

Un message fort aux «locavores»

► Près de 100 acteurs du Jura et du Jura bernois participent à une vaste campagne pour encourager le manger-local.

► La restauration collective publique s'y met aussi à l'instar de l'Hôpital du Jura qui se dit prêt à augmenter sa part d'approvisionnement auprès des producteurs locaux.

Pour favoriser le manger-local, une vaste campagne de communication a été lancée hier dans la capitale jurassienne. Pas moins de 94 établissements du Jura et du Jura bernois prennent part à cette opération d'envergure baptisée «Nous travaillons avec les produits de notre région». Le lieu choisi pour le lancement est symboliquement fort: l'Hôpital du Jura et ses quelque 700 000 repas annuels vient appuyer de tout son poids le mouvement. «Une alimentation de qualité joue un rôle important pour la santé. Notre rôle est aussi de soutenir l'économie régionale», avance son directeur Kristian Schneider.

Un million sur trois dans la région

L'établissement hospitalier paie environ 1 million de francs par année pour s'approvisionner auprès de producteurs, transformateurs ou distributeurs locaux. «Environ 40% des dépenses alimentai-



L'Hôpital du Jura et ses quelque 700 000 repas annuels: un acteur de poids qui veut promouvoir les produits régionaux dans ses repas. Ici les cuisines, hier, à l'heure du coup de feu. PHOTO ROGER MEIER

res sont effectuées dans le Jura et le Jura bernois. Il n'est pas impossible que nous augmentions ce taux à 45% voire 50% à plus ou moins court terme suivant les opportunités», poursuit le directeur de l'Hôpital du Jura. Le volume des repas et le surcoût de certains produits locaux demeurent un écueil pour faire mieux. «Il est évident que le prix joue un rôle. Nous n'avons pas la capacité pour atteindre un taux d'approvisionnement 100% régional», note Kristian Schneider. Certains légumes, œufs biologiques, une partie de la viande, divers fromages et yaourts, truites, pains, etc. servent aux patients provien-

nent déjà des producteurs et commerçants de la place.

Une niche qui devient grande

L'hôpital n'est pas seul à vouloir mettre le terroir en bouche. Trente-cinq producteurs et artisans, 5 filières de producteurs, 18 magasins, 24 restaurants et 12 restaurants collectifs s'affichent dans la campagne et s'engagent à respecter un cahier des charges clairement établi, assurant l'écoulement d'une certaine part de produits régionaux.

Les consommateurs semblent y trouver toujours plus leur compte. «Le secteur des produits régionaux est en

croissance. Il a progressé de 2,1% entre 2014 et 2015 pour un chiffre d'affaires de 101 millions de francs», indique Olivier Girardin, directeur de la Fondation rurale interjurassienne à l'origine de la campagne. À noter qu'environ 80% des ventes du secteur proviennent des poids lourds que sont la tête de moine et le gruère. La hausse s'explique aussi pour beaucoup par l'arrivée de nouveaux acteurs dans le secteur. Faut-il rappeler ici que les producteurs qui régatent sur les marchés de volume sont à la peine?

«Longtemps on pensait que les produits du terroir constituaient un marché de niche,

on se rend compte que ce n'est plus le cas», ajoute le directeur du centre de formation et de compétences agricoles. Cela se traduit dans un glissement sémantique: l'expression «produits régionaux» supplée de plus en plus souvent celle de «produits du terroir».

Un secteur appelé à voler de ses propres ailes

Cette vaste campagne (d'un coût de 60 000 fr.) clôture le projet «Du champ à l'assiette» lancé en 2012 et financé par la politique régionale de la Confédération (LPR).

En quatre ans, quelque 675 000 fr. ont été engagés dans celui-ci, dont 112 500 fr. à charge du canton du Jura, la même somme à charge du canton de Berne et 225 000 fr. couverts par la Confédération.

«Nous verrons quelle suite donner au projet, nous avons mené des premières discussions en ce sens avec le service de l'Économie. Il n'est pas exclu qu'il se poursuive dans une nouvelle phase pour continuer à appuyer les producteurs», indique Olivier Girardin. Dans le cadre du programme «Du champ à l'assiette», les producteurs ont été fédérés en association, un observatoire économique, une association de producteurs, des chartes, une plateforme de vente en ligne (en-gros.ch) ont été créés, plusieurs campagnes ont été menées, la dernière hier.

En quatre ans, la filière des produits régionaux a bel et bien décollé. Elle est désormais appelée à faire ses preuves de ses propres ailes.

JACQUES CHAPATTE

Terroir et Facebook: «J'aime»?

► La campagne lancée hier se décline en plusieurs opérations: affichage grand public, trombinoscope des artisans et des commerçants sur leurs vitrines, impression d'un flyer (7000 exemplaires), ainsi qu'une campagne de promotion sur les réseaux sociaux. Quatre familles – deux provenant du Jura et deux du Jura bernois – ont été recrutées par la Fondation rurale interjurassienne pour promouvoir les produits du terroir. Elles devront partager durant 7 mois, de juin à décembre, leurs expériences de consommation de produits régionaux sur la page Facebook Terroir juraregion. Recettes et bons plans y seront relayés. Les familles toucheront pour cela un forfait non négligeable et recevront des bons de consommation... de produits du terroir. Tests obligent.

► Les quatre familles retenues pour devenir les VRP virtuels du terroir jurassien: Lysiane et Alexandre Christe (à Montfaucon), Karine et Erol Scheuble (à Villars-sur-Fontenais), Virginie et Carlos Borralho (à Évilard) ainsi qu'Elodie Roth et Christophe Helbling (à Moutier). Le terroir jurassien, alors «J'aime» ou «J'aime pas»? JAC