Un journal syndical comme filiale commerciale

L'Agriculteur normand et la FNSEA dans l'Orne

A Business-minded Union newspaper. The Agriculteur normand and the FNSEA in the Orne Department

Alexandre Hobeika

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/etudesrurales/11239>

DOI : 10.4000/etudesrurales.11239

ISSN : 1777-537X

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2016

Pagination : 59-76

ISBN : 9782713225208

Référence électronique

Alexandre Hobeika, « Un journal syndical comme filiale commerciale », *Études rurales* [En ligne], 198 | 2016, mis en ligne le 01 décembre 2018, consulté le 07 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/etudesrurales/11239> ; DOI : 10.4000/etudesrurales.11239

UN JOURNAL SYNDICAL COMME FILIALE COMMERCIALE

Alexandre Hobeika

L'AGRICULTEUR NORMAND ET LA FNSEA DANS L'ORNE

LE SYNDICALISME AGRICOLE dominant en France s'est construit comme un élément central du régime de ce secteur. La Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles (FNSEA) et ses fédérations départementales (FDSEA) possèdent un quasi-monopole sur les mandats de représentation des exploitants auprès des institutions d'encadrement publiques (ministère, services déconcentrés de l'État, Mutualité sociale agricole), consulaires (chambres d'agriculture), coopératives, mutualistes, et privées (dans les interprofessions par produit). Cette position est préservée grâce aux réseaux politiques du syndicat et à son rôle d'interface, qui légitime les orientations de ces organisations auprès des agriculteurs, mais aussi qui mobilise son réseau d'adhérents pour contester ou bloquer la mise en œuvre de politiques publiques [Bruneau 2013 ; Hobeika 2016].

Le maintien de la position centrale des FDSEA dans les configurations de pouvoir départementales se joue principalement dans ces relations institutionnelles. Dans ce contexte de concurrence faible, pourquoi les FDSEA publient-elles des journaux ? Quel est l'intérêt

de recourir à ces instruments d'expression publique ? Plus largement, quels sont les rapports entre les formes de la concurrence politique et l'investissement dans des outils médiatiques, entre la forme du support et le message qu'il permet de véhiculer ?

Dans l'histoire des partis politiques, l'intensification de la compétition politique s'est traduite par un développement des débats idéologiques [Offerlé 1987]. En agriculture, depuis les années 1980 la concurrence syndicale s'est développée et institutionnalisée. Les syndicats minoritaires, la Confédération paysanne et la Coordination rurale (que l'on peut situer schématiquement à gauche et à droite de la FNSEA), progressent aux élections professionnelles. La FNSEA dispose de nombreux instruments d'expression permettant *a priori* d'y faire face : un réseau de journaux départementaux hebdomadaires, des agences de presse, un groupe de presse, des sites Internet, des salariés, soit des ressources bien supérieures à ses concurrents. Cependant, progressivement depuis la fin des années 1990 et de manière exacerbée lors la grève du lait de 2009 [Lynch 2013 ; Repplinger 2015], menée par les syndicats minoritaires et contre la FNSEA, au sein de cette dernière s'est développé un discours déplorant les capacités de « communication » de ces opposants et appelant à reprendre la main sur ce domaine. Comment comprendre cette contradiction entre des moyens objectifs importants et un sentiment d'impuissance des syndicalistes ? Pourquoi la FNSEA semble-t-elle freinée et mal à l'aise sur ce terrain alors qu'elle dispose d'outils adaptés ?

Pour y répondre, on adopte une approche au croisement de la sociologie des syndicats et partis politiques [Offerlé 1987] et de celle des médias [Riutort 2007 ; Neveu 2009]. On prend pour objet l'un de ces journaux départementaux, *L'Agriculteur normand*, journal des FDSEA de Basse-Normandie et considéré comme modèle de réussite dans la presse départementale agricole. Dans son ensemble, la presse agricole est une activité rentable et liée pour une part importante au syndicat dominant, qui est propriétaire d'un nombre croissant de titres [Chupin et Mayance 2013a]. Les hebdomadaires des FDSEA n'ont toutefois pas réellement fait l'objet de monographies, et les relations entre la communication syndicale et ces publications restent à approfondir. On se focalise ici sur le département de l'Orne. En combinant une enquête auprès des syndicalistes et des permanents du syndicat, une analyse des contenus du journal, et des entretiens auprès de ses salariés, on montre que la production de ce titre se situe au croisement de deux logiques : une ligne éditoriale de défense du syndicalisme majoritaire – qui passe par un style de presse professionnelle consensuelle et œcuménique au niveau des modèles productifs – et un fort souci de rentabilité. Il s'agit donc d'une presse gouvernée pour partie par des impératifs économiques, qui lui confèrent un caractère de filiale et de source de financement du syndicalisme. La communication directe des syndicalistes s'en trouve réduite, d'autant plus qu'ils sont peu disponibles et armés pour s'investir personnellement dans cette activité tandis que les salariés qui écrivent dans le journal n'ont pas nécessairement la même sensibilité qu'eux.

Une filiale du syndicalisme majoritaire

Héritier d'une histoire plus que centenaire, *L'Agriculteur normand* est une véritable institution du monde agricole de Basse-Normandie. Loin de se présenter comme un bulletin syndical, son contenu s'apparente à ceux de la presse locale et professionnelle. Mais il représente surtout une entreprise profitable, une filiale qui permet de contribuer au financement du syndicalisme.

UNE INSTITUTION DU MONDE AGRICOLE NORMAND

Fondé en 1969 sous ce titre, *L'Agriculteur normand* (L'AN) a une histoire qui remonte à la fin des années 1880. À cette période, et suite aux lois de 1881 et de 1884 instaurant respectivement la liberté de la presse et la liberté syndicale, se forment partout en France des syndicats agricoles départementaux, sous l'impulsion de notables conservateurs ou républicains [Barral 1968] et chacun se dote rapidement d'un organe de presse. Le *Bulletin du Syndicat des agriculteurs de l'Orne*, journal du syndicat des notables conservateurs, paraît à partir de 1889 et sa publication, mensuelle, court jusqu'en 1942. À cette date il est absorbé par *L'Orne agricole*, journal du syndicat fondé par des républicains, dans ce qui devient alors l'organe de la Corporation paysanne, représentation officielle et unique de l'ensemble des agriculteurs. Dans l'Orne, un syndicalisme est recréé à la Libération, comme branche de la FNSEA. Il parvient en août 1945 à se doter d'un journal, bimensuel, qui, comme tous les journaux ayant continué de paraître sous Vichy, doit emprunter un nouveau nom, ici *Le Paysan de l'Orne*. L'AN est

le produit, en 1969, de la réunion de ce titre avec ses homologues des départements voisins de Basse-Normandie. Il passe alors à une périodicité hebdomadaire, maintenue jusqu'à aujourd'hui. Cette union crée également le groupe de presse Réussir, auquel vont s'agréger une majorité des autres hebdomadaires syndicaux départementaux.

Si le journal était traditionnellement conditionné et couplé à l'adhésion syndicale, il est aujourd'hui possible de s'y abonner sans être membre d'une FDSEA. Cela se comprend au regard des transformations du syndicalisme agricole. À la fin du XIX^e et au début du XX^e siècles, les syndicats fonctionnent comme des coopératives d'approvisionnement (« syndicats boutiques »). Leurs journaux, qui mettent en avant notamment les tarifs des produits disponibles, ont un prix très bas : l'adhésion syndicale et l'abonnement annuels sont de l'ordre d'une journée de salaire d'un travailleur peu qualifié. Le journal fait ainsi fonction, en partie, de catalogue du syndicat, d'accompagnement de la relation commerciale. La structuration et la concentration des coopératives ont progressivement capté cette activité et transformé l'économie du syndicat. Le prix du journal a augmenté pour compenser cette perte ainsi que le déclin régulier du nombre d'agriculteurs. L'abonnement, forme quasi unique d'achat¹, se monte aujourd'hui à 160 € par an. Les abonnés se répartissent à peu près équitablement entre adhérents et non-adhérents. Aujourd'hui, *L'AN* touche une large majorité des exploitations dites professionnelles et des agriculteurs. Il compte en effet 10 000 abonnés environ, ce qui correspond à 78 % du nombre d'exploitations bas-normandes moyennes et grandes² et 42 % du

nombre total d'exploitations. On peut cependant supposer qu'il concerne surtout les premières. En effet, il revendique que son lectorat correspond à 70 % de la production laitière et à 80 % des surfaces de la région, soit des pourcentages proches du premier. Il s'agit donc d'une publication ancrée de longue date dans le monde agricole de Basse-Normandie et à diffusion très large parmi ses agriculteurs.

UNE PRESSE LOCALE ET PROFESSIONNELLE

Bien qu'étant une publication syndicale, il est aussi un journal à part entière. Son registre puise à la fois dans ceux de la presse professionnelle et locale. Si *L'AN* est un titre syndical, au sens où il appartient à la FRSEA³ de Basse-Normandie et à ses trois FDSEA, c'est aussi pleinement un journal au sens juridique. Il en remplit les critères : la majorité de son tirage est commercialisée, ses journalistes sont titulaires de carte de presse, il est doté d'un numéro de commission paritaire... Cela lui permet de bénéficier de l'ensemble des avantages légaux et des aides publiques accordées à la presse. Il s'agit également d'une véritable entreprise, si on le regarde sous l'angle de ses salariés. Aujourd'hui et depuis les années 2000, sa rédaction est constituée de quatre journalistes à plein temps (un pour chaque département et le rédacteur en chef) et d'un secrétaire de rédaction, à laquelle s'ajoute une équipe de cinq salariés

1. Une très petite partie est vendue en kiosque, à l'unité.

2. Au sens du Recensement général agricole.

3. La Fédération régionale des syndicats d'exploitants agricoles.

REUSSIR l'agriculteur normand

LA PRESSE AGRICOLE DE NORMANDIE

HEBDOMADAIRE REGIONAL D'INFORMATIONS GENERALES ET RURALES A EDITIONS DEPARTEMENTALES (CALVADOS - MANCHE - ORNE)

MAÇONNERIE AGRICOLE

- Bâtiment d'élevage
- Bloc traite (robot, roto...)
- Silo couloir - Fumière
- Fosse à lisier (béton et géomembrane)
- Terrassement - Drainage

Cf en main

50 520 Juvigny le Tertre
02 33 59 12 88

GANNÉ
MAÇONNERIE - TERRASSEMENT - DRAINAGE

Humeur

Ludovic Blin
Président
de la section lait
de la FDSEA
de la Manche

Acharnement

Dire que l'année 2015 a été difficile pour les filières animales est un euphémisme. C'est un constat partagé par tous. Les solutions, certes insuffisantes, mises en œuvre pour amoindrir la crise avaient une vertu : elles mettaient tous les intervenants face à leurs responsabilités, elles leur donnaient les moyens d'assumer, chacun à sa place, une partie de la solution à la crise. 2016 s'annonce sous les mêmes auspices. Les prix du lait annoncés en campagne ne sont pas encourageants et l'on ne voit poindre aucun signe tangible de redressement des marchés. Il y a fort à parier que les problèmes de trésorerie constatés dans les exploitations vont s'accroître. Nous avons juste à tenir compte d'une nouvelle donne : la commission européenne a ouvert une information sur le contenu des discussions menées dans le cadre des tables rondes de l'an passé. Ainsi, notre dur travail syndical est-il menacé par la commission au nom de la sacro-sainte concurrence ! Pourtant, prompt à mettre les producteurs en concurrence, la commission est moins pressée de préserver la concurrence entre les enseignes de distribution dont le nombre se réduit à peau de chagrin. Y aurait-il deux poids deux mesures ? De même, elle observe un silence assourdissant quant à l'écart de traitement subi par les producteurs français sur les volumes mis sur le marché. Pourtant, cela ne nous arrêtera pas : nous continuerons à rechercher des solutions pour le revenu des producteurs avec tous nos partenaires. N'est-ce pas notre raison d'être ?

FILIERE BOIS ENERGIE

Réaliser le plan de gestion de ses haies bocagères

Le développement de la filière bois énergie et l'installation de chaufferies sur les territoires est une opportunité à la fois économique et professionnelle pour valoriser durablement le bois issu de l'entretien du bocage. p. 28, 29 et 30

CLECY

p. 6

Elevage : le préfet sur le terrain

AGRONOMIE

p. 8

Un argument de "pois"

VENDREDI 22 JANVIER

Guillaume Roué en Normandie

Auteur en novembre dernier d'une lettre ouverte sur la situation de la filière porcine, Guillaume Roué, président d'Inaparc, est l'invité de la section porc de la FDSEA de Basse-Normandie. Il viendra à la rencontre des éleveurs de porcs bas-normands : vendredi 22 janvier de 10 h à 12 h 30, salle de l'ancienne cantine à Guilberville-50 (A84, sortie 40).

Equipement

Choisir sa ramasseuse à pommes

p. 24

qui prennent en charge les aspects commerciaux et gestionnaires. Les rédacteurs ont suivi une formation de journaliste, le plus souvent en formation continue. Ils disposent d'une autonomie par rapport au syndicat pour le recrutement (le rédacteur en chef en est responsable) comme pour le choix des sujets, des angles, la rédaction des articles, dans la limite de la censure qu'ils s'imposent pour respecter la ligne générale du syndicat. Au niveau de la maquette enfin, on est là aussi plus proche de la presse d'information que des supports de communication ou des publications d'expertise : papier journal plutôt que papier glacé, absence de logo syndical, volume et gabarit analogues à ceux de la presse locale hebdomadaire ou régionale quotidienne (32 pages, prix au numéro de 3,70 €, format tabloïd).

L'analyse des styles de presse qui constituent le journal permet de penser les espaces de concurrence dans lesquels il se situe. Ses contenus empruntent en premier lieu au registre de la presse professionnelle. Les journalistes produisent au total dix à quinze reportages par semaine. Les sujets portent sur des informations agricoles régionales : nouveautés techniques, concours d'animaux ou réalisations des institutions agricoles. L'esprit est celui de la diffusion des nouvelles techniques pour permettre aux lecteurs de s'améliorer dans leur travail. Ce rapport didactique s'inscrit dans l'histoire longue du mouvement agronomique et de sa place dans la constitution de la profession agricole, notamment la construction du système de conseil aux agriculteurs depuis les années 1960 [Rémy *et al.* 2006 ; Compagnone *et al.* 2009]. S'y ajoutent un travail de mise en forme de dépêches d'agences de presse agricole (Agra

et ActuAgri) ainsi que des textes écrits par des communicants des organisations professionnelles agricoles auxquelles le journal est allié (chambres d'agriculture, Mutualité sociale agricole, instituts techniques), à titre d'expertise technique ou réglementaire. De plus, *L'AN* contient de « l'information-service » en appui à l'activité agricole : un cahier de données sur les cours des produits agricoles et les dates des marchés, ainsi que les notifications des terrains à attribuer par la Société d'aménagement foncier et d'établissement rural (SAFER). Sous de nombreux aspects, les contenus s'apparentent à la presse professionnelle généraliste, comme *La France agricole*, que le rédacteur en chef considère comme son principal concurrent dans ce domaine. Les quotidiens et hebdomadaires généralistes régionaux ont abandonné leurs rubriques agricoles ou, quand ils en gardent une comme *Ouest-France*, la traitent sous l'angle de la consommation plus que de la production. La professionnalisation de l'agriculture comme le déclin numérique des agriculteurs ont donc renforcé cette frontière entre presse professionnelle et généraliste.

Avec le mouvement de spécialisation des exploitations, s'est développée une concurrence interne à la presse professionnelle, avec l'apparition des magazines techniques mensuels nationaux spécialisés par production [Chupin et Mayance 2013a]. *L'AN* a suivi cette évolution, en en proposant à partir du début des années 1990 toute une gamme – sur les grandes cultures, le lait, la viande, les fruits et légumes – réalisés par le groupe de presse Réussir. L'abonnement au journal est couplé à l'un d'entre eux, au choix. La structuration de Réussir permet au réseau des

hebdomadaires syndicaux départementaux de maintenir une homogénéité territoriale, rendue plus difficile par la spécialisation régionale de l'agriculture. Le groupe produit des pages directement utilisables dans les hebdomadaires et assure un rôle de régie publicitaire nationale, ainsi que des services techniques pour les hebdomadaires départementaux (refonte de la maquette, site Internet, logiciels de gestion...), ce qui est particulièrement important pour les départements où le journal est faible économiquement.

Le style de *L'AN* emprunte également à la presse locale. Au-delà du caractère régional des informations, on entend par là une relative superposition du lectorat et des sources ainsi qu'une rhétorique montrant des formes d'exemplarité de ce milieu plutôt qu'un regard critique [Ruellan 2000 ; Frisque 2010]. Ce caractère « communautaire », où les reportages mettent en scène des « bonnes pratiques », des agriculteurs ayant « réussi », et évitent les sujets polémiques, est largement transversal à la presse professionnelle agricole [Chupin et Mayance 2013a]. Une particularité réside, ici, dans la grande proximité des journalistes avec les agriculteurs de la région, leur insertion dans ce milieu professionnel d'interconnaissance, sur la durée : ils sont ainsi reconnus lorsqu'ils vont en reportage et récoltent des retours directs de lecteurs. Le traitement de l'activité du syndicat majoritaire, qui est en quelque sorte l'actualité « politique » de cette presse, met en avant des photographies où les participants ne sont pas ou peu présentés au lecteur, qui est donc supposé les connaître, et un texte qui n'entre que très rarement dans le contenu des débats. Si dans les années 1950 le style de *L'AN* empruntait au

journalisme d'enregistrement parlementaire [Padioleau 1976], il a suivi les évolutions de la presse quotidienne d'information vers des formats plus visuels et légers [Charron 2013], sans toutefois adopter comme elle une posture de distanciation critique [Kaciaz 2013]. Sous cet angle, c'est donc un journalisme d'accompagnement des mises en scène que donnent les sections syndicales, proche d'une activité de communication. La majorité de ces articles sont d'ailleurs écrits directement par des animateurs des FDSEA concernées, jeunes salariés polyvalents qui apprennent la communication sur le tas et sont directement soumis hiérarchiquement aux dirigeants syndicaux.

DOMINATION DE LA LOGIQUE ÉCONOMIQUE

Mais les contenus du journal ne se comprennent bien que dans le cadre de la logique économique de cette entreprise, qui est pensée avant tout comme un centre de profit permettant de financer le syndicalisme majoritaire. Les actionnaires, la FRSEA et les trois FDSEA de Basse-Normandie, donnent comme consigne principale d'assurer la rentabilité de l'entreprise. Le rédacteur en chef précédent a été licencié en 2000 après trois exercices déficitaires. Son successeur, en poste actuellement, est toujours parvenu à dégager des bénéfices, aujourd'hui de l'ordre de plusieurs dizaines de milliers d'euros par an (75 700 € en 2014). De ce point de vue, *L'AN* fait figure d'exemple parmi la presse syndicale départementale et aux yeux de la FNSEA au niveau national⁴, pour sa capacité à capter des

4. Entretien avec la directrice du département syndical de la FNSEA, juillet 2016.

recettes publicitaires et à fonctionner comme une filiale rentable. La création d'une régie publicitaire commune aux trois journaux bas-normands, d'ailleurs antérieure à leur fusion, portait le nom de *L'Agriculteur normand* avant même l'hebdomadaire, ce qui souligne l'importance de la logique économique dès l'origine du journal dans sa forme moderne.

La force de ce titre réside dans le développement précoce de l'activité publicitaire et le caractère multidimensionnel de celle-ci, ce qui confère une capacité à suivre les recompositions des marchés. Les revenus publicitaires de *L'AN* s'élèvent à un peu moins d'1 M € annuels et représentent plus de 40 % de son chiffre d'affaires. Parmi eux, on peut distinguer les petites annonces, les annonces légales, différentes formes de publicités classiques et de publi-rédactionnel, ainsi que des prestations extérieures de conception (vidéos de matériel). La répartition entre ces multiples sources a été bouleversée dans les dernières années : les petites annonces ont fortement chuté à la suite de l'arrivée d'Internet, les annonces légales sont menacées de disparition, mais le développement de nouvelles activités et services commerciaux permet de trouver d'autres revenus.

Les petites annonces traversent toute l'histoire du journal. Elles portent principalement sur le matériel agricole, dans le département et la région. Il s'agit au moins autant d'une activité lucrative que d'un produit d'appel pour les lecteurs, qui sont encouragés à en passer par l'attribution d'un forfait d'annonces gratuites par abonné. Mais si elles sont présentes dès la fin du XIX^e siècle, c'est dans les années 1980 que leur volume explose. Le

symbole de cette époque est la création dans les années 1990 par le groupe Réussir d'un supplément national de douze pages (appelé *Direct Affaires* et diffusé dans les hebdomadaires) ne contenant presque que des petites annonces. Cette période est désormais révolue. Le développement d'Internet a ouvert la concurrence sur ce marché à de nouveaux entrants, à laquelle *L'AN* et la presse agricole départementale n'ont pas résisté. *Direct Affaires* a cessé d'être publié en 2011. Comme l'explique, Thierry Guillemot, le rédacteur en chef du journal⁵ :

[Sur les petites annonces] on est mort. Ils nous ont tués, ça c'est clair. On n'a pas pris le train. Leboncoin a fusillé la petite annonce [PA] qu'on pouvait avoir. [...] Il y a ce qu'on appelle la PA lecteur, qu'on offre, c'est sur les cinq départements normands⁶, plus [sur des départements voisins] s'ils veulent, on leur publie gratuitement. C'est uniquement pour faire du volume, pour arriver à habiller ce qu'on appelle les PA commerciales. (Entretien, juin 2016)

Répondre à cette concurrence aurait demandé des investissements d'autant plus importants que s'accumulait le retard sur Leboncoin, nouveau leader du secteur. Pour cela les hebdomadaires départementaux actionnaires de Réussir ont cherché à le racheter, avec l'appui d'organisations du syndicalisme

5. À l'exception du rédacteur en chef, les entretiens sont anonymisés.

6. La régie publicitaire de *L'AN* travaille pour la Basse-Normandie, mais aussi pour les hebdomadaires syndicaux agricoles de Haute-Normandie et de Bretagne parties prenantes du groupe Réussir.

majoritaire au niveau national. Après l'acquisition de l'agence de presse Agra par la FNSEA et Réussir, et celui de *La France agricole* par Sofiprotéol⁷, une telle opération aurait consolidé ce courant syndical comme conglomérat de médias, mais elle a finalement échoué et le marché des petites annonces est définitivement perdu.

Les annonces légales représentent une deuxième source de revenus appréciable. En effet, importantes en volume (environ 150 000 € annuels), elles reposent sur une clientèle captive ou plutôt une rente de situation : « on n'a pas d'effort à faire, ça nous arrive tout seul »⁸. Les entreprises sont, en effet, tenues de publier, dans un journal à diffusion suffisamment large, toutes leurs opérations de structure (fusion, vente, changement de siège social...). Sur ce marché très strictement réglementé, où le prix et le format sont fixés par arrêté préfectoral et où le démarchage est interdit, le journal récupère presque mécaniquement une part de l'activité. Le statut de titre de presse et le tirage suffisamment important de *L'AN* lui permettent d'être habilitée par la préfecture pour la publication d'annonces légales, comme la plupart des autres journaux locaux et régionaux. Il n'y a qu'un léger travail de mise en forme et de secrétariat/facturation à effectuer, qui constitue l'essentiel des relations avec les intermédiaires de ce marché (sociétés spécialisées, cabinets d'experts-comptables), auquel la moitié du temps d'un salarié est dédiée. *L'AN* est *a priori* bien placé pour les annonces légales agricoles mais, en pratique, la majorité concerne des entreprises non agricoles : « on a aussi des grosses boîtes qui veulent rester

discrètes » et publier dans un titre spécialisé, relativement confidentiel par rapport à la presse généraliste. Cependant ces annonces dans la presse sont menacées de disparition : des propositions des parlementaires français et de la Commission européenne pour la simplification administrative vont dans ce sens. En prévision, le journal investit pour capter plus de publicité commerciale.

La publicité de manière générale prend une place de plus en plus importante dans le journal, progressivement à partir des années 1960. C'est une des grandes forces de *L'AN* que d'avoir investi précocement dans ce domaine, en particulier par rapport aux autres hebdomadaires agricoles départementaux. Si dans les années 1980 on comptait une publicité toutes les deux pages, dans les années 2000 ce nombre passe à une par page. Les formats deviennent également beaucoup plus importants, jusqu'à des pages entières. Les marchés publicitaires sont cependant en déclin au niveau des annonceurs, de plus en plus concentrés, et dont les stratégies évoluent :

Il fut une époque [jusqu'aux années 1990] où les coopératives se battaient à coups de publicités dans *L'Agriculteur*

7. Société financière très puissante, à la fois proche et largement autonome de la FNSEA. Créée par la Fédération des producteurs d'oléagineux et de protéagineux (FOP, branche de la FNSEA) initialement pour le développement des agrocarburants en France, elle est ensuite devenue un conglomérat industriel dans les domaines des huiles et de l'alimentation animale notamment. Son président est devenu également celui de la FNSEA en 2011.

8. Entretien avec une salariée de *L'AN* chargée des annonces légales, juillet 2016.

normand. [Une semaine] on faisait la manchette sur la plus grande coopérative, la semaine d'après l'autre appelait et ils voulaient les trois manchettes qui venaient, quoi. Les [producteurs de produits] phytosanitaires communiquaient beaucoup. Les produits véto communiquaient beaucoup. Aujourd'hui les phyto, leur budget communication ne va pas trop dans la presse agricole départementale, elle va directement chez les distributeurs, pour faire de la publicité sur le lieu de vente. [...] Donc [aujourd'hui] phyto moins, semenciers moins, et là [pour] les produits vétérinaires il y a une nouvelle législation, ils ne pourront plus communiquer que dans la presse professionnelle [vétérinaire], donc on va encore avoir des marchés de publicité qui vont s'effondrer. (Entretien avec Thierry Guillemot, juin 2016)

La forte concentration des coopératives dans les années 1990 a conduit au déclin de la concurrence entre elles. Le fait qu'elles constituent un point de passage obligé pour les agriculteurs leur permet non seulement d'économiser sur leur budget publicité, mais aussi de capter une partie de cette activité : les entreprises placent leurs publicités directement chez elles. Les marchés publicitaires sont donc à considérer ici non seulement comme une concurrence entre journaux, mais plus largement dans l'ensemble des lieux de conseil technique. De plus les luttes de territoire entre groupes professionnels, ici agriculteurs et vétérinaires, se traduisent par un cloisonnement des pratiques et donc des produits associés.

Ces phénomènes entraînent une diminution de la demande de publicité dans le journal. *L'AN* réagit par l'augmentation de la

qualité de son offre de services publicitaires, en mettant en avant sa capacité à cibler très précisément les destinataires et en intégrant les nouveaux supports de médias. Les informations que possède le journal sur ses abonnés sont précises au niveau économique : « le nerf de la guerre, c'est la qualification des fichiers »⁹, explique une salariée de *L'AN* chargée du développement commercial. Sur ce plan, le fait d'être un journal du syndicat le plus « cogestionnaire » ne confère pas naturellement un avantage. D'après le rédacteur en chef mais aussi les salariées responsables de ce travail, les organisations professionnelles agricoles « amies », ou dirigées par des syndicalistes du réseau FNSEA (comme les chambres d'agriculture dont un service est chargé de l'immatriculation des exploitations agricoles ou encore la Mutualité sociale agricole) ne fournissent pas leurs fichiers au journal. En revanche, plusieurs dispositifs sont mobilisés pour garder ces données à jour. Ainsi, faut-il renseigner sur le bulletin d'abonnement la taille de l'exploitation et les volumes de production tandis que le choix du mensuel technique associé indique la production principale. Par ailleurs, des jeux-concours sont organisés dans le même but sur les salons professionnels où le journal est présent. Diverses informations sont collectées par Internet grâce à une veille continue. Cette précision permet de proposer une diffusion publicitaire très fine, d'autant que la distribution se fait presque uniquement par abonnement. À la différence de quotidiens régionaux

9. Entretien, juillet 2016.

généralistes à éditions départementales, *L'AN* peut sélectionner un ensemble de cantons restreints, éventuellement à travers plusieurs départements, et ainsi cibler les agriculteurs en fonction de leurs productions. Les concurrents disposant de telles bases de données sont les autres titres de la presse agricole [Chupin et Mayance 2014], mais les mensuels nationaux sont nécessairement moins réactifs du fait de leur périodicité.

L'AN propose également de nouveaux formats publicitaires, souligne le rédacteur en chef :

Avant tu vendais un encadré, un nombre de colonnes fois une longueur, maintenant on ne fait pas que ça. [...] Au concessionnaire on va lui mettre [un encadré régulier], de l'impression avec de la vidéo, de l'Internet, de tout. Ce n'est plus de l'espace publicitaire papier qu'on vend, c'est vraiment une campagne de communication à l'année. (Entretien avec Thierry Guillemot, juin 2016)

L'achat de matériel vidéo et le développement du site Internet permettent de vendre de l'espace sur plusieurs supports et la régie publicitaire a élaboré des offres sur des temporalités longues, qui prennent en charge une dimension stratégique. Outre cette activité de « communication », le journal a développé d'autres activités « hors média », et parfois hors agriculture. Il possède une imprimerie depuis les années 1980, initialement chargée de la mise en page du journal (mais pas de son impression, sous-traitée), qui propose ses services à toutes sortes d'acteurs : collectivités territoriales, organisations agricoles, entreprises privées. La liste des clients affichée sur

son site Internet suggère que les relations sont facilitées par le réseau politique du syndicat (organismes agricoles, collectivités gérées par des élus de droite, entreprises), même si ses membres manquent de zèle au goût du rédacteur en chef. L'imprimerie est actuellement déficitaire, avec le déplacement de la communication vers Internet. En revanche, l'investissement dans du matériel vidéo et le fait d'avoir des journalistes formés à la production audiovisuelle permettent de suivre ces évolutions. *L'AN* propose une gamme de services qui s'appuient sur ces formats, comme des publicités pour du matériel agricole mais aussi des vidéos d'entreprise. Il a également développé une offre d'organisation événementielle. D'autres services, rentables, s'éloignent de l'activité de presse à proprement parler, comme des services marketing ou l'organisation de voyages pour les agriculteurs. La stratégie de l'entreprise consiste donc à développer des services publicitaires et communicationnels ainsi qu'une ouverture aux entreprises hors de l'agriculture. *L'AN* suit en cela les transformations des grands organismes économiques agricoles, comme le Crédit agricole ou les centres de gestion : concentration et régionalisation, diversification, et extension au non agricole.

Loin d'une gazette informant des actions syndicales avec peu de moyens, ou de la communication institutionnelle qui met en valeur et personnalise l'action des élus, *L'AN* est donc à comprendre comme une véritable entreprise de presse, où prédomine la logique économique. Comment l'exigence de rentabilité s'articule-t-elle avec l'expression de la parole syndicale ?

Le syndicat bridé dans sa communication

La concurrence entre ces deux logiques se traduit, tout d'abord, par la place accordée aux articles « techniques », prisés des lecteurs, bien plus grande que celle des textes mettant en avant la parole des syndicalistes. La technique est un domaine ambivalent, dont la séparation du « syndical » peut se voir comme une dépolitisation de l'activité professionnelle agricole, mais c'est aussi un lieu de pluralisme. Surtout, les syndicalistes écrivent très peu dans le journal, parce que le discours public représente une facette très secondaire de leur propre activité. Les journalistes et communicants sont contraints à la loyauté envers leur employeur mais ont des inclinations personnelles parfois divergentes, qui se traduisent dans le contenu du journal.

UN ŒCUMÉNISME TECHNIQUE COMME PRÉVENTION DES CLIVAGES

Les contenus les plus présents en volume concernent les techniques agricoles. Ce sont également les plus lus et les plus demandés par les lecteurs. D'après le rédacteur en chef, en prenant comme indicateur les clics sur le site Internet du journal : « une bonne vidéo, en machinisme, on va faire 30, 40, 50 000 vues. Un papier syndical, n'importe lequel, s'il fait 500 vues c'est déjà bien ».

La technique peut apparaître comme un domaine non politique, mais cela n'a rien de naturel et les opposants notamment de gauche défendent l'idée contraire. La ligne du journal semble un travail actif et constant de dépolitisation de la technique, au sens de prévention

de son accaparement et sa labellisation syndicale par des opposants. Le registre utilisé pour cela est non pas la défense du « modèle productiviste », que prône de manière générale la FNSEA, mais la couverture aussi large que possible des innovations techniques et leur qualification selon des termes purement économiques et matériels [Eyméri-Douzans 2003 ; Lagroye 2003].

Cette approche permet d'aborder un vaste ensemble de systèmes de production, quelles que soient leurs propriétés « extra-économiques », en particulier environnementales, et leur qualification plus ou moins idéologique associées. Mettre l'accent uniquement sur les aspects techniques et économiques revient à évacuer ces questions idéologiques comme relevant d'une autre sphère, celle des goûts individuels. On peut l'illustrer avec le cas de l'agriculture biologique. Alors que ce mode de production est généralement considéré comme proche de la Confédération paysanne, la ligne de la FNSEA à la fin des années 2000 consiste à dire qu'elle n'y est pas défavorable à condition qu'il soit rentable pour les producteurs. Le journal reprend cette posture et contribue à lui donner du crédit par sa couverture d'une large gamme d'innovations agronomiques, au début de leur diffusion. Par exemple, le système de fourrages à base de ray-grass et de trèfle blanc, que l'on retrouve cité dans de nombreuses histoires du syndicalisme agricole de gauche comme étant une invention d'un agriculteur breton – André Pochon [1981], auteur d'un livre sur la question – a fait l'objet d'un long reportage dans *L'AN* dès 1980. Sa qualification comme système technique écologique, paysan et alternatif au productivisme, est aujourd'hui promue

par les militants de la Confédération paysanne, mais les syndicalistes de la FDSEA disposent de longue date d'un discours permettant de se l'approprier en le qualifiant de manière économique et gestionnaire.

Cette ligne peut ainsi être comprise comme une stratégie de couverture large de l'espace des questions agricoles, en minimisant (relativement) la présence de la FDSEA, mais surtout dans le même temps celle de ses opposants, ce qui est une façon de renvoyer, en creux, les questions idéologiques hors de la sphère technique.

DES JOURNALISTES ENTRE MILITANTISME ET AUTONOMIE

Les journalistes disposent cependant d'une certaine marge de manœuvre, qui leur permet de réintroduire une forme de politisation des questions professionnelles, au sens de liens entre questions techniques, économiques, et enjeux plus larges que les choix individuels de production. Ils peuvent utiliser l'œcuménisme technique comme une couverture pour introduire du pluralisme idéologique, comme cela a été montré dans le cas d'un journal breton analogue¹⁰ [Chupin et Mayance 2014], mais ils ont aussi d'autres moyens pour préserver leur conception du journaliste comme relativement indépendant du pouvoir syndical.

Alors qu'ils sont pour la majorité d'entre eux, surtout les plus âgés, originaires de la région et de famille d'agriculteurs, leurs parcours, leur formation de journaliste et leur expérience éventuelle dans d'autres titres, les ont conduits à fréquenter des milieux intellectuels urbains. Ils sont ainsi sensibles à des thématiques populaires dans ces groupes,

comme l'environnement ou l'agriculture biologique, en plus de la sensibilité à la cause des agriculteurs telle que la défend la FNSEA.

On observe ainsi dans les colonnes du journal des variations dans l'écriture des comptes rendus et l'exposition des différends internes au syndicat, en fonction des périodes et des propriétés sociales des journalistes. Concernant l'Orne dans les années 2000, le rédacteur attitré des pages départementales présente un profil très journalistique, au sens de militant d'une définition de la profession qui revendique une autonomie intellectuelle, une exigence de critique des sources et une maîtrise de formats narratifs et de techniques spécifiques. Il est très éloigné des syndicalistes de la FDSEA aussi bien politiquement (alors qu'ils sont presque tous de droite, de sensibilité catholique ou libérale, il a été lui-même militant d'extrême-gauche dans les années 1970 et ancien syndicaliste de niveau national au Syndicat national des journalistes) que socialement (issu de la bourgeoisie économique, proche des milieux artistiques) et idéologiquement (très sensible aux questions d'environnement). Son cas souligne que presse syndicale ne signifie pas nécessairement presse de militants. L'autonomie rédactionnelle relative des journalistes dans la presse agricole par rapport à l'actionnariat est connue [Chupin et Mayance 2013a], son cas

10. En l'occurrence le journal *Terra*, qui est aussi membre du groupe Réussir. Toutefois, il fait face en Bretagne à un concurrent, lui aussi hebdomadaire agricole porté par des organisations agricoles dominantes (*Terra* appartient à la chambre d'agriculture, tandis que *Paysan breton* est lié à la coopérative Coopagri).

en représente une illustration-limite. Entré au journal après avoir travaillé dans la presse régionale, dans le but de se rapprocher de son épouse, il parvient à s'y faire recruter en activant ses relations dans le milieu journalistique. Il reste à ce poste pendant plus de dix ans, ce qui suggère que les dirigeants syndicaux s'en sont accommodés, et lui également. Selon quelles modalités ?

Robert d'Ibelin (journaliste à *L'AN*, Orne) : Bien sûr, [...] je ne vais pas me faire une page par semaine sur le syndicat concurrent, la Confédération paysanne, je suis pas fou. Mais ça m'arrive parfois de faire des papiers, on m'a reproché il y a quelque temps de ça, d'accorder trop d'importance au bio. [Je leur dis] désolé, c'est ma décision de journaliste, c'est mon intime conviction. [...] Que ça vous plaise ou pas. [Ou bien] alors ok, je ne parle plus de bio, mais c'est pas pour autant que je vais parler de vos saloperies de cultures polluées non plus. [...]

A. H. : Et pour ton papier sur l'AG de la section des anciens, il s'agissait de faire quoi, parler de l'intervenant ?

R. d'I. : Oui, et ce qui s'est passé un peu avant, la vie de la section... Et bon, quand même la moitié de mon papier est consacrée à l'intervenant, mais c'est ce qui se passe en général. J'en n'ai rien à foutre d'aller raconter qu'ils ont fait des voyages ici et là. [...] Moi j'ai toujours refusé au maximum de faire des photos de groupe, parce que si c'est [juste] pour se voir dans le journal, c'est nul, ça sert à rien ! Je préfère illustrer certains papiers avec des photos d'archives, génériques, plutôt que de tirer une fois de plus le portrait au président de la section [...]. Il y a beaucoup de gens qui en

ont marre de voir toujours les mêmes gueules, j'en suis persuadé ! Alors c'est vrai, c'est leur journal, hein. Moi, ça, les [billets d'humeur des syndicalistes], ça, je m'en occupe pas, ils se démerdent ! [Les réunions internes] non [plus], jamais ! Non, ça, c'est bien séparé. (Entretien, novembre 2008)

S'il accepte comme inhérente au métier la contrainte de limiter l'exposition des positions concurrentes, ici du syndicat de gauche, mais aussi de l'État et des associations écologiques (sur la question de la pollution des eaux), il vit malgré tout sa « liberté de journaliste » par des piges dans d'autres titres politiquement variés (*L'Humanité dimanche*, *Pèlerin magazine*) et refuse certains sujets qu'il juge trop proches de la ligne syndicale ou publicitaires. Son attachement au rôle de journaliste, comme mentionné précédemment, l'amène à ignorer de plus en plus les sources syndicales, que ce soit les individus ou les discours d'institution. Il construit son style comme une lutte contre le journalisme d'enregistrement et contre la presse locale au sens de mise en scène des notables locaux et photos de groupe, et il parvient à trouver des marges de manœuvre pour cela. Elles s'expliquent par l'organisation du travail, qui lui laisse une grande liberté au quotidien, mais aussi par le fait que les membres de la rédaction de *L'AN* ont des profils différenciés, certains ayant suivi une formation de journaliste et ont ainsi une relative proximité avec le sien.

Cependant, avec la montée en puissance de la contestation par les syndicats minoritaires, en particulier lors de la grève du lait de 2009, la FDSEA a cherché à resserrer le

contrôle des rédacteurs. Le journaliste mentionné ci-dessus voit sa position de plus en plus intenable : il subit une réduction de ses missions, de ses marges de manœuvre éditoriales (« J'en peux plus de travailler pour la *Pravda* agricole »), confie-t-il lors d'un entretien en octobre 2009, avant la rupture de son contrat. Le syndicat pousse alors ses animateurs à produire plus de « communication ». Toutefois, bien que plus directement soumis à l'autorité des dirigeants syndicaux, car salariés directement par le syndicat et non protégés par le statut de journaliste, ils constituent aussi un filtre et des intermédiaires dont la sensibilité n'est pas nécessairement alignée sur celle des syndicalistes.

UNE COMMUNICATION DANS LES MARGES DE L'ACTION DES SYNDICALISTES

À la FNSEA s'est développée dans les années 1990 et 2000 une analyse des succès des concurrents syndicaux comme un déficit de « communication » de la part du syndicat majoritaire. On peut y voir une manière de délégitimer le contenu des critiques en les assimilant à la maîtrise d'outils techniques, et de faire en sorte que le syndicat ne soit pas trop critiqué, notamment en interne, pour ses difficultés à produire un contre-discours mobilisateur¹¹.

Ce développement de la « communication » par les syndicalistes est tout d'abord limité par le peu de temps qu'ils y accordent eux-mêmes. L'essentiel de leur travail est consacré aux questions d'économie agricole et aux relations avec l'administration – sans compter les autres mandats qu'ils peuvent cumuler [Hobeika 2016]. Ils délèguent donc

l'écriture dans le journal. Dans l'Orne, cette injonction à « développer la communication » se traduit par un mot d'ordre adressé aux animateurs syndicaux de « balancer de l'info », d'augmenter les articles portant sur l'activité de la FDSEA et les informations sur les procédures administratives pour bénéficier des dispositifs d'aide. La rubrique des actualités agricoles est alors de plus en plus remplie de comptes rendus des activités du syndicat – mais peu détaillés et peu distancés – et de photographies des dirigeants (le plus souvent en réunion). Une animatrice, jeune ingénieure en agronomie et non originaire de la région, qui occupe là son premier emploi, l'illustre ainsi :

Il faut communiquer dans le journal, on nous le dit tout le temps. On est obligé d'écrire un article après chaque [réunion de] section, pour montrer que la FDSEA fait des réunions. [...] Sur l'environnement, généralement c'est bien, parce qu'on arrive vraiment à prendre position. Le lait c'est plus difficile, parce que c'est toujours la même chose : le prix est pas assez élevé, on n'est pas content. Et puis la viande c'est pareil.

11. Ces difficultés se comprennent dans le contexte plus large de transformation de l'économie de la production agricole. D'un côté, le passage, dans la Politique agricole commune, d'un régime de soutien aux volumes de production à un soutien forfaitaire découplé des productions, produit un éclatement des stratégies économiques des agriculteurs. Le discours unitaire prôné par la FNSEA devient, dans ce contexte, difficile à tenir. De l'autre, le développement des agricultures de firme [Hervieu et Purseigle 2013], porté par des acteurs distants du syndicat majoritaire, rend le problème encore plus complexe.

[Une fois dans une réunion] on avait parlé d'une aide pour qui ceux avaient un certain projet, par exemple de méthanisation, etc. Et je trouvais que c'était intéressant, que c'était une info un peu optimiste. Donc j'ai parlé de ça dans l'article et [un membre de la section] me l'a reproché : « C'est pas intéressant, il aurait fallu dire qu'on gagne pas assez de sous, que la filière va mal ». (Entretien avec Bérénice Haas, animatrice FDSEA, août 2015)

Les syndicalistes départementaux mettent l'accent sur la quantité d'articles que les animateurs doivent écrire et le côté systématique des comptes rendus de réunions de sections. Cependant, au-delà de cette consigne, la définition de ce travail est floue. Ces salariés doivent ainsi composer avec trois orientations possibles : porter la parole directe des syndicalistes, au risque de répéter des messages déjà exprimés ailleurs, faire des articles d'information sur les dispositifs réglementaires auxquels les agriculteurs pourraient être éligibles ou adopter une posture alignée sur les critères professionnels journalistiques. Les inclinations personnelles de Bérénice Haas tendraient à la rapprocher de cette dernière ligne et à l'inciter à choisir des sujets finalement assez proches du journaliste mentionné précédemment. Ainsi même les animateurs, qui pour le journal, sont les communicants du syndicat, sont enclins à jouer un rôle pas toujours en accord avec les souhaits des syndicalistes tant sur le plan des idées à mettre en avant que sur les usages des outils médiatiques. On sait que les journalistes agricoles sont enclins à aller vers la logique des communicants plutôt que de les traiter comme

concurrents [Chupin et Mayance 2013b] ; on voit ici le processus réciproque d'une communicante qui tend à adopter une posture de journaliste. Suivant cette logique, les animateurs de la FDSEA de l'Orne ont tenté de développer deux formats plus ouverts ou participatifs de lien avec les adhérents : une feuille d'information envoyée par mail et un blog. Mais ces expériences n'ont pas duré longtemps. Très peu de moyens y ont été affectés et, surtout, les dirigeants syndicaux ont été très réticents à ce que l'information soit accessible à des non-adhérents. Ils n'ont pas semblé être prêts à se détacher d'un modèle de communication descendante et pensée comme un service, domaine dans lequel le syndicat seul est moins bien armé que *L'AN*. La relation entre syndicat et journal ne relève donc pas seulement de la coopération, mais aussi de la compétition. Le différentiel de ressources économiques investies contribue à déplacer le rapport de forces et finalement à marginaliser le syndicat en tant qu'acteur médiatique.

Conclusion

L'Agriculteur normand apparaît au moins autant comme une filiale commerciale du syndicalisme majoritaire que comme un outil de communication. Ce caractère entrepreneurial du journal contraint l'expression publique du syndicat. Être propriétaire d'un titre ne confère pas la totale liberté de l'utiliser à sa guise : la logique commerciale pousse à la modération aussi bien de l'exposition des syndicalistes que du discours idéologique.

Alors qu'on pense les « syndicats boutiques » en agriculture comme symboles d'une

époque révolue, ce cas souligne la présence de cette dimension commerciale dans les FDSEA contemporaines, qui n'a jamais complètement disparu et tend à revenir en force. On peut ainsi comprendre les difficultés de la FNSEA à faire coopérer ses fédérations départementales entre elles, en dépit de proximités idéologiques. Si *L'AN* est une entreprise solide, les journaux syndicaux hauts-normands le sont beaucoup moins. Cette hétérogénéité des filiales des FDSEA se retrouve dans

d'autres secteurs, comme les services de comptabilité et de conseil juridique, et le contrôle de ces ressources est un enjeu central pour les syndicalistes, autant que les relations avec l'État et les industries agroalimentaires. Cette analyse invite donc à aborder le syndicalisme dans sa dimension matérielle et, plus généralement, les « entreprises politiques » sous l'angle de leurs sources de financement, appel classique depuis Max Weber mais qui nous semble plus que jamais d'actualité.

Bibliographie

Barral, Pierre — 1968, *Les agrariens français : de Méline à Pisani*. Paris, Armand Colin.

Bruneau, Ivan — 2013, « L'érosion d'un pouvoir de représentation. L'espace des expressions agricoles en France depuis les années 1960 », *Politix* 103 (3) : 9-29.

Charron, Jean-Marie — 2013 [2005], *La Presse quotidienne*. Paris, La Découverte (« Repères »).

Chupin, Ivan et Pierre Mayance — 2013a, « Faire corps avec les agriculteurs. La presse professionnelle agricole : un enjeu syndical pour la FNSEA », *Politix* 103 (3) : 77-97. — 2013b, « Au service de "la profession". Journalistes et communicants pris dans le secteur agricole », *Politiques de communication* 1 (1) : 241-268. — 2014, « Derrière le formel, la communauté. Le cas de la presse professionnelle agricole », in J.-B. Legavre (dir.), *L'informel pour informer. Les journalistes et leurs sources*. Paris, Pepper/L'Harmattan : 185-202.

Compagnone, Claude, Caroline Auricoste et Bruno Lémery (dir.) — 2009, *Conseil et développement en agriculture*. Versailles et Dijon, Quae/Éducagri.

Eymeri-Douzans, Jean-Michel — 2003, « Frontières ou marches ? De la contribution de la haute administration à la production du politique », in J. Lagroye (dir.), *La Politisation*. Paris, Belin : 47-77.

Frisque, Cégolène — 2010, « Une reconfiguration des espaces médiatiques et politiques locaux ? », *Revue française de science politique* 60 (5) : 951-973.

Hervieu, Bertrand et François Purseigle — 2013, *Sociologie des mondes agricoles*. Paris, Armand Colin.

Hobeika, Alexandre — 2016, *Les représentations de la FNSEA : profession, État, marchés*. Thèse de doctorat en science politique. Paris, EHESS.

Kaciaf, Nicolas — 2013, *Les Pages « politique »*. *Histoire du journalisme politique dans la presse française (1945-2006)*. Rennes, Presses universitaires de Rennes.

Lagroye, Jacques — 2003, « Les processus de politisation », in J. Lagroye (dir.), *La Politisation*. Paris, Belin : 360-361.

Lynch, Édouard — 2013, « Détruire pour exister : les grèves du lait en France (1964, 1972 et 2009) », *Politix* 103 (3) : 99-124.

Neveu, Érik — 2009, *Sociologie du journalisme*. Paris, La Découverte (« Repères »).

Offerlé, Michel — 1987, *Les Partis politiques*. Paris, Presses universitaires de France (« Que sais-je ? »).

Padioleau, Jean-Gustave — 1976, « Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques », *Sociologie du travail* 18 (3) : 256-282.

Pochon, André — 1981, *La Prairie temporaire à base de trèfle blanc. 25 années de pratique du Ray-grass Melle-trèfle blanc*. Paris, Institut technique de l'élevage bovin.

Rémy, Jacques, Hélène Brives et Bruno Lémery (dir.) — 2006, *Conseiller en agriculture*. Paris et Dijon, Inra/Éducagri.

Replinger, Matthieu — 2015, « La grève du lait de 2009. Une révolte de l'éleveur laitier modernisé contre les pouvoirs professionnels », *Histoire et sociétés rurales* 44 (2) : 111-140.

Riutort, Philippe — 2007, *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte (« Repères »).

Ruellan, Denis — 2000, « Local.net : la PQR face à la concurrence par internet », *Les Cahiers du journalisme* 8 : 132-144.

Résumé

Alexandre Hobeika, *Un journal syndical comme filiale commerciale. L'Agriculteur normand et la FNSEA dans l'Orne*

Cet article s'intéresse à *L'Agriculteur normand*, journal des fédérations départementales de la FNSEA en Basse-Normandie. En croisant sociologie du journalisme et du syndicalisme et en s'appuyant notamment sur des entretiens avec des rédacteurs du journal et des animateurs syndicaux, on montre qu'il se distingue fortement d'un bulletin syndical. Le traitement de l'actualité agricole rappelle la presse professionnelle et la presse locale. Sur le plan technique, alors que la FNSEA défend généralement l'agriculture conventionnelle, le journal couvre une large gamme de modèles techniques, mais avec un angle économique étroit qui empêche leur politisation. Cette publication est surtout une entreprise rentable, qui parvient à garder un leadership dans le domaine publicitaire, dont la logique commerciale bride l'expression de la parole syndicale.

Mots clés

L'Agriculteur normand, FNSEA, Normandie, agriculture, autonomie, journalisme, profession, publicité, syndicalisme, technique

Abstract

Alexandre Hobeika, *A business-minded union newspaper. The Agriculteur normand and the FNSEA in the Orne department*

This article examines the *Agriculteur normand* newspaper published by the departmental federations of the FNSEA (National federation of farm operator unions) in France's Basse-Normandie region. The approach draws on the sociology of journalism and of labour unionism, and is notably based on interviews with the editors-in-chief of the paper and union employees. It shows how the paper differs greatly from a typical union bulletin. Agricultural news is covered in a manner similar to the professional press and local media. On a technical level, while the FNSEA generally defends conventional farming, the paper addresses a wide array of technical models, but from a strictly economic perspective which avoids their politicization. The publication is above all a profitable enterprise that has managed to remain a leader in the field of advertising. Its business approach keeps a tight rein on how the union's views are expressed.

Keywords

Agriculteur normand, FNSEA, Normandy, agriculture, independence, journalism, profession, advertising, unionism, technique