

Un «Grand Chasseral» pour mieux vendre le Jura bernois

BERNE La marque territoriale lancée par la Fondation pour le rayonnement du Jura bernois doit permettre de mieux mettre en valeur les atouts de la région. Son originalité? Laisser de côté tant les milieux politiques que le nom «Jura bernois» lui-même

ALEXANDRE STEINER
@alexansteiner

Malgré ses paysages bucoliques et son industrie de pointe, le Jura bernois souffre depuis des décennies d'un déficit d'image et peine à se vendre. Partant de ce constat, des acteurs de la société civile – organisations économiques, agricoles, touristiques, culturelles – se sont unis en 2019 en créant la Fondation pour le rayonnement du Jura bernois. Son but? Renforcer la notoriété et l'attractivité de cette région davantage connue pour ses déchirements politiques et identitaires que pour ses atouts. Une étape sera franchie ce vendredi avec le lancement d'une nouvelle marque territoriale: «Grand Chasseral».

Retrouver une identité et de la fierté

«Tandis que le Jura se fédérait autour de la création d'un nouveau canton, nous nous sommes peu investis dans des projets qui participeraient à notre identité propre ou à notre cohésion», déclare au *Temps* Richard Vaucher, qui préside la fondation ainsi que la Chambre d'économie publique du Jura bernois (CEP). «Notre démarche ambitionne au fond d'engendrer une dynamique, nouvelle et inclusive, pour les générations futures. Elle n'a pas de lien avec la fin de la Question jurassienne autre qu'une concordance temporelle», précise son secrétaire Patrick Linder, également directeur de la CEP. Il affirme que l'idée germe depuis une dizaine d'années.

Avec «Grand Chasseral», la fondation entend offrir un outil permettant de coordonner des efforts de communication jusqu'ici disparates. «Nous avons un tissu économique très riche, que ce soit dans la microtechnique, l'horlogerie, le chocolat, les produits du terroir ou les énergies renouvelables. Mais ces éléments n'ont jamais été mis en perspective et ils passent inaperçus», poursuit Richard Vaucher. Pour changer la donne, un important travail de concertation a été fourni afin de dégager des valeurs derrière les-

quelles chaque acteur peut s'identifier: inventivité et précision, harmonie, pérennité, nature et environnement.

La marque retenue présente plusieurs avantages, selon Patrick Linder: «Déjà, c'est une expression intraduisible qui affiche notre identité francophone, certes basée dans un canton bilingue. Et puis, la plupart des Suisses parviennent à placer le Chasseral sur une carte. Quant à la notion de grandeur, elle permet d'englober l'ensemble de notre territoire tout en suscitant un sentiment de fierté.» Si le travail des PME de la région rayonne dans le monde entier, beaucoup ne peuvent le dire en raison des accords de confidentialité qui les lient à leurs clients. «Nous devons sortir de notre retenue un peu trop humble et montrer que nous avons de l'ambition», assène Richard Vaucher.

«Instaurer une marque ne veut pas dire que l'on change le nom du territoire politique. La réflexion est économique»

YVAN AYMON, MARKETING TERRITORIAL

Bien que les marques territoriales soient monnaie courante en Suisse depuis une quinzaine d'années, le projet de la Fondation pour le rayonnement du Jura bernois se distingue sur deux points essentiels. Premièrement, il n'est pas piloté par un canton ou des collectivités publiques, mais par des acteurs privés. «Nous avons clairement une vision entrepreneuriale et nous voulons avancer à un rythme industriel», relève Patrick Linder. En clair, pas question de retomber dans des débats identitaires stériles qui ralentiraient le processus.

«Ce modèle de gouvernance est vraiment intéressant car il intègre dès sa conception une variété de secteurs (industrie, tourisme, agriculture, etc.) bien plus large que ce que l'on observe habituellement», analyse Nicolas Babey, doyen de l'Institut du management des villes et du territoire

de la HE-Arc, à Neuchâtel. «En portant une vision ambitieuse et commune, cette intelligence collective limite les risques de silotage qui compliquent généralement l'application et l'appropriation de telles stratégies à large échelle.»

Evacuer le politique permet également d'éviter les changements d'orientation stratégiques qui peuvent survenir à chaque renouvellement des autorités. Ce qui est un avantage pour des projets qui ne montrent généralement leurs effets qu'à long terme et nécessitent donc une vision durable.

«Favoriser les synergies»

La deuxième particularité de cette marque réside dans le fait que le nom choisi ne s'appuie pas sur celui du territoire à valoriser, le Jura bernois. «C'est très rare de procéder ainsi», relève Yvan Aymon, spécialiste en marketing territorial associé au projet. Avec sa société Ertentz conseil, il a notamment participé à la création des marques Valais et Vaud+. «Dans le cas du Jura bernois, il était intéressant d'abandonner une terminologie marquée historiquement [par la Question jurassienne, ndr] pour repartir d'une page blanche en se tournant vers l'avenir.»

Ny a-t-il pas un risque de fâcher une partie de la population très attachée à l'idée même de «Jura bernois»? «Il est primordial de comprendre qu'instaurer une marque ne veut pas dire que l'on change le nom du territoire politique. La réflexion est exclusivement économique», répond Yvan Aymon. Il précise qu'une trop grande importance est généralement accordée au logo et au nom retenus pour une marque territoriale: «Ce n'est pas l'enjeu prioritaire. L'essentiel est qu'ils permettent de fédérer les acteurs qui les utiliseront afin qu'ils s'engagent dans le développement de leur région, ce qui semble être le cas ici.»

Plus qu'un outil de communication, «Grand Chasseral» doit donc permettre de favoriser l'émergence de synergies sur le terrain. Ce projet est d'ailleurs intrinsèquement lié à la stratégie économique 2030 élaborée par la CEP, qui liste plus de 200 mesures à réaliser pour donner un nouvel élan au Jura bernois. «C'est essentiel, conclut Nicolas Babey. Car le plus grand danger dans ce type d'initiative est de faire du marketing sans avoir de contenu à vendre.» ■