
Monnaies locales dans la Péninsule Ibérique : Quelles valeurs apportent-elles à leurs usagers ?

Miguel Yasuyuki Hirota*¹

¹Universitat de València – Espagne

Résumé

Les deux États dans la Péninsule Ibérique (l'Espagne et le Portugal) ont vécu, depuis 2010, l'émergence de diverses monnaies locales sous la dénomination de "moneda social" (en espagnol) ou "moeda social" (en portugais). Leur diffusion a été promue surtout par la crise économique qui a frappé ces territoires au-delà des Pyrénées en 2007 et par le Mouvement "15-M" en Espagne, en formant une identité spécifique. Leur articulation à niveau "étatique" (car en Espagne le mot "national" est plutôt réservé pour une autre dimension, par exemple pour la "nation catalane" ou la "nation basque") et international (surtout avec le reste d'Europe et avec l'Amérique Latine) via e-mail et sur Internet ne leur empêche pas de maintenir leur propre raison d'être, en permettant que chaque initiative poursuive ses propres objectifs.

Cette communication commence par décrire brièvement le développement des monnaies locales dans la Péninsule, en mettant l'accent sur leurs principes. Même si chaque expérience naît dans son propre contexte, il est possible de résumer la tendance générale à niveau ibérique de ces outils d'échange afin d'éclairer l'orientation sociopolitique, économique et voire idéologique du mouvement, conséquence de la propre situation vécue par les initiateurs de ces monnaies.

Un concept souligné dans cette communication est la valeur, mot-clé aussi pour la définition du marketing comme "l'activité menée par les organisations et les individus, au travers d'institutions et de processus, permettant de créer, communiquer, distribuer et échanger des prestations qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, l'organisation et la société dans son ensemble". Il est important d'accentuer la préposition "pour" (les consommateurs, les clients...) car il faut reconnaître que chacun a son propre critère, en posant la nécessité de déterminer ce qui est recherché par chaque groupe de stakeholders (consommateurs, prestataires, associations, mairies, institutions financières...), surtout en ce qui concerne aux avantages personnels (valeurs économiques).

On applique la notion de la valeur aussi pour le propre système de chaque monnaie, c'est-à-dire : quelles valeurs apportera-t-elle pour la société en général et sont-elles intéressantes pour les propres usagers ? On fera aussi une comparaison entre ces valeurs sociopolitiques, économiques et idéologiques des monnaies ibériques et celles de leurs homologues dans la Francophonie, pour illustrer les propres caractéristiques de ces expérimentations dans la Péninsule, par exemple : refus du nantissement d'euro = convertibilité en monnaie officielle, intention de maintenir la pureté idéologique de la monnaie et leur attachement à d'autres mouvements sociaux, entre autres.

*Intervenant

Mots-Clés: Espagne, Portugal, valeurs, marketing