

*Quel Contrat de Lecture  
pour la  
Presse Agricole et Rurale  
aujourd'hui et demain ?*

## Les objectifs

- Identifier les attentes en matière d'information ;
- Évaluer les réponses médias ;
- Définir leurs territoires ;
- Déterminer les changements à introduire dans les publications ;

### 4 FOCUS GROUP DE 3H30

- Villes : Amiens, Le Mans, Lyon, Toulouse.
- Sexe : 5 femmes, 30 hommes.
- Activités : 28 agriculteurs, 5 double actifs, 2 ruraux non exploitants.
- Spécialités : bovins lait et viande, volaille, céréales, betterave, maraîchage, viticulture, polyculture.

# *Les attentes en matière d'information*

Congrès S.N.P.A.R. La Rochelle 27 juin 2002



SEPREM  
ETUDES

## 1) Les attentes en matière d'information

### ***-I- L'INFORMATION POUR AGIR***

#### ***1) La réglementation :***

- *Les textes.*
- *Les déclinaisons locales.*
- *Le décodage.*

#### ***2) Les cours :***

- *Les chiffres pour savoir et agir.*
- *Les analyses pour anticiper.*

## 1) Les attentes en matière d'information

# **-II- L'INFORMATION POUR ANTICIPER**

## **1) Les expériences des autres :**

- *Une proximité de métier et de contexte.*
- *Une approche globale prenant en compte le producteur, les productions, les techniques et les marchés.*
- *Des données pour se comparer.*

## 1) Les attentes en matière d'information

### **-II- L'INFORMATION POUR ANTICIPER**

#### **2) Les techniques :**

- *Vulgarisation et exemples.*
- *Mise en perspective dans l'environnement de l'exploitation.*
- *Pour préparer la décision avec le technicien.*

## ***-II- L'INFORMATION POUR ANTICIPER***

### ***3) L'évolution du monde agricole***

- Une ouverture vers le moyen terme.***
- Une ouverture vers l'Europe et le monde.***
- Une ouverture vers la société et la politique.***

## 1) Les attentes en matière d'information

### **-II- L'INFORMATION POUR ANTICIPER**

#### **4) Les matériels et les produits :**

- *Une vraie curiosité/affinité déconnectée du besoin.*
- *De la vulgarisation pour préparer l'achat.*

## 1) Les attentes en matière d'information

### **-III- L'INFO POUR EXISTER ENSEMBLE**

#### **1) Défendre/promouvoir un mode de vie :**

- *Comblé un déficit d'image vers la société.*
- *Se faire reconnaître des ruraux et rurbains.*
- *Vivre hors du métier les valeurs de la ruralité.*

#### **2) S'informer sur le local et les loisirs :**

- *Compléter/remplacer la PQR et la PHR.*
- *Trouver des implications communautaires.*

## 1) Les attentes en matière d'information

### **-IV- L'INFO POUR VIVRE LE QUOTIDIEN**

#### **1) Les organisations professionnelles**

- *C'est la proximité qui fait l'utilité.*
- *Une ambiguïté émetteur/éditeur.*
- *La concurrence accentue la «langue de bois».*

#### **2) La météo et le climat**

- *Un besoin de précision et de moyen terme.*
- *Une attente de mise en perspective.*

## 1) Les attentes en matière d'information

### ***-IV- L'INFO POUR VIVRE LE QUOTIDIEN***

#### ***3) Le para-professionnel et la vie privée***

- La santé et la sécurité.***
- Le patrimoine professionnel et privé.***
- L'environnement, sujet de société transversal.***

# *Les réponses aux attentes d'information*

Congrès S.N.P.A.R. La Rochelle 27 juin 2002

## 2) Les réponses aux attentes

### ***-I- LA SATISFACTION DES ATTENTES***

#### ***1) Aucun trop-plein d'information***

- *« Rester dans la course ».*
- *Le temps, la compétition, l'argent.*
- *Solitude et incompréhension à tous niveaux.*

## 2) Les réponses aux attentes

### ***-I- LA SATISFACTION DES ATTENTES***

#### ***2) Encore plus de « valeur d'usage »***

- L'efficacité passe par plus de rapidité.***
- L'efficacité passe par plus de recul.***
- L'efficacité passe par l'info à 2 ou 3 niveaux.***
- L'efficacité passe par les exemples proches.***
- L'efficacité passe par la mise en perspective.***

## **-II- LES RÉPONSES MÉDIAS**

### **1) La presse agricole et rurale**

- *La plus proche des problèmes de l'exploitant.*
- *La seule qui propose des réponses locales.*
- *La seule qui conjugue multi-activité et local.*
- *Le complément « terrain » du titre spécialisé.*
- *Insuffisante sur l'analyse et l'anticipation.*
- *Peu crédible sur l'information syndicale.*
- *Réponse faible aux attentes communautaires et personnelles.*

## 2) Les réponses aux attentes

### **-II- LES RÉPONSES MÉDIAS**

#### **2) Les « nationaux généralistes »**

- *De la vulgarisation de bon niveau.*
- *La qualité et l'esprit des magazines gd public.*
- *Un trop grand éloignement de la spécialité.*
- *Aucune prise en compte du contexte local.*

## 2) Les réponses aux attentes

### **-II- LES RÉPONSES MÉDIAS**

#### **3) Les publications spécialisées**

- *La meilleure réponse pour savoir avant d'agir.*
- *Indispensable pour les spécialisés.*
- *Incontournable pour « les gros ».*
  
- *Non opérationnel pour les multi-spécialistes.*
- *Inadapté pour les petites exploitations.*
- *Prééminence des techniques et des marchés sur les hommes et les contextes de travail.*

## 2) Les réponses aux attentes

### **-II- LES RÉPONSES MÉDIAS**

#### **4) Les médias non agricoles**

- PQN, news, presse éco. : pour comprendre les politiques économiques et les marchés.
- PQR, PHR : pour croiser l'info syndicale, mais plus pour l'info agricole et «communautaire».
- Internet : pour l'info en temps réel, mais sans affinité ni plaisir.

# ***LES IMAGES DES MÉDIAS AGRICOLES***

*Congrès S.N.P.A.R. La Rochelle 27 juin 2002*

### 3) Les images des médias agricoles

#### **-I- A PARTIR DE QUALIFICATIFS**

##### **1) La presse agricole et rurale**

- **Positif** : « pratique », « concret », « proche », « terrain », « Indispensable », « fédérateur », « sans équivalent », « enraciné », « traditions », « appartenance », « ruralité », « P.A. » ...
- **Négatif** : « partisan », « mal mis en page », « mal écrit », « indigeste », « manque de couleurs », « mal nécessaire » ...

### 3) Les images des médias agricoles

#### **-I- A PARTIR DE QUALIFICATIFS**

##### **1) Les médias nationaux généralistes**

- **Positif** : « synthétique », « magazine », « ouvert », « diversifié », « national », « culture générale », « pour glaner », « pour scanner », « politique » (au sens politique agricole) ...
  
- **Négatif** : « racoleur », « sens du poil », « loin », « trop de pub et trop pub », « trop synthétique », « non ciblé », « pour les autres » ...

### 3) Les images des médias agricoles

#### **-I- A PARTIR DE QUALIFICATIFS**

##### **1) Les médias nationaux spécialisés**

- **Positif** : « technique », « pratique », « précis », « ciblé », « rapide », « professionnel », « pour se comparer », « pubs informatives », « rien ne nous oblige à nous y abonner »...

- **Négatif** : « théorique », « expérimental », « non transposable », « du côté des gros », « pour les spécialisés », « pas pédagogique », « manque d'anticipation », « commercial »

## **-II- EN « PORTRAITS CHINOIS »**

### **1) La presse agricole et rurale**

- *Si c'était un outil ...* « charrue », « pioche »,  
« pince universelle », « carnet de plaines »,  
« pince universelle ».

- *Si c'était une personnalité ...* J-P. Pernaud,  
J-P. Coffe, journaliste FR3 Région, localier  
PQR, Patriat,

### 3) Les images des médias agricoles

#### **-II- EN « PORTRAITS CHINOIS »**

#### **2) Les « nationaux généralistes »**

**- Si c'était un outil :** « ce n'est pas un outil », « un tracteur de base », « un moteur », « une fourchette » ...

**- Si c'était une personnalité :** PPDA, Lacombe, G. Depardieu, P. Bonte ...

### 3) Les images des médias agricoles

#### **-II- EN « PORTRAITS CHINOIS »**

#### **3) Les médias spécialisés**

- **Si c'était un** : « une sous-soleuse (on peut s'en passer) », « un ordinateur portable », « un tracteur Jaguar », « la Bible », « un tournevis de précision », « un enfonce pieux » ...

- **Si c'était une personnalité** : « le Ministre », E.Chain, J-L. Delarue, Fogiel, R. Couderc Navarro, F. de Closet, P. de Carolis ...

### 3) Les images des médias agricoles

#### ***-III- EN PROJECTIF (portrait rédaction)***

##### ***1) La presse agricole et rurale***

***« Des hommes, issus du terrain, passionnés »;***

***« De l'empathie, ils passent bien »;***

***« Des vieux locaux, un ordinateur pour tous »;***

***« Des fonctionnaires, peu de dynamisme et de convictions, aidés par des techniciens ».***

### 3) Les images des médias agricoles

**-III- EN PROJECTIF (portrait rédaction)**

#### **2) Les « nationaux généralistes »**

**« Avant tout des journalistes, 45 ans mixte »;**

**« Un grand groupe dans une tour »;**

**« Une Nomenclatura de spécialistes et de techniciens, puissants et modernes »;**

### 3) Les images des médias agricoles

#### **-III- EN PROJECTIF (portrait rédaction)**

#### **3) Les médias spécialisés**

*« Des techniciens pointus qui vont sur le terrain et savent écrire, très proches de nous pour le travail »;*

*« Des ingénieurs et chercheurs ambitieux, dans la trentaine »;*

*« Des boutiques autonomes au sein d'un grand groupe »;*

*« Des ordinateurs portables et Internet ».*

### 3) Les images des médias agricoles

#### ***-IV- EN ANGLAIS : AGRI. RAISONNÉE***

##### ***1) La presse agricole et rurale :***

- *Apprentissage à partir d'expériences locales et contacts pour aller plus loin.*

##### ***2) Les « nationaux généralistes » :***

- *Rubrique ou dossier, plus théorique avec un angle commercial (label raisonné Vs bio).*

##### ***3) Les publications spécialisées***

- *Dossier très technique et sujets réguliers.*

### 3) Les images des médias agricoles

#### ***-IV- EN ANGLES : PLANS DE CHASSE***

- 1) *La presse agricole et rurale :***
  - *Local, angle agriculture et traditions.*
- 2) *Les « nationaux généralistes » :***
  - *Culture générale, magazine, productivité.*
- 3) *Les publications spécialisées :***
  - *Sujet non traitable, sauf menace sur la production.*

### 3) Les images des médias agricoles

#### ***-IV- EN ANGLES : TOURISME RURAL***

- 1) La presse agricole et rurale :***
  - Expériences locales et contacts.*
- 2) Les « nationaux généralistes » :***
  - Culture générale, rentabilité et aides.*
- 3) Les publications spécialisées :***
  - La spécialisation exclue la diversification.*

### 3) Les images des médias agricoles

#### ***-IV- EN ANGLES : TRANSMISSION***

- 1) *La presse agricole et rurale :***
  - *Contexte, prix et contacts locaux complétés par les textes et conseils généraux.*
- 2) *Les « nationaux généralistes » :***
  - *Juridique et fiscal, national plus que local.*
- 3) *Les publications spécialisées :***
  - *L'approche « production spécialisée » exclue la cession comme la réorientation.*

### 3) Les images des médias agricoles

#### **-IV- EN ANGLAIS : PAYS ETRANGER**

- 1) *La presse agricole et rurale :***
  - *Proximité de contexte et angle « vécu ».*
- 2) *Les « nationaux généralistes » :***
  - *Culture générale économique et magazine.*
- 3) *Les publications spécialisées :***
  - *Priorité aux techniques, aux marchés et aux grosses exploitations spécialisées.*

### 3) Les images des médias agricoles

## **LES IMAGES DES MÉDIAS EN RÉSUMÉ**

### **1) La presse agricole et rurale :**

- *Irremplaçable par la proximité (géographique, humaine, contexte global).*
- *Crédible sur la technique, mais manquant d'analyse opérationnelle.*
- *Vieillissante, fonctionnarisée et politisée.*
- *Dépassée et peu efficace sur la forme et « la forme du fond ».*

### 3) Les images des médias agricoles

#### **LES IMAGES DES MÉDIAS EN RÉSUMÉ**

#### **2) Les « nationaux généralistes »:**

- *Des « news magazines », gratifiants par leur fond/forme, vulgarisateurs et distractifs.*
- *Une image trop « lisse » sans aspérité ni engagement.*
- *L'agriculture privilégiée sur l'agriculteur.*
- *Un éloignement des contextes qui nuit à la valeur d'usage.*
- *Des médias au service des annonceurs.*

### 3) Les images des médias agricoles

#### *LES IMAGES DES MÉDIAS EN RÉSUMÉ*

#### *3) Les publications spécialisées :*

- *Des références scientifiques et techniques tournées vers demain.*
- *Une image de crédibilité et d'indépendance sur les techniques et les marchés.*
- *Le complément du média local généraliste.*
- *Des outils pour savoir mais pas pour agir.*
- *Des concepts qui marginalisent la proximité et excluent la prise en compte du contexte.*



# ***LA PUBLICATION AGRICOLE ET RURALE DEMAIN***

*Congrès S.N.P.A.R. La Rochelle 27 juin 2002*



## 4) La publication agricole et rurale demain

### 1) *Positionnement et cible :*

- *Le média qui fédère tous ceux qui vivent de l'agriculture : exploitants, bi-actifs, conjoints, décideurs politiques et économiques, certains ruraux impliqués.*
- *Le système de production comme zone de diffusion ou d'intérêt rédactionnel.*
- *Un concurrent direct du « national généraliste agricole ».*
- *Un substitut possible à la PQR/PHR.*

## 2) *Mix Marketing du produit :*

- Périodicité courte (infos chaudes, « budget temps », lien communautaire).
- Parution de fin de semaine (habitude, marchés, disponibilité).
- Pagination limitée (lecture rapide).
- Format archivable (A4 ou A3).
- Prix de l'exclusivité.
- Abonnement et « diffusion d'influence ».

### 3) *Principes fond/forme :*

- *Du concret et proche vers le théorique et le lointain (temps, géographie, technique, taille d'exploitation, marché).*
- *Des traitements rédactionnels à 3 niveaux : lecture rapide (editing), faits séparés des opinions, compléments documentaires.*
- *Des traitements visuels modernes et opérationnels : couleurs, « images utiles ».*

### 4) Contenu rédactionnel :

- La Une : du local pur ou les implications locales d'une actu nationale/internationale.
- L'éditorial : « donner du sens » ou défendre et illustrer une « communauté de destin » (arguments).
- Le classement des infos : classement par zones à l'intérieur des centres d'intérêt.
- L'actualité syndicale : isoler le « politique » ou/et le mettre en perspective.

## 4) La publication agricole et rurale demain

### 4) Contenu rédactionnel (suite) :

- Cours et marchés : visuellement détachés et enrichis d'analyses « local/global ».
- Dossiers : courts, entrée par le proche et le concret, compléments documentaires, archivable.
- P.A. : professionnel et privé, compléments information et conseil.
- Vie personnelle et communautaire : inséparable du métier, indispensable pour s'ouvrir à ceux qui partagent le territoire.

#### 4) La publication agricole et rurale demain

#### 5) *Suppléments, Spéciaux et HS :*

- *Dédiés à « ce qui rassemble » tous ceux qui se partagent un même territoire.*
- *Hypothèse 1 : le Cahier Ruralité (agenda, météo, P.A., famille/santé/cuisine, bricolage et déco maison, jardinage, fêtes, histoire et traditions ...)*
- *Hypothèse 2 : le N° HS (contenu proche mais diffusion autonome, gratuite ou Vente au N°)*
- *Hypothèse 3 : suppléments thématiques inclus dans l'abonnement.*

#### 4) La publication agricole et rurale demain

### **7 AXES POUR DEMAIN :**

**-1-**

*Remettre l'agriculteur  
au centre de l'agriculture.*

**-2-**

*Faire du média un lieu et un lien pour tous  
ceux qui vivent l'agriculture au quotidien.*

**-3-**

*Développer l'analyse en proposant un  
regard global qui parte du local.*

#### 4) La publication agricole et rurale demain

### **7 AXES POUR DEMAIN (suite) :**

**-4-**

*Repenser la forme et « la forme du fond »  
en travaillant l'editing et en séparant  
l'information du commentaire.*

**-5-**

*Pallier à l'approche multisectionnelle  
en offrant l'accès à des  
compléments documentaires.*

#### 4) La publication agricole et rurale demain

### *7 AXES POUR DEMAIN (fin) :*

*-6-*

*Donner plus de place à la sphère  
personnelle et familiale lorsqu'elle  
recoupe la sphère professionnelle.*

*-7-*

*Dynamiser la « marque média » au  
travers de N° Spéciaux, H.S. et  
événements intéressant les ruraux.*