### Remerciements

Pour commencer, nous tenons à remercier en priorité tous les intervenants. Ils ont permis l’élaboration de notre étude scientifique. La participation de quelques membres du Conseil Général, du Conseil communal, ainsi que des commerçants de la ville de la Chaux-de-Fonds, ont grandement contribué à la finalité de ce travail.

Nous exprimons également nos remerciements au professeur Francisco Klauser, ainsi qu’à Marc Winz, pour les précieuses conseils, de plus que les consignes, qui ont permis le perfectionnement de notre étude, et ont renforcé notre savoir dans les recherches qualitatives en sciences humaines.

Enfin, nous tenons à adresser notre gratitude à notre entourage qui, en plus de nous soutenir, nous a gentiment transmis des informations importantes concernant cette thématique durant nos recherches.

Table des matières

[Remerciements 1](#_Toc43503207)

[Table des matières 2](#_Toc43503208)

[**Première partie** 3](#_Toc43503209)

[Introduction 3](#_Toc43503210)

[Entrée en matière 4](#_Toc43503211)

[Présentation de notre sujet d’étude 4](#_Toc43503212)

[**Deuxième partie** 9](#_Toc43503213)

[Problématique 9](#_Toc43503214)

[Littérature thématique 10](#_Toc43503215)

[Question de recherche 11](#_Toc43503216)

[La proximité : un concept pluriel 12](#_Toc43503217)

[**Troisième partie** 16](#_Toc43503218)

[Cadre méthodologique 16](#_Toc43503219)

[Choix de méthode 17](#_Toc43503220)

[**Quatrième partie** 19](#_Toc43503221)

[Analyse des données 19](#_Toc43503222)

[Analyse des données qualitatives 20](#_Toc43503223)

[**Cinquième partie** 33](#_Toc43503224)

[Conclusion 33](#_Toc43503225)

[Conclusion 34](#_Toc43503226)

[**Sixième partie** 36](#_Toc43503227)

[bibliographie 36](#_Toc43503228)

[Ouvrages et articles 37](#_Toc43503229)

[En ligne 38](#_Toc43503230)

[**Septième partie** 39](#_Toc43503231)

[Annexes 39](#_Toc43503232)

[Entretiens 40](#_Toc43503233)

[Déclarations sur l’honneur 47](#_Toc43503234)

# **Première partie**

## Introduction

### Entrée en matière

« Monnaie locale : l’Abeille pour enlever le bourdon au commerce local » (RTN, 2019)

C’est à l’égard de ce titre accrocheur d’un article de la radiotélévision neuchâteloise, paru en août 2019, que nous nous sommes penchés sur le sujet des monnaies locales, et plus particulièrement sur la thématique de « l’Abeille » chaux-de-fonnière.

Le cadre de notre travail de recherche en géographie, basé sur les méthodes qualitatives, nous a permis de nous saisir de ce sujet complexe, mais tout de même ciblé, afin de mettre en perspective les différents enjeux, et ainsi tenter de souligner les aspects sociétaux qui lui sont inhérents.

Outre les aspects économiques que « l’Abeille » a pour but de réformer au sein de la ville de la Chaux-de-Fonds, notre travail aura pour but la mise en lumière des différentes motivations qui ont influencées le processus de mise en place d’une monnaie locale dans cette ville qui semble faire face à différents problèmes.

L’émergence de nombreuses différentes monnaies locales en Europe, et également en Suisse romande durant les dernières années, a également influencé notre choix quant à cette thématique de recherche. La monnaie « L’Abeille » instaurée à la Chaux-de-Fonds depuis quelques mois maintenant, ayant des finalités précises et intelligibles, nous a semblé être un choix de sujet saisissable pour des étudiants vivant dans la région. De plus, les problématiques qui surgissent fréquemment par rapport à ce sujet paraissent pertinentes dans une vision plus globale des villes, de l’organisation économique et spatiale de celles-ci, et ainsi de tous les enjeux sociétaux qui s’y mêlent et que notre travail tentera de développer plus en détails.

### Présentation de notre sujet d’étude

#### Contexte général

La ville de la Chaux-de-Fonds, connue pour son inscription au patrimoine mondiale de l’Unesco en tant que métropole horlogère, fait face à un déficit économique important depuis quelques années. Cette situation économique instable est constatée dans plusieurs villes de Suisses romandes, cependant cet état des choses est exacerbé concernant la Chaux-de-Fonds et cela s’explique notamment par l’intérêt de la population de la ville pour l’e-commerce et le commerce extrarégional en France. En conséquence, on assiste à une diminution de la population ainsi que sa caractérisation prolétaire. Le conseil général chaux-de-fonnier constate que les commerces de détail de la ville sont de moins en moins nombreux, et qu’ils ont beaucoup de mal à survivre face aux grands groupes de distribution qui se trouvent à proximité, et du commerce en ligne. Le constat étant le même pour les institutions culturelles (théâtres, musées, cafés…), qui peinent à attirer un public varié.

Afin de remédier à ce problème et de sensibiliser l’ensemble de la population au commerce local, le conseil général a mobilisé son service de l’urbanisme, des mobilités et de l’environnement dans le dessein d’instaurer une monnaie locale de manière adéquate et appropriée à la ville.

La monnaie locale « l’Abeille » se présente sous la forme d’une carte magnétique rechargeable et transmissible. Elle est disponible dans différents points de vente depuis le 1er décembre 2019, et valable dans plus de 90 enseignes partenaires de l’initiative.

Le postulat de base étant la volonté de relocaliser les dépenses de la population au sein de la localité, mais également de mettre en valeur et faire connaître le tissu commercial de la métropole à toutes les personnes qui pratiquent la ville de manière quotidienne. Cette nouvelle monnaie permettra donc également de développer la sensibilité de tous les acteurs sur la problématique de la consommation locale et ses bienfaits, tant socio-économiques qu’écologiques (Rapport du conseil communal de la Chaux-de-Fonds, 2019).

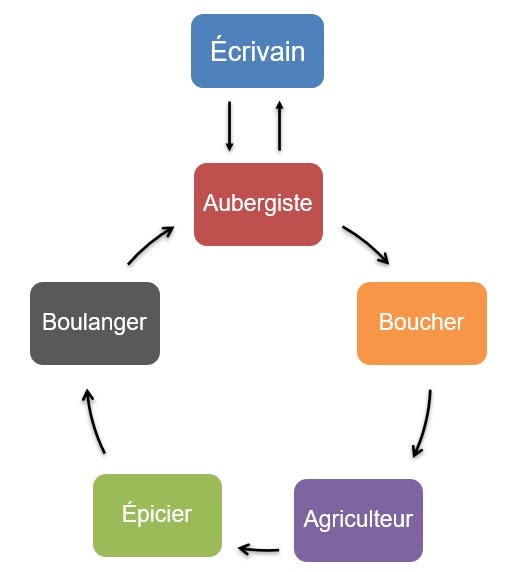
#### LES MONNAIES LOCALES

##### DÉFINITION

Une monnaie locale est une monnaie complémentaire. C’est à dire qu’elle ne remplace pas la monnaie nationale courante, mais elle permet de répondre à des problèmes que les monnaies usuelles du marché sont incapables de résoudre. Non soutenues par le gouvernement national, les monnaies complémentaires ont un cadre d’action, elles sont destinées à être échangées dans une zone restreinte et ne sont pas soumises aux lois du marché. Elles peuvent prendre de nombreuses formes, aussi bien matérielles que virtuelles.

Les monnaies conventionnelles que l’on utilise aujourd’hui tirent leur origine du XIIème siècle. À cette époque, de nombreux européens se rendaient chaque année en pèlerinage à Jérusalem. Des ordres religieux ont alors établi des comptoirs le long du trajet. On pouvait y déposer des métaux précieux, le reçu nous permettant de les retirer dans n’importe quel autre comptoir. Ces reçus étaient donc des proto billets de banque. La création de monnaie se faisait donc en se basant sur des réserves en métaux précieux. De nos jours, la monnaie est créée de toutes pièces par le système de crédits (Derudder, 2012).

Le système d’efficacité sur lequel se basent les monnaies conventionnelles est donc fragile, également par son manque de diversité. Depuis 1970, plus de 200 crises monétaires ou financières ont eu lieu dans le monde (Lietaer, 2011). Les monnaies complémentaires, avec leur but précis et leur cadre d’action duquel elles ne peuvent sortir, augmentent la diversité du système et lui donnent les moyens de mieux résister à ces crises à répétitions (Lietaer, 2009).

Il existe donc des monnaies complémentaires dans les domaines de la santé, de l’environnement, de l'entrepreneuriat. Des milliers sont actuellement en circulation, dont les plus connues sont, le SEL, le WIR, le chèque REKA, ou la TIME money (Derudder, 2012).

Les monnaies locales, elles, agissent sur le développement économique et la cohésion sociale d’une région (Clayton, 2010). Le mécanisme postulé de ces monnaies est assez simple. Comme elles ne sont pas émises par des banques, et donc pas soumises à un taux d’intérêt, elles ne peuvent pas être sujettes à la thésaurisation et à la spéculation. Ainsi, elles ne sont utilisées que dans leur but premier qui est l’échange de biens et de services (Lietaer, 2009). Certaines initiatives de monnaies locales vont même jusqu’à instaurer une fonte de leur valeur, généralement sous forme d’un timbrage trimestriel coûtant 10% de la valeur de chaque billet (Derudder, 2012).

Figure 1: Schéma d'illustration d'une économie circulaire (D'après Derudder, 2012)

Les monnaies locales circulent donc beaucoup plus que les monnaies conventionnelles. Leur limitation géographique encourage la consommation locale et engendre une économie circulaire (fig. 1), que nous pouvons illustrer par cette parabole tirée de Derudder (2012) :

« *Dans un village arrive un écrivain. Il se rend immédiatement à l’auberge et demande s’il peut réserver une chambre car il a un rendez-vous avec son éditeur et il n’est pas sûr de parvenir à prendre le train pour rentrer chez lui le soir même. L’aubergiste accepte, sous condition d’un acompte de 100.- qu’il lui rendra s’il ne prend pas la chambre. L’écrivain donne un billet 100.- et s’en va à son rendez-vous. Le boucher, qui était assis à une table et a assisté à la scène fait remarquer à l’aubergiste qu’il lui doit justement 100.- pour la viande qu’il lui a fournie. De bon cœur, l’aubergiste lui donne le billet. En sortant de l’auberge, le boucher croise l’agriculteur et se rappelle qu’il lui doit 100.-. Aussitôt, il lui remet le billet. Et ainsi de suite, l’agriculteur s’en alla payer sa dette à l’épicier, qui devait régler son solde au boulanger, qui en profita pour effacer son ardoise à l’auberge. Le soir, l’écrivain revient à l’auberge et annonce qu’il pourra prendre son train. Il récupère donc son billet de 100.- auprès de l’aubergiste et s’en va* ».

Cette histoire reflète bien les bienfaits de la circulation de l’argent. Personne n’a gagné ni perdu d’argent. Et pourtant, 500.- de dettes ont été effacées. Les monnaies locales misent donc sur ces bienfaits. Elles tendent à nous guider vers une économie circulaire, qui entraîne leurs utilisateurs dans un cercle vertueux.

En effet, la demande grandissante mène à une augmentation de l’utilisation des ressources productives locales, y compris la main d’œuvre. Cela implique une hausse des bénéfices et du pouvoir d’achat des citoyens (Derudder, 2012).

Il y a des milliers de monnaies locales en circulation dans le monde (Derudder, 2012). Les plus célèbres sont la Livre de Totnes, la Livre de Bristol, et l’Eusko. On recense, en France, plus d’une centaine de monnaies locales complémentaires. En Suisse romande, il y en a actuellement cinq en circulation et quatre en projet (www.credit-conseil.ch). Il y a notamment le Léman, centré sur Genève mais valable tout autour du lac Léman, l’épi dans le canton de Vaud, et le 20’Val dans le Val-de-Travers.Le Farinet, en Valais, n’a pas eu le succès escompté. Face à une forte baisse d’utilisation, il a été retiré de la circulation en octobre 2019 (RTS.ch, 05.11.2019).

En somme, il est impératif de souligner la « dimension sociale » (Blanc, 2012) de la monnaie, qui est d’autant plus accentuée au sujet de la monnaie complémentaire. Cet aspect tire sa source du concept même de monnaie, qui est définit tel un outil permettant un échange de biens ou de services. Cependant, ce lien devient ambivalent lorsque la monnaie concernée est source de spéculation. C’est là qu’interviennent les monnaies locales afin de rompre cette convoitise, et de redonner à la monnaie son caractère social. Le projet d’une monnaie complémentaire vise donc à « *renforcer la face sociale de la monnaie et en réduire la face privée en permettant de promouvoir la coopération, de mobiliser les relations de proximité et, plus largement, de s’engager dans un développement soutenable à long terme* » (Blanc, 2012).

##### QUELQUES EXEMPLES

En Suisse, les initiatives de monnaies locales sont de plus en plus nombreuses, principalement pour mettre en valeur une économie de proximité, ainsi qu’un développement durable. Elles ont également été créées dans le but de s’affranchir du système des banques qui peut orienter toute la physionomie de l’économie suisse. Le pays possède depuis 1934 déjà une monnaie parallèle émise à Bâle, le franc WIR. De même, plusieurs systèmes d’échanges financiers peuvent être aujourd’hui considérés comme des monnaies.

Juridiquement, en Suisse, la question de la monnaie est régie par l’article 99 de la Constitution :

« *al.1 : La monnaie relève de la compétence de la Confédération ; le droit de battre monnaie et celui d’émettre des billets de banques appartiennent exclusivement à la Confédération.*

*al.2 : En sa qualité de banque centrale indépendante, la Banque nationale suisse mène une politique monétaire servant les intérêts généraux du pays; elle est administrée avec le concours et sous la surveillance de la Confédération ».*

Toutefois, la BNS explique qu’elle ne regarde ces monnaies parallèles que de loin, les considérant comme marginales. Par conséquent tant qu’elles ne font pas de concurrence au franc suisse, il n’y a nullement besoin d’une réglementation. Dans cette perspective, ces monnaies sont davantage considérées comme des bons cadeaux que de véritables monnaies.

Quatre monnaies locales ont vu le jour en Suisse romande ces dernières années : le Léman sur l’Arc lémanique et en France voisine en 2015 ; le Farinet en Valais et le 20 Val dans le Val-de-Travers (NE), mis en circulation en 2017 ; enfin l’Epi, lancé en 2018 dans le Gros-de-Vaud et au Pied du Jura. Outre-Sarine, le NetzBon existe depuis 2002.

###### LE LÉMAN

Le lancement de cette monnaie dans l’arc lémanique a été fait en 2015. Le nombre d’usagers du Léman est estimé entre 5’000 et 6000, dont 1500 membres de l’association. On aperçoit quelques 170’000 Lémans en circulation aujourd’hui, dont certains proviennent des 560 entreprises locales qui prennent part au projet et qui paient ainsi une partie des salaires avec cette devise.

Le Léman est accessible sous forme matérielle contre des francs suisses au sein des bureaux de change des Lémans, ou sous forme numérique depuis un an en créditant un compte électronique spécifique.

###### LE FARINET

La mise en circulation du Farinet en Valais débute en 2017 avec l’impression de 500’000 billets. Il connaît aussitôt un surprenant succès. Malgré 170 prestataires et 9 bureaux de change, le succès du début n’a pas put être pérennisé. Le Farinet est retiré de la circulation en octobre 2019 (rts.ch, consulté le 19.06.2020).

###### LE 20 VAL

Lancée en 2017 au Val-de-Travers, cette monnaie locale compte 1’300 20 Val en circulation actuellement. Ils sont acceptés dans les commerces, cafés-restaurants et lieux de sortie du Val-de-Travers, à l’exception de quelques enseignes. Il existe six enseignes où l’on peut se procurer cette monnaie dans la région.

###### L’EPI

L’Epi voit le jour en 2018 dans les districts vaudois du Gros-de-Vaud et du Pied du Jura. Cette monnaie est acceptée par une cinquantaine de commerçants, d’artisans, de producteurs, de thérapeutes et d’autres prestataires de service de la région. Au total, 46’000 billets de six coupures différentes valant de 1 à 50 francs ont été imprimés.

Les Épis peuvent être changés dans quatre points de vente. Un Épi équivaut à un franc.

###### LE NETZBON

Le lancement de cette monnaie s’effectue en 2006 dans la région Bâloise. Aujourd’hui, on compte environ 40’000 Netzbons en circulation dans cette région. Il existe en coupure de 1, 5, 10 ou 20 unités, et peut être utilisé auprès de plus de 130 enseignes partenaires. Il s’acquiert dans une dizaine de points de vente, ou via commande en ligne.

###### LE CHÈQUE REKA

Cette forme de monnaie en circulation dans toute la Suisse, voit le jour en 1939. Son usage est destiné aux vacances et aux loisirs, et il offre un rabais de 3% à 20% aux utilisateurs. Ils sont acceptés dans plus de 9’000 points de vente en Suisse selon les données de la Caisse suisse de voyage REKA. Ils ont été créés par les milieux touristiques, les syndicats et le patronat en 1939, pour aider les employés suisses à financer leurs vacances.

La chèque REKA a son propre site officiel où l’on peut s’en procurer.

###### LE FRANC WIR

C’est en 1934 que le Franc WIR est lancé dans toute la Suisse. Il tente de répondre à la crise des années 1930 en faisant face à la pénurie d’argent liquide. Cependant, cette monnaie est réservée aux entreprises, et actuellement utilisée par quelques 60’000 PME. Concrètement, c’est un système monétaire privé en circuit fermé qui permet aux PME d’échanger des produits ou des heures de travail sans passer par le franc suisse. La banque WIR, responsable de la monnaie, octroie aussi des crédits à bon marché.

L’obtention de ces Francs WIR se fait en devenant client de la Banque WIR.

Si on fait le bilan de ces quelques exemples. On voit que les initiatives de monnaies locales se multiplient mais paradoxalement peinent à perdurer. L’absence de soutien des collectivités est une des causes du problème. Elles tentent peu à peu de corriger le tir. A Genève par exemple, plusieurs communes apportent leur soutien au Léman. Le maire de Carouge reçoit 1% de son salaire en Lémans. À Onex et Plan-les-Ouates, il est accepté pour de nombreuses activités gérées par la commune.

C’est dans cette lignée que s’inscrit la monnaie locale « l’Abeille ». Elle est soutenue, et même initiée par différentes structures relatives à la ville de la Chaux-de-Fonds (Conseil communal, conseil général, service de l’urbanisme…).

# **Deuxième partie**

## Problématique

### Littérature thématique

Malgré leur lien intrinsèque à l’espace et au territoire, les monnaies locales ont été très peu étudiées en géographie. La plupart des publications sont le fruit de recherches sociologiques ou économiques. Aussi, le processus de mise en place est régulièrement évoqué, mais n’est en général pas le sujet central de ces études. Les recherches s’attardent plus volontiers sur le sujet de l’historique des monnaies locales puis font un tour d’horizon des monnaies actuelles et exposent les impacts socio-économiques de ces monnaies (Derruder, 2012 ; Kalinowski, 2014 ; Magnen, Fourel, 2015).

Ainsi, les initiatives de monnaies locales émergent, la plupart du temps, d’un constat d’appauvrissement de la vie économique et sociale d’une localité. Les syndromes de cet appauvrissement peuvent être la désertification des petits commerces, le chômage, la délocalisation, ou encore la perte de liens sociaux (colibris-lemouvement.org, 17.05.20). L’objectif est de transformer les pratiques de l’échange et localiser les transactions pour une consommation de production locale, plus responsable. Il s’agit également de dynamiser les échanges en refusant l’accumulation et la thésaurisation des richesses (Magnen, Fourel, 2015).  Ce faisant, les initiateurs de monnaies locales espèrent améliorer la résilience de leur territoire face aux crises externes, et permettre aux habitants de s’approprier les enjeux du développement local (Kalinowski, 2014).

Beaucoup de ces monnaies ont émergé à la suite de la crise financière de 2007-2008, développées par des associations citoyennes. Derruder (2012) propose d’ailleurs un guide pour monter une association et créer une monnaie. Les monnaies locales traduisent une volonté de réappropriation de la monnaie et de son utilité en tant que bien public et médiateur de liens sociaux (Blanc, Perrissin-Fabert, 2016). Ces monnaies orientent les activités économiques vers une économie de proximité qui se définit par un attachement à un territoire. Cela demande un changement dans la conception géo-économique des territoires. Actuellement, le critère économique de viabilité d’un territoire est l'attractivité. Les territoires doivent attirer des producteurs et des capitaux qui seront capables d’exporter leur production. Les industries d’un territoire vont alors se développer selon le modèle de district industriel, théorisé par Marshall. Un district est constitué d’une industrie exportatrice principale autour de laquelle s’articulent plusieurs petites industries qui lui fournissent les outils et matières dont elle a besoin (Gaffard, Romani, 1990). La grande préoccupation dans ce système est, pour un territoire, de rester attractif. Car une crise sectorielle de l’industrie principale ou sa délocalisation désintègrerait le tissu économique du territoire.

Dans un système orienté vers la proximité, en revanche, un territoire ne serait plus en concurrence avec les autres. Ce serait une partie de l’espace où se développent plusieurs activités commerciales et productrices à vocation locale, générant des emplois et des revenus. Doivent alors se développer dans ce territoire des boucles de circulation des revenus pour lutter contre la compétitivité d’autres territoires engendrant la fuite des richesses. Les monnaies locales sont alors un outil potentiel pour pousser la création de ces boucles de circulation des richesses (Blanc, Perrissin-Fabert, 2016).

Malgré ces grandes ambitions théoriques, les monnaies locales sont confrontées à la difficulté de changer effectivement et durablement les mentalités. En effet, il ressort des différentes études que, si certaines expériences sont encourageantes (Chiemgauer, Bristol pound, Eusko), la plupart doivent faire face à une utilisation effective limitée due au faible nombre d’utilisateurs. L’impact de ces initiatives est donc principalement éducatif, et est le résultat des campagnes de sensibilisation menées auprès de la population dans leur processus de mise en place (Kalinowski, 2014).

En outre, les monnaies locales visent à reterritorialiser les échanges. « *La reterritorialisation s’élabore selon une dialectique d’identification et d’opposition à la société majoritaire, en s’appropriant les outils de cette dernière de façon à mettre en avant de nouveaux registres symboliques propres »* (Hirt, 2017). Dans notre cas, la société majoritaire est la société capitaliste de la grande distribution. La monnaie est l’outil principal de ce mode de consommation. Le but est de se l’approprier et d’y attribuer de nouveaux symboles. En effet, « *L’unité de calcul des monnaies local est généralement une référence au territoire dans lequel elles s’implantent* (ou duquel elles émergent)*»* (Martin, 2018). Dans notre cas, l’abeille est l’emblème de longue date de la ville de La Chaux-de-Fonds. De plus elle symbolise les échanges qui avaient lieu du temps où chaque ménage avait son atelier d’horlogerie. C’est donc un rappel vers un réseau économique de proximité. Elle permet donc à ses utilisateurs une réappropriation de l’espace urbain par leurs habitudes de consommation. Ils pourront en utilisant cette monnaie, montrer leur attachement à la ville de La Chaux-de-Fonds, à une certaine façon de consommer, et leur identification comme personne vivant dans cette ville. La délimitation du territoire d’une monnaie locale se fonde donc sur les rapports qu’ont les acteurs à l’espace, mais aussi les liens sociaux qu’ils créent entre eux (Martin, 2018).

### Question de recherche

On aperçoit une certaine hégémonie légitime de la discipline économique concernant les discours sur la monnaie, cependant la perspective économique n’apporte aucun horizon concernant la « dimension sociale » de la monnaie, qui ne peut être réfutée (Draperi, 2012). Effectivement, différentes caractéristiques sociétales sont définies au-travers des aspects d’une monnaie, c’est une dimension qui est d’autant plus dépeinte dans les monnaies locales. De nos jours, sa forme représente habituellement une idéologie, à laquelle les acteurs qui l’utilisent s’identifient généralement. De plus elle symbolise une « créance » qui est établie par l’autorité à laquelle elle appartient (un état, une région…) (Vallat, Ferraton, 2012).

En ce sens, la mise en place d’une monnaie locale par la ville de La Chaux-de-Fonds nous paraît pertinente à aborder d’une perspective scientifique et surtout géographique, puisqu’elle soulève de nombreux enjeux en rapport avec l’espace. Effectivement, elle est rattachée à un territoire spécifique, qui est celui de la ville de la Chaux-de-Fonds, et qui, par conséquent, nous est abordable. Ensuite, elle n’a pas seulement un aspect économique mais aussi politique car ce projet a en grande partie été adopté afin de lutter contre la délocalisation de la population. Puis nous pouvons également souligner sa dimension écologique, car elle présente des avantages concernant la durabilité. Enfin, elle vise à modifier la manière dont les différents acteurs qui régiront les échanges de cette monnaie, perçoivent la ville en elle-même mais aussi comment ils s’y identifient et de quelles manières ils pratiquent l’espace. Tout cela afin de redonner un second souffle à la métropole horlogère.

En partant de l’initiative de la nouvelle monnaie locale de la Chaux-de-Fonds « l’Abeille », puis de son apparition en début décembre, nous sommes finalement arrivés à la question de départ suivante :

« **D’après quelles logiques la mise en place de la monnaie locale « l’Abeille », à la Chaux-de-Fonds, s’est-elle effectuée ?»**

### La proximité : un concept pluriel

Le thème de la proximité apparait régulièrement dans les différentes publications au sujet des monnaies locales. Nous avons donc jugé séant de nous y intéresser plus en détail.

D’après le dictionnaire, la proximité se définit comme « la situation de ce qui est à peu de distance » ou la « situation de ce qui est proche dans le temps » (Larousse, 2015). En Géographie, la proximité est définie comme une « configuration spatiale marquée par une faible distance entre deux ou plusieurs réalités sociales » (Lévy et Lussault 2013).

Cette définition de proximité à la fois spatiale et sociale a été décomposée dans le cadre de plusieurs recherches en sciences économiques. Ainsi, Rallet (2002) étudie l’influence de la proximité dans les échanges économiques. Il sépare alors ce qu’il appelle la proximité géographique, purement spatiale, et la proximité organisée, qui se rapporte aux liens sociaux entre les différents acteurs. Dans une approche plus centrée sur les commerces et la consommation, Bergadaà et Del Bucchia (2009) déclinent ce volet non-spatial de la proximité en quatre types de proximité : la proximité relationnelle, la proximité fonctionnelles, la proximité identitaire, et la proximité de processus.

Cette vision est enrichie par Capot et Chanut (2012) qui y ajoutent la proximité inter-organisationnelle, qui se rapporte aux différents partenariats entre un commerce et ses fournisseurs pour un assortiment et une logistique plus efficace. Puis en 2013, elles complètent cette division en y ajoutant la proximité de prix, qui se définit par une politique de prix optimale au regard de l’offre proposée.

Les monnaies locales, par essence, se définissent dans un espace proche. Leur champ d’action est, par définition, local. D’un autre côté, au niveau social, elles visent à rapprocher les consommateurs de leurs lieux de consommation. Elles cherchent à réduire le plus possible la distance physique entre le lieu de production d’un bien et son lieu de consommation. En faisant cela, elles permettent un rapprochement entre les différents acteurs, que ce soit dans la chaîne de production de marchandise, par le partage de certaines valeurs, ou simplement par le contact social.

La proximité ne se résume donc pas au simples axes spatial et temporel. Alors que la Chaux-de-Fonds cherche des solutions immédiates aux problèmes qui se posent à l’intérieur de ses murs, la ville et ses différents acteurs proposent une alternative qui favoriserait l’économie à une échelle locale. Un concept de proximité grâce à la monnaie locale, qui occuperait donc une place importante dans l’intégration de l’espace dans l’analyse économique. C’est aussi le fait de partager des points communs, des affinités, des valeurs. Cela signifie également s’identifier les uns aux autres, et entretenir des relations étroites. Une proximité, qui de manière intrinsèque, et par son amplitude recenserait de nombreuses implications sociales, politiques et économiques. La proximité, ainsi définie, met en lumière plusieurs thématiques qui ressortent également des différentes études au sujet des monnaies locales. Elle nous paraît ainsi un concept pertinent à mobiliser afin d’analyser les raisonnements dans la mise en place d’une monnaie locale.

#### DÉFINITION DES AXES DE RECHERCHE

Dans l’optique de structurer notre travail et mettre en avant de manière significative les relations et interactions qui opèrent dans notre problématique, nous nous sommes penchés sur différents axes de recherche. Chacun d’eux apportant un éclairage particulier dans l’étude que nous avons entrepris. Nous allons nous appuyer sur la décomposition de la proximité en sept types par Capot et Chanut (2013), puisqu’elle nous semble la définition la plus précise. Ces dimensions sont définies comme suit :

La proximité spatiale se rapporte à la géographie physique. La facilité d’accès, les places de parking, et la desserte par des transports publics, notamment, sont des éléments de cette proximité.

* + La proximité relationnelle est le besoin d’une certaine qualité du service de la part d’un commerce face à ses clients, elle regroupe les services qui aident le client. Un sentiment de confiance se développe alors entre les consommateurs et l’enseigne.
  + La proximité fonctionnelle représente la recherche d’efficacité, elle se caractérise par une volonté de ne pas perdre de temps et d’avoir un large choix de produits.
  + La proximité identitaire est le sentiment d’attachement que porte un client envers un magasin, elle est le résultat d’un partage de valeurs.

* + La proximité de processus porte sur la qualité des produits et services, elle est liée à l’organisation interne du commerce.
  + La proximité inter-organisationnelle se rapporte aux différents partenariats entre un commerce et ses fournisseurs pour un assortiment et une logistique plus efficace.
  + La proximité de prix se définit par une politique de prix optimale au regard de l’offre proposée.

Malheureusement, dans ce travail, nous ne pourrons pas analyser toutes les dimensions proposées. Après un entretien exploratoire auprès de la personne chargée de mettre en place le projet de monnaie « l’Abeille » à la Chaux-de-Fonds, nous avons décidé de nous focaliser sur trois composantes de la proximité.

##### Axe 1 : La proximité spatiale

La première acception de la proximité que nous retenons est sa substance géographique et temporelle. La monnaie l’Abeille a une validité à l’échelle locale. C’est la plus petite échelle géographique, là où se passent les activités ordinaires et les expériences quotidiennes (Clarke, 2013).

Comme une monnaie locale pousse ses utilisateurs à consommer dans une gamme de commerces les plus proches possible de ses lieux de vie et d’activités, définis sur un territoire de validité de la monnaie. Nous pensons donc que la question de proximité spatiale est centrale dans le processus de mise en place de la monnaie « l’Abeille ». Les commerces affiliés à la carte Abeille doivent donc être proches des lieux de vie des chaux-de-fonniers. De plus, au critère purement géographique s’ajoutent différents éléments tels que les heures d’ouverture, l’accessibilité en transports publics, les places de parking (Capo, Chanut, 2013). Concrètement, la notion de proximité spatiale regroupe toutes sortes d’éléments en lien avec l’accessibilité.

Nous allons donc porter notre intérêt sur l’incidence spatiale des différents choix effectués par les initiateurs du projet, les critères qu’ils ont posés pour définir le champ d’action de la monnaie, et les différentes actions qu’ils proposent pour appuyer leur initiative. Nous allons aussi regarder comment la proximité spatiale est employée par les différents acteurs pour mettre en avant le commerce local. La question centrale de cet axe sera : **Comment la proximité spatiale est-elle mobilisée dans la mise en place de la monnaie l’Abeille ?**

##### Axe 2 : La proximité relationnelle

La monnaie a une forte portée sociale. Comme le commentent Blanc et Perrissin-Fabert (2016), « [Les monnaies locales] traduisent une volonté d’appropriation citoyenne du sens et de l’utilité de la monnaie, comme bien public et lien social fondamental*»*. Dès lors, la composante relationnelle de la proximité nous paraît applicable dans notre recherche.

Capo et Chanut (2013) la définisse comme le « Développement de sentiments de confiance et d’attachement entre l’enseigne et le consommateur, via le personnel en contact et/ou l’utilisation des technologies de l’information et de la communication relationnels *»*. Cette notion se rapporte donc à la mise en avant du contact avec les commerçants, et de leurs conseils, mais aussi l’utilisation d’outils de communication. Cette définition ne prend en compte que les consommateurs et les commerçants, mais on peut y adjoindre la ville par le biais de ses autorités. En effet, ce sont ces dernières qui mettent en place le dispositif de monnaie locale. Il est donc intéressant de voir l’influence que cela a sur les relations entre les commerçants et la ville, et plus largement entre les habitants/consommateurs et la ville.

Nous pensons que le fait que la ville de la Chaux-de-Fonds prenne une telle initiative a forcément une incidence sur les liens qu’entretiennent les commerçants avec les autorités. De plus, le but annoncé de cette action est d’arrêter la fuite des personnes et des richesses hors de la ville. Les autorités doivent donc recréer un sentiment d’attachement de la part des citoyens envers la ville. Nous allons donc porter notre regard sur les divers contacts entre acteurs, et comment la ville et les commerçants tentent-ils de constituer des liens d’attachements avec les citoyens. Notre fil rouge sera de savoir : **De quelle manière les relations sociales entre les acteurs appuient-elles la mise en place de la monnaie locale l’abeille en ville de la Chaux-de-Fonds ?**

##### Axe 3 : La proximité identitaire

La consommation est un acte porteur de sens, rien n’est généralement fait au hasard. Vallat et Ferraton (2012) se penche sur le sens de nos actions économiques, et concluent que « *De nos jours, [la monnaie] sa forme représente habituellement une idéologie, à laquelle les acteurs qui l’utilisent s’identifient généralement »*. La portée identitaire d’une monnaie locale n’est donc pas négligeable. C’est peut-être un des facteurs clés dans la réussite d’un projet de monnaie locale. Par exemple, le succès de l’Eusko, au Pays Basque, est assuré par une forte identité locale (Chopard, 2018).

Bergadaà et Del Bucchia (2009) définissent la proximité identitaire comme « *un sentiment d’appartenance à une enseigne ou une marque au travers de l’adhésion ou l’attachement des consommateurs aux valeurs représentées par l’entreprise »*. L’éthique du consommateur est perceptible dans ses actes ses choix de consommation. Le consommateur va rechercher la plus grande proximité entre son identité et les valeurs qu’il véhicule par cette consommation. C’est dans cette approche liée aux préoccupations des consommateurs (économiques, environnementales et sociétales) et en lien avec la solution de la monnaie locale que nous ferons des analyses.

L’analyse des données récoltés aux travers de nos questionnaires et interviews nous permettent de diviser la proximité identitaire en plusieurs dimensions :

* + - Premièrement les valeurs éthiques portées par la monnaie, qui permettent aux consommateurs de s’attacher à cette monnaie et aux commerces qui l’acceptent.
    - Deuxièmement l’identité chaux-de-fonnière et ce qui fait que les citoyen se sentent partie de la ville.

En portant notre regard sur cette théorie de la proximité identitaire, nous estimons que les habitants, commerçants, décisionnaires s’entendent à travers la mise en avant de valeurs communes. Le sentiment d’appartenance né d’un lien affectif à la communauté chaux-de-fonnière se veut fort. Cela nous pousse à nous demander : **Comment la monnaie locale «l’Abeille » répond-elle aux préoccupations des consommateurs ?**

# **Troisième partie**

## Cadre méthodologique

### Choix de méthode

Pour ce travail de recherche, la démarche adoptée sera de type hypothético-déductive. Celle-ci nous semble idéale pour expliquer le phénomène de la monnaie locale et ses possibles influences et répercussions sur les pratiques urbaines de la Chaux-de-Fonds. La posture épistémologique relève du constructivisme social. Une approche qui envisage la réalité sociale et les phénomènes sociaux comme étant « construits », par conséquent créés, institutionnalisés et, par la suite, transformés en traditions. Un constructivisme qui se concentre donc sur la description des institutions et des actions en s’interrogeant également sur la manière dont elles construisent la réalité. Dans notre cas, nous avons pour objectifs d’expliquer la genèse du projet, de comprendre la rationalité de sa pratique, les différentes stratégies qui l’expliquent, ou encore la logistique et le fonctionnement du système mis en place.

#### PUBLIC CIBLE

Notre but était de nous pencher sur les rationalités propres aux acteurs (habitants, commerçants, pendulaires, entreprises privées, etc.) qui de près ou de loin font partis du projet. Bien entendu il nous était difficile de couvrir tous les acteurs et ceci n’est pas non plus notre but. Néanmoins vu la diversité de ceux-ci, nous avions à cœur d’en disséquer les différents discours. Cela dit, nos premières recherches et notre entretien exploratoire nous ont montré que finalement très peu de personnes étaient réellement impliquées dans le processus de mise en place. Nous nous sommes donc concentrés sur ces quelques personnes afin de bien saisir les logiques derrière le processus, et éviter de nous perdre dans des entretiens hors de notre champ d’étude.

#### ENTRETIENS SEMI-DIRECTIF

Nous étions donc partis avec l’idée de solliciter ces personnes afin de les soumettre à des entretiens. Des interviews groupés nous paraissaient moins faisables pour des questions pratiques et d’agenda, et surtout, ils n’auraient peut-être pas permis à chacun d’exprimer pleinement son ressenti. Nous nous en sommes donc remis principalement à des questionnaires semi-directifs. Cela nous permet de lancer nos interlocuteurs sur le processus de mis en place de la monnaie « l’Abeille », et les laisser développer à leur guise, tout en s’assurant qu’ils ne dérivent pas trop sur des thèmes non pertinents, et en les relançant dans des thèmes qui nous intéressent particulièrement.

Il s’agira donc ici d’une enquête de terrain. Toutes les données analysées sont issues d’entretiens effectués par nos soins. Nous avons la chance de pouvoir assister aux prémices du projet de monnaie locale « l’Abeille ». Notre ambition étant de maximiser au mieux cette période de renouveau pour la ville. Tout cela dans l’optique d’amener des éléments de réponses sur les motivations, les bienfaits de l’Abeille, l’impact escompté, la stratégie, etc.

Nous avons par ailleurs dû traiter avec la situation exceptionnelle du Covid-19. La pandémie nous a, en effet, obligé à faire quelques ajustements. Une partie des entretiens prévus ont dû être annulés ou reportés à cause des mesures de confinement.

#### GRILLE D’ENTRETIEN

Pour mener nos entretiens semi-directif, nous avons élaboré une grille d’entretien qui couvrait les axes exposés dans la partie « cadre méthodologique » du travail. Composée sous la forme d’un questionnaire, elle nous permettait à la fois de juger de la pertinence des propos de notre interlocuteur par rapport à notre travail, de le relancer sur des thèmes appropriés, d’estimer l’avancement de l’entretien et, le cas échéant, de demander des précisions sur certains point soulevés par notre interlocuteur. Pour éviter d’influencer les réponses, nous avons tenté de formuler des questions les plus ouvertes possibles pour que les acteurs puissent les développer et s’exprimer sans retenu et ce sans codage de valeur.

Ces grilles nous ont servi de cadre de référence, sans toutefois être appliquée avec la même rigidité à chaque fois : au-delà des théories sur la préparation d’un entretien, tout cela demande une grande adaptation. Il est aussi important de noter que la grille elle-même a été modifiée et améliorée au fil des entretiens, afin de mieux répondre aux exigences de notre travail de recherche.

Suite à la crise du Covid-19 dont nous avons été sujets, nous étions dans l’obligation de faire des ajustements. Les mesures de confinement étant tombées en plein milieu de notre travail de terrain, nous avons tenté de nous rabattre sur des questionnaires, inspirés de notre grille d’entretien, envoyés par mail. La démarche n’a pas eu l’effet escompté et a totalisé très peu de retours, qui plus est, inexploitables dans le cadre de notre travail.

Nous estimons tout de même que les entretiens réalisés constituent une base solide pour l’analyse du processus de mise en place de la monnaie locale « l’Abeille ». Nous avons en effets conversé avec les acteurs clés de ce processus. Ce sont eux qui sont à la base de la réflexion, et qui ont fait les différents choix pour établir ce projet dans le réseau des commerces locaux de la ville de la Chaux-de-Fonds.

#### Lieu d’entretien

Nous avions décidé de laisser le choix du lieu d’entretien à nos interlocuteurs. Cela a quelques avantages. D’abord, nous n’avions personnellement pas de lieu préférentiel à la Chaux-de-Fonds pour y faire des interviews. De plus, nos interlocuteurs pouvaient éventuellement être plus à l’aise dans un lieu de leur choix, et donc plus à même de libérer leurs ressentis. Et enfin, les cafés étaient maintenus clos par les mesures sanitaires liées au Covid-19. Les entretiens ont donc eu lieu sur le lieu de travail de nos intervenants (bureau ou commerce). Le désavantage de ces lieux, surtout pour les commerces, est que l’entretien peut être incommodé, voire interrompu, par diverses interventions externes.

#### L’ANONYMAT

Dans le cas de notre recherche et pour des questions d'éthique et de droits, l’anonymat peut être un choix de l’interlocuteur. Nous avons donc fait en sorte, avant chaque entretien semi-directif, de proposer l’anonymat, ce qui a toujours été refusé par nos intervenants. Occupant d’ores et déjà des postes qui les exposent au public (présidence du CID, services de la ville), chacun n’était nullement réticent à l’idée que leurs noms apparaissent sur le travail de recherche.

# **Quatrième partie**

## Analyse des données

### Analyse des données qualitatives

#### GENERALITES

En vue d’analyser les données prélevées grâce aux entretiens avec nos intervenants, ainsi que les informations prélevées et obtenues grâce à nos recherches bibliographiques, nous nous baserons sur les axes de recherches décryptés dans la partie méthodologie de notre travail.

Cependant nous devons rester objectifs sur nos résultats et analyses. En effet, les informations obtenues ne reflètent pas forcément l'état d’esprit et la logique de l’ensemble des chaux-de-fonniers. De plus, les réponses ont été récoltées à un instant T qui correspond à la période de réalisation du travail, soit novembre 2019 à juin 2020. Nous sommes tout à fait conscients que la même recherche effectuée à une période différente, pourrait offrir des conclusions différentes de celles qui vont suivre.

#### AXE 1 : PROXIMITÉ SPATIALE

La première chose que l’on retient souvent dans la notion proximité est sa substance géographique et temporelle. Capo et Chanut (2013) définissent cette composante de la proximité comme « *Faible distance physique ou temps d’accès, facilité d’accès* ».

Tandis que le propre d’une monnaie locale dans sa conception est son soutien aux acteurs économiques locaux, l’argent ancré sur le territoire via celle-ci, ira donc circuler dans le circuit des prestataires agréés. Dans cette perspective la notion du « local » ainsi que l’échelle sont primordiales.

##### L’opposition entre ici et ailleurs

C’est probablement la base intrinsèque d’une monnaie locale. Elle a un espace de validité défini. La situation géographique sur ce territoire est un critère obligatoire pour les commerces qui désirent se joindre au projet. On retrouve cet aspect dans les propos de Théo Huguenin-Elie :

« *Alors certains nous ont dit : " Ce n'est pas une monnaie locale, c'est en francs suisse !". Oui, c'est une monnaie locale parce que c'est du franc suisse qu'on ne peut dépenser que dans le commerce local* ».

(Théo Huguenin-Elie, conseiller communal ; Dicastère de l’urbanisme, des bâtiments et des relations extérieures)

Il convient alors de définir ce qui est « local » et ce qui ne l’est pas. Il faut définir un territoire sur lequel la monnaie pourra être valide. Afin d’avoir un critère précis pour différencier les commerces locaux, des commerces extérieurs. Yann Dubois a réfléchi à cet aspect :

« *La question a été, s'est très rapidement posée en fait. Est-ce que, est-ce que le territoire de la ville est le territoire idéal pour ce genre de carte. Alors y a deux réponses. Y a la réponse administrative qui va dire que, ben voilà, c'est la ville d'la Chaux-de-Fonds qui, qui met des ressources, c'est la ville de la Chaux-de-fonds qui va payer ses employés avec ça, qui investit 100'000 francs. C'est la ville d'la Chaux-de-Fonds qui m'a payé pour, pour monter c'projet là. Ben voilà, elle le fait sur son territoire.* »

(Yann Dubois, chargé de projet)

Ce discours, montre que la définition du « local », du territoire de proximité, est subjective. Il est néanmoins nécessaire, de la part des initiateurs du projet, de faire un choix, et de définir un territoire de validité. Sans quoi la monnaie locale perdrait toute sa substance. Chopard (2018) décrit également cette nécessité : « *Il est essentiel que la monnaie alternative soit utilisée dans une zone géographique restreinte afin là aussi de s’assurer de ne pas à nouveau rentrer dans les dérives de la mondialisation ».* Il ajoute *« Lors de la définition de la zone géographique concernée, celle-ci ne doit pas correspondre à des frontières territoriales mais davantage s’apparenter à un bassin de vie ».* Ce bassin de vie se définit non seulement par le domicile et le lieu de travail, mais également par de nombreux lieux d’activités de loisirs. On pense notamment aux activités culturelles et sportives. Nos interlocuteurs l'ont d'ailleurs exprimé :

« Alors c’est sûr qu’on y perdait un petit peu en tant que commerçant indépendant, parce que cette carte elle est distribué et elle est utilisable beaucoup plus largement que dans les commerces, c’est-à-dire les centres sportifs, les musées, les restaurants, etc. Mais en même temps ça avait l’avantage d’amener de nouveau les chaux-de-fonnier dans les lieux culturels, sportifs et les commerces qui sont des lieux de vie ».

(Brigitte Leitenberg, co-présidente du CID)

« On a ouvert les théâtres à la monnaie locale, le cinéma ABC, on a ouvert les piscines, on a ouvert la patinoire, on a ouvert les musées comme points d'acceptations, j'en oublie certainement. Mais ça c'est pas inintéressant parce que ce sont aussi des lieux où les gens se rendent ».

(Théo Huguenin-Elie, conseiller communal ; Dicastère de l’urbanisme, des bâtiments et des relations extérieures)

Ces « *Lieux de vie »* sont très important pour le projet et le territoire de la ville. Ils reflètent une façon de vivre la ville, une certaine identité, qui sera exposée dans le troisième axe d’analyse. Une fois le territoire définit, il est mis en opposition avec les espaces qui se trouvent en périphérie, à l’extérieur de ce territoire :

« On a de l’e-commerce qui fait pas mal de dégâts. Ici on a la proximité avec la France, qui fait que pas mal de personnes vont acheter en France. On est aussi en concurrence avec les autres villes de Suisse : avec Marin, Neuchâtel, avec Berne, on est qu’à une heure de Westside et puis la ville de Lausanne ».

(Yann Dubois, chargé de projet)

Ce sont des lieux hors de la ville de la Chaux-de-Fonds, mais où beaucoup de citoyens chaux-de-fonniers se rendent régulièrement pour faire leurs achats. Ces lieux externes se distinguent surtout par leur offre très large de produits :

« je pense que Lausanne avec l'offre d'achat qu'ils ont en commerce local serait un peu moins embarrassés ».

(Théo Huguenin-Elie, conseiller communal ; Dicastère de l’urbanisme, des bâtiments et des relations extérieures)

Cela dit, si ces lieux de consommations et leur panel d’offres très large est attirant, le tourisme d’achats et les achats en ligne engendrent plusieurs points négatifs. Déjà en entraînant la fermeture de nombreux commerces locaux de la ville de la Chaux-de-Fonds, mais aussi, aux yeux de nos acteurs, sur l’environnement :

« Mais lorsque vous croisez, le matin en descendant au travail, un camion de la poste avec les portes grandes ouvertes et que vous n'avez que des paquets de Zalando, qui viennent de je ne sais où pour repartir je ne sais où. [...] il y a quelque chose d'absolument effarant. C'est pas possible. Ça va pas. On ne peut pas travailler comme ça. [...] dans le fonctionnement d'une société, d'une société qui se veut durable ! ».

(Théo Huguenin-Elie, conseiller communal ; Dicastère de l’urbanisme, des bâtiments et des relations extérieures)

On voit donc se développer un discours à propos de la lutte contre le réchauffement climatique, du développement durable, voire du commerce éthique. Ce sont des préoccupations auquel le commerce local permet de répondre. Nous les détaillons dans la partie de notre analyse au sujet de la proximité identitaire dédiée aux préoccupations des consommateurs. Comme ces pratiques d’achats en ligne et de tourisme d’achats sont en désaccord avec ces valeurs, de plus en plus présentent dans notre société, il est nécessaire de montrer aux gens que des alternatives existent :

« Il faut un peu les prendre par la main. Et l'idée c'est un p'tit peu ça, c'est d’amener une population qui n'a p’têtre pas l'habitude d'aller dans les petits commerces. C'est un peu de les prendre par la main, là on les prend par le porte-monnaie parce qu'ils ont cinquante francs, cent francs à dépenser dans ces commerces. Pis on essaie de les amener au moins une fois, dans l'idée que, ou dans l'espoir qu'ils reviennent par la suite, parce qu'ils voient que, ben..., finalement c'est adapté à ce qu'ils cherchent, qu'ils sont très bien accueillis, avec un produit de super bonne qualité etc. ».

(Yann Dubois, chargé de projet)

Le but des initiateurs du projet est donc de prédisposer les gens qui font leurs achats hors de la ville à essayer les commerces locaux. Avec l’espoir que la qualité qu’ils perçoivent dans ces commerces soit également vue par ces nouveaux clients. Cette qualité est majoritairement délivrée par le conseil du client de la part des commerçants. Nous dépeignons ce phénomène dans l’analyse de la proximité relationnelle.

##### La facilité d’accès

Outre la simple position géographique, la proximité spatiale se caractérise aussi par une accessibilité plus aisée. Ici encore, on met le local en opposition avec la périphérie, l’extérieur :

« Aller, prendre sa voiture une fois par semaine en France faire des embouteillage… les gens qui font ça, ils n’ont pas conscience de l’écologie ».

(Brigitte Leitenberg, co-présidente du CID)

À nouveau, c’est l’argument écologique qui est employé. Mais on distingue aussi, dans cette citation, les barrières à la pratique du tourisme d’achat. Déjà il faut une voiture, un véhicule motorisé. La route pour atteindre les commerces est très fréquentée. Il y a fréquemment des embouteillages. Cela prend du temps, une journée y est consacrée. Il faut planifier nos activités, on ne peut pas le faire n’importe quand. En opposition, les commerces locaux offrent le choix du moyen de transport. Ils sont accessibles en transports publics, à vélo, à pied :

« je m’occupe au magasin de toute la communication et du marketing, et je me suis dit, ben le prochain post que je vais mettre sur facebook ou instagram, c’est de mettre « vous pouvez venir chez nous à pied ou en train, nous nous trouvons à 7 min de la gare, et après nous pouvons vous livrez… ». J’avais réfléchi à un post comme ça. J’ai encore jamais mis dans ma communication ça. Et en même temps je me suis dit, mais c’est quand même vraiment important. On est accessible, nous mais aussi tous les magasins du centre-ville, les personnes âgées elles peuvent prendre le bus, les jeunes peuvent venir à vélo ou à pied. Tous les commerces de la ville ont un service de livraison ».

(Brigitte Leitenberg, co-présidente du CID)

Cette facilité d’accès en transport en commun, et par la mobilité douce est non négligeable. Elle offre une plus grande souplesse dans l’organisation du temps dédié aux achats par les consommateurs. Elle est également plus en adéquation avec les préoccupations de durabilité que nous avons déjà évoquée. La ville a un très bon réseau de transports publics, mais pourrait encore s’améliorer sur d’autres aspects, puisque notre interlocutrice ajoute :

« Mais on a aussi un problème à la chaux de fonds, c'est que il y n'y a personne qui va venir d'ailleurs en transports en communs. On est trop mal desservis. Donc on a loupé le coche avec le TransRUN. [...] et la possibilité la sécurité d'utiliser des pistes cyclables. Ça aussi c'est quelque chose qui manque à la chaux de fonds et qui pourrait servir aussi cette vie locale. Je pense ».

(Brigitte Leitenberg, co-présidente du CID)

Donc, si le réseau urbain de transports publics de la ville est bien développé, on constate des carences au niveau des transports vers l’extérieur. En effet, les liaisons au départ de la Chaux-de-Fonds ont une cadence à 30 minutes, voire à l’Heure, alors que la plupart des villes de Suisse font l’objet d’une liaison toutes les 15 minutes (cff.ch, consulté le 19.06.2020). Mme Leitenberg soulève aussi la question des pistes cyclables, peu développées en ville. Ainsi, même si c’est possible de se rendre dans les commerces à vélo, la sécurité n’est pas assurée, ce qui retient probablement quelques personnes. Un autre inconvénient sont révélé dans nos entretiens :

« Ils [les commerces] n’ont pas toujours une très bonne relation avec la ville parce qu'ils se plaignent qu'il y a pas assez de place de parkings etc. ».

(Yann Dubois, chargé de projet)

L’accès aux commerces locaux en véhicule privé n’est donc pas non-plus optimal. C’est certainement très péjoratif pour ces commerces, puisque la voiture reste largement le mode de transport privilégié de la population suisse (arcinfo, 09.08.2019). Aussi, il souligne que ce problème d’accès aux commerces peut ternir les relations entre la ville et les commerces.

##### Synthèse du premier axe

Au premier abord, la proximité spatiale paraît être une description directe de la distance géographique. Elle serait donc un simple critère objectif à exposer. Mais on constate, dans son analyse, que ses composantes peuvent être très subjectives. En résumé, ce qui ressort est qu’elle s’apparente, dans le cadre d’une monnaie locale, à la définition d’un territoire dans lequel les éléments seront considérés comme proches, locaux. Mais la mobilité et les opportunités de mobilité au sein de ce territoire vont aussi influer sur la proximité spatiale, en la soutenant ou en la contrariant.

**Comment la proximité spatiale est-elle mobilisée dans la mise en place de la monnaie l’Abeille ?**

La notion de proximité spatiale fait partie intégrante du thème des monnaies locales. Dans le cadre de la mise en place de la monnaie « l’Abeille », elle est définie par la position géographique sur le territoire de la ville de la Chaux-de-Fonds. Dès lors on met en contradiction la consommation dans ce territoire, qui est proche, local, avec la consommation dans des lieux éloignés, externes. Les initiateurs du projet constatent que l’offre externe accorde une très grande liberté de choix. Donc, face aux différents commerces extérieurs et leur offre pléthorique, la ville de la Chaux-de-Fonds veut mettre en avant ses petits commerces. Elle mise, pour cela, sur la présence de lieux de vie culturels et sportifs (musées, théâtres, piscines, cinémas). Elle espère également une prise de conscience collective quant à la nécessité de s’orienter vers le commerce local pour atténuer l’impact écologique de notre consommation, et sur la qualité des services relationnels offerts par les commerces locaux.

La mise en avant de cette proximité fait donc ressortir des aspect idéologiques et sociaux, qui devront être discutés dans les axes de recherches qui les concernent, respectivement la proximité identitaire et la proximité relationnelle.

#### AXE 2 : PROXIMITÉ RELATIONNELLE

Capo et Chanut (2013) la définisse comme le « *Développement de sentiments de confiance et d’attachement entre l’enseigne et le consommateur, via le personnel en contact et/ou l’utilisation des technologies de l’information et de la communication relationnelle »*. Cette notion se rapporte donc à la mise en avant du contact avec les commerçants, et de leurs conseils, mais aussi l’utilisation d’outils de communication. On peut aussi l’appliquer aux contacts, que ce soit les commerçants, des entreprises, ou les consommateurs, avec la ville, les autorités, les initiateurs du projet.

##### Relations de confiance entre les acteurs

La proximité relationnelle tient à une relation de confiance créée entre les différents acteurs. Une monnaie n’est utilisable que par la confiance qu’on lui attribue. Cette confiance vient de l’assurance qu’elle ne va pas perdre soudainement sa valeur. Immédiatement, Yann Dubois nous éclaire sur les relations entre les commerçants et la ville :

« Ça les a rassurés je crois que ce soit aussi une initiative de la ville. Ça a aussi permis, ben voilà, d’avoir des ressources humaines pour contacter les entreprises, pour garantir. Ben voilà, c’est la ville qui s’occupera de verser à la fin du mois, aux commerçants ce qui a été dépensé chez eux, donc pour eux c’est quand même une garantie que ce soit pas une association X et pi voilà comme la ville a cette sorte de garantie qui, les, leur donne confiance ».

(Yann Dubois, chargé de projet)

Ainsi, l’institution que représente la ville aide à la crédibilité du projet. La ville confère une garantie aux commerçants. Les moyens qu’elle peut mobiliser, certainement plus considérables que ceux d’une association qui voudrait créer une monnaie locale, lui ont permis de convaincre les commerçants. Brigitte Leitenberg explique que la ville a su construire cette confiance au fil des rencontres précédentes :

*« On [le CID] a toujours collaboré avec la ville. Pour nous c’est indispensable. Je ne vois pas pourquoi on se disputerait ou on aurait des conflits. Moi j’ai toujours essayé dans mon poste de coprésidente de trouver des solutions. Ça a toujours été ma volonté. Les gens ne sont pas tous contents, certains ont des difficultés ou ne sont pas d’accord. Mais ma fois, ça, ça fait partie du quotidien. Mais si on peut trouver une solution, ben on a toujours eu de la part de la ville, une oreille attentive ».*

(Brigitte Leitenberg, co-présidente du CID)

Ainsi, la ville s’est toujours montrée compréhensive avec les commerçants et a déjà souvent travaillé avec eux pour trouver des solutions à différents problème. Nous détaillons cette facette de la proximité relationnelle plus loins dans ce document. Ses bons rapports avec les commerçants permettent à la ville d’entreprendre un projet tel que la création d’une monnaie locale et d’avoir leur appui. Théo Huguenin-Elie estime que la notoriété de la ville a aussi aidé à trouver le soutien des entreprises :

*« Je pense lorsqu'on rencontre les directeurs des entreprises, ça aide si le conseil communal est là. D'abord pour être reçus, puis ensuite pour qu'il y ait une écoute attentive. Et le projet étant motivant, on a été très bien reçus par les entreprises. Et on a eu assez rapidement des promesses d'utilisation du service de monnaie locale à hauteur de 120'000.- ».*

(Théo Huguenin-Elie, conseiller communal ; Dicastère de l’urbanisme, des bâtiments et des relations extérieures)

L’initiative est donc, selon ces dire, probablement pris plus au sérieux puisque portée par les autorités communales, que si elle était réalisée par une association. Cela permet de débloquer des fonds pour soutenir le projet.

Pour conclure, les commerçants et les entreprises ont confiance en la ville, et ce grâce à des années de bonnes relations. Les autorités sont bien placées pour mener un projet de monnaie locale, puisqu'elles peuvent jouir de cette confiance. Et elles sont vues, en quelque sorte, comme garante de la valeur de la monnaie. Ainsi, la monnaie l’abeille pourra également être investie de la confiance des citoyens, et gagner en substance.

##### Mise en avant du conseil, écoute attentive, adaptation à la demande

Une des caractéristiques principales de la proximité relationnelle est la mise en avant du conseil aux clients par les commerçants. Dans le cadre de la mise en place de la monnaie « l’Abeille », on peut appliquer ce critère aux relations qu’entretient la ville, initiatrice du projet, avec les différents acteurs et premièrement les commerçants, qu’il faut convaincre, mais aussi écouter. Puisqu’ils subissent, plus que d’autres, les contraintes liées à l’utilisation d’une monnaie complémentaire.

« Première réaction des commerçants, on nous dit : « D'accord mais nous on va pas faire mais on va être un partenaire parce que ça nous motive et c'est super. Mais nos conditions sont les suivantes : on ne veut pas avoir de double caisse, on ne veut pas devoir payer nos fournisseurs avec une monnaie locale, et on ne veut pas devoir chercher à convertir ». Bon ben une fois qu'ils vous ont dit ça, vous vous dites qu'il n'y a plus qu'une seule solution, c'est le franc suisse. Sauf que le franc suisse c'est pas une monnaie locale. Alors comment rendre le franc suisse une monnaie locale ? Il faut trouver un système qui fait que le franc suisse, qu'un certain franc suisse ne soit dépensable que dans des commerces locaux ».

(Théo Huguenin-Elie, conseiller communal ; Dicastère de l’urbanisme, des bâtiments et des relations extérieures)

Ce discours montre bien qu’il y a une prise de contact entre les commerçants et les promoteurs du projet. Ils ont présenté leur projet aux commerçants à un stade très précoce de son développement. Ce qui leur a permis d’exprimer leur avis en retour, et de sensibiliser les autorités à leurs inquiétudes. Ces dernières ont alors pu être prises en compte dans l’élaboration d’un projet de monnaie locale en accord avec les doléances des commerçants. Pour les consommateurs aussi, l'utilisation d’une monnaie complémentaire est passible de compliquer l’actes d’achat, d’où la solution pour laquelle a optée la ville :

« C’est une solution qui est fonctionnelle parce que tout le monde presque, même les plus âgés, ont déjà vu une carte cadeau. On a pris un système qui fonctionne avec les terminaux classiques dont sont équipés les commerces, donc c’est-à-dire qu’il n’y a pas besoin pour eux de racheter un matériel supplémentaire. On a vraiment cherché le plus… la solution qui puisse convenir au maximum ».

(Yann Dubois, chargé de projet)

M. Dubois nous explique ici qu’il n’y a pas eu de prise de contact avec les consommateurs, mais qu’ils ont réfléchi à la fonctionnalité des différents modes de paiements pour les usagers. Ils en ont conclu, que les usagers auraient plus d’affinités avec un système qu’ils connaissent et utilisent déjà. Ce qui peut aussi être approché avec la proximité fonctionnelle, que nous n analysons pas plus en détail dans ce travail. Les initiateurs estiment que les consommateurs préfèrent utiliser un système qu’ils connaissent et réponde à cette demande théorique en optant pour la solution de la monnaie sous forme de carte cadeaux, qui en plus répond aux attentes des commerçants. Une fois le système choisi, il s’agit de convaincre les consommateurs d’utiliser la carte “Abeille”. Pour cela, on compte sur la qualité de la relation entre les commerçants et leurs clients, cela revient dans plusieurs interventions :

« L'avantage de cette carte. C'est peut-être les gens qui ne vont pas dans les petits commerces ça les poussent à ( ). Et ils découvrent que ce n'est pas forcément plus cher, qu'il y a quand même un accueil, que la qualité elle est quand même supérieure ».

(Françoise Kolly, membre du CID)

« Et une fois que vous avez poussé la porte du commerce local, ce qui est intéressant, c'est que vous découvrez la plupart du temps, vous découvrez des produits qui sont d'une formidable qualité, un conseil qui n'a pas d'équivalent en grandes surfaces, et des prix qui, très souvent, sont équivalents à ce que vous trouvez en grande surface voire parfois même inférieur à ce que vous trouvez en grande surface. Et ça c'est une surprise pour ceux qui n'ont pas l'habitude de pousser la porte des commerces locaux. Et c'est aussi ce phénomène-là qui a amené des clients supplémentaires au commerce local ».

(Théo Huguenin-Elie, conseiller communal ; Dicastère de l’urbanisme, des bâtiments et des relations extérieures)

Ainsi, la ville produit un outil, la monnaie locale, qui pousse les gens à essayer les commerces locaux. Dès lors, il revient aux commerçants de joué sur son atout principal qui est la qualité de services. C’est la-dessus que misent les autorités pour fidéliser les consommateurs aux commerces de la ville et re-dynamiser la vie urbaine, et de la sorte faire entrer la ville dans la spirale positive promise par l’économie circulaire. C’est ce qu’insinue M. Huguenin-Elie :

« Le commerce local, qui 'est plus petit, travaille aussi avec les petits producteurs locaux. Celui qui produit du fromage mais ne peut pas garantir X milliers de kilos de fromage à la coop ou à la migros, ne pourra pas placer son fromage à la coop ou à la migros, mais c'est pas grave parce qu'il pourra le placer dans le petit commerce. Donc en fait c'est toute une vie économique et toute une philosophie qui constitue le petit commerce. Donc le petit commerce est absolument indispensable à une collectivité publique ».

(Théo Huguenin-Elie, conseiller communal ; Dicastère de l’urbanisme, des bâtiments et des relations extérieures)

L’idée d’une sorte de philosophie du petit commerce qu’il développe ici s’apparente à une conception de la proximité identitaire, que nous analysons plus loin dans cette recherche. Mais ce discours montre la volonté de s’inscrire dans un engrenage positif avec un tissu économique composé d’acteurs proches entre eux au niveau relationnel.

Nous remarquons donc bien que la mise en avant de la qualité du conseil et de l’écoute est très employée dans le processus de mise en place de la monnaie “l’Abeille”. D’abord dans la relation de consultation, d’écoute, entreprise par la ville auprès des commerçant au commencement de sa réflexion au sujet d’une monnaie locale. Puis dans les relations entre commerçants et consommateurs afin de fidéliser ces derniers.

##### Utilisation des technologies de l’information

L’usage des outils de communication s’avère très important en termes de relation avec les consommateurs. Ils permettent de garder un lien, un contact permanent avec ces derniers. Mais cet aspect ne fait pas partie des caractéristiques que la ville désire le plus mettre en avant.

« En termes de marketing ben on est beaucoup moins souple peut-être que, peut-être que peut l'être une association privée ou une entreprise privée parce qu’on a les codes de la ville. Le site internet si vous allez voir, ben je le trouve pas très beau parce que c'est le site administratif, c'est pas un site marketing etc. Donc sur certaines choses on est ptêtre un peu plus embêtés par ce qu'on est une ville ».

(Yann Dubois, chargé de projet)

Ainsi, le marketing et la communication en rapport à la monnaie locale est soumis aux codes et restrictions de la ville. Ce qui ne permet pas le développement d’un site internet qui y serait consacrer, ou de comptes dédiés sur les réseaux sociaux. La communication n’est donc peut-être pas le point fort de “l’Abeille”. Mais Yann Dubois se montre tout de même satisfait :

« Y a eu une conférence de presse du 25 novembre. Là c'est passé à RTN, Canal, Arcinfo, le courrier aussi, le matin. Donc là y a eu une belle couverture, ben, Suisse et régionale en tout cas. Et puis après ben en terme, ben voilà c'est, ça coûte cher de faire des campagnes etc. donc on s'est concentré aussi sur facebook. Donc la ville a un compte facebook avec environ 13'000 followers, c'qui est, pour une ville de cette taille, plutôt gros donc ça veut dire que c'est ces 13'000 personnes qui ont vu. Ben on a créé un groupe facebook, qui dépend de la page de la ville etc. donc c'est en train de se mettre en place ».

(Yann Dubois, chargé de projet)

La communication s’est donc faite principalement par les médias traditionnels (Radio, TV, Journaux), et la ville tente quand même d’entretenir un lien avec sa population via les réseaux sociaux.

En somme, on voit que la campagne de communication est limitée par les moyens à disposition. Néanmoins, on peut la juger suffisante puisqu’elle touche des personnes au-delà du territoire de validité de la monnaie, par une couverture cantonale, voire même au niveau de la Suisse Romande.

##### Solidarité, attractivité et créativité pour pallier à la compétition

La monnaie locale se présente comme un nouveau souffle dans une région en perte de vitesse, essoufflée, qui peine à combler son retard face aux géant représentés par la mondialisation et le e-commerce. La ville, de par sa position géographique, se trouve dans une position délicate. Elle souffre en effet d’une concurrence avec les autres villes du canton, dans une moindre mesure les autres villes romandes pas loin d’elle et surtout d’une féroce compétition avec la frontière française.

La proximité relationnelle se traduit tout aussi bien par le terme de proximité organisée. Par proximité organisée, on entend la capacité qu’offre une organisation de faire interagir ses membres (Torre, 2010 ; Torre & Wallet, 2014). L’organisation facilite les interactions en son sein, les rend en définitive plus faciles qu’avec des unités situées à l’extérieur de la ville. Cela s’est vu et a été montré de par l’étroite collaboration entre membres du conseil général et membres du CID. C’est la logique d’appartenance à une communauté dans notre cas qui se traduit par l’existence d’interactions entre membres de différentes entités : deux membres d’une organisation sont proches l’un de l’autre parce qu’ils interagissent ou eurent interagi a plusieurs reprises dans le passé déjà, de ce fait leurs interactions sont facilitées par les règles ou routines de comportement qu’ils suivent. De même les membres de différentes organisations peuvent partager un même système de représentations, ou ensemble de croyances, et les mêmes savoirs. Une collaboration entre chargé du projet et CID qui a tout de suite été souligné par Mme Brigitte Leitenberg :

« Je suis également coprésidente de l’association des commerçants indépendants de détail de la ville de La Chaux de fonds. Et nous avons toujours travaillé étroitement et collaboré avec la ville de La Chaux-de-Fonds. Donc quand il y a eu des réflexions au niveau de la, d’une monnaie locale, qui à l’époque n’avait pas de nom. Ben naturellement le conseiller communal en charge de ce dicastère nous a donné rendez-vous pour pouvoir discuter avec nous ».

(Brigitte Leitenberg, co-présidente du CID)

Cette perspective de collaboration nous amène à la définition de Granovetter (1973, 205) qui différencie les liens faibles comme ceux que l’on tisse avec l’extérieur d’une communauté d’appartenance et les liens forts comme les interactions typiquement intra-communautaires. Cette notion de liens forts renvoie aux liens tissés au sein d’un groupe social homogène et cohérent dans notre cas la communauté chaux-de-fonnière. Ce lien s’avère important et prend tout son sens lorsque l’on évoque la notion d’innovation comme solution potentielle à quelconque situation. Innovation qui voit le jour sous la forme de l’Abeille et qui selon la co-présidente du CID n’a pas encore atteint sa pleine capacité, la jeunesse pourrait en tirer son épingle du jeu :

« ...il y a des plateformes qui sont nées aussi. Des plateformes de consommer locale. Et ça ces plateformes de consommer local, c'est surtout les jeunes. Parce que moi ça ne me vient pas à l'idée. Je vois mes enfants, je leur dis " j'ai besoin de quelque chose", eux ils sont déjà été cherché sur internet, ils savent tous les magasin autour où ils peuvent aller, le prix, bref tout. Mais ces plateformes de consommer local, ces plateformes de vente sur internet qui rassemblent des commerçants locaux, pour moi ça c'est aussi quelque chose qui doit se développer, qui à mon avis va aller dans le sens de la consommation locale ».

(Brigitte Leitenberg, co-présidente du CID)

La jeunesse qui est ainsi considérée comme une force en devenir si le projet veut perdurer, est également une cible de premier choix dans le but de construire dès le plus jeune âge des habitudes face au commerce locale.

« Et puis pour essayer même au plus jeunes pour rendre l'abeille sympathique, non-seulement auprès des enfants, mais de leurs frères et soeurs plus grand et des parents, on vient de lancer un concours de dessins. Alors naturellement, les prix seront des cartes abeilles chargées. Et on a tout fait par le compte facebook de la ville. Et ont reçu je crois déjà 300 dessins. Alors ça, alors c'est des petites choses, là on s'adresse aux tout petits. On s'adresse à ceux qui sont un peu plus grand en leur offrant une carte chargée de 30.- quand ils terminent l'école obligatoire. Mais on espère que petit à petit ça essaime ».

(Théo Huguenin-Elie, conseiller communal ; Dicastère de l’urbanisme, des bâtiments et des relations extérieures)

##### Synthèse du deuxième axe

**De quelle manière les relations sociales entre les acteurs appuient-elles la mise en place de la monnaie locale l’abeille en ville de la Chaux-de-Fonds ?**

Précisément, ce travail s’inscrit dans le cadre des coordinations entre acteurs également, d’où le choix de cet axe de proximité. Nous sommes ici dans une démarche valorisant et caractérisant le “local”, avec une relation directe producteur/consommateur qui est commun de la vente directe. Les personnes en charge du projet ont pour but de couper un maximum les intermédiaires qui mènent aux consommateurs en favorisant le contact humain. La dimension relationnelle est potentiellement forte car elle permet de compenser la perte de repère et instaure un climat de confiance qui est meilleur qu’une vente par correspondance. Ce processus de monnaie locale est très courant, la création d’une alchimie et l’interaction permanente entre les forces en présence est la clé en matière de fondation.

#### AXE 3 : PROXIMITÉ IDENTITAIRE

La proximité identitaire, dans le cadre de la consommation, est caractérisée par Capo et Chanut comme étant une « *recherche de sens dans l’acte d’achat* ». Ce désir de cohérence qu’un consommateur développe au regard de sa consommation, serait le reflet de son identité (Capo, Chanut, Noireaux, Toti, 2014). La proximité, dans ce cas précis, se traduit donc dans la relation que l’individu entretient avec le commerce en question ainsi que ses valeurs (Bergadaà, Del Bucchia Dedobbeler, 2009), et dépend de l’unique perception du consommateur.

##### La philosophie de la consommation locale

La consommation locale met en avant des idéologies intrinsèquement liées au développement durable. On y recherche un respect de l’environnement, avec un approvisionnement plus éthique ainsi qu’une responsabilité vis-à-vis de l’écologie. De nos jours, l’acte de consommation ainsi que la manière dont il est fait, défini nos valeurs et notre éthique à l’aune des problématiques de durabilité.

C’est dans cette perspective que la monnaie « l’Abeille » tente de corriger la relation de la population avec les enseignes du commerce local présentent à la Chaux-de-Fonds. Un aspect souligné par Théo-Huguenin Elie lors de l’approche de la question identitaire liée à « l’Abeille »:

« Moi je le dis très volontiers. Dans une perspective de durabilité, et dans une perspective citoyenne, en lançant la monnaie locale, on adresse un signe à notre population, pour lui dire : "cher population, chaque fois que vous commandez quelque chose par e-commerce, que vous traversez la frontière pour aller dans les très grandes boîtes à chaussures de Franche-Comté. Posez-vous la question de l'impact de votre manière de consommer sur le lieu dans lequel vous vivez et le lieu que vous aimez." C'est quelque chose, je ne sais pas comment notre société arrivera à régler ça, mais j'espère que la philosophie qui est en train de se développer finira par peut-être réorienter la manière dont les gens consomment ».

(Théo Huguenin-Elie, conseiller communal ; Dicastère de l’urbanisme, des bâtiments et des relations extérieures)

La monnaie complémentaire entrée en vigueur a pour but de responsabiliser les citoyens dans leur consommation. La philosophie de la consommation locale étant en développement, « l’Abeille » est perçue comme un tremplin à l’aune de cette problématique. D’après le chef de projet, cette thématique paraît d’autant plus pertinente dans le cadre de la ville de la Chaux-de-Fonds. Il souligne son manque d’intérêt pour le commerce local.

« Ici vous êtes dans une ville prolétaire. Je ne sais pas si vous êtes chaux-de-fonniers. Et le pouvoir d'achat ici n'est pas le même qu'ailleurs. Et de fait, c'est difficile, c'est vraiment difficile pour notre commerce local. »

(Théo Huguenin-Elie, conseiller communal ; Dicastère de l’urbanisme, des bâtiments et des relations extérieures)

Ainsi, la mise en place de « l’Abeille » a pour objectif de sensibiliser la population chaux-de-fonnière à cette philosophie de développement du commerce local. Cependant, on remarque que dans ce cas précis, la sensibilisation des acteurs se fait sur la base du constat du caractère prolétaire de cette ville. Effectivement, la métropole horlogère ayant une population ouvrière, elle peine à attirer ces personnes au sein de ces commerces. « L’Abeille » est, en ce sens, un outil afin de faire connaître le tissu des commerces locaux aux acteurs qui pratiquent la ville. Yann Dubois définit cette difficulté comme étant un des objectifs de base de la mise en place de cette monnaie :

« Et le troisième objectif c’était de dire c’est bien beau de faire une monnaie locale et ce qu’on remarque, ce qui se passe c’est que ce sont souvent des gens qui sont déjà intéressés par le petit commerce, déjà intéressés par les questions de consommation locale, consommation éthique, sociale, responsable etc. qui vont se dire bon ben, ok je vais changer mes francs en Delémont etc. et finalement le commerce, lui il a pas forcément de nouveaux clients. Ça va rester dans un cercle d’initiés. Alors peut-être qu’ils vont visiter, plus les commerces qui sont partenaires, mais finalement ça reste un groupe de consommateurs fermés et cette monnaie, ça ne leur rapporte pas une nouvelle clientèle donc c’est que l’on a vraiment voulu éviter. C’est-à-dire que l’on va chercher à toucher le plus de gens, nombre de personnes possibles ».

(Yann Dubois, chargé de projet)

On y souligne alors un désir d’influencer l’aspect identitaire des consommateurs qui n’ont pas pour habitude de pousser la porte des commerces locaux chaux-de-fonniers. Au travers de cet objectif, le chef de projet y voit un nouveau dynamisme au sein de la ville, fortement corrélé avec la relation dont les individus établissent avec ces enseignes, ainsi que leur vision vis-à-vis de celles-ci :

« Mais le petit commerce ça fait aussi la vie urbaine. C'est à dire que, d'ailleurs les restaurants, les café-restaurateurs, sont compris chez nous dans le petit commerce. C'est eux qui occupent l'espace public. C'est eux qui amènent du monde dans l'espace public et qui participent à l'animation de l'espace public. Et quand vous êtes dans, alors c'est pas le seul élément de qualité des espaces publics, mais quand vous êtes dans un lieu qui a de nombreux petits commerces, avec de nombreuses personnes qui s'y rendent. Ben naturellement c'est un lieu en général dans lequel vous vous sentez bien. Et puis par ailleurs, les petits commerces ont aussi souvent l'habitude de travailler, et c'est là que sur la philosophie du petit commerce c'est intéressant dans une perspective de durabilité, les petits commerces ont souvent l'habitude de travailler avec du commerce de proximité ou avec des produits de proximité. Les boucheries travaillent naturellement avec des producteurs qui sont des producteurs de proximité, les boulangeries de la même manière. Donc ça c'est quelque chose, aussi en termes de durabilité et de capillarité quelque part d'une économie qui est quelque chose qui nous apparaît comme très important ».

(Théo Huguenin-Elie, conseiller communal ; Dicastère de l’urbanisme, des bâtiments et des relations extérieures)

De ce fait, la monnaie complémentaire chaux-de-fonnière tente d’influencer la cohérence relative à la consommation des individus concernés, et notamment des acteurs qui ne se sentent pas instinctivement impliqués. Ce procédé semble notamment être portée sur la jeunesse en ville de Chaux-de-Fonds ; un élément qui revient plusieurs fois dans le cadre de nos entretiens.

« Ça fait toujours plaisir quand on peut renouveler la clientèle parce que ben on a une clientèle de tous âges. Mais c'est clair qu'on aime aussi bien voir des jeunes parce que c'est quand même l'avenir pour la société, mais aussi pour les commerçants ».

(Françoise Kolly, boulangerie F. Kolly et membre du CID)

« On a la nécessité, nous qui sommes aujourd'hui au, ma fois, qui possédons quelques leviers institutionnels ou quelques leviers économiques, nous avons la nécessité d'être cohérent. Mais la jeunesse qui nous pousse à être plus durable, elle a aussi la nécessité d'être cohérente ».

(Théo Huguenin-Elie, conseiller communal ; Dicastère de l’urbanisme, des bâtiments et des relations extérieures)

D’après ces propos tenus par différentes personnes, nous pouvons souligner l’intérêt porté à la jeunesse dans la perspective de durabilité ainsi que de proximité identitaire. Cependant les propos sont à nuancer, car l’aspect identitaire mis trop en avant est parfois péjoratif, on parle ici d’une prise de conscience et non pas d’un repli sur soi-même, comme l’exprime très bien M. Huguenin-Elie :

« Parce que oui il y a quelque chose d'identitaire dans une monnaie locale, mais vous voyez que ce qui se trouve juste à côté de ce qui est identitaire n'est pas forcément quelque chose de très beau hein. C'est le repli sur soi, voire le nationalisme, c'est ça qui se trouve juste à côté de l'identitaire. Et prôner le commerce local parce que c'est bon sur le plan économique, pour un tissu économique local, c'est bon sur le plan de la durabilité, c'est bon pour le lien social, ça ne signifie pas encore qu'on est dans un processus identitaire mal compris ».

(Théo Huguenin-Elie, conseiller communal ; Dicastère de l’urbanisme, des bâtiments et des relations extérieures)

La mise en place de la monnaie tente ainsi de réformer la relation entre ces jeunes acteurs ou encore ceux qui n’ont pas pour habitude de consommer local, et les commerces locaux, dans le dessein de rendre leurs actes de consommation plus rationnels, et ainsi renforcer leur proximité identitaire en regard de ces enseignes. Enfin, M. Huguenin-Elie répond purement à notre questionnement concernant la dimension identitaire de cette monnaie :

« Donc oui, quelque chose d'identitaire, mais dans mon esprit quelque chose d'identitaire bien compris. Alors naturellement, pour que le produit soit attrayant, on doit jouer avec les codes. Et quand on choisit l'abeille, ben on joue avec les codes. Le commerce local, l'abeille, bon, l'abeille elle butine elle produit le miel donc y a le symbole, mais surtout d'abord c'est le symbole de la ville de la Chaux-de-Fonds. On est dans cette caractéristique identitaire et visiblement ça marche, les gens se sont tout de suite appropriés le nom de l'abeille ».

(Théo Huguenin-Elie, conseiller communal ; Dicastère de l’urbanisme, des bâtiments et des relations extérieures)

D’après cette logique, “l’Abeille” mène à bon port son objectif de mettre en avant la variété de commerces locaux présents à la Chaux-de-Fonds, et notamment à une souche d’acteurs qui n’a pas pour habitude de les pratiquer, dans l’idée de réformer leur manière de consommer. C’est en ce sens que l’aspect identitaire, au-delà de sa forme esthétique qui rappelle le symbole des armoiries de la Chaux-de-Fonds, est renforcée au biais de cette monnaie. Phénomène également relevé par Martin (2018) « *L’unité de calcul des monnaies local est généralement une référence au territoire dans lequel elles s’implantent (ou duquel elles émergent)»*. Donc la monnaie chaux-de-fonnière n’échappe pas à cette règle.

**Synthèse du troisième axe**

Comme nous l’avons constaté au fil des analyses, la proximité identitaire n’apparaît pas comme quelque chose d’essentiel dans la mise en place de la monnaie « l’Abeille », même si les porteurs du projets nous avouent volontiers qu’ils ont, comme les autres monnaies locales, joué avec les codes. La population peut donc s’identifier à la monnaie via des valeurs et symboles bien connus. D’un autre côté, la proximité identitaire apparait tout de même cruciale dans une perspective d’avenir. Déjà car elle permet potentiellement de pérenniser l’installation de la monnaie dans les échanges. Et aussi car elle permet de corriger la perspective d’un consommateur vis-à-vis d’une certaine enseigne, par le biais d’un acte de consommation éthique, dans un contexte temporel et culturel. (Capo, Chanut, Noireaux, Toti, 2014).

**Quelles valeurs sont mises en avant dans la mise en plac la monnaie locale « l’Abeille » répond-elle aux préoccupations des consommateurs ?**

La proximité identitaire, au regard de la mise en place de « l’Abeille », semble avoir été un défi concernant certains consommateurs plutôt que d’autres. Effectivement, on souligne un désir d’intégrer la jeune population chaux-de-fonnière, de plus que la population prolétaire, à cette réforme monétaire. En mettant en avant un tissu commercial de qualité, qui correspond à une consommation éthique et responsable, “l’Abeille” permet de répondre aux préoccupations grandissantes de la population concernant ces problématiques. Elle fait réfléchir les consommateurs à la cohérence de leurs actes d’achat avec leurs valeurs.

# **Cinquième partie**

## Conclusion

### Conclusion

A travers notre travail de recherche, nous avons tenté de comprendre les logiques intervenantes dans le processus de mise en place d’une monnaie locale. Nous nous sommes plus précisément penchés sur le cas de la monnaie « l’Abeille » lancée en décembre 2019 à la Chaux-de-Fonds. Pour ce faire, nous avons choisi le concept de « proximité » décrit par plusieurs auteurs, notamment Rallet (2002), Bergadaà et Del Bucchia (2009), et Capot et Chanut (2013) dans le dessein d’illustrer, au moyen de cette notion plurielle, les dimensions spatiale, relationnelle, et identitaire d’une monnaie complémentaire.  Après avoir mobilisé ces trois différents aspects du concept de proximité, nous avons conclus d’hypothèses variées en regard de l’entrée en vigueur d’une telle monnaie dans la ville de la Chaux-de-Fonds. Celles-ci ayant conduit notre étude géographique, elles nous ont permis de répondre aux interrogations suivantes :

**Comment la proximité spatiale est-elle mobilisée dans la mise en place de la monnaie l’Abeille ?**

**De quelle manière les relations sociales entre les acteurs appuient-elles la mise en place de la monnaie locale l’abeille en ville de la Chaux-de-Fonds ?**

**Comment la monnaie locale « l’Abeille » répond-elle aux préoccupations des consommateurs ?**

Premièrement, la notion de proximité spatiale a souligné notre étude quant à l’importance du territoire, et ainsi de la position géographique de la Chaux-de-Fonds en relation avec l’initiative de la monnaie “l’Abeille”. En effet, nous avons ponctuellement relevé le malaise économique dont subi cette ville dû au commerce extra-régional. Le désir de recentrer les dépenses des pratiquants de cette ville au sein même de celle-ci est souvent souligné par les intervenants qui ont contribué à notre travail de recherche.

Ensuite, la dimension relationnelle de la monnaie a été un fil rouge durant notre recherche. Elle a permis d’illustrer le caractère social de “l’Abeille” qui s’exprime entre le producteur et le consommateur. Les intermédiaires étant diminué dans le cadre du commerce local, l’aspect sociale de la monnaie est par conséquent pertinent.

Enfin, la proximité identitaire mobilisée afin de répondre à notre troisième questionnement a été importante pour exprimer l’importance de l’acte d’achat écoresponsable du consommateur dans l’ère de globalisation, et particulièrement dans le cas de la Chaux-de-Fonds et de ses commerces locaux souffrants.

Notre problématique concerne bien entendu une aire géographique spécifique, en se référant au développement du local. Toutefois la relation entre les dynamiques locales et la temporalité nous a permis de comprendre l’importance du construit social, résultant des actions des acteurs. La finalité de la monnaie “l’Abeille” est pourtant simple, elle cherche à améliorer le bien-être et potentiellement la richesse des Chaux-de-fonniers. L’ensemble des démarches analysées durant notre travail doit non seulement permettre de réaliser l’objet mais aussi de perpétuer ce qui pourraient être une nouvelle norme dans la ville de la Chaux-de-Fonds. Nos résultats montrent, à travers le projet également, l’attente de la population locale. Nous avons uniquement tenu à donner une esquisse de la manière dont le projet s’approprie le territoire, comment il essaye d’intégrer une dynamique en travaillant sur les relations qui résultent des différents organismes. Nous l’avons bien précisé dès les premières lignes de notre notre étude, nous nous sommes attardés sur la mise en place de la monnaie locale. Il serait intéressant de mener une autre étude à plus long terme, notamment pour voir si le projet perdure. Si oui, comment ? Si non, pour quelles raisons ? Car le futur de la ville horlogère reste toutefois incertain.

# **Sixième partie**

## bibliographie

### Ouvrages et articles

**Bergadaà, M.  Del Bucchia Dedobbeler, C.L.** (2009). *La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire*. Revue management et avenir, vol. 1, no. 21, p. 121-135.

**Blanc, J., Perrissin-Fabert, B.** (2016). *Financer la transition écologique des territoires par les monnaies locales*.

**Capo, C., Chanut, O.** (2013). *Le concept de proximité comme source de différenciation : proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français*. *Logistique & Management.* 21 (1)1. pp.  7-19.

**Capo, C., Chanut, O.** (2012), *Quand la proximité crée la convenience: une grille de lecture du système de distribution japonais.* Les Cahiers Scientifique du Transport, n°61, pp.91-117.

**Capo, C. Chanut, O., Noireaux, V., Toti, J.F.** (2014). [*Proximité identitaire et comportement du consommateur dans la supply chai*](https://ideas.repec.org/p/hal/journl/hal-01739515.html)*n*. Etienne Thil*,* Université Paris Dauphine, Paris, France.

**Chopard O.** (2018). *Étude de faisabilité relattive à la mise en place d’une monnaie locale au sein de la ville de la Chaux-de-Fonds.* Neuchâtel, HE-ARC Gestion.

**Clarke, N.** (2013). *Locality and localism: a view from British Human Geography. Policy Studies, 34(5-6), 492–507.*

**Clayton, A.** (2010). *Do Local Currency Systems Have a Role in Economic Regeneration*. Social and Economic Studies*,* *59*(1/2), pp. 243-287.

**Conseil communal de la ville de La Chaux-de-Fonds.** (2019). *Rapport relatif à la mise en place d’une “monnaie” locale à La Chaux-de-Fonds.*

**Derudder, P.** (2012). *Les monnaies locales complémentaires : Pourquoi, comment ?*. Economie. Gap: Y. Michel.

**Draperi, J.-F.** (2012). *Monnaies et économie sociale*. Revue internationale de l'économie sociale. (324), 4–5.

**Gaffard, J.-L. Romani, P.-M.** (1990). *A propos de la localisation des activités industrielles : le district marshallien*. Revue française d'économie, 5 (3), pp. 171-185.

**Hirt, I.** (2017).  *Enjeux de territoires, enjeux de savoirs*. *Jalons théoriques pour une interprétation transversale des re-territorialisations autochtones dans les Amériques*.  *Tsantsa,* 22, pp. 112 – 122

**Lévy, J., Lussault, M.** (2013). *Dictionnaire de la géographie [et de l'espace des sociétés].* Nouvelle édition revue et augmentée. ed. Paris: Belin.

**Kalinowski, W.** (2014). *L’impact socio-économique des monnaies locales et complémentaires.* *Notes de l’Institut Veblen.*

**Lietaer, B.** (2009). *Créer des monnaies régionales pour traiter la crise globale*. Le journal de l'école de Paris du management. 80(6), pp. 8-15.

**Magnen J-P., Fourel C.** (2015). *D’autres monnaies pour une nouvelle prospérité. Mission d’étude sur les monnaies locales complémentaires et les systèmes d’échange locaux.*

**Martin, B.** (2018). L*e numérique au secours des monnaies locales et complémentaires*. *Netcom,* 32 (1/2), pp. 163-182.

**Raffestin, C.** (1996). Préface. Offner, J.-M. Pumain, D. (1996). *Réseaux et territoires. Significations croisées.* La Tour-D'Aigues. Ed. de l'Aube, 1996. p. 5-11.

**Rallet A.** (2002) *L’économie de proximités: Propos d’étape*. Études et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement, INRA Editions, pp.11-25.

**Vallat, D., Ferraton, C.** (2012). *Les systèmes d’échange local (SEL) ou l’utopie d’une monnaie sans dette*. Revue internationale de l'économie sociale, (324), 21–34.

### En ligne

**Arcinfo** [En ligne]. *Mobilité: Les suisses passent 90 minutes par jour dans les transports.* <https://www.arcinfo.ch/articles/suisse/mobilite-les-suisses-passent-90-minutes-par-jour-dans-les-transports-858925> . [consulté le 19.06.2020]

**Crédit conseil** [En ligne]. *5 Monnaies locales en Suisse romande pour stimuler le commerce de proximité.* <https://www.credit-conseil.ch/blog/monnaies-locales-en-suisse-romande/> [consulté le 19.06.2020]

**RTS** [En ligne]. *Le farinet n’aura pas tenu le coup dans le monde des monnaies locales.* <https://www.rts.ch/info/regions/valais/10841235-le-farinet-n-aura-pas-tenu-le-coup-dans-le-monde-des-monnaies-locales.html> [Consulté le 19.06.2020]

**Mouvement colibris** [En ligne]. *Passer à l’action, créer une monnaie locale.* <https://colibris-lemouvement.org/passer-a-laction/creer-son-projet/creer-une-monnaie-locale>.[Consultée le 14.06.2020].

# **Septième partie**

## Annexes

### Entretiens

**Retranscription**

Entretien avec : Théo Huguenin-Elie

Fonction : Conseiller communal ; Dicastère de l’urbanisme, des bâtiments et des relations extérieures.

**KALTRIN : Alors pour commencer, puisque vous avez chapeautez cette initiative, quel a été le postulat de base, les premières aspirations, les premiers objectifs pour entreprendre un projet comme celui-ci ?**

THÉO HUGUENIN-ELIE : Alors, c'est une question vaste, celle-ci. Alors par où commencer pour répondre à votre question. Sans doute que le départ de la réflexion se fait à partir d'un constat. Le constat que le commerce local en ville de la Chaux-de-Fonds, mais globalement un peu partout en Suisse et en Europe, souffre particulièrement. Et constat qu'il souffre peut-être un peu plus en ville de la Chaux-de-Fonds que dans la plupart des villes de Suisse. Ce commerce local souffre particulièrement parce que le e-commerce fait énormément de dégâts, pas de la même manière dans toutes les branches du commerce local, la branche alimentaire s'en sort mieux, naturellement. J'imagine que c'est assez rare, encore que, avec Le Shop on le fait un peu, mais... Ce qui nous laisse assez positifs c'est que ça ne prend pas de la même manière que dans les autres branches. Donc le premier obstacle à un belle prospérité du commerce local c'est le e-commerce.

Le deuxième obstacle, qui est une particularité, pas seulement de la ville de la Chaux-de-Fonds, mais de quelques villes en Suisse, c'est l'effet frontière. Avec un certain nombre de consommateurs qui traversent la frontière, parce que ils trouvent, de l'autre côté de la frontière, des produits meilleurs marché, d'abord, plus que la qualité c'est essentiellement cet aspect-là qui les fait aller consommer de l'autre côté de la frontière.

Et le troisième écueil pour le commerce, spécifiquement cette fois à la ville de la Chaux-de-Fonds, bon vous trouverez quelques autres collectivités qui souffrent de la même difficulté mais pas énormément en Suisse, c'est un pouvoir d'achat qui est moins fort qu'ailleurs, parce que ici vous êtes dans une ville prolétaires. Je ne sais pas si vous êtes chaux-de-fonniers. Et le pouvoir d'achat ici n'est pas le même qu'ailleurs. Et de fait, c'est difficile, c'est vraiment difficile pour notre commerce local.

Et à partir de là, on se pose la question de savoir comment est-ce qu'on peut aider ce commerce local, tout en sachant qu'on a vraiment peu de leviers. Il n'est pas envisageable, par exemple, que la ville prenne à sa charge les loyers commerciaux, ce serait tout de suite des montants absolument astronomiques et puis, on serait aussi contre la déontologie de libre marché de l'économie, qui n'est pas planifié.

Et la monnaie locale nous a semblé être une opportunité. Il y a eu aussi une motion qui a été déposé au législatif, qui allait dans le même sens. Motion déposée sauf erreur par les groupes de gauche du législatif, qui nous a encouragé à poursuivre naturellement, parce qu'on s'est dit "non seulement on a cette volonté-là, visiblement c'est aussi la volonté de la majorité du législatif. Donc c'est l'occasion d'accélérer ces travaux." En tout cas ça nous a conforté dans l'idée qu'il fallait développer quelque chose.

À partir de là, on a commencé, mais dans un premier temps de manière non scientifique, à regarder ce qui se faisait autour de nous sur le plan de la monnaie locale. Et on a fait un premier constat que visiblement c'était difficile de réussir une monnaie locale. Alors avant de nous lancer tête baissée, parce que la première idée était de battre monnaie, de créer une monnaie physique. Et avant de nous lancer tête baissée dans un tel processus, un a pris un pas de recule, on a travaillé avec la Haute-ecole ARC gestion, et il y a un étudiant qui faisait justement son travail de bachelor, un étudiant qui s'appelle Olivier Chopard, qui a cherché à observer le fonctionnement de nombre de monnaies locales en Suisse et qui a relevé ce qui fonctionnait et surtout, ce qui nous intéressait essentiellement, ce qui dysfonctionnait et entravait le fonctionnement des monnaies locales.

Globalement, en résumé cette étude on l'a, j'imagine qu'on pourrait vous la fournir si vous la souhaitez. Globalement ce qu'il démontre c'est qu'il y a un effet d'annonce qui est très positif au moment où on lance une monnaie locale, globalement ça marche au début, et assez rapidement ça s'épuise et il faut comprendre pourquoi ça s'épuise. Ce qui est intéressant, c'est que si il y a du succès dans l'effet d'annonce, ça signifie que ça répond à quelque chose dans notre société. Donc ça rejoint le fait que mes services en parlaient, que moi-même j'avais envie de lancer quelque chose de ce type-là, et que le conseil général vienne avec une motion. On voit que c'est quelque chose dans notre société qui est une vraie thématique. Aujourd'hui vous êtes là pour en discuter, Olivier Chopard a fait son travail de Bachelor sur les monnaies locales, donc il y a quelque chose qui interpelle. Qui est en phase avec une philosophie de l'achat dans nos sociétés qui cherche à promouvoir le commerce local. Paradoxalement, le commerce local n'a jamais autant souffert, et de l'autre côté il y a des philosophies d'achat très fortes, très intelligentes, très cohérentes qui sont en train de se développer et qui répondent à une tendance profonde dans notre société. Ce qui nous laisse augurer peut-être d'un avenir pas aussi sombre qu'on pourrait parfois l'imaginer du commerce local. Donc, on reviendra peut-être toute à leur sur cette philosophie d'une consommation alternative, parce que je pense qu'il est vraiment en train de se passer quelque chose de très intéressant.

Donc Olivier Chopard montre : effet d'annonce, à peu près partout ça marche, tout le monde veut toucher, regarder les billets si c'est une monnaie physique et rapidement ça se casse la figure. Et ce qu'il... La dernière en date pourtant c'était parti très fort, c'était le Farinet hein sauf erreur du côté du Valais. Et ce que montre Olivier Chopard c'est qu'une des premières difficultés c'est que la monnaie locale à tendance à être utilisée par des consommateurs qui de toute façon s'inscrivent dans la philosophie d'achat qu'on évoquait toute à l'heure. Donc qui de toute façon vont dans le commerce local et notamment le commerce local alternatif. Donc cette monnaie locale manque un premier objectif qui est de pousser plus de consommateurs vers le commerce local. Du coup, premier échec, qui est quand même un échec majeur parce que en ne voyant pas de nouveaux clients, quelque part le commerçant assez vite se fatigue et est démotivé. D'autant plus que les systèmes de monnaie locale, lorsqu'on crée une monnaie locale physique, sont des systèmes très contraignants pour les commerçants. Parce que ça signifie que le commerçant doit avoir une double caisse. Ce que les commerçants n'aiment pas. Ça signifie aussi que le commerçant si il s'inscrit dans la philosophie de la monnaie locale devra essayer de payer ses fournisseurs avec la monnaie locale, la plupart du temps il ne veulent pas donc ils doivent discuter, et comme il n'arrive pas à payer ses fournisseurs en monnaie locale, la monnaie locale ne prend pas vraiment et le commerçant est sans-cesse en train de devoir chercher à convertir sa monnaie locale en francs suisse. Donc ce sont vraisemblablement les principales causes de l'échec des monnaies locales telles que Olivier Chopard les a observés.

Alors à partir de là, on prend langue, et ça, ça a vraiment été intéressant, on prend langue avec ce qu'on appelle ici le CID. C'est le commerce indépendant de détail. Avec la présidence du Cid, après on est allé présenter le projet en assemblée générale, mais on passe par la présidence mais qui discute avec ses membres. Première réaction des commerçants, c'est positif ; "Pourquoi pas, mais nous on ne veut pas s'en occuper", alors ça c'est une des particularités de la ville de la Chaux-de-Fonds, les commerçants sont comme ça, dans les autres villes c'est les commerçants qui sont à la manœuvre pour essayer de créer, ben chez nous les commerçants trouvent que la ville n'a qu'à faire, bon très bien. De toute façon, C'est peut-être aussi, ça j'ai pas de réponse mais faudrait se poser la question de savoir si finalement pour créer une monnaie locale les collectivités publiques n'ont pas de, pour autant que ce soit en collaboration avec les commerçants, n'ont pas des atouts supplémentaires par rapport aux associations de commerçants. Mais ça j'ai pas de réponse.

C'est une question que je laisse complètement ouverte sauf qu'ici je vois que ça marche. Et première réaction des commerçant, on nous dit : "D'accord mais nous on va pas faire mais on va être un partenaire parce que ça nous motive et c'est super. Mais nos conditions sont les suivantes ; on ne veut pas avoir de double caisse, on ne veut pas devoir payer nos fournisseurs avec une monnaie locale, et on ne veut pas devoir chercher à convertir". Bon ben une fois qu'ils vous ont dit ça, vous vous dites qu'il n'y a plus qu'une seule solution, c'est le franc suisse. Sauf que le franc suisse c'est pas une monnaie locale. Alors comment rendre le franc suisse une monnaie locale ? Il faut trouver un système qui fait que le franc suisse, qu'un certain franc suisse ne soit dépensable que dans des commerces locaux. Alors certains nous ont dit : " Ce n'est pas une monnaie locale, c'est en francs suisse !". Oui c'est une monnaie locale parce que c'est du franc suisse qu'on ne peut dépenser que dans le commerce local.

De fait, ben ça passe par une carte qui est chargée de francs suisses et qui est acceptée par des commerçants. Et ensuite pour que ça fonctionne, il fallait trouver un maximum de points d'acceptation. Parce qu'il faut que ce soit vendable, il faut que ce soit attrayant, que ce soit attirant. Naturellement si vous avez très peu de commerçants, vous avez vos francs suisses chargés de monnaie locale mais vous ne pouvez les utiliser que dans la boulangerie pi en plus vous n'aimez pas le pain, c'est un peu embêtant. Donc il faut un maximum de points d'acceptation. Et là ça a marché, le CID a joué son rôle et la ville a pu aussi intervenir en ouvrant des points d'acceptation. C'est à dire on a ouvert les différents... Des fois c'est pas la ville, c'est des partenaires, mais des partenaires qui sont enchevillés avec la ville notamment sur le plan financier. On a ouvert les théâtres à la monnaie locale, le cinéma ABC, on a ouvert les piscines, on a ouvert la patinoire, on a ouvert les musées comme points d'acceptations, j'en oublie certainement. Mais ça, c'est pas inintéressant parce que ce sont aussi des lieux où les gens se rendent.

Et puis, au-delà des points d'acceptation, on était persuadés que pour que ça fonctionne, il fallait qu'il y ait un certain montant qui soit chargé sur ces..., qui soit dévolu au lancement de la monnaie locale. Et nous, conseil communal, avons décidé d'injecter 100'000.- En même temps on n’a pas beaucoup d'argent, alors on a injecté ces 100'000.- en versant nos primes de fin d'année en monnaie locale. Donc les primes de fin d'année à la Chaux-de-Fonds, on n'a malheureusement pas énormément. Bah on est sur une administration de 500 collaborateurs, et puis on doit avoir entre 30'000.- et 40'000.- de primes de fin d'années. Mais ça fait déjà un petit montant quand même hein. Et puis on a décidé d'offrir à nos collaborateurs une prime de fin d'année de 50.-. Donc en décembre ils reçoivent une carte avec chargé de 50.-. Et le tout, cette carte plus les primes de fin d'année, on arrivait entre 90'000.- et 100'000.-. Et l'objectif du conseil communal, c'était de dire : "Ok, on part sur ce projet, mais il faut qu'on trouve 100'000.- aussi à l'extérieur, chez les privés, injectés dans la monnaie locale." Que ce soit pas juste un truc ville pour les employés de la ville. Pour que ce soit beaucoup plus large. Alors on a monté tout un dossier, on a pris notre bâton de pèlerin, mes services et moi. Je pense lorsqu'on rencontre les directeurs des entreprises, ça aide si le conseil communal est là. D'abord pour être reçus, puis ensuite pour qu'il y ait une écoute attentive. Et le projet étant motivant, on a été très bien reçus par les entreprises. Et on a eu assez rapidement des promesses d'utilisation du service de monnaie locale à hauteur de 120'000.-. Et aujourd'hui, on doit avoir, depuis le début donc ça a commencé en décembre, depuis décembre, je crois qu'il y a 450'000.- qui ont été chargés, entre 450'000.- et 500'000.-. Don ça veut dire que la mise de départ de la ville c'était 100'000.-, on a trouvé 120'000.- de la part des entreprises, et ensuite, c'est d'autres entreprise, ou alors les entreprises ont mis plus, on n’a pas fait une étude de détail, ou d'autres entreprises sont arrivées, et puis les usagers eux-mêmes ne cessent également, alors ça c'est un signe que ça fonctionne, c'est quand les usagers eux-mêmes ne cessent de recharger eux-mêmes leur carte.Donc finalement c'étaient les conditions de départ qu'on avait posées. On avait développé un outil qui satisfaisait les commerçants. On avait trouvé à peu près, au début on devait être autour de 80 points d'acceptation, maintenant on doit être à 95. Et on avait trouvé un minimum de 200'000.- qui allaient être chargés sur la carte. Et ça fonctionne, voilà touchons du bois parce qu'on sait que les monnaies locales c'est fragile, mais ça fonctionne du tonnerre de dieu. Voilà en quelques mots pour répondre à votre question très large, la réponse était très large aussi.

KALTRIN : Du coup vous avez déjà répondu à beaucoup de nos interrogations.

**ARMAND : Mais on se demande encore, est-ce que la ville a besoin de ces petits commerces ? Est-ce que les supermarchés, par exemple, ne suffiraient-ils pas ?**

THÉO HUGUENIN-ELIE : Ha non ! Parce que le petit commerce est totalement complémentaire aux supermarchés. Il y a fatalement quelque chose de très pratique dans le supermarché. Les supermarchés offrent aussi beaucoup d'emplois. Mais le petits commerces ça fait aussi la vie urbaine. C'est à dire que, d'ailleurs les restaurants, les café-restaurateurs, sont compris chez nous dans le petit commerce. C'est eux qui occupent l'espace public. C'est eux qui amènent du monde dans l'espace public et qui participent à l'animation de l'espace public. Et quand vous êtes dans, alors c'est pas le seul élément de qualité des espaces publics, mais quand vous êtes dans un lieu qui a de nombreux petits commerces, avec de nombreuses personnes qui s'y rendent. Ben naturellement c'est un lieu en général dans lequel vous vous sentez bien. Et puis par ailleurs, les petits commerces ont aussi souvent l'habitude de travailler, et c'est là que sur la philosophie du petit commerce c'est intéressant dans une perspective de durabilité, les petits commerces ont souvent l'habitude de travailler avec du commerce de proximité ou avec des produits de proximité. Les boucheries travaillent naturellement avec des producteurs qui sont des producteurs de proximité, les boulangeries de la même manière. Donc ça c'est quelque chose, aussi en termes de durabilité et de capillarité quelque part de d'une économie qui est quelque chose qui nous apparait comme très important. Même si aujourd'hui, les grandes surfaces aussi tendent, vous avez toujours le rayon régional, les vins régionaux, les fromages régionaux, etc. Même si les grandes surfaces aujourd'hui ont compris que c'était une volonté du consommateur et tendent aussi à chercher à travailler avec des producteurs locaux. Mais le commerce local, qui 'est plus petit, travaille aussi avec les petits producteurs locaux. Celui qui produit du fromage mais ne peut pas garantir X milliers de kilos de fromage à la coop ou à la migros, ne pourra pas placer son fromage à la coop ou à la migros, mais c'est pas grave parce qu'il pourra le placer dans le petit commerce. Donc en fait c'est toute une vie économique et toute une philosophie qui constitue le petit commerce. Donc le petit commerce est absolument indispensable à une collectivité publique.

Moi je le dis très volontiers. Dans une perspective de durabilité, et dans une perspective citoyenne, en lançant la monnaie locale, on adresse un signe à notre population, pour lui dire: "cher population, chaque fois que vous commandez quelque chose par e-commerce, que vous traversez la frontière pour aller dans les très grandes boîtes à chaussures de Franche-Comté. Posez-vous la question de l'impact de votre manière de consommer sur le lieu dans lequel vous vivez et le lieu que vous aimez."

C'est quelque chose, je ne sais pas comment notre société arrivera à régler ça, mais j'espère que la philosophie qui est en train de se développer finira par peut-être réorienter la manière dont les gens consomment. Mais lorsque vous croisez, le matin en descendant au travail, un camion de la poste avec les portes grandes ouvertes et que vous n'avez que des paquets de Zalando, qui viennent de je ne sais où pour repartir je ne sais où. Parce que de toute façon c'est pas la bonne pointure et puis c'est pas la bonne couleur et puis finalement ça va pas si bien. Mais il y a quelque chose d'absolument effarant. C'est pas possible. Ça va pas. On ne peut pas travailler comme ça. Alors bien sûr il y a sans doute quelque chose de pratique à commander sur zalando, le soir on n’a rien à faire à la maison et puis on reçoit à la maison c'est pratique, et puis on peut essayer et puis en plus on peut renvoyer gratuitement. Mais dans le fonctionnement d'une société, d'une société qui se veut durable ! D'ailleurs des fois, j'ai quand même une petite pique à la jeunesse. Parce que j'ai trois filles, donc je vois exactement comment ça fonctionne chez de très très nombreux jeunes. Et ma petite pique à la jeunesse, qui nous pousse à plus de durabilité, et elle a raison, et ça me fait extraordinairement plaisir. C'est que cette jeunesse-là adore Zalando. C'est pas possible ! C'est pas possible ! On a la nécessité, nous qui sommes aujourd'hui au, ma fois, qui possédons quelques leviers institutionnels ou quelques leviers économiques, nous avons la nécessité d'être cohérent. Mais la jeunesse qui nous pousse à être plus durable, elle a aussi la nécessité d'être cohérente. Et le jour où les jeunes qui veulent plus de durabilité cessent de commander sur Zalando, eh bien je pense que notre société en termes de consommation aura fait un immense pas. Et je pense qu'une partie du petit commerce aura gagné. Ça c'est mon coup de gueule.

**KALTRIN : Donc dans ce que vous expliquez, il y aurait un aspect un peu identitaire que vous mettez en avant avec cette monnaie ? Le fait de consommer ici, parce qu'on est des citoyens qui viennent de cette ville. Vous mettez l'accent sur cet aspect identitaire dans la campagne de sensibilisation par exemple ? (Parce que nous, on n’a pas vu grand-chose juste avant le lancement, ni vraiment après, et comme vous dites que les jeunes sont les acteurs qui doivent agir en accord avec nos convictions. Mais on n’a pas l'impression d'être la cible la plus touchée par ces campagnes). Est-ce que vous avez mis cet aspect identitaire en avant dans les différentes campagnes?**

THÉO HUGUENIN-ELIE : Alors bon. J'essaie de faire très attention à toutes ces questions identitaires. Parce que oui il y a quelque chose d'identitaire dans une monnaie locale, mais vous voyez que ce qui se trouve juste à côté de ce qui est identitaire n'est pas forcément quelque chose de très beau hein. C'est le repli sur soi, voire le nationalisme, c'est ça qui se trouve juste à côté de l'identitaire. Et prôné le commerce local parce que c'est bon sur le plan économique, pour un tissu économique local, c'est bon sur le plan de la durabilité, c'est bon pour le lien social, ça ne signifie pas encore qu'on est dans un processus identitaire mal compris. Alors c'est sûr que va naître quelque chose d'identitaire : "Wahou il est super notre commerce local ! On a des produits à la Chaux-de-Fonds qui sont extraordinaires ! Ces produits neuchâtelois c'est génial, maintenant j'achète que du vin neuchâtelois !". Ok. Mais ça ne signifie pas encore qu'on est en train de se refermer par rapport au monde.

C'est intéressant parce que en fait, si on revient à cette philosophie de la durabilité en lien avec la consommation, il est enfin en train d'être développée, ça fait quelques années mais ça devient de plus en plus fort, il est enfin en train de se développer dans notre société une réponse cohérente au phénomène de mondialisation et de globalisation. Longtemps, notre société était totalement perdue ou tétanisée, ou fascinée par ce phénomène de globalisation et de mondialisation. Notamment, en ce qui concerne les achats, on a un corollaire, un pendant qui est en train de se développer et c'est ce pendant de la consommation durable. Alors, y compris par le commerce local, mais aussi après par des commerces en vrac, des commerces de deuxième main, etc. Donc oui, quelque chose d'identitaire, mais dans mon esprit quelque chose d'identitaire bien compris. Alors naturellement, pour que le produit soit attrayant, on doit jouer avec les codes. Et quand on choisit l'abeille, ben on joue avec les codes. Le commerce local, l'abeille, bon l'abeille elle butine elle produit le miel donc y a le symbole, mais surtout d'abord c'est le symbole de la ville de la Chaux-de-Fonds. On est dans cette caractéristique identitaire et visiblement ça marche, les gens se sont tout de suite appropriés le nom de l'abeille.

Après il y avait une deuxième question que vous posez, c'est comment s'adresser aux jeunes ? C'est vrai que c'est plus difficile. C'est aussi plus difficile parce que les commerces locaux, c'est vraisemblablement pas le cas partout, je pense que Lausanne avec l'offre d'achat qu'ils ont en commerce local serait un peu moins embarrassés. Mais chez nous, le commerce local qui a vraiment tenu le coup et qui est vraiment de qualité, c'est le commerce local de bouche. Restaurants, boucheries, boulangeries, je ne sais pas si vous êtes déjà allés au marché couvert d'Hall'titude, les fromageries, etc. Et naturellement, les jeunes, j'imagine qu'à votre âge c'est déjà des commerces qui vous intéressent. Mais les plus jeunes que vous, c'est pas forcément ça qui les intéresse d'abord. Et dans le commerce local de vêtements, à la Chaux-de-Fonds, pour les jeunes, il y a un certain nombre de choses, mais c'est pas très riche.

Donc c'est difficile de réussir à les toucher. Donc ce qu'on fait, on espère quand même que notre communication, y compris par le compte facebook de la ville, touche un certain nombre de jeunes aussi. Et puis sinon, ce qu'on a fait c'est quelques actions, notamment on va distribuer cette année aux écoliers qui terminent leur école obligatoire une carte de 30.-. C'est un petit cadeau aux écoliers qui terminent leur école obligatoire, avec le petit prospectus pi ben on espère. Du coup il y a deux-trois trucs pour eux. Bon ben il y a le bowling, ben je ne sais pas s'ils ont déjà l'âge, mais je sais que les jeunes aiment beaucoup aller dans l'un ou l'autre pub qui se trouvent sur la liste, etc. On verra. Et puis pour essayer même au plus jeunes pour rendre l'abeille sympathique, non-seulement auprès des enfants, mais de leurs frères et soeurs plus grand et des parents, on vient de lancer un concours de dessins. Alors naturellement, les prix seront des cartes abeilles chargées. Et on a tout fait par le compte facebook de la ville. Et ont reçu je crois déjà 300 dessins. Alors ça, alors c'est des petites choses, là on s'adresse aux tout petits. On s'adresse à ceux qui sont un peu plus grand en leur offrant une carte chargée de 30.- quand ils terminent l'école obligatoire. Mais on espère que petit à petit ça essaime.

**KALTRIN : Donc c'est un projet qui est plutôt satisfaisant pour le moment ?**

THÉO HUGUENIN-ELIE : Alors pour le moment, quand j'ai défendu le rapport au conseil général, j'ai dit : "on va essayer, on propose un projet en tout humilité. On n’est pas certain que ça va marcher parce que la plupart des monnaies locales (en fin toutes vous me direz si vous en connaissez qui marche vraiment très bien, à part la nôtre) se sont cassées la figure, fonctionnent mais pas de manière extraordinaire." Donc on est parti avec beaucoup de doutes. On pensait avoir fait un meilleur projet que les autres. Mais par contre, on est parti avec beaucoup de doutes, est-ce que ça suffira pour que ça fonctionne ? Et là on est bien au-delà de nos espérances. Il y a 5'000 cartes qui sont en circulation, 500'000.- qui ont été chargés. Chaque fois qu'on croise les commerçants, ils nous disent qu'ils sont ravis qu'ils ont plus de clients qu'avant, mais surtout les commerces de bouches à part ça. Durant le Covid, les frontières sont fermées. Donc certains consommateurs ont retrouvé le chemin du commerce local, du coup sont passés sur l'abeille. Pour l'instant, c'est je dirais inespéré c'est peut-être un peu fort, mais le succès est très fort et cette force de ce succès est quand même pour nous une heureuse surprise. Pourvu que ça dure, touchons du bois.

**ARMAND : Encore… Il y a beaucoup de commerces qui offrent un rabais quand on paye en abeille, est-ce que c'est une stratégie pour attirer les gens ?**

THÉO HUGUENIN-ELIE : Alors nous, on aurait voulu. On aurait voulu que les commerçants se mettent d'accord et qu'on puisse publier "Avec l'abeille 5% de rabais !" ou 3% de rabais. Et les commerçants ne se sont pas mis d'accord, certains refusent, d'autre ont dit "bien sûr il faut faire un rabais". D'autre on penser faire quelque chose, du type un restaurateur qui offre un café à ceux qui payent avec l'abeille. Mais ils n'ont pas réussi à se mettre d'accord. Je sais que ce geste est très apprécié. Il est connu dans certains magasins et ça pousse les gens à consommer avec l'abeille. Donc naturellement, c'est vraiment un plus. Nous on cherche la manière de la communiquer. Donc pour l'instant on sera obligé de publier le point d'acceptation et de mettre s'il y a quelque chose, puis ma fois tant pis pour ceux où il y a rien après leur nom. Mais enfin ça c'est vraiment un plus. Mais ce qui, mais vous l'avez compris, l'idée en travaillant avec les entreprises et en travaillant de manière très large, nous ville de la Chaux-de-Fonds, c'est que nous avons parmi nos collaborateurs de nombreux pendulaires et les entreprises ont également de très nombreux pendulaires. Donc en distribuant les abeilles largement, vous avez des pendulaires qui ont plutôt l'habitude de consommer dans leur propre ville ou village, vers les commerces chaux-de-fonniers. Vous avez aussi les chaux de fonniers qui ont l'habitude d'aller uniquement à la coop et à la migros, ou qu'on l'habitude d'aller de l'autre côté de la frontière, vous les amenez aussi à pousser la porte du commerce local. Et une fois que vous avez poussé la porte du commerce local, ce qui est intéressant, c'est que vous découvrez la plupart du temps, vous découvrez des produits qui sont d'une formidable qualité, un conseil qui n'a pas d'équivalent en grandes surfaces, et des prix qui, très souvent, sont équivalents à ce que vous trouvez en grande surface voire parfois même inférieur à ce que vous trouvez en grande surface. Et ça c'est une surprise pour ceux qui n'ont pas l'habitude de pousser la porte des commerces locaux. Et c'est aussi ce phénomène-là qui a amené des clients supplémentaires au commerce local. Mais ça, on n’arrive pas à le mesurer. C'est ce qu'on entende des commerçant, mais on n’arrive pas à mesurer si ça leur a amené 2% de plus de clientèle ou si 4a leur a amené 6% ou 7% de plus. Ça on reste dans une appréciation qui est tout à fait subjective et qui se base sur le retour de commerçants.

[Remerciements et adieux]

### Déclarations sur l’honneur

