisées simultanément à Berlin et à Bruxelles et la communication a été axée sur quelques priorités politiques consensuelles, comme l'environnement et l'énergie, ainsi que sur les valeurs partagées par l'ensemble des États membres (déclaration de Berlin).

Enfin, dans ses manifestations, la communication de la présidence allemande s'est caractérisée par une approche festive et décentralisée, notamment à l'occasion du cinquantième du traité de Rome. Les nombreux événements – concerts européens, fêtes citoyennes, festival du film européen, concours – ont renoué avec l'approche commémorative des accomplissements historiques et des valeurs de l'Union. Les festivités du cinquantième se sont en outre appuyées sur des partenariats avec les principales villes allemandes (« Infotour Europa wird 50 ») prévoyant la participation des élus et des médias locaux ainsi que des réseaux associatifs.

L'écho trouvé par la présidence allemande dans la presse européenne permet de conclure à un bilan globalement positif en termes de communication. Une enquête Eurobaromètre comparant la perception qu'ont les Allemands de l'Union européenne avant et après leur présidence montre que 65 % d'entre eux (+7 points) considèrent « le fait d'être membre de l'Union européenne [comme] une bonne chose » et 86 % que « la voix de la République fédérale compte au sein de l'Union ».

Cette réussite fait-elle pour autant de la communication de la présidence allemande une « bonne pratique » pour la présidence française ?

Pour répondre à cette question, il est nécessaire de tenir compte du contexte dans lequel se déroulera la présidence. Au regard des textes actuellement à l'agenda communautaire, la présidence française ne sera pas marquée par des sujets clés ou des événements aussi symboliques que le Traité constitutionnel ou le cinquantième du traité de Rome. De plus, la France devra s'adresser, sur le plan intérieur, à un public plus défiant à l'égard des enjeux européens que celui de l'Allemagne dans la mesure où l'État-nation y demeure, à tort ou à raison, un référent majeur.

Si l'approche plutôt consensuelle de la présidence allemande peut constituer une source d'inspiration pour la France, elle devra donc tenir compte de ces spécificités. La présidence française pourra notamment être l'occasion d'impulser de nouveaux projets politiques et de renouveler le discours sur l'Europe. Ce renouveau pourra tout d'abord s'opérer en direction de l'opinion publique française envers laquelle un discours à la fois réaliste et positif sur l'Europe au plus haut niveau s'impose. À cet égard, le slogan de la présidence française « L'Europe qui protège » devra être manié avec précaution. Particulièrement ambigu, il pourrait favoriser des réactions de repli et devra donc être expliqué dans le cadre des priorités de la présidence française. En parallèle, la communication de la présidence pourrait s'adresser directement aux peurs des Français, par exemple à travers une campagne mettant en scène de manière humoristique quelques-unes de leurs interrogations majeures : l'euro est-il responsable de la vie chère ? L'Europe est-elle néolibérale ? L'Europe est-elle responsable des délocalisations ?

Qui plus est, la communication de la présidence pourra contribuer à renouveler l'image de la France chez ses partenaires européens, notamment en Europe centrale et orientale. Cela concerne autant la méthode (concertation des partenaires en amont) que le discours (bannir les déclarations susceptibles de heurter les autres États membres afin d'éviter des critiques trop exacerbées durant la présidence).

Au niveau opérationnel, la France pourra s'inspirer de la clarté des outils développés par la présidence allemande. Un site Internet lisible et complet, utilisable par tous les publics concernés (grand public, journalistes, etc.), pourra ainsi constituer une plateforme rassemblant l'ensemble des informations officielles.

Enfin, en termes d'événements, l'approche décentralisée de la présidence allemande pourrait être reprise et adaptée de manière à promouvoir une véritable Europe de proximité grâce à des mesures locales, privilégiant les structures existantes et faisant le lien entre les préoccupations quotidiennes des citoyens et l'Union européenne. Un tour des villes françaises de moins de 100 000 habitants, mêlant actions d'information et débats participatifs (« Dans quelle Europe voulons-nous vivre ? »), pourrait ainsi être envisagé.

En conclusion, la communication de la présidence française pourra s'inspirer de certaines « bonnes pratiques » allemandes tout en tenant compte du contexte et des spécificités tant européennes que nationales. C'est de cette manière qu'elle pourra contribuer à recréer un espace de confiance entre les Français et l'UE, mais aussi entre la France et ses partenaires européens.