

“ Un projet régional soutenu dès son lancement par le Canton de Vaud



Jean-Baptiste LEIMGRUBER

Le Canton de Vaud avait soutenu la création de VDJ360 en 2019. Cinq ans plus tard, Jean-Baptiste Leimgruber, Responsable de l'OFDEV* au sein du SPEI**, revient sur les raisons de cet appui et sur l'évolution de la plateforme dans l'écosystème comblé.

UN PROJET RÉGIONAL STRUCTURANT

Pour le Canton de Vaud, le soutien initial à VDJ360 s'inscrivait dans la logique des démarches régionales menées avec l'ADAEV. " Les régions doivent identifier un projet fédérateur.

Nous avons été convaincus par la proposition, qui combinait plusieurs angles : la mise en commun de compétences multiples, la fédération des acteurs locaux et une approche différente des sites de promotion tournés uniquement vers l'extérieur ", explique Jean-Baptiste Leimgruber.

Le double objectif, fédérer la région et ses acteurs, tout en valorisant La Vallée auprès de ses différents publics (habitants, pendulaires, entreprises, commerces, employés), a été déterminant. Le projet répondait également aux priorités cantonales en matière d'économie de proximité, de circuits courts et de résilience territoriale.

*Office du développement économique vaudois

**Service de la promotion de l'économie et de l'innovation

SUITE DE L'INTERVIEW EN PAGE 3



ÉDITION SPÉCIALE 5 ANS

Mise sur pied en pleine crise sanitaire pour soutenir les commerçants locaux, la plateforme C19, devenue "Vallée de Joux 360", s'est transformée en cinq ans en un véritable outil de valorisation du tissu économique comblé.



BOOSTEZ VOTRE IMPACT LOCAL AVEC LES BONS CADEAUX DE LA VALLÉE DE JOUX

Un cadeau simple, flexible et 100% utile pour vos collaborateurs, vos clients ou vos partenaires.

- Valables dans une large sélection de commerces, restaurants et services de la région
- Faciles à offrir, appréciés à coup sûr
- Un geste concret pour soutenir l'économie comblée

FAITES CIRCULER LA VALEUR ICI, DANS LA VALLÉE!

ADOPTÉZ LES BONS CADEAUX:

un choix malin, local et gagnant pour tous.



INTERVIEW : BILL MUIRHEAD

Quand une idée devient une ambition collective

Née d'une réflexion sur l'avenir économique de La Vallée et accélérée par la crise du Covid-19, la plateforme VDJ360 s'est imposée en cinq ans comme un outil de promotion du savoir-faire régional.

EN PAGE 2

LANCEMENT DE LA PLATEFORME

Une plateforme conçue pour faciliter la vie des acteurs locaux

Pour Michele Fazzino, directeur de Jaeger-LeCoultre et président de la Société Industrielle et Commerciale (SIC), cette évolution s'inscrit dans une dynamique amorcée bien avant son lancement officiel.

EN PAGE 3

RÉTROSPECTIVE

La Vallée de Joux: un territoire qui vit de ses savoir-faire, de ses ressources et de son accueil

À l'occasion de cet anniversaire, retour sur quatre dossiers emblématiques qui racontent la diversité et la vitalité de la région.



EN PAGE 5

MARQUE TERRITORIALE

Pourquoi les régions se dotent-elles d'une marque territoriale?

Dans un monde où les territoires doivent désormais se distinguer pour attirer visiteurs, talents et entreprises, la notion de "marque territoriale" s'est imposée comme un outil stratégique.

EN PAGE 8

INTERVIEW : BILL MUIRHEAD

COMMENT UNE IDÉE SIMPLE EST DEVENUE UN PROJET STRUCTURANT POUR LA VALLÉE DE JOUX

Née d'une réflexion sur l'avenir économique de La Vallée et accélérée par la crise du Covid-19, la plateforme VDJ360 s'est imposée en cinq ans comme un outil de promotion du savoir-faire régional. Ancien président de la Société Industrielle et Commerciale (SIC), Bill Muirhead revient sur les premières discussions et les choix qui ont façonné le projet.



Bill Muirhead

UNE IDÉE QUI GERME AVANT LA CRISE

À l'origine, rien ne laissait présager la création d'une plateforme numérique. Sous la présidence de François Benhammias, la SIC avait publié "À deux pas", un ouvrage consacré aux commerçants. Lorsqu'une seconde édition est envisagée, Michele Fazzone propose un changement de cap : passer du papier à une solution digitale. Cette intuition ouvre la voie à un outil capable de représenter l'ensemble des 120 membres de la SIC, bien au-delà du seul commerce.

LE COVID COMME ACCÉLÉRATEUR

Quelques semaines plus tard, la pandémie frappe. Une réunion entre Thierry Bovay, Cédric Baudat et Bill Muirhead aboutit à la création de CI9, un site d'information destiné à la population. L'urgence sanitaire transforme une idée en nécessité : disposer d'un outil numérique commun pour informer, relier et soutenir la région.

LE RÔLE MOTEUR DE LA SIC ET DE L'ADAEV

Bill Muirhead souligne l'importance de la SIC dans l'impulsion du projet. Son rôle de président lui permet de défendre une vision globale : si un outil digital doit être créé, il doit servir l'ensemble du tissu économique. Cette orientation suscite des tensions, certains acteurs souhaitant un outil centré sur les commerces. L'ADAEV

joue un rôle déterminant pour obtenir les soutiens cantonaux et fédéraux, même si elle ne souhaite pas piloter le projet dans un premier temps.

DIVERSIFIER L'ÉCONOMIE RÉGIONALE

Pour Bill, VDJ360 répond à un enjeu stratégique : réduire la dépendance de La Vallée à l'horlogerie. Il identifie deux forces majeures : un savoir-faire micromécanique de niveau mondial et un paysage exceptionnel, moteur du tourisme. La plateforme doit permettre de valoriser ces atouts et de rendre visibles les compétences régionales, notamment celles des sous-traitants.

L'ÉNERGIE DES PIONNIERS ET LES PREMIERS RETOURS

Le rôle de Michele Fazzone est central. Grâce au soutien de son employeur, il peut consacrer du temps au projet. VDJ360 lui permet même de découvrir des fournisseurs locaux jusque-là méconnus. Lors de la première assemblée générale suivant le lancement, l'accueil est unanimement positif.

VERS UN ÉCOSYSTÈME LOCAL PLUS CONNECTÉ

VDJ360 ne se limite pas à une vitrine. Le projet vise à renforcer les liens entre entreprises, commerces et institutions. Les rencontres "ô à ô" lancées par Bill participent à cette dynamique. Il reste toutefois lucide : La Vallée a longtemps fonctionné en silos.

LES PROCHAINES ÉTAPES

Avec cinq ans de recul, Bill estime que les bases sont solides. Les priorités sont désormais claires : renforcer le rayonnement du savoir-faire régional, traduire la plateforme en anglais, développer la visibilité en Suisse alémanique et à l'international, soutenir les sous-traitants et encourager des outils concrets comme les bons cadeaux locaux.

" DEUX PAS DE PLUS "

Pour Bill Muirhead, VDJ360 représente "deux pas de plus" : vers une meilleure visibilité, une économie plus diversifiée et une identité régionale affirmée. Cinq ans après ses débuts, la plateforme apparaît comme un outil de cohésion et de projection pour la Vallée de Joux, portée par la SIC, soutenue par l'ADAEV et animée par des acteurs engagés. ●

Annonce parue dans la Feuille d'Avis (avant 1900)



400 cigares

fins doux à fr. 3.70 seulement.
 200 **Rio grande**, fins, paquets à 10 p. fr. 2.40
 200 **Victoria Kneipp**, » » 3.15
 200 **Flora Brésil** véritables, » » 3.
 200 cigares **Schenk**, surfins » » 3.30
 200 **Flora Bahia** » » 2.75
 100 **Edelweiss**, à 10 cts. fr. 4.70, à 7 cts. » 3.
 100 **Rosalie**, à 7 cts. fr. 2.90, à 5 cts. » 2.60
 100 **Java Havane**, 2.30 et » 2.
 10 kilos bon **tabac à fumer** » 5.10
 6.20, 7.40, 8.60, 9.80 et » 11.40
Jusqu'au 10 décembre à chaque envoi de fr. 8.90 il sera **ajouté gratis** une **magnifique**
chaîne de montre
 Valeur fr. 1.50. (O-6150-F)

LE RÔLE DE LA SIC DANS LA NAISSANCE DE VDJ360

AU MOMENT OÙ GERME L'IDÉE DE VDJ360, LA VALLÉE DE JOUX TRAVERSE UNE PÉRIODE DE QUESTIONNEMENTS ET DE TRANSITIONS.

La Société Industrielle et Commerciale (SIC), qui réunit les principaux acteurs économiques du territoire, observe alors un besoin croissant : mieux raconter La Vallée, mieux valoriser ses forces, mieux relier ses habitants et ses entreprises. Sous l'impulsion de son président de l'époque, Bill Muirhead, la SIC joue un rôle déterminant dans l'émergence du projet. Elle identifie l'enjeu, soutient la réflexion, facilite les premiers échanges et crée les conditions pour qu'une plateforme moderne, vivante et ancrée dans le territoire puisse voir le jour, soutenue dès le lancement par Audemars Piguet et la Fondation Paul-Édouard Piguet.

Pour la SIC, **VDJ360** n'est pas seulement un outil de communication : c'est un levier de cohésion et d'attractivité. En donnant de la visibilité aux initiatives locales, en mettant en lumière les savoir-faire, en racontant la vie du territoire au quotidien, la plateforme répond à une intuition simple : un écosystème économique fort a besoin d'un écosystème narratif tout aussi solide. La SIC a ainsi contribué à poser les fondations d'un projet qui, cinq ans plus tard, fait désormais partie du paysage comblé. ●



L'ÉQUIPE FONDATRICE

UNE DYNAMIQUE COLLECTIVE AU SERVICE DE LA VALLÉE

Lorsque Vallée de Joux 360 voit le jour en 2021, la plateforme repose sur une petite équipe soudée, issue principalement de la Société Industrielle et Commerciale (SIC). Tous bénévoles, ils consacrent leurs soirées, leurs week-ends et parfois leurs pauses de midi à imaginer, structurer et lancer un média local moderne, dans un contexte encore marqué par la sortie du Covid.

Autour de la table, on retrouve des profils variés : dirigeants d'entreprise, responsables de communication, spécialistes du terrain, artisans du numérique. Ce qui les rassemble : une même conviction que La Vallée mérite un outil qui raconte ses forces, ses métiers, ses commerces, ses institutions et ses habitants.

Le CCM (Centre de Compétences Media) joue un rôle déterminant dès le départ, en apportant son expertise technique, son agilité et sa capacité à transformer les idées en solutions concrètes. Jaeger-LeCoultre, par l'implication de son directeur Michele Fazzone, apporte un soutien décisif dans la phase de test, notamment pour les premiers bons cadeaux, tout en laissant la gouvernance du projet à la SIC.



Cette équipe fondatrice partage un trait commun : elle met de côté les logiques de concurrence pour travailler ensemble, au service d'un objectif unique. C'est cette énergie collective, discrète mais tenace, qui a permis à VDJ360 de devenir en cinq ans un outil reconnu, respecté et désormais indispensable à La Vallée. ●

Un projet régional soutenu dès son lancement par le Canton de Vaud

Le Canton de Vaud avait soutenu la création de VDJ360 en 2019. Cinq ans plus tard, Jean-Baptiste Leimgruber, Responsable de l'OFDEV* au sein du SPEI**, revient sur les raisons de cet appui et sur l'évolution de la plateforme dans l'écosystème comber.

UN PROJET RÉGIONAL DÉTERMINANT

Pour le Canton de Vaud, le soutien initial à VDJ360 s'inscrivait dans la logique des démarches régionales menées avec l'ADAEV.

"Les régions doivent identifier un projet fédérateur."

"Nous avons été convaincus par la proposition, qui combinait plusieurs angles : la mise en commun de compétences multiples, la fédération des acteurs locaux et une approche différente des sites de promotion tournés uniquement vers l'extérieur", explique Jean-Baptiste Leimgruber.

Le double objectif, fédérer la région et ses acteurs, tout en valorisant La Vallée auprès de ses différents publics (habitants, pendulaires, entreprises, commerces, employés), a été déterminant. Le projet répondait également aux priorités cantonales en matière d'économie de proximité, de circuits courts et de résilience territoriale.

DES CRITÈRES DE SOUTIEN CLAIREMENT IDENTIFIÉS

Plusieurs éléments ont pesé dans la décision de l'OFDEV :

- le caractère collectif et structurant du projet,
- l'innovation organisationnelle,
- l'ancrage local,
- la capacité à générer des retombées directes et indirectes,

- la création d'un annuaire numérique,
- la production régulière de contenus éditoriaux de qualité,
- la dimension de promotion territoriale.

"VDJ360 est un véritable couteau suisse", résume Jean-Baptiste Leimgruber.

UNE COHÉRENCE AVEC LA STRATÉGIE CANTONALE

Le Canton de Vaud mène une politique active de diversification des régions afin d'éviter un basculement excessif vers l'axe lémanique. Dans ce cadre, VDJ360 s'inscrit pleinement dans les objectifs cantonaux : mise en valeur des qualités régionales, complémentarité avec les offices du tourisme, promotion de l'identité locale et renforcement de la visibilité numérique des entreprises.

"Nous avons fait nôtres les objectifs identifiés par VDJ360 : travailler sur différentes clientèles, soutenir la digitalisation, offrir une plateforme aux PME qui n'ont pas toujours les moyens d'assurer leur visibilité en ligne", précise-t-il.

Le projet est également perçu comme un pilote intéressant en matière de contenu régional : un traitement journalistique de fond, sans faits divers, centré sur l'identité et la qualité.

UN BILAN POSITIF CINQ ANS APRÈS

Cinq ans après son lancement, le regard du Canton est clair : "Le bilan est globalement très positif. L'ancrage est solide, la gouvernance fonctionne, les acteurs économiques sont identifiés et l'engouement est toujours présent. Beaucoup de projets échouent avant trois ans. VDJ360 a passé cette "vallée de la mort" et n'est plus une startup, mais une scale-up, avec une montée en puissance et une maturité économique."

UN SOUTIEN CANTONAL LIMITÉ À L'IMPULSION

Le Canton de Vaud soutient les projets régionaux à leur lancement, mais ne finance pas leur fonctionnement à long terme. "Nous soutenons l'impulsion, ce n'est pas un soutien pérenne. En revanche, nous promovons ce type d'initiative ailleurs dans le canton, notamment en matière de marketing éditorial, de visibilité des acteurs régionaux et de promotion des circuits courts, qui sont pleinement dans l'air du temps."

En cinq ans, VDJ360 s'est imposé comme un outil structurant pour la Vallée de Joux, en phase avec les priorités cantonales de développement régional. Pour l'OFDEV, la plateforme illustre la capacité d'un territoire à se fédérer autour d'un projet collectif, innovant et durable, tout en renforçant la visibilité économique et l'identité locale. ●

*Office du développement économique vaudois.

**Service de la promotion de l'économie et de l'innovation.

LANCEMENT DE LA PLATEFORME VDJ360

UNE PLATEFORME CONÇUE POUR FACILITER LA VIE DES ACTEURS LOCAUX

Lancée le 1^{er} avril 2021, au sortir de la période Covid, la plateforme Vallée de Joux 360 s'est imposée en quelques années comme un outil central pour la vie économique et sociale du territoire. Pour Michele Fazzone, directeur chez Jaeger-LeCoultre et président de la Société Industrielle et Commerciale (SIC), cette évolution s'inscrit dans une dynamique amorcée bien avant son lancement officiel.

UNE IDÉE ISSUE DE CONSTATS CONVERGENTS

L'origine de VDJ360 remonte aux discussions menées au sein de la SIC autour du soutien aux commerces locaux. Le livre *À deux pas* avait permis une première mise en lumière, mais ses limites apparaissaient clairement. Parallèlement, la crise du Covid révèle l'urgence de solutions digitales. La plateforme d'information CI9, créée dans l'urgence, devient un test grandeur nature. "Le seul avantage du Covid, ça a été de

lancer cette plateforme, qui nous a donné l'élan pour transformer À deux pas et CI9 en VDJ360", résume Michele Fazzone.

Le constat est partagé : La Vallée a besoin d'un outil plus vivant, plus large et plus durable, capable de représenter l'ensemble de son tissu économique.

UN LANCEMENT RAPIDE, PORTÉ PAR L'ÉLAN LOCAL

Le 1^{er} avril 2021, une petite équipe de bénévoles de la SIC, épaulée par le Centre

de Compétences Médias (CCM), met en ligne une première version de VDJ360. Les premiers mois sont marqués par des ajustements constants, des retours du terrain et une grande agilité. Malgré les incertitudes, une conviction s'impose : La Vallée mérite un média numérique qui lui ressemble, capable de montrer ses forces, ses savoir-faire, ses commerces, ses institutions et ses talents.

UN OUTIL POUR LES HABITANTS, LES ENTREPRISES ET LES VISITEURS

Dès le départ, VDJ360 vise plusieurs publics : les habitants, les pendulaires, les entreprises, les jeunes en formation et les visiteurs. La plateforme permet de révéler des acteurs parfois méconnus, y compris pour ceux qui vivent ici depuis longtemps. "Moi le premier, j'ai découvert des sous-traitants que je ne connaissais pas", confie Michele Fazzone.

Pour les entreprises, VDJ360 devient un outil de recrutement et de visibilité. Elle permet de présenter la région à de futurs collaborateurs, de valoriser les compétences locales et de renforcer la consommation dans la région. Pour les sous-traitants, l'enjeu est la différenciation : montrer que La Vallée dispose de savoir-faire spécifiques et reconnus.



Michele Fazzone

UNE MONTÉE EN PUISSANCE ET UNE RECONNAISSANCE NATIONALE

En cinq ans, VDJ360 publie plus de 1'450 articles et des dizaines de vidéos, constituant une mémoire vivante du territoire. En 2023, la plateforme est finaliste du concours *Digital Valley*, une reconnaissance qui confirme qu'un projet né dans une région rurale peut rayonner au niveau national.

UN PROJET COLLECTIF ET UNE DYNAMIQUE QUI SE POURSUIT

La réussite de VDJ360 repose sur une mobilisation collective : bénévoles, entreprises, institutions et partenaires. Cette dimension explique sa longévité et sa capacité à se réinventer. Aujourd'hui, la plateforme accompagne les transitions économiques, soutient les commerces, valorise les formations et renforce les liens entre les acteurs du territoire.

Pour Michele Fazzone, la force du projet tient en une phrase : "C'est un outil à disposition des commerces, des entreprises, de la formation et des institutions." Né d'une intuition collective et d'un moment charnière, VDJ360 est devenu un levier de cohésion et d'attractivité pour la Vallée de Joux. ●



"Moi le premier, j'ai découvert des sous-traitants que je ne connaissais pas"

Michele Fazzone

 COMPLÉMENTARITÉ AVEC LA FEUILLE ET VAL TV

UN MÉDIA NUMÉRIQUE NÉ D'UNE URGENCE ET DEVENU UN OUTIL DURABLE

Lorsque la pandémie de Covid-19 frappe la Vallée de Joux, une évidence s'impose : informer une fois par semaine ne suffit plus. Pour Cédric Baudat, rédacteur en chef de *La Feuille*, cette rupture marque le point de départ de VDJ360, un média numérique aujourd'hui bien ancré dans le paysage local. Mais les prémices du projet remontent à quelques mois plus tôt.

UNE RÉFLEXION AMORCÉE AVANT LA CRISE

Avant la pandémie, un premier questionnement émerge autour de la digitalisation du projet "À deux pas", qui référençait les commerces de La Vallée. L'idée d'un outil numérique reste ouverte, sans véritable impulsion... jusqu'à l'arrivée du Covid-19. Face à la nécessité d'une communication quotidienne, Cédric Baudat et Thierry Bovay (Val TV) conçoivent un site d'information réactif, construit dans l'urgence mais fonctionnel. Cette première expérience démontre que les médias locaux disposent des compétences nécessaires pour aller plus loin et légitime l'ambition d'un projet plus structuré.



Cédric Baudat

LA CRÉATION D'UN CENTRE DE COMPÉTENCES

Pour développer un média numérique, une équipe élargie devient indispensable. C'est dans ce contexte qu'est fondé le Centre de Compétences Médias (CCM), réunissant digital, vidéo, rédaction et imprimerie. Porté par Thierry Bovay, Arjen Meyer et Cédric Baudat, il devient la structure opérationnelle du projet. Arjen Meyer, souvent discret, assure communication, administration et finances, un rôle qualifié d'"important" par Cédric Baudat. Cette organisation permet de mobiliser jusqu'à neuf personnes selon les besoins, rendant possible un média numérique de qualité tout en maintenant l'édition papier.

UN MÉDIA COMPLÉMENTAIRE AU JOURNAL

Pour Cédric Baudat, VDJ360 n'a jamais eu vocation à remplacer *La Feuille*. Le journal reste privilégié pour une partie de la population, tandis que le numérique apporte la réactivité quotidienne que le papier ne peut offrir. VDJ360 s'inscrit ainsi dans un écosystème médiatique local comprenant *La Feuille*, Val TV et l'Office du Tourisme. Cette diversité soulève toutefois une question : faut-il fusionner certains médias ou maintenir des rôles complémentaires ? "*La réflexion est sur la table*", reconnaît Cédric Baudat.

UN DOUBLE RÔLE : INFORMER ET PROMOUVOIR

VDJ360 impose un changement de posture éditoriale : informer La Vallée et promouvoir La Vallée ne relèvent pas des mêmes logiques. "Il a fallu changer de casquette", explique Cédric Baudat. Cette évolution enrichit néanmoins la rédaction, permettant des reportages plus longs et plus fouillés, parfois impossibles à financer autrement. Le projet apporte "*un peu plus de grandeur*" au journal.

UN ACCUEIL POSITIF ET DES PUBLICS INATTENDUS

Les premières années révèlent un intérêt marqué de publics parfois inattendus,

notamment les sous-traitants horlogers, sensibles à la mise en lumière de leur travail. Les commerçants y trouvent un espace d'expression, et les habitants un média qui parle d'eux. Le principal défi reste la visibilité : expliquer ce qu'est VDJ360, comment il fonctionne et à qui il appartient. Aujourd'hui, le média est identifié et ses mandataires satisfaits.

UN TERRITOIRE MIEUX RACONTÉ

VDJ360 contribue à mieux informer les habitants et à mieux faire connaître La Vallée à l'extérieur. Il complète les autres plateformes en offrant une vision plus large du territoire et de ses acteurs. L'évolution des attentes du public, notamment des jeunes, constitue un défi permanent. La modernisation graphique de *La Feuille* en 2025 illustre cette volonté d'adaptation.

PERSPECTIVES

L'avenir pourrait passer par une intégration renforcée avec la marque territoriale "*Vallée de Joux*". Mais la mission reste inchangée : informer avec rigueur et proximité. Pour Cédric Baudat, VDJ360 représente un élargissement et une ouverture, une manière nouvelle de documenter La Vallée et de créer une mémoire numérique durable. ●



VDJ360

NOUS AVONS BESOIN DE VOUS POUR DÉFINIR NOS VALEURS

Vous faites partie de l'écosystème économique de La Vallée, vous êtes attaché à la région, vous suivez ce qui s'y passe, vous avez envie de partager ce qui vous inspire ?

REJOIGNEZ NOTRE ÉQUIPE D'AMBASSADEURS

- **VOTRE RÔLE :** participer, relayer, faire rayonner
- **VOTRE ATOUT :** votre implication et votre regard sur La Vallée
- **VOTRE IMPACT :** donner vie à l'actualité locale

Pas besoin d'être un spécialiste
Juste curieux, motivé... et fier de la région.

Envie d'en faire partie ?
CONTACTEZ-NOUS !

info@ccmvdj.ch



LA GAZETTE : un mot du XVI^e siècle défini par Furetière

LE TERME GAZETTE, AUJOURD'HUI ASSOCIÉ AUX JOURNAUX, PLONGE SES RACINES DANS LE XVI^e SIÈCLE.

À l'origine, le mot vient de Venise : *la gazzetta* était une petite monnaie, le prix à payer pour obtenir les premiers feuillets d'information publique. Par un procédé de métonymie (figure de style qui consiste à désigner une chose par un terme qui lui est étroitement associé) le nom de la pièce en est venu à désigner le feuillet lui-même. Autrement dit, on a fini par appeler gazette non plus la monnaie, mais le papier vendu pour cette monnaie.

Ces premières gazettes, encore irrégulières, circulaient dans les grandes villes européennes. Elles rassemblaient des nouvelles politiques, diplomatiques ou militaires, souvent imprimées, parfois manuscrites, et vendues à bas prix. Elles constituent les ancêtres directs de la presse moderne.

Un siècle plus tard, Antoine Furetière consacre le mot dans son Dictionnaire universel (1690). Il y définit la gazette comme un écrit périodique relatant les nouvelles de France et de l'étranger. Furetière rappelle aussi son origine vénitienne et souligne son rôle politique : les gazettes, dit-il, servent souvent à diffuser une version officielle des événements. Le mot désigne également, par extension, toute compilation de nouvelles, même privée.

La définition de Furetière témoigne de l'évolution du terme depuis le XVI^e siècle : d'un simple feuillet vendu pour une pièce, la gazette est devenue un véritable instrument d'information et de pouvoir, prélude à la presse moderne.



Annonces publicitaires parues dans la Feuille d'Avis (avant 1900)

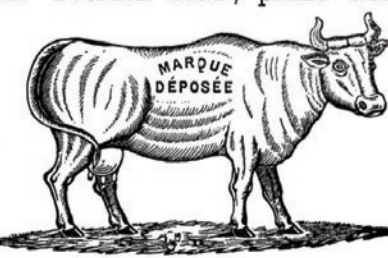
A la Bonne Heure
On peut obtenir pour 1 franc
Montre argent
soignée ou
Régulateur
à sonnerie
Valeur 30 francs.
A la Bonne Heure
Croix d'Or, 31. Genève.



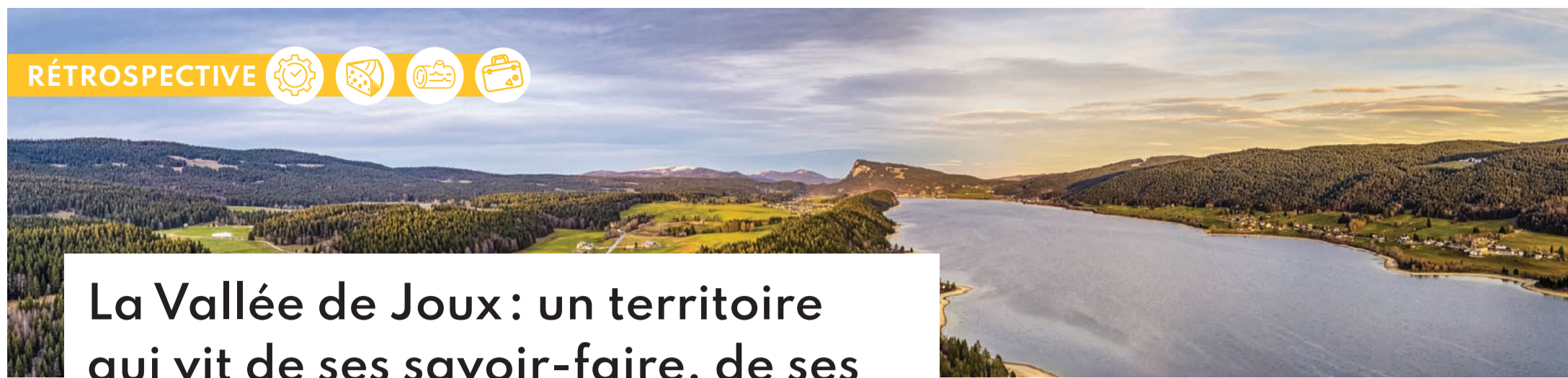
VACHERINS DU SYNDICAT DES LAITIÈRES DE LA VALLÉE DE JOUX
Prix d'honneur Yverdon 1894 ; prime Genève 1896.
Le Solliet — Le Sèchey — Le Lién — Le Séchey — Le Brassus
Adresses :

Exiger la marque de fabrique et la marque locale
Seuls produits soumis à un contrôle sérieux
Garantis purs et tous gras

MARQUE DÉPOSÉE



RÉTROSPECTIVE



La Vallée de Joux: un territoire qui vit de ses savoir-faire, de ses ressources et de son accueil

La plateforme "Vallée de Joux 360" est devenue en cinq ans un véritable outil de valorisation du tissu économique comblé. À l'occasion de cet anniversaire, retour sur quatre dossiers emblématiques qui racontent la diversité et la vitalité de la région.

LA SOUS-TRAITANCE HORLOGÈRE: UN PATRIMOINE TECHNIQUE UNIQUE



Depuis deux siècles, la sous-traitance horlogère façonne l'identité de La Vallée. Le dossier consacré à ce secteur met en lumière des métiers souvent méconnus mais essentiels: fabricants d'étampes, graveuses, décolleteurs, ateliers de finitions, micro-techniciens.

L'histoire commence dans les fermes combières, où l'hiver était consacré à la fabrication de composants de précision. Aujourd'hui encore, cet héritage se retrouve dans la culture du mouvement horloger, présenté comme le "corps" de la montre.

L'étampe, outil matrice indispensable à la haute horlogerie comme à l'aéronautique ou au médical, illustre la technicité de la région. Les métiers d'art, eux, rappellent la dimension esthétique: gestes minutieux, patience et transmission.

Enfin, la rencontre avec Jean-Marc Berney offre un regard historique sur l'évolution d'un secteur passé de l'artisanat familial à une micro-industrie de pointe. La cartographie finale des sous-traitants témoigne d'un écosystème dense et complémentaire.



LA FILIÈRE DU LAIT: UN TRÉSOR VIVANT ET UN PILIER CULTUREL UNIQUE



Le dossier consacré au lait révèle une filière profondément ancrée dans le territoire. Les vaches laitières, élevées dans les pâturages d'altitude, produisent un lait d'une qualité exceptionnelle, base du Gruyère d'alpage et du Vacherin Mont-d'Or.

Les reportages montrent la diversité des métiers: producteurs, fromagers, affineurs, mais aussi les "sangliers", indispensables au fonctionnement des fromageries.

Les visites d'ateliers illustrent un savoir-faire où chaque détail compte, du rythme saisonnier aux variations du lait. Le dossier s'élargit ensuite aux distinctions obtenues par les producteurs, à la fabrication des boîtes à Vacherin et au musée dédié à ce fromage emblématique.

La filière apparaît comme une culture autant qu'une économie, un patrimoine transmis de génération en génération.



LA FILIÈRE DU BOIS: UN ÉCOSYSTÈME COMPLET, DE LA FORÊT AUX ATELIERS



Des épicéas du Risoud aux ateliers de menuiserie, la filière bois forme un ensemble cohérent et ancien. Le dossier met en avant le bois de résonance, recherché pour la lutherie, et le bois d'énergie, stabilisateur économique pour la région.

Les entreprises centenaires comme Bodenmann SA ou Étienne Berney SA incarnent la transmission et la précision. Les portraits d'ateliers - menuiserie, ébénisterie, agencement - montrent la diversité des approches, du "rustique chic" aux pièces uniques destinées à l'horlogerie de luxe.

Le volet artistique révèle une filière où tradition et innovation cohabitent: sculpteurs, luthiers, créateurs d'objets de glisse.



S'INSTALLER À LA VALLÉE: UN CADRE DE VIE COMPLET ET ACCUEILLANT



Le dernier dossier démonte les idées reçues: La Vallée n'est pas isolée. Commerces variés, services de proximité, écoles dynamiques, ETVJ en lien direct avec les entreprises, Fondation IDEA pour soutenir les étudiants, Centre Sportif complet, Pôle Santé structuré...

La région offre un cadre de vie où nature et services se complètent, propice à l'accueil de nouveaux habitants.



À travers ces quatre dossiers, VDJ360 révèle une Vallée de Joux multiple: industrielle et agricole, artisanale et innovante, enracinée et ouverte. Un territoire où les savoir-faire, les ressources naturelles et la qualité de vie forment un ensemble cohérent et vivant.

Petites annonces parues dans la Feuille d'Avis (avant 1900)

Pendant les vacances je prendrais un jeune garçon pouvant s'aider à faner et garder les vaches. S'adresser à François GOLAY, au Campe.

Les personnes qui utilisent mes soit pour de la limonade, bouteilles à bière du vin ou autre emploi sont priées de les rendre au plus tôt. SCHAUH.

Une bonne domestique est demandée pour faire la cuisine et le service complet d'un petit ménage. Salaire: 20 à 25 fr. par mois, suivant capacités. S'adresser à L.-A. GOLAY, pierres fines, Derrière-la-Côte.

On demande un jeune homme actif, intelligent et sérieux pour faire les écritures de bureau et courses de surveillance de chantier. Se présenter personnellement chez Albert REYMOND, entrepreneur, Sentier-Collège.



LES ENJEUX AUTOUR DE LA MARQUE TERRITORIALE

THIERRY BOVAY : " CONSTRUIRE UNE MARQUE TERRITORIALE QUI S'INSCRIRA DANS LE TEMPS "



Thierry Bovay

Nommé chef de projet au 1^{er} avril, Thierry Bovay prend la direction de VDJ360 à un moment charnière : après cinq ans de développement, la plateforme entre dans une phase de consolidation, tandis qu'un chantier d'envergure s'ouvre avec la création d'une marque territoriale pour la Vallée de Joux. Un projet structurant, pensé pour fédérer l'économie combière et renforcer son rayonnement.

VDJ360 : UN MÉDIA ÉCONOMIQUE DEVENU PILIER RÉGIONAL

Pour Thierry Bovay, la mission de VDJ360 est clairement définie : promouvoir et valoriser le savoir-faire de la Vallée de Joux, dans toute la diversité de ses filières. Il distingue deux grands axes :

- les entreprises orientées B2B, notamment la microtechnique, la sous-traitance et l'horlogerie
- les entreprises tournées vers le public final : artisans, commerçants, PME du terroir, filières bois, lait et gastronomie.

VDJ360 s'est imposé comme l'un des trois médias structurants de la région, aux côtés de Val TV et de *La Feuille*. La plateforme joue un rôle d'agrégateur, mêlant contenus propres et contributions des autres médias, avec une vocation assumée : mettre en lumière les compétences économiques locales. Après cinq années d'existence, l'enjeu est désormais de consolider les acquis : poursuivre les actions qui fonctionnent (comme les bons cadeaux) affiner les formats, renforcer l'identité visuelle et optimiser la diffusion.

" Une marque territoriale n'a de sens que si elle est portée par celles et ceux qui font vivre La Vallée. "

UNE AMBITION NOUVELLE : LA MARQUE TERRITORIALE

Le cœur du mandat confié à Thierry Bovay réside dans un chantier d'une tout autre ampleur : concevoir et déployer une marque territoriale pour la Vallée de Joux. Un projet qu'il décrit comme "incroyable" et pensé pour durer plusieurs décennies.

UNIFIER LES FORCES ÉCONOMIQUES SOUS UNE BANNIÈRE COMMUNE

L'objectif est de rassembler les grandes entreprises, les PME, les artisans et les commerçants autour d'une identité partagée, capable de :

- renforcer la visibilité du territoire,
- valoriser ses compétences,
- créer un cercle vertueux entre les acteurs économiques,
- porter une vision commune à long terme.

La marque territoriale ne sera pas un simple logo : elle devra incarner des valeurs, une identité, un récit collectif. "Si on veut qu'elle dure, il faut soigner les fondations", insiste-t-il.

UNE MÉTHODE PARTICIPATIVE

Le projet est initié par la SIC et l'ADAEV, avec un pilotage associant comités, groupes de travail et panels représentatifs. Thierry Bovay souhaite élargir encore cette dynamique : impliquer les entreprises, confronter les idées, faire émerger une vision

partagée. Des experts externes pourraient être sollicités pour garantir un regard professionnel sur la construction de la marque.

UN CALENDRIER DÉJÀ BALISÉ

- **Début 2027** : Phase de création (charte, nom, logo, etc...)
- **Rentrée 2027** : Lancement et déploiement de la marque
- **2028** : suite déploiement, pilotage de projets
- **2029** : bilan et entrée en cycle 2

FINANCEMENT, GOUVERNANCE ET DÉFIS STRUCTURELS : UN MODÈLE À CONSOLIDER POUR VDJ360

La plateforme existe grâce à l'engagement des communes, du canton et de partenaires institutionnels comme la Fondation Paul-Édouard Piguet. Ce modèle fonctionne, mais reste dépendant de quelques acteurs clés.

POUR LA MARQUE TERRITORIALE : UNE MOBILISATION INDISPENSABLE DE L'ÉCONOMIE LOCALE

La base de financement est assurée par les communes et le canton, mais le projet ne pourra avancer sans l'implication financière et stratégique des entreprises combières. Audemars Piguet et la Fondation Paul-Édouard Piguet ont déjà joué un rôle important dans VDJ360 ; d'autres PME devront désormais rejoindre l'effort.

INDÉPENDANCE ÉDITORIALE ET UTILITÉ PUBLIQUE

VDJ360 conserve sa ligne : valoriser les filières économiques sans se substituer aux choix éditoriaux des autres médias. La marque territoriale assumera une vocation plus clairement promotionnelle, ce qui clarifie la frontière entre les deux projets.

UN DÉFI TECHNIQUE ET LINGUISTIQUE

Le développement futur devra intégrer :

- l'évolution de la plateforme web,
- le référencement et les réseaux sociaux,
- la question du multilinguisme, notamment l'anglais, indispensable pour certaines filières.

Thierry Bovay se montre prudent sur l'usage de l'intelligence artificielle : utile pour l'archivage, mais pas pour les contenus à forte valeur humaine. Pour Thierry Bovay, la réussite du projet dépendra d'un facteur essentiel : l'implication des acteurs économiques, institutionnels et des habitants. Il souhaite que chacun puisse contribuer à la définition des valeurs, des objectifs et des priorités de la future marque.

"On ne crée pas une marque territoriale parce que c'est tendance. On la crée parce qu'elle répond à un besoin, parce qu'elle porte une vision, et parce qu'elle doit durer." ●

LES BONS CADEAUX VDJ360 :

UN OUTIL APPRÉCIÉ MAIS À SIMPLIFIER



Aïsha Bifrare

Mouquin Chaussures - Cordonnerie, représentante des commerçants au COPIL VDJ360

UNE PERCEPTION GLOBALEMENT TRÈS POSITIVE

Pour Aïsha Bifrare, les bons cadeaux VDJ360 ont été une bonne surprise pour les commerçants de La Vallée. Leur impact est réel : ils amènent de nouveaux clients, parfois venus de loin, et permettent de faire découvrir des commerces que certains habitants ne connaissaient pas encore. Elle cite notamment l'exemple de la fromagerie :

" On a vu arriver des clients français (pendulaires) grâce aux bons. Ça fait vraiment du bien, ça amène du beurre dans les épinards. "

Les commerçants apprécient surtout l'arrivée d'une nouvelle clientèle et le potentiel de fidélisation :

"Même après 40 ans de maison, il y a des gens qui ne nous connaissaient pas. Ils nous découvrent, et ils reviennent. C'est génial. "

UN SYSTÈME UTILE MAIS ENCORE TROP COMPLEXE

Si l'outil plaît, son fonctionnement reste difficile pour beaucoup d'utilisateurs. Aujourd'hui, l'entreprise doit enregistrer les bons dans le système, puis le collaborateur doit se connecter à la plateforme, choisir un commerce et valider le bon. Un processus jugé trop lourd :

"Ce n'est pas inné. Beaucoup arrivent avec leur bon en disant : je n'ai pas réussi à le valider. Il faut les aider. "

Pour Aïsha, si les bons doivent être ouverts à toute la population, il faut impérativement simplifier :

"On doit faire sauter une étape. Sinon, ça va être compliqué. "

UN BESOIN CLAIR : MIEUX INFORMER LES COMMERÇANTS

Aïsha souligne un manque de communication au lancement : "La moitié des commerces ne savaient même pas ce que c'était. "

Elle a elle-même fait le tour des commerces pour expliquer le dispositif. Pour la suite, elle propose des rencontres conviviales :

- cafés-croissants le matin
- apéros le soir
- séances d'information pour expliquer le fonctionnement et les avantages

L'objectif : que toute La Vallée comprenne que les bons VDJ360 sont utilisables partout, à tout moment, dans tous les commerces partenaires.

UN OUTIL IDÉAL POUR LES HABITANTS

Pour Aïsha, les bons cadeaux sont parfaits pour offrir : "C'est un cadeau idéal. Tu peux l'utiliser quand tu veux, sur un coup de cœur. " Elle insiste sur la liberté totale qu'ils offrent :

"Contrairement à un bon spécifique, tu n'es pas obligé d'aller chez un seul commerçant. Tu te balades, tu vois une plante chez Ô Physalis ou un creuset chez Bonny, tu valides ton bon et tu l'utilises. "

Cette polyvalence est, selon elle, la grande force du dispositif.

UN POTENTIEL ÉNORME POUR LA VALLÉE

Aïsha imagine déjà des usages multiples :

- remerciements dans les associations
- lots pour les lotos
- cadeaux d'entreprise
- événements locaux

Mais pour que le dispositif prenne toute son ampleur, il faut maintenant passer du travail de bureau au travail de terrain : "Ils ont super bien bossé au bureau. Maintenant, il faut aller voir tout le monde. "

Les bons cadeaux VDJ360 sont perçus comme un outil puissant pour dynamiser La Vallée : attractifs, flexibles, fédérateurs.

Mais leur succès futur dépendra de deux leviers essentiels :

- une simplification du système,
- une communication renforcée auprès des commerçants et des habitants. ●

INTERVIEW : LAURENT REYMONDIN

DYNAMISER LA VALLÉE DE JOUX SANS LA DÉNATURER: LA VISION DE L'ADAEV

Directeur de l'ADAEV et secrétaire de la SIC, Laurent Reymondin défend une approche du développement économique qui conjugue attractivité, qualité de vie et soutien aux acteurs locaux. Entre ralentissement conjoncturel, enjeux de formation et future marque territoriale, il revient sur les défis et les opportunités qui attendent la Vallée de Joux.



Laurent Reymondin

UN OUTIL POUR RENFORCER L'ÉCONOMIE "PRÉSENTIELLE"

Pour Laurent Reymondin, la plateforme VD360 s'inscrit pleinement dans les missions de l'ADAEV, dont la vocation est de soutenir l'économie régionale tout en préservant l'équilibre du territoire.

Il rappelle que l'objectif n'est pas une croissance à tout prix, mais un développement harmonieux: "Ce n'est pas le développement à tout prix, mais de trouver les équilibres pour que le développement soit possible dans les meilleures conditions possibles."

VD360 joue un rôle clé dans cette dynamique en mettant en lumière la vitalité locale: "On a souvent des gens qui nous disent qu'il ne se passe jamais rien à la Vallée de Joux... mais s'ils lisaient un peu La Feuille et Vallée de Joux 360, ils se rendraient compte qu'il y a de quoi remplir l'agenda tous les soirs."

COMMUNES, CANTON, SIC: UNE COLLABORATION À AFFINER

La relation entre VD360 et les communes évolue, notamment en vue de la fusion prévue en 2027. Les communes, le canton et la confédération cofinancent désormais la direction et la coordination du projet, mais la répartition des rôles reste à clarifier. Selon Laurent Reymondin,

il faudra éviter les doublons: "Il faut qu'on travaille en intelligence pour se répartir les tâches. La commune doit communiquer sur l'institutionnel, mais la mise en avant de l'économie pourrait être sous-traitée à Vallée de Joux 360."

Le canton, de son côté, soutient fortement la démarche: "Le canton voit d'un très bon œil ce projet... c'est vraiment un outil de promotion de l'économie présente."

ATTIRER DES TALENTS AU-DELÀ DE L'HORLOGERIE

La future marque territoriale constitue l'un des chantiers prioritaires. Elle vise à renforcer l'image de La Vallée et à attirer des profils variés, notamment dans les métiers non horlogers. Laurent Reymondin souligne l'enjeu: "Engager un horloger, c'est peut-être le rêve de tous les horlogers du monde... mais engager un informaticien ou un logisticien, c'est difficile."

L'objectif est donc de mieux faire connaître les atouts du territoire: nature, activités, qualité de vie, infrastructures. "On doit faire connaître tout ce qui existe à la Vallée de Joux pour que les gens se rendent compte qu'en fait, ce n'est pas si mal ici."

FORMER ET RETENIR LES JEUNES: UN ENJEU STRATÉGIQUE

La formation est un axe majeur pour l'ADAEV. Les projets menés avec l'École technique (ETVJ) visent à renforcer les

capacités de formation dans les métiers techniques, mais aussi à attirer des apprentis dans d'autres secteurs. Le défi est réel: "C'est très difficile de faire venir des jeunes de l'arc lémanique pour un apprentissage... La marque territoriale est extrêmement importante pour montrer qu'on a tout ce qu'il faut à La Vallée."

GOVERNANCE ET FINANCEMENT: STABILISER UN PROJET DEVENU INCONTOURNABLE

VD360 est aujourd'hui porté par la SIC, mais son importance croissante pose la question de sa structure future. "Actuellement, ça n'a pas de statut juridique... il faudra imaginer si on doit faire une association ou une SARL."

Le financement reste le principal défi: "C'est le nerf de la guerre... c'est difficile de générer des recettes par rapport à cette mission." Dans un bassin de 7'000 habitants, la diversification des ressources est limitée, mais certains projets comme les bons cadeaux, sont conçus pour devenir autofinancés.

UNE PETITE RÉGION QUI DOIT AFFIRMER SON EXISTENCE

Pour l'ADAEV, la promotion du territoire est essentielle: "La Vallée de Joux est une région rurale périphérique... on doit réfléchir à comment exister au niveau cantonal et fédéral."

La marque territoriale devra ainsi renforcer la visibilité de la région et rappeler ses atouts dans un paysage économique compétitif. Entre attractivité, formation, soutien aux commerces et gouvernance à stabiliser, la Vallée de Joux avance dans une période charnière. Pour Laurent Reymondin, l'enjeu est clair: préserver l'équilibre entre dynamisme économique et qualité de vie, tout en donnant aux acteurs locaux les outils pour affronter les cycles économiques. La future marque territoriale, portée par l'ADAEV, la SIC et les communes, pourrait bien devenir le levier qui permettra à la région de s'affirmer durablement sur la carte cantonale et nationale. ●



"On doit faire connaître tout ce qui existe à la Vallée de Joux pour que les gens se rendent compte qu'en fait, ce n'est pas si mal ici."

Laurent Reymondin

PORTRAIT

MINI-PORTRAIT DU CHEF DE PROJET



PARCOURS PROFESSIONNEL

Thierry Bovay a débuté par un apprentissage de commerce dans une imprimerie, avant de passer par la vente publicitaire puis le marketing. Il a cofondé sa première société de production vidéo à 24 ans et produit les premiers directs des TV régionales vaudoises. Il a ensuite dirigé plusieurs entreprises médias, dont Médiaprofil et ICITV, puis créé et piloté des sociétés de production pendant plus de dix ans. Plus récemment, il a travaillé pour Val TV et la Société Électrique de la Vallée de Joux dans le marketing et la Communication. Il dirige "La Télé Vaud-Fribourg" depuis six ans.

MOTIVATION À REJOINDRE VD360

Il voit dans la future marque territoriale "un projet incroyable destiné à durer 30 ans", et souhaite contribuer à une dynamique collective durable.

LIEN PERSONNEL AVEC LA VALLÉE

Il travaille depuis plusieurs années sur des mandats locaux, notamment pour Val TV et la SEVJ, ce qui l'a ancré dans l'écosystème combier.

VALEUR ESSENTIELLE POUR PILOTER UN PROJET TERRITORIAL

Pour lui, l'énergie et la capacité d'écoute sont indispensables pour fédérer aussi bien les grandes entreprises que les petits commerçants.

SA MANIÈRE DE TRAVAILLER

Il dit fonctionner "au cœur et à l'énergie", un mode de travail qu'il juge particulièrement adapté aux phases de lancement et de construction.

CE QU'IL AIMERAIT QUE LES ENTREPRISES COMBIÈRES SACHENT

Que la réussite du projet dépendra de leur implication: il souhaite que chacun devienne acteur de la future marque territoriale. ●

Annonces parues dans la Feuille d'Avis (avant 1900)



Incomparable pour les soins de la peau.

En vente à 70 Cts. le pain chez: MEYLAN, pharmacie, Sentier. CAPT, coiffeur, Brassus.



Fraicheur du teint
Douceur de la peau
Parfum exquis
par l'emploi du savon de toilette

ZEPHYR

En vente à 75 cts le morceau: chez Léon AUBERT, au Brassus; M^{me} LUGRIN-GUYAZ, au Séchey; pharmacie MEYLAN; L. DIDO, coiffeur; MEYLAN-JAQUIER, au Sentier, etc.

Seul fabricant de savon Zéphyr,
E. STEINFELS, Zurich.

INTERVIEW: YVAN AYMON, SPÉCIALISTE EN MANAGEMENT DURABLE ET MARQUE TERRITORIALE

POURQUOI LES RÉGIONS SE DOTENT-ELLES D'UNE MARQUE TERRITORIALE ?

Nous avons pu rencontrer Yvan Aymon (Ertenz Conseil), spécialiste reconnu des marques territoriales. Il a piloté ou accompagné des démarches telles que la marque Valais et son label Valais Excellence, la marque Grand Chasseral, ou encore ONLYLYON. Son regard éclaire les enjeux, les bonnes pratiques et les pièges à éviter lorsqu'un territoire cherche à affirmer son identité.



Yvan Aymon

RACONTER CE QUI NOUS REND UNIQUES

Dans un monde où les territoires doivent désormais se distinguer pour attirer visiteurs, talents et entreprises, la notion de "marque territoriale" s'est imposée comme un outil stratégique. Mais derrière ce terme parfois perçu comme technique se cache une réalité simple: un territoire qui apprend à se raconter. À l'heure où VDJ360 fête ses cinq ans, l'occasion est idéale pour comprendre ce que signifie construire une identité territoriale et constater que la Vallée de Joux en possède déjà les fondations.

Les régions qui se dotent d'une marque territoriale cherchent d'abord à clarifier ce qui les distingue. Dans un paysage saturé de messages, il devient essentiel de rendre visible ce qui fait l'âme d'un lieu: son histoire, ses paysages, ses savoir-faire, sa culture, mais aussi la manière dont les habitants vivent et perçoivent leur propre territoire. Une marque territoriale n'invente rien; elle met en lumière ce qui existe déjà, en lui donnant cohérence et lisibilité. Ce travail s'apparente à une forme d'introspection collective. Il s'agit de comprendre ce que le territoire dit de lui-même, ce qu'il souhaite transmettre, et comment il veut être perçu. C'est un récit, plus qu'un slogan.

" Une marque territoriale, ce n'est pas un logo "
L'éclairage d'Yvan Aymon

Pour Yvan Aymon, la première étape consiste à déconstruire une idée reçue: **" Une marque territoriale, ce n'est pas un logo. "** Il observe depuis plus de vingt-cinq ans que de nombreux territoires commencent par créer un visuel ou un slogan, pensant que cela suffira à incarner leur identité. Or, selon lui, **la marque territoriale est**

d'abord un écosystème, fait de personnes, d'entreprises, de produits, de paysages et de valeurs partagées.

Il cite la Vallée de Joux comme exemple parlant: sans démarche officielle, le territoire a déjà construit une image forte, portée par son horlogerie, son rapport au temps, son paysage et sa culture du faire.

UN PROJET PARTAGÉ, BIEN PLUS QU'UN LOGO

Contrairement à une campagne de communication classique, une marque territoriale ne se décrète pas. Elle se construit avec celles et ceux qui vivent le territoire au quotidien. Habitants, entreprises, associations, acteurs culturels et touristiques: tous contribuent à façonner l'image d'un lieu. Une marque territoriale n'a de sens que si elle est reconnue et portée par sa communauté.

Cette dimension collective est essentielle. Elle permet d'éviter l'écueil d'une identité artificielle, plaquée de l'extérieur. Une marque territoriale réussie est une marque appropriée, vécue, incarnée.

Yvan Aymon insiste sur cette notion de communauté: "Une marque territoriale, c'est d'abord une communauté de valeurs. C'est ce qui permet de rassembler des acteurs très différents autour d'une vision commune."

UN OUTIL D'ATTRACTIVITÉ... MAIS SURTOUT DE COHÉSION INTERNE

Les régions adoptent une marque territoriale pour renforcer leur attractivité, qu'elle soit touristique, économique ou résidentielle. Mais au-delà de cette dimension externe, la marque joue aussi un rôle interne: elle renforce le sentiment d'appartenance, donne une direction commune, et permet de fédérer les initiatives locales autour d'une vision partagée.

Selon Yvan Aymon, **80 % de la valeur d'une marque territoriale se joue à l'interne:**

"On pense souvent que la marque sert d'abord à rayonner vers l'extérieur. En réalité, sa force vient de l'interne: des échanges qu'elle crée entre entreprises, producteurs, acteurs politiques, associations. Quand tout le monde y croit, la promotion externe suit naturellement." Il rappelle également que la marque territoriale permet d'éviter les incohérences entre les messages des offices du tourisme, des labels agricoles ou des initiatives économiques. Une seule identité, portée collectivement, renforce la lisibilité du territoire.

" Ce sont les habitants, les entreprises, les producteurs, les acteurs culturels qui font la marque. Pas un logo qu'on plaque ensuite. "

LES FACTEURS DE SUCCÈS: TEMPS, EXIGENCE ET GOUVERNANCE

Avec plus de vingt-cinq ans d'expérience, Yvan Aymon identifie trois conditions essentielles pour qu'une marque territoriale fonctionne:

- **Le temps:** "Une marque territoriale ne se construit pas en six mois. Il faut une vision à moyen et long terme. Les démarches trop rapides s'essoufflent."
- **L'exigence:** Une marque doit être crédible pour susciter l'adhésion. "Une marque sans exigences disparaît. Le consommateur doit pouvoir lui faire confiance."
- **La gouvernance:** Le piège majeur est de baser la marque uniquement sur le politique. "Les élus changent. Les entreprises, elles, restent. Elles doivent être au cœur de la gouvernance."

Il cite des réussites comme **Valais Excellence** ou **ONLYLYON**, mais aussi des échecs comme **Savoie Mont-Blanc**, stoppée net après un changement politique malgré des investissements massifs.

LA VALLÉE DE JOUX: UN TERRITOIRE QUI SE RACONTE DÉJÀ

À l'occasion des cinq ans de VDJ360, il est frappant de constater que la Vallée de Joux possède déjà, de manière organique, les ingrédients d'une marque territoriale aboutie. Ici, l'identité n'a jamais eu besoin d'être fabriquée: elle s'est construite naturellement, au fil des saisons, des métiers, des traditions et des histoires humaines.

La Vallée se raconte à travers son paysage, son rapport au temps, sa culture du faire, son esprit communautaire et son héritage horloger. Ce récit est vivant, partagé, reconnu. Il circule dans les ateliers, dans les écoles, dans les associations, dans les fêtes de village, dans les projets collectifs. Il n'a pas été imposé: il est vécu.

Depuis cinq ans, VDJ360 joue un rôle essentiel dans cette dynamique. Le site documente la vie locale, met en lumière les initiatives, valorise les acteurs du territoire et offre une vitrine cohérente à ce qui se crée ici. Sans se présenter comme une marque territoriale officielle, VDJ360 en remplit déjà plusieurs fonctions: il raconte La Vallée, il la rend visible, il renforce le sentiment d'appartenance et il permet à celles et ceux qui y vivent de se reconnaître dans une image commune.

La Vallée de Joux n'a peut-être pas encore de marque territoriale formalisée, mais elle possède quelque chose de plus précieux: une identité vivante, authentique, portée par celles et ceux qui la font exister chaque jour. Si un jour une démarche plus officielle devait voir le jour, elle trouverait ici un terreau fertile, déjà riche de sens et de cohérence. ●

