

«Oui à la Constitution... Mais avec la Démocratie en plus»

Franck Biancheri (2004)

Document de travail élaboré par Franck Biancheri, Directeur des Etudes et de la stratégie d'Europe 2020 et présenté aux cabinets des Ministres Michel Barnier et Claudie Haigneré en Octobre 2004

I. Campagne du Oui-Mais : Motivations et Principes

Les 18/45 ans : l'émergence de nouvelles attentes vis-à-vis de l'Europe

Les deux principales menaces qui pèsent en France sur l'adoption du projet de Constitution européenne sont d'une part la diversité « attrape-tout » de l'argumentaire du camp du Non (nationalisme, xénophobie, anti-Turquie, social, ...), d'autre part sa dualité incarnée par un Non-Non (rejet général classique anti-Européen) et Non-Si (rejet pro-européen d'une vision de l'avenir de l'Europe censée être incarnée par le projet de Constitution). Ces deux éléments permettent au camp du Non de s'adapter facilement à une multitude de publics et en particulier d'attirer à lui l'important groupe d'âge des 18/45 ans (les générations nées « après le Traité de Rome » : les Newropeans) qui se caractérise par une attitude nouvelle face à la construction européenne. Ce groupe en particulier vit l'Europe comme une dimension naturelle de son avenir collectif. Il est étranger pour l'essentiel au clivage collectif « pro/anti » européen qui a façonné l'attitude face à l'Europe des générations précédentes. En revanche, les citoyens appartenant à ce groupe ont intériorisé la dualité de la construction européenne et ont désormais une vision duale de l'UE : une part d'eux-mêmes attend de la construction européenne des solutions à des problèmes qu'ils estiment désormais être hors de portée du cadre national ; mais par ailleurs, sur d'autres sujets, ils sont inquiets, voire opposés, à certains développements de la construction européenne qu'ils estiment dangereux pour leurs identités nationale ou régionale, ou pour leurs intérêts économiques, sociaux ou culturels.

Ce groupe est donc particulièrement hermétique aux arguments développés par les « Oui-Oui » ou les « Non-Non ». Il est en revanche naturellement séduit par les visions contrastées qui lui permettent de faire co-habiter attachement à l'idée européenne et critiques vis-à-vis du système communautaire (institutions, processus, ...) . Cette vision contrastée est pourtant aujourd'hui absente du camp du Oui. Or il paraît pourtant à Europe 2020 que si le camp du Oui veut l'emporter, il est essentiel qu'il évite le basculement des générations des 18/45 ans vers l'abstentionnisme ou le Non.

A cette fin, Europe 2020 estime que le Oui n'a de chance de l'emporter en France que si était lancée une vaste initiative qui se positionnerait très précisément dans cette logique de vision contrastée, et donc ce groupe-cible des 18/45 ans, créant ainsi une force du Oui-Mais venant compléter le camp du Oui.

Le Oui-Mais : un argumentaire essentiel pour attirer la génération des 18/45 ans

L'expérience unique en terme de communication vers le groupe d'âge des 18/45 ans acquise en France et en Europe depuis près de 20 ans par Europe 2020, ses responsables a permis par ailleurs d'identifier le contenu-clé du « Mais » qui permettraient de rallier une grande partie du groupe d'âge concerné : la démocratisation de l'UE .

Appuyé sur les analyses d'Europe 2020 en matière de relation entre l'UE et les Européens (cf.

séminaires d'anticipation conduits depuis 1999) et sur l'expérience concrète de grandes opérations européennes de communication vers les citoyens conduites depuis 1985 ([AEGEE-EUROPE](#), [Congrès Newropeans 2000](#), [EU-StudentVote](#), [Newropeans Democracy Marathon 2003](#), ...), il apparaît aujourd'hui clairement que l'une des grandes frustrations des 18/45 ans en ce qui concerne l'Europe est leur sentiment d'impuissance sur les décisions de l'UE dont ils ont en revanche la conscience très claire qu'elles les affectent. Cette frustration a pu déjà transparaître lors des élections européennes de Juin 2004 avec l'apparition d'un abstentionnisme pro-européen (un citoyen qui ne va pas voter aux élections européennes alors qu'il est convaincu de l'importance de l'UE mais parce qu'il est également convaincu que l'offre politique présentée lors de ces élections n'aura en fait pas d'impact sur les décisions futures). Les récents débats autour de l'adhésion turque ne font qu'accroître la probabilité de telles réactions (qui peuvent, en plus, dans un cas référendaire très aisément passer de l'abstention au refus) lors du vote pour la Constitution.

Les « relais d'opinion » de proximité sur l'Europe appartiennent à la catégorie des 18/45 ans

Par ailleurs, c'est au sein de cette catégorie d'électeurs que se trouvent les principaux relais d'opinion « faisant » aujourd'hui l'opinion qui compte sur l'Europe, l'opinion de proximité. En effet, c'est dans ce groupe d'âge que se recrute l'essentiel des dizaines de milliers de bénéficiaires de programmes européens (éducation, recherche, environnement, média, PME, coopération-développement, collectivités locales, ...) , qui pour leur entourage, sont les personnes-ressources quand il s'agit de « se faire une idée » sur un enjeu européen comme le projet de Constitution. Pour convaincre ce type d'électeurs de voter Oui, il est donc essentiel de pouvoir leur démontrer (et pas seulement lui dire) que la Constitution constitue bien une étape nécessaire et utile pour engager une réelle démocratisation de l'UE. Cette approche par la démocratie permet par ailleurs de prendre à « contre-pieds » le camp du Non. Le Non-Si en particulier s'étant généralement drapé dans une position populiste (sous couvert de « social »), il est aisé, en mettant la démocratisation en avant, de montrer qu'ils ne visent en fait qu'à remplacer une vision par une autre, la leur, sans se préoccuper de donner demain aux citoyens européens plus de moyens pour intervenir eux-mêmes dans les grandes décisions. Cet aspect tactique est important car dans le domaine du « social » le camp du Oui est condamné à la défensive. Sur la démocratisation, avec un Oui-Mais structuré comme Europe 2020 le présente, il lui est possible de devenir offensif. Mais pour ce faire, le Oui-Mais doit pouvoir démontrer que la démocratisation annoncée n'est pas une promesse mais bien une évolution en court, dont d'ailleurs le référendum sur la Constitution est de facto une première composante.

II. Campagne du Oui-Mais : Eléments stratégiques et opérationnels

Trois grands types de contenu pour l'argumentaire

A cet effet, le contenu du Oui-Mais sur la démocratisation doit être organisé autour de trois grands types de contenu affectant la démocratisation de l'UE:

- 1. les perspectives de changements institutionnels* : exemples : institution de référenda trans-européens sur les grandes questions communautaires (élargissements, traités, ...), modification des élections au Parlement européen pour stimuler l'émergence de vrais partis trans-européens, ...
- 2. les prochaines évolutions politiques* : exemples : utilisation dès aujourd'hui du futur droit de pétition pour demander la mise en place de certains des changements institutionnels mentionnés ci-dessus, systématisation et mise en œuvre effective des études d'impact prévues pour les directives européennes, ...
- 3. les réformes rapides de pratiques* : exemples : réforme des procédures de préparation, de suivi et d'évaluation des programmes communautaires (politiques internes) pour y associer directement et systématiquement les dizaines de milliers de bénéficiaires/partenaires de ces programmes , ...

Trois concepts-clés

Une telle stratégie exige une forte cohérence entre le discours, les vecteurs du discours et les méthodes/instruments utilisés par la campagne du Oui-Mais.

Outre le contenu décrit ci-dessus, cette cohérence doit s'organiser autour de trois concepts-clés :

1. « *L'UE à visage humain* », incarné notamment par un noyau de porte-paroles étrangers au champ politique classique, mais crédibles sur l'Europe
2. « *Une pratique démocratique en action* » pour gérer le vaste réseau d'organisations et d'individus qui constitueront le camp du Oui-Mais
3. « *Une très grande rapidité d'action associée à une forte adaptabilité* » de la campagne, afin d'anticiper les évolutions du débat, et d'essayer même de le structurer.

Cette cohérence sera apportée au niveau opérationnel par un recours essentiel à l'Internet pour toute l'organisation de la campagne , mais en faisant de l'aspect humain le plus direct, en particulier le micro-débat de terrain, la composante centrale de la méthode du Oui-Mais.

Franck Biancheri, 10/09/2004 (©[Europe2020 archives](#))

Notes :

(1) Ce groupe possède aussi plus d'opinions que de questions sur l'Europe. Ce qui le rend encore plus étranger aux méthodes classiques d'information ou de communication utilisée notamment par les institutions depuis des décennies.

(2) L'argument sur la démocratisation sera notamment renforcé par la notion d' « Europe forte dans le monde ». Ce thème a fortement marqué les esprits suite à l'invasion de l'Irak par les Etats-Unis ; et il devrait être largement décliné au sein d'une campagne du Oui-Mais notamment du fait de sa capacité de conviction sur des électeurs tentés par le vote souverainiste (généralement très anti-américain). Cependant, sur une partie de la cible, notamment la plus jeune, cet argument peut s'avérer complexe à manipuler. Aussi pour des raisons d'efficacité générale, il semble utile de conserver un seul élément central de définition de la campagne du Oui-Mais : la démocratisation.

(3) Le sous-groupe des « relais d'opinion », bénéficiaires directs des programmes communautaires sera particulièrement sensible au 3^e volet du Oui-Mais, renforçant ainsi sa capacité à devenir un élément-moteur pour le Oui.