

Les CJ au centre d'un travail de bachelor

Six mois de labeur, d'enquêtes et d'interviews et un dossier de septante-deux pages sur le thème de la contribution des Chemins de fer du Jura (CJ) au marketing territorial jurassien auront permis à deux Taignons, d'obtenir leur bachelor en géographie à l'Université de Neuchâtel. Loïc Dubois de Saignelégier, Quentin Arnoux du Noirmont ainsi que Loyd Perestrelo de La Chaux-de-Fonds signent ce travail de fin d'études.

L'obtention d'un bachelor passe par un travail personnel de recherche. Dans ce cadre, les Taignons Loïc Dubois et Quentin Arnoux, ainsi que le Chaux-de-Fonnier Loyd Perestrelo se sont intéressés à la contribution que peut amener une entreprise de transports publics au marketing territorial.

Par marketing territorial, il faut comprendre attrait touristique, industriel et social. Trois axes qui reposent sur trois piliers. Primo, la stratégie promotionnelle d'une entreprise devrait reposer sur son identité territoriale. Ses projets doivent être en adéquation avec cette dernière et renforcer l'attrait de la région. Et pour terminer, l'entreprise en question doit permettre la mobilisation des acteurs locaux, leur donner un sentiment d'appartenance et de fierté.

C'est au travers de ces trois axes que les trois protagonistes ont réuni les arguments qui tendent à prouver que, oui, les CJ sont une carte à jouer dans les opérations séduction lancées par les acteurs de la promotion régionale. Pour étayer cette affirmation, les auteurs du dossier ont choisi de s'inté-



Le travail de bachelor de Loyd Perestrelo, Loïc Dubois et Quentin Arnoux (de g. à dr.) a confirmé leur hypothèse. Les Chemins de fer du Jura (CJ) apportent leur contribution au marketing territorial jurassien. Une affirmation qui comporte quelques bémols. photo LFM

resser aux promoteurs du marketing territorial et non pas aux cibles. Ils ont donc eu des entretiens semi-directifs avec Frank Maillard, responsable marketing des CJ, Olivier Luder, chauffeur de train, les maires des communes du Noirmont et de Saignelégier, respectivement Jacques Bassang et Joël Vallat, Guillaume Lachat, directeur de Jura-tourisme et son responsable marketing Nicolas Luterbacher ainsi qu'avec Alain Boillat des Breuleux, ancien directeur des CJ.

Une entreprise de proximité

En résumé, outre les trains réguliers qui promènent les passagers au travers de magnifiques paysages d'un point A à un point B, les CJ offrent une quantité de prestations acces-

soires, comme l'attaque du train, le train des horlogers, les parcours en trottinettes etc., qui répondent parfaitement à l'identité rurale et conviviale de notre région. Il s'avère qu'au niveau attractivité industrielle, les communes tiennent comptent de l'argument mobilité et accessibilité dans l'implantation de leurs zones d'activités. Autre argument, indirect celui-là, la fibre optique, dont l'installation se fait le long du rail. Avec en outre des offres plus personnalisées par l'intermédiaire de leur service de bus, les CJ répondent là encore aux critères.

L'aspect social tend à fédérer une population autour du train, de manière à attirer les gens de l'extérieur d'une part, mais à retenir une population locale de l'autre. Là encore, les CJ cherchent à se rendre indispensables

à la population, ce qui passe par une diversification des services avec notamment le transport du lait et des déchets. Le projet de RER jurassien, qui permettra de relier La Chaux-de-Fonds à Delémont en moins d'une heure, assurera la connectivité des Franches-Montagnes. Entendez par là: fluidité du trafic pour les touristes, les écoliers et les travailleurs. Sur ce dernier point, le maire de Saignelégier verrait plus d'impact avec l'implantation d'une ligne transfrontalière.

Mais pas toujours

Si le dossier des trois étudiants a confirmé l'hypothèse que les CJ tiennent un rôle non-négligeable dans le marketing territorial jurassien, Loïc Dubois tempère. «La fermeture des guichets de gares n'est pas en adéquation avec la politique de proximité scandée par l'entreprise qui se trouve déchirée entre la ligne de conduite qu'elle revendique, une démarche dictée par l'évolution de la société (e-ticket, etc.) et des considérations plus économiques».

Il tempère encore en affirmant que le seul fait d'un chemin de fer ne suffit pas à l'attractivité économique et touristique d'une région. Le tourisme jurassien peut compter sur près de 400 autres acteurs qui ont tous un rôle d'égale importance à jouer.

Au terme de leur dossier, les trois amis ne se sont pas forgés des chimères sur le petit train rouge. Par contre, ils ne l'emprunteront plus de manière machinale, sans se souvenir de l'aventure humaine, propice aux belles rencontres qu'ils ont faites lors de ce travail. (cta)