

# L'Âge de faire : une scop de « *presse pas pareille* » à la croisée de mondes sociaux

NILS SOLARI  
Journaliste indépendant  
solarinils@yahoo.fr



Le texte provient d'une enquête à propos d'entreprises de presse en France, qui ont été reprises ou transformées par leurs salariés sous la forme coopérative (Scop, SCIC). Il prend appui sur l'un des terrains étudiés : le mensuel *L'Âge de faire*<sup>1</sup>, une petite rédaction<sup>2</sup> dont les bureaux sont à Peipin, un village des Alpes de Haute-Provence situé à quelques kilomètres au sud-ouest de Sisteron. Créé en 2005 sous statut associatif, *L'Âge de faire* est aujourd'hui l'un des (très) rares titres de presse indépendant, fonctionnant sans publicité et régi sous la forme d'une Scop, une société coopérative et participative. Avec près de 9 000 abonnés et plus de 400 points de vente (hors kiosques) répartis sur le territoire national, le journal, qui entend « *rela[yer] les initiatives visant une réappropriation citoyenne de l'économie, la création de lien social, un mode de vie plus écologique*<sup>3</sup> », est parvenu à s'inscrire dans la durée grâce à la fidélité de son lectorat.

En déroulant le fil chronologique de l'histoire de ce journal, en abordant la structuration singulière de son modèle économique<sup>4</sup> et en nous appuyant sur des « paroles d'acteurs », nous tacherons d'esquisser en quoi l'expérience de *L'Âge de faire* peut être envisagée à la croisée de divers *mondes sociaux* : initiée par un entrepreneur, ancrée dans le

#### **Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo :**

Nils Solari, « L'Âge de faire : une scop de « presse pas pareille » à la croisée de mondes sociaux », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 8, n°1 - 2019, 15 juin - June 15 - 15 de Junho.  
URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

monde associatif puis restructurée ensuite en scop, avec une intention éditoriale portée vers le milieu militant, le monde coopératif et le (vaste) monde de l'économie sociale ou des alternatives écologiques... Il s'agira, dans cette perspective, de montrer dans quelle mesure « *les mondes sociaux s'entrecroisent* », et si « *quelques organisations sont relativement enracinées dans un monde social* », d'identifier comment *L'Âge de faire* se situe plutôt « *à leurs intersections* », voire que l'entreprise de presse qui porte ce journal s'est construite précisément à ces intersections. Il conviendra dès lors de se focaliser sur cette « *tâche essentielle de l'analyse [qui] est de découvrir de tels entrecroisements et de dépister les processus, les stratégies et les conséquences associées* » (Strauss, 1992, p.274 & 277). Nous soulignerons alors l'incidence de ce lien entre cette publication et une pluralité de mondes sociaux, dans sa structuration organisationnelle (en termes de gouvernance économique), l'orientation de ses objets et du contenu journalistiques et le positionnement à l'intérieur du secteur de la presse. En d'autres termes, la prise en compte de « *la segmentation des mondes sociaux [qui] aboutit à l'entrecroisement de micro-mondes spécifiables* » nous permettra d'apprécier la manière dont *L'Âge de faire* développe « *de nouvelles activités, de nouveaux sites et de nouvelles technologies, mais également de nouveaux univers de discours* », c'est à dire en observant que « *nous sommes confrontés à un univers marqué par une formidable fluidité* » (Strauss, 1992, p.274-275).

Aborder également ce terrain sous l'angle de la notion de *monde social* comme la décrit Daniel Cefaï nous conduira à souligner l'intérêt de celle-ci, au sens de « *région morale* » (*moral area*) : cette « *zone de mœurs, d'usages ou de coutumes partagés* », ce « *réseau de perspectives et de perspectives sur des perspectives* » (Cefaï, 2015, p.6) ou cette « *idée d'une activité conjointe, orientée vers des foyers d'attention commune et engageant un processus d'auto-organisation* » (Cefaï, 2015, p.2). Après un bref exposé de la méthode de travail, nous évoquerons dans une première partie, la chronologie de ce journal, de sa genèse à sa transformation en coopérative. Nous verrons ensuite, dans une seconde partie, et au travers du récit qu'en font les personnes qui l'animent, la manière dont *L'Âge de faire* se place à la croisée d'une série de mondes sociaux, que ce soit par le biais des interactions avec ses lecteurs ou avec les acteurs investis dans les thématiques traitées par le journal, et en évoquant les différents usages que ces derniers font de celui-ci. Nous observerons par ce biais, la manière dont ces mondes sociaux influencent en retour l'organisation, le positionnement ou le travail quotidien du journal *L'Âge de faire*.

---

## CADRE MÉTHODOLOGIQUE

---

Comme indiqué précédemment, ce texte est issu d'une enquête, en cours de finalisation, portant sur des entreprises de presse (huit en France et une en Espagne) qui ont été reprises ou transformées par leurs salariés sous la forme coopérative (Scop, SCIC). Ce travail a débuté par une revue de la littérature existante : ouvrages sur les médias, le secteur coopératif et les mutations du rapport au travail ; mais aussi des articles de presse rapportant les étapes de ces reprises et transformations, et une analyse des sites Internet et des éventuels supports de communication de ces journaux coopératifs. Ce matériau devait permettre de refléter une série de données objectives à propos de la « *santé économique* » de l'entreprise et de la pérennité du titre : chiffres de vente, d'abonnement et de diffusion ; appréhension des mesures développées pour fidéliser et développer le lectorat ; situation de l'emploi et des salaires ; perspectives de croissance et d'innovation, etc. Il s'agissait aussi d'inclure une perspective historique, afin de différencier la période de fonctionnement de ces journaux sous l'ancienne formule de leur situation actuelle, ainsi qu'une analyse des contenus produits durant ces deux étapes. Si ce dernier exercice peut s'avérer rapidement empreint de subjectivité, il a surtout été conçu comme l'occasion d'observer un éventuel changement dans le traitement de l'information : au regard de la construction de la maquette, de la hiérarchie des rubriques, des thématiques abordées, de la qualité des personnes interrogées, etc.

Cette enquête prend également appui sur quarante entretiens, menés entre juillet 2015 et septembre 2017, auprès de journalistes et autres salariés de ces médias, de délégués de différentes structures d'accompagnement (mouvement coopératif et autres unions régionales des scop) et d'autres spécialistes et chercheurs sur la question des médias et du secteur coopératif. Dans le cas de la publication dont il est question ici, *L'Âge de faire*, 9 entretiens ont été réalisés entre juillet 2015 et avril 2016, auprès du personnel du journal (journalistes, graphiste, webmestre, chargé de diffusion, comptable), de son fondateur et du délégué régional de l'Urscop, en charge du dossier de reprise.

À ce stade, il convient de préciser deux choses. Premièrement, bien que diplômé de sciences politiques, l'auteur de ces lignes n'est affilié à aucun laboratoire scientifique ni à aucune rédaction de média. Ce travail trouve son origine dans la réponse à un appel à projet émanant de

la Fondation *Syndex*<sup>5</sup> et n'aurait pu être initié sans le soutien financier octroyé par cette dernière. Deuxièmement, ce projet prend sa source dans une précédente recherche. En 2010, après l'obtention d'une autre bourse<sup>6</sup>, nous avons séjourné cinq mois en Argentine pour y observer le fonctionnement des dites *entreprises récupérées*. Fort d'une quarantaine d'entretiens et d'une vingtaine de visites de coopératives, cette première enquête indépendante a donné lieu à différentes réalisations<sup>7</sup>. À la suite de cette expérience, nous souhaitons transposer les questions traversées en Argentine, à propos de la « récupération » d'entreprises en coopérative, au cadre européen. Ces mêmes questions et éléments d'analyse, fondés sur les expériences argentines (Ruggeri, 2015), ont pour partie nourri l'élaboration d'un guide d'entretien. Celui-ci a ensuite été étoffé pour intégrer la dimension spécifique du secteur d'activité concerné, en l'occurrence ici la presse.

Ainsi, durant les entretiens réalisés, nous avons cherché à nous intéresser à ces coopératives en nous focalisant sur deux dimensions à interroger : l'une individuelle (à propos des personnes) et l'autre collective (à propos des structures auxquelles ces personnes appartiennent). Pour la première, nous nous sommes appuyés sur la collecte de récits de vie, mû par le souhait de rendre visibles et de donner la parole à ces « anciens salariés » devenus coopérateurs, afin de refléter ce qu'ils ont investi dans ces projets de reprise ou de transformation. En s'inspirant par exemple du film de Mariana Otero (Otero, 2010)<sup>8</sup>, notre souhait était d'aborder les aspirations et les doutes, les prises de conscience et les réticences qu'inspire ce passage de cap dans une vie de travailleur et à fortiori, dans un parcours de journaliste. Sur le plan collectif, notre objet était de recueillir dans les paroles des personnes interrogées, la façon dont elles évoquent l'histoire de leur organisation (avant/après le passage en coopérative), les relations avec les différents acteurs (internes ou externes à l'entreprise) et l'influence que cela a pu avoir dans la production journalistique.

L'analyse de ces deux dimensions devait dès lors nous permettre de refléter les perceptions individuelles des acteurs au gré de l'évolution des situations collectives, vécues au sein de leurs organisations respectives. C'est ce que nous proposons d'observer maintenant à propos de *L'Âge de Faire*.

---

#### HISTORIQUE DE *L'ÂGE DE FAIRE*

---

*L'Âge de faire* est né de la volonté d'Alain Duez, un entrepreneur du BTP qui souhaitait « faire

un journal grand public informant sur les alternatives<sup>9</sup> ». Son inspiration : *L'aberration*, un 16 pages, conçu en 2001 par le réseau *Sortir du Nucléaire*, en collaboration avec *Casseurs de pub*, tiré à un million d'exemplaires et vendu à un prix dérisoire de 5 francs (*Sortir du nucléaire*, 2001). « *J'ai toujours eu cette conviction qu'il fallait informer le grand public [...] Je pensais qu'il était impossible de créer un journal à grand tirage et puis je découvre ça, alors je me dis : mais qu'est-ce qu'on attend ?* ». Arpentant pendant plus de trois ans, les foires et salons « bio », il va réussir à convaincre près de 450 personnes (qu'il dénomme à posteriori comme des « coopérateurs ») de s'abonner et de soutenir son projet en devenant. Le journal est lancé en 2005 grâce à cette opiniâtreté, une fois le nom trouvé et l'association éponyme créée. Fait de courts articles et de reprises en provenance d'associations, il entend dépendre les initiatives existantes en matière d'écologie.

Pourtant, l'entreprise que s'est fixée A. Duez va assez vite toucher à des limites, par exemple dans la capacité de ce dernier de la mener à bien : « *J'ai décidé de me lancer, j'avais juste le budget pour payer l'imprimeur et les frais postaux. [...] Alors le numéro un, il ne m'a rien coûté en termes de contenu : j'en ai fait une partie moi-même, l'un l'autre, des choses comme ça, disons que je n'avais pas à payer des journalistes [...] D'autant que j'ai tout découvert, je n'y connaissais rien moi !* ». Si cet ancien constructeur admet ainsi avoir été novice du journalisme, voire en quelque sorte, un amateur (Féron, Harvey, Trédan, 2015)<sup>10</sup>, il va malgré tout chercher à bâtir une équipe pour pérenniser son initiative. C'est là aussi, comme il le reconnaît volontiers, qu'il fait face à un second écueil : « *Alors voilà, c'est parti comme ça, très vite, j'ai créé une équipe et je me suis complètement planté parce que je n'y connaissais rien à l'embauche* ». Étranger, moins aux logiques de l'entrepreneuriat qu'à celles propres au monde de la presse<sup>11</sup>, à son fonctionnement et à ce qu'il suppose en termes de compétences, il se tourne vers un public que l'on pourrait qualifier « en insertion » :

« *Il suffisait de mettre une annonce à Pôle Emploi et il y avait une foison de journalistes qui sortaient de l'école et qui acceptaient tout à fait d'embaucher au smic pour commencer dans un journal éthique et tout... Bon, moi je suis parti sur des trucs d'emplois aidés et j'ai souffert [...] de gérer un peu de l'ingérable avec des gens qui... j'sais pas, j'avais 3 RMIstes, dont 2 qui ne voulaient pas reprendre le boulot, c'est le Pôle Emploi qui les a poussés. Il a fallu 2 entretiens pour qu'ils acceptent de réembaucher, c'est*

*pas des conditions pour faire des bonnes équipes. [...] Et donc non, les premiers que j'ai embauchés, ce n'étaient même pas des journalistes. J'ai découvert très rapidement que j'aurai pu avoir des journalistes pour le même prix. Ça je passe, mais c'est un manque de connaissance, je ne connaissais pas ce milieu là moi... ».*

Outre le manque d'informations voire de pratique professionnelle qu'il concède, c'est également sa capacité à manager une équipe qui va sembler poser problème. Fin des années 2000, parmi les salariés en contrats aidés, certains finissent par dénoncer des conditions précaires et un management à caractère autoritaire auprès de l'inspection du travail. Les locaux du journal, au départ attenants au domicile du fondateur, n'arrangeaient probablement pas les choses... Sur fond de procès aux prud'hommes, A. Duez va chercher à céder le journal, désireux qu'il dit avoir été de le transmettre en coopérative<sup>12</sup>. Il parcourt une liste de *curriculum vitae* qu'il avait collectés et retombe sur celui de Lisa Giachino. Il fait appel à elle pour entreprendre son projet de cession.

### **De l'association à la coopérative : cession, transmission ou reprise ?**

Lisa Giachino avait postulé auparavant pour être pigiste. Alain Duez envisageait une cession et cherchait quelqu'un pour devenir gérant. Arrivant fin 2010 de Mayotte, après y avoir vécu plusieurs années et monté son propre journal, elle se retrouve au sein d'une rédaction « déjà à peu près stabilisée depuis quelques temps<sup>13</sup> » (depuis environ deux ans et compte tenu des observations faites ci-dessus). Si Lisa et Alain se sont accordés pour entamer la transmission en scop, les salariés en revanche, ne se montrent pas tous intéressés par cette perspective. Lisa propose alors de faire appel à deux de ses connaissances. En l'espace de trois mois, Fabien Ginisty et Nicole Gellot arrivent pour renforcer l'équipe de journalistes. *L'Âge de faire* est encore sous la forme associative, avec Alain Duez en position de cédant, et Lisa et ses collègues, issus de profils journalistes, pour amorcer une transformation. « *Alain petit à petit s'est mis en retrait et on a dû gérer ensemble, on a dû négocier, entre guillemets, les conditions de la transmission. Ça voulait dire déjà être en collectif et parler avec Alain en tant que groupe...* ». L'arrivée de nouvelles personnes accompagne une professionnalisation du titre (avec par exemple, la refonte de la maquette), qui ne trouve plus son expression dans une forme associative fortement imprimée par la personnalité de celui qui l'a engendré.

*« C'était une prise d'autonomie par rapport au fondateur [...] après, il y a vraiment eu une période d'apprentissage de comment travailler en collectif sachant qu'il y avait une envie partagée par plusieurs personnes de ne pas reproduire le fonctionnement d'une boîte normale où t'as le gérant qui est le chef et qui rend compte une fois par an à ses collègues, on n'avait pas envie de faire ça ». Outre le fait de « tuer » ou du moins, de s'émanciper du père, les salariés affichent ainsi, dans une perspective qu'ils vont finir par endosser comme une « reprise » (nous y reviendrons), la volonté de se démarquer de certaines pratiques qui surviennent dans le monde du travail, y compris au sein du milieu associatif (Hély, 2008 ; Hély & Simonet, 2011 ; Hély & Darbus, 2014) : « Tu vois, c'était vraiment le mauvais côté de l'écologie et des alternatifs que je ne voulais pas revivre<sup>14</sup> ». En effet, si le projet de coopérative existait déjà, on retrouve, vis-à-vis de l'adhésion à celui-ci par les salariés, ce qu'observe *La Manufacture coopérative*, à savoir que « l'envie de coopérer peut provenir d'un rejet d'organisations dont le fonctionnement favorise plutôt des rapports hiérarchiques, installant des dominations entre les personnes et des concentrations de pouvoir. L'envie de coopérer se construit alors en opposition à des modèles dont les principes sont rejetés, ayant parfois apporté du mal être, voire de la souffrance » (*La Manufacture coopérative*, 2014, p.82). Pour autant, outre l'envie, nous verrons également que l'intériorisation d'un sentiment coopératif et l'appropriation du mode de fonctionnement de ce type de structure suppose l'appréhension de bien d'autres dimensions, entre autres, d'un univers de discours...*

---

### **... OÙ S'ENTRECROISENT DES MONDES SOCIAUX**

---

Alain Duez avait connu le statut des scop avant de créer *L'Âge de faire*, par le biais d'une initiative propre à son monde professionnel d'origine : le bâtiment<sup>15</sup>. Il fait appel à l'Union Régionale des Scop (Urscop), en la personne de Cyrille Rodriguez (délégué régional auprès de l'Urscop Paca), qui vient animer plusieurs sessions d'information pour présenter le modèle. La plupart des salariés n'ont alors pas (ou très peu) de connaissance spécifique des coopératives, et de ce que cela suppose en termes d'organisation et de mode de fonctionnement. En se penchant sur leurs trajectoires, on retrouve ainsi, au gré des entretiens, ce que souligne à nouveau *La Manufacture coopérative*, selon laquelle « l'expérience de la coopération n'est pas nécessaire pour rechercher la coopération », et que « l'envie de coopérer ne vient pas forcément d'une expérience passée de la coopération ou d'un vécu

dans un environnement familial mettant en avant la culture coopérative » (La Manufacture coopérative, 2014, p.82). Pour autant, s'engager dans un projet coopératif quand on a connu que le salariat classique, n'est pas d'emblée des plus évident :

« Dans le cas de reprise en scop, chaque cas est particulier, mais il y a quelques points communs quand même, notamment le fait que des salariés ne pensent pas naturellement à un schéma de reprise en scop. Pourquoi ? Parce qu'il reste encore dans les mémoires collectives l'idée que les sociétés coopératives sont des sociétés qui surgissent lorsque tout est perdu. [...] On [l'Urscop] n'accompagne pas tous les projets de scop, sinon ceux que l'on a choisis. La base, c'est : est-ce que oui ou non, il y a un projet coopératif ? Vous pouvez avoir un super modèle économique, mais s'il n'y a pas de projet coopératif, on ne se lancera pas dans l'accompagnement. Par projet coopératif, on entend : est-ce que les personnes sont prêtes à fonctionner réellement sur une notion simple qui est 1 personne = 1 voix. Est-ce qu'ils sont bien câblés sur les valeurs coopératives sur lesquelles on va aussi les tester pour voir si vraiment ils sont bien convaincus de ce schéma de gouvernance, avec notamment un gérant qui fait l'objet d'un vote et qui peut être remis en question. Il n'y a pas de position acquise dans les sociétés coopératives. [...] si on entraîne des salariés dans un projet de reprise en scop, il faut que l'on ait la certitude de leur rendre service. On n'est pas une prothèse pour éviter le chômage ! <sup>16</sup> »

Ainsi, la seule « rescapée » de la toute première époque, celle des prémices de *L'Âge de faire*, qui assurait la comptabilité<sup>17</sup>, se montre parmi les plus réticentes à l'idée de la scop. « Certaines collègues, avaient été habituées à travailler de façon très hiérarchisée. Petit à petit, elles ont pris plus de confiance en elles, il a fallu aussi que les uns et les autres apprennent à se faire confiance », précise Lisa Giachino. Car un projet coopératif suppose, outre la confiance, de faire émerger un sentiment de responsabilité collective. Ainsi, « Quand il n'y a plus personne désigné pour contrôler, il y en a qui ont peur que les autres ne respectent pas le contrat. Certains se retrouvent un peu perdus, mais petit à petit ça s'est fait <sup>18</sup> ». Avec l'aide de l'Urscop Paca, qui prend en charge la rédaction des statuts et assure la formation à l'animation de la coopérative, les salariés-associés ont donc dû « apprendre comment bien s'apparier et s'entendre les uns avec les autres » (how to get along together) et « comment faire ensemble partie d'une unité et la

faire tenir ensemble » (how to belong together as a unit) » (Mead G. H. 2006 [1934], p.184 cité in Cefai, 2015, p.12). La scop *L'Âge de faire* voit finalement le jour en septembre 2011.

« Maintenant, on est dans un fonctionnement vraiment collectif. Les réunions sont animées par les uns et les autres, les comptes-rendus sont faits par les uns et les autres, les décisions sont toutes prises en commun, enfin toutes les décisions importantes, et chacun a son domaine de responsabilité <sup>19</sup> ». Si elle renvoie évidemment à des « rassemblements/configurations de liens coopératifs » (clusters of cooperative links) » (Becker, 1982, p. 22 et 1988, p. 48), on peut identifier, dans la création de la coopérative, ce « nexus d'interactions et d'activités collectives » où « les participants [...] l'équipent en objets, outils et instruments, qu'ils doivent concevoir, fabriquer et entretenir ;[où] ils collectent et engendrent des ressources pour des investissements, des salaires ou des transactions ; ils rassemblent des compétences, recrutent des membres, les forment et sanctionnent leurs formations » (Cefai, 2015, p.17). Dès lors, afin de pérenniser cette organisation, les membres de *L'Âge de faire* ont progressivement dû « stabilise[r] des activités conjointes, régule[r] des processus de coordination, les encadre[r] par des conventions de coopération et de compétition ; [et] assure[r] et contrôle[r] la répartition de droits et d'obligations, la division du travail et la distribution du pouvoir » (Becker H., 1988 cité in Cefai, 2015, p.17).

De même, dans l'appréhension de la dimension coopérative et l'apprentissage de la vie au sein de celle-ci, on retrouve les éléments de champ d'expérience et d'univers de discours décrits par George Herbert Mead. L'acquisition d'une culture coopérative suppose en effet, outre l'adoption de pratiques, le recours à une terminologie commune. Or, dans le cas de *L'Âge de faire*, il ne s'agissait pas seulement de maîtriser, par exemple, les notions de « réserves impartageables <sup>20</sup> », de « salariés coopérateurs ou associés », ou encore le principe fondateur « un homme égale une voix »... Il est ainsi intéressant de noter que, en s'alignant sur cette perspective commune que représentait à terme, le fait de gérer un journal en scop, les membres de *L'Âge de faire* l'ont – à posteriori – valorisé dans leur discours<sup>21</sup> comme une véritable opération de « reprise » d'entreprise<sup>22</sup>. S'il on retrouve là, la volonté de s'émanciper de ce qu'a été l'expérience sous l'égide de son fondateur, on imagine également qu'il s'agit d'une occasion de s'affirmer en tant que groupe, porteur d'une dynamique nouvelle.

Enfin, si la structuration en coopérative et le lien ainsi créé avec l'Union régionale des scop

inclue de facto *L'Âge de faire* dans le mouvement coopératif (structuré et animé par la Confédération Générale des Scop), elle le propulse également dans un vaste monde : celui des initiatives se réclamant de l'Économie Sociale et Solidaire (ESS). Si nous y reviendrons quant à la structuration de son modèle économique ou dans le rapport avec ses objets d'étude et terrains de reportage, on peut souligner que l'inclusion dans cette « économie au service de l'humain » incline évidemment le journal à s'intéresser, à titre d'exemple, aux coopératives (dossier de novembre 2017), aux monnaies locales (hors série / cahier spécial de septembre 2017), ou encore à ouvrir ses colonnes à des économistes hétérodoxes (tribune mensuelle des économistes atterrés).

### **Une diffusion ancrée dans le monde des « alternatives écologiques »**

S'il y a bien une dimension qui est en quelque sorte héritée de l'ancienne époque associative et qui continue de jouer un rôle majeur dans le fonctionnement même de la structure, c'est l'historicité de son réseau de diffusion. Nous avons précédemment mentionné que celui-ci avait été fondé grâce à l'opiniâtreté d'Alain Duez, lequel avait arpenté foires et salons pour convaincre plusieurs centaines de personnes de soutenir son projet. Aujourd'hui, Fabien Plastre, chargé de diffusion, s'occupe d'entretenir et de développer au maximum ce « *mode de diffusion original : depuis son lancement, des particuliers, magasins, associations... achètent chaque mois un certain nombre d'exemplaires, qu'ils revendent parmi leurs connaissances, déposent dans un commerce ou un lieu public* » (*L'Âge de Faire*, 2015). Vendu à 1,5 euro l'exemplaire (2€ sur Internet), le journal incite en effet toute une série d'acteurs (réseau des *biocoops*, associations, cinémas indépendants, maraîchers ou paysans bio, *amap* ou individus volontaires...) à s'engager à acheter plusieurs exemplaires pour les revendre et ainsi contribuer à l'extension de sa diffusion : « *C'est grâce à ces soutiens que L'Âge de faire s'est fait connaître et a fidélisé ses lecteurs* » (*L'Âge de Faire*, 2015). Ce qui se traduit par la nécessité de tenir à jour un fichier d'abonnés et d'alimenter de constantes interactions avec ceux-ci. Or, si cela peut se faire par voie épistolaire (y compris électronique), il faut également être présents sur cet autre foyer – et non des moindres – de recrutement du lectorat du journal : les foires et salons estampillés « écologistes » ou « bio », qui constituent un vaste réseau de « sympathisants », de distributeurs militants, de lecteurs et de contributeurs. Fabien Plastre tient ainsi, sur le site Internet, un agenda répertoriant l'ensemble de ces événements où les lecteurs peuvent retrouver le journal. Il confie éga-

lement se rendre à plus d'une dizaine de salons, de foires ou de festivals par an. Pour d'autres occasions, il bénéficie du soutien de bénévoles, à qui il envoie le matériel, et qui assurent la présence du titre sur place. D'autres fois encore, ce sont les journalistes eux-mêmes qui, en tant que membres associés de la scop, se déplacent sur ces mêmes salons, car « *les gens sont parfois en demande de rencontrer ceux qui font le journal*<sup>23</sup> ». Le lien privilégié assuré avec le lectorat est ainsi entretenu par une série d'interactions. « *Le contact avec les lecteurs, c'est précieux pour nous parce qu'il est souvent direct* », souligne Nicole Gellot, journaliste de la rédaction. « *Les lecteurs nous contactent beaucoup, par courrier, parfois on les a au téléphone, et ils sont souvent très laudateurs. L'Âge de faire c'est un lectorat très particulier : les lecteurs tiennent à L'Âge de faire* ». Ce rapport direct au lectorat peut se traduire, par exemple, par la suggestion d'articles : « *Un jour une lectrice nous a envoyé une pub pour de l'huile de palme « durable » et nous a demandé ce qu'on en pensait et que ce serait bien que L'Âge de faire fasse un article. Et voilà du coup j'ai fait un article, c'est souvent comme ça que ça se passe* » poursuit-elle. Un autre exemple réside dans le mécanisme bien connu des « petites annonces », que les lecteurs adressent par mail au journal et qui sont ensuite publiées, à leur discrétion, dans la version papier.

Il n'est pas surprenant qu'un titre de presse axé sur les « *alternatives écologiques* », trouve dans les animateurs de ces initiatives, à la fois un public captif et un socle relativement solide sur lequel asseoir son modèle économique. Cet aspect fait écho à l'importance du réseau de communication mise en avant par Robert E. Park, et reprise par D. Cefaï, dans la constitution d'un monde social : « *Un monde social, comme niche écologique, n'existe que dans et par la communication (exists in and through communication). Les perspectives culturelles se forment, se diffusent et se maintiennent via des canaux de communication. Les frontières d'un monde social sont celles de son réseau de communication et de sa capacité à enrôler des participants et des auditoires – une idée que Robert E. Park (1923) avait développée avec ses recherches sur les publics de la presse* » (Cefaï, 2015, p.20). En se faisant le relai de ces initiatives, de ces « *alternatives écologiques* », *L'Âge de faire* nourrit son contenu éditorial et agit comme un de leurs canaux de diffusion.

On pourrait dès lors y reconnaître ce que Jean-Marie Charon nomme, à propos du rapport entre presse et numérique, un modèle « *user centric* » ou « *l'utilisateur au [est] cœur du projet éditorial* » (Charon, 2015, p.30). Un modèle que d'autres

organisations de presse, à l'image de *Médiapart*, *Arrêt sur Images* ou *Basta !*, ont également repris à leur compte. Mais on pourrait également opposer, à la manière de Julia Cagé lorsqu'elle évoque les sociétés à but non lucratif, qu'il s'agit là d'un « *journalisme de niche* », et déplorer par là-même que « *ces organisations se spécialis[e]nt dans le traitement de sujets bien précis* » (Cagé, 2015, p.87). On observera pour autant que cette « niche » permet ici à sept personnes – journalistes et autres salariés – de maintenir une activité, certes bien moins rétribuée que dans les grandes rédactions parisiennes, mais dans des conditions (nous y reviendrons) qu'ils ont globalement choisies et avec un projet éditorial qui leur appartient et qu'ils co-construisent au quotidien<sup>24</sup>.

### **Le rapport à un terrain engagé : l'« arène militante »**

« *Je voulais faire un journal grand public, dès le départ et pas refaire un journal militant de plus. Puis finalement on est restés chez les militants* ». Alain Duez, dans sa recherche un peu éperdue de ce qu'il nomme le « grand public », espérait de manière assez noble, prêcher les non-convaincus : « *la presse militante, la presse partisane, la presse de convaincus pour les convaincus : y'a rien de nouveau !* ». On vient de voir pourtant qu'il avait fait en sorte de construire un modèle économique, poursuivi et développé par la suite, que le « milieu militant », ne serait-ce que celui issu des « alternatives écologiques », avait largement contribué à asseoir. Une fois le journal transformé ou repris en coopérative, l'équipe de journalistes y a vu, au contraire, le fondement de son projet éditorial. En affichant vouloir « [...] témoigne[r] des expériences alternatives en matière de réappropriation de l'économie, de création de lien social, d'écologie et d'engagement citoyen » et avec pour credo « *offrir à ses lecteurs des outils qui leur permettront de mettre en œuvre leurs idées* » (*L'Âge de faire*, 2016), *L'Âge de faire* amène ses journalistes à être au contact d'une pluralité d'acteurs de divers univers militants, lesquels incarnent pour beaucoup, ses objets de travail journalistique. Le journal est ainsi en contact avec une série de mouvements (*Alternatiba*), d'associations (*Inf'OGM*, *Génération futures...*) ou de collectifs (*Éthique sur l'étiquette*), qui investissent eux-mêmes différentes luttes, dans un vaste spectre qui part des alternatives écologiques et passe par la lutte anti-nucléaire, les questions d'insertion, la solidarité aux migrants ou encore l'informatique libre... Un rapport au terrain qui a conduit, par exemple, sa rédactrice en chef, Lisa Giachino, à être retenue en garde à vue pour « aide aux migrants » une dizaine d'heures en janvier 2017, alors qu'elle effectuait un reportage dans

la vallée de la Roya, une zone frontalière avec l'Italie (Giachino, 2017).

Militants écologistes ou « contre les grands projets inutiles », agriculteurs bio, opposants au compteur Linky, Zadistes de Notre Dame des Landes ou de Bure... : tous renvoient à cet « *entrelacement de relations de type primaire, entre des personnes qui se connaissent directement et concrètement et de relations de type secondaire, plus indirectes et plus abstraites* » (Cefaï, 2015, p.10). Autant de mondes militants qui forment en quelque sorte cette « *arène sociale* (social arena) » dont parle Strauss (Citée in D. Cefaï, 2015, p. 14) et à laquelle s'adresse le journal, au sens de « *conglomérat de mondes sociaux, qui sont rassemblés autour d'un même intérêt partagé et qui coopèrent en vue d'un objectif commun* » (Cefaï, 2015, p.14) ; un objectif commun que l'on pourrait identifier grossièrement dans la perspective de « transformation économique, sociale et écologique ».

Alimentant par ailleurs un regard critique sur le traitement médiatique, en particulier des mouvements sociaux, que l'on retrouve dans un positionnement quelque peu dissident face au rapport au métier de journaliste (sur lequel nous reviendrons), Fabien Plastre nous l'assure : « *ce que l'on lit dans L'Âge de faire, on ne le lit pas ailleurs !* ». La relative stabilité avec laquelle fonctionne *L'Âge de faire* prêterait ainsi à croire, avec Jean-Marie Charon que « *la période contemporaine se prête [...] à un journalisme d'engagement, notamment politique, philosophique, celui-ci fut-il dans le cadre de médias de niche* » (Charon, 2018). Ce « journalisme d'engagement » est d'ailleurs ce qui situe *L'Âge de faire* dans un positionnement particulier au sein du monde journalistique.

### **Un « sous-monde » journalistique ?**

Si la majeure partie des rédacteurs de *L'Âge de faire* ont une certaine expérience du journalisme professionnel pour l'avoir pratiqué dans d'autres titres de presse, ils ne se déclarent pas en revanche issus d'une socialisation militante, ou particulièrement en lien avec le milieu associatif ou coopératif (comme nous l'avions déjà remarqué pour ce dernier). Pour autant, on peut convenir que leur journal se situe davantage ancré au pôle militant du monde journalistique. Dès lors, il est intéressant de noter que la politisation de ces individus – et leur intérêt pour des objets journalistiques à connotation politique – semble s'être développé avant tout dans un positionnement critique face à certaines logiques internes à la profession, telles que pratiquées dans les médias dits « traditionnels » :

« J'ai vécu 10 ans dans l'Océan indien et je travaillais comme journaliste à RFO Mayotte [qui] faisait partie de France Télévisions, donc c'était la télévision locale et régionale de Mayotte [...] Et en 2010, un peu avant l'été, Lisa m'a contacté [...] elle m'a proposé de venir travailler à L'Âge de faire. Ça m'intéressait car j'avais fait de la radio et de la télévision mais je n'avais pas d'expérience en presse écrite et puis le format mensuel m'intéressait alors que j'avais beaucoup travaillé en format quotidien pour le journal radio et la télé. Même à RFO, j'avais commencé à faire de plus en plus de magazine car j'avais envie d'avoir le temps : le temps de la réflexion, le temps de l'analyse, le temps de pouvoir creuser des sujets et de les choisir et avoir plus de longueur pour dire et expliquer les choses. Donc ça me convenait au niveau du travail. C'est un choix assez exigeant parce que c'était quitter un emploi très bien payé et sans risque pour un emploi peu payé mais tellement intéressant. C'est le choix que j'ai fait et franchement je ne regrette pas <sup>25</sup>».

« J'aime bien parce que l'on se détache vaivement de l'actu' et ça te permet d'éviter un paquet de conneries aussi. Donc, je suis plutôt content en fait, de ce côté lent <sup>26</sup>».

De manière générale, et comme nous avons pu le constater dans d'autres expériences de journalisme coopératif, ces personnes expriment leur volonté de « faire du journalisme différemment », et ce afin de ne pas reproduire des pratiques qu'ils ont éprouvé dans leur vie professionnelle antérieure. Il ne s'agira pas ici de s'étendre sur l'ensemble de ces pratiques, mais on peut globalement reconnaître qu'elles sont issues de logiques, à l'œuvre dans la presse, qui restent guidées par l'urgence et la quête de l'audimat (Bourdieu, 1996) et qui peuvent induire des phénomènes d'autocensure dans le travail des journalistes (Accardo, 2002). Pour se démarquer de cela, les journalistes de *L'Âge de faire* ont ainsi développé un genre d'écriture que d'autres de leurs confrères ont également adopté : la *slow information* (Demuyter, 2016 ; Dorzée, 2017), mais aussi en faisant le pari d'un journalisme de solutions, voire même le choix d'une subjectivité assumée.

En effet, à l'image de ce qui est promu dans d'autres titres apparus plus récemment (par exemple, la revue *XXI*, née en 2008 et son pendant semestriel, *6 mois*, né en 2010), *L'Âge de faire* s'inscrit dans la « *slow information* », c'est-à-dire cette « démarche journalistique qui se déploie dans la durée, que ce soit la collecte des faits, comme

dans leur analyse et l'écriture elle-même. D'où la place donnée au reportage dans la durée » (Charon, 2015, p.38). Selon J.M Charon, cette inclinaison serait d'ailleurs le fait « d'une tendance de fond qui est celle de la fragmentation des publics, soit un déclin sensible des mass media. [Ce qui] libère des espaces qui peuvent être investis par des projets journalistiques qui vont permettre de redévelopper des formes de récit ou des manières de traiter l'information qui avaient sensiblement décliné : le reportage au long cours, l'enquête, les portraits, les interviews approfondies, etc. ». Cette « opportunité de s'adresser à des publics beaucoup plus circonscrits selon leurs goûts, leurs valeurs, leurs convictions » (Charon, 2018) permet également de s'émanciper d'un mythe fondateur de la profession, et de pratiquer – voire de revendiquer – une certaine forme de subjectivité assumée<sup>27</sup>.

Même si l'appellation est arrivée en France après sa naissance, y compris après celle de la coopérative, on pourrait aisément dire que *L'Âge de faire* a été également un des pionniers de ce que l'on appelle aujourd'hui le journalisme de solutions (impact journalism). Celui-ci, nous dit Françoise Laugée (2014, p.58), se présente « comme une alternative au traitement traditionnel de l'information, souvent axé principalement sur les problèmes, soit une conception du travail journalistique à même de susciter l'engagement des citoyens ». Détachée de la logique d'*agenda setting* (Neveu, 2013 ; Riutort, 2013), et avec une méthode privilégiant le reportage d'investigation, ce « journalisme positif » comme on l'entend également, constitue donc, dans l'optique de *L'Âge de faire*, à mettre en lumière des alternatives aux modes dominants de production et de consommation, sur des thématiques proches de l'agro-écologie ou de l'économie sociale et solidaire. « Quand on est arrivés, on a repris la démarche de fond qui était de mettre en avant les expérimentations concrètes et proposaient des alternatives au niveau de l'écologie et de l'économie essentiellement. [...] ça nous intéressait le lien en fait entre écologie, social et politique ; enfin la gestion de la chose publique par les gens, la réappropriation par les citoyens de tous les domaines en fait <sup>28</sup>». Un « journalisme d'impact » qui prétend ainsi « rétablir l'équilibre de l'information, en dépassant la simple description des problèmes pour enquêter sur les initiatives vérifiées » (De Boisredon C., cité in Rosendorn, 2017) et qui a permis au titre de trouver et de fidéliser son public : « [Les lecteurs] trouvent dans le journal ce qui leur fait du bien, ce qui les rassure sur l'avenir du monde et sur la possibilité qu'on puisse agir. Certains nous disent « vous êtes mon rayon de soleil ! »<sup>29</sup> ».

## Un média du « Tiers secteur »

« *Le petit laïus sur les foires* « journal sans publicité ! », c'est quand même un argument de poids ! ». Ce même argument qu'avance Fabien Plastre à propos de la structuration du modèle économique du journal n'est pas sans conséquence par rapport à son positionnement dans le monde journalistique. La particularité qu'entretient en effet *L'Âge de faire*, c'est son ancrage dans ce que l'on pourrait appeler le Tiers-secteur des médias (Pradié, 2006). Déjà, par sa structure coopérative qui le rend suffisamment singulier dans le secteur, comme nous l'avons déjà souligné. Mais également parce que *L'Âge de faire* milite en quelque sorte pour l'exercice d'un journalisme affranchi de l'influence des puissances de l'argent. Ainsi, le titre est membre de la *Coordination permanente des médias libres* (CPML), un regroupement d'une soixantaine de médias « libres », qui entend, dans la foulée des « Rencontres de Marseille des Médias associatifs et indépendants » de mai 2006, et de l'Appel dit des « Médias du Tiers Secteur », constituer un front de lutte permanent à propos de l'existence d'un secteur qui « *ne se reconnaît ni dans l'audiovisuel public ni dans des médias privés à vocation commerciale* » (Geneste, 2017)<sup>30</sup>.

*L'Âge de faire* travaille également en partenariat avec d'autres médias dits « citoyens », en échangeant, par exemple, des contenus avec les sites d'information en ligne *Basta !* ou *Reporterre*<sup>31</sup>, ou en menant des projets communs. Le titre enfin, est également signataire de l'*Appel pour une presse pas pareille*, qui regroupe des « *médias citoyens et non marchands, souvent engagés dans des actions d'éducation populaire, [et qui] sont aussi à l'écoute de publics éloignés de l'information, ceux notamment des quartiers défavorisés et stigmatisés par les médias standardisés*<sup>32</sup> ». Par cette initiative, *L'Âge de faire* entend, au côté d'autres médias « libres », défendre son indépendance et « *faire bouger les lignes [...] en fédérant presse, lecteurs et élus « pas pareils* » », et en exigeant par exemple, la création d'un fond de soutien spécifique, à l'image du Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique (FSER), ou encore la refonte des aides publiques à la presse...

On voit donc, par ce dernier aspect, que *L'Âge de faire* pourrait être classé au sein de ce que Cardon et Granjon nomment les *Mediactivistes*, puisque le titre s'inscrit à la fois dans une tradition de médias alternatifs menant une critique contre-hégémoniste face aux médias traditionnels, mais surtout, dans une tendance expressiviste qui « *dénonce [...] la réduction de la couverture des événements par les médias centraux aux seules*

*activités des acteurs dominants [et qui] revendique alors un élargissement des droits d'expression des personnes en proposant des dispositifs de prise de parole ouverts qui doivent leur permettre de s'affranchir des contraintes imposés par les formats médiatiques professionnels* ». (Cardon & Granjon, 2010, p. 11).

---

## CONCLUSION

---

En définitive, nous avons rappelé quelle avait été l'histoire singulière du mensuel *L'Âge de faire* : créé par une initiative individuelle, il a été porté par une association avant de se transformer en coopérative. Nous avons également vu que le positionnement particulier de ce titre, au sein d'un Tiers-secteur à l'intérieur de la sphère médiatique, l'amène à être en contact d'une pluralité de *mondes sociaux* : de par son inscription dans le milieu de l'Économie Sociale et Solidaire, dans la visibilisation des alternatives écologiques ou la valorisation d'univers militants de toute sorte. Enfin, nous avons évoqué comment les journalistes de *L'Âge de faire*, grâce à leur modèle économique et à leur structure de gouvernance, conservent la maîtrise de leur rédaction, et ont ainsi pu faire le choix de pratiquer leur métier sur le temps long (*slow information*) ou de l'axer sur la mise en valeur des alternatives (*impact journalism*), développées pour une grande partie, par ceux qui sont aussi les lecteurs du journal.

On retrouve, sur ce dernier point, l'analyse de Strauss (1992, pp.278-282) lorsqu'il évoque « *l'examen [...] d'un média interne à un monde* » et qu'il souligne, à propos de ses lecteurs, qu'« *une perspective en termes de monde social nous rappelle que les participants peuvent y apporter une perception et un jugement actifs aussi bien qu'un large savoir et même une recherche sur les événements de leurs mondes sociaux* ». Ainsi, la pertinence de la notion de monde social par rapport à notre objet est multiple puisqu'elle rend possible l'analyse sur un plan multi-scalaire (« *Les mondes sociaux peuvent être étudiés à n'importe quelle échelle* ») et historique (« *[un monde social] quelles en sont les origines, où en est-il aujourd'hui, quels changements a-t-il traversés et vers où semble-t-il se diriger ? Est-il en train d'évoluer, de se désintégrer, de se scinder, de mettre en route des collaborations ou des alliances ?* » (Strauss, 1992, pp.279-280)). *L'Âge de faire* serait ainsi à entrevoir comme un micro-monde à l'intersection d'autres mondes sociaux plus vastes (écologiste, militant, ESS...), dont le journal dépeint les évolutions et les débats internes au travers de ses articles. En somme, sur un objet médiatique aussi fortement investi par des théma-

tiques liées au politique comme l'est *L'Âge de faire*, la notion de monde social « *offr[e] un moyen pour mieux comprendre les processus de changement social* » (p. 269), c'est-à-dire qu'elle ouvre sur la possibilité d'identifier « *quels mondes sociaux sont susceptibles d'être considérés par les générations futures comme les leviers de l'histoire* » (Strauss, 1992, p.282).

Enfin, s'il ne s'agit pas de discuter ici, dans sa totalité, de l'analyse proposée par Julia Cagé, il semble tout de même pertinent de questionner le diagnostic qu'elle livre à propos des coopératives de presse : « *si elles apportent un peu d'air au débat démocratique et viennent combler les vides laissés par les mesures de réduction de coûts des médias traditionnels, ces organisations ne semblent pas capables de se substituer aux journaux d'information existants* » (Cagé, 2015, p.87). Mais ces coopératives en ont-elles vraiment l'ambition ? Au travers de notre aperçu de la situation de *L'Âge de faire*, il apparaît au contraire, que des organisations similaires ont bien d'autres rationalités que de vouloir, d'emblée, se supplanter aux médias traditionnels. La première étant avant tout d'exister à leurs côtés, de maintenir ou de pérenniser un titre et des emplois correspondants. Dans la mesure où un certain nombre de ces expériences sont encore relativement récentes ou peu investies comme objets de recherche, le constat que fait J. Cagé, selon lequel ces « *médias détenus exclusivement par les salariés [...] sont voués à l'échec* », peut apparaître quelque peu expéditif. Si *Alternatives économiques* est la seule expérience à trouver grâce à ses yeux (« *La seule SCOP qui tient en France* » (Cagé, 2015, p.13 ; Vasseur, 2015), nous souhaiterions, avec les acteurs de ces processus,

l'inviter à nuancer quelque peu ce bilan. Sans évacuer la question de l'économie, on doit remarquer que même précaires ou en voie de consolidation, ces coopératives de presse, par leur production et leur objet social, contribuent à la vitalité du débat public et à une remise en perspective de la profession. Dans le même ordre d'idées, et puisque J. Cagé ne fait que réactualiser, sans y faire mention, le vœu de « sociétés à but non lucratif » qu'il avait formulé dans une proposition de loi, laissons le soin à Hubert Beuve-Méry (1966) de conclure :

*« Le droit français fonde la notion de société sur la recherche nécessaire du profit. L'article 1832 du Code civil définit la société comme «un contrat par lequel deux ou plusieurs personnes conviennent de mettre quelque chose en commun dans le but de partager le bénéfice qui pourra en résulter» et cependant il arrive que des personnes désirent exploiter en société des entreprises nécessaires à la réalisation d'œuvres intellectuelles, morales, sociales, culturelles sans pourtant vouloir retirer de cette exploitation un profit quelconque. [...] l'intérêt que présente la réalisation de l'objet social l'emporte, pour ceux qui ont fondé la société, sur le désir d'un accroissement de richesse et sur la recherche d'un rendement financier ».*

---

Date de soumission : 14 mars 2018

Date d'acceptation : 14 mars 2019

## NOTES

<sup>1.</sup> Nous renvoyons, à propos des conditions d'élaboration de ces travaux, à la partie « cadre méthodologique »

<sup>2.</sup> 4 journalistes et 3 salariés non journalistes

<sup>3.</sup> Comme on peut le lire dans le descriptif de sa page Internet

<sup>4.</sup> Décrire, en termes quantitatifs, ce que représentent les initiatives coopératives dans le secteur de la presse, amène à relever qu'il s'agit plutôt d'un épiphénomène. Rapporté à la concentration économique et à au degré d'intégration financière du secteur, leur nombre semble en effet dérisoire (Beyer & Fabre, 2018)

<sup>5.</sup> <https://www.syndex.fr/Fondation-syndex>

<sup>6.</sup> Dans le cadre du programme *Envie d'Agir – Défi jeunes* : lancé en 1987 au sein du secteur jeunesse et sports, ce dispositif destiné à soutenir les jeunes de 18 à 30 ans porteurs de projets professionnalisant ou présentant un caractère de défi personnel, a été supprimé en janvier 2011.

<sup>7.</sup> Envoi de newsletters, conférences, expositions photographiques et publications (Solari, 2012 & 2013)

<sup>8.</sup> Où elle retrace la tentative des employés de *Starissima*, une confection de lingerie en redressement judiciaire, de reprendre leur entreprise en scop

<sup>9.</sup> Entretien avec Alain Duez, fondateur de *L'Âge de faire*, 7 janvier 2016. Sauf mention contraire, les citations suivantes dans ce paragraphe proviennent du même entretien

<sup>10.</sup> Nous nous référons ici à sa pratique de production de l'information, dont il confie qu'elle était, du moins au départ, assez restreinte, ainsi qu'à son souhait de voir émerger une presse « *grand public* » et à la représentation qu'il se fait de celle-ci, c'est-à-dire se devant d'être, selon ses mots, « *accessible* ». Du point de vue de ses usages, il se présente comme lecteur du *Canard enchaîné* et de *Mediapart*, et nourrissant un regard critique sur le fonctionnement de « *la presse mercantile* » ; il affirme par ailleurs « *rêve[r] d'un résumé d'une page de ce qui a été dit d'essentiel dans le Canard enchaîné au niveau mensuel* » ou, lorsque l'on évoque l'information internationale : « *moi je n'ai pas besoin de lire 15 000 signes sur le Nicaragua. Je n'ai ni le temps ni l'intérêt de le lire. Vous me faites un article de 2 000 signes sur le Nicaragua, ça me suffit !* ».

<sup>11.</sup> « *Je suis entrepreneur, pas au sens économique du terme mais j'aime innover et réaliser ce à quoi je crois* » Entretien avec A. Duez

<sup>12.</sup> « *Moi, dès le départ j'avais pensé scop en créant l'association [...] je voulais que l'entreprise une fois mûre elle soit reprise par les salariés. C'était pas une improvisation* ». Entretien avec A. Duez. ; « *Le passage en scop était souhaité en fait par Alain Duez, parce que je pense qu'il n'avait pas envie éternellement de gérer un journal et puis c'était cohérent avec ce qui était défendu dans le titre, et donc il souhaitait que les salariés reprennent* ». Entretien avec Lisa Giachino, rédactrice en chef et gérante, 8 juillet 2015

<sup>13.</sup> Sauf mention contraire, les citations de ce paragraphe sont extraites de l'entretien avec Lisa Giachino

<sup>14.</sup> Entretien avec Lydia Robin, Graphiste, webmestre et *community manager*, 8 juillet 2015

<sup>15.</sup> « *J'ai fait rapidement connaissance avec une équipe de jeunes qui avait créée une coopérative qui s'appelaït Batiscop et qui fonctionnait de manière assez alternative [...] j'ai découvert ça à travers eux* ». Entretien avec A. Duez

<sup>16.</sup> Entretien avec Cyrille Rocher, délégué régional à l'Ursscop Midi Pyrénées, 10 novembre 2015

<sup>17.</sup> Cette personne ne travaille plus au journal depuis 2016

<sup>18.</sup> Les deux dernières citations sont extraites de l'entretien avec Lisa Giachino

<sup>19.</sup> Entretien avec Lisa Giachino

<sup>20.</sup> « *L'impartageabilité des réserves est un grand principe des coopératives de production, et des coopératives en général. Les réserves ne font pas l'objet d'un droit privatif et personnel des associés. Elles sont le moyen de financer durablement l'entreprise pour assurer sa pérennité, au-delà des personnes qui la composent* ». (Mouvement des Scop, n.d)

<sup>21.</sup> Ce que l'on mesure au gré des entretiens

<sup>22.</sup> Rappelons que l'on parle en général de *reprise* concernant une entreprise en situation de crise, que les salariés (ou d'autres acteurs provenant de l'extérieur) tentent d'assainir par l'élaboration d'un nouveau projet destiné à la relancer ; pour la différencier des opérations de *transformation*, c'est-à-dire le cas d'entreprises (ou d'associations) saines, transmises à leurs employés (regroupés ou non en coopérative) ou à un autre reprenneur, suite au départ du dirigeant ou du fait d'une volonté de cession

<sup>23.</sup> Entretien avec Fabien Plastre, Chargé de diffusion du journal *L'Âge de Faire*, 8 juillet 2015.

<sup>24.</sup> « On a un confort de travail même si les salaires ne sont pas élevés [« un peu plus que le Smic »] [...] on n'a pas la pression que tu peux avoir ailleurs. Des fois, tu ouvres le journal et tu t'aperçois que y'a un des quatre journalistes qui n'a pas écrit. Dans un journal classique, tu fais ça, t'as quelqu'un qui te tombe dessus. [...] On sent que c'est notre journal et nos réflexions portent sur comment améliorer le contenu du journal. Il n'y'a pas d'autre paramètre à prendre en compte, c'est juste essayer de faire bien son boulot ». Entretien avec Nicolas Bérard, journaliste, 11 janvier 2016.

« En fait on travaille aussi avec un grand esprit de tolérance car on est conscients que l'on est des gens différents, avec des compétences complémentaires, des capacités et des rythmes différents... Et l'essentiel, c'est chaque mois d'arriver à sortir un produit collectif, qui est le résultat du travail de tous, et où on peut vraiment être à l'écoute des comportements de chacun, avec la conscience que l'on a tous nos limites, et que l'on peut être performants sur certaines choses et pas sur d'autres, que l'on peut être aussi malades des fois ou moins motivés... En fait, il y a vraiment le souci d'harmoniser vie professionnelle et vie privée. [...] On est totalement autonomes dans nos décisions [...] Après, c'est clair qu'il y a une implication beaucoup plus importante dans l'économie [...] c'est clair qu'étant en scop, la préoccupation de la survie financière est peut-être plus importante ». Entretien avec Nicole Gellot, journaliste, 7 janvier 2016

<sup>25.</sup> Entretien avec Nicole Gellot

<sup>26.</sup> Entretien avec Nicolas Bérard

<sup>27.</sup> « [L'objectivité ?] C'est une grosse connerie du fait que les journaux sont là pour vendre de la pub » Entretien avec Nicolas Bérard ; « Oui, l'engagement, je l'assume sans problèmes », Entretien avec Lisa Giachino

<sup>28.</sup> Entretien avec Lisa Giachino

<sup>29.</sup> Entretien avec Nicole Gellot

<sup>30.</sup> Voir le site de la CPML : <http://medias-libres.org/la-cpml/>

<sup>31.</sup> Mais aussi avec *Le Ravi*, *Politis*, *Lutopik*, *Silence !*, *Fakir*, *Alternatives non violentes*, *La salamandre*, *side-ways.net*, etc.

<sup>32.</sup> « [...] À l'écart des autoroutes de l'information, loin des grands groupes financiers, existe sur des chemins de traverse une « presse pas pareille ». Editée par des associations, des coopératives ou de petites entreprises contrôlées par leurs salariés, elle renoue avec les fondamentaux d'un métier ailleurs souvent oubliés : l'irrévérence, l'enquête, le goût du débat, la volonté de donner aux lecteurs, les moyens du plein exercice de leur citoyenneté, en les faisant participer au-delà d'un accès contrôlé à des « commentaires » qui servent trop souvent de déversoir. » (Collectif, 2014). Cet appel regroupe les titres suivants : *Cassandra-Horschamp*, *Golias*, *La Décroissance*, *L'Agglorieuse*, *Friture mag*, *Le nouveau jour J*, *le Ravi*, *Le Sans-Culotte 85*, *Politis*, *Regards*, *Transrural initiatives*

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Accardo, A., 2007, *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*, Agone.
- Becker, H., 1982, *Arts Worlds*, Berkeley, University of California Press.
- Becker, H., 1988, *Les Mondes de l'art*, Paris, Éditions Flammarion.
- Beuve-Méry, H., 1966, «Proposition de loi pour la constitution de sociétés de presse à but non lucratif», Annexe in Rollat, A., *Ma Part du Monde : vingt-cinq ans de liberté d'expression*, Les Éditions de Paris-Max Chaleil.
- Beyer, M., Fabre, J., 2018, *Médias français : qui possède quoi ?*, Acrimed & Le Monde Diplomatique, décembre. <https://www.monde-diplomatique.fr/cartes/PPA>
- Bourdieu, P., 1996, *Sur la télévision. L'emprise du journalisme*, Paris, Liber-Raisons d'agir.
- Cardon, D., Granjon, F., 2010, *Médiactivistes*, Paris, Presses de Science-Po.
- Cagé, J., 2015, *Sauver les médias, capitalisme, finance participatif et démocratie*, Paris, Seuil, coll. «La République des idées».
- Cefaï, D., 2015, «Mondes sociaux», *SociologieS*, Dossiers, Pragmatisme et sciences sociales : explorations, enquêtes, expérimentations. <http://journals.openedition.org/sociologies/4921>, consulté le 10/02/2018.
- Charon, J.-M., 2015, « Presse et numérique – L'invention d'un nouvel écosystème », *Rapport à la Ministre de la culture et de la communication*, juin. <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/66041-presse-et-numerique-l-invention-d-un-nouvel-ecosysteme.pdf>
- Charon, J.-M., 2018, «Nouveaux médias : "La période actuelle est propice à un journalisme d'engagement"» (entretien avec Paul Sugy), *Le Figaro*, 19/02/2018. <http://www.lefigaro.fr/vox/medias/2018/02/19/31008-20180219ARTFIG00226-nouveaux-medias-la-periode-actuelle-est-propice-a-un-journalisme-d-engagement.php>
- Collectif, 2014, *Appel pour une presse pas pareille*, 07/03/2014; consultable sur le site du mensuel satirique *Le Ravi*. <http://www.leravi.org/spip.php?article1732>
- Demuyter, W., 2016, «Slow journalism : quand les médias changent de rythme», *Ina*, 29/08/2016. <https://www.inaglobal.fr/presse/article/slow-journalism-quand-les-medias-changent-de-rythme-9214>, consulté le 13/06/2017.
- Dorzée, H., 2017, «Éloge de la "slow press"», *Reporterre*, 10/04/2017. <https://reporterre.net/Eloge-de-la-slow-press>, consulté le 13/06/2017.
- Féron, B., Harvey, N., Trédan, O., 2015, *Des amateurs dans les médias*, Paris, Presse des Mines.
- Geneste, A., 2017, *La Coordination permanente des médias libres (CPML) : c'est qui, c'est quoi ?*, Acrimed, 24/08/17. <http://www.acrimed.org/La-Coordination-permanente-des-medias-libres-CPML>, consulté le 11/12/2017.
- Giachino, L., 2017, «Ils m'ont suspectée d'avoir aidé des érythréens», *L'Âge de Faire*, n° 116. <https://www.lagedefaire-lejournal.fr/suspectee-davoir-aide-erythreens/>, consulté le 11/04/2017.
- Hély, M., 2008, «À travail égal, salaire inégal : ce que travailler dans le secteur associatif veut dire», *Sociétés contemporaines*, n° 69, pp. 125-148.
- Hély, M., Simonet, M., 2011, «Le monde associatif en conflits : des relations professionnelles sans relation ?», in Bérout, S., Dompnier, N., Garibay, D., *L'Année sociale 2011*, Syllepse, coll. «L'Année sociale», pp. 127-139.
- Hély, M., Darbus, F., avril 2014, «Justes causes et bas salaires», *Le Monde diplomatique*, pp. 22-23. <https://www.monde-diplomatique.fr/2014/04/DARBUS/50314>, consulté le 27/01/2019.
- La Manufacture coopérative, 2014, *Faire société : le choix des coopératives*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant.
- Laugée, F., 2014, «Le journalisme de solutions», *La Revue européenne des médias et du numérique*, n° 32. <http://la-rem.eu/2015/02/05/le-journalisme-de-solutions/>, consulté le 17/06/2017.
- L'Âge de faire, 2015, *Kit pour nous diffuser ou nous faire connaître*, 28/12/2015. <https://www.lagedefaire-lejournal.fr/diffuser-ou-nous-faire-connaître/>, consulté le 12/04/2016.
- L'Âge de faire, 2016, *Le journal L'âge de faire – À propos de nous*, 05/01/2016. <https://www.lagedefaire-lejournal.fr/lagedefaire/>, consulté le 12/04/2016.
- Mead, G. H., 2006 [1934], *L'Esprit, le soi et la société*, Paris, Presses universitaires de France.
- Mouvement des Scop, (n.d.), *Le glossaire*. <http://www.les-scop.coop/sites/fr/les-scop/culture-scop/glossaire>, consulté le 12/04/2016.
- Neveu, E., 2013, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, coll. «Repères».
- Otero, M., 2010, *Entre nos mains*, Documentaire, Prod. Archipel 33, 87 min.
- Pradié, C., 2006, «Considérations sur le tiers-secteur médiatique», *Hermès*, n° 44, pp. 157-159. <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2006-1-page-157.htm>
- Riutort, P., 2013, *Sociologie de la communication politique*, La Découverte, coll. «Repères».
- Rosendorn, C., 2017, «Le journalisme de solutions, un espoir pour une presse en crise», *Le Figaro.fr*, 22/03/2017. <http://www.lefigaro.fr/medias/2017/03/22/20004-20170322ARTFIG00014-le-journalisme-de-solutions-un-espoir-pour-une-presse-en-crise.php>
- Ruggeri, A., 2015, *Occuper, résister, produire. Autogestion ouvrière et entreprises récupérées en Argentine*, Syllepse.
- Solari, N., 2012, «Argentine : opportunité et limites de la dimension coopérative pour les entreprises récupérées», in Blanc, J., Colongo, D. (Éds.), *Contributions des coopératives à une économie plurielle*, Cahiers de l'économie sociale, L'Harmattan, pp. 121-136.
- Solari, N., 2013, «Argentine : Entreprises récupérées, innovation sociale et nouvelle approche de la richesse», in Gaudichaud, F. (Éd.), *Amériques latines : émancipations en construction*, Cahiers de l'émancipation sociale, Syllepse, pp. 103-112.

Sortir du nucléaire [réseau], 2001, *L'Aberration nucléaire*, numéro unique. [https://www.sortirdunucleaire.org/IMG/pdf/Laberration\\_V2\\_2001.pdf](https://www.sortirdunucleaire.org/IMG/pdf/Laberration_V2_2001.pdf), consulté le 10/01/2016.

Strauss, A., 1992, « Une perspective en termes de monde social », in Strauss, A., *La trame de la négociation, sociologie qualitative et interactionnisme*, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », pp. 269-282.

Vasseur, A., 2015, « Julia Cagé : Il faut sauver les médias et se battre pour ce bien public », *Les Inrockuptibles*, 06/02/2015. <https://www.lesinrocks.com/2015/02/06/actualite/julia-cage-il-faut-sauver-les-medias-et-se-battre-pour-ce-bien-public-11559985/>, consulté le 16/06/2017.

***L'Âge de faire : une scop de « presse pas pareille », à la croisée de mondes sociaux***

***L'Âge de faire: An Alternative Press Cooperative at the Crossroads of Social Worlds***

***L'Âge de faire : uma cooperativa de jornalistas na encruzilhada entre diferentes mundos sociais***

**Fr.** Ce texte est issu d'une enquête en cours de finalisation, portant sur des entreprises de presse (huit en France et une en Espagne) qui ont été reprises ou transformées par leurs salariés sous la forme coopérative (Scop, SCIC). Il se focalise plus particulièrement sur l'un des terrains étudiés : le mensuel *L'Âge de faire*, édité par une petite rédaction basée dans le sud-est de la France. Créé en 2005 sous statut associatif, puis repris en scop par ses salariés fin 2011, c'est un des rares titres de presse indépendant, fonctionnant sans publicité, avec un modèle économique assis essentiellement sur son lectorat. S'appuyant sur le recueil d'un matériau qualitatif (9 entretiens réalisés entre juillet 2015 et avril 2016), cet article retrace l'histoire de ce journal, de sa création à aujourd'hui, en évoquant la manière dont s'est structuré son modèle économique. Mais il entend surtout démontrer en quoi *L'Âge de faire* peut être envisagé à la croisée de divers mondes sociaux. Étant en effet porté sur « *les initiatives visant une réappropriation citoyenne de l'économie, la création de lien social [et] un mode de vie plus écologique* », *L'Âge de faire* serait à envisager comme un micro-monde à l'intersection de monde sociaux plus vastes : ceux des alternatives écologiques, de l'économie sociale et solidaire ou des milieux militants. Cette intersection se matérialiserait ainsi dans les interactions entretenues par le journal avec son lectorat et avec les acteurs de ces divers mondes sociaux qu'il dépeint et dont il retrace les évolutions et les débats internes. Ayant développé sa diffusion par sa présence dans les foires et salons « bio », *L'Âge de faire* a su tirer partie de son positionnement économique et éditorial singulier au sein du tiers-secteur médiatique en nourrissant son contenu des thématiques et questionnements qui traversent ces mêmes mondes sociaux.

**Mots-clés :** coopérative, reprise, transmission, transformation, presse alternative, tiers-secteur médiatique, indépendance éditoriale, écologie, économie sociale et solidaire, militantisme

**En.** This paper is the product of a survey currently being finalised covering news organisations (eight in France and one in Spain) that have been taken over or transformed by their employees into cooperatives (Scop, SCIC). It focuses on one of the samples studied: the monthly magazine *L'Âge de faire*, published by a small editorial office in south-eastern France. Created in 2005 as a non-profit organisation and then taken over by its employees at the end of 2011, it is one of the few independent publications that operate without advertising; its business model relying almost exclusively on its readership. Based on a corpus of qualitative material (nine interviews conducted between July 2015 and April 2016), this paper traces the history of the publication, from its creation until today, by analysing the evolution and structure of its business model. But above all, it aims to demonstrate how *L'Âge de faire* can be considered to be at the crossroads of various social worlds. Being focused on "*initiatives aimed at regaining citizen ownership of the economy, creating social ties [and] a more ecological way of life,*" *L'Âge de faire* can be considered a micro-world at the crossroads of broader social worlds: those of ecological alterna-

tives, social and solidarity-based economies and militant circles. This intersection manifests in the publication's interactions with its readers and with the actors of the various social worlds it depicts and whose internal evolutions and debates it charts. Having developed its readership through its presence at alternative fairs and exhibitions, *L'Âge de faire* has been able to take advantage of its unique economic and editorial positioning within third sector media by offering content with themes and questions that cut across these social worlds.

**Keywords:** cooperative, takeover, transmission, transformation, alternative press, third sector media, editorial independence, ecology, social and solidarity-based economy, activism

**Pt.** Este texto tem como base uma pesquisa que está sendo finalizada sobre empresas de mídia (oito na França e uma na Espanha) que foram assumidas ou transformadas por seus funcionários no formato de cooperativa (Scop, SCIC). Ele se concentra mais particularmente sobre um dos campos estudados: o jornal mensal *L'Âge de faire*, editado por uma pequena redação sediada no sudeste da França. Criado em 2005 com status associativo, assumido por seus funcionários no final de 2011, é um dos poucos títulos da imprensa independente, funcionando sem publicidade, com um modelo econômico baseado essencialmente em seus leitores. A partir da coleta de um material qualitativo (9 entrevistas realizadas entre julho de 2015 e abril de 2016), este artigo traça a história do jornal, desde a sua criação até hoje, evocando o modo como seu modelo econômico foi estruturado. Mas pretende, acima de tudo, mostrar como *L'Âge de faire* pode ser visto na encruzilhada de vários mundos sociais. Sendo realmente focado em « *iniciativas voltadas para a reapropriação cidadã da economia, a criação de vínculos sociais [e] um modo de vida mais ecológico* », *L'Âge de faire* seria considerada como um micromundo na intersecção de mundos sociais maiores: os das alternativas ecológicas, a da economia social e solidária ou dos círculos militantes. Essa intersecção se materializaria, assim, nas interações mantidas pelo jornal com seus leitores e com os atores desses vários mundos sociais que ele descreve e dos quais traça as evoluções e os debates internos. Tendo desenvolvido sua circulação por sua presença nas feiras e exposições « bio », *L'Âge de faire* soube aproveitar seu singular posicionamento econômico e editorial dentro da mídia do terceiro setor, alimentando seu conteúdo com temas e questões transversais a esses diferentes mundos sociais.

**Palavras-chave:** cooperativa, recuperação, transmissão, transformação, imprensa alternativa, mídia do terceiro setor, independência editorial, ecologia, economia social e solidária, ativismo

