

«Notre ambition est de maintenir voire de renforcer la rédaction»

L'avenir du Journal du Jura La vente du JdJ par Gassmann à BNJ et Jura Média a suscité et continue de générer son lot de commentaires. Souvent éloignés de la réalité, à entendre les anciens et nouveaux propriétaires.

Dan Steiner
Olivier Zahno

Le 22 septembre, petit séisme dans le microcosme régional: Gassmann, maison historique du Journal du Jura, se sépare du seul quotidien francophone du canton de Berne et de RJB, médias qu'elle détenait à parts égales avec BNJ, propriétaire originel de la radio régionale. Elle ne conservera que le Bieler Tagblatt, Canal3 et TeleBilingue. A l'image d'une réplique sismique, on apprend que la reprense de la moitié des parts du quotidien jusqu'ici «biernois» et de RJB s'appelle Jura Média SA.

Cette dernière, présidée par le citoyen de Loveresse Gwenaël Ponsart, associé d'une étude d'avocats basée à Moutier et Delémont, est composée de deux fondations jurassiennes d'utilité publique ainsi que de Pressor, imprimeur du «Quotidien Jurassien» et, dès janvier, du JdJ. Deuxième réplique, quelques jours plus tard: Gassmann confirme sa réorientation seelandaise et bernoise en communiquant le rachat de TeleBärn et Radio Bern1. Le Groupe rappelle toutefois, comme il l'avait fait auparavant, que les collaborations avec Le JdJ seront maintenues.

Respectivement directrice éditoriale de la maison Gassmann, directeur de BNJ et directeur de Pressor, Nicoletta Cimmino, Jérôme Steulet et Sébastien Voisard reviennent sur ces événements, pour tenter également de tordre le cou aux nombreuses (fausses) rumeurs qui ont alimenté les débats depuis ces annonces.

Qu'est-ce qui a motivé le rachat du JdJ?

Jérôme Steulet: La position de BNJ dans tout ça n'a pas changé. Le Groupe Gassmann s'est approché de nous pour nous proposer de reprendre Le JdJ et RJB entièrement. Nous nous sommes ensuite approchés de Sébastien Voisard et des autres actionnaires pour sonder leur intérêt. Il était clair que ce rachat complet était impossible sans partenaire. Il nous apparaissait également que Le JdJ ne pouvait survivre que par des collaborations multiples.

Sébastien Voisard: Après cette prise de contact, nous avons évalué la situation et nous sommes rendu compte assez rapidement qu'il existait déjà des collaborations depuis fort longtemps entre ces deux médias. Pour nous, cette prise de parti-

icipation ouvre de nouvelles opportunités de collaborations, en particulier sur le plan de la production. Notamment au niveau de l'impression du journal chez Pressor, qui a acquis une participation avec deux autres partenaires, deux fondations.

« Nous allons essayer de maintenir un maximum de collaborations avec le Bieler Tagblatt, mais aussi avec le Groupe Gassmann. »



Jérôme Steulet
Directeur général de BNJ

Quel est le rôle de ces deux fondations dans cette transaction?

SV: Il s'agit de fondations d'utilité publique, en mains jurassiennes, mais qui ont pour objectif le développement économique dans la région, Jura bernois compris, ainsi que le maintien des emplois. Comme elles possèdent déjà une présence dans «Le Quotidien Jurassien», cela avait du sens pour elles de nous accompagner dans ce projet. L'avenir à moyen et long terme des médias régionaux leur tient à cœur, et elles se rendent compte de leur importance dans des régions périphériques comme les nôtres.

En décembre 2020, Fredy Bayard rachetait Le JdJ à sa famille historique. Le seul quotidien francophone du canton de Berne sort aujourd'hui carrément du giron Gassmann. Quel genre de symbole faut-il y voir?

SV: Je ne sais pas s'il faut y voir un quelconque symbole. Le paysage médiatique est en profonde mutation, notamment en raison de la digitalisation des contenus, de la chute massive des recettes publicitaires. De nombreux journaux connaissent des difficultés économiques plus ou moins aiguës et sont à la recherche de solutions pour leur avenir. Le JdJ n'est pas épargné et doit, comme tout le monde, en faire de même pour être encore là dans 10 ans.

Il est tout même étonnant pour le lectorat que la solution vienne d'un concurrent de Delémont. Le fait qu'il soit à l'avenir imprimé là a-t-il joué un rôle dans cette décision?

SV: Oui, bien sûr. Un grand rôle, même. Deux éléments importants l'expliquent. La synergie importante de l'impression du journal permettra aux deux parties d'être gagnantes. Le JdJ trouve une solution d'impression en soirée, alors que l'on sait que les possibilités à ce niveau sont en train de s'amenuiser à vitesse grand V et que les prix explosent. Deuxième point, cela renforce les collaborations entre Le JdJ, RJB et Pressor. Je vois là une source de perspectives pour l'avenir, qui peut déboucher sur une capacité à investir, à innover et à nous adapter à l'environnement changeant que l'on connaît.

Nicoletta Cimmino, Le JdJ se sépare de la maison Gassmann après un siècle et demi. Etait-ce inéluctable?

NC: Peu de choses dans la vie sont inéluctables... Non, ça ne l'était pas. Mais, comme cela a été dit, le monde des médias a énormément changé. Le Groupe Gassmann a essayé de trouver la meilleure solution pour Le JdJ afin de le conserver comme quotidien régional, garantir son existence et sa pérennité. La famille Steulet et Sébastien Voisard sont des personnes qui connaissent parfaitement la région, croient en la presse locale et en Le Journal du Jura.

JS: C'est peut-être également une chance pour Le JdJ de pouvoir intégrer des groupes francophones, en maintenant son centre de décision dans l'Arc jurassien, sans qu'il soit incorporé dans de grands groupes nationaux.

Dans la foulée de l'annonce de cette vente, le Groupe Gassmann a communiqué

la reprise de TeleBärn et de Radio Bern1. Dans quelle mesure Gassmann a-t-il encore besoin du JdJ?

NC: Il est clair que le groupe reste une maison éditoriale bilingue. Ajour continuera de l'être. La communication a d'ailleurs été faite en ce sens, à savoir que la collaboration avec Le JdJ continue, et que la rédaction restera à Bienne. Pour ce qui est des deux rachats précités, il s'agit d'une question de stratégie, de développement de synergies, aussi. Or Fredy Bayard et Stefan Niedermaier ont veillé à ce que les collaborations demeurent intactes. Le JdJ reste un titre auquel nous tenons énormément, même en ne faisant plus partie du même groupe. C'est un pan de l'histoire que la maison Gassmann ne prend pas à la légère.

Est-ce que le lectorat du JdJ verra une plus-value dans ce changement de direction?

SV: Notre ambition est bien sûr de maintenir, voire de renforcer la rédaction du journal et de la couverture de l'actualité locale, qui est sa force première. Cela prendra un petit peu de temps en raison de ce contexte économique difficile et de l'obligation de veiller à l'équilibre financier du journal à long terme. Mais la volonté est là, l'ambition aussi.

Est-ce que, à l'inverse, il existe des risques, du point de vue du lectorat?

SV: Pas à court terme, bien que des risques, il en existe dans toute entreprise. Les journaux régionaux vivent actuellement grâce aux recettes provenant de la vente des abonnements et de la publicité. Le JdJ, comme ses confrères, a vu ses recettes baisser de manière assez importante, ces dernières années, et il est clair que si l'on ne parvient pas à convaincre et fidéliser la clientèle, que ce soit les abonnés ou les annonceurs, la pertinence du journal pour eux va devenir plus faible.

Les collaborations seront conservées entre les médias Gassmann et Le JdJ. Comment voyez-vous la poursuite de ce travail commun? Ou est-ce qu'une évolution est prévue?

JS: Des évolutions sont en effet envisagées, mais nous allons essayer de maintenir un maximum de collaborations, que ce soit au niveau rédactionnel, notamment avec le Bieler Tagblatt, mais sur le plan commercial aussi avec le Groupe Gass-



Le Communication Center, derrière la gare de Bienne, est et restera le cœur de la

« Ce serait une bêtise de notre part de ne plus nous intéresser à ce qu'il se passe dans le Jura bernois. »



Nicoletta Cimmino
Directrice éditoriale du Groupe Gassmann

Que répondez-vous à celles et ceux qui craignent ou affirment que la ligne éditoriale sera dictée depuis Delémont?

JS: Ce ne sera pas du tout le cas. Ce sont les journalistes et la rédaction en chef qui créent le journal, qui le produisent chaque jour, des journalistes qui habitent pour la grande majorité à Bienne ou dans le Jura bernois.

Reste que Le JdJ sera prochainement en mains jurassiennes. Comment rassurer celles et ceux qui menacent de se désabonner ou poussent au désabonnement les plus réfractaires?

JS: Nous avons l'expérience, du côté de BNJ, où cela fait longtemps que RJB est entre guillemets en mains jurassiennes. Or nous avons constamment tenu une ligne éditoriale non orientée politiquement, ce qui a toujours été très bien accepté par la population. L'objectif est clairement de ne pas être un journal orienté et ainsi d'offrir à la population un travail journalistique qualitatif, qui répond à ses attentes.

Avec le départ de Moutier, n'est-ce pas en effet le moment propice d'aller de l'avant et de ne plus tout rapporter à la Question jurassienne?

SV: Dans les entreprises, que ce soit dans l'industrie ou le monde économique, cette question n'a jamais vraiment été un frein à des collaborations. Les entrepreneurs passent au-delà de ces réflexions pour nouer des partenariats ou développer leurs activités. Le JdJ

mann, par exemple au niveau de la vente des encarts publicitaires. Il est par ailleurs clair que nous allons en créer de nouvelles, avec Pressor en particulier. Au sujet de l'impression, mais également avec Jura Média pour le rédactionnel. Pas forcément sur le plan régional, mais en ce qui concerne entre autres l'actualité nationale et internationale.



rédaction du JdJ, comme il l'est de ses partenaires actuels, affichés sur ce cliché.

Matthias Käser

continuera ainsi d'être réalisé par une équipe rédactionnelle presque exclusivement issue de Bienne ou du Jura bernois. Des journalistes qui font un travail remarquable dans un environnement difficile et méritent la confiance des habitants des régions concernées.

Autre inquiétude soulevée ces dernières semaines: le départ du JdJ du Groupe Gassmann entraînerait une perte pour le bilinguisme.
NC: Oui, nous l'avons beaucoup entendue et reçu beaucoup de

questions à ce sujet. Nous comprenons en partie cette inquiétude. Or je suis tout de même un peu perplexe, car on ne ferme pas un journal; il reste indépendant quant à sa ligne éditoriale; les abonnés continueront de recevoir leur journal, comme d'habitude. Ce serait une bêtise de notre part de ne plus nous intéresser à ce qu'il se passe dans le Jura bernois. Au contraire, je crois qu'on a fortifié Le JdJ.

S'éloigner du lectorat biennois ou seelandais reviendrait à couper une

partie de la branche sur laquelle le journal est assis...

JS: Il n'y a aucun intérêt, en effet. Pour Le JdJ, Bienne reste une composante très importante, et l'on va renforcer cette partie-là plutôt que diminuer nos prestations et notre présence. Que ce soit celle du journal ou de la radio.

La publicité, qui fait vivre les médias, est aujourd'hui siphonnée par les géants du web. Comment juguler cette fuite? Par des aides directes, ou directes, mais qui

n'ont pas la faveur de la cote auprès de la majorité politique du canton ou du pays?

JS: De manière générale, la presse doit être soutenue au maximum par la population et les politiques, car elle a un rôle très important à jouer au sein de notre système démocratique. Les parlementaires fédéraux en ont conscience et cherchent des solutions. Que ce soit par des aides directes ou indirectes, c'est égal. Des aides indirectes un peu plus importantes vont tout de même arriver, ces prochaines années. Il faut par ailleurs que la population s'intéresse à ce que l'on propose. Il est cependant clair qu'au niveau de la publicité, nous allons vers des années compliquées.

dactionnelles. Est-ce possible, dans ce contexte de baisse des recettes publicitaires?

JS: On va tout faire pour, grâce à des synergies, des collaborations. NC: L'argent perdu de la publicité ne reviendra plus jamais, il faut se faire à cette idée. Comme journaliste, je crois donc qu'il faut vraiment miser sur les abonnements. Ce sont les abonnés qui font notre futur. Ce que fait la presse régionale, Google ne pourra jamais le faire de la même façon: décrire ce qu'il se passe devant leur porte. Bien que sous pression, ce sont les médias locaux qui, à mon avis, ont le plus de chance de survivre, en racontant des histoires que d'autres ne pourront jamais raconter.

médiatique, qui se transforme en désert démocratique.

NC: Ce qui n'est pas viable. Et je suis à ce titre heureuse que cette solution ait été trouvée pour stabiliser Le JdJ.

SV: Alors, oui, nous vivons aujourd'hui dans un modèle encore fortement dépendant de la version papier des journaux, mais avec un financement qui s'affaiblit via la publicité. Le futur, mais personne n'a de boule de cristal, dira pendant combien de temps encore les gens vont demander un journal papier avant de ne s'intéresser qu'à une version digitale. Or avec cette version, nous n'aurons quasi plus de recettes publicitaires, ce qui représentera un nouveau défi.

Le renforcement des collaborations entre Le JdJ, RJB et Pressor est une source de perspectives pour l'avenir.

C'est sur cet aspect régional qu'il faut pouvoir se démarquer.

SV: C'est notre cœur de métier. C'est là que les gens veulent que l'on soit à la hauteur de leurs attentes, que l'on parle de ce qu'il se passe autour de chez eux, de manière fiable. C'est-à-dire en travaillant avec de vrais journalistes, professionnels, avec une éthique de travail, pour éviter la désinformation. L'information n'a jamais eu autant de valeur. Bien sûr, si la politique peut nous aider à sensibiliser la population et à supprimer cette distorsion de la concurrence, cela nous aidera.

Si vous ne croyiez pas en cet avenir, vous n'auriez pas acquis Le JdJ...

SV: Comme souligné tout à l'heure, nous sommes animés par l'ambition d'informer les populations des régions concernées de la meilleure façon possible. Et nous croyons fermement en l'avenir de la presse locale si elle sait mettre les priorités correctement, fait du bon travail, sait aussi s'adapter aux attentes, peut-être au niveau des formats, des contenus, attendus par les plus jeunes générations.

JS: Nous partons du principe que chaque média a sa place et que nous sommes complémentaires, entre la radio, la presse écrite, la télévision. Cette diversité est importante, et la disparition d'un média serait une perte pour notre système démocratique. Pour éviter cela, comme cela a été dit, il faut que les conditions-cadre évoluent.

NC: Il serait facile de dire que cela n'en vaut plus la peine. On fermerait alors des journaux et des rédactions, on licencierait du personnel, comme cela se passe dans de nombreuses régions de Suisse, par exemple en Suisse alémanique, où de grands groupes de médias ont licencié des centaines de personnes. Ici, c'est le contraire qui s'est produit. Des emplois ont été sauvegardés et, de plus, le Groupe Gassmann a racheté deux titres de presse. Terminons donc sur une note constructive et positive.

En plus de cela, Le JdJ se trouve au cœur de la région la plus morcelée du pays, entre deux langues, plusieurs médias, dont des gratuits. Comment tirer son épingle du jeu?

NC: Dans le microlocal. SV: C'est en effet là que l'on peut se différencier, que les gens attendent de notre part ce travail de journaliste de terrain. C'est là que l'on doit continuer de mettre tous nos efforts. Ce n'est toutefois pas facile en raison des réseaux sociaux, qui sont gratuits, avec des algorithmes bien ficelés et la capacité de pomper des contenus sans devoir en rétribuer les auteurs. Les journalistes, mais aussi les éditeurs.

La perte de l'info locale conduit alors à un désert



Sébastien Voisard
Directeur général de Pressor et éditeur du «Quotidien Jurassien»

Cela veut dire qu'il faut agir au niveau des abonnements. Pour pouvoir présenter un produit de qualité, il est nécessaire d'au moins conserver les forces ré-

PUBLICITÉ

GDL

CAMPER

GRAND CHOIX DE VÉHICULES
ANIMATION, RESTAURATION, ACTIONS SHOP

GROSSE FAHRZEUGAUSSWAHL
ANIMATIONEN, VERPFLEGUNG
ZUBEHÖR AKTIONEN

GRANDE EXPO D'AUTOMNE

DU 31 OCTOBRE AU 2 NOVEMBRE 2025
DE 9H À 17H

GROSSE HERBSTAUSSTELLUNG

VOM 31. OKTOBER BIS 2. NOVEMBER 2025
VON 9 BIS 17H

GRAND-RUE 57, CP 14, CH-2606 CORGÉMONT
WWW.GDLCAMPER.CH, INFO@GDLCAMPER.CH, 032 488 10 70