



À ANNECY, LES CANARDS FONT DES VAGUES

PAGES 4 à 6



Un hebdo qui connaît un virage éditorial à 180°, un autre dont les exemplaires disparaissent mystérieusement des kiosques... Ici, *Le Faucigny* et *L'Essor Savoyard* façonnent plus que jamais l'actu locale.

À LIRE AUSSI

PORTAGE

PAGES 6-7

UNE SOLUTION FACE AUX DÉBOIRES DE LA POSTE ?

TOURISME

PAGES 13-15

RANDO ET PAYSAGES À DÉCOUVRIR

PORTRAIT

PAGE 16

COUP DE JEUNE POUR LE REBLOCHON

PIERRE ARCHET : « L'ÉTAT A FAILLI À SA PAROLE »

Il est à la tête du Syndicat de la presse hebdomadaire régionale depuis 2024. À l'ouverture du congrès, dans la capitale haute-savoiarde, Pierre Archet dresse les grandes lignes d'une année ô combien importante pour les hebdomadaires régionaux. Malgré les difficultés toujours présentes, certains points se prêtent à l'optimisme, comme le bilan des municipales.

En 2025, Pierre Archet prévenait : la presse hebdomadaire régionale est mal en point. Un an plus tard, Annecy accueille la 51^e édition du congrès. Avec toujours autant de doutes concernant l'avenir, mais plusieurs chantiers et quelques satisfactions.

L'an dernier, vous tiriez la sonnette d'alarme en évoquant un "plan Marshall pour la presse". Qu'en est-il aujourd'hui ? La PHR voit son modèle économique plus que chahuté, d'une part par la baisse de ses revenus traditionnels -les ventes, la publicité, les annonces légales-, d'autre part, par l'éruption de la concurrence des Gafam (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) et de l'intelligence artificielle. J'avais en effet appelé à la constitution d'un plan Marshall pour l'ensemble de la presse d'information générale. L'appel n'a pas été entendu. Le soutien de la filière par l'État s'est bien dégradé. Par exemple, l'enveloppe des aides directes à la presse a baissé de 5,8 % en un an. On est passé de 187 à 175 millions d'euros pour 2026. Il y a notamment le

Pierre Archet est à la tête du SPHR depuis 2024. © D.C.



loppement de la presse (FSDP), très important pour les hebdomadaires, qui s'est réduit. Cette année, il y a une enveloppe

de trois millions d'euros, c'est ridicule. On aurait besoin d'un État stratège, car l'information est une activité souveraine.

**CONGRÈS
SPHR 2026**

EN
PARTENARIAT
AVEC

**haute
savoie**
le Département

La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

**Grand
Annecy**

ANNECY

Les aides à la presse restent un sujet majeur. Selon vous, est-ce que les pouvoirs publics en font assez ?

Les paroles des pouvoirs publics doivent suivre avec des actes. Je ne parle pas seulement du gouvernement, mais aussi des collectivités locales. Ils parlent beaucoup de liberté d'informer et de l'importance de l'information. Désormais, ils doivent le prouver en investissant dedans. En France, le dispositif des aides à la presse est bien structuré et bien fléché. Le problème, ce sont les sommes investies. L'industrie de la presse est fragilisée. Elle ne demande pas l'aumône, simplement que l'État joue son rôle. Il doit réinvestir et rééquilibrer les dépenses. Ce n'est pas possible de donner 4 milliards d'euros à l'audiovisuel public et seulement 175 millions d'aides directes à la presse.

Les tarifs postaux ont explosé fin 2025. Est-ce viable pour les journaux ?

L'État a failli à sa parole. Les tarifs postaux pour les abonnés étaient encadrés par une convention tripartite entre la presse, l'État et La Poste. Fin 2025, ils ont déchiré le document. Depuis, nous avons enregistré des hausses spectaculaires des tarifs de 15 à 20 %. C'est extrêmement pénalisant, surtout que la qualité des services de La Poste continue de se dégrader de façon scandaleuse. Cela a évidemment un impact sur l'attrition de nos portefeuilles d'abonnés.

“La presse ne demande pas l'aumône, simplement que l'État joue son rôle.”

Le portage est-il une solution pour pallier les difficultés des services postaux ?

Oui, mais ce n'est pas LA solution pour la PHR. L'essentiel de nos éditions se trouvent en ruralité, dans les petites et moyennes villes. Au-delà de la volonté de le faire, nous sommes limités par la situation géographique. Certains lecteurs se trouvent dans des secteurs qui ne sont pas forcément éligibles.

Les municipales sont un peu les JO de la presse locale. Est-ce que cette année électorale a été un succès pour les titres de PHR ?

Je n'ai pas encore de chiffres à donner, ils sont encore en cours de consolidation. Je peux me permettre de dire, grâce aux échanges avec les éditeurs, que ce scrutin a eu un effet positif sur la vente au numéro et le trafic numérique. C'est la mère de toutes les élections en presse locale. Évidemment, c'est pour nous une grande opportunité en termes d'intérêt du contenu et de mobilisa-

tion. Nos journaux sont un pilier du débat démocratique.

Le 16 juin, les sénateurs vont voter une réforme des droits voisins. Selon vous, quelle stratégie doit être adoptée ?

Il faut muscler la loi de 2019. Elle est manifestement insuffisante puisqu'elle n'est pas appliquée par l'immense majorité des acteurs des Gafam. Je pense qu'il faut être offensif. Les plateformes américaines pillent les contenus de presse sans rétribuer les producteurs d'information que nous sommes. Nous avons conclu un premier accord avec Google et Meta. Cet accord a été reconduit avec Google. Une clause plutôt favorable concerne spécifiquement les entreprises de PHR. La discussion avec Meta est actuellement au point mort. Il y a tout de même des signes d'espoir avec la décision de la Cour de justice européenne qui est plutôt favorable à la presse, avec la perspective de condamnations à des amendes assez importantes.

Ces accords et ces amendes peuvent-elles apporter un bol d'air frais aux titres de PHR et apporter plus de revenus ?

Bien sûr. L'ensemble de la presse a perdu la moitié de ses revenus publicitaires en dix ans. Ils sont directement allés dans la poche des Gafam. C'est une compensation, mais très partielle du préjudice économique

EN BREF

LA PHR SUR LE TOUR

Espace PHR, la régie des titres de la presse hebdo régionale, entre dans la course ! Pour le Tour de France 2026 (du 4 au 26 juillet), elle met en place un dispositif original jouant sur son maillage unique du territoire, grâce aux plus de 240 titres et sites internet qui composent son portefeuille. Le dispositif permet ainsi aux annonceurs nationaux d'être particulièrement visibles dans les villes étapes et sur le parcours de l'épreuve. Soit un potentiel de 2 millions d'exemplaires et de 5 millions d'impressions, qui peuvent, selon les forfaits, être déclinés sur le print, le web, via SMS... Les offres sont également ajustables pour tout ou partie des trois semaines de course. Pour plus d'infos, rendez-vous sur le site d'Espace PHR.



L'ÉTOILE MONTANTE

Le 16 avril 2026, l'ACPM a remis au Pays Malouin l'étoile de la plus forte progression sur un an dans la catégorie PHR. Le journal a en effet observé une hausse de la diffusion autour des 2 % entre 2024 et 2025.

REST IN PHR

Clap de fin pour *L'Espace alpin* : le bi-mensuel des agriculteurs des Alpes de Haute-Provence a publié son tout dernier numéro le 20 mai 2026, alors qu'il allait fêter prochainement son 500^e. D'autres titres ont également disparu (au moins en print) ces derniers mois : *L'Éveil de Lisieux*, *La Croix de l'Aude*, *La Croix de l'Hérault*, *La Croix des Pyrénées-Orientales*, *La Voix du Gers* et *L'Écho du Tarn*, tous de Groupe Actu. Ils étaient soit consacrés aux annonces légales (avec une diffusion confidentielle), soit en doublon sur une même zone de diffusion. Chez Centre France, *le Pays roannais* a également sacrifié une de ses éditions.

que nous subissons. C'est tout de même indispensable car ce sont des revenus qui manquent pour investir dans nos contenus et dans la diffusion de ceux-ci.

Pensez-vous que les titres de PHR peuvent récupérer de l'argent ailleurs ?

Elle est la seule forme de presse aujourd'hui dont la diffusion repose toujours majoritairement sur le papier. Les audiences numériques sont très fortes, mais la partie payante représente 10 % de nos ventes. On n'a pas encore trouvé de réel modèle économique sur le numérique. Ma conviction est que la PHR va rester longtemps sur le papier. C'est une question d'usage. On a le journal à la maison, qu'on se partage, qu'on fait parfois passer d'une génération à l'autre.

PROPOS RECUEILLIS PAR ZOÉ HONDT ET DONATIEN COMPEYRON



Le Faucigny nouvelle version traite toujours de sujets politiques, mais se tourne aussi vers l'économie et la culture. © SB

AU **FAUCIGNY**, LA SATIRE SE TIRE

Depuis son rachat en 2023 par le groupe Cie des Médias, *Le Faucigny* a bien changé. L'hebdomadaire haut-savoyard a abandonné la satire pour une ligne plus économique et pro-business.

Serge Coste fait ses cartons. Deux ans après son départ du *Faucigny*, l'ex-directeur de l'hebdomadaire haut-savoyard quitte sa région. « *Les gens me reconnaissent en Haute-Savoie, ils me disent souvent que ce n'est plus Le Faucigny d'avant, explique-t-il. Je prends ça*

comme un reproche d'avoir lâché ce journal. Ça me fait mal au coeur. » Pourtant, de son propre aveu, le rachat de « *son bébé* » par le groupe Cie des Médias était nécessaire à sa survie.

« FAIRE ENTRER LE FAUCIGNY DANS LES ENTREPRISES »

Retour en 2023. Après des années de tractations, le groupe de presse grenoblois, encore connu sous le nom Compra, signe le rachat du « *Canard enchaîné* de Haute-Savoie ». Et met en marche un important virage éditorial. « *On a gardé un traitement assez fort des sujets politiques mais on a abandonné le ton satirique*, explique Nasrine Kahia, directrice générale de Cie des Médias. *On a changé de*



forme mais on a maintenu le fond. » Autrement dit : les interviews fleuves ont remplacé les échos grinçants.

« *On a perdu quelques lecteurs qui appréciaient exclusivement cette satire, déplore la directrice. Mais c'était un cercle d'initiés sur le territoire. On a aussi gagné des abonnés parce qu'on a élargi la ligne éditoriale, en ouvrant par exemple à l'économie.* » Cette dernière occupe une part non négligeable des pages du *Faucigny* nouvelle formule. Tout comme le contenu juridique. « *On ne traite pas de faits divers*, poursuit Nasrine Kahia.

6 Ça n'a plus rien à voir. La seule chose qui est restée, c'est le format.»

Nancy Wanot, rédactrice en chef du *Faucigny*

Notre lectorat se compose plutôt de décideurs locaux, politiques et économiques. On veut faire entrer Le Faucigny dans les entreprises. »

Une identité pro-business qui se ressent aussi dans les locaux. Au moment du rachat, le titre a déménagé de Thonon-les-Bains à Annecy. La nouvelle rédaction niche derrière la façade en verre du centre commercial et culturel Bonlieu, à deux pas du lac. « C'était beaucoup plus simple d'avoir une rédac à Annecy, plaide Nancy Wanot, rédactrice en chef du journal. Toutes les institutions qui ont du poids, comme le Medef et la CPME sont là. »

LA FIN DES RAGOTS

Quand on lui parle de "nouveau journal", elle acquiesce. « Ça n'a plus rien à voir. La seule chose qui est restée, c'est le format. » Et peut-être un tropisme pour la chose publique. « La politique sera toujours là, c'est l'ADN du journal, mais on ne tape pas sur les gens. On n'est pas là non plus pour relater les ragots du coin ni les bruits de couloir. »

Entre deux cartons, Serge Coste lance un regard résigné au nouveau Faucigny. « Lorsque j'ai repris le journal, je savais que je devrais m'en défaire un jour ou l'autre. Le système est fait pour que les journaux indépendants disparaissent. » En refusant de leur passer la brosse à reluire, Le Faucigny s'était coupé de tout partenariat publicitaire avec les institutions locales. Le canard ne se nour-

risait que d'annonces légales, mais s'en nourrissait bien. Jusqu'à la famine. « La Haute-Savoie gagne 10 000 habitants par an. Le ministère a fini par augmenter le seuil de ventes nécessaire pour publier les annonces légales. » Serge Coste n'avait d'autre choix que de constater l'évidence : pour survivre, il fallait quitter la niche éditoriale du Faucigny et s'ouvrir à un lectorat plus large. « Rentrer dans le moule », selon ses dires.

NOUVEAU RELATIONNEL

Depuis le rachat, les relations avec les élites locales se sont métamorphosées. Non sans effort. « Il a fallu y aller, leur expliquer la nouvelle ligne éditoriale, leur prouver qu'ils peuvent nous faire confiance, se souvient Nancy Wanot. Des portes fermées, j'en ai enfoncées quelques-unes. » Le canard ne mord plus et les politiciens en pincent pour lui. Serge Coste reste bec dans l'eau.

Lors de la reprise, en 2023, ce dernier accepte un contrat de directeur de la rédaction, qui doit le conduire jusqu'à la retraite, trois ans plus tard. Il le révoque au bout d'un an. « Je n'étais plus en accord avec la ligne rédactionnelle. Un titre honorifique de directeur, je n'en avais rien à faire. » Sans rancune, le jeune retraité continue à offrir sa plume au Faucigny... pour les chroniques gastronomiques. « Être payé pour manger au resto, il y a pire comme fin de carrière ! »

SIMON BECQUET
ET ANTONIN MARQUILIES



La nouvelle rédaction du Faucigny niche en plein centre d'Annecy. ©SB

QU'EST-CE QUE LE GROUPE CIE DES MÉDIAS ?



Dans une région de ski, Cie des Médias est sur la pente ascendante. Si le nom paraît peu familier, c'est parce qu'il est le fruit de la fusion de deux sociétés de presse en 2024 : la Compagnie des médias et publications Rhône-Alpes (Compra) et la Compagnie des médias et magazines alpins (Comalp). Son président, Dominique Verdiel, est impliqué dans la presse hebdomadaire depuis 2007, et son acquisition des Affiches de Grenoble et du Dauphiné. Il occupe toujours le poste d'administrateur dans plusieurs banques de la région. Cie des Médias est devenue un leader de la presse écrite rhônalpine, regroupant les hebdomas La Vie Nouvelle en Savoie, Le Mémo de l'Isère puis Le Faucigny depuis 2023. Sans oublier les magazines spécialisés comme Montagne Magazine, Vertical ou Grimper.



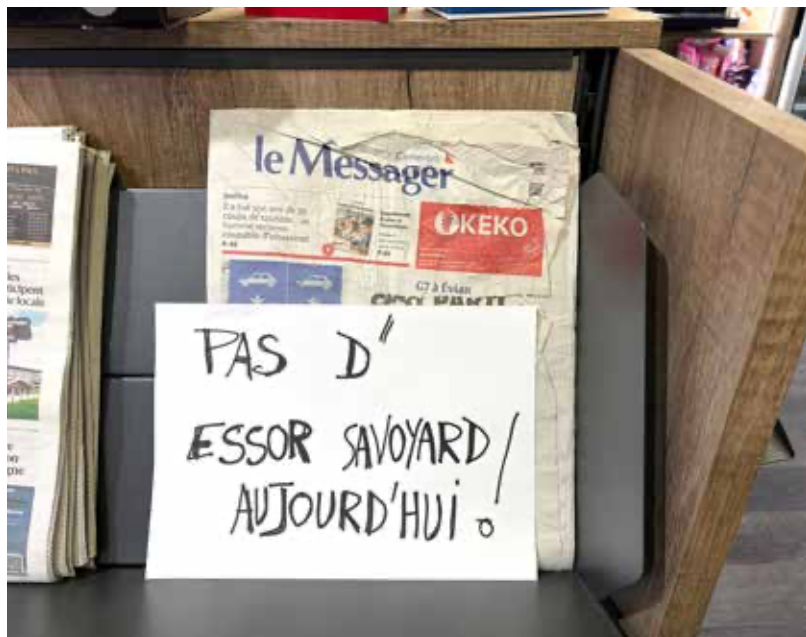
UNE OPÉRATION COMMANDO À L'ODEUR DE NAPHTALINE

Jeudi dernier, de «mystérieux» acheteurs ont acquis en quelques minutes la totalité des exemplaires de l'Essor Savoyard en vente à Annecy. Une pratique d'un autre âge qui pourrait faire sourire si...

Exceptionnel ! Une vente éclair pour l'Essor Savoyard ! En une seule matinée, jeudi 4 juin, les kiosques d'Annecy et des environs sont en rupture de stock. Même si la prose de nos confrères est reconnue, le timing a de quoi interroger. « On a eu des remontées dès midi. Les dépositaires nous annonçaient des ventes étranges et massives », commente Florent Pecchio, chef des éditions de l'Essor (groupe Le Messenger/Rossel).

Sur 2 700 exemplaires distribués le matin même sur la zone, la moitié a trouvé preneur en quelques heures seulement. En Une ? Une affaire de viol présumé entachant Anthony Granger, ponte des Républicains dans la région, devenu premier adjoint d'Annecy, depuis mars, suite à son accord avec le macroniste Antoine Armand, le nouvel édile. Il est désormais mis en cause pour des faits qui auraient été commis en 2023, sur un ex-collaborateur, âgé de 18 ans à l'époque.

Maxime Petit, journaliste à l'Essor, tombe sur l'affaire dans le média professionnel *La Lettre*, le 27 mai. « Je me mets tout de suite au travail, tout en marchant sur des œufs », confie-t-il. « J'interroge tous les protagonistes. J'ai même eu accès au récipissé du dépôt de plainte. Nous avons pris toutes les précautions d'usage, un débat a été mené au sein de la rédaction sur le traitement de l'affaire », se souvient-il. Il donne d'ailleurs la



Jeudi matin très tôt, les présentoirs déjà vides. © L'Essor.

parole à l' élu visé, qui « répond de manière laconique ».

Si l'objectif était d'étouffer l'affaire, c'est loupé. Dans un supermarché de la ville, les équipes recensent 146 canards achetés par un seul client. Soit 365 € dépensés. Une aide à la presse que l'Essor n'attendait pas ! De son côté, la fièvre acheteuse a eu un effet Streisand remarquable. Tout le monde en parle. C'est ce qu'on appelle, en politique, une opération bien menée !

PUBLIÉ 5 JOURS PLUS TÔT

La méthode de la rafle de journaux ne fonctionnait déjà pas dans les années 90 pour Alain Carignon... Elle fonctionne encore moins en 2026. Le commando acheteur de journaux ne connaît ni internet, ni l'effet panoptique. Pas étonnant vu la méthode à l'odeur de naphthaline. L'article a en effet été publié sur le web... cinq jours avant même l'édition imprimée !

Le commando rappelle des affaires similaires, survenues notamment au *Canard enchaîné* en 2011 (à Puteaux) ou à Lisieux (en 2025). Mais, à la décharge du glorieux palmipède, sa version en ligne était jusqu'à peu réduite à la portion congrue.

La mairie d'Annecy, de son côté, assure n'être au courant de rien et ne pas être responsable. L'action n'a pas en-

core été revendiquée. Et chacun se demande, d'un ton narquois, qui diable essaye donc d'étouffer l'affaire ?

LE REVERS DU BÛCHER

Florent Pecchio n'a que moyennement goûté à la vente, digne de soldes au mois de janvier. « Au début, on a eu du mal à y croire. On est contents et satisfaits. Puis, on a compris la manœuvre. On a été surpris. Cela ne nous a pas fait rire du tout », regrette-t-il. Dans cette mésaventure, L'Essor a connu le succès. D'habitude imprimé à 2 700 exemplaires, le journal a dû procéder à un tirage, pour un total de 5 400 sur une semaine. « Il a fallu remettre en marche toute une chaîne d'impression à Reims. Samedi matin, nous étions à nouveau livrés », rassure Florent Pecchio. Mais au-delà de l'envolée momentanée de la diffusion, Maxime Petit redoute une perte de lecteurs : « Certains n'ont pas pu trouver l'Essor dans les kiosques. Dans un contexte où la vente au numéro comme les habitudes de lecture sont primordiales, on peut perdre des clients à cause de ça. » Les plus fidèles se sont jetés sur les éditions reimprimées et l'écho a dépassé les montagnes entourant le lac. Ils voulaient éteindre un feu. Ils ont juste jeté l'essence pour l'attiser.

DONATIEN COMPEYRON

6 Au début, on a eu du mal à y croire.

Florent Pecchio, chef des éditions du Messenger

L'IA REDISTRIBUE LES CARTES DANS LA PRESSE



Chez Infopro Digital, 19 secrétaires de rédaction vont être remplacés par un logiciel. Dans les rédactions, l'IA s'installe, qu'on le veuille ou non.



Jean-Baptiste Decroix animera cet atelier sur l'IA ©DR.

Ils étaient 19 à relire, corriger, affûter les mots. Infopro Digital a choisi de les remplacer par un algorithme. Le groupe de presse professionnelle, propriétaire de *L'Usine Nouvelle*, *Le Moniteur* ou encore *LSA*, a annoncé la suppression de l'ensemble de ses secrétaires de rédaction, remplacés par un outil d'intelligence artificielle interne baptisé «Digi». Pour couvrir 26 titres, la direction ne prévoit que cinq nouveaux postes de chefs d'édition, char-

gés de travailler avec l'IA. En réponse, les salariés se sont mis en grève, soutenus par cinq syndicats. Un mois plus tard, le bras de fer se poursuit.

Ce qui rend cette décision particulièrement choquante, c'est son contexte financier. En 2024, Groupe Moniteur et Gisi (appartenant au groupe Infopro Digital) ont réalisé une marge de 27,1 % pour un chiffre d'affaires de 141,6 millions d'euros, ce qui rend l'argument de la nécessité économique difficile à tenir.

UN MAUVAIS RÉFLEXE QUI MENACE LE SÉRIEUX

Jean-Baptiste Decroix, directeur du groupe La Gazette (Montpellier, Nîmes, Sète) et animateur d'un atelier sur l'IA, pose un regard lucide sur la situation. Pour lui, le danger n'est pas l'outil en lui-même, mais l'usage qu'on en fait : « *Le danger, c'est d'aller à la facilité, affirme-t-il. De poser la question à un agent IA avant même de réfléchir par soi-même ou d'interroger un interlocuteur, et de se contenter de sa réponse. Ça peut mettre en danger notre sérieux, et on peut facilement avoir des dérives très inquiétantes.* »

Il pointe également un phénomène de fond qui fragilise l'ensemble de la profession : « *L'intelligence artificielle pompe les contenus des journalistes sur internet pour se nourrir, dénonce-t-il. Les gens ont la facilité d'aller chercher une réponse sur ChatGPT plutôt que de lire des articles sourcés, vérifiés, sérieux, avec un vrai travail de journaliste.* »

RÉGULER OU PÉRIR

Le cas Infopro n'est pas isolé. Chez Prisma Media, la direction a annoncé la suppression de 40 % de ses effectifs, au moins 261 postes, dont 90 journalistes, en invoquant là aussi le développement de l'IA.

Face à cette déferlante, Jean-Baptiste Decroix plaide pour un encadrement rapide : « *Si on ne réglemente pas l'utilisation de l'IA, elle peut devenir le pire des dangers, prévient-il. Il faut se battre face aux géants pour protéger les droits des journalistes et de la presse.* » À Infopro Digital, la direction n'a toujours pas reçu les syndicats.

Atelier IA, de 11 h à midi.

DES USAGES DE L'IA DANS LA PHR

Pendant que l'on s'interroge sur l'impact de l'IA sur les journalistes, elle transforme déjà l'ensemble des métiers de la presse. Issu des travaux de la commission numérique de la PHR, l'atelier "Intelligence artificielle" aura lieu aujourd'hui de 11 h à midi, animé par Jean-Baptiste Decroix. « *On a souvent tendance à avoir un prisme rédaction* », explique-t-il, « *alors que l'IA peut aussi servir les abonnements, le service commercial, l'administratif ou les graphistes* ».

Avec Thibaut de la Grand'rive (directeur général de Delos), il présentera des usages déjà déployés dans les titres de PHR : « *des outils simples pour la rédaction de mails, la création de PowerPoint, le traitement de données ou encore la retranscription d'audios ou les résumés de PDF* », décrit Jean-Baptiste Decroix. L'objectif : proposer une boîte à outils directement utilisable dans vos journaux.

**CET ARTICLE A-T-IL ÉTÉ
ÉCRIT PAR L'IA ?
ROSE DONGOIS VOUS
EXPLIQUE TOUT ICI >**



LA POSTE VS PORTAGE, **UN MATCH**



Illustration générée par IA.

Entre un système postal en difficulté et des réseaux de portage peu adaptés à la PHR, les solutions pour atteindre les lecteurs se font de plus en plus rares.

Dans le championnat de la presse hebdomadaire régionale, c'est ce qu'on appelle un match de la peur. La distribution des journaux est en crise et les éditeurs sont contraints de parier sur deux équipes en difficulté. D'un côté, La Poste : un club autrefois incontournable qui voit ses résultats s'effriter après s'être reposé sur son statut hégémonique. En face, le portage, un véritable *outsider* chez les hebdo qui pourrait profiter de la fébrilité de l'adversaire, mais peine à prendre le dessus. Faites vos jeux.

Nombre d'éditeurs de presse hebdomadaire ont placé leurs espoirs dans La Poste. Difficile de leur donner tort : il y a encore deux à trois ans, la livraison du journal aux abonnés était satisfaisante, même si quelques abonnés appelaient fréquemment le jour de la sortie du titre pour dire qu'ils ne l'avaient pas reçu. Et le portage ne pouvait pas rivaliser en termes de tarifs de distribution. Or, pour l'équipe jaune et bleue, ces derniers ont augmenté de 7 % en 2026. La pilule est dure à avaler pour les éditeurs, d'autant que les résultats du club ne leur conviennent plus.

DES TARIFS POSTAUX QUI EXPLOSENT

« Nous avons reçu un courrier expliquant que les tarifs allaient augmenter afin de « conserver l'excellence du travail de La Poste », grince Arnaud Blondiau, directeur des rédactions de *L'Observateur*. « C'est ironique :

depuis deux ou trois ans, la qualité du service est en chute libre. » L'ironie serait risible si ses conséquences n'étaient pas si sérieuses. « Une part non négligeable de la baisse du nombre d'abonnés est liée à la défaillance de La Poste », accuse-t-il.

Sur la côte normande, le constat est le même au *Courrier Cauchois*. « On a régulièrement des distributions en retard, voire pas de distribution du tout », peste Laurent Fillocque, directeur délégué du journal. « On a assez de mal à fidéliser nos lecteurs. Ce n'est pas pour les perdre parce qu'ils ne reçoivent pas leur journal. »

Bien loin de la campagne, sur les boulevards bétonnés des métropoles, les journaux ne passent plus comme lettres à la poste. La *Tribune de Lyon*, qui peut pourtant se targuer de sa belle ascension des ventes jusqu'au début des années 2020, voit la distribution comme un facteur de malchance. « Avec La Poste, c'est un vrai cauchemar », lâche François Sapy, fondateur de l'hebdo lyonnais. De nombreux abonnés se plaignent de recevoir leur canard faisandé, avec... cinq à sept jours de retard. « On atteint nos objectifs en conquête de nouveaux abonnés, mais pas en matière de rétention des abonnés existants. Cela menace profon-

« Une part non négligeable de la baisse du nombre d'abonnés est liée à la défaillance de La Poste. »

François Sapy, fondateur de la *Tribune de Lyon*.

(VRAIMENT) NUL

dément notre système économique », s'inquiète le patron de presse.

LES COLPORTEURS SUR LA TOUCHE

Face à La Poste, les colporteurs jouent vaillamment, mais peinent à dicter le rythme de la partie. Une fenêtre de tir existe pourtant. Dans les titres du groupe *L'Observateur*, 25 à 30 % des journaux sont distribués par des colporteurs. En tentant de trouver des réseaux efficaces et performants, ce qui n'est pas toujours simple dans des territoires très ruraux (et extrêmement représentatifs de la PHR) comme l'Avesnois.

Si l'espace existe, s'y faufiler n'est pas simple. « Le métier de colporteur est très difficile, et est rendu encore plus complexe par la hausse du coût du carburant, explique Arnaud Blondiau. Les colporteurs sont des travailleurs indépendants, il s'agit d'une population fragile. Le système de portage est par essence un système instable. »

Les colporteurs pourraient-ils l'emporter dans les prolongations ? Le directeur des rédactions de *L'Observateur* évoque une ébauche de solution : professionnaliser le statut du colporteur de presse. Une tactique qui ne convainc pas Laurent Fillocque, directeur délégué au *Courrier Cauchois*. « Nous n'avons pas de réseau de portage. Je crois que c'est une population en voie de disparition, surtout lorsqu'on demande d'assurer une distribution constante toute l'année ». Le Normand a choisi de s'éloigner des méthodes traditionnelles. « Je travaille aussi avec des associations d'insertion à l'emploi comme *La Source*. Les rôles de porteurs sont occupés par des chômeurs et des personnes en difficulté. » Faire entrer du sang neuf en fin de match, le coach tient sa stratégie.

SIMON BECQUET
ET ARTHUR EDELIN

Atelier cet après-midi à 14 h, en séance plénière.

L'ÉTAT POUSSE VERS LE PORTAGE

Ce n'est un secret pour personne : l'État cherche depuis des années à orienter les éditeurs de presse vers le portage, plutôt que vers le postage (qui lui coûte très cher).

« C'est de la compensation pour rendre le portage attractif par rapport à la diffusion classique par le facteur », note Alexis Denous, responsable du pôle Infocom à l'Alliance.

Deux lignes budgétaires couvrent le portage. L'aide à l'exemplaire porté s'élève à 33,7 M€ au Projet de Loi de Finances 2026. Elle est stable depuis trois ans (32,6 M€ réalisés en 2023, 33,9 M€ en 2024 et 2025), avec une première inflexion en 2026 (-0,6 %). L'aide aux réseaux de portage, elle, a disparu : 2,4 M€ par an jusqu'en 2024, zéro depuis 2025. L'enveloppe globale portage passe donc d'environ 36,3 M€ (2024) à 33,7 M€ (2026), soit -7 %. La tendance est à l'effritement, mais le portage reste le canal le mieux préservé : sur la même période, l'aide à l'exemplaire posté recule de 11,7 % (61,1 M€ en 2026) et la contribution de l'État à La Poste est passée de 84 M€ en 2022 à 32,2 M€ en 2026. (Chiffres transmis par l'Alliance à la Cour des comptes en avril 2026).



SYSTÈME ÉDITORIAL MULTICANAL, INTUITIF ET PERFORMANT

CONÇU PAR UNE ÉQUIPE À L'ÉCOUTE ET DISPONIBLE

OPTIMISEZ LA PRODUCTION ET LA PUBLICATION DE VOS CONTENUS



VENEZ NOUS RENCONTRER AU SALON

11 & 12 juin 2026



TRIAS
DÉVELOPPEMENT
www.trias.fr

UN NOUVEAU LOGO POUR DESSINER L'AVENIR DE LA PHR

Quelle sera la nouvelle identité du Syndicat de la presse hebdomadaire régionale ? Pour le savoir, un atelier collaboratif est mis en place tout au long du congrès. À vous de choisir !

Portée par la commission Développement & Co, cette démarche vise à moderniser l'image du Syndicat de la presse hebdomadaire régionale (SPHR) tout en préservant les valeurs qui fondent l'identité de

la PHR : la proximité, l'ancrage territorial et la force d'un réseau présent au plus près des lecteurs. « Ce nouveau logo doit traduire ce qu'elle est aujourd'hui : un média de confiance, solidement implanté dans les territoires, mais aussi tourné vers l'avenir et les usages numériques », explique Ludovic Mesnard, président de la commission Développement & Co et directeur délégué de *L'Echo du Berry*.

UN QR CODE POUR DONNER SON AVIS

Une petite dizaine de propositions ont été élaborées par des professionnels issus des titres de la PHR : journalistes, graphistes, maquettistes ou encore commerciaux. Toutes explorent, avec des sensibilités différentes, les mêmes thématiques : le territoire, la circulation de l'information, le collectif et la modernité. Certaines s'appuient sur la forme de l'Hexagone, d'autres sur des symboles évoquant les réseaux, les pages de journaux, les repères cartographiques ou encore l'univers numérique.

« Les éditeurs et tous les participants du congrès vont pouvoir les découvrir, en discuter. Un QR code va leur permettre de donner leur avis directement en ligne », informe Ludovic Mesnard. Chaque avis recueilli contribuera à enrichir la réflexion et à affiner le projet final.

L'objectif n'est pas seulement de choisir un logo, mais de construire une identité visuelle capable de fédérer l'ensemble des acteurs de la PHR et de se décliner harmonieusement auprès de ses différentes structures, comme l'AEPHR (L'Association pour l'étude et la promotion des hebdomadaires régionaux) ou Espace PHR.

À l'issue de cette consultation, les retours seront analysés afin de faire émerger une version définitive. L'ambition affichée est de dévoiler le nouveau logo du SPHR avant la fin de l'année 2026, symbole d'une presse hebdomadaire régionale fidèle à ses racines et résolument tournée vers l'avenir.

CAMILLE GASLY



EXPRIMEZ-VOUS EN FLASHANT CE QR CODE

- 

L'hexagone ancre le logo dans le territoire, tandis que le cube traduit la notion de réseau et de la PHR
- 

Les trois triangles ne décorent pas : ils racontent l'univers de la presse
- 

La forme géométrique joue délibérément sur la double culture print/digital, posant la PHR dans deux univers
- 

La volute manuscrite introduit une dimension humaine et éditoriale. Le rond évoque le réseau sans le plaquer
- 

L'hexagone refuse l'image d'un Etat central fermé, le point rouge dit que l'information existe sans revendication
- 

La galaxie en rotation matérialise ce que la PHR est réellement : plusieurs entités qui gravitent autour d'un même centre
- 

Le tracé qui serpente de coin en coin traduit la couverture nationale
- 

L'association du monogramme fluide et du repère cartographique résout une tension centrale de la PHR
- 

Le système est construit sur une métaphore éditoriale : le carré-territoire

COMMENT MONÉTISER L'AUDIENCE SOCIALE

La presse régionale n'observe plus le virage numérique depuis le bord de la route. Elle l'a pris, et certains titres ont déjà construit des mécaniques commerciales autour de leurs audiences sociales. Entre vidéos sponsorisées, posts LinkedIn et articles relayés sur Facebook, cet atelier entend montrer des modèles déjà testés en conditions réelles. Matthieu Cazenave, directeur commercial de *L'Ami Hebdo* et président de la commission publicité/AJL du SPHR, a réuni trois éditeurs qui ont chacun trouvé leur angle. Trois approches différentes, trois titres différents, mais une ambition commune : faire de l'audience sociale un actif commercial à part entière.

TROIS ÉDITEURS LIVRENT LEURS RECETTES

Cyrielle Vercueil, directrice d'édition à *Alpes & Midi*, donnera son retour d'expérience sur la vidéo et, notamment, sur ce



que la publicité en vidéo peut apporter concrètement à un titre local. Romain Lutters, directeur de la *business unit* commerce, diffusion et publicité au groupe Le Messenger,

plantera quant à lui sur les contenus éditoriaux sponsorisés, des formats hybrides qui brouillent la frontière entre information et communication. Enfin, François Sapy, président de *La Tribune de Lyon*, partagera son expérience des réseaux sociaux et, plus particulièrement, des posts sponsorisés sur LinkedIn, un réseau peu exploité par la presse régionale.

L'objectif assumé de l'atelier, selon Matthieu Cazenave : démontrer que « nous aussi on est capables d'aller chercher des annonceurs sur la vidéo » et sur tous ces nouveaux formats. En 45 minutes, l'atelier s'adresse aux directions commerciales, aux régies et aux responsables marketing qui cherchent à s'inspirer de ce qui marche déjà, ailleurs, dans un titre voisin.

AUDREY ROYER

Atelier Vidéos, réseaux sociaux, contenus sponsorisés... les nouvelles offres publicitaires. Aujourd'hui à 15 h 00.

SOYEZ EFFICACES SUR LES RÉSEAUX



Ce jeudi à 16 h 15, Jean-Baptiste Decroix anime l'atelier « Bonnes pratiques sur les réseaux sociaux ». Le directeur général de Coopé Gazette sait de quoi il parle : il est président de la Commission numérique du

SPHR depuis deux ans. « J'ai une appétence particulière pour le numérique. J'aime bien donner un coup de main aux collègues dans ce domaine, même si le papier reste notre priorité. » Il est accompagné par Moïse Morard, directeur général et fondateur de Nonli, une plateforme qui aide à optimiser les réseaux sociaux des médias.

PRATIQUE ET INTERACTIF

« Cet atelier sera très pratique, explique Jean-Baptiste Decroix. Dix questions seront posées aux participants, sous forme de vrai/faux. » Les membres de l'assemblée pourront voter avant de voir les réponses dévoilées par Moïse Morard. Il apportera des précisions et des chiffres, pour que tout le monde com-

prene les bonnes pratiques à adopter sur les réseaux sociaux. « Par exemple, on verra à quel moment il faut publier dans la journée, et on comprendra pourquoi. L'objectif en sortant de l'atelier, c'est d'avoir les idées claires sur les grands axes à ne pas louper pour être efficace sur les réseaux sociaux. »

Jean-Baptiste Decroix estime que ce moment sera utile pour celles et ceux qui interagissent à un moment donné avec les réseaux sociaux de leur média. Journalistes, *community managers*, chefs de rédaction... tout le monde est le bienvenu !

AXEL GALLET

Atelier Bonnes pratiques sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui à 16 h 15.

GROUPE RICCOBONO

« PERMETTRE LA TRANSMISSION AU PLUS GRAND NOMBRE »

LOGISTIQUE

DISTRIBUTION & PORTAGE

Proximité, couvre des métiers de la logistique et de la distribution.

ARTS GRAPHIQUES

- IMPRESSION PRESSE
- IMPRESSION MAGAZINES & RETAIL
- FINISHING, FAÇONNAGE, BROCHAGE, ROUTAGE

Leader français de l'impression de la presse quotidienne et acteur majeur de l'impression de magazines et prospectus.

Notre Pôle finishing leader national du routage pour les magazines français.

PACKAGING

- PACKAGING, SACHERIE PAPIER, PAPIERS THERMOSCELLANT

Acteur engagé, propose des solutions d'emballage écologiques en papier, en substitut au plastique.

Offrez à votre publication le coup d'éclat qu'elle mérite !

COLORBOX

Nouvelle version Saas : 90 €HT* / mois

Testez gratuitement la Colorbox avec vos fichiers ➔ www.colorbox.binuscan.com

* À partir de

ANNONCES LÉGALES : LA PHR FACE À DE NOUVEAUX DÉFIS

Source de revenus primordiale, les annonces légales sont au cœur de nombreuses interrogations dans les hebdos. Quel est l'avenir de ce modèle économique en proie à l'arrivée de nouveaux acteurs et à des seuils de diffusion ignorant les réalités du terrain ?

Une ressource vitale pour la presse locale. » Les annonces légales feront l'objet d'un atelier présenté par Nasrine Kahia, directrice générale du groupe de presse Cie des Médias, ce jeudi matin de 9 h 30 à 10 h 15. Un rendez-vous crucial pour inciter à « préserver ce modèle économique ». Son objectif : dresser le bilan de l'année écoulée. Au-delà des chiffres, la session aborde la transition vers le numérique et la refonte d'Actulégal, site pivot de la « transparence économique » des annonces légales. L'atelier ouvre surtout des débats stratégiques. Face aux nouveaux inter-

médiaires qui captent les flux entre les entreprises et les médias, le but est que « chacun retrouve sa place » et que l'annonce « retrouve de la valeur chez l'éditeur », précise Nasrine Kahia. La révision des critères d'habilitation des annonces légales, avec la Direction générale des médias et des industries culturelles (DG-MIC), sera aussi évoquée. Une mesure nécessaire pour s'adapter à l'évolution actuelle de la démographie dans le pays. Autre question essentielle : l'humain face aux dérives du plagiat par IA et l'éthique de la profession. Pour la directrice générale, « le seul critère qui fera la différence, c'est le critère humain : le journaliste qui met sa patte, qui interroge, qui signe son article. »

BAPTISTE KOULLA



Photo d'illustration. © Baptiste Koulla.

+ 540 millions d'exemplaires distribués sur le territoire

90% des abonnés satisfaits, dont 57% très satisfaits de la réception de leur abonnement en boîte aux lettres (Étude BVA 2025)

La Poste distribue la presse en tout point du territoire, 6 jours sur 7.

Une qualité de service élevée

- ✓ mesurée par un institut indépendant auprès d'un panel de 3 700 abonnés
- ✓ publiée mensuellement, consultable ICI ▶

Extraits des résultats de qualité de service - Année 2025

<p>PRESSE QUOTIDIENNE ET ASSIMILÉE J/J+1</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid white; padding: 2px; margin-right: 5px;">P1</div> <div style="font-size: 2em; margin: 0 10px;">97,6%</div> </div>	<p>PRESSE URGENTE J+2</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid white; padding: 2px; margin-right: 5px;">P2</div> <div style="font-size: 2em; margin: 0 10px;">96%</div> </div>
--	---

LABEL QUALITÉ

Le Label Qualité Presse est proposé gracieusement aux éditeurs pour vérifier la conformité des adresses, du routage informatique et du routage physique.

LA POSTE SOLUTIONS BUSINESS

J'AI TESTÉ POUR VOUS...

LA RANDO DES CASCADÉS D'ANGON

Par une chaude journée de mai, nous avons pris la direction de Talloires pour parcourir une randonnée, réputée pour ses vues sur le lac d'Annecy et ses spectaculaires chutes d'eau.

Il fait chaud, vraiment chaud. Le genre de journée de mai où l'idée d'une randonnée en forêt supplément cascades apparaît comme une évidence. On part du chemin de la Closette à la sortie de Talloires pour une boucle de deux heures. Les premiers mètres dans l'ombre des arbres confirment que c'était la bonne idée. La pente monte doucement et on prend le rythme.

À mi-chemin, les arbres s'écartent. Le lac d'Annecy. Bleu, net, avec la presqu'île de Duingt qui s'avance dans l'eau. D'une rive à l'autre, le soleil fait scintiller la surface. Au loin, on aperçoit même quelques parapentes. Quand il fait ce temps et qu'une telle vue s'impose, on comprend pourquoi cette randonnée nous a été tant recommandée. Sur le banc, on profite du panorama avant de repartir.

**« TU M'AVAIS DIT QUE C'ÉTAIT
UNE BALADE TRANQUILLE ! »**

La deuxième partie, c'est une autre histoire. Jusque-



En avançant vers la cascade, jetez un coup d'œil au lac derrière vous. ©A.R.

là tranquille, le chemin bascule à flanc de falaise. Mieux vaut ne pas avoir peur du vide... Les barrières métalliques apparaissent et, avec elles, les premières éclaboussures. Dans la chaleur, les gouttelettes et l'air frais qui montent de la cascade nous rafraîchissent. Mais l'eau qui tombe sur la roche rend le chemin périlleux. Le sol devient boueux, les pierres glissent et chaque pas demande la plus grande prudence. Oubliez les tonges ou les chaussures en toile et enfiler plutôt une bonne paire de chaussures de randonnée. Vos chevilles vous remercieront.

**LEVEZ LA TÊTE,
MAIS GARE AUX BOSSES !**

Attention à la tête ! Si vous êtes montés sur des échasses, il faudra

vous baisser pour passer sous la roche. Je suis tellement concentrée sur mes pieds pour ne pas glisser que je manque plusieurs fois de me cogner malgré mes 1,60 m. Mais le spectacle vaut bien quelques bosses. La première chute d'eau est jolie, la seconde est impressionnante. Soixante mètres plus haut, des amateurs de canyoning s'élancent le long de la cascade entre les falaises calcaires. Trop de frissons pour moi, je me contente de la regarder d'en bas. Pour le retour, prudence identique dans l'autre sens, ce serait bête de finir le séjour avec des béquilles... Au bout du chemin, un embranchement part sur la droite, vers le pont des fées. En pleine forêt, l'ouvrage, prétendument construit par des êtres féériques, enjambe un ruisseau. L'ambiance est presque magique, enchantée par le gargouillis de l'eau. Quand le sentier retrouve enfin la vallée, le grondement des cascades s'éloigne peu à peu. Quelques frayeurs sur les pierres glissantes, deux ou trois contorsions, mais au final aucun regret : la randonnée des cascades d'Angon mérite largement qu'on y laisse quelques gouttes de sueur.

AUDREY ROYER



Si vous avez encore de l'énergie, continuez vers le pont des fées, tout en profitant de la vue. ©A.R.

LES NOTES DE LA RÉDACTION

Difficulté : ★★ / ★★★★★

Les cascades : ★★★★★ / ★★★★★

La vue : ★★★★★ / ★★★★★

Rapport qualité/effort : ★★★★★ / ★★★★★

TROIS ACTIVITÉS POUR METTRE LE FEU AU LAC

Dans les environs d'Annecy, les activités sont nombreuses et passent du sol aux airs sans transition. Accrochez-vous !

LA CANI RAN DO

1 Vous avez un chien et il vous obéit au doigt et à l'œil ? Préparez-vous à vivre le contraire avec cette rando de 90 minutes. Une corde de traction, un husky et une bonne paire de baskets, voilà les ingrédients de la recette. Dès les premiers mètres, le chien prend les commandes. Il accélère dans les montées, choisit parfois la direction et semble convaincu que le concept de pause est une invention humaine. Sur les sentiers haut-savoyards, vous évoluerez « ensemble », avec un animal qui a peu de doutes sur la vitesse à adopter. Résultat : vous allez tirer la langue sur quelques kilomètres et conclure que vous êtes le meilleur ami du chien.

D'Oumiak Aventures à Étaux, 07 77 97 31 36.
À partir de 30 € / personne.
www.doumiakaventures.fr

Certains réservent une chambre avec vue. D'autres décident que la montagne fera largement l'affaire. Ici, on vous offre les deux. Pour cela, il faut grimper. Une fois sur la paroi rocheuse, vous rejoignez un « lit » suspendu. Avec pour seule sécurité : sangles, cordes et surtout l'oubli du vertige qui vous torture depuis votre plus tendre enfance. Ici, pas de tête de lit, ni de voisins bruyants, mais plutôt une vue à couper le souffle des oiseaux les plus curieux. La falaise devient le temps d'une nuit votre chambre à coucher, et le vent votre nouveau colocataire. Dormir ici relève soit de la folie, soit d'un excès de confiance en trois sangles et un mousqueton.

SÉLECTION :
LILOU BOULANGER

Vertige Concept à Annecy, 06 73 71 08 42.
À partir de 345 € / personne.
www.vertigeconcept.com



2 LE VOL EN MONTGOLFIÈRE

Quitter le sol sans option "retour immédiat". Et surtout interdiction d'avoir le vertige. Contrairement à un avion, ici pas de moteur ni de trajectoire définie. Une nacelle, un ballon géant et de l'air chaud vous emmènent au septième ciel. Quelques minutes pour gonfler la montgolfière et celle-ci décolle sans bruit, mis à part celui du brûleur. Après avoir quitté le plancher des vaches, Annecy ressemble déjà à une maquette grandeur nature. S'envoyer en l'air au dessus du lac d'Annecy, c'est vraiment gonflé.

Montgolfière du Mont-Blanc, 04 58 10 04 11.
À partir de 349 € / personne.
www.montgolfieres-du-mont-blanc.fr



3



LA NUIT EN FALAISE



IL ÉTAIT UNE FOIS... LE CHÂTEAU DE MENTHON-SAINT-BERNARD

Dans le monde féerique du lac d'Annecy se cache un monument notable : le château de Menthon-Saint-Bernard. Et s'il vous fait penser au logo de Walt Disney, ce n'est peut-être pas un hasard...

Quel lien entre Walt Disney, fondateur de l'empire du divertissement du même nom, et un village situé près d'Annecy ? Leurs deux châteaux reprennent une architecture similaire. Les locaux l'affirment : « *Walt Disney s'est inspiré du château de Menthon-Saint-Bernard pour élaborer celui de la Belle au bois dormant.* » Cindy, salariée à l'office du tourisme d'Annecy, est formelle : « *Les tourelles du château de Disney ont un style semblable à celles du monument situé à deux pas du lac.* » L'ancienne maison forte qui date du X^e siècle partagerait des éléments similaires, mais elle ne serait pas l'unique source d'inspiration de la demeure pensée par Walt Disney. En effet, le château allemand de Neuschwanstein, construit par Louis II de Bavière, apparaît souvent comme la référence majeure utilisée pour l'élaboration du palais issu du conte de la Belle au bois dormant. Mais ses tourelles viendraient de Menthon-Saint-Bernard.



Le château de Menthon-Saint-Bernard, emblématique de la Haute-Savoie. © Eric Sander

LE LAC D'ANNEY À SEULEMENT 30 MINUTES DE MARCHÉ

« *Le diamant brut de Haute-Savoie* » comme le surnomment ses propriétaires, la famille de Menthon, a connu une histoire mouvementée : d'un simple poste de garde en bois vers 923, l'édifice s'est mué en véritable château en pierre durant le XIII^e siècle avec la construction de trois grandes tours carrées. Transformé en résidence seigneuriale à la Renaissance, il a subi une grande restauration néogothique par René de Menthon entre 1860 et 1890.

« *Nos visites classiques permettent au grand public de découvrir huit à dix pièces dont la bibliothèque, le grand salon ou encore la cuisine* », indique Dorian Anthoine, régisseur depuis une dizaine d'années de l'édifice classé aux monuments historiques. Au-delà de ses pièces qui vous replongent dans la France de l'Ancien Régime, les tourelles de Menthon-Saint-Bernard offrent une vue imprenable sur le lac

d'Annecy, que l'on peut rejoindre après 30 minutes de marche. Dorian Anthoine l'assure : « *Pendant plusieurs années, l'office du tourisme jouait sur l'histoire autour du château de Walt Disney pour ramener des touristes. Aujourd'hui, on est au courant que le créateur de Disney a séjourné ici, mais on ne peut pas prouver qu'il s'est inspiré de notre patrimoine.* »

RONAN CARÉMAUX



Est-ce le château de Menthon ou celui de Neuschwanstein qui a inspiré la très enchantée résidence de la Belle au bois dormant ? © C.Stadler/Bwag

UN PARFUM DE RENOUVEAU POUR LE REBLOCHON

Soixante vaches, deux salariés et une apprentie. À 27 ans seulement, Baptiste Mermillod-Blardet est à la tête d'une exploitation dans les Aravis. Depuis mars 2026, il dirige le Syndicat interprofessionnel du reblochon.

S'engager pour défendre un métier et un produit », telle est la conviction de ce jeune agriculteur haut-savoyard. Pourtant, rien ne le prédestinait à l'agriculture. Fils d'un vétérinaire et d'une monitrice d'auto-école, Baptiste Mermillod-Blardet grandit loin des fermes. C'est auprès de son grand-père,

éleveur amateur de chevaux, que naît la passion. Les foins, les soins aux animaux, les journées passées dehors forment peu à peu vocation. Originaire des Aravis, il découvre l'élevage laitier et surtout l'univers du reblochon fermier, omniprésent sur le territoire.

Il reprend en janvier 2024 une exploitation qu'il pensait d'abord intégrer comme associé. Les deux exploitants cèdent leur activité. Le voilà chef d'entreprise avant même ses 25 ans. Depuis, il développe la structure et transforme la quasi-totalité de son lait en reblochon, un produit auquel il est profondément attaché.

UN INVESTISSEMENT SANS FAILLE

Le jeune homme ne se contente pas de faire tourner sa ferme. À 16 ans déjà, il rejoint le syndicat Jeunes agriculteurs. Président du canton pendant quatre ans et membre des instances départementales, il multiplie les

Baptiste Mermillod-Blardet a passé son enfance dans les Aravis. DR



engagements. « Si on a quelque chose à défendre, il faut s'impliquer », résume-t-il. Dans un métier exigeant et « très prenant », où les journées commencent à 5 heures pour finir à 20 heures, il estime que l'engagement est primordial. Cette envie d'agir l'a conduit naturellement vers le Syndicat interprofessionnel du reblochon. Lorsqu'il apprend qu'aucun candidat ne se bouscule pour reprendre la présidence, il franchit le pas. Élu en mars 2026, il apporte avec lui une vision résolument tournée vers l'avenir.

« LE REBLOCHON SE MANGE TOUTE L'ANNÉE »

Son credo ? Bousculer les habitudes. Sans renier l'expérience des anciens, il revendique le rôle du jeune qui « remue un peu tout le monde ». Face à la baisse saisonnière des ventes, il plaide pour une communication plus moderne, sur les réseaux sociaux. « Les jeunes ne re-

gardent plus la télévision ni les publicités. On touche plutôt des personnes qui ont 60 ans et qui sont nos consommateurs habituels. » Pour lui, l'avenir du reblochon se joue autant dans les alpages que sur les écrans des nouvelles générations : « Sur nos réseaux sociaux, on a beaucoup de vidéos de petites recettes, pour montrer que le reblochon se mange aussi en salade ou grillé sur une tartine et pas juste en tartiflette. »

Changement climatique, renouvellement des consommateurs, attractivité du métier : les défis ne manquent pas. Mais il refuse le fatalisme. Convaincu que la filière reste solide, il appelle simplement à ne pas vivre sur « ses acquis ». Comme son fromage fétiche, qu'il aimerait voir sortir de l'image de la seule tartiflette : « Le reblochon se mange toute l'année. Il faut même profiter du printemps et de l'été, car il est plus crémeux qu'en hiver ! »

LOLA GAUTIER

La rédaction :

Rédacteurs en chef : Zoé Hondt et Donatien Compeyron.

Rédacteurs : Simon Becquet, Lilou Boulanger, Ronan Carémiaux, Arnaud Dignocourt, Arthur Edeline, Axel Gallet, Camille Gasly, Lola Gautier, Baptiste Koulla, Antonin Marquillies, Audrey Royer, Clémentine Roïk, Louane Vergeau.

© ESJ Lille/SPHR 2026 - Tous droits réservés. Reproduction interdite.

Et avec eux : Laurent Brunel, Mathieu Houadec, Arnaud Stoerkler et Rémy Eyletens.

Avec tous nos remerciements à l'équipe du SPHR, de l'Alliance de la Presse d'information générale et de tous ceux qui ont collaboré à ce numéro.

Plus d'infos toute l'année sur la presse de proximité sur www.phrases.media

PHRases direct est une déclinaison de PHRases, le magazine de l'ESJ Lille (ISSN 2968-8493) et du site internet phrases.media (ISSN 2968-8485).