

«Grand Chasseral, c'est bien plus qu'un nom»

À sa création en 2019, la Fondation pour le rayonnement du Jura bernois s'était donné pour objectif d'améliorer la notoriété et l'attractivité de la région. Une étape importante a été franchie hier, avec le lancement de la marque territoriale «Grand Chasseral», visant à mettre en valeur les atouts d'une région jusqu'ici en mal d'identité.

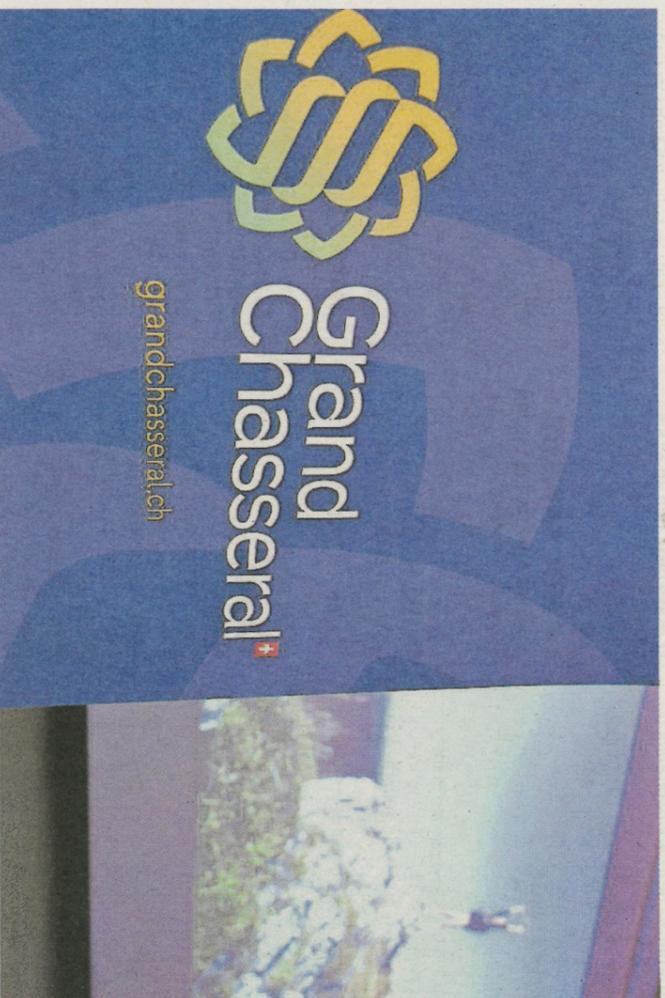


PHOTO STEPHANE GERBER

Le Jura bernois. «Non, ce n'est pas le canton du Jura.» «Ce n'est pas loin de Bienne.» «À deux pas des Montagnes neuchâteloises.» Passé les frontières régionales, les habitants du Jura bernois sont souvent contrainsts d'apporter ce genre de précision. Il faut dire qu'entre sa position de région francophone minoritaire au sein du grand canton de Berne et la proximité d'un canton du Jura à l'identité forte, le Jura bernois peine à exister sur la carte.

Ce déficit de reconnaissance et d'image n'est pas nouveau. En 2018, la Chambre d'économie publique du Jura bernois, dans sa Stratégie économique 2030, avait déjà identifié la nécessité d'agir dans ce domaine. Elle proposait d'élaborer un concept global de valorisation du Jura bernois et suggérait de doter la région d'une image forte «en adéquation avec ses spécificités».

Une initiative de la base

C'est dans cette perspective que plusieurs associations régionales (Chambre d'économie, Jura bernois tourisme, Chambre d'agriculture, Parc Chasseral, Jura bernois, Bien(ne) avaient initié leurs forces en 2019 pour donner naissance à la Fondation pour le rayonnement du Jura bernois. Sa mission: améliorer l'attractivité et la notoriété de la région.

En parallèle à la création d'un centre de promotion de la région dans le bâtiment de La Couronne à Sonceboz (en cours de réalisation), la Fondation a dès lors travaillé d'arrache-pied à l'élaboration d'une marque territoriale. Une démarche qui n'a rien d'exceptionnelle en soi: plusieurs cantons ou régions ont déjà la leur, de Vaud ou du Valais. Mais dans le Jura bernois, l'originalité réside dans le fait que c'est la société civile, et non les autorités, qui ont piloté la démarche. «De quoi permettre à la population de se l'approprier plus facilement», espère le président de la fondation, Richard Vaucher.

Derrière la marque Grand Chasseral dévoilée hier, il y a par ailleurs davantage qu'un nom, ont insisté les instigateurs. Il s'agit de doter la région d'une véritable identité. «Nous ne nous sommes pas contentés de mandater un bureau pour élaborer un logo», insiste Patrick Linder, secrétaire du conseil de fondation. «Nous avons cherché à découvrir le génome de cette région, en dressant une liste détaillée de tout ce qui la composait: les particularités, l'histoire, le paysage, les goûts, les couleurs, la faune, les gens, les

gendes», énumère Patrick Linder. De cette longue liste, quatre valeurs phare ont été définies: l'inventivité et la précision; la nature et l'environnement; la pérennité (clin d'œil entre autres à la position pionnière de la région dans le domaine des énergies vertes) et l'harmonie.

Multiple facettes

Restait à condenser tout ceci dans un nom et un logo. C'est l'appellation Grand Chasseral qui a donc remporté les faveurs, à côté d'un logo ressemblant à une fleur mais qui comprend une multitude de références devant permettre à tous les secteurs et à tous les habitants de s'y retrouver.

Ainsi même si le Chasseral est normalement mis en avant, les huit pointes rappellent les huit montagnes de la région. Le mouvement circulaire et mécanique que l'on devine renvoie quant à lui tant à des activités industrielles, qu'agricoles. Au centre, une forme hélicoïdale suggère divers éléments caractéristiques de la région: certains y déceleront la tour de Moron (encore debout), d'autres l'antenne de Chasseral, d'autres une vis ou

une pièce usinée en lien avec l'activité industrielle.

Le nom de Grand Chasseral a lui aussi fait l'objet de vastes réflexions. «C'est un symbole fort de la région. On le voit du Moléson comme du Schilhorn. Et il permet de situer facilement la région sur une carte», salue Serge Rohrer, président de Jura



3 QUESTIONS À...
Richard Vaucher
président de la Fondation
pour le rayonnement
du Jura bernois

Richard Vaucher, on a senti dans vos propos que dans le processus de définition de la marque Grand Chasseral, il était dès le départ important que le terme Jura n'apparaisse pas. Pourquoi?

Parce que la marque devait pouvoir s'appliquer à 100% de la population. Il fallait quelque chose de rassembleur, de non élitiste, faire abstraction de tout ce qui pouvait désunir. Vous aurez remarqué que si la référence au Jura a été évitée, celle à Berne aussi. Nous voulons être reconnus pour nos vraies valeurs, et ne plus être constamment définis par rapport à ce passé historique et politique qui a pu être pesant. C'est réducteur. Il fallait que les 25% de la population qui ont de la peine avec la notion de Jura bernois puissent s'approprier la marque, tout autant que ceux qui en ont marre de l'amalgame qui est souvent fait avec le canton du Jura voisin. Grand Chasseral nous offre la possibilité de sortir de l'ornière. C'est en

bernois Tourisme. Y associer l'adjectif «grand» doit permettre d'illustrer que la marque ne concerne pas que le Chasseral, mais le territoire bien plus vaste qui l'entoure. «C'est aussi une volonté de montrer que la région a de l'ambition et qu'elle peut en être fière. C'est un marqueur positif, qui doit tirer vers le haut», relève Patrick Linder.

Se vendre, sans chichi

Quelque 50 visuels ont ainsi été créés pour tous les domaines d'activités imaginables (culture, tourisme, économie, gastronomie), assortis du slogan «sans chichi». «Une façon de jouer la carte de la franchise avec humour. On sait que les gens d'ici sont connus pour ne pas trop se mettre en avant, pour être discrets. C'est notre façon de montrer que même si nous n'en faisons pas toute une montagne, notre région regorge d'atouts», poursuit-il. Les concepteurs de la marque insistent: cette dernière se veut transversale et est appelée à servir tous les acteurs de la région. «Lorsque nous recrutons des talents, il n'est pas toujours évident d'expliquer où nous nous situons», a

quelque sorte une main tendue à tout le monde, pour que nous puissions avancer ensemble.

Le nom Jura bernois va-t-il à terme disparaître au profit de celui de Grand Chasseral?

Disons que le contexte qui, à un moment donné de l'histoire, a donné naissance on ne sait pas trop comment à l'appellation Jura bernois a aujourd'hui perdu de son sens. Une ère nouvelle s'ouvre et donc, on peut se laisser aller à imaginer quelque chose de nouveau. En ce sens, on peut donc l'espérer, même si un tel changement institutionnel n'est pas notre but premier et ne se fera en tout cas pas à court terme. Et ce n'est pas notre rôle de le demander.

Pouvez-vous concevoir que certaines personnes, notamment dans les zones les plus éloignées du Chasseral, peinent à s'identifier à ce nom?
Oui. Mais le Chasseral reste le sommet le plus haut de la région. Visible de très loin, il est un symbole fort. Il ne faut pas réduire la marque à un lieu. Avec Grand Chasseral, nous voulons promouvoir un large territoire, ainsi que des valeurs et des caractéristiques auxquelles tout le monde peut se rallier. CLR

«On commence à se montrer un peu moins prudent sur le budget»

TRAMELAN Le Conseil général de Tramelan se rendra à sa dernière séance de la législature ce lundi (19 h). «Je n'exclus pas qu'elle soit un peu plus politique que les autres, il pourrait peut-être y avoir davantage de débats», suggère le maire Philippe Augsburgier, qui jouera lui-même sa réélection le dimanche qui suit.

Deux points en particulier occuperont les élus. Le premier: le budget 2023, qui présente un déficit de 506 500 fr. au compte général, comme cela avait déjà été le cas l'année précédente avec une perte prévue de 280 000 fr. Le maire rassure: «Chaque année au moment de faire les comptes, ça se transforme en chiffres noirs, et j'ai bon espoir que cela se déroule encore comme ça. Et si on devait rester dans le rouge, ce ne sera en tout cas pas du rouge foncé.» Trop prudent alors, Tramelan? Justement



Le Conseil général de Tramelan a rendez-vous lundi.

PHOTO KEVSTONE

3,7 millions. Pour le reste, il a été élaboré avec une quotité d'impôt inchangée à 1,94.

Deuxième point important de la séance: un crédit de 2,2 millions de francs destiné au rem-

Valbirse a dû revoir ses calculs... deux fois

VALBIRSE Au fond, le budget pour une commune c'est comme le devoir de maths à l'école: il y a celles qui rigolent et celles pour qui l'exercice est une galère viscérale. Valbirse fait partie des seconds.

En lisant le rapport qui a été transmis aux élus du Conseil général, on apprend que le Conseil communal a dû revoir sa copie 2023... deux fois. Il a d'abord discuté d'une version avec un déficit de 895 000 fr., rapidement jugé excessif et abaissé à 599 000 fr. Encore beaucoup trop grand,

communal avec la mission de tendre vers l'équilibre.

Il y est pourtant presque parvenu. Lundi soir (19 h), le Conseil général se penchera sur une version finale qui table sur un déficit de 70 400 fr. au compte général avec une quotité d'impôt toujours relativement élevée à 2,0. Le rabot a donc fonctionné à plein régime par rapport à la première mouture.

Les coups de lame concernent le financement au fond pour le climat (145 000 fr.) reporté à 2024, l'entretien des bâtiments et des routes

EN BREF

Cannelle, vin chaud et biscuits

PERREFFITE Moutier y a renoncé. Perrefitte pas. La commune organise un marché de Noël qui se tiendra dans la halle de gymnastique de 14 h à 18 h aujourd'hui et demain de 10 h à 17 h. On y retrouvera de l'artisanat, des stands de produits du terroir, un atelier biscuits pour les enfants, une exposition de maisons en pain d'épices confectionnées par des apprentis boulangers du Jura bernois. AME

