

Guerre ouverte dans le Jura contre les "sales" vitrines

En français s'il vous plaît! Un vieux combat refait surface dans le canton du Jura en cette fin de période des soldes. Pour protéger la langue de Molière, faut-il restreindre l'utilisation de l'anglicisme "sale", omniprésent dans les vitrines des grandes enseignes?



Difficile de passer à côté des anglicismes sur l'avenue de la Gare, à Delémont.



Benjamin Fleury

Partager cet article



Le canton du Jura tient à sa langue française. Après la polémique à l'été 2022 de l'Hôtel du Bœuf à Saint-Ursanne, rebaptisé "Peanut Medieval Lodge", le dépôt d'une intervention parlementaire qui s'en prend à l'omniprésence des anglicismes sur la place publique l'illustre à nouveau. Lors de la dernière session parlementaire, le député PVL Raoul Jaeggi a déposé une motion visant à restreindre sur sol cantonal l'utilisation du mot "sale"

"Sale"? Oui, l'appellation anglaise pour annoncer les soldes, rabais et offres spéciales est omniprésente sur la place publique. Et tant pis si ce mot n'est pas avantageux en français. "Ce n'est pas très approprié pour vendre des habits propres", ironise Raoul Jaeggi, lequel se dit agacé depuis longtemps par ce mot placé sur la devanture des magasins.

De certains magasins... Quelques pas en ville à Delémont suffisent pour se rendre compte que seules les grandes enseignes y recourent. Les petits commerçants jurassiens préfèrent largement l'appellation "soldes". "Je crois que pour nous, ça va de soi", explique Patricia Staecheli, patronne de la boutique Sun7, sur la rue du 23-Juin.

Du bon sens

Pour les grandes chaînes de magasin en revanche, les messages marketing sont souvent organisés de manière uniforme, parfois à l'échelle d'un pays, observe celle qui avait longtemps travaillé chez Vögele. "Oui, cela concerne surtout les grandes enseignes. Les Jurassiens sont sensibles au français... les commerçants aussi!", complète Thomas Schaffter, président de l'Association du commerce jurassien qui réunit surtout les petits acteurs de la branche.

Celui-ci se dit personnellement favorable à ce que tout le monde s'aligne sur l'appellation française et a signé l'intervention de Raoul Jaeggi qui sera débattue en plénum dans quelques mois. Mais quant à savoir s'il faut carrément légiférer sur cet objet, c'est une autre question... "C'est une bonne chose de lancer le débat. Le bon sens devrait primer", ressent-il.

D'aucuns pourraient penser néanmoins qu'il s'agit d'un combat perdu, voire d'arrière-garde? Faux, rétorquent nos interlocuteurs. "Nous avons rarement eu autant besoin de défendre la langue française. C'est notre patrimoine", réagit Raoul Jaeggi.

Les publicitaires n'y goûtent pas

Association qui défend la liberté de la publicité, KS / CS

Communication Suisse observe évidemment avec beaucoup d'attention ce qui se passe dans les cantons. Et son avis sur la question est sans surprise. "Ce n'est pas au pouvoir législatif de dicter aux vendeurs les mots qu'ils peuvent ou ne peuvent pas utiliser pour faire de la publicité", note l'organisation. Selon elle, le secteur de la publicité est expérimenté et créatif et il faut laisser libre cours à cette créativité. "Un vendeur connaît sa clientèle. Il doit donc être libre de choisir la manière dont il souhaite communiquer sur ses produits", considère l'association qui s'engage contre les restrictions publicitaires inutiles.

Pour restreindre l'usage du mot "sale", Raoul Jaeggi propose deux pistes. Il demande au Gouvernement d'intervenir auprès des commerçants pour les inviter à privilégier l'idiome "soldes" ou, à défaut, de rendre obligatoire le doublement de l'anglicisme "sale" par le terme français. Président de la Section jurassienne de l'Assemblée parlementaire de la francophonie, Pierre-André Comte applaudit. Le député rappelle que le canton du Jura avait fait œuvre de pionnier en élaborant sa propre loi pour promouvoir le français, considéré comme un "pilier de l'identité jurassienne". Pour lui, il faut l'appliquer.

"Notre patrimoine"

L'esprit de cette loi permet de communiquer dans d'autres langues, quand les messages se destinent à d'autres publics, comme les touristes, explique Pierre-André Comte. Mais quand l'anglais est utilisé de façon systématique, le secrétaire général du Mouvement autonomiste jurassien y voit un problème, craignant que l'anglais supplée toujours plus le français. Lui-même envisage de déposer une intervention pour que l'État ne subventionne plus les manifestations qui contiennent un anglicisme dans leur appellation.

Quelle marge de manoeuvre?

Par sa double signification, le mot "sale" est sans doute l'anglicisme qui irrite le plus. Mais pourquoi ne pas intervenir aussi pour tous les autres termes, les "open", "free" ou autre "challenge"? Tout simplement à cause de la liberté du commerce. Député à l'origine de la motion, Raoul Jaeggi suspecte qu'il ne soit pas possible d'agir à ce niveau. Pour le terme "sale", le député vert/libéral voit et espère exploiter une petite ouverture dans le cadre légal, car les soldes sont un domaine très réglementé, rappelle-t-il.

Qu'en sera-t-il réellement? Difficile de le dire. Avocat delémontain très sensible au français, Alain Schweingruber pense au contraire qu'il n'y a pas de marge de manoeuvre face au principe sacré de liberté du commerce. Le député PLR avait déjà interpellé le Gouvernement jurassien en janvier 2018 pour en savoir plus. Le ministre de la Formation Martial Courtet avait alors répondu qu'introduire de nouvelles dispositions risquait d'être incompatible avec le droit supérieur et que mettre en place des mesures coercitives n'était pas la bonne option.