

# objectif emploi

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

Photo : Roger Meier - Agence Bist

## Presse écrite

Quel avenir pour les journaux ?

## Imprimeries

Vers une fusion dans le Jura ?

## Témoignages

De l'optimisme malgré la crise

## « Journal L'Ajoie », modèle pour une presse écrite pérenne ?

Le Genevois Clément Charles, via sa société d'édition Verticalizer, a repris, en novembre 2017, L'Ajoie S.A., à Porrentruy, soit rapidement après l'annonce de sa fermeture par les anciens propriétaires francs-montagnards. L'homme d'affaires croit en la presse écrite locale et régionale, en la développant sur plusieurs fronts.

Si Clément Charles a misé sur ce journal, c'est « parce que la demande pour des titres originaux et indépendants continue, voire augmente. Autant en termes économique que d'audience, les médias avec une spécialisation identifiée et un contenu unique sont les plus aptes à survivre et à croître, ce qui est le cas de la presse écrite locale et régionale. Et ce encore davantage sur un territoire comme l'Ajoie, où les habitants sont très attachés à leur district ».

Lors de la reprise, Clément Charles souligne avoir eu la chance de bénéficier d'un réel soutien de la population comme des commerces locaux. « Nous avons également été enthousiasmés par l'excellent climat du canton du Jura pour les entrepreneurs: dynamisme, optimisme sincère, franchise, efficacité et volonté d'aller de l'avant. »

Pour autant, le repreneur n'est pas dupe de la santé actuelle de la presse écrite. Pour lui, « le secteur ne connaîtra jamais plus sa rentabilité hors norme des années pré-internet, où une immense majorité des revenus provenait, sans faire trop d'efforts, de la publicité ».

### Essor multicanaux

Depuis l'année dernière, le « Journal L'Ajoie », qui compte quelque 4,6 emplois à plein temps dans la partie média, a consolidé ses opérations (nouvelle maquette, parution une fois par semaine contre trois auparavant, présence digitale accrue) et développé les abonnements comme l'offre commerciale. « L'excellent

travail des équipes a permis de relever avec succès ces défis. Nous comptons désormais un peu plus de 1350 abonnés payants, qui reçoivent 48 éditions exclusives par an », indique l'éditeur.

Et ça continue dans la même veine en 2019. En janvier, « L'Ajoie Mag » – mensuel distribué gratuitement dans les 13'000 boîtes aux lettres du district – a été lancé. « Enfin, après avoir obtenu de beaux succès d'audience avec la production de vidéos par notre équipe, nous lançons, ce printemps, Ajoie TV HD, une chaîne de télévision locale diffusée par la majeure partie des opérateurs et dans toute la Suisse. »

Si Clément Charles continue de croire en la presse écrite, c'est parce qu'il s'agit, selon lui, d'un support permettant de vendre des abonnements et de conserver un bon potentiel publicitaire, tout

en donnant l'occasion de développer la « marque média » sur d'autres plateformes afin de toucher le public sur tous les canaux pertinents.

En conclusion et quel que soit leur modèle de diffusion, Clément Charles constate que les médias vivent tous une situation de plus en plus similaire. « À l'avenir, ceux qui subsisteront seront des marques fortes avec un contenu original et unique, disponible sur tous les canaux de diffusion utilisés par une audience ciblée. Le futur des médias comme du contenu professionnel est à l'image de leur passé: payer pour de l'exclusivité, comme ça a toujours été le cas pour les films et les livres. »

[www.journal-lajoie.ch](http://www.journal-lajoie.ch)

Texte: Didier Walzer



Le « Journal L'Ajoie » se réinvente, se développe, pour garder ses abonnés et en séduire de nouveaux.



## Editorial



# Le futur du journalisme et de l'information

Par Nathalie Pignard-Cheynel et Annik Dubied,  
Professeures Académie du journalisme et des médias, Université de Neuchâtel

Le journalisme a-t-il encore un avenir? La question se pose en ces temps de fake news, de réseaux sociaux et de fermetures de rédactions.

Et pourtant, jamais la recherche de la vérité, l'intérêt public et la capacité à offrir une information complète, respectueuse, équilibrée et pertinente n'ont été aussi nécessaires.

L'Académie du journalisme et des médias (AJM) de l'Université de Neuchâtel s'emploie à former les producteurs et productrices d'information de demain dans cette perspective, en veillant à relever plusieurs défis.

D'abord, les journalistes de demain devront faire preuve de leur capacité à faire connaître et comprendre la valeur de ce qu'ils font aux citoyens, aux élites, à la société... Renouer le lien avec les publics passe par davantage de pédagogie et de transparence. Expliquer le métier, rendre compte des pratiques et manières de faire, discuter les valeurs fondatrices, ouvrir les portes des rédactions, échanger, converser, impliquer, coproduire...

Par ailleurs, les futur-e-s journalistes devront mieux connaître leur audience. Contrairement aux idées reçues, l'intérêt des citoyens (même les plus jeunes) pour l'information de qualité, pour l'actualité, pour la compréhension du monde dans lequel nous vivons, ne se dément pas; le rejet net de l'initiative No Billag l'a démontré l'an dernier en Suisse.

Cet intérêt toujours vivace implique néanmoins une forte demande pour une information renouvelée par ses formats, ses narrations et même ses sujets, plus adaptés aux pratiques et aux attentes d'aujourd'hui.

S'adapter à son public et aux pratiques émergentes signifie également apprendre à évoluer dans un écosystème chamboulé, complexe et multisupports, où les réseaux sociaux rivalisent avec les médias traditionnels.

Un écosystème qui déstabilise le journalisme, notamment parce qu'il y a perdu le monopole de la transmission de l'information et qu'il doit construire et défendre sa voix parmi des millions d'autres.

Il lui reste à montrer comment, pourquoi et, finalement, quelle est sa « plus-value » dans ce nouveau contexte.

Enfin, le journalisme est de plus en plus « multitâches »; des journalistes de radio se sensibilisent à l'image, des journalistes de TV sont formés au maniement du smartphone, et des journalistes de presse sont priés de penser « l'après-papier » (présence sur les réseaux sociaux, réponses aux commentaires, participation à des débats en soirée citoyenne, etc.). Appauvrissement du métier et perte de son essence même? Ou, au contraire, enrichissement d'une pratique essentielle au jeu démocratique?

Les points de vue sont variés, mais on ne peut plus guère faire l'économie de ce questionnement.

Le journalisme de demain s'invente donc dès aujourd'hui, au sein des rédactions, mais également des formations au journalisme et à l'information, qui doivent relever ces défis et redessiner, avec la génération montante (notamment jurassienne!), le paysage de l'information de demain.

## Sommaire N°40 | Avril 2019

**« Le métier de journaliste, soit l'information, est en danger, alors qu'il s'agit du pilier de base d'une démocratie. »**

Sébastien Voisard, éditeur du Quotidien Jurassien

2

### « Journal L'Ajoie »

Modèle pour une presse écrite pérenne?

4-5

### Interview

Sébastien Voisard, éditeur du Quotidien Jurassien

6-7

### Rencontre

Thomas Schaffter, directeur du Centre d'impression Le Pays S.A.

8-10

### Témoignages

Les jeunes croient en l'avenir du papier  
« Le Franc-Montagnard » incontournable sur ses terres

11-12

### Focus sur deux hebdomadaires gratuits

Arc Hebdo et Genève Home Informations



*Sébastien Voisard : « Notre mission consiste à traiter l'information de manière professionnelle pour nos lecteurs, qui justifie le prix qu'ils payent pour l'obtenir. »*

## « D'autres sources de financement sont indispensables »

Depuis plusieurs années, la presse écrite vit une crise historique. En cause, la publicité, qui s'est massivement déplacée vers internet, les réseaux sociaux et les quotidiens gratuits. L'éditeur du Quotidien Jurassien (18'000 exemplaires, 42'000 lecteurs chaque jour), Sébastien Voisard, fait le point et évoque l'avenir de son titre. Après la faillite retentissante de Publicitas en 2018, qui a engendré un manque à gagner de plus d'un million de francs pour Le Quotidien Jurassien, comment se porte le journal désormais ?

Nous avons immédiatement pris différentes mesures, dont la création de notre propre régie publicitaire, qui font que, aujourd'hui, la situation est en train de se stabiliser.

Point positif, nous avons senti, lors de ce coup dur, une prise de conscience de la population, qui a témoigné son fort attachement au titre. Cela s'est traduit par une vague d'abonnements et/ou de réabonnements et une certaine forme de solidarité de la part des annonceurs locaux, qui nous ont soutenus.

Enfin, l'appel citoyen spontané, dans

nos colonnes, du politologue Jean-Claude Rennwald et de l'écrivain Philippe Rebetez, a aussi contribué à cette prise de conscience. Surtout, il a permis aux gens de se rendre compte que leur journal n'était pas une institution là pour toujours, mais qu'il pouvait disparaître du jour au lendemain ou presque.

**Vos problèmes témoignent de la grave crise que traverse la presse écrite depuis plusieurs années. Comment expliquer ce marasme ?**

Les grands annonceurs nationaux ont

diversifié leurs canaux de diffusion pour se concentrer, dorénavant, sur internet, les réseaux sociaux et la presse quotidienne gratuite, genre 20 minutes, qui drainent passablement de lecteurs. C'est autant de rentrée d'argent en moins pour les titres traditionnels. En 10 ans, les recettes publicitaires ont été divisées par deux pour ces derniers. Et je ne pense pas que nous les récupérerons un jour.

Je précise toutefois, dans notre cas, que les annonceurs locaux continuent à nous faire confiance.

## **Une situation d'autant plus frustrante que le lectorat, lui, ne recule pas!**

En effet, il est relativement stable depuis 10 ans. Cela démontre bien que la population reste attachée à l'information locale si elle est bien traitée.

## **Un nouveau modèle de financement à inventer**

### **C'est le modèle de financement de la presse qui est remis en question?**

Absolument. Imaginez-vous qu'à une certaine époque la publicité permettait de financer 60% du budget d'un journal; l'on pouvait par conséquent proposer un abonnement bon marché. Le premier pilier s'étant effondré, il convient de trouver d'autres sources de financement, sachant que l'on ne peut pas augmenter indéfiniment le prix des abonnements. Celui du Quotidien Jurrassien est, soit dit en passant, l'un des moins chers de Suisse – 386 fr.

Parallèlement et pour ne rien arranger, la gratuité de l'info a fait son chemin dans les esprits, des jeunes en particulier, qui pensent que bien s'informer ne coûte rien.

### **Vers quelle(s) solution(s) se dirige-t-on?**

Des démarches sont en cours s'agissant des conditions-cadres. Les Chambres fédérales ont multiplié les motions et autres initiatives fin 2018. Une des pistes est d'augmenter le montant de l'aide indirecte à la presse, par exemple pour les coûts de distribution. Une motion a été déposée pour faire passer celle-ci de 50 à 120 millions de francs.

### **Y êtes-vous favorable?**

Oui, à condition que ce soit pérenne. En effet, lorsque les affaires de la Confédération vont mal et contrairement à la redevance radio-TV, neutre au niveau des comptes de l'Etat fédéral, l'aide

à la presse apparaît dans les charges. Cela veut dire que l'on peut la raboter si nécessaire. Cela a d'ailleurs été le cas dans le passé, car le montant de l'aide à la presse s'élevait à 100 millions de francs voici quelques années.

### **Que faudrait-il mettre en place, alors?**

Selon moi, un mécanisme de financement public, type redevance, mais organisé avec des structures permettant d'assurer l'indépendance des médias. Par ailleurs, il faudrait revoir et les conditions-cadres et la constitution afin d'englober dans le projet sur les médias électroniques, qui date de l'été dernier, tous les autres moyens d'information, qui seraient ainsi placés sur un pied d'égalité.

La presse écrite locale remplit un rôle de service public. Ce n'est contesté par personne. La couverture que nous assurons de l'actualité politique, cantonale et communale le prouve à l'envi.

### **Et si le support papier disparaît...**

Il est vrai que l'aide indirecte à la presse ne couvre que les frais de distribution. Celle-ci ne nous servira plus à rien si un jour nous n'avions plus que des abonnements numériques.

Une autre solution est la concentration des titres avec, toutefois, un gros danger pour la pluralité des opinions. On le voit en Suisse romande où tous les journaux appartiennent plus ou moins aux deux mêmes éditeurs.

Voire encore renforcer nos collaborations entre maisons d'édition au niveau des services informatiques, centraux, du marketing, etc.

En résumé, l'on n'a pas encore trouvé de solution pour remplacer le pilier financier qu'est la publicité.

### **Le principal écueil, ces prochaines années?**

Ce que personne ne peut anticiper, aujourd'hui, c'est le phénomène de la di-

gitalisation. Les journaux sont toujours davantage lus sur support numérique, même si ce n'est pas forcément une explosion ou un transfert des gens du papier au digital. Effectivement, l'intérêt pour le support papier, y compris chez les jeunes, reste fort. Par ailleurs, le papier est aussi très demandé par les annonceurs. Il continue donc d'être attractif. Pour combien de temps, c'est la grande question?

## **Le retour en force des livres papier**

### **Des motifs d'espoir?...**

Oui. On constate que les ventes de livres électroniques stagnent. En revanche et c'est marqué aux Etats-Unis, les bouquins papier connaissent de nouveau des taux de croissance élevés depuis 3-4 ans. Et comme, généralement, toutes les nouvelles tendances viennent de là-bas...

### **...et d'inquiétude?**

Le métier de journaliste, soit l'information, est en danger, alors qu'il s'agit du pilier de base d'une démocratie.

En France, des journalistes se font lyncher; outre-Atlantique, c'est le président Trump qui s'en prend à eux. Longtemps, pourtant, c'est une profession dont on a peu parlé.

### **Comment y remédier?**

Par les filières de l'éducation et de la formation. Avec internet et son flux d'infos, il faut en effet que les jeunes puissent faire la différence entre une information de qualité et une autre, médiocre. Il convient d'aiguiser leur esprit critique et expliquer en quoi consiste le travail d'un journaliste professionnel et à quoi ça sert.

C'est d'autant plus important dans une démocratie comme la Suisse, où 90% de la population forge son opinion d'avant votations en lisant la presse.

Il me paraît donc essentiel d'offrir des conditions de travail dignes de ce nom aux pros de l'info.

Une fois que les gens auront mieux compris le métier de journaliste, ils seront davantage enclins à financer le travail aboutissant à une bonne information.

### **Pour en revenir au Quotidien Jurasien, sur quoi allez-vous mettre l'accent ces prochaines années ?**

Sur un journal de qualité, doté d'une

information locale traitée par des pros afin d'apporter une véritable valeur ajoutée. Nous allons continuer d'investir dans notre rédaction régionale, renforcer le contenu, comme nous le faisons depuis plusieurs années. Ce choix reste tout à fait pertinent.

Parallèlement, les partenariats que nous avons conclus avec le quotidien Le Temps sont judicieux pour des thématiques liées à l'économie, à la politique et à l'actualité internationale. Grâce à ceux-ci, nous apportons une plus-value.

Enfin, conserver un titre indépendant dans le canton du Jura, c'est aussi garantir un centre de décision, ainsi que 120 emplois environ ici. C'est aussi pour ces raisons que nous nous battons. Cette approche jurassienne et régionale fait partie de nos priorités, de notre ADN.

[www.lqj.ch](http://www.lqj.ch)

Propos recueillis par Didier Walzer  
Photo : Roger Meier – Agence Bist

## **La diversification pour résister**

Le Centre d'impression Le Pays S.A., à Porrentruy, n'est pas logé à meilleure enseigne que ses concurrents. Toutefois, son patron, Thomas Schaffter, refuse de peindre le diable sur la muraille et se bat pour trouver des débouchés et de nouveaux marchés.

L'activité du Centre d'impression Le Pays S.A. (20 employé-e-s équivalent à 14 postes à temps plein), avec une antenne à Delémont, repose sur trois piliers : impression offset (feuille), numérique et réalisation publicitaire (de panneaux et d'autocollants, ainsi que sur des bâches, vitrines, bâtiments, véhicules, etc.). « Si j'ai développé ce dernier département, c'est parce que j'ai eu l'occasion d'engager une personne bénéficiant de 40 ans d'expérience en la matière. Cela nous a parallèlement permis de nous diversifier pour aller au-delà du traditionnel papier, explique Thomas Schaffter, directeur et propriétaire de l'entreprise depuis mai 2010. Nous pouvons ainsi offrir à nos fidèles clients papier d'autres prestations, un conseil et un forfait globaux avec un seul interlocuteur. Parallèlement, des consommateurs de nos produits publicitaires sont aussi devenus des utilisateurs du papier. Bref, une émulation s'est créée, qui élargit la base de notre clientèle. »

Pour le chef d'entreprise, ce qui fait aussi la force du Pays S.A. face à la concurrence internet et internationale, c'est le conseil personnalisé et de proximité, la réactivité, la prise en charge de demandes spéciales, ainsi que le fait de trouver des solutions individualisées pour respecter les délais, autant de qualités toujours davantage demandées, selon lui.

Ne pas avoir tous ses œufs dans le même panier permet à Thomas Schaffter de stabiliser son chiffre d'affaires. « En même temps, nos investissements ont été réalisés en adéquation avec la capacité du marché. Un élément déterminant pour ne pas sombrer », souligne-t-il.

Il convient en effet d'être réaliste : d'année en année, le volume imprimé diminue sur le marché suisse avec une pression relativement forte sur les prix, liée à l'offre sur internet, notamment pour l'impression de cartes de visite. « Il y a également un phénomène de régulation. Le nombre de petites imprimeries était

sans doute trop élevé dans notre pays. C'est pourquoi quelques-unes disparaissent régulièrement. »

### **Pignon sur le canton de Vaud**

Malgré ce constat plutôt sombre, ce n'est pas le genre de la maison de s'apitoyer sur son sort. Au contraire. Début 2019, le directeur du Pays S.A. a racheté une petite imprimerie à Villeneuve (VD) et dispose d'un site de production numérique autonome au centre de Vevey, ImprimExpress Sàrl, toujours dans le canton de Vaud, qui vend beaucoup d'imprimés, conçus à... Porrentruy ! « L'idée était d'avoir un pied sur ce marché. Grâce à ces acquisitions, nous avons rapatrié du travail dans le Jura, garantissant un certain volume de production et, par conséquent, des emplois, se félicite le patron. Il s'agit d'une stratégie consistant à ne pas prospecter uniquement son marché de base, mais aussi aller voir ailleurs. »



*Thomas Schaffter, patron du Centre d'impression Le Pays S.A., à Porrentruy :  
« La numérisation crée un besoin de matérialisation et ça, c'est bon pour le papier. »*

### « La digitalisation, une chance pour le papier »

Le président de Viscom Suisse romande (association professionnelle des imprimeurs) et vice-président de la faïtière suisse estime qu'il faut anticiper les tendances lourdes de la digitalisation. « Cela passe par l'acceptation de cette dernière et la revalorisation du papier en travaillant sur une rematérialisation de l'image. Et, via les

possibilités que nous proposons, nous redonnons ses lettres de noblesse au papier en imprimant des quantités importantes de petits volumes. »

Dans le monde immatériel de la numérisation, les gens n'impriment plus forcément, se contentant de regarder une ou deux fois leurs photos digitales avant d'en prendre d'autres. « Cela crée donc un besoin de matérialisation, affirme l'entrepreneur. Par conséquent, la digitalisation peut se

faire en bonne intelligence avec le papier. Si des applis pour imprimer venaient en outre à être développées, les jeunes pourraient en devenir friands et redonner vie au papier, qui sait. Quoiqu'il en soit, une société sans papier, je n'y crois pas. »

[www.lepays.ch](http://www.lepays.ch)

Texte : Didier Walzer

Photo : Roger Meier – Agence Bist

## Vers une fusion d'imprimeries dans le Jura ?

Le propriétaire et directeur du Pays S.A. est convaincu que le Jura n'échappera pas à la « nécessaire concentration de ses imprimeries pour les renforcer. Il n'y a aucune raison d'attendre, car nous sommes tous confrontés aux mêmes problèmes d'investissements, de structures. Il existe des synergies à discuter, qui peuvent également être tout bénéfique pour les éditeurs de journaux régionaux, actuellement sous pression. Une imprimerie autonome de moyenne importance, c'est trois à quatre millions de francs d'investissements dans une presse, un massicot, des plieuses, assembleuses... Des machines aux très fortes capacités de production ».

Un rapprochement permettrait, selon Thomas Schaffter, d'investir davantage dans la digitalisation et les nouvelles technologies.



*La rotative du Centre d'impression et d'arts graphiques Pressor S.A., la seule de l'Arc jurassien, représente un investissement de 8 millions de francs approximativement. Son poids est de 160 tonnes.*

**Thibault Wyss, 17 ans, Court, apprenti polygraphe depuis août 2017 au Centre d'impression Pressor S.A. (la formation dure 4 ans), à Delémont**

## « Je ne me fais aucun souci pour l'avenir »

« Je souhaitais absolument suivre un apprentissage et non une école. C'est mieux pour l'esprit d'entreprise. Si j'ai opté pour la polygraphie, c'est en raison de la création technique. Il faut également être bien organisé. Ces deux aspects me plaisent.

Un polygraphe réceptionne les données des clients, les classe, retouche les photos, scanne des images, met en page, s'occupe de la préresse,

crée des logos également... En fait, c'est tout ce qui se passe avant l'impression.

L'ancêtre du polygraphe, c'était le typographe, qui, lui, ne mettait que du texte en page en traitant les lettres. On voit que le métier a radicalement changé entre les deux appellations ! Si, aujourd'hui, il est facile de trouver des logiciels qui assurent mise en page, retouche des photos ou réalisation d'affiches par ses propres

moyens, le polygraphe reste, à mon avis, indispensable pour qui veut obtenir un travail professionnel.

Par conséquent, je ne me fais pas de souci pour l'avenir. J'exerce une profession multifonctionnelle, qui nécessite plein de cordes à son arc et qui va encore évoluer avec l'informatique. Un polygraphe sera sans doute amené à effectuer des montages vidéo. Dans ce sens, il se rapprochera d'un graphiste. »



**Christian Moser, 63 ans, journaliste sportif au Démocrate puis au Quotidien Jurassien depuis 42 ans**

## Le vrai danger

«Le combat pour survivre est permanent. La radio n'a pas mangé la presse écrite, comme on le prédisait. La télé ne l'a pas fait disparaître. Les tentacules d'internet ne saisissent pas l'intérêt qui la fait vivre. Elle résistera même aux réseaux sociaux parce qu'elle est, en elle-même, un réseau d'informations, de commentaires. Une tranche de vie. Ça fait 40 ans que je retourne le problème dans ma tête. La conclusion est toujours la même. Nous autres petits journaux indépendants, nous tiendrons le cap tant que nous saurons nous rendre indispensables. Une lutte colossale, de tous les jours, mais une recette finalement pas si compliquée. Il faut donner à nos lecteurs ce qu'ils ne trouveront nulle part ailleurs... et tout ça dans un emballage toujours captivant. Un journal, ça doit être un roman. Pas un dictionnaire. Mes jeunes confrères ont des idées et de l'enthousiasme. Ils sauront rele-



ver le défi. Pour autant, qu'ils aillent toujours à l'essentiel!

Le danger menace néanmoins. Fourbement. L'intelligentsia politique et les médias (très!) intéressés de ce pays ont réussi à faire gober au peuple qu'il fallait refuser l'initiative No Billag. Un scandale! Quel crédit

accorder à l'avis d'un journaliste subventionné? On continue donc allègrement de fournir des millions annuels à des radios et TV locales, nos concurrents directs, alors que le journal (et c'est heureux) se débrouille par ses seuls moyens. En français dans le texte : de la triche.»

**Maxime Saunier, 20 ans, Porrentruy, apprenti imprimeur en troisième année (la formation dure 4 ans), au Centre d'impression Le Pays S.A., dans le chef-lieu ajolot**

## « Il faudra s'adapter aux nouvelles technologies »

«Avant d'entamer ma formation, j'ai effectué des stages dans ce domaine au sein de plusieurs entreprises régionales. Et ça m'a tout de suite plu. J'apprécie ce qui est mécanique, de régler la machine, la vision des encres et bien les mélanger afin que le papier reste propre. En fait, commencer dans ce métier m'a confor-

té dans l'opinion positive que j'ai eue durant les stages. Je m'éclate vraiment.

Si je me vois continuer dans cette voie, je me rends bien sûr compte qu'elle devient de plus en plus digitalisée. Par conséquent, il y aura certes toujours du travail, mais il se raréfiera.

Cela m'inquiète forcément, mais je ne me vois pas pour autant changer de job.

Il faudra s'adapter aux nouvelles machines et technologies, qui prendront toujours plus d'ampleur. Comme je suis né avec elles, ça ne me fait pas peur. J'y vois même une chance d'évolution professionnelle.»

Propos recueillis par Didier Walzer - Photo : Roger Meier – Agence Bist



*«Le Franc-Montagnard» peut compter sur la solidarité des habitants et entreprises du district.*

## Incontournable sur ses terres

Basé à Saignelégier, le trihebdomadaire Franc-Montagnard, 120 ans d'âge, maintient son nombre d'abonnés grâce à son caractère très local. Mais il doit continuellement se battre pour assurer ses parts de marché. Quant à l'imprimerie, elle souffre.

Ce qui fait la force du journal Le Franc-Montagnard (une douzaine de collaborateurs avec l'imprimerie), qui paraît trois fois par semaine, c'est de proposer des informations, des faits divers notamment, que l'on ne trouve nulle part ailleurs. «C'est l'intérêt de cette presse très locale. Je ne crois d'ailleurs qu'en l'avenir de celle-ci», résume Jean-Maurice Donzé, des Breuleux, président du conseil d'administration depuis 2009.

La publication se distingue par une couverture régionale aussi performante que possible, une diversité d'articles, «qui séduisent notre lectorat. Nous abordons autant l'élevage chevalin, que l'actualité économique,

culturelle et sportive francs-montagnardes».

Le taux de pénétration du journal s'élève à 50% dans sa zone de chalandise, soit un maximum (ou presque) que les éditeurs tentent déjà de consolider. Quant aux annonceurs, plutôt nombreux, ils demeurent fidèles.

Le «Franc» a 2300 abonnés. «Nous parvenons à les garder via des actions ponctuelles dans certains villages. Exemple, il y a quelque temps, avec un focus sur Les Bois, à l'occasion de l'inauguration de la nouvelle halle polyvalente. Ce type d'opération est suivi d'un démarchage téléphonique, qui nous vaut toujours plusieurs abonnements.»

Globalement, entre les rentrées publicitaires et les abonnés, le président du conseil d'administration se déclare financièrement satisfait pour son titre de presse.

C'est moins le cas pour l'imprimerie, même si, comme pour le journal, elle peut compter sur la fidélité des clients du district. «Toutefois, nous souffrons d'une forte concurrence de l'étranger, où beaucoup de documents nous échappent pour passer la frontière. Un phénomène contre lequel il est très difficile de lutter.»

[www.franc-mont.ch](http://www.franc-mont.ch)

Texte : Didier Walzer

## « Je suis pessimiste pour la presse en général »

Le Jurassien d'origine – il est né à Charmoille – Jean-Marie Fleury, 76 ans, est l'emblématique éditeur de l'hebdomadaire gratuit genevois GHI (Genève Home Informations). Le résident de Pinchat, au-dessus de Carouge (GE), a fait l'actualité, voici quelques mois, en refusant de vendre son titre et son pendant vaudois, Lausanne-Cités, à... Christoph Blocher! Rencontre avec un patron de presse, qui ne voit pas l'avenir de celle-ci radieux, à l'exception des journaux de niche.

Pour Jean-Marie Fleury, le Zurichois a indéniablement un côté visionnaire et il reproche la vision à court terme des gens des médias.

« Ce qui m'a interpellé chez cet homme d'affaires avisé pesant 20 milliards de francs de fortune selon le magazine Bilan, c'est qu'il accepte de mettre de l'argent dans la presse écrite – il a acheté 25 journaux gratuits en Suisse alémanique. Le groupe Tamedia, qui voulait lui vendre GHI/Lausanne-Cités, l'aurait fait entrer un peu plus dans un domaine en perte de vitesse totale, car, à mon avis, c'est irréversible, la presse écrite va mourir, lui ai-je dit, ce à quoi Blocher m'a rétorqué qu'il croyait encore en la presse ultralocale, bien implantée dans les régions. C'est pourquoi il m'a proposé de racheter la totalité des parts de GHI/Lausanne-Cités et ainsi de reprendre toute la boîte. »

### Pourquoi avoir refusé ?

Franchement, j'aurais encaissé beaucoup de millions en cédant, alors, qu'au contraire, je devrais payer passablement... Mais c'est une question émotionnelle, sentimentale: GHI est mon bébé que j'ai mené jusqu'à l'âge de bientôt 50 ans. Et je verrais par conséquent mal que quelqu'un d'autre reprenne les rênes de ces deux journaux. J'étais certain que je n'allais jamais lui vendre ma société.

### Les politiciens anti-Blocher vous ont-ils influencé ?

Non, même si, en effet, plusieurs m'ont téléphoné pour m'inciter à ne pas lui vendre GHI et Lausanne-Cités. Mes journalistes ont reçu des coups de fil de partout, des menaces, carrément, de politiciens. Mais l'incendie s'est éteint aussi vite qu'il s'était allumé.

### Cette histoire a même engendré des contre-effets positifs.

Oui, le syndic de Lausanne, Grégoire Junod, nous a contactés en nous faisant part de son intention de relancer un journal communal. Afin d'aider Lausanne-Cités, il nous a indiqué vouloir encarter ledit journal dans Lausanne-Cités si je ne vendais pas à Blocher. C'est ce qui s'est produit et cette opération va nous apporter un chiffre d'affaires supplémentaire de quelque 170'000 fr. par an, ce qui n'est pas négligeable.

### Comment voyez-vous l'avenir de la presse écrite ?

Assez mal, à vrai dire. Personne n'a encore inventé le nouveau modèle de presse qui lui permettrait de passer ce cap difficile dû à internet, à moins qu'internet ne devienne vraiment payant.

Je suis en souci, car le jour où les grands annonceurs que sont Coop et Migros se détourneront de la presse écrite, tous les journaux seront morts. Aujourd'hui, nous réalisons encore de jolis bénéfices, mais l'édifice devient toujours plus fragile.

### Y a-t-il de l'espoir ?

Si je suis pessimiste pour la presse en général, je suis plutôt confiant pour les journaux ultrarégionaux, qui ont encore une carte à jouer et qui ne sont pas encore trop concurrencés par internet. Ou peut-être les logiciels antipubs, qui sont en train de naître, sauveront-ils les journaux de la vague internet.

[www.ghi.ch](http://www.ghi.ch)

[www.lausannecites.ch](http://www.lausannecites.ch)

Propos recueillis par Didier Walzer

Photo : Didier Walzer



*L'histoire de GHI, né en 1970, est celle d'un petit canard qui essaye de se frayer un chemin dans le monde de la presse genevoise bien installée. Le fondateur du titre, Jean-Marie Fleury, raconte ses pérégrinations dans L'aventure GHI. Un contre-pouvoir genevois (Ed. Favre). Ce livre, sorti au début de l'automne dernier, est également l'occasion de mesurer l'évolution de la presse genevoise, romande et suisse au cours de ces presque cinquante dernières années.*



*Les annonceurs ont aujourd'hui tendance à faire leur publicité sur internet plutôt que dans la presse écrite. Cela ne fait pas les affaires de l'Arc Hebdo.*

## « La situation est préoccupante »

Né en 1989 sous le nom Semaine Jurassienne, l'hebdomadaire gratuit Arc Hebdo, à Delémont, qui appartient désormais au groupe Hersant (ESH Holding, à Nyon), n'échappe pas aux difficultés que traverse actuellement la presse écrite.

Son caractère essentiellement commercial l'expose peut-être même davantage à la migration des annonces vers le net. Le point avec le directeur (depuis 1990), François Bellay.

Pour lui, c'est limpide: « Nous sommes en pleine révolution numérique. Elle est aussi profonde que la révolution industrielle, mais beaucoup plus rapide. Et il y aura des répercussions importantes sur notre société. »

Pour le directeur de l'Arc Hebdo, la presse subit de plein fouet cette lame de fond d'avancées scientifiques et technologiques, qui s'emballent. « Elle est de moins en moins utilisée comme vecteur de l'information. Dans le monde d'avant, elle se situait en bout de chaîne et était prisée pour communiquer, notamment via la publicité. Il est dans l'ordre des choses que nous soyons dorénavant les premiers touchés parce que les annonceurs – boutiques de mode, magasins de chaussures, entre autres – doivent resserrer leur budget en raison de la concurrence en ligne. Et le premier poste affecté est celui des annonces, qui partent vers Facebook, internet au sens large et les réseaux sociaux », analyse notre interlocuteur.

Pourtant, l'Arc Hebdo, qui compte 7 emplois à temps plein dans la région, n'a pas raté ce virage, qui a fait le saut de l'e-Paper et se décline gratuitement online. La question est: comment rentabiliser l'hebdomadaire sur internet, même avec un site attractif?... « Bref, la situation de la presse écrite est préoccupante, à moins que celle-ci soit subventionnée », conclut François Bellay.

<https://archebdo.ch/>

Texte: Didier Walzer

**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](mailto:didier.walzer@jura.ch) ou tél. 032 420 52 30.