

Monnaie locale et communication
Trois pistes de travail pour l'association ADML 63
(Texte préparatoire pour alimenter la discussion des adhérents)

Contexte

Un récent rapport ministériel montre la croissance des monnaies locales complémentaires en France. Une trentaine de projets sont en œuvre sur le territoire mais leur impact reste faible (quelques milliers d'utilisateurs).

Concernant la monnaie locale complémentaire du Puy de Dôme, la doume, le texte « Distance entre les citoyens et les porteurs de la doume » rédigé par A. Tichit, N. Duracka et A. Roche, montre très clairement que si près de la moitié (45%) des personnes interrogées déclarent n'avoir jamais entendu parler de monnaie complémentaire, c'est parce qu'il existe un fossé entre adhérents et non-adhérent qui est de deux ordres :

1. Socio-économique : Les adhérents sont en général plus diplômés, plus âgés et plus aisés que les non-adhérents.
2. Symboliques : Adhérents et non-adhérents ne partagent pas un « monde vécu » car ils ne fréquentent pas de lieux communs (ex magasins bio vs supermarché), ne perçoivent pas l'avenir de la même manière et surtout ne donnent pas la même valeur symbolique à la monnaie (objet de spéculation vs objet neutre).

Enjeu

Au vu de ce que l'on connaît des autres monnaies locales et de l'expérience solidaire que représente le commerce équitable, **l'enjeu principal d'une stratégie de communication est donc tout d'abord de s'adapter au contexte, puis d'expérimenter des propositions et enfin d'évaluer leur fonctionnement.** Ceci nous conduit à articuler cet enjeu autour de trois propositions à échelle spatio-temporelle variable.

Propositions

1. Première piste à long terme: l'éducation

Les citoyens méconnaissent l'économie en général et le système monétaire en particulier. De plus, comme les monnaies locales sont des initiatives récentes en France, il faut, comme l'a fait en son temps le commerce équitable, développer des actions de sensibilisation envers deux types de public :

- Les scolaires (écoles primaires, collèges, lycées, universités) ce qui passe sans doute par des contacts étroits avec le milieu enseignant, la création d'outils pédagogiques adaptés et, surtout, la formation de personnes capables d'intervenir dans le milieu scolaire.
- Les adultes. Cela passe par la poursuite d'actions d'informations déjà mis en place par ADML 63, mais aussi la recherche d'alliance avec les acteurs de l'éducation populaire.

L'objectif est alors de réduire la distance qui existe entre le niveau d'information et de connaissance des adhérents de la doume, et le niveau de méconnaissance du système monétaire classique et complémentaire des citoyens. Cette phase nécessitera du temps et la construction d'un réseau adapté.

2. Deuxième piste à moyen terme : La construction interne des désaccords

Comme pour le commerce équitable, il existe des manières différentes d'envisager le développement d'une monnaie locale. On peut essayer d'amener le grand public vers ses convictions militantes au risque de ne toucher que les convaincus, mais l'on peut aussi s'ouvrir coûte que coûte au grand public au risque de perdre ses valeurs. Il n'y a pas nécessairement à choisir entre ces deux pôles opposés (qui laissent ouvertes plusieurs autres possibilités). Par exemple, le commerce équitable a fait les deux. Il ne s'agit donc pas de faire en sorte qu'un point de vue

l'emporte sur l'autre, mais de construire les désaccords. C'est-à-dire, d'une part, identifier les points d'accords entre tous les adhérents de l'association (qui feront l'objet d'une communication externe) et, d'autre part, dialoguer sur les points de désaccords en acceptant que certains éléments qui peuvent paraître importants restent en suspend et soient longuement débattus (ce qui nourrit la démocratie interne). Sans une communication interne dynamique qui facilite la consolidation d'une identité forte, il ne peut y avoir de communication externe performante. Autrement dit, il faut apprendre à mieux se connaître à l'interne pour mieux se faire connaître à l'externe.

3. Troisième piste à court terme : mobiliser par cercle concentrique

La doume étant une réalité, il convient de convaincre les militants proches des valeurs portées par la doume (développement local, solidarité, recherche d'une autre mode de vie, démocratie participative, etc.). En parallèle d'un travail éducatif prenant plusieurs années (cf. première piste) au terme duquel il sera sans doute possible de toucher « monsieur tout le monde », il faut, de proche en proche, contacter les militants qui, parce qu'ils se sont déjà engagés dans des causes voisines (Amap, Revenu de base etc.), peuvent s'engager pour la doume. A condition, toutefois, de tenir un langage de vérité : il ne s'agit pas d'adhérer à un système qui marche tout seul, mais de participer de manière militante au démarrage d'une innovation sociale qui, pour atteindre son objectif de développement local, doit atteindre un minimum de participants (minimum à calculer pour se fixer chaque année des objectifs de recrutement d'adhérents) .

Fait à Clermont FD

Eric Dacheux

« Responsable de l'équipe « Communication, Innovation sociale et ESS »

EA 46 47, Université Blaise Pascal