



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, CEO, voit dans cette marque un puissant outil de promotion. *«Grand Chasseral comble un vide essentiel, souligne-t-il avant d'ajouter: 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, qui poursuit: 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.



3 QUESTIONS À NICOLAS BABEÏ

Dr en sciences humaines, professeur à la Haute École de gestion Arc et doyen de l'Institut du management des villes et du territoire (IMVT)

Les entreprises s'approprient la marque Grand Chasseral de différentes manières. 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. Des entreprises de microtechnique au commerce de détail, mais aussi les acteurs agricoles, culturels, touristiques et communaux: tout le monde a participé à ce montage. Les questions de gouvernance ont été bien gérées.

Son succès peut-il être aussi 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, ce type de démarche prend tout son sens car cela crée une union autour de Chasseral, monument naturel et symbole fort, 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?

De mon point de vue, l'enjeu numéro un sera l'environnement, avec l'émergence de solutions alternatives en termes d'énergie. Il s'agit de l'enjeu du siècle car nous sommes en train de changer de civilisation. Dans ce contexte, cette marque pourra, en plus d'encourager le développement économique, contribuer à relever les défis de la transition car elle va jouer le rôle de catalyseur pour favoriser les collaborations entre les différents secteurs d'activité. La transition énergétique se joue à un niveau international, mais les changements doivent partir des territoires, et dans ce contexte la marque Grand Chasseral a tout son sens. J'encourage les cantons voisins à s'inspirer de cette initiative.