

Regards croisés entre typologies d'éleveurs et de consommateurs

Identification de points de convergence pour mieux accompagner les changements en élevage

Jeanne COTTET (1), Justine ROBIN (2), Yvonnick ROUSSELIERE (1), Romain PIOVAN (2), Elsa DELANOUE (3)

(1) IFIP - Institut du porc, 9 boulevard du Trieux, 35740 Pacé

(2) LIT OUESTEREL - Laboratoire d'Innovation Territorial Ouest Territoire d'Elevage, 101 route de Gachet, 44300 Nantes

(3) IFIP – Idele - ITAVI, 8 rue de Monvoisin, 35650 Le Rheu

jeanne.cottet@ifip.asso.fr

Regards croisés entre typologies d'éleveurs et de consommateurs : identification de points de convergence pour mieux accompagner les changements en élevage

L'évolution du regard de la société concernant l'impact environnemental et le bien-être animal oblige les éleveurs à modifier leurs exploitations (pratiques d'élevage ou système). Dans ce contexte, des études sociologiques, menées par des instituts techniques comme l'Ifip ou l'Institut de l'élevage et des associations comme le LIT Ouesterel, se sont intéressées aux différents comportements des éleveurs mais aussi des consommateurs face aux enjeux de l'élevage. De ces études ont été créées des typologies qui s'intéressent à des points particuliers : d'un côté les motivations au changement, la perception du métier mais aussi la relation humain-animal du point de vue des éleveurs ; et de l'autre côté la perception de l'élevage et les comportements d'achat des produits animaux par les consommateurs. L'objectif de ce travail est de mettre en avant des associations éleveurs-consommateurs répondant aux différents enjeux de l'élevage. Des typologies ont donc été croisées en comparant les différents profils sous le rapport de ces enjeux, et les profils les plus proches ont été assemblés pour en faire de nouveaux profils. Puis, les nouveaux profils des éleveurs et des consommateurs sont confrontés pour faire apparaître les couples éleveurs-consommateurs. Ces couples permettent de donner des clés d'amélioration pour la communication des éleveurs auprès de leurs consommateurs-types mais aussi des points-clés de compréhension pour les consommateurs. Ce regard croisé pourra s'appliquer dans le conseil aux éleveurs et les aidera, par le biais d'une meilleure communication, de formations et d'outils d'accompagnement, à faire face aux transitions qui s'annoncent, tout en tenant compte de leurs sensibilités, aspirations et contraintes individuelles mais aussi des particularités des consommateurs. Il pourra aussi être utilisé au sein de la distribution et de la commercialisation pour mieux communiquer auprès des consommateurs sur les systèmes de production et mieux flécher les différents atouts de ces systèmes.

A cross-section of farmer and consumer typologies: identifying points of convergence to better support changes in livestock farming

Society's changing views on environmental impacts and animal welfare are forcing farmers to change their farming practices and/or systems. Against this backdrop, sociological studies performed by technical institutes such as IFIP and Idele, and organizations such as LIT Ouesterel, have examined the attitudes of farmers and consumers to the challenges facing livestock farming. These studies have led to the creation of typologies that focus on specific points: farmers' motivations for change and perceptions of the profession and the human-animal relationship, as well as consumers' perceptions of livestock farming and purchasing behaviour. The aim of this study was to highlight farmer-consumer pairs that respond to the multiple challenges facing livestock farming. Typologies were then cross-referenced by comparing the different profiles in terms of this challenges, and then combining the most similar profiles to form new profiles. The new farmer and consumer profiles were then compared to produce farmer-consumer pairs. These pairs provide keys to improving how farmers communicate with their typical consumers, as well as key points of understanding for consumers. This cross-disciplinary approach can be applied for advising farmers and will help them, through better communication, training and support tools, to cope with the changes ahead, while considering their individual sensitivities, aspirations and constraints, as well as the specific characteristics of consumers. It could also be used by retailers to communicate more effectively with consumers about production systems and better target different products.