

Le Marché-Concours ne pense qu'à doper son marché

FRANCHES-MONTAGNES Prochain raout autour de la race équine des franchises-montagnes, du 10 au 12 août à Saignelégier. Ses aimants: Fribourg, comme canton hôte, le conseiller fédéral Alain Berset et une Miss.

PAR SYLVIA.FREDA@ARCINFO.CH

La 115e édition du Marché-Concours aura lieu les 10, 11 et 12 août à Saignelégier. Avec sous-jacente, toujours, la même exigence d'une dynamique ascendante: attirer du monde à l'événement qui vise à promouvoir activement la dernière race équine de Suisse, les franchises-montagnes. Ces dernières années, le comité organisateur s'était inquiété d'une fréquentation prenant la courbe descendante, en dessous de la moyenne qui est de 45 000 personnes. «Depuis, nous avons réagi», se félicite Gérard Queloz, président du comité organisateur du Marché-Concours.



Le nombre d'entrées est reparti à la hausse par rapport aux deux éditions précédentes.

GÉRARD QUELOZ
PRÉSIDENT DU COMITÉ ORGANISATEUR

«Notamment en prévoyant des animations en matinée, le samedi déjà, sur la place des quadrilles. Ceci afin que les gens entrent sur le périmètre de la fête au plus tôt et y restent ensuite.» Pour aller dans ce sens, un emplacement pour les enfants a été également prévu. «Des balades à cheval leur sont par exemple proposées, ainsi que divers divertissements.» On a vu cette stratégie porter ses fruits l'an passé. «Les en-



Le Marché-Concours peut donner envie de venir voir de près des chevaux franchises-montagnes et pourquoi pas d'en acheter un. BIST-ROGER MEIER

trées sont reparties à la hausse par rapport aux deux éditions précédentes. Une bonne raison de continuer...» Différents changements viendront petit à petit. «On ne peut pas tout chambouler d'un coup...»

Rajeunir le comité?

Certains, dans le milieu de l'élevage, avancent qu'il serait temps qu'on renouvelle le comité organisateur, principalement en le rajeunissant, dans le but que des jeunes parlent aux jeunes et les attirent. «La jeunesse n'est pas une question

d'années, on le reste dans son esprit, quel que soit l'âge», rétorque Gérard Queloz. «Et vous savez, ce n'est pas une mince affaire de trouver des bénévoles qui s'impliquent les douze mois de l'année dans l'organisation du Marché-Concours! Car c'est durant l'année entière que ce raout se prépare.» Pour sa part, Edgar Sauser, responsable de la semaine du cheval qui précède le Marché-Concours, rappelle qu'«une élection Miss Marché-Concours a été lancée en 2017. Et nous réitérons l'expérience». Une fa-

çon de captiver la nouvelle génération. «Les inscriptions courent toujours si jamais!» Le canton hôte de l'édition – Fribourg cette fois – est lui aussi un aimant à curieux. Chancelière d'Etat, Danielle Gagnaux-Morel expliquait hier matin devant la presse que l'invitation de son canton signifierait «la présence d'une centaine d'officiels, de 200 chevaux, de quelque 300 femmes et hommes autour des équidés, et d'environ 2000 visiteurs. Impossible, par contre, de vous amener notre

guyère...», s'amusait-elle. Pourquoi? «Parce que l'un de nos sponsors qui promeut la tête-de-moine veut l'exclusivité», explique alors Gérard Queloz. Le conseiller fédéral d'honneur sera, itou, un Fribourgeois, puisqu'Alain Berset, invité en 2016, reviendra participer, entre autres, au banquet officiel du dimanche. Autre Fribourgeois phare du rendez-vous: le boucher Coppaato qui signe la couverture du programme de la manifestation nationale de chevaux. L'affiche, a été, quant à elle,

dessinée par Derib, auteur en 2015 de la BD «Le galop du silence», une aventure racontée dans l'univers de l'élevage du franchises-montagnes.

On ignore encore, pour l'instant, si l'habituel attelage de poulains suivra la grande parade des chevaux dimanche. «Le sujet est toujours en discussion», a fait savoir, visage tendu, le vice-président du Marché-Concours Bernard Varin. «Nous nous déciderons au dernier moment.» La vague de réactions qu'avait soulevée sur les réseaux sociaux la participation des poulains par crainte qu'ils ne soient séparés de leur mère, freine les organisateurs. Pourtant, en août 2016, le Service vétérinaire avait disculpé les éleveurs de tout soupçon.

Un élevage difficile

Décidément, l'élevage de franchises-montagnes relève du parcours du combattant. La vigilance de la protection des animaux sensibilise le grand public. La Confédération a supprimé son aide à l'exportation. Les conditions de détention exigées sont devenues difficiles à appliquer. La concurrence de franchises-montagnes élevés à l'étranger et vendus moins chers dans nos contrées est rude. Ces divers facteurs ont freiné l'élevage, qui avance au pas. Or, on continue, par passion, dans les Franches-Montagnes, à vouloir passer au galop. Pour y contribuer un peu, une vidéo promotionnelle a été mise en ligne sur le site internet du Marché-Concours. Le moindre effort est utile.

L'Arc jurassien doit s'unir autour du swiss made

MOUTIER Faut-il créer une marque «Arc jurassien» pour vendre l'industrie de la précision? Au Siam, les cantons disent plutôt non.

L'Arc jurassien existe-t-il? Cette question identitaire intrigue les industriels: on se demande, au sein des entreprises de la micro-technique, si le territoire de l'Arc jurassien est intrinsèquement porteur des valeurs qu'ils aimeraient mieux communiquer à leurs clients partout dans le monde: précision, qualité, innovation, travail bien fait. L'enjeu peut se résumer ainsi: pourrait-on créer une marque «Arc jurassien» pour qu'à terme, un chinois, un Texan ou

un Australien soit d'accord de payer plus pour un produit provenant de la région? C'était l'objet de la conférence organisée lors du cocktail donné par les cantons de Neuchâtel et du Jura en l'honneur des exposants au Siam, le salon des moyens de production micro-techniques.

Une fraction de confetti

La piste du «marketing territorial» est en vogue: la capitale des Pays-Bas se vend sous l'appella-

tion l'Amsterdam (Je suis Amsterdam), le Südtirol décline ses montagnes sur les logos d'entreprises et de produits. Plus près de nous, le Valais réunit une communauté d'entreprises triées sur le volet sous l'appellation Valais Excellence. Pour en être, il faut des certifications, des promesses en termes de valeurs défendues et la présence sur le territoire à bannière étoilée. Le modèle affiche une certaine «réussite»: le coordinateur de Valais Excellence,



Outillage exposé au Siam 2018, à Moutier. BIST-STÉPHANE GERBER

Eric Imstepf, donne l'exemple d'un jus de pomme valaisan vendu chez Aldi, qui a passé de 80 centimes le litre à un franc cinquante après adjonction du logo au Cervin rouge. Eric Imstepf a indiqué aux industriels de l'Arc jurassien les questions qu'il fallait se poser avant de

lancer une marque Arc jurassien. La première d'entre elles étant celle de savoir si une réalité identitaire tangible réunissait les habitants. Le conseiller d'Etat jurassien PLR Jacques Gerber a sèchement rejeté la proposition: «Nous avons un ADN commun,

des valeurs, un savoir-faire. Oui, nous sommes une communauté. Faut-il en faire un label? Non! Notre marque, c'est le swiss made. Allons-nous créer quelque chose qui risque de perturber, voire concurrencer, ce qui fonctionne déjà?»

Jean-Nathanaël Karakash, conseiller d'Etat neuchâtelois PS, enfonce le clou: «Le swiss made fonctionne partout dans le monde, notamment grâce aux industries de l'Arc jurassien, d'ailleurs». Mais la Suisse reste minuscule, alors l'Arc... «Ce serait tenter de vendre une fraction de confetti». Si l'Arc jurassien doit s'unir, c'est au niveau suisse, «face aux cantons qui font 80% de leurs revenus sur des services financiers internationaux, pour que la contribution déterminante de l'industrie dans la création de richesses soit mieux reconnue». **LOE**