

Bienne Une année 2022 moins chargée pour les pompiers page 4

Tennis Fin du rêve australien pour Belinda Bencic page 12

LE JOURNAL

DEPUIS 1863

DU JURA



Mardi 24 janvier 2023
ajour.ch

No 19 CHF 3.80
J.A. - CH-2501 Bienne 1

Retrouvez
Le Journal du Jura sur



9771424962007 20004

Les clés pour faire prospérer la marque Grand Chasseral

Identité régionale Il y a un peu plus de deux mois naissait la marque territoriale Grand Chasseral. Pour marquer le coup, les initiateurs du projet

dévoilent, ce soir à Tramelan, la genèse du concept et les enjeux qui en découlent. Spécialiste en la matière, le Valaisan Yvan Aymon

connaît les embûches à éviter pour que le «bébé» grandisse bien et s'inscrive dans la durée. Travail et patience seront nécessaires. page 3

La traditionnelle saucisse au marc se marre



Matthias Käser

Lignes de mire Cette spécialité, née il y a une centaine d'années sur les rives du lac de Bienne, n'en finit plus de séduire. Pour la déguster, souvent servie avec de la salade de pommes de terre dans la trentaine de caves qui la proposent de début janvier à fin février, il faut réserver sa place longtemps à l'avance. page 10

Bienne L'optimisme est de mise pour la HES

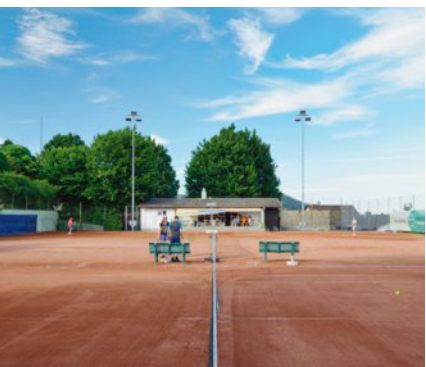
L'inauguration du Campus biennois prévue en 2027 et le fait que les paiements compensatoires annuels, que le Canton doit verser à d'autres cantons dans le cadre de l'accord intercantonal sur les hautes écoles spécialisées, n'ont plus augmenté sont deux bonnes nouvelles pour la Haute école spécialisée bernoise. De quoi voir l'avenir avec un certain optimisme. page 5



Archives Anne-Camille Vaucher

Bienne L'hôpital labellisé pour son approche novatrice

Le Centre hospitalier vient d'obtenir une certification allemande pour son Centre interdisciplinaire du plancher pelvien. Dans celui-ci, gynécologues, urologues et proctologues travaillent ensemble pour résoudre les problèmes touchant le bas-ventre. page 2



Idd

Evilard Nouvel ocre pour la petite balle jaune

Rénovés pour la dernière fois il y a près d'un quart de siècle, les trois courts du Tennis Club local ont besoin d'un lifting. La société veut en profiter pour proposer un café dans sa cantine. page 7



Lukas Brügger

Hockey sur glace L'hiver compliqué des M20 biennois

L'équipe dirigée par Guido Pfosi connaît une saison difficile et lutte pour une place en play-off. Cela s'explique notamment par les nombreux mouvements dans son effectif. page 11

La Neuveville Chiens de thérapie pour les seniors

Au home Mon Repos, les pensionnaires ont eu le plaisir de recevoir le «meilleur ami de l'homme», pour une séance thérapeutique. Une compagnie qui fait du bien et procure une sensation de calme. page 4

Grand Chasseral est bien né, reste à le nourrir pour le faire grandir

IDENTITÉ RÉGIONALE Encore toute nouvelle, la marque d'attractivité du Jura bernois doit désormais s'épanouir. Spécialiste du marketing territorial, le Valaisan Yvan Aymon livre les clés du succès.

PAR EMILE PERRIN



Valeur incontournable de la région, la précision permet à Grand Chasseral de se démarquer. LDD

Grand Chasseral est né il y a un peu plus de deux mois maintenant. Ce mardi, à 17h30, au CIP de Tramelan, la Fondation pour le rayonnement du Jura bernois organise une conférence autour de la marque, de sa genèse à ses enjeux. Parmi les intervenants, Yvan Aymon abordera le thème «marque territoriale partagée, une démarche qui valorise ce que le territoire a de meilleur». Le Valaisan, «meilleur spécialiste suisse» dans le domaine, aux dires de Patrick Linder, directeur de la Chambre d'économie publique du Jura bernois, détaillera ce qu'implique une telle création: ses atouts, mais aussi les potentiels pièges que le «nouveau né» de la région aura à éviter. Impliqué dans des marques comme «Valais Excellence», «Vaud+», et nombre d'autres en Belgique et France – «Savoie

Mont-Blanc», «très Beaujolais», ou encore «Alsace Expérience» (voir par ailleurs) –, Yvan Aymon a apporté son expertise à Grand Chasseral. «Quand on parle marketing, on pense tout de suite à communication, voire publicité», entame le spécialiste. «En fait, le logo et la marque sont secondaires. Le but premier consiste à créer une unité à l'interne. On parle d'une démarche économique, surtout pas politique, qui vise à réunir une communauté d'acteurs, avec une visée multisectorielle.»

Savoir dire non

Exit la politique – «la gouvernance privée du projet Grand Chasseral a permis, malgré le Covid, de faire avancer rapidement le processus», souligne Yvan Aymon –, les objectifs vont au-delà. «A l'interne, une telle entité a pour but de fédérer, de mettre en place des synergies transversales grâce à

des échanges. Pour ce faire, la première mission, et c'est la tâche la plus complexe, consiste à déterminer les valeurs communes, qui portent le message et le rendent plus fort», continue le Valaisan.



“J'ai tout de suite constaté un grand attachement des gens à leur région.”

YVAN AYMON
SPÉCIALISTE EN MARKETING TERRITORIAL

«Certaines d'entre elles se retrouvent quasi invariablement. Toutefois, dans le Jura bernois, la précision prend une dimension particulière, elle fait partie de l'identité. Le respect de l'environnement

est également très fortement ancré, le Parc Chasseral en atteste. Ces valeurs ne sont pas des mots en l'air, elles déterminent les critères décisifs qui permettent l'utilisation de la marque.»

Si le second objectif consiste à harmoniser la communication vers l'extérieur, à la rendre plus cohérente, plus homogène, par conséquent plus puissante, Yvan Aymon en revient rapidement au premier but.

Ainsi, il ne s'étonne absolument pas de la quarantaine de demandes d'adhésion que la Fondation a déjà reçues pour l'utilisation de la marque. «L'effet d'annonce n'y est bien sûr pas étranger. Il y a toujours, ou presque, un «trou» après le lancement», modère-t-il. «Néanmoins, j'ai tout de suite constaté un grand attachement des gens à leur région. Le départ est réjouissant.»

Reste à Grand Chasseral à éviter les écueils qui se dresseront inévitablement devant lui. «La démarche d'attribution doit être solide», prévient Yvan Aymon. «Elle permet d'éliminer» les candidats dont l'ancrage n'est pas avéré. C'est là que se cache le principal piège que la nouvelle entité devra éviter. «C'est compliqué de dire non. Mais quand on le fait, cela montre une marque de sérieux. Cela permet d'éviter les opportunités. On ne peut pas s'acheter une identité ou une bonne image. Il ne faut pas vouloir aller trop vite», continue le spécialiste.

Car, c'est dans la durée que s'inscrit une marque territoriale comme Grand Chasseral. «Le succès et les retombées se mesurent à 10 ou 15 ans. C'est un travail de longue haleine que de convaincre les partenaires d'adhérer. Le feu d'artifice de départ ne suffit pas.»

Le taiseux en trois déclinaisons, mode d'emploi

Yvan Aymon a déjà œuvré pour nombre de marques territoriales, pas uniquement en Suisse, mais aussi en France, notamment. Il sait le Jurassien bernois de nature taiseux et pas forcément des plus enclins à se mettre en avant. Pas nécessairement pour écraser le voisin, mais plus «simple» pour valoriser son travail et son savoir-faire. Fort de sa riche expérience, le Valaisan décortique trois profils distincts dans le domaine du marketing territorial. «A Paris, ou en Ile-de-France, on est fier, on se sent grand et fort. Et on le dit, haut et fort aussi», entame celui qui a également travaillé avec l'entité Vaud+. «Le Vaudois est aussi, selon lui, grand et fort, mais il ne le crie pas sur les toits.» Et dans le Grand Chasseral, comment est-on? «Le Jurassien bernois est convaincu de la qualité de son travail. Il en est fier et il est clairement attaché à sa région. Mais il ne se compare pas aux plus grands. Il existe ce sentiment de «petit de la classe», analyse Yvan Aymon, sans la moindre connotation négative. C'est là que le «sans chichi» de la nouvelle marque prend tout son sens. «En termes de communication, on tendra vers quelque chose de moins «flashy», relève Yvan Aymon. «La formule laisse transparaître de la franchise et de la clarté. On ne cherche pas à apposer une couche de vernis pour faire briller le produit. On veut montrer ce dont on est capable, ce que l'on fait.» Un côté picard, pour tirer un parallèle chez les taiseux. «Ils disent être des faiseux, pas des diseux.»

La marque Alsace, une «grande sœur» qui grandit encore, une décennie après sa naissance

Un cœur de France rouge, qui peut se substituer à la lettre A. Ainsi vit le logo de la marque Alsace depuis 10 ans. Mardi soir, au CIP tramelot, Line Dillenseger, cheffe de projet, reviendra sur la décennie de vie d'une entité qui compte aujourd'hui 10 000 partenaires – entreprises, associations, institutions – et une communauté de 2,6 millions de fans sur ses divers réseaux sociaux. Grand Chasseral n'en est pas là et son rayon d'action est évidemment largement moindre. Ce qui n'empêche aucunement la comparaison. «Au

départ, nous nous sommes demandé quelles étaient les valeurs de la région pour porter son pouvoir d'attractivité. Le ratissage est large et les seules contraintes consistent à partager ces valeurs communes. Seuls deux champs d'action en sont exclus: la politique et la religion», précise Line Dillenseger.

Le collectif comme levier

La marque Alsace est bien née et continue de grandir grâce au maillage qui a été créé et au dynamisme insufflé par l'Agence de développement

d'Alsace. Pour le plus grand plaisir de la cheffe de projet. «Toutes nos actions poursuivent quatre buts principaux: rendre visibles et attractifs nos partenaires, fédérer les différents acteurs, assurer une qualification (aux entreprises ou aux produits) et faire consommer alsacien et favoriser les circuits courts, une tendance encore plus marquée depuis que le Covid est venu bouleverser nos habitudes. La marque est partagée par tous les acteurs, nous entretenons le réseau, le faisons vivre. Tout cela permet à nos membres d'atteindre leurs cibles à

l'aide du collectif, qui agit comme un levier.» Avec le temps, la marque Alsace a pu, grâce à l'interaction avec ses membres, grandir et se développer via la création de labels qui vont plus loin dans la certification. «Pour asseoir l'implantation de nos partenaires et pousser plus loin notre écosystème, des déclinaisons comme «Alsace Expérience», ou l'accréditation via des produits «Fabriqués en Alsace» ou «Savourez l'Alsace» – pour les produits du terroir – ont été coconstruits», précise Line Dillenseger. «Il en va de même avec le rôle d'ambassa-

leur créé en partenariats avec certaines écoles.» Si de tels développements prennent inévitablement du temps – la cheffe de projet parle d'une ou deux années –, une variable n'a pas changé d'un iota depuis une décennie. «Grâce au maillage créé et à la mise à disposition du logo, chacun peut accentuer le sentiment d'appartenance au territoire sans perdre ses caractéristiques propres», relance Line Dillenseger. «Son design permet également de le présenter sur des événements. Les gens aiment se photographier avec.»