

objectif emploi

SERVICE DE L'ÉCONOMIE ET DE L'EMPLOI
OFFICE RÉGIONAL DE PLACEMENT



Tourisme

Le Jura sait innover pour se distinguer

Emilie Moreau

A la recherche de pépites touristiques

Hôtel Ibis Delémont

Centre d'affaires jurassien

Photo : Stéphane Gerber - Agence Bist



Dossier

Entrepreneur du terroir

Le centre d'interprétation Ô Vergers d'Ajoie, entre Porrentruy et Coeuve, initié par Alain Perret, stimule les sens des visiteurs avec les principaux fruits cultivés en Suisse. Il propose aussi un retour vers l'histoire de l'alcool dans notre pays, illustrée par une cinquantaine d'alambics, qui sont autant de pièces de collection.

Alain Perret dans «son» musée: «Actuellement, nous sommes dans les objectifs fixés en termes de fréquentation et de chiffre d'affaires – 12'000 à 15'000 visiteurs attendus chaque année.»

A 19 ans, Alain Perret, désormais 49, plante 10'000 arbres fruitiers dans sa petite exploitation, Les Vergers d'Ajoie, entre Porrentruy et Coeuve, avec l'idée d'une production alternative à densifier. «Je voulais me lancer dans la culture de pommes pour la grande distribution. Mais il fallait compter une demi-douzaine d'années pour les premières récoltes», explique l'intéressé. Nous sommes au mitan des années 1990 et le marché des fruits s'effondre en Suisse...

L'Ajoulot décide alors de réduire ses surfaces d'exploitation et se lance le défi de commercialiser lui-même sa production, qu'il diversifie: aux pommes s'ajoutent les poires, mirabelles, damassons et, dans une moindre mesure, cerises et pruneaux. La vente directe lui réussit d'autant mieux qu'il bénéficie de l'élan global en faveur des produits du terroir.

La clientèle en redemande. Tant et si bien qu'en 2002, l'agriculteur spécialisé en arboriculture ouvre une échoppe. Il l'étoffe avec des sirops, confitures, miels, vins, vinaigres et biscuits locaux, qui trouvent leur place dans des paniers garnis. Alain Perret consacre son énergie à ces produits dérivés et fonde dans la foulée, avec un collègue, Damassine Fleury-Perret Sàrl – qui fait partie de son exploitation – dans le but

de confectionner des denrées alimentaires, non seulement à base de fruits, mais aussi de chocolats.

Et l'idée de musée a germé

Cette diversification permanente de produits exclusifs constitue la recette de son succès dans la durée.

«Et, lorsque nous planchions sur un agrandissement du magasin, est venue, en 2011, l'opportunité d'acquérir des anciens alambics de l'ex-Régie fédérale des alcools, sauvés de la destruction. On était d'accord de me céder la collection, à condition d'en faire un musée.»

Celui qui est aussi président de l'interprofession de la damassine saute sur l'occasion.

Alain Perret réunit un groupe de travail composé de passionnés et va de l'avant avec la constitution, en 2013, de la Fondation du Musée suisse de la distillation. Elle trouve des fonds (4,8 millions de francs), dont la moitié apportée par notre interlocuteur. Le dessein initial se mue en centre d'interprétation baptisé Ô Vergers d'Ajoie (Musée suisse des fruits et de la distillation), qui ouvre en septembre 2018. L'initiateur en devient l'animateur.

Les visiteurs sont invités à une expérience sensorielle en arrivant dans la halle aux gourmandises. Un arbre totem portant les cinq principaux fruits que l'on trouve en Suisse les y attend.

Le parcours les conduit ensuite vers la grange aux fruits et le hangar aux alambics – une cinquantaine parmi les plus emblématiques sont exposés – et son show audiovisuel immersif. Ces témoins racontent indirectement l'histoire de l'alcool dans notre pays.

Des dégustations de divers types peuvent être mises sur pied dans le caveau.

Jusqu'à présent, la fondation a créé l'équivalent de 3,8 postes à plein temps pour l'accueil et l'accompagnement des groupes.

www.overgersdajoie.ch

Texte : Didier Walzer

Photo : Stéphane Gerber – Agence Bist

Le bouche à oreille fonctionne

Les visiteurs proviennent, pour l'heure, aux deux tiers de la région jurassienne élargie et, s'agissant du solde, des quatre coins du pays, dont le Tessin, et de France également.

Si la clientèle est majoritairement neutre, 15 à 20 % des groupes sont directement concernés par l'arboriculture et la distillation.

Actuellement, le magasin fait vivre le site à 80 %. Il faut dire que la damassine, connue très loin à la ronde, est un produit prisé.



Editorial

Tourisme jurassien : des atouts et des défis

Par Philippe Thuner, président de l'Association Romande des Hôteliers et membre du comité de l'association Jura Tourisme

Le Jura ne possède pas de USP – attraction exceptionnelle unique – tel le Cervin. Il regorge cependant de pépites. Ce sont une nature et des paysages préservés, un patrimoine bâti (Saint-Ursanne...), un art de vivre (Saint-Martin) et le cheval des Franches-Montagnes, etc. Enfin, ce coin de pays alliant montagnes, forêts, pâturages et petites bourgades respire la tranquillité : small is beautiful !

Depuis plusieurs années, Jura Tourisme s'est attelé à la mise en valeur de ces éléments de l'offre touristique. Il encourage et appuie le développement de produits par des prestataires privés, notamment avec son projet TalentiLAB (voir pages 4 et 5). Ce travail est bien fait et devrait porter ses fruits à moyen terme. L'essentiel de la promotion a été délégué à Jura

& Trois-Lacs, ce qui permet une présence plus importante sur les marchés. Voici deux défis bien relevés.

Sans être exhaustif, j'en citerai encore trois.

L'accessibilité du canton et la mobilité interne ont fait de grands progrès ces dernières années. Mais on peut encore faire mieux en termes de liaisons directes, de cadences et d'étendue des horaires ou d'améliorations routières.

L'offre hôtelière ne correspond pas toujours aux attentes. Beaucoup de petites unités familiales n'ont pas pu réinvestir pour maintenir leur produit au top.

De plus, il n'est pas facile d'implanter un hôtel de grande capacité, permet-

tant d'optimiser la rentabilité, dans un village. Il y a vite disproportion entre la capacité de l'hôtel et le potentiel touristique de la localité. Il faut penser régional, voire cantonal, et encourager les entrepreneurs hôteliers.

Ce qui m'amène à mon troisième défi. Le tourisme nécessite des actions de longue durée. Il ne faut pas seulement s'en inquiéter lorsque l'industrie est en crise et qu'on le détecte soudain comme branche économique à développer, mais mettre en place une vraie stratégie touristique indépendante des aléas conjoncturels.

Voilà un défi majeur pour les acteurs du tourisme jurassien : convaincre la population, les politiciens et les autres branches économiques de l'importance du tourisme.

Sommaire

N°41 | Juillet 2019

« Les signaux sont au vert, car certaines communes ont pris conscience que le tourisme pouvait être un levier économique pour elles. »

Emilie Moreau, membre de la direction de Jura Tourisme

2

Entrepreneur du terroir

Alain Perret entre fruits, damassine et musée

4-5

Emilie Moreau

A l'affût de pépites touristiques jurassiennes

6

Les Cabanes du Mont

En prise directe avec la nature à Coeuve

7

Fromagerie des Franches-Montagnes

Au service de l'agriculture et du tourisme doux

8

Hôtel Ibis Delémont

Un établissement d'affaires qui a creusé son sillon



Emilie Moreau : « La digitalisation est prépondérante dans le tourisme, les clients se renseignant toujours davantage via internet. C'est pourquoi nous accompagnons désormais les prestataires avec un service d'e-coaching. »

« Les signaux sont au vert »

Membre de la direction de Jura Tourisme et responsable de TalentisLAB, une cellule de coaching mise sur pied en 2016 pour les projets inédits, Emilie Moreau sillonne inlassablement la région à la recherche de nouvelles pépites. La Bruntrutaine d'adoption brosse un portrait de ce secteur d'activité dans notre coin de pays.

Quel bilan du tourisme jurassien peut-on actuellement tirer ?

Je suis très positive, car j'ai le sentiment qu'il est en train de franchir un cap avec des nuitées en augmentation ces dernières années, très fortement boostées par la parahôtellerie, type chambres d'hôtes. Ce genre d'hébergement plaît beaucoup à notre public cible.

Nous enregistrons parallèlement une progression dans l'offre de prestations aux visiteurs grâce aux transports publics dans toute la région inclus gratuitement dans le Jura-Pass. Il est remis à chaque visiteur passant une nuit au moins dans un établissement hôtelier ou parahôtelier du canton. Enfin, à partir de cette année – de mai à octobre –, à l'enseigne de Tous

en selle, Jura Tourisme et la Fédération jurassienne d'élevage chevalin remettent un bon pour une balade d'une heure à cheval dès deux nuitées.

Vous parlez de public cible.

Quel est-il ?

Les familles, les jeunes seniors en couple, qui viennent surtout pour la

mobilité douce et le riche patrimoine culturel situé entre Saint-Ursanne et Porrentruy.

Depuis plusieurs années, nous nous sommes beaucoup ouverts sur les cantons de Vaud et de Genève et progressivement sortis de l'excursionnisme sans nuitées des touristes suisses alémaniques se trouvant entre une heure et une heure et demie de train du Jura.

Vous constatez également une certaine prise de conscience «touristique» dans la région ?

Absolument. Je considère les signaux au vert dans la mesure où certaines communes adhèrent à l'idée que le tourisme peut être un levier économique intéressant, potentiellement complémentaire à l'horlogerie et à l'industrie.

TalentiLAB, l'accélérateur d'idées

Et c'est à ce niveau qu'intervient TalentiLAB, que vous dirigez.

De quoi s'agit-il précisément ?

D'un bureau de coaching de projets touristiques au sein de Jura Tourisme. Il vise à soutenir les soumissionnaires, soit des entrepreneurs, de la base jusqu'à la concrétisation de leur but. Cela permet au canton d'être innovant, de se positionner sur le marché suisse avec ses espaces verts, sa nature préservée et ses pépites patrimoniales. En 2018, nous avons accompagné, en différentes phases,

une quarantaine de projets, dont 22 nouveaux. Fait important, ils émanent de jeunes gens pour la plupart.

Des exemples ?

La vallée des dinosaures, qui pourrait impliquer Porrentruy, Courtedoux, Haute-Ajoie et Grandfontaine. Un vrai projet structurant à haute valeur ajoutée avec des objectifs quantitatifs en relation avec l'identité d'un territoire. L'ambition est de créer un cercle vertueux avec une population, qui devrait se sentir concernée par des projets touristiques d'importance.

Ils engendreront, in fine, de l'activité économique dans les villages concernés et ne disposant pas forcément d'industrie. La venue de visiteurs pourrait générer la réouverture de petits commerces, ici et là, à Chevenez, Rocourt, ou ailleurs.

Le défi de l'hôtellerie

Parmi les points sensibles du tourisme jurassien, citons l'hébergement.

C'est en effet l'un des défis à relever. Il existe beaucoup de petites structures hors des standards hôteliers attendus par la clientèle, doublées, souvent, d'un rapport qualité-prix disproportionné.

Comment l'expliquer ?

Par la location de chambres, qui constitue une activité accessoire à la restauration. Et c'est cette dernière qui maintient les établissements

Emilie Moreau en bref

Française d'origine, Emilie Moreau (39 ans) a suivi une formation juridique et dispose d'un master en droit privé. Elle est mariée à Christophe, ancien coureur cycliste professionnel et maman de deux filles. Naturalisée suisse comme son époux, elle habite Porrentruy et travaille pour Jura Tourisme depuis 8 ans.

concernés hors de l'eau. L'hôtellerie est donc reléguée au second plan.

L'offre n'est en outre pas suffisamment diversifiée, que ce soit pour des chambres bon marché ou plus chères, qui pousseraient les visiteurs vers des séjours de loisirs plus longs.

Par conséquent, les clients trouvent davantage leur compte dans la parahôtellerie, qui offre notamment un accueil plus personnalisé.

Une belle offre créant la demande est nécessaire. Jura Tourisme est prêt à l'appuyer car, derrière, on sait qu'il y aura du répondant.

De nos jours, en travaillant juste, l'on peut bénéficier d'une visibilité mondiale grâce aux outils informatiques modernes et à des sites tels que Booking.com.

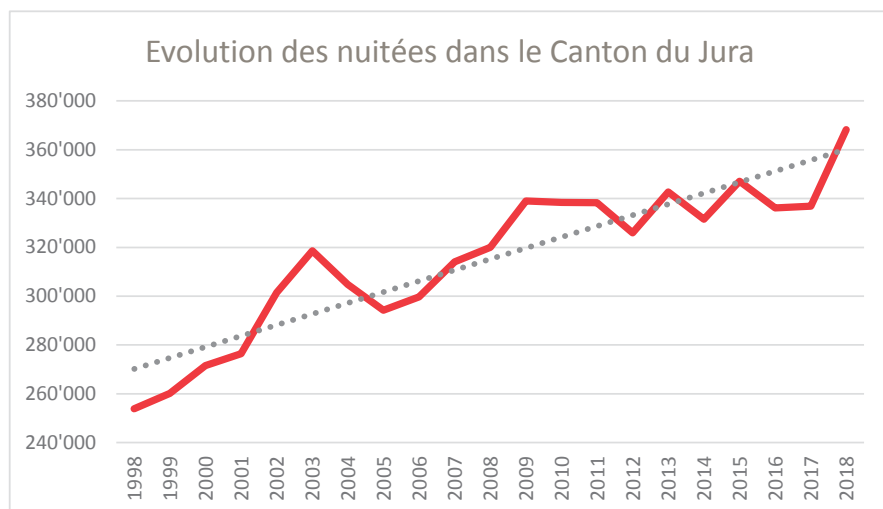
Sait-on combien le tourisme rapporte au canton du Jura ?

Une entreprise réalise un chiffre d'affaires. Le tourisme, en revanche, constitue une nébuleuse, qui commence par les transports, se poursuit par la restauration, l'hébergement, diverses activités, etc. Difficile, dans ces conditions, d'évaluer des chiffres concrets. Jura Tourisme travaille, en fait, pour permettre aux exploitants de gagner leur vie.

Toutefois, nous avons estimé le chiffre d'affaires à Saint-Ursanne à environ 7 millions de francs pour une année, en enlevant la part des clients indigènes.

www.juratourisme.ch
www.talentiLAB.ch

Propos recueillis par Didier Walzer
Photo : Danièle Ludwig – Agence Bist



Là-haut, dans ma cabane...

C'était son rêve, il est devenu sa réalité et celle des nombreux touristes qui viennent de toute la Suisse. Les Cabanes du Mont, à Coeuve, accueillent, dans leur écrin de verdure, les clients à la recherche d'authenticité.

Ce fut longtemps le site d'un spectacle théâtral couru, les Echaipouses. Dorénavant, l'entrée de la forêt du Corbété, au Mont-de-Coeuve, est occupée par quatre cabanes dans les arbres 4 étoiles, qui font la fierté touristique de l'Ajoie et de tout le Jura. Nous avons pu visiter la cabane Jurassicab. En y grimant, on découvre un univers confortable et fonctionnel avec des sanitaires, douche comprise, impeccables. D'un côté, le lit des parents, de l'autre, ceux des enfants. Il y a même un hamac, à l'extérieur, pour apprécier l'environnement, ses agréables couleurs et senteurs. L'auteur de ce rêve directement construit autour de troncs? Christophe Tallat, résident de Coeuve.

L'appel de la nature

L'ancien footballeur bien connu a travaillé 24 ans pour la même entreprise régionale de meubles, faisant même partie du conseil d'administration. Voici cinq ans toutefois, le désormais quinquagénaire, père d'une fille de 18 ans et d'un garçon de 21, a envie d'autre chose: «Je voulais changer d'orientation professionnelle, l'idée étant de me rapprocher de la nature.» C'est alors qu'on lui parle de cabanes dans les arbres, qui rencontrent un franc succès depuis des années. Il y dort, dans les Vosges, et revient convaincu de se lancer dans un tel projet. Il jette immédiatement son dévolu sur l'ancien site des Echaipouses, une zone forestière à vocation d'accueil. Si la commune de Coeuve le suit immédiatement, il doit cependant s'engager dans un véritable parcours du combattant administratif pour parvenir à ses fins.

Qu'à cela ne tienne, le sportif au caractère volontaire, soutenu par son épouse, ne lâche pas le morceau et inaugure son bébé début juin 2017. Montant total de l'investissement: près de 1 million de francs (fonds propres, publics et privés). Un tel montant s'explique par le perfectionnisme du maître des lieux: «J'ai souhaité uniquement des matériaux haut de gamme et travailler avec des gens du cru: architectes, ingénieurs, constructeurs et artisans.» Chacune des maisonnettes affiche sa personnalité propre: la cabane nature est plutôt zen, celle dédiée à l'aventure présente des lits suspendus que l'on atteint au moyen d'échelles, la «nostalgie» revendique son aspect vintage, alors que Jurassicab, la plus grande, retourne dans la préhistoire avec des traces de dinosaures qui y mènent! «A chaque fois, il y a une histoire à raconter, qui passionne les clients», se réjouit Christophe Tallat, qui voue un grand soin à l'accueil personnalisé.

Il aura fallu plus de quatre ans à Christophe Tallat pour voir aboutir son projet de cabanes dans les arbres.



Les familles citadines aux premières loges

Les touristes affluent des quatre coins du pays pour goûter à ce petit coin de paradis. «Ils sont clairement en augmentation – le taux d'occupation s'est élevé à 85 % en moyenne en juillet et août 2018 – et adorent cette prise avec la nature, cette déconnexion. Avec, de surcroît, une pollution sonore inexistante.»

Le matin, les enfants trépignent d'impatience pour faire monter le petit déjeuner en actionnant la poulie prévue à cet effet.

Pour les autres repas, l'entrepreneur collabore avec des restaurants et magasins locaux et oriente les touristes vers les nombreuses activités proposées dans le Jura.

Quand on aime, on ne compte pas, c'est bien connu: Christophe Tallat travaille 11 heures quotidiennement, sept jours sur sept avec l'aide de son épouse et de quatre personnes qui se relaient pour l'intendance.

<https://cabanes-du-mont.ch/>

Texte: Didier Walzer
Photo: Stéphane Gerber – Agence Bist

Une fromagerie magnifiant le savoir-faire jurassien

La nouvelle Fromagerie des Franches-Montagnes, au Noirmont, est à la fois un outil de travail ultramoderne au service de l'agriculture jurassienne et un instrument destiné à booster le tourisme doux.

En 2014, le fromager et propriétaire de la fromagerie Christian Kälin SA, Christian Kälin, cherche une solution pour pérenniser son entreprise. La société coopérative Miba, spécialisée dans la transformation laitière, de son côté, veut de nouveau s'établir dans le Jura afin de faire bénéficier ses partenaires locaux d'une production et de l'écoulement de celle-ci à long terme.

« Comme il s'agissait de la dernière fromagerie d'importance indépendante du canton, elle risquait de passer sous la coupe d'un grand groupe. Et en tant que coopérative laitière du nord-ouest de la Suisse, il nous a paru de notre responsabilité de l'acquérir », explique Christophe Eggenschwiler, directeur de la Miba, maître d'œuvre et propriétaire à 100 % de la nouvelle fromagerie, dont il est également membre du conseil d'administration. Un bâtiment flambant neuf (coût : 12 millions de francs) a en effet été construit, dans le plus pur style franc-montagnard avec, notamment, un toit à 4 pans.

Inaugurée début avril dernier, elle a gardé sa vocation de base – les producteurs amènent leur lait spécifié « montagne » aux 7 fromagers actifs sur place, qui fabriquent Tête de Moine AOP, Gruyère AOP et des spécialités : Roc-Montès, Noirmont et Franches-Montages (400 tonnes par année...) – et s'est parallèlement ouverte au tourisme.

Vue sur les étapes de fabrication

Via une cloche en verre au centre du bâtiment, les visiteurs assistent à la fabrication, voient le bain de saumure, ainsi que les caves accueillant les fromages et la manière dont il en est pris



A l'instar des Vergers d'Ajoie (page 2), la Fromagerie des Franches-Montagnes, au Noirmont (ici l'administrateur Christophe Eggenschwiler), a ajouté un volet tourisme à son activité économique de base.

soin (brossage, frottage) par les robots. « Les pros sont à l'œuvre devant les yeux du public, lors du caillage, du pressage et du moulage », précise Christophe Eggenschwiler.

Dans l'espace interactif, des écrans plats permettent de simuler la fabrication, de préparer des recettes, de trouver des producteurs, etc. La salle de projection passe un film relatant l'activité, durant les quatre saisons, des 17 producteurs alimentant la fromagerie.

Quant au magasin, il donne l'occasion de déguster les fromages et de les vendre.

Tourisme doux dans le viseur

« Notre but est de capter les randonneurs, les cyclistes, les cavaliers..., souligne l'administrateur, de leur offrir une pause découverte singulière et une activité typique qu'ils ne verront pas ailleurs, agrémentée d'une technique propre au Jura. »

Le grand public, les écoliers et les fa-

milles (grâce au côté ludique) sont les groupes cibles visés.

Objectif de fréquentation : 20'000 touristes par an. « Actuellement, nous en sommes à une vingtaine quotidiennement et misons sur un total de 10'000 d'ici à fin 2019. »

Dans une deuxième phase, Christophe Eggenschwiler compte développer des partenariats avec des entreprises sur fond d'incentives (stages de motivation) ou de séminaires de formation, avec l'appui des hôteliers locaux. « Une autre piste consisterait à associer notre outil de travail à l'excellence régionale en matière d'horlogerie et de gastronomie. « Nous pourrions ainsi créer un parcours du savoir-faire à haute valeur ajoutée incluant les secteurs évoqués, liés au tourisme doux dans la région. Pourquoi pas avec le concours d'autocaristes », conclut le directeur de la Miba.

<https://fdm.ch/>

Texte : Didier Walzer
Photo : Stéphane Gerber – Agence Bist

Luc Chételat: «Il nous reste une marge de manœuvre importante pour développer le segment de la clientèle loisirs.»



« Nous sommes tributaires du développement de Delémont »

L'hôtel Ibis, à Delémont (76 chambres et 2 suites), une marque du groupe international spécialisé Accor, dont il est franchisé, a trouvé son rythme de croisière avec un taux d'occupation moyen de 60%. Ouvert depuis le 28 février 2011, il est le seul établissement de ce type dans le Jura. Bilan intermédiaire avec le copropriétaire (avec Paul Dubrule, cofondateur d'Accor) et président du conseil d'administration, Luc Chételat.

Satisfait de la fréquentation ?

Oui, elle colle aux prévisions d'Accor. Nous avons démarré à 44% la première année et en sommes désormais à 60%. Un chiffre stable depuis 2-3 ans. Cela correspond à 47-48 chambres occupées chaque jour. C'est énorme pour Delémont. Parallèlement, dans le segment 2-3 étoiles, un seul établissement de ce type suffit pour la région.

Le type de clientèle ?

D'affaires à 75% : chefs d'entreprise, personnes en formation, représentants, monteurs de chantiers, etc.

Leur provenance ?

Le monde entier, Chine et Etats-Unis en premier lieu. Nos hôtes sont en connexion avec les entreprises régionales. Nous hébergeons aussi beaucoup d'Allemands et de Suisses alémaniques, moins de Romands.

Et la clientèle de tourisme ?

Elle représente 20-25% du total, surtout composée de randonneurs d'outre-Sarine.

Combien d'employé-e-s ?

Dix-sept, soit l'équivalent de 10 emplois à plein temps. Ils se répartissent entre femmes de chambre, réceptionnistes et collaborateurs pour le petit-déjeuner.

Des événements comme Baselworld, qui ont moins d'exposants, influencent-ils la fréquentation de l'Ibis ?

Absolument. Lors de telles foires, nous recevons, par le passé, de nombreux clients 10 jours durant. Pour ne rien arranger, de nouveaux hôtels se sont construits à Bâle ces deux dernières années, qui absorbent la demande.

S'il reste divers séminaires dans la région, liés à l'Etat jurassien notamment, réunions de partis politiques aussi, ils génèrent toutefois une affluence ponctuelle.

Comment voyez-vous l'avenir ?

Nous sommes tributaires de l'essor de la ville. Du Théâtre du Jura, de l'implantation de nouvelles firmes. Nous en espérons des retombées, que nous ne pouvons influencer directement.

En revanche, pour le segment loisirs, nous pouvons nous développer en proposant, par exemple, des forfaits, en communiquant mieux en Suisse alémanique auprès des clubs sportifs, des vététistes, des marcheurs, etc.

En outre, depuis une année, notre petit-déjeuner est uniquement composé de produits locaux. Nous misons sur ce genre d'innovation pour attirer les clients et sur une meilleure utilisation de certains canaux de communication, réseaux sociaux en tête.

www.ibisdelemont.ch

Propos recueillis par Didier Walzer
Photo : Stéphane Gerber – Agence Bist

P.P.
CH-2800 Delémont 1
Poste CH SA

IMPRESSUM

Objectif Emploi est publié par le Service de l'économie et de l'emploi (SEE) dans le cadre de sa fonction d'observation du marché du travail, au service de tous les acteurs intéressés par le marché du travail au sens large. Alimenté par des collaborateurs, ainsi que par des spécialistes ou personnalités invitées, le magazine traite du marché du travail sous tous ses aspects, notamment économiques, sociaux ou encore juridiques.

Rédaction : Didier Walzer, Nicolas Ackermann

Impression : Pressor SA
Tirage : 3500 exemplaires

Parution : trimestrielle

Prix : gratuit

Contact : questions générales, demandes d'exemplaires supplémentaires, modifications d'abonnement, propositions de sujets : didier.walzer@jura.ch ou tél. 032 420 52 30.