

Ensemble pour manger local

Yvette Petermann

Dans le Jura et le Jura bernois, «Nous travaillons avec les produits de notre région» est un message porteur de valeur, de qualité et d'enthousiasme.

Un élan envers les produits locaux pour soutenir une économie régionale. C'est une démarche présentée le 24 mai à Delémont, portée par une centaine d'acteurs du Jura et du Jura bernois qui sont des producteurs, filières, magasins, restaurants et restaurants collectifs. Tous ont opté pour optimiser, transformer, utiliser les produits d'ici.

Consommer local, c'est juste

Utiliser et valoriser les produits régionaux est une dé-

marche qui prend de l'ampleur grâce au dynamisme des producteurs, des transformateurs et aux consommateurs qui achètent ces produits.

Grâce aussi à la Fondation rurale interjurassienne (FRI) qui s'engage pour la promotion et la valorisation des produits. Le projet régional «Du champ à l'assiette» qui touche à sa fin a débouché sur une magnifique campagne de communication aux multiples visages.

Une toute belle promotion présentée la semaine dernière au cœur de l'Hôpital du Jura. Un symbole fort pour le lancement de cette campagne, comme l'a relevé Kristian Schneider, directeur. «Manger de la qualité est gage de bonne santé. Nous faisons également cette démarche dans le but de soutenir l'économie régionale.» Sur un budget de 3 millions de francs destiné à l'alimentation, 1 million va dans l'escarcelle

des produits régionaux. Cela représente 40% du budget avec le souhait d'augmenter encore cette part dans le futur.

Le terroir, un volet économique important

«Travailler ensemble au cœur d'une région permet de créer de la valeur ajoutée au sein du tissu économique régional», a expliqué Cédric Koller, responsable du secteur politique régionale et tourisme au Service de l'économie rurale. Et de poursuivre: «Il ne s'agit pas seulement de soutenir le domaine inhérent aux activités agricoles, mais bel et bien des PME du domaine alimentaire. Boucheries, fromageries, boulangeries, distributeurs régionaux, commerçants et restaurateurs de la région Jura et Jura bernois.»

Le coût de cette campagne de communication qui clôture le projet «Du champ à l'assiette» né en 2012 se monte à 60000 francs. Le projet quant à lui financé par la politique régionale de la Confédération a été soutenu à raison de 112500 francs par le canton du Jura. Participation identique du côté bernois et 225000 francs octroyés par la Confédération.

Plus forts ensemble

Unis tous ensemble autour des traditions, de savoir-faire et de compétences permettra d'écouler les richesses du terroir régional; c'est déjà là tout le mérite de ce chemin par-



Tous unis pour valoriser le terroir régional.

Y. PETERMANN

couru depuis 2012 et une belle carte de visite pour une région aux ressources multiples.

Olivier Girardin, directeur de la FRI, se réjouit de la progression des produits régionaux. «Manger devient aussi un acte éthique. Manger local a un sens. Le consommateur réfléchit et choisit de plus en plus la proximité.»

Avec le soutien du projet LPR (Loi sur la politique régionale) «Du champ à l'assiette», la FRI s'est vu mandatée pour un nouveau rôle qu'elle a su tenir en s'engageant pour la promotion et la commercialisation des produits des artisans. Aussi des restaurateurs et autres. Aujourd'hui, ce sont 131 producteurs qui arborent la marque JU et JB. Le chiffre d'affaires des produits labellisés du Jura et du Jura bernois est en hausse de 2,1%. En 2015, il a atteint un montant record de plus de 101 millions de francs. Dans ce chiffre est comptée la production fromagère qui représente 80% du to-

tal, avec en fer de lance la Tête de Moine AOP.

Le terroir sur les réseaux sociaux

Les mesures de communication prévues ces prochains mois se fera par campagne d'affichage, brochures, annonces dans la presse locale, concours et visibilité sur les réseaux sociaux.

Pour l'expérience terroir sur Facebook de juin à décembre, la FRI a retenu quatre familles du Jura et du Jura bernois. Elles recevront des bons à faire valoir auprès de 94 magasins, restaurants et producteurs de la région engagés dans la campagne. Ces consommateurs curieux, gourmands et convaincus devront partager recettes et commentaires sur Facebook, sur la page «Terroir juraregion». L'objectif est de faire connaître les produits du terroir, leur diversité et d'encourager les consommateurs à manger local.

En chiffres

94 PME se sont inscrites pour la campagne de communication.

34 producteurs artisans.

5 filières qui sont Les saveurs de nos pâturages, Délices de blondes, le totché, le jus de pommes JU-JB et le pain Jura région.

18 magasins du terroir.

24 restaurants terroir.

12 restaurants collectifs.

Lysiane et Alexandre Christe, de Montfaucon, la petite famille de Karine et Erol Scheuble, de Villars-sur-Fontenais, Carlos et Virginie Borralho, d'Evillard, et Elodie Roth et Christophe Helbling, de Moutier se sont engagés pour cette aventure.



Le projet «Du champ à l'assiette» touche à sa fin.

Y. PETERMANN