

Les éleveurs recréent du lien avec le reste de la société : motivations, typologie, canaux et accompagnement

Charlie DEROITE (1), Christine ROGUET (1), Manon FUSELIER (2), Elsa DELANOUE (3)

(1) IFIP-institut du porc, 9 bd du Trieux, 35740 Pacé, France

(2) IDELE, Mon Voisin, 35652 Le Rheu, France

(3) IFIP-IDELE-ITAVI, Mon Voisin, 35652 Le Rheu, France

christine.roquet@ifip.asso.fr

Les éleveurs recréent du lien avec le reste de la société : motivations, typologie, canaux et accompagnement

Dans un contexte d'interpellations de l'élevage par la société, le projet CASDAR Entr'ACTES a analysé les changements mis en œuvre par les éleveurs pour mieux y répondre, dans leurs pratiques d'élevage et/ou leur communication. Sur le second point, une étude menée sur 2024-2025 a analysé les formes de prises de contact avec le reste de la société réalisées par les éleveurs pour recréer du lien, leurs motivations, satisfactions, difficultés et besoins. Dans un premier temps, une soixantaine de démarches de communication d'éleveurs ont été recensées, décrites et classées en quatre types : communication de terrain (portes ouvertes, vente directe...), contact direct (marchés, écoles...), médias classiques (télé, films, livres...) et réseaux sociaux. Puis, des entretiens semi-directifs avec 15 éleveurs ont éclairé leurs motivations (partager son métier, informer sur les pratiques...) et leurs ressentis (meilleurs ambassadeurs mais investissement personnel lourd et manque de compétences). Ainsi, le dernier stage a analysé comment la profession agricole accompagne les éleveurs à communiquer avec la société et comment ces démarches sont perçues par les éleveurs qui en bénéficient. Sur 121 démarches d'accompagnement recensées, analysées et classées en trois catégories selon leur porteur, 15 ont été approfondies via des entretiens avec le formateur / animateur et des éleveurs formés. L'analyse révèle une diversité de démarches adaptées aux besoins des éleveurs selon leurs profils et préférences. Néanmoins, leur mobilisation reste difficile, toutes les démarches ne trouvant pas leur public. Une typologie identifie cinq profils de stratégies d'accompagnement à la communication, répartis selon deux axes : du soutien au modèle dominant à la valorisation d'alternatives, et de démarches participatives à des formes de communication descendantes.

Livestock farmers reconnecting with society: motivations, typologies, communication channels, and institutional support

In a context in which society increasingly raises questions about livestock farming, the CASDAR Entr'ACTES project analysed the changes that farmers made to better respond to these concerns, in both their farming practices and communication efforts. Regarding the latter, a study conducted in 2024-2025 examined how farmers were re-establishing connections with society, exploring their motivations, degree of satisfaction, difficulties, and support needs. In the first phase, ca. 60 farmer-led communication initiatives were identified, described, and categorized into four types: on-site communication (e.g., open farms, direct sales), direct contact (e.g., markets, schools), traditional media (e.g., TV, films, books), and social media. Then, semi-structured interviews with 15 farmers helped to understand their motivations (e.g., sharing their profession, informing others about their farming practices) and perceptions (e.g., they saw themselves as good ambassadors, but it required a large amount of effort, and they often lacked the necessary skills). Therefore, the internship that formed the basis of this thesis analysed how the agricultural profession supports farmers in communicating with society, and how these initiatives are perceived by the farmers who benefit from them. Of the 121 support initiatives identified, which were analysed and grouped into three categories based on the type of organization that led them, 15 were explored in depth through interviews with trainers/coordinators and trained farmers. The analysis highlighted a wide range of support schemes tailored to farmers' needs depending on their profiles and preferences. However, engaging farmers remained a challenge, as not all initiatives attracted participants. A typology was developed that identified five strategic profiles of communication support, positioned along two axes: from promoting the dominant model to highlighting alternatives, and from participatory approaches to more top-down forms of communication.