



SAVOIE LACTÉE

Riche pour sa presse locale, La Haute-Savoie l'est également pour ses spécialités culinaires. Des bonnes tables au reblochon, en passant par la boulangerie. Il y en a pour tous les goûts.

PAGES 10-12

À LIRE AUSSI
MUNICIPALES PAGES 2-3
JACKPOT
OU BANQUEROUTE
POUR LA PHR ?

VENTES PAGES 4-5
COMMENT
DONNER VIE
À SON RÉSEAU ?

PORTRAIT PAGE 12
KÉVIN NEVEU,
AMI POUR
LA MIE



ÉLECTIONS MUNICIPALES : L'HEURE DU BILAN

Nouvelles élections, nouveaux défis. Lors des municipales 2026, les rédactions locales ont expérimenté des stratégies inédites. Dans le viseur : préserver leur rôle dans le débat démocratique et fidéliser leur lectorat.

Fake news, pressions, numérique... En période électorale, les défis de la presse deviennent encore plus pressants. Aux quatre coins de la France, les rédactions locales jonglent entre les différentes innovations et l'indispensable proximité.

Premier coup de sonde en Haute-Savoie, où *Le Messenger* est confronté au défi de la réactivité. « *L'époque où les gens restaient connectés jusqu'à minuit pour connaître les résultats est terminée* », observe son rédacteur en chef, Thomas Delobelle. La rédaction a donc adapté sa stratégie. « *Nos équipes étaient mobilisées dimanche, mais aussi lundi matin. Et ça a payé.* » Les audiences enregistrées sur leur site web le lundi ont même dépassé celles du soir du scrutin. « *Nous avons très vite basculé vers des articles d'analyse, qui apportaient une véritable valeur ajoutée*

au journal publié le jeudi suivant », explique-t-il.

INNOVER POUR MIEUX RÉGNER

« *Les candidats ne jouent plus le jeu.* » Quand il évoque les dernières municipales, Antoine Cochet, chef d'édition de *La Gazette ariégeoise*, a du mal à contenir son amertume. En cause : de plus en plus de candidats dévoilent leurs listes et mènent leur campagne directement sur les réseaux sociaux, sans passer par la presse locale. « *Il y a une perte importante de culture de la presse* », regrette-t-il.

La solution ? La plupart des titres l'appellent « innovation ». En Haute-Savoie, *Le Messenger* a organisé pour la première fois des débats vidéo entre les deux tours. « *On s'est dit qu'un débat avait davantage de valeur en vidéo, développe Thomas Delobelle. Il y a une atmosphère, on peut retranscrire une tension, un échange vif, des hésitations... Tout*

cela peut être raconté dans nos articles, mais ce n'est pas la même chose que de le voir. »

Au *Courrier cauchois*, la rédaction a également misé sur le format vidéo. « *Nous avons fait le choix de proposer des capsules dans lesquelles les candidats pouvaient se présenter* », explique Ghislain Annetta, rédacteur en chef du titre. « *On a appelé ça "Une minute pour convaincre"*. »

Indispensable, l'innovation ? Au milieu des rotatives numériques de Digi-taprint, Arnaud Blondiau nuance cette

« Les candidats ne jouent plus le jeu. Il y a une perte de la culture de la presse. »

Antoine Cochet, rédacteur en chef de *La Gazette ariégeoise*

idée. Pour celui qui est également rédacteur en chef de *L'Observateur de l'Avesnois*, dans le Nord, ce n'est pas l'innovation qui amène de nouveaux lecteurs. « On a eu une belle augmentation de nos chiffres, se réjouit-il. C'est toujours un vrai événement pour la vente au numéro. Les municipales, c'est ultra porteur pour la presse locale. »

À ses yeux, il s'agit surtout de se montrer à la hauteur de la demande, pas vraiment de la susciter. « Si vous faites bien votre travail, que vous traitez l'info avec impartialité et analyse, vous garderez ensuite 5 à 10 % des nouveaux lecteurs. Mais ça se fait sur le long terme. Les retombées peuvent se faire sentir plus tard. »

ENTRE CHOUX GRAS ET CHOU BLANC

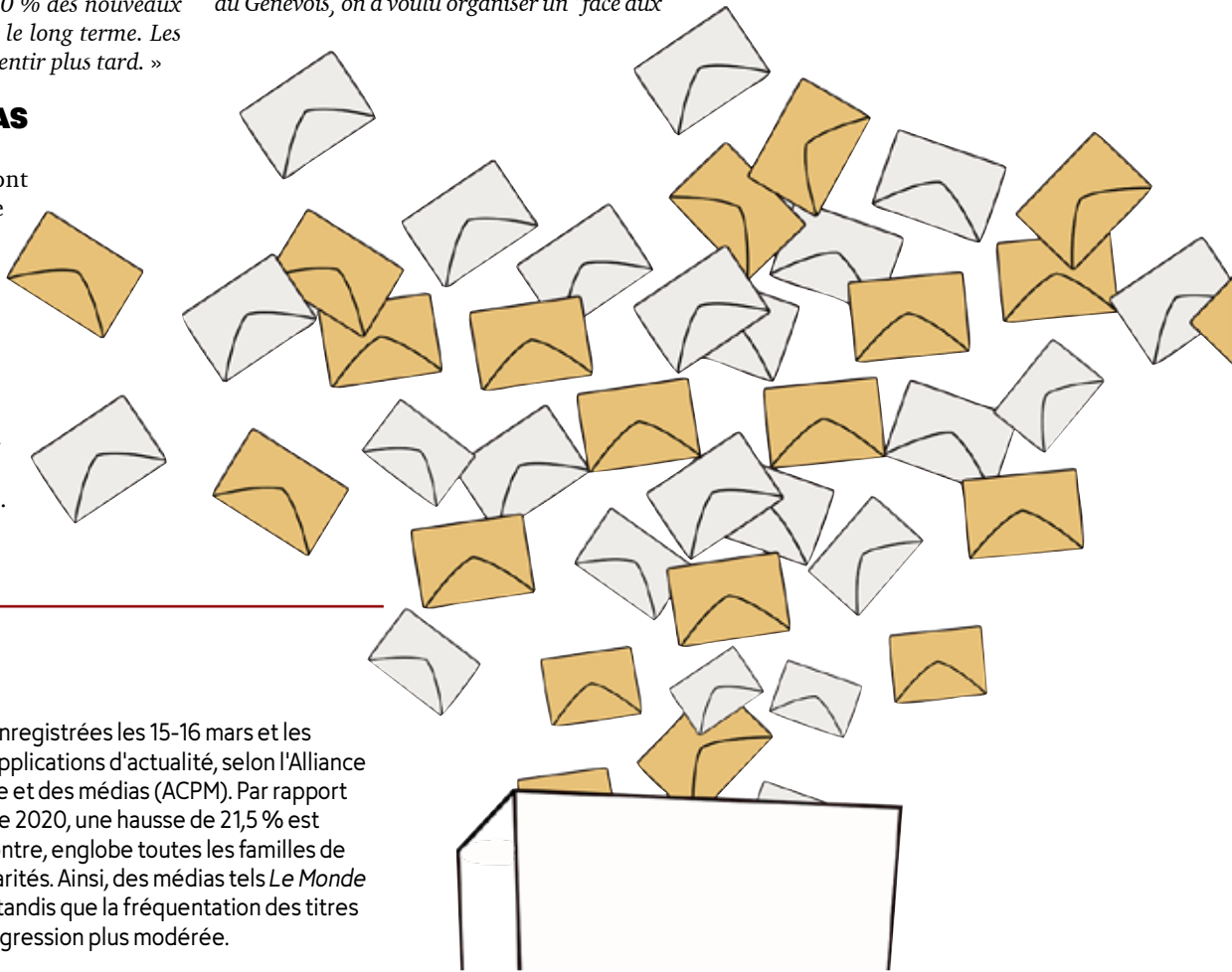
La plupart des médias ont également joué la carte de la proximité, avec des résultats plus ou moins bons. *La Gazette ariégeoise*, par exemple, a raflé la mise. Le 11 mars 2026, elle a coorganisé un débat entre les trois listes candidates à la mairie de Foix, ville préfecture de l'Ariège.

« En plus du direct, on a réuni 250 personnes dans une salle comble, se souvient Antoine Cochet. On avait déjà fait ça pour les élections à la chambre d'agriculture, avec un public plus spécialisé. Mais c'était la première fois qu'on ouvrait à tout le monde. On a eu de très bons retours. » Il vante « une visibilité supplémentaire pour [son] titre ».

D'une chaîne de montagnes à l'autre, la même idée produit des résultats bien différents. En Haute-Savoie, le débat du *Messenger* a dû être annulé, faute d'assistance. « Avec notre édition du *Genevois*, on a voulu organiser un "face aux

lecteurs" : on vous invite, vous venez, et vous posez vos questions directement aux candidats, raconte Thomas Delobelle. On avait réservé une salle, mais on n'a pas pu le faire, faute de participants. Les seuls qui s'étaient inscrits à l'événement, c'étaient des gens qui faisaient déjà campagne pour les candidats ! »

LOLA GAUTIER
ET ANTONIN MARQUILIES



514 MILLIONS

C'est le nombre de visites enregistrées les 15-16 mars et les 22-23 mars sur les sites et applications d'actualité, selon l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM). Par rapport aux élections municipales de 2020, une hausse de 21,5 % est constatée. Ce chiffre, par contre, englobe toutes les familles de presse, avec de fortes disparités. Ainsi, des médias tels *Le Monde* ont explosé les compteurs, tandis que la fréquentation des titres plus locaux a connu une progression plus modérée.

SYSTEME EDITORIAL
MULTICANAL, INTUITIF ET PERFORMANT

CONÇU PAR UNE ÉQUIPE À L'ECOUTE ET DISPONIBLE

OPTIMISEZ LA PRODUCTION ET LA PUBLICATION DE VOS CONTENUS

VENEZ NOUS RENCONTRER AU SALON

11 & 12 juin 2026

TRIAS DEVELOPPEMENT
www.trias.fr

+ 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 (enquête IMA 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

PRESSE QUOTIDIENNE ET ASSIMILÉE P1 97,6% (3/24)

PRESSE URGENTE P2 96% (3/4)

Le Label Qualité Presse est proposé gratuitement aux abonnés pour vérifier la conformité des services de routage informatique et du logiciel presse.

LA POSTE SOLUTIONS BUSINESS

DU BAR À LA BOUCHERIE : LA MIGRATION DES **POINTS** **DE VENTE**

S'ils étaient incontournables au siècle dernier, les kiosques et maisons de la presse disparaissent dans les villes, bourgs et villages. La PHR étant encore, pour la plupart des titres, diffusée à 50% au numéro, les directeurs et animateurs de points de vente ne s'imposent aucune limite pour dénicher d'autres sites d'exposition de leurs titres...



Avec 19 700 points de vente répartis entre 9 000 communes, la France compte en moyenne un marchand de presse pour 3 375 habitants. Image générée par l'IA.

Les dix dernières années, la France a vu le nombre de points de vente de journaux s'effondrer. S'ils étaient près de 25 000 en 2015, on atteint aujourd'hui péniblement les 19 700 selon la Commission du réseau de la diffusion de la presse. Face à ce phénomène, les titres doivent trouver une parade. Une solution semble s'imposer pour tenter de conserver un nombre de points de vente élevé : la diversification.

MIGRER POUR SE MAINTENIR

« On est dans les boutiques du terroir, les boucheries, pas que dans les bars et boulangeries. Ces nouveaux lieux compensent la fermeture des points de vente plus traditionnels : on réus-

sit à garder un nombre de revendeurs stable », affirme Hubert Piette, animateur de points de vente pour *L'Observateur de l'Avesnois*. Avec ça, le journal a fait un choix fort pour tenter de booster ses ventes au numéro. Depuis le changement de rotative pour une machine numérique il y a dix ans, l'hebdomadaire peut adapter ses Unes en fonction de la commune où est vendu le journal. Chaque lecteur trouve en Une les informations les plus proches de lui.

Plus à l'ouest, au *Courrier Cauchois*, on fait aussi le choix de la diversification dans la diffusion. « C'est sûr que si on ne fait rien pour contrer la fermeture des points de vente, on n'arrivera pas à maintenir les ventes, lance Laurent Filloque, directeur délégué de l'hebdomadaire du groupe La Manche libre. On cherche à diversifier leur nature, sans s'arrê-

ter au traditionnel, à se développer. »

Il explique travailler avec des maisons de retraite, des stations-service, des boucheries, un poissonnier... et même les distributeurs automatiques dans les fermes, avec le journal qui est intégré à des paniers de produits par les producteurs. En dix ans, le nombre de points de vente du *Courrier Cauchois* s'est maintenu à environ 400, selon Laurent Filloque.

AXEL GALLET

« On réussit à garder un nombre de revendeurs stable. »

Hubert Piette, animateur de la diffusion pour *L'Observateur de l'Avesnois*

« NOUS AVONS ENVIRON 1 000 POINTS DE VENTE, ET TOUT LE MONDE A MON NUMÉRO »

Hubert Piette est animateur de points de vente pour le groupe Sogemedia dans l'Avesnois depuis 22 ans. Son rôle ? Entretien et améliorer le réseau. Lors de visites de courtoisie, il récolte l'avis des lecteurs. « *Je fais le lien entre les journalistes et ceux qui lisent leurs articles. Quand des lecteurs me disent qu'on parle de moins en moins de leur village, je le fais remonter à la rédaction pour tenter de régler le problème.* » Ces visites, il ne les prépare pas. Il utilise ce qu'il appelle la « *technique de l'escargot* ». « *Quand j'interviens chez un diffuseur pour une affichette ou autre chose, j'en profite pour me rendre dans les points de vente des alentours. Je vérifie que tout se passe bien et j'entretiens le contact, le réseau. Nous avons environ 1 000 points de vente, et tout le monde a mon numéro.* » Aussi, il anime les stands lors des salons et gère les partenariats, notamment avec des événements sportifs. Tout cela dans un seul et même but : améliorer l'image du journal.

AXEL GALLET



Hubert Piette, animateur de points de vente pour le groupe Sogemedia.

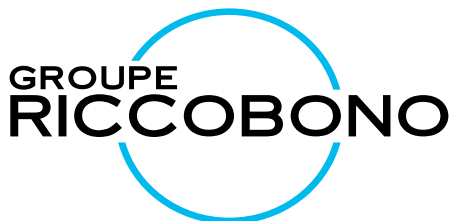
EN BREF...

OÙ IREZ-VOUS EN 2027 ?

Mystère et boule de gomme. Le lieu du congrès de juin 2027 n'est pas encore connu... et Pierre Archet joue avec le suspense : « *Cela peut être un coin où l'eau est probablement plus chaude qu'ici* ». Est-ce que nous le saurons avant la fin du congrès ? Personne ne le sait. À vos pronostics !

MAUVAIS PARKING

Désagréable expérience lors de ce congrès pour Ludovic Mesnard. Le directeur délégué de l'Écho du Berry, arrivé mercredi, avait garé sa voiture sur le parking, non loin des Ferrari et Rolls Royce trônant aux alentours de l'Impérial. Au retour, il a découvert son véhicule fracturé. Les voleurs s'étant emparés de ses affaires, des chaussures aux cravates... Pas très agréable à quelques heures des premiers ateliers.



« 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.





Image générée par l'IA

UNE NOUVELLE LOI AU SECOURS DES DROITS VOISINS

La semaine prochaine, les sénateurs devraient voter un projet de loi offrant une nouvelle vraie dimension aux droits voisins. Mais cela les transformera-t-ils en source de financement réellement fiable pour la presse locale ?

Les géants de l'internet, après avoir été une cause majeure de la crise de la presse, dont locale, pourraient-ils offrir un ballon d'oxygène ? C'est ce que tout le monde espère avec la proposition de loi portée par le député Erwan Balanant (voir interview ci-contre), qui devrait enfin dessiner un cadre plus strict pour les droits voisins, et surtout plus contraignant pour Google, X et consorts. « Il y a un cadre européen qui s'impose à nous, confirme Pierre Pétillault, le directeur de l'Alliance de la presse d'information générale (APIG), et cette loi nous

permettra d'être aligné sur cette réglementation. »

Concrètement, les Gafam n'auront désormais plus d'autres choix que de négocier avec les éditeurs de presse pour pouvoir utiliser ou diffuser leurs contenus. En cas de refus, l'Arcom (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique) jouera le rôle d'arbitre, et imposera à la tech de donner ses chiffres d'audience pour définir un montant de rémunération envers les médias. Sinon, une amende XXL sera appliquée (1 % du CA mondial !)

« UN PILLAGE »

« On doit être rémunéré pour les contenus qui ont été utilisés pour produire des réponses via l'IA », assurait Marc Feuillée, directeur général de la Société du Figaro et président de l'APIG il y a quelques jours à *The Media leader*. « Il y a eu un gigantesque pillage, probablement un des plus spectaculaires de l'histoire des industries culturelles. Ensuite, il faut comprendre comment nos contenus et nos marques peuvent être exposés dans cet environnement. Et là, je voudrais souligner un point important : c'est dans l'intérêt même des IA génératives de multiplier les sources fiables. » La grande nouveauté, c'est donc l'intervention de l'Arcom comme autorité de compétence. Un arbitre qui a été validé en creux

par l'Europe, car l'Italie, qui avait imaginé un dispositif similaire, a été conforté dans son choix par la Cour européenne de justice (voir encadré). « Les Gafam rechignent à payer et les décisions judiciaires sont particulièrement longues », argumente Pierre Pétillault. « On a souvent des acteurs qui abusent de leur position dominante pour nous imposer des conditions de négociation déloyales. »

Cette loi devrait donc permettre de débloquer des palabres embourbées depuis des années ou faciliter de futures négociations. Car le but premier reste un accord à l'amiable. « Notre vocation n'est pas d'être éternellement en conflit avec des sociétés qui sont par ailleurs nos partenaires », reconnaît d'ailleurs Marc Feuillée.

Mais les éditeurs de presse vont-ils vraiment toucher le jackpot des droits voisins ? « Pour nombre de petits éditeurs, dont ceux de PHR », convient Pierre Pétillault, « ces accords sont vitaux. » L'autorité de la concurrence voit un abus de position dominante de la part de certains opérateurs depuis 2021, avec une décision sur des mesures conservatoires qui pourraient être rendue d'ici quelques semaines. Ces nouveaux accords, mieux cadrés, rédigés rapidement et en transparence, devraient éviter ces mesures extrêmes. Et peut-être sauver de nombreux titres qui seraient enfin compensés pour une utilisation de leurs contenus.

MERCI L'ITALIE !

Si la France a joué un rôle précurseur dans les droits voisins, l'Italie a offert un coup de main incontestable. La loi locale, contestée par les Gafam, a été confortée le 12 mai 2026 par la Cour européenne de justice, qui a notamment validé le fait que « les éditeurs de publications de presse ont le droit d'obtenir une rémunération équitable en contrepartie de l'autorisation d'utiliser leurs publications ». Mais a aussi ajouté que des négociations devaient avoir lieu entre les éditeurs et les géants du web. Et qu'une autorité (l'Agcom en Italie) pouvait jouer le rôle d'arbitre.

La proposition de loi française est donc confortée, même si elle sera légèrement modifiée par le gouvernement, avant son vote devant le Sénat, pour la rendre « plus robuste », selon l'APIG. Google, de son côté a lancé un travail de lobbying pour tenter de faire adopter quelques amendements...

“IL N’Y A AUCUNE RAISON QUE LA PRESSE, ELLE, N’Y RETROUVE PAS SES BILLES”

Dans quatre jours, le 16 juin prochain, le Sénat devrait adopter une proposition de loi qui donnera une nouvelle dimension aux droits voisins. Ce texte, déjà approuvé à l’unanimité par l’Assemblée nationale, est présenté par le député Modem du Finistère Erwan Balanant, qui dit s’engager en faveur d’une « démarche démocratique forte ».

PHRases : Quelle est l’origine de cette proposition de loi ?

Erwan Balanant : J’ai repris le travail d’un collègue qui n’a pas été réélu. Nous avons largement remodelé le texte, en nous inspirant, c’est vrai, de ce qui a été fait en Italie. Nos collègues transalpins sont allés dans le sens de l’intuition que j’avais... On connaissait aussi le contentieux qu’ils avaient avec Meta, donc on attendait l’avis de la Cour européenne et la jurisprudence qui en découlait.

Votre texte évoque largement les négociations qui devront avoir lieu entre les géants de l’internet et les médias...

Aujourd’hui, tout le travail sur les droits voisins repose sur des négociations, qui ont abouti ou non, avec souvent du contentieux. Ces discussions mettent face à face d’un côté des acteurs qui ont des moyens considérables, et de l’autre, des médias, nationaux ou locaux, qui voient dégringoler leur chiffre d’affaires publicitaire. Il est clair que les plateformes ont profité de cela, en étant en abus de position dominante.

Pourquoi n’accorder que trois mois pour les négociations ?

Ils auront effectivement trois mois pour transmettre les éléments demandés, essentiellement des données sur l’audience, à l’autorité de compétence. Ce délai peut paraître court, mais on laisse quand même la place à la négociation, aux accords de gré-à-gré. La grande spécialité des plateformes, c’était de gagner du temps. Là, on a réellement fixé un délai.

Vous êtes sûr qu’ils vont accepter de donner si facilement leurs chiffres d’audience, qui sont la clé pour déterminer le niveau économique des droits voisins ?



Le député Erwan Balanant, porteur du projet de loi. © Assemblée nationale.

L’arrêté de la Cour européenne a tranché : les plateformes devront le faire et, de plus, elle n’ont pas le droit de suspendre leurs services pendant les négociations. Elles auront une obligation de transparence. Toutefois, c’est clair, tout ne sera pas public, car il faut respecter une certaine confidentialité du monde des affaires.

Une instance sera chargée de l’application de cette loi, c’est l’autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, l’Arcom...

Tout à fait. C’est un peu à l’image de ce qui se fait en Italie avec leur Agcom, qui a un domaine de compétence un peu plus global. Chez nous, l’Arcom est, depuis 2022, le référent numérique, et il est donc tout à fait logique que ce soit l’acteur principal. Il lui faudra toutefois sûrement des moyens supplémentaires ou une réorganisation interne pour cette nouvelle mission.

Cela veut-il dire que les instances qui traitaient jusqu’alors directement avec les géants du web, comme l’Alliance de la Presse d’information générale ou la Sacem, vont être écartés ?

Non. Ces instances ou représentants de médias auront leur rôle à jouer, car je pense qu’il y aura des négociations pour des accords cadres globaux. Ces accords devront être spécifiques par grande famille de presse, selon la périodicité par exemple. Il faut construire des bases par rapport à celles-ci et ensuite, chaque éditeur devra exposer ses spécificités.

En cas de refus de fournir les éléments, votre texte prévoit des amendes record. Est-ce réaliste ?

Le texte de loi prévoit en effet 1 %

du chiffre d’affaires mondial. Google dépassait les 400 milliards de dollars l’an dernier et les 113 milliards de bénéficiaires il y a deux ans ! Ce 1 %, cela peut paraître énorme, mais n’oubliez pas qu’ils ont dû déboursier 750 millions d’euros d’amendes il y a peu, et ils l’ont fait ! Ils ont intérêt à ce que leur système perdure car ils sont totalement gagnants. Mais il n’y a aucune raison que la presse, elle, n’y retrouve pas ses billes. Aujourd’hui, un éditeur de presse doit rester en capacité de survivre, financièrement parlant. C’est pour cela que les droits voisins ont été implantés. C’est une réponse face à un nouvel usage des médias par les plateformes, et cet apport financier permet d’avoir une information plurielle, vérifiée, sourcée, dans un cadre déontologique. Si vous avez des gens qui pillent le travail des journalistes et de la presse, ça ne peut pas fonctionner. Ce texte est donc dans une démarche démocratique forte.

En terme de calendrier, quand espérez-vous son application ?

Cela devrait aller très vite. Le projet de loi a été voté par l’Assemblée nationale à l’unanimité. Il devrait l’être au Sénat le 16 juin, avec quelques aménagements -qui vont dans le bon sens- permettant de prendre en compte des éléments apportés par la Cour européenne de justice. Ensuite, il y aura un passage en commission mixte paritaire en juillet puis une notification aux instances de Bruxelles, qui ont trois mois pour délibérer. À la rentrée, le texte devrait être finalisé. On a affaire, en face de nous, à des gens très procéduriers. Il faut donc avancer avec des outils prévus pour leur répondre.

LE CHEMIN DE FER, UN REPÈRE ESSENTIEL POUR LES LECTEURS

Si les ventes de journaux papier flanchent depuis les années 90, les lecteurs les plus fidèles restent attachés à ce format. Mais aujourd'hui, les titres doivent trouver le bon mélange pour leur chemin de fer.



Depuis l'arrivée massive des médias locaux sur Internet, une nouvelle expression est dans toutes les bouches : « web first ». Les versions numériques ont tendance à voir leur popularité croître, au détriment du papier. Les titres de presse hebdomadaire régionale affichent une diffusion totale de 39 millions de copies, soit une baisse de 5,5 % depuis l'an dernier, selon l'ACPM (Association pour les chiffres de la presse et les médias). Pourtant, aucun journal ne verrait pour le moment sa version papier disparaître. Trop importante pour leurs lecteurs, elle est lue par les plus fidèles. Notamment grâce à un élément clé : le chemin de fer, qui permet à chaque canard de hiérarchiser ses informations en fonction de sa ligne éditoriale. Exemple avec *La Gazette de Montpellier*, un hebdo reconnu pour ses pages consacrées à la culture. « Dans les années 90, il n'y avait pas Internet, et presque la moitié du journal était consacrée à cette rubrique », explique Jean-Baptiste

Decroix, directeur du groupe La Gazette. Aujourd'hui, cet héritage est toujours présent, « ça représente 40 % du journal ».

« NOS LECTEURS ONT LEURS HABITUDES, IL FAUT QU'ILS SE REPÈRENT FACILEMENT »

Le courrier des lecteurs représente une autre rubrique phare de l'hebdomadaire. Entre trois à six pages y sont consacrées. « On avait essayé de le déplacer à la fin du journal, et on a reçu un nombre incalculable de courriers de gens qui râlaient, qui ne comprenaient pas pourquoi on avait osé toucher au courrier, sourit Jean-Baptiste Decroix. C'est vraiment un rendez-vous pour les lecteurs chaque semaine. » Pas le choix, ils se sont empressés de remettre la rubrique à sa place, en ouverture.

À *L'Observateur de l'Avesnois*, l'imprimante rotative numérique installée en 2016 a permis au journal de développer un nouveau mode d'impression, qui permet à chaque édition locale d'avoir sa propre une. « On voulait absolument relocaliser nos titres, nos Unes, et notre éditorial », raconte Arnaud Blondiau, rédacteur en chef. D'autres journaux sont

contraints de devoir changer leur chemin de fer suite à leur rachat. Au journal *Le Faucigny*, la maquette a été entièrement refondue en 2025. Il s'adresse aujourd'hui principalement aux décideurs locaux. « On sait qu'ils vont avoir une double lecture : pro puis perso », explique Nasrine Kahia, directrice générale chez Cie des Médias. *Le Faucigny* s'ouvre sur de la politique et de l'économie (par exemple, double page rédigée par un notaire, avocat ou expert-comptable), suivi par des pages culturelles. Il se finit par des annonces légales. « Ça a été bien réfléchi, le nouveau chemin de fer ne s'est pas fait au hasard, affirme Nasrine Kahia. On sait que nos lecteurs ont leurs habitudes, il faut qu'ils se repèrent facilement. Les annonces légales, on a décidé de les mettre à la fin car on s'est dit que les gens intéressés iront directement là. Ça ne casse pas la lecture. » Un peu de modernité, un peu d'héritage historique du journal... Il faut trouver la bonne recette sans déstabiliser les habitudes des lecteurs les plus fidèles.

ROSE DONGOIS

Atelier chemin de fer, aujourd'hui, de 9h45 à 10h30.

A SUIVRE SUR
PHRASES.INFO,
LE BLOG
DE L'INFO
DE PROXIMITÉ



SOIRÉE DE GALA
TOUTES LES PHOTOS



GRAND TÉMOIN
MARINA FERRARI

COMMENT GAGNER DE NOUVEAUX ABONNÉS ?

Face à l'évolution des habitudes de consommation de l'information, la recherche de nouveaux abonnés est devenue un enjeu stratégique pour l'ensemble de la presse locale. Si le papier conserve un fort pouvoir d'attraction dans de nombreux territoires, le développement des offres numériques oblige les éditeurs à repenser leurs méthodes de conquête et de fidélisation.

Animé par Jean-Luc Icard (directeur de publication chez Haute-Provence Info), un atelier sur ce sujet essentiel réunit Fabrice Audouard (fondateur et gérant de FA Presse et Conseils) et Olivier Durand (directeur de développement dans le groupe Actu). L'objectif : partager des expériences concrètes et ouvrir le débat entre professionnels. Jean-Luc Icard explique « Ici, il n'y pas de concurrence entre titres, mais une volonté commune d'échanger sur les pratiques qui fonctionnent et celles qui méritent encore d'être testées. » Au programme, plusieurs leviers destinés

à développer les abonnements : opérations de terrain, campagnes de parrainage, jeux-concours, actions de relance téléphonique ou encore stratégies de fidélisation. Olivier Durand présente quelques dispositifs déployés au sein de ses publications afin de renforcer la relation avec les lecteurs et attirer de nouveaux abonnés.

DÉVELOPPER LE DIGITAL SANS FRAGILISER LE PRINT

L'atelier aborde également la montée en puissance du numérique. Comment développer les abonnements digitaux sans fragiliser le modèle papier ? Quid de l'évolution des usages alors que les jeunes générations se détournent progressivement du print ? Les intervenants partagent leur vision ainsi que les enseignements tirés de leurs expérimentations.

Certaines stratégies reposent sur des offres combinées. Un exemple est présenté autour d'une formule premium associant papier et numérique. Une manière de rappeler que, quel que soit le support, la valeur perçue



Jean-Luc Icard anime un atelier sur les différents moyens de gagner de nouveaux abonnés. © AD

repose avant tout sur la qualité du contenu proposé aux lecteurs.

Pour Jean-Luc Icard, le dialogue est la solution : « Au-delà des chiffres et des recettes toutes faites, cet échange se veut avant tout être un moment de partage d'expériences entre éditeurs confrontés aux mêmes défis : trouver de nouveaux relais de croissance et bâtir une relation durable avec nos abonnés. »

Atelier « Comment recruter de nouveaux abonnés ? » Vendredi de 9 h 45 à 10 h 30.

ARNAUD DIGNOCOURT

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

PIERRE GAY EN FAIT TOUT UN FROMAGE

Fromager-affineur à Annecy et Meilleur ouvrier de France depuis 2011, Pierre Gay perpétue le savoir-faire familial au sein de la crèmerie fondée par son grand-père en 1935. Voici sa sélection de fromages qui racontent le mieux l'histoire et les saveurs du territoire.



Pierre Gay devant son impressionnant plateau de fromages. © DR.

LE BLEU DE TERMIGNON, LE SURVIVANT

Véritable trésor des Alpes, le bleu de Termignon est l'un des fromages les plus rares de France. Fabriqué l'été dans les alpages du parc national de la Vanoise, il est produit par seulement cinq fermes. Sa particularité ? « Son persillage bleu apparaît naturellement pendant l'affinage, sans ajout de moisissures. » Un savoir-faire confidentiel donc, qui a failli disparaître. D'autant plus que Pierre Gay travaille avec l'une des dernières productrices de ce fromage d'exception.

➤ Les fameuses veines bleues apparaissent de manière aléatoire lors de l'affinage, rendant chaque meule totalement unique. Contrairement à la plupart des fromages bleus, le bleu de Termignon peut parfois ne présenter aucun persillage visible.

LE REBLOCHON, UN HÉRITAGE NÉ DANS LES ALPAGES

« C'est l'emblème incontournable de la Haute-Savoie ». Le reblochon est fabriqué à partir de lait cru de vache dans les vallées et alpages de montagne, à plus de 600 m d'altitude. Reconnaisable à sa pâte souple et à sa croûte légèrement orangée, il est aujourd'hui l'un des fromages savoyards les plus réputés, apprécié aussi bien sur un plateau que dans des recettes traditionnelles comme la tartiflette.

➤ Au Moyen-Âge, les paysans étaient taxés en fonction de la quantité de lait produite par leurs troupeaux. Lors du contrôle du propriétaire ou du collecteur, ils effectuaient une première traite incom-

plète, puis réalisaient une seconde traite plus riche en crème une fois celui-ci parti : c'est cette pratique, appelée « re-blocher », qui a donné son nom au reblochon.

L'ABONDANCE, L'ÉLÉGANCE DU CHABLAIS

Originaire de la vallée d'Abondance, entre Thonon-les-Bains et le cœur de la Haute-Savoie, ce fromage au lait cru se reconnaît à sa petite meule et à son talon concave. Il séduit par ses saveurs fruitées et sa finesse : « Un bon Abondance se déguste d'abord sur un plateau de fromage avant de chercher à le cuisiner. »

➤ La réputation de l'Abondance remonte au Moyen-Âge. Il aurait notamment été servi lors du conclave d'Avignon qui a élu le pape Clément VII en 1381.



Le bleu de Termignon est un véritable trésor des Alpes.

LE COMTÉ DU FORT DES ROUSSES, L'ART DE L'AFFINAGE

Même s'il n'est pas haut-savoyard à proprement parler, ce comté occupe une place particulière dans le cœur de Pierre Gay. « Depuis de nombreuses années, je travaille avec Jean-Charles Arnaud (ambassadeur et porte-parole national des produits, ndlr) pour sélectionner des meules destinées à ma réserve personnelle. » Les meules poursuivent ensuite leur affinage dans les impressionnantes caves du Fort des Rousses, parfois jusqu'à quatre ans. Selon lui, ce long travail permet de révéler toute la complexité aromatique de ce fromage d'exception.

➤ Une meule de comté nécessite près de 450 litres de lait et peut peser jusqu'à 40 kilos. Après plusieurs années d'affinage, elle développe des arômes allant des fruits secs aux notes épicées.

LE CHEVROTIN, L'EXCEPTION CAPRINE DE SAVOIE

Pierre Gay ne nous a pas parlé de ce fromage mais son histoire vaut le détour. Produit dans les massifs savoyards et haut-savoyards, le chevrotin est un fromage fermier au lait cru de chèvre. Sa pâte souple et sa croûte légèrement rosée rappellent certains fromages de vache de la région, tout en conservant le caractère aromatique du lait de chèvre.

➤ Le chevrotin est le seul fromage de chèvre AOP de Savoie. Il est obligatoirement fabriqué à la ferme avec le lait d'un seul troupeau, selon un savoir-faire transmis depuis plusieurs siècles.

ARNAUD DIGNOCOURT

CONGRÈS
SPHR 2026

EN
PARTENARIAT
AVEC

haute
savoie
le Département

La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

Grand
Annecy

ANNECY

LE RAVIGOTE, DES PLATS QUI VOUS VONT À RAVIR

Installé le long des canaux du Thiou, le restaurant Ravigote conquiert tout sur son passage. Avec sa cuisine traditionnelle, il remet au goût du jour les classiques de la cuisine savoyarde et d'ailleurs.

Après avoir déambulé dans les couloirs du congrès de la PHR, une pause s'impose. Pour cela, quoi de mieux que de se restaurer au Ravigote ? En tout cas, si l'on apprécie la convivialité et les plaisirs simples. Aux fourneaux, Pierre-Olivier Caste, un chef cuistot originaire de la région.

Son mantra ? Une cuisine traditionnelle faite maison. Pour sa quatrième saison à la tête de l'établissement, il ne cherche pas à faire de l'extravagant ou du grandiose mais plutôt des plats de saison simples : « *Notre signature c'est plutôt la tradition française.* »

JUSQU'AU JAPON

Un choix qui séduit la clientèle locale mais aussi internationale. « *On a beaucoup de Coréens et de Japonais parmi nos clients. Ils nous disent : "On vient chez vous parce qu'on sait qu'on va manger un poulet aux morilles." On a été cités dans des journaux asiatiques et le bistrot a été récompensé en Angleterre* », se félicite-il.



Pierre-Olivier Caste tient son établissement depuis quatre ans. © DR

À la carte, les mets varient sans cesse mais quelques incontournables commencent à s'installer durablement dans les assiettes. Parmi eux, la fameuse volaille à l'or des bois et le "saucisse purée". Une réalité surprenante pour le chef : « *Les gens en mangent même l'été !* »

Finalement, le menu garde un chemin de fer réfléchi : un plat végétarien, les deux incontournables, un plat à base de poisson et la suggestion du chef. En dehors des classiques, on y trouve également quelques pépites selon les arrivages : chevreuil d'été, veau de lait des Pyrénées confit dix heures ou fin gras du Mézenc cuit au foin.

SALUÉ PAR LA CRITIQUE

L'établissement affiche trois macarons Écotable, la plus haute distinction en restauration durable. La démarche se prolonge dans la salle : les clients s'assoient sur de véritables chaises Thonet des années 50 chinées à Amsterdam, sous des fresques peintes aux pigments naturels. Une authenticité saluée par le Gault & Millau, qui souligne la réussite de cette table « *simple et pas trop chère* » au milieu des « *pièges à touristes des quais* ». Une consécration pour ce restaurant qui donne la priorité au produit.

BAPTISTE KOULLA

RECETTE DES AUBERGINES CONFITES ET AIL DOUX

INGRÉDIENTS À ADAPTER SELON LE NOMBRE DE VOS CONVIVES



- Badigeonner les aubergines d'huile d'olive
- Les cuire au four en conservant la peau pendant près d'une heure à 150 °C
- Les laisser refroidir pour pouvoir les peler
- Confire des gousses d'ail pelées jusqu'à ce que le couteau puisse les traverser
- Mixer l'ail et l'égoutter
- Ajuster avec de l'huile d'olive selon la consistance souhaitée
- Servir à température ambiante en ajoutant des herbes (persil, cébette, ciboulette, zeste de citron) et quelques graines de grenade pour un mélange de texture
- Peut se manger froid ou chaud



LE PAIN DE KÉVIN NEVEU, UNE **AFFAIRE DE FAMILLE**



Kévin Neveu produit plus de 1000 baguettes chaque jour.



Depuis 1944, quatre générations de Neveu magnifient l'art du pain. Aujourd'hui à la tête de trois boutiques, Kévin propose aux Annéciens nouvelles recettes et traditions ancestrales.

Les odeurs de pain, le toucher de la pâte, le bruit des machines, la chaleur du four. » Kévin se souvient encore des sensations de son enfance dans la boulangerie de son grand-père, Guy Neveu. Ici, le pain est une histoire de famille. Elle commence en 1944, dans le quartier d'Albigny, à Annecy, où les commerces se faisaient rares.

Pierre Neveu, arrière-grand-père de Kévin, décide alors de créer La Meule de Pierre. Le quatrième de la génération de boulangers a repris l'affaire en 2008, aux côtés de sa femme Aurélie, de son frère Léonard et de sa sœur Lolita. « J'ai voulu perpétuer la tradition », affirme Kévin, qui après un CAP à Lyon, avait intégré les Compagnons du devoir pour un tour de France des boulangeries pendant huit

ans, fait un détour aux États-Unis, avant de revenir sur sa terre natale à Annecy. En 2016, il arrive en finale de *La meilleure boulangerie de France* sur M6, un élément de plus pour une renommée qui perdure depuis plus de 80 ans.

DU NEUF ET DE L'ANCIEN

On trouve au fournil des pains comme le "tranchoir" et le "Miel amandes noisettes", conçus par Kévin, qui accompagnent l'ancêtre "paillason" des Neveu, à croûte épaisse. Le "White Pearl", imaginé par Lolita Neveu est aussi devenu best-seller de l'enseigne après avoir été élu meilleur sandwich de France en 2016. Saint-Genix, tartes fines, cookies et autres gourmandises ornent également les étalages.

« Avec les Rouge, on est les deux dernières boulangeries familiales et historiques d'Annecy », indique Kévin, fier d'un heureux maillage entre nouveautés et traditions. « La boulangerie a évolué et nous avec. On travaille plus qu'avant sur des longues fermentations, et du levain. » Chaque jour, les trois boutiques produisent « entre 1 000 et 1 500 baguettes et environ 200 gros pains spéciaux », pour « 1 000 à 1 500 personnes », estime Kévin.

Ce succès, il le doit aussi à ses produits : « On travaille beaucoup avec la maison Baud pour la charcuterie. On prend des pommes bio à Cercier chez monsieur Duret, qui poussent à 5 ou 10 km, le fromage chez Chabert, le blé à la Minoterie Métral à Saint-Pierre-en-Fossigny ou Sauvign dans le Jura. »

MÉTHODE ARTISANALE

« Il faut de bons ingrédients, de la bonne farine. Il y a de la farine pure. C'est vraiment du blé broyé, tamisé selon le taux d'enveloppe (l'aspect plus ou moins complet d'une céréale, ndlr) que l'on veut », explique le professionnel, qui dénonce les mixes utilisés par certains industriels, « des farines toutes prêtes où on met de l'eau et de la levure, qui sont bourrées de trucs qui n'ont rien à faire dans le pain ». Conscientieux et appliqué, Kévin peut s'avérer être « un peu lunatique, commente sa sœur, mais c'est un travailleur, il connaît son métier, il est passionné ». « Mon père a essayé de me déguster du métier mais ça n'a pas marché », plaisante Kévin. À la tête d'une équipe d'une quarantaine de personnes, le quadragénaire a encore du pain sur la planche pour de nombreuses années.

CLÉMENTINE ROÏK

La rédaction :

Rédacteurs en chef : Zoé Hondt et Donatien Compeyron.

Rédacteurs : Simon Becquet, Lilou Boulanger, Ronan Carémiaux, Arnaud Dignocourt, Rose Dongois, 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).