

L'essor d'une marque à travers ses ambassadeurs

Grand Chasseral existe au travers de ses ambassadeurs qui partagent ses valeurs et son ancrage dans la région. Des entreprises aux clubs de sports en passant par les événements culturels, Grand Chasseral c'est vous.

Trois questions à...



Nicolas Babey

Docteur en sciences humaines, professeur Haute école de gestion Arc et doyen de l'Institut du management des villes et du territoire (IMVT)

Les entreprises s'emparent de la marque Grand Chasseral. Selon vous, que révèle cette appropriation autonome de la réussite de la marque dans la région?

Je suppose que la réussite de Grand Chasseral est explicable par les modalités d'organisation qu'il y a en amont. La Fondation Grand Chasseral, issue de la stratégie économique de la Chambre d'économie publique, est un promoteur de la marque et représente une grande diversité des acteurs de la région. Les questions de gouvernance ont été bien gérées.

Son succès peut-il être attribué au moment où cette marque a été lancée?

Probablement, car il y avait une inquiétude de la région à trouver sa place entre le canton de Berne et celui du Jura, mais aussi dans l'espace BEJUNE. La marque Grand Chasseral témoigne d'une vraie volonté de créer une centralité dans une région où il n'y a pas de ville importante. Dans ce contexte, cette démarche crée une union autour du Chasseral, monument naturel qui place la région sur la carte.

De quelle manière la marque Grand Chasseral peut-elle influencer le développement économique et culturel de la région à l'avenir?

L'enjeu No 1 sera l'environnement, avec l'émergence de solutions énergétiques alternatives. Il s'agit de l'enjeu du siècle car nous sommes en train de changer de civilisation. Cette marque pourra, en plus d'encourager le développement économique, jouer le rôle de catalyseur pour favoriser les collaborations entre les secteurs d'activité. La transition énergétique se joue à un niveau international, mais les changements doivent partir des territoires. J'encourage les cantons voisins à s'inspirer de cette initiative.



Toute l'Europe a pu apercevoir le logo Grand Chasseral à l'arrière de ce car Novicar.

Marie Nicolet

Imaginez croiser un car parcourant les routes d'Europe, portant fièrement le logo de Grand Chasseral et arborant le slogan «Une région sans chichi» sur sa fenêtre arrière. Ce car, véritable ambassadeur roulant de l'entreprise Novicar, n'est pas un véhicule ordinaire. Il a déjà laissé son empreinte dans tous les cantons suisses et traversé les frontières vers la France, l'Italie, l'Autriche, et l'Allemagne, avec des plans pour conquérir le Nord jusqu'en Scandinavie.

L'adhésion de l'entreprise à la marque Grand Chasseral n'était pas une décision prise à la légère. «Rejoindre ce projet était une évidence pour nous, car il transmet l'ADN de la région», explique Olivier Hertzseisen, son directeur. Le branding de ce car – sans retour financier de

Grand Chasseral – n'est pas un simple exercice marketing, mais une partie intégrante de leur engagement envers la marque. «Cette initiative, combinée aux efforts des autres ambassadeurs, contribue significativement à augmenter sa visibilité», souligne-t-il. Pour Olivier Hertzseisen, c'est la responsabilité de toutes les entreprises membres de Grand Chasseral de diffuser ses valeurs dans la région et vers l'extérieur: «Nous sommes tous unis dans la promotion d'une marque qui symbolise l'excellence, la qualité et l'intégrité».

A Tavannes, l'agence générale de La Bâloise porte, elle aussi, la marque loin à la ronde. En effet, sur l'initiative du directeur, Steve Langel, l'assurance s'appelle désormais «Baloise | Grand Chasseral». «C'était comme une évidence, car nous sommes tous nés ici et nous couvrons toute la région. Nous devons faire partie de ce projet et y contribuer», explique Steve Langel. Ainsi, l'agence générale a opté pour un nom porteur, surtout d'un point de vue géographique qui a été approuvé par le siège de l'assurance. «Aujourd'hui, dans toutes les communications de La Bâloise à travers la Suisse, on parle

de Grand Chasseral. Cela permet à nos collègues de nous localiser dans la région autour du Chasseral.»

Réseau d'excellence

Autre entreprise, autre réflexion. Au sein du LNS Group, le logo de Grand Chasseral n'est pas seulement un symbole, mais un engagement envers la région et les chaînes de valeurs qu'elle abrite. Gilbert Lile, son CEO, voit dans cette marque un puissant outil de promotion. «Grand Chasseral comble un vide essentiel», souligne-t-il. «Nous espérons que cette marque contribuera à la prospérité de la région, en attirant notamment des talents.» L'engagement du LNS Group dépasse la simple représentation: il vise à inspirer d'autres entreprises à rejoindre cette initiative, renforçant ainsi un réseau d'excellence.

Cette ambition, DC Swiss la partage. Dans cette entreprise, la marque Grand Chasseral est plus qu'un logo: c'est une expression de ses valeurs fondamentales. «Bien que notre activité soit internationale, nous restons profondément ancrés dans les valeurs régionales», affirme Romain Fleury, président de la direction

générale. «Faire de la région un pôle attractif pour le personnel qualifié s'inscrit dans notre vision à long terme.» La marque Grand Chasseral est intégrée discrètement, mais l'entreprise la soutient. «Cette initiative crée une synergie unique entre les acteurs économiques, touristiques, agricoles et culturels, offrant une vitrine commune à toute la région», conclut Romain Fleury.

La culture se montre d'ailleurs tout aussi enthousiaste. C'est en tout cas le point de vue du MTZ Festival. Adoptant fièrement le logo de Grand Chasseral dans toutes ses communications, le festival cherche à étendre son influence bien au-delà de la Vallée de Tavannes. «Notre engagement va au-delà de la simple organisation d'un événement; il s'agit de célébrer et de promouvoir notre région», explique Sanders Dell'Anna, le président du festival. «Nous partageons avec Grand Chasseral un attachement profond à notre terre et à ses valeurs.» L'ambition du comité est claire: faire du festival un événement multigénérationnel qui ancre durablement la marque dans l'esprit des participants et contribue à l'identité culturelle de la région.



Nous sommes tous unis dans la promotion d'une marque qui symbolise l'excellence, la qualité et l'intégrité.

Olivier Hertzseisen, directeur de Novicar