

Séminaire « Soutenabilités »

Contribution - Covid-19 : pour un « après » soutenable

Nom : Isoard

Prénoms : Gilbert, François, Louis

Institution ou entreprise :

Axe(s) :

- Quelles interactions humains-nature, mondialisation et pandémies ?
- Quelles interdépendances et quelles formes d'autonomie à différentes échelles ?
- Quel modèle social pour « faire avec » nos vulnérabilités ?
- Quelle voie pour une économie soutenable ?
- Quelles relations entre savoirs, pouvoirs et opinions ?
- Numérique : nouveaux usages, nouvelles interrogations

Intitulé de votre contribution : Meta-Monnaie citoyenne de type Contributive à une Transition

Résumé de votre contribution :

Pour ne pas découper une vision en plusieurs problématiques mais s'appuyer plus humainement sur les talents locaux et compétences territoriales au plus près des besoins citoyens afin de garantir des actions précises tout en permettant une approche systémique liée à une Transition économique plus respectueuse de l'écologie globale et souhaitable pour tous. Le document ci-dessous faisant redondance, en partie, a été mis à jour et se trouve dans sa dernière version avant expérimentations potentielles en régions où la notion et l'apport de l'État doit pouvoir garantir dans sa fonction régaliennne, la sécurité et le suivi des processus, dispensé ici et explicable si besoins. (Citizen-Miles et ses suites).

Thématique choisie parmi d'autres : Le Temps...

« Synchronicité des échanges, synchronicité des besoins »

Tout le monde le sait ... :

Absolument tout le monde comprend qu'il faut de la coordination pour un geste sportif efficace, pour un projet à mettre en œuvre avec des actions réalisées au bon moment... il n'y a là matière à aucun débat : Il faut être « synchro », sinon c'est l'échec assuré, le ballon manqué, le virage non négocié, le projet avorté par manque d'action ou de moyens au bon moment...

La durée et l'écoulement du temps sont nos guides au sein desquels nous devons « agir » et ils arbitrent le succès ou l'échec de toutes nos actions et de nos vies en général.

Le temps c'est de l'argent, et l'argent c'est aussi de l'énergie, et l'énergie est notre moyen d'action. Il est donc grand temps de s'intéresser à nos temps d'actions. Or dans un contexte mondial de globalisation, de crises à répétitions, entretenue par un usage massif des technologies de l'information et de la communication, c'est au sein de ces mécanismes, devenus pertinents, de la rapidité et de l'interactivité de nos échanges, que nous constatons tous, de manière récurrente, des dysfonctionnements à cause de la différence des temps de décision et de résolution effective des problèmes, il y a bien souvent synchronicité des échanges par les agents économiques en temps réel mais pour ce qui concernent les besoins il y a bien trop souvent des exemples d'actions bien trop tardives entraînant même l'aggravation des phénomènes qui sont censés être à résoudre.

Mots Clés : *Synchronisation, coopération, échanges, citoyen, monnaie locale, marketing, mécénat, « Reliance Sociétale », exemplarité, solidarité, variable d'ajustement, territoire, communautés...*

« Des durées et des hommes : pour une synchronicité réconciliée »

Au plan de notre économie générale et de notre vie en société : Il nous manque très clairement la nécessaire synchronisation et la cohérence de mise en œuvre des solutions pertinentes à l'échelle où se trouve la cause des problèmes à résoudre.

Il nous faut, au-delà du « juste à temps » qui nous rythme en production, du « juste en temps » citoyen pour ce qui nous permettra de « mieux vivre ensemble ».

Nous pensons avec exercices à l'appui qu'avec un ingrédient nouveau introduit dans les mécanismes économiques à l'œuvre, il serait possible d'améliorer fortement notre efficacité territoriale et globale, par un mécanisme nouveau de coordination :

Ce mécanisme s'appuie sur une sorte de méta-monnaie locale (ou mondiale d'où le terme de « Citizen miles »), basée sur du micro-mécénat convertible en espèces sonnantes et trébuchantes qui soient distribuées localement là où les besoins se trouvent et où cela est visible par l'exemplarité et la solidarité active, ...à l'initiative de chaque citoyen détenteur d'un compte « Citizen miles » pour une TRANSITION ECOLOGIQUE GLOBALE.

Exemple/principe de base : sur une vente de 100 euros ou 1000 ou 10.000, il pourrait être possible d'attribuer 1 euro, ou bien plus, de mécénat que l'entreprise peut défiscaliser selon les seuils légaux en vigueur, cet euro est cumulé et mis à disposition sur le compte Internet « Citizen Miles » du client qui possède lui un droit d'orientation...

1. L'usage des « Citizen miles » se positionne comme un « accélérateur de solidarités et de citoyenneté » en impliquant et reliant personnellement chaque acteur de la vie économique, par l'ouverture à l'aide d'un Portail Internet, d'un « Identifiant personnel » pour un Développement Durable, permettant notamment la gestion d'un compte pour des orientations sur les choix et les financements.
2. Chaque personne (physique ou morale) cumule des « crédits », dont elle possède les droits d'orientation, transformables en euros.
3. Les crédits convertibles en Euros sont principalement issus de la consommation et des budgets de promotion, communication, marketing ou de fidélisation des entreprises partenaires, par des opérations liées (ou non) à la vente de produits ou services.
4. Chaque gestionnaire d'un « compte » peut, lorsqu'il le décide, orienter tout ou partie des montants cumulés vers des Projets identifiés, utiles, de proximité ou de portée plus large.
5. Les Projets sont référencés par un ou des Comités de validation regroupant les différentes parties prenantes et ils sont mis en œuvre périodiquement par l'organisation locale avec l'aide de « Citizen miles » sur un plan territorial.

Des « temps pertinents » pour une transformation sociétale, réglée avec un tempo citoyen...

En effet avec pour chaque acteur économique, (personne, entreprise, association, etc...) si nous lui donnions la capacité à utiliser, en **tant que variable temporelle d'ajustement économique et citoyenne**, des « Citizen miles » permettant par la synchronisation, un micro-mécénat orienté et permettant des financements locaux rapides, **on peut passer à une économie de transition et de « juste en temps utile »** (avec adéquation et synchronisation) en résolvant grâce à ce mécanisme le problème insidieux de la « non-synchronicité » des décisions politiques, économiques, et humaines, qui détruit malheureusement trop souvent les effets recherchés..

Or c'est justement par le biais de ce mécanisme de coordination des « Citizen miles », accessible sans grandes difficultés et à la mesure des problématiques à résoudre, qu'un système de « Reliance sociétale » (basé sur les principes de la Syntonisation, de la Gouvernance et de la Démocratie), peut se mettre en place.

Le Tout demeurant adossé aux préceptes du Développement Durable, de la Citoyenneté et de la Solidarité, qui réalise ainsi avec la participation de chacun (personne physique ou morale), une véritable plate-forme de Gouvernance « Public et Privé », synchronisée, juste en temps, au service de tous.

Synchronicité ou Incohérences structurelles ?

La question a le mérite d'être posée en terme de rythmes et de synchronismes à l'œuvre, mais elle a comme caractéristiques réalistes le fait qu'elle ne pourrait se décliner que par paliers , progressivement, ... la solution pourrait passer par des mécanismes de transitions qui doivent permettre des coordinations par des prises de consciences individuelles, des capacités d'entraînement par l'exemplarité locale alors qu'aujourd'hui nous en sommes encore assez loin en termes de pratiques et d'acceptation d'une autre façon de vivre.

A la question de la pertinence de nos mécanismes de temporalités décisionnelles : Il semble préférable de déplacer la problématique sur la meilleure façon dont nous pourrions gérer nos transactions et nos échanges liés à la consommation et entraînant de faits des prises de

consciences, par des retours indirects (feed-back) sur les comportements, en temps et en heures pour qu'ils soient pertinents.

Évidemment pour gérer nos transactions, puisqu'il est de fait un des dénominateurs communs entre tous, il faudrait s'intéresser à l' « argent » et aux temps d'actions (aux dates d'usages plus que de valeur !!) et plus précisément à la monnaie comme levier de fonctionnement global, donc à nos modes de vie associés à une temporalité qui rythme notre consommation omniprésente

Mais bien sûr pour l'argent : Pas le mien si possible (*et surtout pas sans moi, jamais sans mon consentement... démocratie oblige !*) Tout sur ces sujets est bien "bloqué" et depuis au moins une bonne décennie.

On assiste aux colloques et conférences qui posent savamment les mêmes questions sous-jacentes, aux publications de livres, vendeurs d'angoisses et de solutions toutes souvent partielles.... Alors qu'il serait bien et bon de trouver « le juste en temps utiles » pour :

- **Renforcer les solutions locales** qui favorisent l'environnement, la solidarité, la culture... (*Mais cela va à l'encontre des groupes financiers qui nous gouvernent en ayant tous regroupées leurs décisions, malheureusement bien trop loin du "terrain" et du temps d'action*).
- **Permettre aux jeunes générations de participer** voire faire fonctionner des projets locaux réels à visées pédagogiques... (*Là aussi trop de distance avec le pouvoir régalienn nuit souvent aux bons fonctionnements locaux par de la désynchronisation.*)
- **Permettre aux entreprises** et aux budgets marketing et promotions dépensés en purs frais, **d'avoir un recyclage financier rapide sur des projets locaux**
- **Redonner sens aux choix de sociétés par des statistiques d'usages** qui nous alertent sur nos divers choix de vies avec un indicateur pertinent, celui qui nous manque pour valoriser nos sens et nos envies juste aux bons moments.

Face à une recomposition sociale et durable qui semble nécessaire...

Beaucoup trop de questions restent sans réponses fiables et demeurent liées à notre consommation et aux divers temps d'actions :

- Comment réconcilier le court terme avec le long terme ?
- Comment concilier économie rapide du profit avec solidarité économique à long terme ?
- Comment redonner du sens par de la synchronicité utile à nos actes de consommations ?
- Comment éduquer en masse par l'exemplarité et l'immédiateté ?
- Comment relier personnes, projets et territoires de manière récurrente ?
- Comment rapprocher égoïsme à court terme et altruisme plus lointain ?
- Comment ne pas opposer consommation et écologie face aux rythmes de la Nature ?
- Comment agir localement de manière plus citoyenne et efficace, et cela dès demain matin ?
- Comment donner plus de temps... sans dépenser plus ?
- Comment valoriser les "réseaux sociaux" vers du "bien vivre ensemble" permanent ?
- Comment rapprocher Individus et Société par quelques buts communs en temps et en heures ?

Vastes questionnements... Dont la seule solution véritablement systémique passe par la consommation immédiate et la monnaie des échanges qui traduit nos temps d'actions et de valeurs d'usages...

Toutefois, encore aujourd'hui, la grande masse des consommateurs quotidiens continue à consommer avec les mêmes principes d'échanges et de monnaie et tout continue « as usual »... et ceux qui ont les réels moyens de faire changer les choses n'ont pas vraiment un intérêt personnel à le faire rapidement, et... "pour de vrai".

À nous d'infléchir (*probablement par une véritable économie de transition mieux synchronisée*) les modifications nécessaires... Nous souhaiterions rapprocher toutes ces interrogations, notamment de temporalité et de coordination, en une solution synthétique et si possible élégante qui permettrait à chacun de participer plus activement, presque en temps réel. Pour cela il nous faut intervenir en amont des habituelles solutions techniques de terrain, (*solidarités locales de biens et de services*) et aller vers un dénominateur commun, ou pour les puristes vers une invariante systémique, qui permettrait de résoudre d'un seul coup, donc en même temps, plusieurs problématiques.

Ainsi le "point commun premier" se trouve plus en amont de tout ce qui est concret dans la consommation..., donc dans la monnaie qui permet de rythmer nos échanges, et mieux puisque nous avons plusieurs monnaies en cours au niveau planétaire, il s'agit de travailler sur une sorte de Meta-monnaie mondiale (*d'où le terme de « Citizen miles »*), convertible rapidement en espèces sonnantes et trébuchantes qui soient distribuées localement là où c'est nécessaire et où cela est visible par l'exemplarité et la solidarité active,

(La confiance locale n'excluant pas le contrôle, la valorisation et l'évaluation)

Tout manipulateur de temps et de "monnaies" en fait est invité à abonder sur cette nouvelle forme de démocratie financière et le plus possible synchrone avec un « juste à temps utile » qui a de plus un pouvoir de mobilisation financière locale très important, traitons le mal par le mal en réintroduisant de la confiance et du sens dans la rapidité de nos échanges, ici et surtout maintenant.

Le « Citizen Miles » : Facteur de syntonisation et accélérateur nécessaire d'actions pour une évolution citoyenne et responsable... C'est maintenant !!

Quelle que soit la source de financement, du moment qu'elle est affectée à une conversion de "Citizen miles" en euros elle devient par nature une "énergie financière orientée", une réserve de temps, une forme de monnaie hybride, complémentaire, sur des actions utiles et bénéfiques à la communauté, et devient un indicateur d'incitation citoyenne et de coopération intelligente, de coordinations nécessaires pour des gestes justes à la mesure d'un territoire qui nous abrite et nous relie par notre espace-temps.

Externalités positives : Cf. Annexe ci-dessous :

Annexe :

Les 40...objectifs et avantages

avec le compte personnel « Citizen-Miles »

Préambule :

• Principaux Impacts sur les utilisateurs

Il est visé à terme sur plusieurs années l'ensemble de la société civile : hommes, femmes, adolescents, seniors, toutes les catégories socioprofessionnelles... et l'ensemble des agents économiques : entreprises, groupements, commerçants, artisans, profession libérales, distributeurs, fournisseurs, collectivités, organismes d'état, associations, ONG...etc.

- Impacts attendus sur les Individus :

- Facilité / Site Web ergonomique
- Rapidité / Internet
- Expression / Libre mais modérée
- Contrôle / Décisions de chacun (démocratie)
- Information / Fiches projets
- Education / Liens hypertextes complémentaires
- Action / Orientation des fonds de dons et de mécénats
- Proximité / Projets de territoire
- Utilité personnelle / Expression du choix
- Goût du Collectif / Exemplarité

- Impacts attendus sur les projets :

- Information / Connaissance directe
- Education / Approfondissements – liens complémentaires
- Communication / Rentabilité des vecteurs utilisés & coûts réduits
- Statistiques territoriales / Utilisation de la base de données
- Aides Financières / Orientation des fonds
- Utilité locale / Actions de proximité
- Motivation / Expression du choix personnel
- Lien Social / Coopération et cohésion autour des choix
- Bénévolat de proximité / Connaissances et disponibilité

- Bénévolat de compétences / Transferts et coopération intergénérationnelle
- Reconnaissance Sociale / « Citizen-Pass » sur les projets

- Impacts attendus sur les Collectivités :

- Implication citoyenne / Implication directe
- Utilité Sociétale / Positionnement fort
- Communication / Rentabilité des vecteurs utilisés
- Statistiques d'orientation / Base de données spécifique et anonyme
- Aides complémentaires / Effet de levier : Fonds privés apportés aux projets
- Motivation Interne / Participation et reconnaissance
- Reconnaissance Sociale / « Citizen-Pass » sur les projets

- Impacts attendus sur les Entreprises :

- Preuves / Connaissance directe
- Confiance / Approfondissements
- Economies / Rentabilité des vecteurs utilisés (défiscalisation , non modification budgétaire)
- Ciblage Précis / Base de données et usages des Citizen miles
- Communication / Orientation des fonds
- Utilité Sociale / Utilité sur les lieux de l'aide
- Etudes Marketing / Choix multicritères des orientations
- Motivation / Dialogue et Coopération interne/externe autour du choix
- Proximité / Disponibilité « Citizen-Pass »
- Goût du Collectif / Travail d'équipe et coopération
- Bénévolat de proximité / Education, Connaissances et disponibilité
- Bénévolat de compétences / Transferts et coopération intergénérationnelle
- Reconnaissance Sociale / « Citizen-Pass » sur les projets...

Externalités positives / Economie de « Pollinisation » (Suites)

Les 40+ possibles....

Avec le compte personnel « Citizen-Miles » ...

(Le mécanisme n'est pas décrit ici dans le détail technique des processus (assez nombreux pour validation en microfinance et micro-mécénat) avec ses 14 principaux processus intégrés, soit électroniques soit manuels)

1 - Aider concrètement des Projets sélectionnés

L'entreprise aide, par l'action et l'orientation de son client, un projet sélectionné par tierces parties indépendantes, elle peut ainsi se concentrer sur son métier, et s'appuyer sur les compétences d'une plateforme publique-privée dont c'est la vocation.

2 - Vendre des produits et être « utiles » et solidaires pour le DD

La vente satisfait le consommateur d'une part et l'entreprise de l'autre car chacun participe à « un échange solidaire et intégré » qui renouvelle l'initiative citoyenne...ceci avec une vraie valorisation de l'entreprise pour le développement durable, concrétisée par de vrais projets de territoires en accord avec les véritables choix de ses clients.

En s'impliquant ainsi avec des ventes, teintées d'un mécanisme de citoyenneté, le vendeur investit dans la confiance accordée aux clients, ceux-ci deviennent des acteurs d'une solidarité mutualisée et distribuée sur un territoire, une thématique, un engagement, un partage, en toute gouvernance.

3 - Prouver sa citoyenneté, et...

4 - Economiser la charge de la preuve de sa citoyenneté

La mise en place de ce type de réseau socio-économique, permet de bénéficier d'une visibilité accrue pour les entreprises partenaires, par le simple fait d'une communication gérée et entretenue par le mécanisme «Citizen-Miles» en direction de tous les détenteurs d'identifiant, (Clients, Prospects, Fournisseurs, Organismes, Associations...).

En impliquant l'entreprise par un processus intégré, les ventes, associées à ce mécanisme, participent à une communication élargie pour du grand public tant au niveau régional qu'au national, voire international.

L'entreprise démontre ainsi la confiance qu'elle accorde à ses clients, ceux-ci devenant acteur et collaborateur de sa démarche de solidarité, car il est clair que ce sont eux qui, par leurs achats font le succès de l'entreprise.

L'entreprise associe donc son client à son engagement de citoyenneté et elle bénéficie d'un renversement de la charge de la preuve par le fait d'une implication et d'une communication gérées par le mécanisme «Citizen-Miles».

5 - Valoriser son image de marque

La marque, servant de représentation symbolique des produits ou services d'une entreprise et de différenciation vis-à-vis de ses concurrents, est un identifiant doté de plusieurs fonctions (repérage, praticité, identification cognitive, garanties...).

Le mécanisme « Citizen-Miles » vous permet de jouir ou d'affirmer une fonction, celle de la citoyenneté, de l'éthique, de la confiance...

Ce positionnement permet de renforcer la capitalisation de la marque. Il entraîne une politique de long terme et en adéquation avec le désir grandissant de consommation solidaire et durable de très nombreux consommateurs.

Il s'agit donc de valoriser le capital marque de l'entreprise et ainsi d'accroître sa notoriété.

« Citizen-Miles » accroît les « associations symboliques » de la marque aux yeux du consommateur afin de valoriser l'acte d'achat et apporte une satisfaction dans la valorisation de l'image du consommateur « post-achat » du simple fait de l'utilité des actions qu'il soutient sur le terrain.

6 - Fidéliser ses clients

La mise en place d'un tel outil s'avère bien en adéquation avec le désir de toute entreprise (celui de fidéliser un consommateur de plus en plus volatile) et celui de chacun d'entre nous c'est-à-dire, participer à une évolution positive de notre Société.

L'interactivité du système en place permet pour l'entreprise de couvrir les trois grandes familles de stratégie de marchés, à savoir :

1/ Stratégies concurrentielles

Prendre des parts de marché à la concurrence grâce à l'avantage concurrentiel qu'il apporte.

2/ Stratégie de développement

Accroître la demande globale. Vous attirez des prospects séduits par la complicité offerte et le désir d'implication.

3/ Stratégie de fidélisation

Conserver les consommateurs acquis.

7 - Communiquer « directement » avec ses salariés

L'essentiel dans le processus de communication est de faire parvenir le message jusqu'au destinataire dans un environnement où les « bruits » sont nombreux (attention, distorsion et rétention sélectives).

Grâce à « Citizen-Miles », l'action de communication est d'autant plus simplifiée qu'elle touche directement chaque individu en l'impliquant personnellement et simplement dans des actions solidaires. Les objectifs de la communication, la prise de conscience, la connaissance, l'attrait, la préférence, la conviction et l'achat, sont pleinement atteints.

Les axes émotionnel et éthique font partie intégrante dans le contenu du « message » pour une meilleure imprégnation cognitive.

De ce fait, les aspects cognitifs, conatif et affectif, outils nécessaires de la communication, sont bien présents.

Il s'agit par ce processus particulier d'un apport majeur aux valeurs véhiculées par le sens collectif.

L'avantage le plus marquant pour une structure commerciale est la communication effectuée à l'ensemble des personnes physiques ou morales détenant un compte personnel et de ce fait l'importante valorisation de son image de marque, de sa notoriété dans un domaine en plein essor du fait de la tendance citoyenne des marchés.

La part financière rétribuée sur chaque compte n'est qu'une utilisation différente (mais beaucoup plus directe et source de fidélisation) d'une partie de son budget communication, marketing ou encore de promotion, fidélisation, le carburant nécessaire à l'énergie affinitaire prend tout son sens.

Chaque consommateur participe à des actes citoyens grâce à ses achats de consommation quotidienne, mais surtout il devient, par le mécanisme mis en place, un consommateur orientant l'engagement de l'entreprise, un partenaire « vrai »... Avec de vrais projets, de vraies solidarités...

Le vecteur de la communication (le mécanisme Citizen miles) est régulier, automatique et avec une vocation à grande échelle.

Les partenaires bénéficient de tout le travail en amont (Web, annonce presse, spots radio, campagnes, expertise, confiance, notoriété des projets et des actions effectuées également par les autres partenaires...).

8 - Mesure interne du niveau d'adhésion aux valeurs de la marque

Ce type d' « outil » a pour vocation également d'établir un lien nouveau entre une entreprise et ses salariés, en affectant en interne une part répartie de son budget . Il s'agit alors d'inverser la cible habituelle de marketing direct, vers l'intérieur, grâce à la base des informations anonymes fournie à posteriori par le processus « Citizen-Miles ».

En effet, le retour d'informations permet de connaître avec précision le comportement sur les choix anonymes des salariés, qui, par le biais du système, peuvent aussi devenir des co-acteurs d'un engagement social et responsable par l'entreprise, et renforce plus que symboliquement l'esprit d'équipe.

De plus, la possibilité d'établir d'autres actions commerciales concrètes de fidélisation, de développement, ou de recrutement et de positionnement stratégique, peut s'avérer très utile aux entreprises.

La transparence sociétale, la souplesse d'usage (à la fois des orientations et envers des utilisateurs uniques ou regroupés) est un des atouts majeurs du mécanisme « Citizen-Miles ».

9- Mesure externe du niveau d'adhésion aux valeurs de la marque

Ce type d' « outil » a pour vocation d'établir un nouveau lien entre une entreprise et son client (ou prospect). Il s'agit de diversifier sa cible par un marketing direct possible grâce à la base de données fournie par « Citizen-Miles » et ses structures partenaires.

En effet, le retour d'information permet de connaître avec précision le comportement sur les choix anonymes d'orientations, liés aux projets, de nombreux consommateurs, qui, par le biais du système, deviennent des co-acteurs d'un engagement social et responsable, partagé.

De plus, la possibilité d'établir des actions commerciales concrètes de fidélisation et de positionnement stratégique peut s'avérer très utile aux entreprises, en termes de développement.

La transparence sociétale, la souplesse d'usage (à la fois des orientations et envers des utilisateurs uniques ou regroupés) est un des atouts majeurs du mécanisme « Citizen-Miles ».

10 - Attirer de nouveaux consommateurs

Au niveau Marketing, l'étude du comportement du consommateur est essentielle. Il est impératif de connaître et de comprendre les principaux « stimuli externes » qui influencent l'acte d'achat ainsi que d'identifier le processus de décision.

« Citizen-Miles » développe par son service d'intermédiation, voire d' « alter médiation », des moyens concrets pour répondre aux besoins des entreprises dans l'appréhension du consommateur. Ce mécanisme développe une approche psychologique et culturelle nécessaire pour marquer un achat de manière « positive ».

L'attrait des possibilités de produits associés à des actions utiles, attire préférentiellement les consommateurs qui ont souvent localement des engagements avec des projets sélectionnés mis en œuvre par des associations, et qui les engage durablement à les suivre et les aider.

11 - Augmenter son trafic Internet, et ...

12 - Attirer de nouveaux internautes

La création de partenariats avec « Citizen-Miles » permet la mise en œuvre de liens entre des sites Internet. D'un simple « clic » du site, une personne peut surfer sur un autre site en tant que partenaire accrédité.

Il est alors possible d'imaginer qu'une organisation développera des actions facilement réalisables, grâce aux informations de la base de données, avec ses consommateurs ou prospects afin de les diriger vers leurs produits ou services, d'ores et déjà à travers les volumes de pages vues/mois.

D'autre part, la présence de liens est une nouvelle possibilité de communiquer son engagement citoyen vers un grand nombre de participants et de ce fait, susciter l'intérêt de consommer tel produit plutôt qu'un autre par la mise en place de ce nouveau processus citoyen.

13 - Attirer de nouveaux investisseurs

L'image de marque s'améliorant, la notoriété grandissante et les résultats croissants, la confiance sur le marché ne pourra qu'être plus importante et de ce fait investisseurs et actionnaires auront un sentiment de sécurité et une tendance naturelle d'identification pour soutenir indirectement les projets entrepris par les entreprises associées aux « Citizen-Miles »

14 - Attirer de nouveaux actionnaires, de nouveaux employés...

L'image de marque s'améliorant, la notoriété grandissante et les résultats croissants, la confiance sur le marché ne pourra qu'être plus importante et de ce fait investisseurs et actionnaires auront un sentiment de sécurité et une tendance naturelle d'identification pour venir participer aux projets

entrepris par les entreprises associées aux « Citizen-Miles », de même pour attirer de nouveaux talents et personnes dont leur choix sont valorisés en interne comme en externe.

15 - Utiliser le revenu du Fond de dotation pour le fonctionnement des « Citizen-Miles »

Le micro-placement obligatoire d'un montant minimal par « compte » doit permettre de constituer une réserve financière permanente, ceci afin de financer d'une part le fonctionnement et participer à d'autres projets innovants ou bien encore de permettre à des personnes délaissées de participer à l'expression citoyenne permise par des orientations.

Dans tous les cas, les volumes financiers en jeu permettront d'augmenter très significativement la pression citoyenne sur l'économie même s'il s'agit bien dans un premier temps d'une économie de transition, engendrée par des fonds récurrents notamment vers les fonds spécifiques créés à cette occasion pour favoriser les investissements vers un « développement durable » (R&D , financements d'expérimentations abondées par de nombreux « Citizenautes ».

16 - Relais d'éducation par l'action et le jeu, (en réel...)

Les projets peuvent devenir de vrais projets d'éducation citoyenne avec des situations réelles sous-tendues par des projets pédagogiques, tournés vers les jeunes, mais pas uniquement. La solidarité intergénérationnelle également a tout à y gagner, nos nouveaux « actionnaires du sens » auront un sentiment de sécurité et une tendance naturelle à venir participer aux projets entrepris par les entreprises partenaires du processus « Citizen-Miles » Les projets aidés, les communes, les territoires, par le jeu des actions éducatives et ludiques nécessitées par l'implication directe, seront des projets de communautés territoriales par nature, doublés de communautés « pédagogiques » par l'action.

17- Soutiens aux Emplois associatifs

Les projets sélectionnés étant sur un territoire de proximité et proche des citoyens, leur volume d'aides étant récurrents, les personnes les plus à même d'être recrutées et aidées sont notamment les jeunes et les personnes au chômage, pour peu qu'elles aient avec les projets une « obligation » d'être formées à de nouveaux métiers.

Le volume des finances orientées vers le tiers secteur peut permettre le maintien d'abord, l'embauche ensuite, de nouvelles personnes, se sentant participantes et étant soutenues par toute une communauté, de vie et de pensées, dans la mesure où « l'agir » est plus concret que de grands discours.

18 - Gouvernance sociale / Vote à l'élection de projets / Participation civique

La présence de « liens » et une nouvelle possibilité de communiquer son engagement citoyen vers un grand nombre de participants, suscitent l'intérêt de s'informer mieux, permettent véritablement suivant la nature des projets aidés de mieux comprendre les enjeux citoyens et s'assimile aussi à un « vote » avec l'utilisation de ses droits d'orientations associés à la nature des projets.

La « démocratie participative » selon les critères actuels ne permettrait pas la mise en place d'un tel processus, celui-ci vient combler une lacune et développe de la cohésion territoriale.

Avec « Citizen-Miles » et l'utilisation d'un identifiant personnel pour chacun, les possibilités de démocratie territoriale, participative, deviennent réellement possibles, l'identifiant est l'outil pour l'orientation, l'anonymat est conservé, la loi respectée ainsi que la protection de la vie privée (RGPD).

19 - Défisiscaliser (le don) selon les seuils légaux en vigueur

Les sommes allouées à ces crédits de solidarité, en cumul de microfinances, sont décomptées du budget de communication de l'entreprise qui réalise une opération multiple, car le vecteur financier reste un attrait pour le choix du client, puis cet argent-énergie sert utilement à un ou des projets, ensuite (étant devenu un don par sa transformation de Citizen miles en euros, lors de la validation de l'orientation) les sommes peuvent alors être défiscalisées selon les modalités légales en vigueur (Fondation, Fonds de dotation), et si nécessaire faire entendre la voix publique peut faire une pression citoyenne intelligente et non intrusive sur les lois de finances et du mécénat vers le Développement Durable.

La structure du résultat d'exploitation de l'entreprise n'est pas fondamentalement perturbée, et avec une efficacité accrue grâce aux nombreux effets positifs induits par la suite, on peut envisager de bien meilleurs résultats financiers.

20 - Effets en retour (feed-back) sur les comportements d'achats, et ...

21 - Effets feed-back sur les habitudes de consommation

Le processus de compréhension et de décision de chaque consommateur va petit à petit se déplacer pour appréhender la chaîne de valeur mise en tension dans son acte d'achat, il comprend mieux pour l'avoir pratiquée, suivie, vécue, la valeur de chaque comportement individuel.

Une conscience citoyenne vers le développement durable, bien plus forte et intégrée se met en place et s'ancre dans les processus d'achats

D'où un impact durable sur les habitudes de consommation plus vertueuses et des comportements dans une évolution plus respectueuse de l'environnement, la nature et l'homme...

22 - Effets feed-back sur les techniques de production

De la même manière, progressive, rapide, le processus de compréhension et de décision de chaque consommateur va petit à petit se déplacer, par l'intermédiaire de l'exemplarité des projets aidés. La préoccupation du prix, va se compléter d'une conscience citoyenne vers le développement durable, bien plus forte et intégrée. D'où un effet rétroactif majeur sur les technologies utilisées pour la production...de plus en plus scrutées par les consommateurs poussés par une force financière plus sensible aux cycles de vie des produits.

23 - Effets feed-back sur les modes de production

De la même manière, progressive, rapide, le processus de compréhension et de décision de chaque consommateur va petit à petit se déplacer, par l'intermédiaire de l'exemplarité des projets aidés. La préoccupation du prix, va se compléter d'une conscience citoyenne vers le développement durable, bien plus forte et intégrée. D'où un effet rétroactif sur les modes de production...de plus en plus scrutés par les associations de consommateurs.

24 - Constituer des communautés de « sens »

Cet « outil » a aussi pour vocation d'établir de nouveaux liens entre les personnes, morales et physiques, publiques et privées, par le simple fait du « réseau » des personnes intéressées, telles que les adhérents des associations, les parents, les professeurs, les étudiants, une communauté de « sens » pour tel ou tel projet sélectionné, va se constituer naturellement. Les diverses possibilités de combinaisons, par la liberté d'utilisation des « comptes », la libre cession des droits entre

membres, va faire jouer en souplesse et instantanéité des combinaisons mobiles, permettant de résoudre de manière plus fluide et adéquate sur un territoire, la réalisation d'actions très utiles, et avec une synchronisation bien plus optimisée.

25- Augmenter l'utilisation des Fonds Ethiques, Fonds de dotation...etc.

Dans tous les cas, les volumes financiers en jeu permettront d'augmenter très significativement la pression citoyenne sur l'économie, engendrée par des fonds « récurrents », notamment vers les fonds spécifiques créés à cette occasion pour favoriser les investissements d'une finance plus éthique vers un « développement durable ».

26 - Relancer le bénévolat de proximité, et ...

27 - Développer le bénévolat de compétences

L'implication citoyenne et la confiance sur le fonctionnement des projets contrôlés par une gouvernance collective renforceront une tendance naturelle, pour ceux qui ont du temps, à venir participer aux projets entrepris par les projets partenaires des « Citizen-Miles» Ceci d'autant plus que la proximité en fait des projets mieux compris et suivis.

La diversité complémentaire des projets fait mieux comprendre à chacun l'impact et la nécessité de mieux coopérer, Le bénévolat de compétences est plus facile à mettre en œuvre.

28 - Produire du « lien social », local...

Le bénévolat de compétences est plus facile à mettre en œuvre, les réseaux à l'œuvre dans les communautés de « sens » se mobilisent, et l'exemplarité se développe, par le simple fait d'être moins seul, les gens attirent les gens...le « lien social » se coconstruit.

29 - Dynamiser le processus du « don personnel » sécurisé, libre et régulier

L'implication citoyenne et la confiance sur le fonctionnement des projets contrôlés par une gouvernance collective renforceront une tendance personnelle, pour ceux qui le voudront à contribuer directement aux projets par un don, facilité par le site sur des projets visibles et suivis.

Mensualisé même et utilisant le même processus, la proximité en fait des projets mieux compris et la nécessité fait mieux comprendre à chacun l'impact et la nécessité d'aider ses « alter-égaux ».

30 - Défisicaliser (le don personnel) selon les seuils légaux en vigueur

Les sommes allouées à ces crédits de solidarité, sont issues du budget de communication de l'entreprise qui réalise une opération multiple, car le vecteur financier reste un attrait pour le choix du client, puis cet argent sert utilement à un ou des projets, ensuite (étant devenu un don)...etc.

Or de la même manière les sommes personnelles avec l'attribut de l'orientation peuvent être défiscalisées selon les modalités légales en vigueur.

31 - Audit de projets par étudiants / retraités « SVDD » (Service volontaire pour le DD)

Des méthodes formalisées existantes avec des critères précis, existent d'ores et déjà et si des contrôles sont effectués régulièrement par des personnes formées, le nombre de projets à vérifier suppose de s'appuyer sur des plate-forme publiques et privées, et lancer des initiatives citoyennes et de bénévolats qu'il est plus facile de trouver chez les étudiants ou les retraités, (ou chez toute personne bénévole pouvant plus facilement proposer ses services) afin d'apporter une co-

construction dans l'audit, le contrôle et dans l'amélioration des différents processus des projets aidés.

32 - Cession de droits au bénéfice des plus démunis

Dans la mesure où droits de propriété et droits d'orientations sont dissociés, les détenteurs d'un « compte » pourront à l'occasion d'opérations solidaires organisées sur un territoire, céder librement leurs droits à des personnes en situation de posséder un identifiant (gratuitement) mais n'ayant pas un pouvoir d'achat ou une solvabilité suffisante.

Les entreprises partenaires de « Citizen-Miles » pourront aussi céder leurs droits avec leurs salariés, fournisseurs, et toutes les personnes volontaires à aider cette possibilité, afin de permettre un droit « d'expression citoyenne » aux plus démunis et leur restituer aussi une forme de dignité et de respect.

33 - Aides aux projets innovants issus de la « Pépinière C-Miles »

« Citizen-Miles » avec l'ensemble de ses partenaires soutiendra, si possible avec la probable gestion excédentaire à terme (suivant les volumes) des fonds « éthiques » ainsi que l'orientation des ayants droits décédés ou inactifs, des projets innovants en partenariat avec des associations existantes, et déjà actives sur ce type d'activité.

34 - Transfert des droits sur les populations distantes / Pays du « Sud »

La possibilité de céder ses « droits » peut, sous conditions de sécurisation des projets locaux, être faite vers des personnes des pays dits du « sud » ayant la possibilité d'utiliser Internet, soit individuellement soit de manière groupée.

Avec des orientations éducatives sur la gouvernance locale, la reconnaissance de l'impact des actes personnels, celui d'une éducation territoriale, écologique, culturelle, encadrée et accompagnée par l'aide de personnes formées, des progrès, dans l'éducation et l'information sur les sujets les plus sensibles en termes d'urgence et d'utilité, peuvent être réalisés.

35 - Création de communautés d' « initiatives public / privé »

Les consommateurs, les citoyens, étant impliqués : grâce en partie aux collectivités publiques, aux communes, aux opérations de soutiens, notamment à la mise en œuvre par exemple des agendas 21 locaux, les compétences territoriales sur les expertises nécessaires à une bonne information pour mieux réaliser les orientations sur les projets aidés... Tout ce réseau de compétences, de contrôles et d'actions avec les partenaires entreprises, forment une plate-forme d'initiatives publiques et privées. Les résultats de ces actions sont matières à une communication argumentée dans laquelle le consommateur rejoint le citoyen et s'intéresse aux enjeux de son territoire, de ses communautés, de son impact en tant que « décideur » quasi-quotidien.

36 - Mise en œuvre du « Citizen-Pass » pour la Validation/Justification des travaux effectués

La possibilité de valoriser pour toute personne, (*notamment les étudiants*), son implication sur des projets réels et en coopération avec d'autres acteurs, peut, sous conditions de validation des projets, être faite, soit individuellement soit de manière groupée, la reconnaissance étant une valeur de « reliance » forte, notamment localement.

Avec des orientations éducatives sur la gouvernance locale, la reconnaissance de l'impact des actes personnels, (*celui d'une éducation territoriale, écologique, culturelle, encadrée et*

accompagnée par le suivi des personnes, dans l'éducation et l'information sur les sujets les plus sensibles), peut ainsi être réalisée et donne lieu à une validation du travail effectué par les comités de sélections et de suivi des projets, jusqu'au niveau de la personne, ou groupe de personnes.

37 - Constituer une chaîne solidaire / DD « directement avec ses fournisseurs »

Chaque consommateur participe à des actes citoyens grâce à ses achats de consommation quotidienne, mais surtout il devient, par le mécanisme mis en place, un consommateur orientant l'engagement de l'entreprise, un partenaire « vrai »... Avec de vrais projets, de vraies solidarités...

Le vecteur de la communication (le mécanisme) est régulier, automatique et à grande échelle. Les partenaires notamment « Fournisseurs » bénéficient de tout le travail en amont (Web, annonce presse, spots radio, campagnes, expertise, confiance, notoriété des projets et des actions qui sont effectuées également par les autres partenaires...).

38 - Constituer une chaîne / DD avec des « coupons de remises » et de la défiscalisation croisée

D'autre part rien n'interdit d'utiliser la qualité de Citizen-Naute pour obtenir des réductions de 5 à 10% sur des chaînes ou commerçants locaux et coupler cela avec de la défiscalisation, tout le monde est gagnant...le Win – Win collaboratif et mutualisé devient une transaction ou bien plus d'une personne y trouve son compte !.

Chaque consommateur participe à des actes citoyens grâce à ses achats de consommation quotidienne, y compris et même parfois surtout chez des commerçants locaux.

Le vecteur de la communication (le mécanisme) est régulier, automatique et cumulatif à grande échelle.

39 - Constituer des « baromètres locaux » sur des consultations en E-démocratie participative

Mesure par sondage de la notoriété et de l'impact des projets et des actions effectuées (ou bien projetées par la réutilisation des « Citizen-miles » (sans passage validé à la transformation en euros).

40- Mesurer les ratios de productivité des « outils de communication »

Que ce soit pour tous types de média, la mesure se fera par les différentiels de mesure du degré d'adhésion sur une « population cible » avant & après un événement.

41 –Des pratiques innovantes restant à inventer...

D'autres pratiques naîtront très probablement et ne sont pas anticipées ou connues à ce jour....

Sachant également que des pratiques détournées ne peuvent être réalisées du fait des chambres de compensation internes et sécurisées (dissociation sécurisée des bases des comptes en Miles, fonds de dotation et organismes financiers, base des projets, base des entreprises, bases des statistiques), il y a toujours plusieurs personnes et tierces parties impliquées, y compris sur l'audit de projets, donnant lieu à des bases locales.
