TERROIR
JURAREGION

# FILIÈRE ALIMENTAIRE ET AGRITOURISME

## PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES RÉGIONALES

# 2023-2026

# PROGRAMME DE MISE EN ŒUVRE (PMO)

**Commissions consultées :**

**Coordination Interjurassienne de l'Agritourisme**

**et**

**Commission Intercantonale pour la Gestion des Marques**

Le Conseil de Fondation de la FRI

a pris connaissance et validé cette démarche

le 09.12.2022

Décembre 2022

Fondation Rurale Interjurassienne

Fondation Rurale Interjurassienne
COURTEMELON LOVERESSE

# RÉSUMÉ

Après une première période, ce deuxième programme de mise en œuvre (PMO) permet de tirer un premier bilan et de fixer des objectifs pour l'avenir.

Malgré l'actualité riche tout au long de la période (votations en lien avec l'agriculture, pandémie, crises économiques, diplomatiques, nouveaux défis, etc.), les tendances présentes sur le secteur et la région n'ont pas véritablement changé, voire se sont renforcées. Le défi reste de concilier les intérêts agricoles avec la demande de la population : produire et consommer des produits durables, régionaux, authentiques dans un environnement de qualité. Il s'agit également de tendre vers une alimentation plus saine, mieux équilibrée et ainsi réduire l'impact environnemental. Ces atouts, bien présents dans la région interjurassienne (Canton du Jura et Jura bernois), permettent l'existence d'un tissu riche d'artisans et de prestataires qui œuvrent quotidiennement à la mise en valeur de cette région. Le consommateur est intégré dans les démarches afin de lui amener de la sécurité dans la qualité de son alimentation et de répondre à ses besoins.

Avec l'appui du FAER, ces avantages peuvent être profilés et développés, dans une optique de développement régional. Ce développement nécessite un appui en termes d'organisation, de commercialisation et de communication.

Les trois fiches développées lors de la précédente période ont ainsi été reprises et de nouveaux objectifs ont été fixés. Ces fiches permettent un appui aux nombreux producteurs, prestataires de services agritouristiques, transformateurs et commerciaux, tout en répondant à leurs attentes. Cet appui se concrétise à travers les projets du FAER.

Le PMO permet d'assurer une cohérence globale et de la présenter dans un document synthétique. Référence pour la région en matière de filière alimentaire et d'espace rural, il permet ainsi de dynamiser, développer et donner toute la cohérence économique au secteur d'activité de la filière alimentaire et de l'espace rural.

*« Le développement régional passe par la mise en valeur de son terroir, avec une communication professionnalisée et des expériences en lien avec les produits emblématiques. »*

# TABLE DES MATIÈRES


**1 INTRODUCTION 3**

**2 CONTEXTE 4**

**3 ANALYSE DES ACTIVITÉS FAER 5**

3.1 ÉVALUATION DES EXPÉRIENCES 5

➔ *phr économie – espace métropolitain trinational de bâle 5*

➔ *phr économie - arc jurassien 5*

➔ *interreg terroirs & innovations (I et II) 5*

➔ *interreg tourisme et consommation locale 5*

➔ *projet oquadu viande chevaline suisse 6*

➔ *projet école à la ferme 6*

➔ *projet pdr marguerite 6*

➔ *autres projets – en cours 6*

3.2 ANALYSES SWOT 7

**4 ORIENTATION STRATÉGIQUE / OPÉRATIONNELLE 8**

4.1 VISION FAER 8

4.2 LES FICHES OPÉRATIONNELLES 8

4.3 COHÉRENCE AVEC LES STRATÉGIES PUBLIQUES 8

**5 OBJECTIFS DU PROGRAMME PMO 9**

5.1 PRIORITÉS ET OBJECTIFS 2023-2026 9

➔ *Réalité territoriale 9*

➔ *Idées novatrices et mise en réseau 9*

5.2 VUE SYNOPTIQUE 10

**6 FICHES PMO 11**

**7 ANNEXES 23**

7.1 LES PRINCIPAUX ACTEURS 23

7.2 COORDINATION DES ACTEURS 25

PLAN D'ACTIONS – DES OBJECTIFS AUX ACTIONS PRIORISÉES 27

# 1 INTRODUCTION

Le « Programme de mise en œuvre » (ci-après PMO) est la vision partagée des acteurs en matière de filières alimentaires et d'espace rural. Le document sert de base à toutes les mesures qui se réaliseront dans ce domaine. Les mesures s'appliquent aussi bien au canton du Jura qu'à la région du Jura bernois.

Après un travail à l'interne de la FRI, ce plan est présenté à la Commission intercantonale de gestion des marques (CIGM) et à la coordination interjurassienne de l'agritourisme ainsi qu'au Conseil de fondation de la FRI.

Cette méthodologie permet d'élaborer et de valider le présent document stratégique et opérationnel, à moyen terme sur la durée 2023 – 2026, dans le domaine des Filières Alimentaires et de l'Espace Rural (FAER).

Pour rappel, l'objectif du PMO est d'optimiser les démarches organisées et financées par chacun des protagonistes pour répondre aux enjeux agro-alimentaires des prochaines années. Ce besoin de cohérence découle de l'expérience et l'analyse de démarches réalisées ces dernières années.

Pour atteindre cette cohérence, le rôle des différentes institutions est précisé et une liste est placée en fin de document. A relever que quelques nouvelles associations ont complété le paysage, notamment sous l'impulsion des programmes PDR. La vision commune élaborée en novembre 2019 a été reprise. Cette dernière est partagée par les différents acteurs et reste d'actualité. La substance des projets arrivés à terme a également été relevée pour bâtir sur ces précieuses expériences.

Sur cette base, des objectifs sont définis au niveau opérationnel pour la période 2023 à 2026. Ces objectifs seront réalisés à travers les projets existants et futurs du FAER. Des indicateurs seront partagés afin de faciliter le pilotage.

Nous souhaitons lors de la prochaine période mettre l'accent sur la fluidité par une coordination optimisée, une mise à jour dynamique et un ciblage des actions.

# 2 CONTEXTE

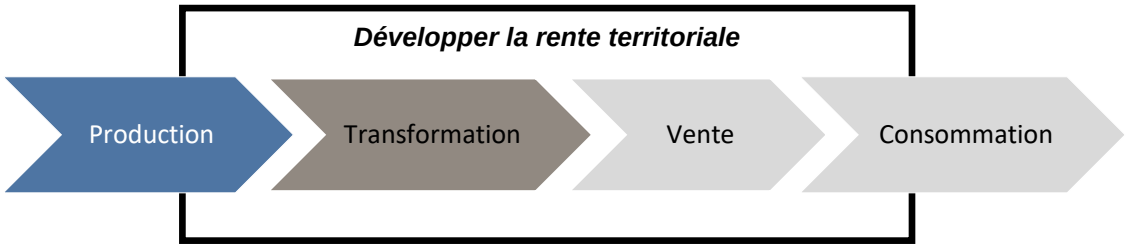
La valeur ajoutée d'un territoire s'analyse à la lumière de différents paramètres :

**Artisanat et industrie, production et transformation alimentaire, tourisme, qualité de vie, économie circulaire, circuits courts, circuits de proximité, etc.**

Pour mesurer cette efficience au niveau de zones géographiques, plusieurs indicateurs peuvent être mis sur pied, et tous doivent converger vers une amélioration de **la rente territoriale**[1]. Ces différents indicateurs doivent permettre d'intégrer les effets de valeurs ajoutées liées aux transformations de produits, à leur commercialisation sur le territoire, ainsi que les types de consommateurs (pendulaires, résidentiels ou touristiques), tout en prenant en compte l'ensemble des chaînes de valeur. Pour agir en faveur du développement régional, il faut actionner les chaînes de valeur.

De manière plus pragmatique, le consortium[2] permet de définir des axes de développement (vision partagée) et de concrétiser les objectifs fixés au travers de projets opérationnels cohérents. Cette approche reste fondamentale dans un souci d'appropriation par les différents acteurs d'une filière de production ou de prestations.

La FRI utilise ainsi l'*approche filière*. Cette démarche aide à mieux comprendre les différentes contraintes de la production jusqu'à la consommation du produit (voir schéma ci-dessous). Elle permet également d'agir sur les coûts (mutualisation) et de mieux différencier la production (valeurs), permettant ainsi la création de valeur ajoutée. Ce schéma a également du sens pour les prestations de services en lien avec le terroir.




[1] **Segessemann** A. et **Bregnard** T. 2017 : L'assurance et l'économie résidentielle d'entreprises 2018.
[2] Consortium : groupement des acteurs d'une filière

# 3 ANALYSE DES ACTIVITÉS FAER

## 3.1 ÉVALUATION DES EXPÉRIENCES

Afin d'analyser au mieux la situation pour la région, le domaine FAER se réfère à différentes études réalisées ces dernières années. Le précédent PMO avait permis de mettre en exergue les expériences tirées des projets « interreg Locfood (2014) » et « LPR Du champ à l'assiette (2016) ». Ce nouveau rapport peut également s'appuyer sur les expériences des projets terminés. Il s'agit notamment :

### ➔ PHR ÉCONOMIE – ESPACE MÉTROPOLITAIN TRINATIONAL DE BÂLE

Le projet avait pour objectifs de créer une émulation au sein des PME non-high tech et de déployer des actions pour attirer le citadin de l'agglomération bâloise à consommer local. Le projet a permis de tisser des liens avec des partenaires locaux (Fondation O2 et Jura Tourisme), régionaux (LBZ Ebenrain, HE-ARC, BaselArea) et Alsaciens (Chambre d'agriculture). A la suite d'une étude menée par la HEG, l'axe « restauration » a été développé afin de toucher ces citadins. Des actions de coaching et de communication ont été mises en place auprès des restaurateurs. Les concepts de « Moment terroir » et « La Bonne Adresse » sont des livrables de ce projet.

### ➔ PHR ÉCONOMIE - ARC JURASSIEN

Mené par Arcjurassien.ch et le Réseau des villes de l'Arc jurassien, le projet visait à mener une démarche structurante et concertée pour l'Arc jurassien en matière de captation de revenus. La FRI a été active au sein d'un sous-projet qui favorisait les dépenses en produits et services régionaux, en ciblant la population active par le biais des entreprises. Le projet a mis en lumière la responsabilité sociétale des entreprises dans la lutte contre la fuite des capitaux. Un livrable de ce projet est le Festival du Goût, qui a ensuite été répliqué sous différentes formes mettant en réseau les professionnels et les chambres de commerce (CEP et CCIJ) autour des produits régionaux.

### ➔ INTERREG TERROIRS & INNOVATIONS (I ET II)

Menés avec les deux parcs régionaux et les partenaires de Franche-Comté, les projets visaient à insuffler une dynamique dans la commercialisation des produits et des prestations. Les actions ont été nombreuses, alliant formation (vidéos didactiques, boîte à outils, cours, guides, etc.) et promotion (participation à des foires, réseaux sociaux, actions commerciales avec les filières, brochure « Terroir à savourer », mise en place d'un combat de chefs lors de l'Eurofoot à Paris, etc.).

### ➔ INTERREG TOURISME ET CONSOMMATION LOCALE

Mené avec les offices de tourisme du Jura et du Jura bernois ainsi que la destination Savoie Mont Blanc, le projet souhaitait inciter les touristes et les résidents à consommer local. Une enquête d'envergure a été menée avec la HEG pour mieux cerner les attentes de 5 publics-cibles : résidents du Jura et Jura bernois, touristes, producteurs, restaurateurs et les professionnels du tourisme. Il ressort que la région est perçue comme une destination gourmande, notamment grâce à la Tête de Moine AOP, au Ragusa et à la Damassine AOP. Ce constat est très présent chez les professionnels alors que les particuliers (touristes et résidents) ne semblent pas suffisamment informés des possibilités de s'approvisionner en produits locaux. Des actions de communication ont été mises sur pied pour informer ce public (infographies, web-séries, influenceurs, etc.).

### ➔ PROJET OQUADU VIANDE CHEVALINE SUISSE

D'ampleur national et sous mandat de la Fédération jurassienne d'élevage chevalin, la FRI a œuvré à faciliter la commercialisation de la viande chevaline suisse. Des recettes ont été élaborées avec le centre de formation des bouchers (ABZ) puis mises à disposition des bouchers. Une dizaine de boucheries régionales ou romandes s'est engagée à mieux valoriser la viande chevaline. Des actions de communication ont été élaborées, notamment en promouvant les produits des recettes élaborées ou en améliorant la mise en valeur sur le lieu de vente, tout en tenant compte de la sensibilité de cette thématique au sein du grand-public.

### ➔ PROJET ÉCOLE À LA FERME

Le programme permet à chaque élève de découvrir une exploitation agricole au sein de son cursus scolaire obligatoire. Les élèves sont ainsi sensibilisés à la provenance de l'alimentation et au travail d'un agriculteur. Ils ont l'occasion de se familiariser avec le travail de la terre et de vivre une expérience enrichissante en dehors du cadre scolaire tout en suivant le Plan d'étude romand (PER). 18 exploitations participent à ce programme pour le Jura et le Jura bernois et plus de 10'000 étudiants ont participé depuis 2008. Ce projet continue.

### ➔ PROJET PDR MARGUERITE

En soutenant plusieurs investisseurs individuels désireux de se profiler dans l'agritourisme, le projet a permis de renforcer les membres de l'association BeJu Tourisme rural. Le projet a également permis le balisage et la réalisation de 1'000 km de pistes équestres. Leur gestion est coordonnée de manière autonome (par l'AREJ et l'AREC). Le site Ô Vergers d'Ajoie est doté d'un point de vente de premier plan pour la région ainsi que du Musée suisse des fruits et de la distillation qui met en valeur la principale collection d'alambics en Suisse.

### ➔ AUTRES PROJETS – EN COURS

Les projets suivants sont en cours de déploiement :

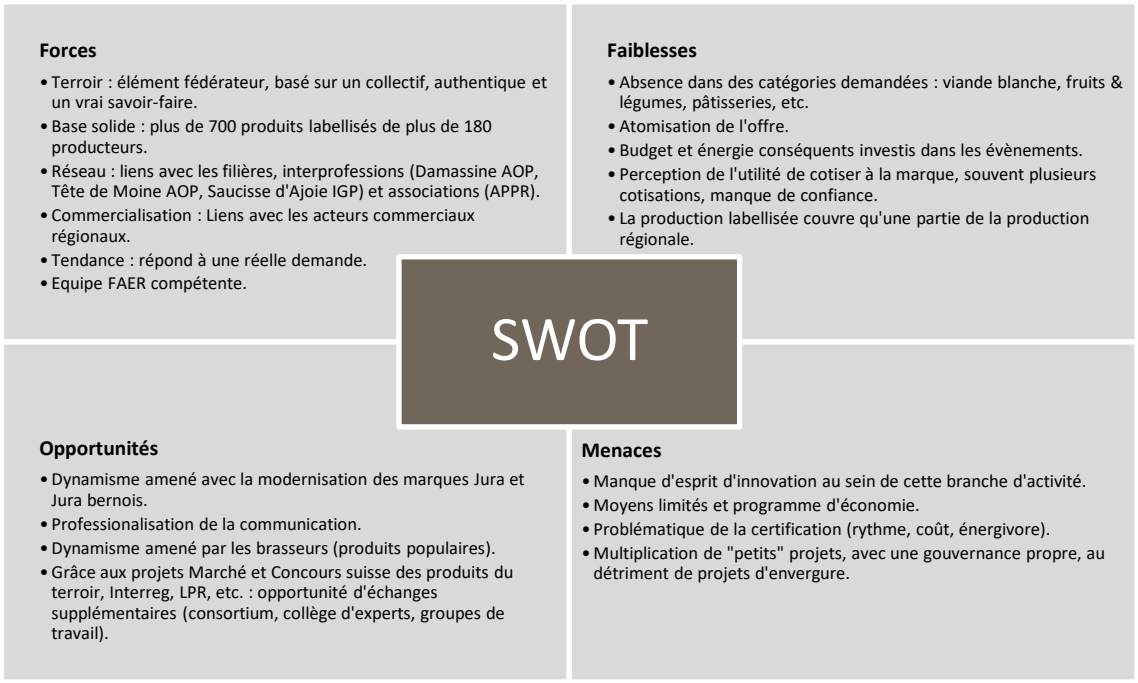
- E-commerce (LPR – SEE, Canton du Jura)
- Gaspillage alimentaire (Fonds des déchets – ENV, Canton du Jura)
- Les JuBénales (LPR – TouReg, Canton de Berne)
- PDR Créalait (PDR – OFAG et ECR, Canton du Jura)
- PDR Produire et manger local (PDR – OFAG et OAN, Canton de Berne).

D'autres projets ou d'autres idées de projets sont en cours d'élaboration en vue de répondre aux besoins du monde rural. Ils ne sont pas mentionnés à ce stade, car pas suffisamment développés.

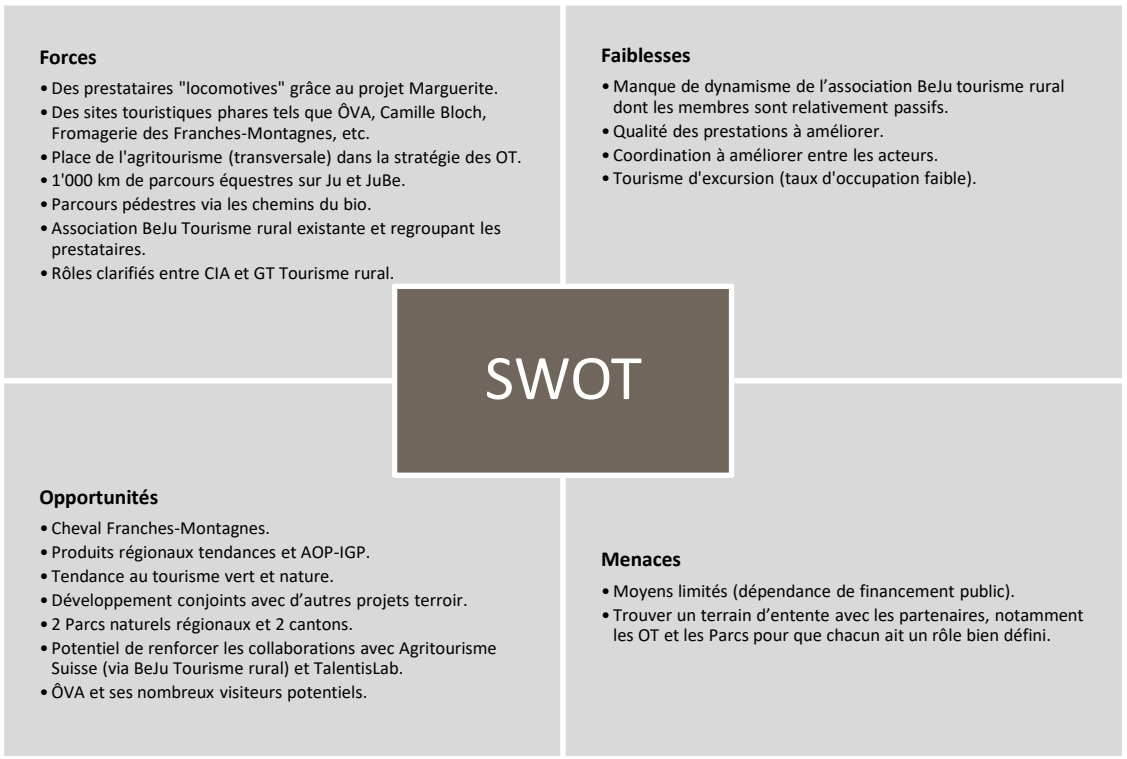
Sur la base des expériences ci-dessus une analyse SWOT de la situation actuelle a été réalisée et figure ci-après.

## 3.2 ANALYSES SWOT

Analyse spécifique aux produits (en lien avec la CIGM)

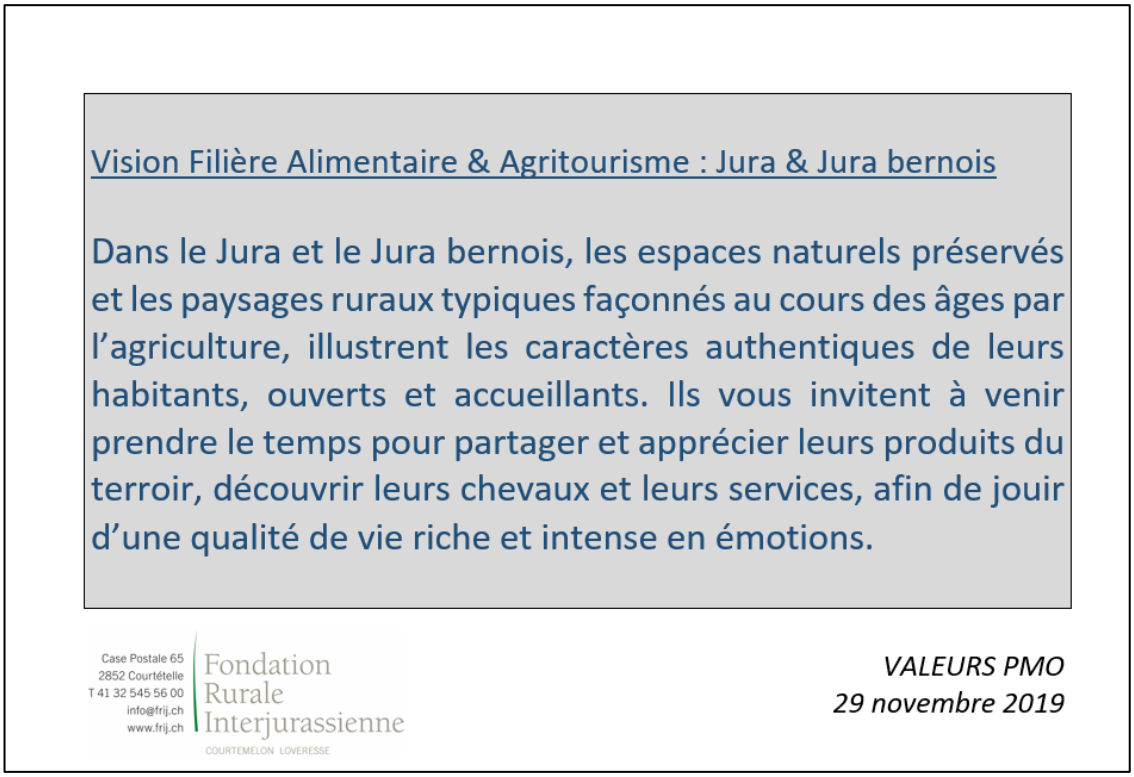



Analyse spécifique aux prestations de services (en lien avec la CIA)



# 4 ORIENTATION STRATÉGIQUE / OPÉRATIONNELLE

## 4.1 VISION FAER




## 4.2 LES FICHES OPÉRATIONNELLES

De la vision découlent 3 fiches opérationnelles précisant les activités et les attentes :

- **Fiche 1 : Organisation**
- **Fiche 2 : Commercialisation (Marché)**
- **Fiche 3 : Communication**

## 4.3 COHÉRENCE AVEC LES STRATÉGIES PUBLIQUES

Ce PMO fait partie d'un système cohérent basé sur l'innovation, dont la mise en œuvre est coordonnée avec les différentes politiques ci-dessous :

- Politique agricole : Art. 93.1 c LAgr ;
- Stratégie par le Conseil Fédéral pour une agriculture et un secteur agroalimentaire durable;
- Programme de développement économique : 6ème PDE (2013-2022) ;
- Coopération intercantonale et transfrontalière : Interreg ;
- Loi et décret sur le développement rural, RCJU, 20 juin 2001
- Et autres politiques, telles qu'aménagement du territoire, politique de promotion des denrées alimentaires et Masterplan J3L

# 5 OBJECTIFS DU PROGRAMME PMO

## 5.1 PRIORITÉS ET OBJECTIFS 2023-2026

Les différents projets développés au sein de la Fondation Rurale Interjurassienne s'inscriront ainsi dans ces trois fiches de développement économique définies lors de la précédente période :

- Organiser et accompagner la production alimentaire et agritouristique ;
- Développer la commercialisation des produits et des services ;
- Communiquer et informer les différents publics-cibles.

Les objectifs relevés convergent vers l'accroissement de la rente territoriale et une amélioration de la compétitivité des entreprises régionales. Mis en place au niveau de la communication depuis 2020, la volonté est également de profiler les activités FAER avec :

TERROIR
JURAREGION

Cette appellation « Terroir Juraregion » présente l'esprit de la région interjurassienne liant ainsi les activités touristiques aux activités en lien avec les produits. Cette philosophie se retrouve également dans les objectifs proposés. Ce message cohabite ensuite avec les éléments habituels (marques régionales, partenaires, etc.) mais il permet un message efficace, impactant et facile à identifier ou à retenir. De manière générale, les objectifs s'inscrivent aussi dans :

➔ RÉALITÉ TERRITORIALE

Les défis et les idées sont nombreux dans notre région. Il est nécessaire de les coordonner et de donner suite à ceux qui présentent les impacts les plus importants sous une bannière clairement identifiée et reconnaissable par les différents publics-cibles.

➔ IDÉES NOVATRICES ET MISE EN RÉSEAU

En tant que producteur ou prestataire de service, comment se démarquer de la concurrence (souvent étrangère) ? Pour répondre à cette question, il est nécessaire d'identifier la valeur spécifique de mon produit ou de ma prestation. Cette réponse peut également être amenée en favorisant les collaborations en réseau. Le message « Terroir Juraregion » permet également de remplir ces objectifs.

## 5.2 VUE SYNOPTIQUE

| | |
|---|---|
| FICHE 1<br>ORGANISATION | 1.1. Accompagner les producteurs / filières et prestataires dans le développement de leurs activités<br>1.2. Entreprendre un processus de numérisation raisonné |
| FICHE 2<br>COMMERCIALISATION | 2.1. Collaborer avec les acteurs commerciaux régionaux en vue de développer l'offre régionale<br>2.2. Améliorer la visibilité de l'offre agritouristique |
| FICHE 3<br>COMMUNICATION | 3.1. Augmenter l'efficacité de la communication avec les membres<br>3.2. Déployer « Terroir Juraregion » et les deux labels régionaux à chaque acte d'achat (terroir)<br>3.3. Établir de nouveaux partenariats et renforcer ceux existants |

# 6 FICHES PMO

## FICHE 1 : ORGANISATION

### Objectif général

Être au service des acteurs du monde rural interjurassien

### Groupes cible

> Production et distribution : producteurs, artisans, transformateurs et prestataires, points de vente, restauration

= acteurs du monde rural

## Objectifs spécifiques

1.1. Accompagner les producteurs / filières et prestataires dans le développement de leurs activités

Soutenir les acteurs du monde rural dans leur processus d'innovation, d'amélioration continue de leurs pratiques et dans le développement de leurs activités.

Description

- Le FAER est aux côtés des acteurs du monde rural ; il le soutient en favorisant l'innovation et l'esprit d'entreprenariat.
- Il fédère les acteurs du monde rural et reste force de proposition dans l'intérêt de la région.
- Il identifie les besoins en pratiquant une veille économique, à travers les différentes commissions.
- Il poursuit la labellisation de la production régionale et développe les atouts régionaux (par ex. : Cheval Franches-Montagnes).

Actions principales

Contacts réguliers avec les acteurs (individuels, filières, interprofessions, associations), accompagnement professionnel dans le sens des fiches 2 et 3. Une attention particulière est apportée à la notion de qualité (des produits et services), tant au niveau du respect de la législation que de la qualité (gustative pour les produits et satisfaction pour les services).

Indicateur

- Nombre de produits et de producteurs participant aux marques régionales.

### 1.2. Entreprendre un processus de numérisation raisonné

Assumer la gestion des produits labellisés, autonomiser les acteurs du monde rural et augmenter la visibilité des produits et prestations

#### Description

- Le FAER accompagne les acteurs du monde rural dans leur transition numérique.
- Il favorise l'utilisation de solutions communes.
- Il soutient les acteurs du monde rural à l'utilisation d'E-DiREKT.
- Il met en place une démarche adaptée aux acteurs du monde rural.

#### Actions principales

Assurer la gestion des données des produits des producteurs ainsi que des coordonnées des partenaires, déployer E-DiREKT afin de faciliter le référencement des produits et prestations régionales, accompagner les acteurs du monde rural dans la prise en main d'E-DiREKT, favoriser l'utilisation commune (place de marché), favoriser l'utilisation des codes-barres.

#### Indicateurs

- Nombre d'utilisateurs d'E-DiREKT
- Nombre d'utilisateurs autonomes d'E-DiREKT (labellisation)
- Nombre d'utilisateurs autonomes et actifs dans le E-commerce

# FICHE 2 : COMMERCIALISATION (MARCHÉ)

## Objectif général

Faciliter la commercialisation des biens et services de la région

## Groupes cible

> Production et distribution : producteurs, artisans, transformateurs et prestataires, points de vente, restauration

> Consommation : particuliers

> Partenaires : institutions, réseau

## Objectifs spécifiques

### 2.1. Collaborer avec les acteurs commerciaux régionaux en vue de développer l'offre régionale

Développer les partenariats commerciaux afin d'augmenter les chiffres d'affaires des produits.

#### Description

- Le FAER identifie ces acteurs par « La Bonne Adresse » et assure sa gestion.
- Il déploie ce concept à travers les points de vente, ainsi que la restauration privée et collective.
- Il facilite les relations entre les producteurs et les acteurs commerciaux en vue de faciliter l'écoulement des produits et de renforcer la logistique.
- Il crée des synergies avec les prestataires de services (agritourisme et manifestations).
- Il peut créer des différences de suivi selon le volume écoulé ou l'engagement.
- Il inscrit ses actions dans une meilleure valorisation de la production agricole (mise en avant des atouts régionaux, lutte contre le gaspillage alimentaire).

#### Actions principales

Déploiement de la charte « La Bonne Adresse » auprès des points de vente et de la restauration, accompagnement des marchés existants, identification de potentiels commerciaux, augmentation des surfaces commerciales dédiées aux produits régionaux, optimisation de la logistique en vue de faciliter et de dynamiser l'écoulement.

#### Indicateurs

- Nombre de signataires de la charte.
- CA des points de vente (données Fromajoie) et CA général des produits marqués (données OFAG).

## 2.1. Améliorer la visibilité de l'offre agritouristique

Accompagner la promotion et la commercialisation des activités agritouristiques afin d'augmenter les chiffres d'affaires des prestations.

### Description

- Le FAER accompagne les prestataires et contribue à profiler l'offre régionale.
- Il entreprend des actions pour augmenter le taux d'occupation ou toutes autres actions favorables à augmenter la rentabilité des activités.
- Il met en place des animations avec les partenaires.
- Il veille à la mise en valeur des produits régionaux labellisés et des différents concepts associés (par ex. : La Bonne Adresse).
- Il coordonne les synergies entre les différents acteurs de l'agritourisme à travers les plateformes existantes : CIA et groupe agritourisme.
- Il entretient des relations avec les partenaires régionaux (offices de tourisme, parcs) et nationaux (agritourisme suisse) afin de garantir une visibilité de la branche.

### Actions principales

Valoriser le savoir-faire de nos prestataires agritouristiques sur des manifestations selon modèle fête de la Damassine AOP : vente de produits de l'agriculture et animations avec les services de l'agriculture. Inviter l'agritourisme en ville à travers des animations et des synergies avec des manifestations existantes pour animer (objectif commercial mais aussi sensibilisation au milieu). Coaching des prestataires dans leur promotion (dans le sens de la fiche 1) et favoriser le déploiement de l'identité visuelle Terroir Juraregion à l'agritourisme pour dynamiser et moderniser le secteur (dans le sens de la fiche 3). Organiser des voyages de presse sur la thématique de l'agritourisme, conjointement avec les offices de tourisme. Continuer à profiler la région pour accueillir des autocaristes (groupe de 30 à 40 personnes). Tendre à ce que chaque élève puisse vivre au moins ½ journée du programme « Ecole à la Ferme » durant son cursus scolaire.

### Indicateurs

- Nombre de contacts lors des animations
- CA global de l'agritourisme en lien avec les offices de tourisme

# FICHE DE L'AXE 3 : COMMUNICATION

## Objectif général

Communiquer mieux dans l'optique de vendre plus

## Groupes cible

> Production et distribution : producteurs, artisans, transformateurs et prestataires, points de vente, restauration

> Consommation : particuliers

> Partenaires : institutions, réseau

## Objectifs spécifiques

### 3.1. Augmenter l'efficacité de la communication avec les membres

Informer les acteurs du monde rural sur les activités du FAER et créer des synergies pour capitaliser sur les initiatives de communication.

#### Description

- Le FAER communique ses prestations et ses compétences aux acteurs du monde rural.
- Il montre un visage accueillant et présente clairement ses collaborateurs et leurs compétences
- Il communique comment utiliser les outils mis en place et quels sont ses succès.
- Il favorise la coopération et la participation des acteurs du monde rural.

#### Actions principales

Créer une page LinkedIn pour présenter les compétences FAER et ses collaborateurs ainsi que ses réalisations. Renforcer la présence de produits régionaux dans les points de vente et communication spécifique pour les gérants de points de vente (par ex. : dégustation-apéro (1-2x par année) avec toutes les nouvelles sorties de produits et invitation aux acteurs commerciaux). Élaboration de la charte d'utilisation des logos des marques régionales (y compris sur la PLV et le packaging) et élaboration de stratégies en marketing digital. Emission d'un « bon d'achat » de prestations FAER afin de rendre tangible le soutien aux producteurs et prestataires.

#### Indicateurs

- Taux de participation aux activités du FAER
- Utilisation par les membres du « bon d'achat ».

Tableau d'utilisation des différents logos

| Contexte | Logo(s) recommandé(s) |
|---|---|
| Activités propres du FAER (institutionnel) | Fondation Rurale Interjurassienne COURTEMELON LOVERESSE · TERROIR JURAREGION |
| Activités propres du FAER avec promotion des produits labellisés | TERROIR JURAREGION · JURA L'ORIGINAL regio•garantie · Grand Chasseral regio•garantie |
| Activités propres du FAER, uniquement sur un territoire (valable également pour l'autre région, avec ou sans Suisse.naturellement) | TERROIR JURAREGION · Grand Chasseral regio•garantie |
| Activités propres du FAER en lien avec sponsors et co-organisateurs (ex. Les JuBénales 2022) | swissmilk · LONGINES · RAIFFEISEN · groupemutuel · LE GRUYÈRE SWITZERLAND · TERROIR JURAREGION · Fondation Rurale Interjurassienne · JURA TROIS-LACS DREI-SEEN-LAND · Chasseral · Nous pour Vous |
| Produit labellisé (valable également pour l'autre région) | JURA L'ORIGINAL regio•garantie |
| Prestations agritouristiques déployées dans la région | TERROIR JURAREGION |

Une charte d'utilisation ou un règlement d'utilisation est créé pour chacun de ces logos. Ce sont ces derniers qui font foi.

Publics-cibles

Le message « Terroir Juraregion » est commun aux acteurs du monde rural. Toutefois, il est intéressant de relever quelques caractéristiques pour mieux appréhender leur réalité quotidienne. Cette technique permet de mieux appréhender la réalité de chacun, ses besoins et d'apporter des réponses ciblées. Trois portrait-robot sont élaborés.

| **LES AGRICULTEURS OU ARTISANS EN TPE OU PRESTATAIRES AGRITOURISTIQUES** | |
|---|---|
| Photo persona | |
| Nom persona | Claire Miserez |
| Domicile | Ferme isolée – Val Terbi / Haute Ajoie |
| Âge | 55 ans |
| Statut | Mariée(s) avec enfants |
| Niveau d'éducation | Maîtrise |
| Activités | Production de denrées alimentaires ou prestataires de service |
| Centre d'intérêt | Vie locale |
| Produits du terroir préférés | Gruyère AOP, Pain Jura Region |
| Supports de communication privilégiés | Le Terrien, presse spécialisée (Agri) |
| Manifestations | Cer'f'estival / Foire du Jura (Espace agricole) |
| Réseaux sociaux | Facebook |
| Notion de consommation locale | Soutien à l'économie locale, valorisation de sa production<br>Attachés à leur région |

| GERANTS DE POINT DE VENTE | |
|---|---|
| Photo persona | |
| Nom persona | Lucien Prêtre |
| Domicile | A proximité de son lieu de travail (Courtételle) |
| Âge | 35 ans |
| Statut | Marié(s) avec jeunes enfants |
| Niveau d'éducation | CFC |
| Activités | Commercialisation de denrées alimentaires, y compris produits régionaux |
| Centre d'intérêt | Activités en nature (randonnée, vélo) |
| Produits du terroir préférés | Le Galait, Bricelets au jus de pomme |
| Supports de communication privilégiés | Médias régionaux et réseaux sociaux |
| Manifestations | Fête de la Tête de Moine AOP<br>Concours Suisse des produits du terroir |
| Réseaux sociaux | Facebook, LinkedIn |
| Notion de consommation locale | Qualité, artisanal, régional<br>Attachés à leur région |

| ARTISAN ENTREPRENEUR ET PME | |
|---|---|
| Photo persona | |
| Nom persona | David Beuchat |
| Domicile | Grande commune : Porrentruy, St-Imier |
| Âge | 40 ans |
| Statut | Marié(s) avec enfants |
| Niveau d'éducation | Bachelor en agronomie |
| Activités | Production de denrées alimentaires ou prestataire de service |
| Centre d'intérêt | Bien manger, bien boire, épicurien |
| Produits du terroir préférés | Filet de truite, Tête de Moine AOP |
| Supports de communication privilégiés | Médias régionaux |
| Manifestations | Soirée de gala du Concours Suisse |
| Réseaux sociaux | Facebook, Instagram |
| Notion de consommation locale | Moins de kilomètres parcourus, opportunités commerciales<br>Attachés à leur région |

### 3.2. Déployer « Terroir Juraregion » et les deux labels régionaux à chaque acte d'achat (terroir)

Augmenter le taux de notoriété, auprès du public-cible défini, afin d'augmenter l'impact commercial des produits régionaux labellisés et ainsi favoriser l'économie locale.

#### Description

- Le FAER communique sous la ligne graphique « Terroir Juraregion » (esprit de la région).
- Il communique les produits régionaux avec les deux labels régionaux, ou respectivement selon région.
- Il augmente ainsi la cohérence de sa communication et gagne en impact.
- Il incite les producteurs à labelliser leurs produits, augmentant ainsi les supports de communication.
- Il met en place des campagnes de communication selon les besoins.
- Il est présent aux principales fêtes régionales en lien avec la tradition agricole.
- Il mesure les effets de ses campagnes de promotion et propose des améliorations.

#### Actions principales

Définition de publics-cibles, amélioration de la visibilité sur les principaux lieux d'achats des produits régionaux (vente directe, points de ventes, évènements) en développant la PLV (consommables, facing, flocage de véhicules, vaisselles réutilisables, etc.) et en déployant une stratégie pour son marketing digital, favoriser des campagnes de communication interactives, présenter la diversité des produits labellisés, augmenter la qualité des points vente de produits régionaux, décloisonner les produits régionaux en l'inscrivant dans le quotidien de la population, accompagner les producteurs dans leur modernisation du packaging, participation à des évènements régionaux et nationaux et mise en place d'animations pédagogiques (par ex. c'est vous le jury). Les collaborateurs du FAER sont les premiers ambassadeurs de la marque.

#### Indicateurs

- Notoriété de la marque et des labels (mesure dès le lancement des nouveaux logos – données PRPG).
- Nombre de personnes touchées par les actions de communication.
- Ratio entre fonds investis dans la communication et création de valeur ajoutée (données fournies à OFAG).

Public-cible

Une enquête, menée avec la HEG en 2018, proposait une segmentation en fonction de différents critères. Pour les touristes, il est possible de résumer ainsi : viennent majoritairement de Suisse romande (Arc jurassien et Berne), niveau de formation élevé et âge oscillant entre 50 et 65 ans.

Quant aux résidents, ils sont principalement domiciliés dans les localités importantes de la région (Saignelégier, Moutier, Delémont, Porrentruy) et travaillent dans la région. La majorité des habitants est constituée de personnes actives se situant entre 20 et 64 ans. Ils ont suivi des études de niveau tertiaire et sont propriétaires d'une maison avec un ménage comprenant deux personnes. Voici une représentation :

| **LES DECOUVREURS** | |
|---|---|
| Photo persona | |
| Nom persona | Stéphane et Julie |
| Domicile | Delémont, villa individuelle |
| Âge et statut | 35 ans et 40 ans, Mariés avec enfants (5 et 7 ans) |
| Niveau d'éducation | Degré tertiaire, salariés |
| Centre d'intérêt | Gastronomie |
| Produits du terroir préférés | Tête de Moine AOP, Damassine AOP, Viande régionale (SAJ IGP), Sensible à l'authenticité |
| Supports de communication privilégiés | Sites web touristiques officiels, presse quotidienne régionale et manifestations |
| Manifestations | Marché Concours national de chevaux et Concours Suisse des produits du terroir |
| Réseaux sociaux | Facebook et Instagram |
| Motivations / émotions qui déclenchent l'acte d'achat | Qualité, artisanal, de saison, naturel, soutien à l'économie locale, moins de kilomètres parcourus<br>Attachés à leur région, fierté, l'achat fait sens, achat de produits bruts car sensibles au gaspillage alimentaire, acte de responsabilité |
| L'offre « Terroir Jura region » est sensée répondre à | Cherche à déconnecter, à se détendre, des romantiques désenchantés de la société contemporaine et préoccupés par le sort de l'environnement… |

### 3.3. Établir de nouveaux partenariats et renforcer ceux existants

Développer le capital sympathie de Terroir Juraregion et des activités du FAER.

#### Description

- Le FAER entretien des collaborations professionnelles avec ses partenaires.
- Il intègre ses partenaires au sein de ses activités.
- Il veille à la qualité de ses échanges.
- Il diversifie ses sources de financements, notamment en nouant de nouveaux partenariats.

#### Actions principales

Mise en place d'un « club des ambassadeurs du terroir » (entreprises et privés), déployer le programme de la CIA, renforcer le rôle de l'APPR en revoyant le modèle de gouvernance, en allant chercher des fonds pour le club des ambassadeurs du terroir et développer les synergies avec le domaine FAER pour le déploiement de la Bonne Adresse et autres actions de communication. Être en lien avec les consommateurs. Continuer les collaborations interjurassiennes et interrégionales afin de maintenir une cohésion territoriale. Continuer l'améliorer des relations avec les offices de tourisme pour une meilleure mise en avant sur leurs plateformes. Même dynamique avec les Parcs. Ensembles, travailler sur les synergies.

#### Indicateurs

- Pourcentage d'activités déployées en collaboration avec les partenaires régionaux
- Nombre de financeurs au sein du club et CHF levés.
- Satisfaction des partenaires (ou plus pragmatique : frictions identifiées)

# 7 ANNEXES

## 7.1 LES PRINCIPAUX ACTEURS

Afin de mieux cerner les différents intervenants dans cette problématique, une liste est proposée afin de définir leurs rôles dans le dynamisme régional.

- **Service cantonal de l'économie rurale (ECR) et Office de l'Agriculture et de la Nature (OAN) :**
  - Définissent et orientent la politique agricole cantonale.

- **Service cantonal de l'économie et emploi (SEE) et Economie Bernoise (BECO):**
  - Définissent et orientent la politique économique cantonale ;

- **AgriJura - Chambre Jurassienne d'Agriculture (CJA) et la Chambre d'Agriculture du Jura Bernois (CAJB) :**
  - Représentent et défendent les intérêts professionnels du secteur agricole.

- **Arcjurassien.ch, pôle de compétences en développement régional :**
  - Management régional aux niveaux transfrontalier, intercantonal et intercommunal.

- **Les offices de tourisme du Jura et du Jura bernois, y compris TalentisLAB :**
  - Responsables de l'accueil et de l'information des touristes sur le territoire du canton du Jura et du Jura bernois ;
  - Contribuent à la promotion du tourisme interjurassien (destination J3L) et accompagnement des projets de développement de produits touristiques

- **Les parcs naturels régionaux de Chasseral et du Doubs :**
  - Préservent et mettent en valeur la qualité de la nature et du paysage ;
  - Renforcent les activités économiques axées sur le développement durable ;

- **La Fondation Rurale Interjurassienne (FRI) :**
  - Soutien et accompagne la population rurale dans les mutations en cours, en associant étroitement les agriculteurs et les agricultrices du Jura et du Jura bernois aux activités de développement rural ;
  - Implique les partenaires régionaux dans ses activités ;

- **La Commission Intercantonale pour la Gestion des Marques "Spécialité du Canton du Jura" et "Jura bernois Produits du terroir" (CIGM) :**
  - Améliore la qualité des produits agricoles et soutien le développement.

- **La Coordination Interjurassienne de l'agritourisme :**
  - Coordonne les activités d'agritourisme, en lien avec le GT Tourisme rural.

- **APPR : Association de Producteurs de Produits Régionaux labellisés « Spécialité du Canton du Jura » ou « Jura bernois Produits du terroir » :**
  - Réunit les acteurs impliqués dans la production, transformation et commercialisation des produits régionaux. L'association veille à la défense des intérêts de ses membres.

- **Interprofessions : Damassine AOP, Tête de Moine AOP, Gruyère AOP, Saucisse d'Ajoie IGP :**
  - Défendent et représentent les intérêts des producteurs de la filière concernée.

- **Fédération Jurassienne d'Elevage Chevalin (FJEC) :**
  - La FJEC regroupe environ 500 éleveurs en activité dans le berceau de la race Franches-Montagnes ;
  - Propriétaire de la marque « Viande chevaline suisse l'Originale ».

- **Association jurassienne des maîtres-bouchers (AJM) :**
  - Revalorise, défend et informe ses membres aimant travailler la viande dans tous les domaines du métier de boucher-charcutier.

- **Association (inter)jurassienne des artisans boulangers – pâtissiers et confiseurs : (AJABPC), boulangers confiseurs de Suisse, section Jura-Jura bernois :**
  - Représente et défend les intérêts de ses membres, et s'engage en faveur d'un meilleur cadre politique, économique et juridique pour les boulangeries-pâtisseries-confiseries artisanales.

- **Chambre de commerce et d'industrie Jura (CCIJ)** :
  - Représente et défend les intérêts de ses membres (450 PME).

- **Chambre d'économie publique du Jura bernois (CEP)** :
  - Représente et défend les intérêts de ses membres (800 PME).

- **Fondation pour le rayonnement du Jura bernois :**
  - Mène le projet « La Couronne » à Sonceboz. La fondation réunit la CEP, la CAJB, le Parc Chasseral, Jura bernois Tourisme et l'association Jura bernois.Bienne.

- **BEJU Tourisme rural**
  - Encourage et promeut l'agritourisme ainsi que les prestations liées.

- **Les associations émanant de projet PDR :**
  - **Association Marguerite :**
    - Dynamise le développement de l'agritourisme en s'appuyant sur les réseaux équestres, le Musée suisse des fruits et de la distillation, mais aussi au tourisme en général et à l'économie du Canton du Jura et du Jura bernois ;

- **Association Créalait :**
  - Dynamise la valorisation du lait jurassien, sa production et sa commercialisation.
- **Les chemins du bio :**
  - Dynamise l'agritourisme liée à l'agriculture biologique.
- **PDR Jura bernois (produire et manger local)**
  - PDR et association récemment constituée

- **Fondation du Musée suisse des fruits et de la distillation**
  - Développe et exploite le musée, organise des expositions ou des événements ;
  - Met en valeur des objets reçus en prêt, des dépôts, des dons et des acquisitions.

- **Plateforme de distribution Fromajoie SA**
  - Centralise et distribue les produits régionaux labellisés.

- **L'ensemble des commerces de détails, de la restauration privée ou collective**
  - Promeuvent et commercialisent les produits transformés et labellisés

## 7.2 COORDINATION DES ACTEURS

La FRI est mandatée par le Canton du Jura pour la marque « Spécialité du Canton du Jura » et par la chambre d'agriculture du Jura bernois pour la marque « Jura bernois Produits du terroir » afin d'en effectuer la promotion et la coordination.

Afin d'avoir une vision partagée et cohérente, la FRI s'appuie sur la Commission Intercantonale pour la Gestion des marques (CIGM). La CIGM permet de coordonner les acteurs dans le cadre des produits du terroir et de l'agritourisme.

Au niveau de l'agritourisme, elle s'appuie sur la Coordination interjurassienne d'agritourisme (CIA). Elle a le mandat de coordonner le développement de l'agritourisme et le tourisme en général. Cette plateforme fait suite à la création du Centre de Services de l'association Marguerite.

# LISTE DES ABREVIATIONS

| | |
|---|---|
| AJABPC | Association jurassienne des artisans boulangers-pâtissiers-confiseurs |
| AJM | Association jurassienne des maîtres-bouchers |
| AOP | Appellation d'origine protégée |
| APPR | Association des producteurs de produits régionaux labellisés |
| BECO | Economie bernoise |
| CAJB | Chambre d'agriculture du Jura bernois |
| CCIJ | Chambre de commerce et d'industrie du Jura |
| CEP | Chambre d'économie publique du Jura bernois |
| CIGM | Commission intercantonale de gestion des marques |
| CJA | AgriJura, Chambre jurassienne d'agriculture |
| ECR | Service de l'économie rurale de la République et Canton du Jura |
| FAER | Domaine filière alimentaire et espace rurale au sein de la FRI |
| FJEC | Fédération Jurassienne d'Elevage Chevalin |
| FRI | Fondation Rurale Interjurassienne |
| GMS | Grandes et Moyennes Surfaces |
| IGP | Indication géographique protégée |
| JBT | Jura Bernois Tourisme |
| JT | Jura Tourisme |
| Locfood | Les produits régionaux en tant que moteur du développement local – projet interreg |
| LPR | Loi fédérale sur la politique régionale |
| OAN | Office de l'agriculture & de la nature du Canton de Berne |
| OFAG | Office fédéral de l'agriculture |
| ONUDI | Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel |
| PDR | Projet de développement régional |
| PME | Petites et moyennes entreprises |
| PMO | Programme de Mise en Oeuvre |
| SEE | Service de l'économie et de l'emploi de la République et Canton du Jura |

# PLAN D'ACTIONS – DES OBJECTIFS AUX ACTIONS PRIORISÉES

| | | Actions | Priorité |
|---|---|---|---|
| FICHE 1 ORGANISATION | Accompagner les producteurs / filières et prestataires dans le développement de leurs activités | - Revoir le système de cotisations | 1 |
| | | - Qualité des produits | 3 |
| | | - Qualité des prestations agritouristiques | 2 |
| FICHE 1 ORGANISATION | Entreprendre un processus de numérisation raisonné | - Mettre à jour nos données (y compris photos) | 1 |
| | | - Autonomiser les producteurs à E-DiREKT | 2 |
| | | - Créer des synergies dans la vente en ligne | 3 |
| | | - Mise en place de codes-barres pour les produits | 3 |
| FICHE 2 COMMERCIALISATION | Collaborer avec les acteurs commerciaux régionaux en vue de développer l'offre régionale | - Lutte contre le gaspillage alimentaire | 2 |
| | | - Créer des liens avec les commerçants | 2 |
| FICHE 2 COMMERCIALISATION | Améliorer la visibilité de l'offre agritouristique | - Mettre à disposition TJR aux prestataires | 2 |
| FICHE 3 COMMUNICATION | Augmenter l'efficacité de la communication avec les membres | - Présenter activités et compétences FAER | 2 |
| | | - Augmenter la visibilité des produits régionaux | 3 |
| FICHE 3 COMMUNICATION | Déployer « Terroir Juraregion » et les deux labels régionaux à chaque acte d'achat (terroir) | - Déployer les deux marques régionales | 1 |
| | | - Elaborer une stratégie digitale | 1 |
| | | - Campagne de communication « à la carte » | 2 |
| FICHE 3 COMMUNICATION | Établir de nouveaux partenariats et renforcer ceux existants | - Mise en place du club de soutien | 1 |
| | | - Revoir organisation de l'APPR | 1 |
| | | - Développer synergies avec parcs et offices | 2 |