

Louise MARCHAL, Tyfenn OGEL, Jeanne SERESSIA, Pauline VENET
Étudiantes ingénieures agronomes, spécialisation Sciences et Ingénierie des Productions Animales

- RAPPORT PROJET INGÉNIEUR M2 2022/2023 -

Comment rendre les visites en élevage sereines pour les éleveurs, attractives et pédagogiques pour un public non agricole

Phase de diagnostic auprès des éleveurs : quels sont les motivations et les freins des éleveurs à faire des visites de leur élevage pour le grand public ?

Encadrants : Sophie BRAJON, Vanessa LOLLIVIER, Lucile MONTAGNE

Commanditaire : LIT Ouesterel

SOMMAIRE

TABLE DES ABRÉVIATIONS

TABLE DES FIGURES

TABLE DES TABLEAUX

I. INTRODUCTION.....	1
II. MÉTHODOLOGIE.....	1
1. État des lieux sur les visites en élevage.....	2
2. Conception d'un questionnaire dédié aux éleveurs.....	2
3. Enquêtes auprès des éleveurs.....	2
4. Démarche d'analyse des données.....	3
5. Valorisation des résultats.....	3
III. RÉSULTATS.....	3
1. Résultats quantitatifs.....	3
a) Hypothèses initiales issues de l'état des lieux.....	3
b) Description des éleveurs enquêtés.....	4
2. Résultats qualitatifs.....	10
a) Motivations.....	10
b) Freins.....	12
c) Conseils et astuces évoqués par les éleveurs.....	14
IV. DISCUSSION.....	18
1. Profil des éleveurs faisant des visites et des éleveurs ne faisant pas de visites.....	18
2. Modalités des visites.....	19
3. Motivations, freins et conseils/astuces.....	20
4. Comparaison des résultats avec ceux obtenus dans l'étude dédiée aux citoyens.....	20
V. LIMITES ET PERSPECTIVES.....	21
1. Limites.....	21
2. Perspectives.....	21
VI. CONCLUSION.....	22
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEXES	

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier le LIT Ouesterel pour nous avoir donné sa confiance ainsi que pour leur accompagnement. Cette expérience a été très formatrice.

Nous remercions également tous les éleveurs qui nous ont accordé de leur temps afin de répondre au questionnaire.

Nous remercions finalement Sophie BRAJON, Vanessa LOLLIVIER et Lucile MONTAGNE pour leur encadrement tout au long du projet.

TABLE DES ABRÉVIATIONS

BEP : Brevet d'Études Professionnelles

BTS : Brevet de Technicien Supérieur

DECF : Diplôme d'Études Comptables et Financières

DUT : Diplôme Universitaire de Technologie (aujourd'hui appelé BUT : Bachelor Universitaire de Technologie)

HVE : Haute Valeur Environnementale

UTH : Unité de Travailleur Humain

TABLE DES FIGURES

Figure 1a : Tranche d'âge des éleveurs faisant des visites de leur exploitation au grand public (n = 23)

Figure 1b : Tranche d'âge des éleveurs ne faisant pas de visites de leur exploitation au grand public (n = 14)

Figure 2a : Implication dans les visites des éleveurs ouvrant les portes de leur élevage au grand public (n = 23)

Figure 2b : Implication dans les visites des éleveurs n'ayant pas été considérés comment ouvrant les portes de leur élevage au grand public (n = 14)

Figure 3a : Ateliers de production des éleveurs faisant des visites de leur élevage au grand public (n = 27)

Figure 3b : Ateliers de production des éleveurs ne faisant pas de visites de leur élevage au grand public (n = 18)

Figure 4 : Part des ateliers bovins, porcins et avicoles ouverts au grand public sur le nombre total de chacun de ces ateliers

Figure 5a : Labellisation des éleveurs faisant des visites de leur élevage au grand public (n = 24)

Figure 5b : Labellisation des éleveurs ne faisant pas de visites de leur élevage au grand public (n = 11)

Figure 6a : Vente directe chez les éleveurs faisant des visites de leur élevage au grand public (n = 23)

Figure 6b : Vente directe chez les éleveurs ne faisant pas de visites de leur élevage au grand public (n = 14)

Figure 7a : Atelier de transformation chez les éleveurs faisant des visites de leur élevage au grand public (n = 23)

Figure 7b : Atelier de transformation chez les éleveurs ne faisant pas de visites de leur élevage au grand public (n = 14)

Figure 8 : Typologie des visites suivies par les éleveurs ouvrant les portes de leur élevage au grand public (n = 35)

Figure 9 : Prix des visites demandé par les éleveurs ouvrant les portes de leur élevage au grand public (n = 22)

Figure 10 : Durée des visites proposées par les éleveurs ouvrant les portes de leur élevage au grand public (n = 24)

Figure 11 : Moyens de communication mobilisés par les éleveurs ouvrant les portes de leur élevage au grand public (n = 26)

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Profil général des éleveurs enquêtés (n = 37)

I. INTRODUCTION

Aujourd'hui, l'élevage suscite de nombreux débats et fait fréquemment l'objet de controverses, que ce soit sur l'environnement, la condition animale, la santé ou encore l'aspect socio-économique (Magdelaine *et al.*, 2018). Le projet Casdar ACCEPT (Roguet *et al.*, 2015a; Roguet *et al.*, 2015b; Delanoue et Roguet, 2015) a mis en évidence que les attentes des citoyens envers le secteur agricole sont multiples et qu'elles commencent à être considérées sérieusement par le monde de l'élevage dans l'adaptation de ses pratiques. L'arrêt de la castration à vif des porcelets (JORF N°0269, 2021), l'interdiction des poules pondeuses en cages (JORF N°0291, 2021), la mise en place d'une certification HVE (Haute Valeur Environnementale) dans les élevages (JORF N°0270, 2022), sont autant de mesures mises en place et répondant aux attentes sociétales de plus en plus exigeantes. Néanmoins, les citoyens ne sont pas toujours conscients de ces évolutions. La méconnaissance et la vision biaisée sur l'agriculture continuent de creuser le fossé entre consommateurs et producteurs. Dès lors, il paraît essentiel de renouer le dialogue entre les citoyens et le monde agricole.

Ainsi, dans cet objectif de réconcilier élevage et société, des travaux antérieurs de l'association LIT Ouesterel ont démontré l'importance de réaliser des visites en élevage pour le "grand public", non agricole, autrement dit néophyte de ce secteur. Cette affirmation est supportée par deux observations majeures : un premier constat a en effet montré qu'une majorité des citoyens n'a pas conscience de la réalité des élevages, bien qu'elle soit curieuse de découvrir ce milieu. Un second constat a mis en évidence que de moins en moins d'éleveurs ouvrent les portes de leur exploitation au grand public, notamment par peur de l'imprévu et de la réaction des visiteurs. Pour visiter des élevages, les citoyens se tournent donc de plus en plus vers les fermes pédagogiques, ayant des animaux et des modes de fonctionnement parfois très éloignés de la réalité des élevages. Cela contribue d'autant plus à leur méconnaissance des pratiques d'élevage actuelles et nourrit les controverses à leur sujet. Ainsi, concevoir des outils d'aide à la conception de visites s'avère être un levier potentiel pour favoriser la mise en place de ces dernières dans les élevages et réinstaurer l'échange avec le grand public.

Dans cette démarche, la présente étude sert de support pour la conception d'un guide par le LIT Ouesterel, permettant d'organiser des visites en élevage à la fois sereines pour les éleveurs et attractives et pédagogiques pour les visiteurs. Ici, faire des visites est considéré comme le fait d'accueillir du grand public (citoyens néophytes dans le secteur agricole), de façon organisée (incluant les portes ouvertes) et/ou fréquemment (au moins une fois par an). L'activité ferme pédagogique n'est pas considérée comme une visite. Par ailleurs, la notion de sérénité reflète l'état émotionnel dans lequel l'éleveur doit se trouver en préparant et réalisant ses visites : calme, détendu et prêt (mentalement et pédagogiquement) à accueillir du grand public dans son élevage, tout en y prenant du plaisir. Ce projet vise prioritairement à répondre à la problématique suivante : *quels sont les motivations et les freins des éleveurs à faire des visites de leur élevage pour le grand public ?* En complément, il recense des conseils et astuces des éleveurs pour mener à bien les visites. Il a été conduit en étroite collaboration avec une seconde étude, visant à identifier la vision et les attentes des citoyens vis-à-vis des visites en élevage.

II. MÉTHODOLOGIE

Dans un souci d'anonymat, le terme "éleveur" est accordé systématiquement au masculin tout au long du rapport.

Un rétroplanning a été élaboré (*Annexe 1*) afin de lister les principales tâches permettant de répondre à la mission et le temps nécessaire pour les réaliser. Le projet s'est notamment articulé autour de deux étapes : un état des lieux de ce qui se fait aujourd'hui en termes de visite d'élevage en France et à l'étranger et la réalisation d'enquêtes semi-directives à destination d'éleveurs de différentes espèces - bovines (laitières et allaitantes), porcines et avicoles - localisés en Bretagne, Pays de la Loire et Normandie, zones principales d'intervention du LIT Ouesterel.

1. État des lieux sur les visites en élevage

Réaliser un état des lieux sur les visites en élevage aujourd'hui a permis une première appréhension du sujet et de ses enjeux. Pour ce faire, une étude bibliographique a été menée. Compte tenu du peu d'articles disponibles sur le sujet, elle s'est particulièrement basée sur des données directement issues d'exploitations ouvrant leurs portes au grand public. Un total de 30 élevages (bovins laitiers et allaitants, porcins et avicoles) a ainsi été recensé via les sites web des réseaux "Agriculteurs de Bretagne", "Bienvenue à la Ferme" et "Tous à la Ferme". Ils ont permis d'émettre plusieurs hypothèses, à la fois sur le profil des éleveurs qui font aujourd'hui visiter leur élevage ainsi que sur le déroulement d'une visite d'élevage de façon standard.

2. Conception d'un questionnaire dédié aux éleveurs

Le questionnaire (*Annexe 2*) a pour objectif de collecter des informations sur les éleveurs enquêtés, leur élevage et notamment leurs motivations et freins à ouvrir les portes de leur exploitation au grand public ainsi que leurs conseils et astuces de visite. Les informations recueillies donnent donc lieu à la fois à des données de nature quantitatives (informations générales) et qualitatives (motivations, freins et conseils/astuces). Certaines questions nécessitent des réponses courtes et précises, tandis que d'autres sont plus larges et ouvertes de telle sorte que l'éleveur puisse s'exprimer librement.

La première partie du questionnaire concerne le recueil des informations générales sur l'éleveur et son élevage. Ensuite, si l'éleveur propose des visites de son élevage au grand public, les sous-parties suivantes sont abordées : les types de visites réalisées (visites organisées, visites non organisées, portes ouvertes, visites libres), l'organisation mise en oeuvre en amont, pendant et en fin de visite, les motivations et freins de l'éleveur à accueillir des visiteurs sur son élevage, ses perspectives d'évolution en termes de visites, les règles sanitaires et de sécurité mises en place pendant les visites et enfin l'organisation d'événements autres sur l'élevage. En revanche, si l'éleveur ne propose pas de visites de son exploitation, une sous-partie s'intéresse à s'il a déjà mis en place des visites dans le passé et si oui comment elles étaient menées. Une seconde sous-partie aborde ses freins à la mise en place des visites aujourd'hui et ce qui pourrait le motiver à en organiser dans le futur. Enfin, il est questionné sur l'organisation d'événements autres que les visites sur son exploitation, s'il y en a.

3. Enquêtes auprès des éleveurs

Une fois le questionnaire élaboré et validé par les commanditaires du LIT Ouesterel, il a été soumis à 37 éleveurs, tous différents de ceux de l'état des lieux, dont les contacts ont été transmis par des personnes ressources exerçant au LIT Ouesterel ainsi qu'au sein des Chambres d'Agriculture de Bretagne et des Pays de la Loire. Parmi ces 37 entretiens, nous en avons mené 30 et 7 supplémentaires ont été réalisés par Florine CORNUAILLE exerçant à la Chambre d'Agriculture des Pays de la Loire. Par ailleurs, 35 entretiens ont été faits par téléphone (28) ou visioconférence (7), selon les préférences de l'éleveur, et 2 en présentiel sur l'élevage, suivi d'une visite de celui-ci. Ces entretiens ont été menés sur une période de six semaines (premier entretien le 8 novembre et dernier entretien le 15 décembre).

Il s'agit d'enquêtes semi-directives, les entretiens ont donc été conduits en abordant différents thèmes et questions définis au préalable et en offrant une certaine liberté aux éleveurs pour s'exprimer. Pour davantage de praticité et de fluidité dans l'échange, les entretiens étaient réalisés en binôme : une personne menait l'entretien et la seconde était chargée de prendre des notes et de reporter mot à mot certains propos de l'éleveur (verbatim). La durée des entretiens s'est avérée extrêmement variable en fonction de l'éleveur et de ses modalités de visite : certains ont duré seulement 15 minutes, d'autres 1h30. Ainsi, afin d'organiser au mieux les prises de rendez-vous, une durée moyenne de 1h a été admise comme référence, déterminée sur la base des premiers entretiens réalisés. Enfin, les entretiens n'ont pas été enregistrés sur dictaphone car non retranscrits intégralement par la suite.

4. Démarche d'analyse des données

Les résultats quantitatifs résultent du dénombrement de certaines réponses données par les éleveurs à des questions fermées à réponses uniques ou multiples. Ils sont parfois présentés sous forme de pourcentages (en divisant par le nombre total de réponses pour le critère considéré), quand cela est plus évocateur ou lorsque le nombre de réponses excède 30. Ces résultats sont synthétisés dans une base de données Excel. Ils permettent de décrire les éleveurs interrogés, leur élevage et modalités de visites. Ils mettent aussi en parallèle et confrontent les profils des éleveurs faisant des visites et ceux n'en faisant pas. Les résultats sont illustrés la plupart du temps par des diagrammes circulaires.

Les résultats qualitatifs proviennent de réponses à des questions ouvertes, rassemblées dans une base de données Excel organisée en tableaux construits verticalement (un par éleveur). Ils regroupent notamment les motivations, les freins et les conseils et astuces évoqués par l'éleveur. Ces derniers ont été catégorisés par thématiques et illustrés de verbatims. Les conseils et astuces représentent l'ensemble des suggestions faites par les éleveurs interrogés dans l'objectif d'élaborer des visites plus sereines, attractives et pédagogiques. Étant donné que cette étape consistait à récolter de la façon la plus exhaustive possible les idées émises par les éleveurs, ils n'ont été ni filtrés ni interprétés.

5. Valorisation des résultats

Plusieurs livrables sont attendus à l'issue de ce projet et additionnellement à cette synthèse écrite :

- Les résultats bruts (tableaux des éleveurs contactés, tableaux des données quantitatives, tableaux synthèses de chaque entretien).
- Une présentation orale, le 2 février 2023 à 14h.
- Une infographie, illustrant les principaux résultats obtenus au cours de ce projet.

III. RÉSULTATS

À noter que pour les résultats présentés sous la forme "nombre d'éleveurs possédant un critère sur nombre d'éleveurs total", le dénominateur varie en fonction du critère considéré. En effet, certains éleveurs n'ont parfois pas répondu à certaines questions et ne sont alors pas pris en compte dans le total. Les éleveurs ont aussi parfois coché plusieurs réponses pour un même critère, le chiffre au dénominateur excède alors le nombre d'éleveurs répondants total.

1. Résultats quantitatifs

a) Hypothèses initiales issues de l'état des lieux

En *Annexe 3* se trouve le détail des hypothèses formulées ainsi que les pistes de réflexions menées à leur sujet. Les principales hypothèses extraites sont les suivantes :

Profil type d'un éleveur et de son élevage : l'élevage standard qui ouvre ses portes possède un unique atelier de production animale, avec des vaches laitières de races majoritaires (autrement dit celles les plus présentes sur le territoire, telles que les Prim'holstein, Normandes, Montbéliardes, Charolaises), élevées sous signe officiel de qualité (Agriculture Biologique par exemple). Il est géré par un couple homme/femme, associés et d'âge moyen (25-70 ans). Deux UTH travaillent donc sur l'exploitation. Enfin, les élevages possédant un atelier de vente directe et/ou de transformation semblent être surreprésentés dans les élevages qui ouvrent leurs portes par rapport à la totalité des élevages français.

Visite standard : l'élevage décrit précédemment offre des possibilités de portes ouvertes et/ou est une ferme pédagogique et accueille tout type de public dont des groupes scolaires. Les visites sont gratuites et ont lieu le week-end sur une durée totale estimée entre une demi-journée (matin ou après-midi) et une journée complète. Plusieurs groupes peuvent se succéder sur cette plage de temps. La capacité d'accueil est inférieure à 30 personnes par groupe. La fréquence des visites varie en fonction de la disponibilité des

éleveurs (“visites de temps en temps”). Au cours de la visite est proposé un tour de la ferme complété par des activités ludiques, nécessitant la présence d’au moins deux encadrants dont la plupart du temps le gérant de l’exploitation lui-même.

b) Description des éleveurs enquêtés

• **Profil général des éleveurs enquêtés**

Le *Tableau 1* ci-dessous constitue une synthèse du profil général des 37 éleveurs enquêtés.

Tableau 1 : Profil général des éleveurs enquêtés (n = 37)

Types de données	Résultats
Sexe	Homme (24/37)
	Femme (13/37)
Âge	Entre 25-50 ans (24/37)
	> 50 ans (9/37)
	Pas de réponse (4/37)
Plus haut diplôme de formation	BTS (19/37)
	BEP (2/37)
	Autres (ingénieur, DUT, DECF, ...) (12/37)
	Sans diplôme (4/37)
Milieu d'origine	Milieu agricole et installé sur l'exploitation familiale (17/37)
	Milieu agricole mais pas installé sur l'exploitation familiale (12/37)
	Non issu du milieu agricole (8/37)
Atelier(s) de production	Bovin (27/37)
	--> laitier (22/27)
	--> allaitant (5/27)
	Porcin (6/37)
	Avicole (13/37)
Visite/pas de visite	Oui (23/37)
	Non (14/37)

Remarque : 11 éleveurs possèdent 2 ateliers de production et la totalité des élevages avicoles sont spécialisés dans les volailles de chair.

• **Profil des éleveurs faisant des visites et profil des éleveurs ne faisant pas de visites**

Sexe et âge

Plus de la moitié des enquêtés faisant visiter leur exploitation sont des hommes (17/23). La tranche d’âge majoritaire est celle des 25-50 ans (14/20). Aucun enquêté n’a moins de 25 ans et 6 d’entre eux ont 50 ans ou plus (*Figure 1a*).

Il y a autant d’hommes que de femmes qui ne font pas de visites dans notre échantillon, soit 7 éleveurs et éleveuses sur 14. Tout comme les éleveurs faisant des visites, la tranche d’âge majoritaire est celle des 25-50 ans (10/13) et 3 éleveurs ont plus de 50 ans (*Figure 1b*).

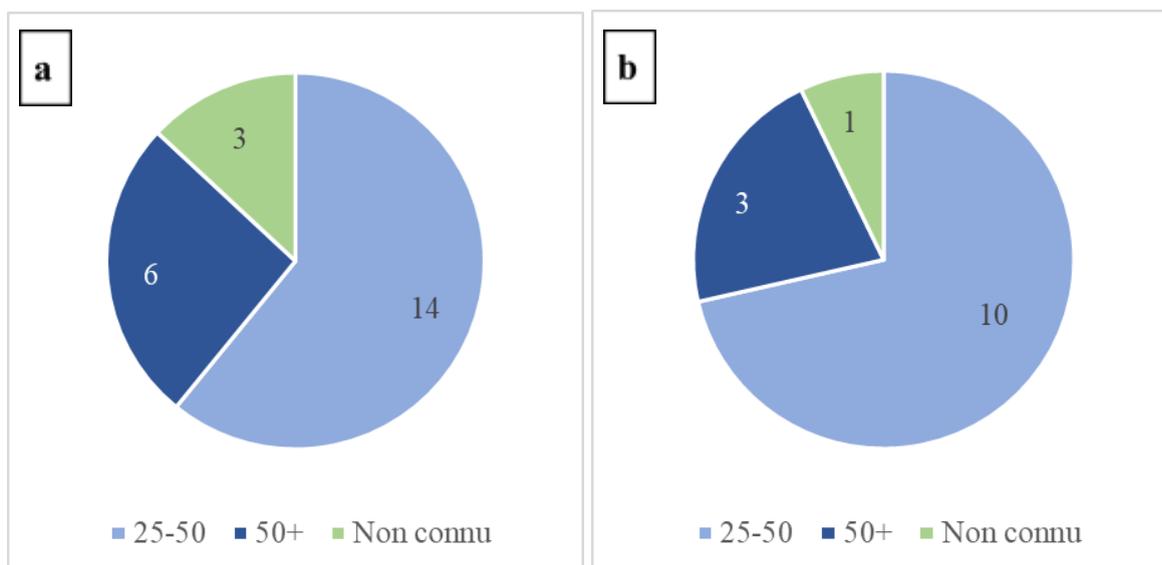


Figure 1a : Tranche d'âge des éleveurs faisant des visites de leur exploitation au grand public (n = 23)

Figure 1b : Tranche d'âge des éleveurs ne faisant pas de visites de leur exploitation au grand public (n = 14)

Adhésion à un réseau agricole

La grande majorité des éleveurs faisant des visites ne sont pas adhérents à un réseau agricole spécifique aux visites (17/22), 3 éleveurs adhèrent au réseau "Bienvenue à la Ferme", 1 éleveur à "Tous à la Ferme" et 1 éleveur à "Agriculteurs de Bretagne".

Implication dans les visites

Parmi les 23 éleveurs ouvrant leurs portes au grand public, 16 d'entre eux font des visites organisées (préparées en amont, avec une réflexion sur le parcours proposé, notamment lors de visites guidées ou de portes ouvertes) et/ou des visites fréquentes. Quatre exploitants font visiter de temps en temps leur élevage (au moins 1 fois par an) sans parcours précis et de manière plus aléatoire et 3 ont arrêté les visites de manière provisoire, souvent pour des raisons sanitaires (influenza aviaire), mais les reprendront une fois la crise passée (Figure 2a).

Parmi les 14 éleveurs ne faisant pas de visites, 9 n'en ont jamais fait, 3 font des visites mais non organisées et très peu fréquemment (moins d'une fois par an) et 2 ne font plus de visites et ne reprendront pas cette activité (Figure 2b).

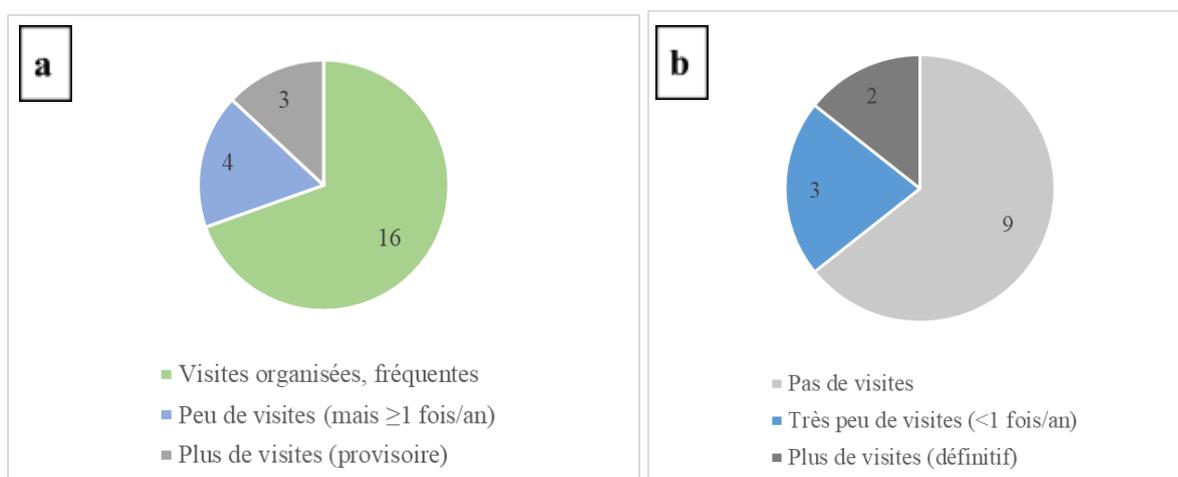


Figure 2a : Implication dans les visites des éleveurs ouvrant les portes de leur élevage au grand public (n = 23)

Figure 2b : Implication dans les visites des éleveurs n'ayant pas été considérés comme ouvrant les portes de leur élevage au grand public (n = 14)

- **Profil des élevages dans lesquels se déroulent des visites et profil des élevages dans lesquels ne se déroulent pas de visites**

Unité de Travailleur Humain (UTH)

Parmi les élevages ouvrant leurs portes au grand public, la majorité compte 3 UTH ou plus sur l'exploitation (14/23). Les autres comptent 2, 1.5 ou 1 UTH (3/23 chacun soit 9/23 en tout).

Au sein des élevages n'ouvrant pas leurs portes au grand public, la grande majorité compte 3 UTH ou plus sur l'exploitation (10/14).

Atelier(s) de production

Au sein des exploitations qui ouvrent leurs portes, l'atelier bovin est le plus représenté (18/27) et est la plupart du temps laitier (14/18). Ensuite, il s'agit des ateliers avicoles (5/27) et porcins (4/27) (*Figure 3a*). Le plus souvent, un seul atelier de production animale est présent (17/23). Six exploitations comptent néanmoins 2 ateliers de production animale mais aucune davantage. La grande majorité des élevages accueillant des visiteurs possèdent des animaux de races majoritaires.

Dans le cas des exploitations n'ouvrant pas leurs portes, les ateliers les plus représentés dans l'échantillon sont les ateliers bovins (9/19), laitiers en majorité (8/9). Les ateliers avicoles (8/19) et porcins (2/19) arrivent ensuite (*Figure 3b*). Le plus souvent, un seul atelier de production animale est mis en place sur l'exploitation (9/14). Cinq exploitations comptent 2 ateliers de production animale mais aucune davantage. L'ensemble des élevages ne faisant pas de visites possèdent des animaux de races majoritaires.

La part d'ateliers bovins, porcins et avicoles ouverts au grand public ramenée au nombre total de cet atelier dans l'échantillon d'enquêtés met en valeur le fait qu'ici, les ateliers bovins ont autant tendance à ouvrir leur leurs portes que d'ateliers porcins (18/27 en bovin et 4/6 en porcine) (*Figure 4*). Les ateliers avicoles sont les moins enclins à ouvrir leurs portes.

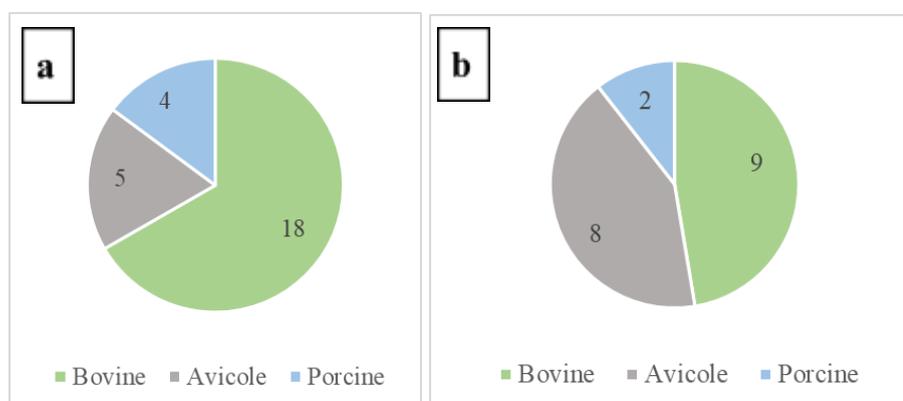


Figure 3a : Ateliers de production des éleveurs faisant des visites de leur élevage au grand public (n = 27)

Figure 3b : Ateliers de production des éleveurs ne faisant pas de visites de leur élevage au grand public (n = 19)

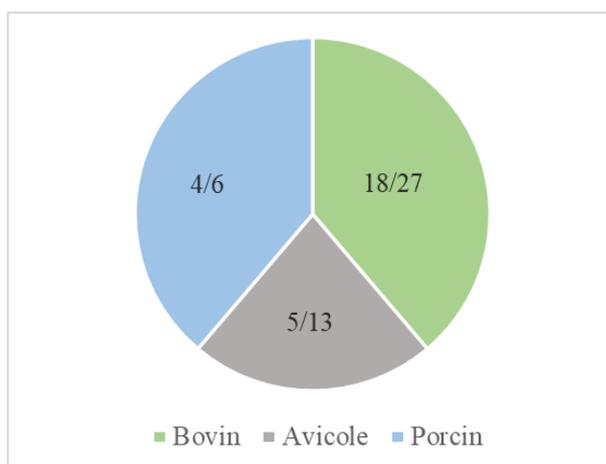


Figure 4 : Part des ateliers bovins, porcins et avicoles ouverts au grand public sur le nombre total de chacun de ces ateliers

Labellisation

Treize exploitations sur les 23 ouvrant leurs portes sont labellisées, soit un peu plus de la moitié. Parmi celles labellisées, la moitié sont conduites en Agriculture Biologique (*Figure 5a*). Les labels dits “Autres” correspondent entre autres aux labels “Porcs des Blés Noirs”, “Bordeaux Chesnel”, “La Nouvelle Agriculture”.

La majorité des exploitations n’ouvrant pas leurs portes ne sont pas labellisées (7/11). Celles qui le sont possèdent les labels “Agriculture Biologique”, “Label Rouge” et “Label Volailles d’Ancenis” (*Figure 5b*).

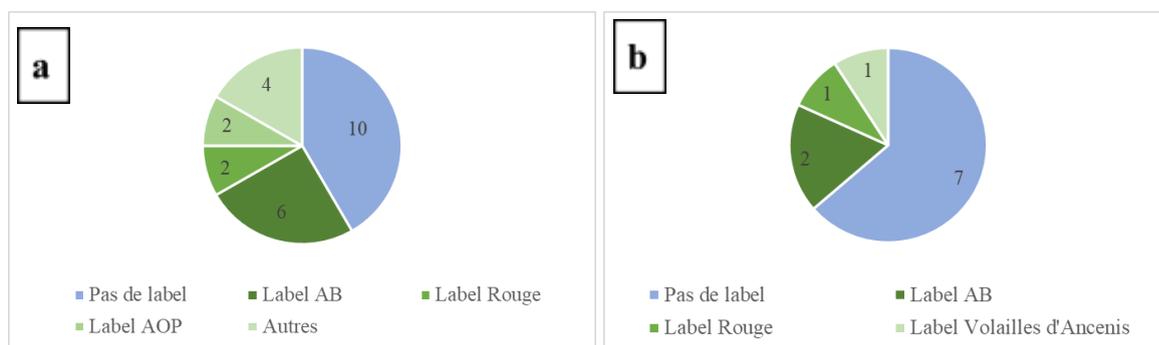


Figure 5a : Labellisation des éleveurs faisant des visites de leur élevage au grand public (n = 24)

Figure 5b : Labellisation des éleveurs faisant de visites de leur élevage au grand public (n = 11)

Vente directe et atelier de transformation

Les résultats montrent qu’il y a quasiment autant d’élevages ouvrant leurs portes qui font de la vente directe que ceux qui n’en proposent pas (*Figure 6a*). La majorité de ces exploitations n’ont pas d’atelier de transformation (*Figure 7a*). Parmi les 8 élevages disposant d’un atelier de transformation, 7 proposent également de la vente directe.

Sur les 14 élevages ne proposant pas de visites, seulement 2 élevages font de la vente directe (*Figure 6b*). Ce sont ces 2 mêmes élevages qui ont un atelier de transformation (*Figure 7b*).

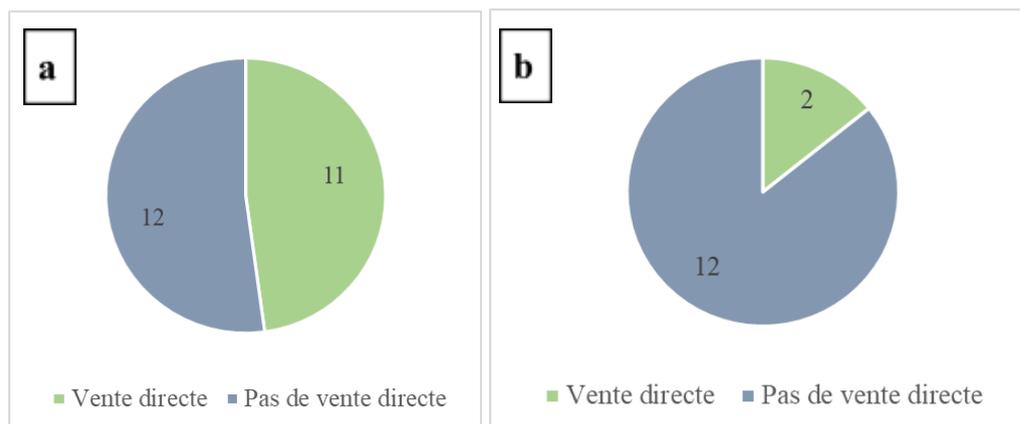


Figure 6a : Vente directe chez les éleveurs faisant des visites de leur élevage au grand public (n = 23)

Figure 6b : Vente directe chez les éleveurs ne faisant pas de visites de leur élevage au grand public (n = 14)

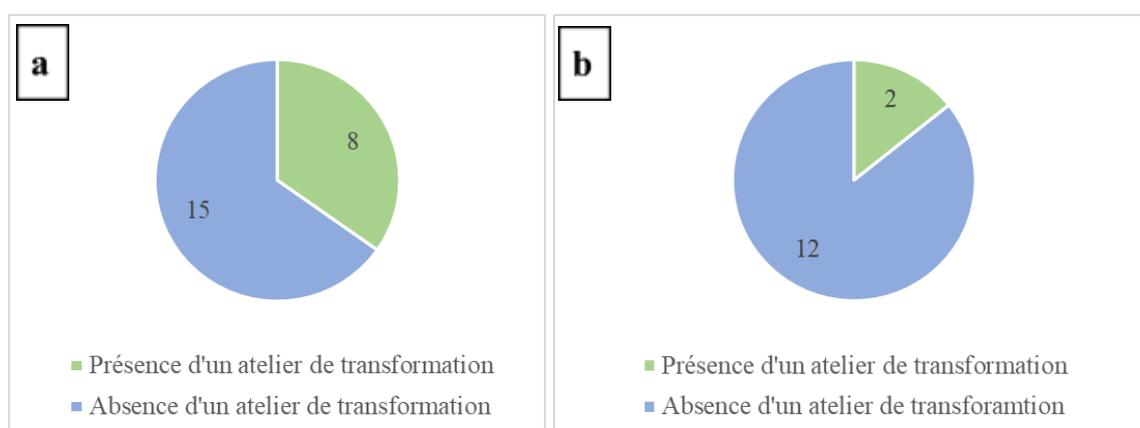


Figure 7a : Atelier de transformation chez les éleveurs faisant des visites de leur élevage au grand public (n = 23)

Figure 7b : Atelier de transformation chez les éleveurs ne faisant pas de visites de leur élevage au grand public (n = 14)

Communication via les réseaux sociaux

La moitié des enquêtés mettant en place des visites sur leur ferme déclarent parler de leur métier sur les réseaux sociaux (12/23), notamment via Facebook et Instagram.

En revanche, la totalité des éleveurs ne faisant pas visiter leur exploitation ne font pas l'usage des réseaux sociaux.

- **Modalités des visites**

Types de visites et prix

La majorité des visites sont des visites guidées (63%), 31% sont des portes ouvertes et quelques visites sont organisées spécifiquement pour des proches de l'éleveur (6%), famille ou amis (Figure 8). Les visites sont dans la plupart des cas gratuites (Figure 9).

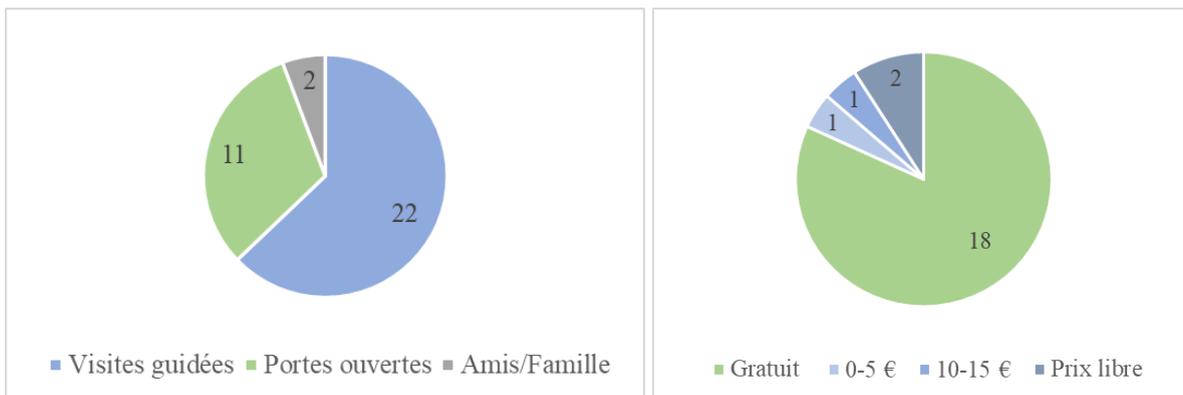


Figure 8 : Typologie des visites suivies par les éleveurs ouvrant les portes de leur élevage au grand public (n = 35)

Figure 9 : Prix des visites demandé par les éleveurs ouvrant les portes de leur élevage au grand public (n = 22)

Fréquence et durée

La fréquence et la durée sont très variables. Les visites ont généralement lieu quelques fois dans l'année et 3 éleveurs organisent des visites plus d'une fois par semaine. Elles durent entre 1h et 2h en majorité dans le cas des visites guidées (18/24) (Figure 10). À noter que lorsqu'il s'agit de portes ouvertes, la durée de la visite n'a pas pu être estimée, les visiteurs évoluant dans l'exploitation à des vitesses différentes. Les visites consistent dans 70% des cas en un tour de la ferme et peuvent être complétées par des activités telles que les dégustations, les quiz ou les participations à la traite.

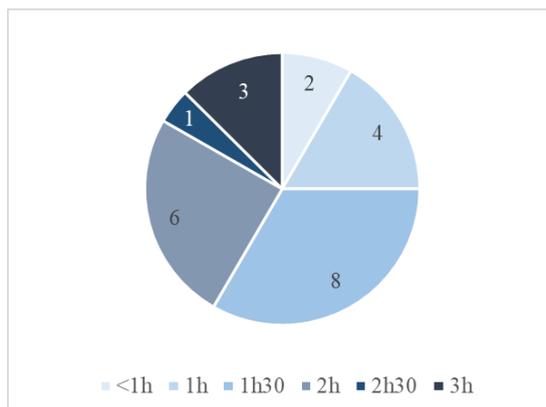


Figure 10 : Durée des visites proposées par les éleveurs ouvrant les portes de leur élevage au grand public (n = 24)

Encadrement des visites et souhait d'être accompagné

Les visites sont encadrées dans 20 cas sur 22 par l'éleveur lui-même et/ou ses salariés/associés. Un éleveur fait venir un inséminateur pour expliquer le pointage aux lycéens et 1 éleveur est accompagné par des membres de la Chambre d'Agriculture pendant les visites. L'éleveur est souvent seul pour encadrer les visites (15/23). La taille des groupes est très variable, allant de moins de 5 personnes à plus de 30. Mais la majorité des groupes (75%) rassemble moins de 30 personnes. Par ailleurs, 7 sur 16 éleveurs ont exprimé le besoin d'être accompagnés, formés aux visites ou d'avoir un guide de visite.

Moyens de communication et réservation

Les moyens pour communiquer sur les visites sont variés : sites internet des élevages ou autres sites internet spécifiques (réseau "Tous à la Ferme", sites des Chambres d'Agriculture par exemple), réseaux sociaux, documentation et bouche à oreille (principal moyen de communication des éleveurs). Si la plupart des éleveurs en font l'usage (17/23), 6 d'entre eux ne font aucune communication sur leurs visites (Figure 11). Sur 19 éleveurs interrogés, 12 demandent une réservation préalable tandis que 7 n'ont pas de système de réservation.

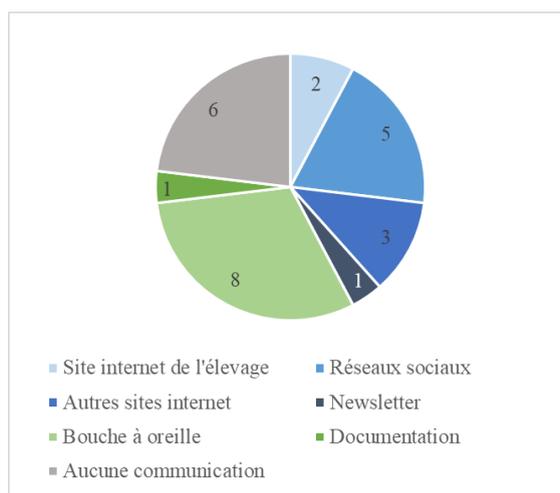


Figure 11 : Moyens de communication mobilisés par les éleveurs ouvrant les portes de leur élevage au grand public (n = 26)

Désir de faire des visites dans le futur

Parmi les éleveurs ne faisant pas de visites de leur élevage à l'heure actuelle, la moitié (7/14) déclare que faire des visites pourrait les intéresser.

2. Résultats qualitatifs

a) Motivations

Cinq types de motivations à faire des visites d'élevage ont été évoquées par les éleveurs au cours des entretiens. Deux d'entre elles sont largement prédominantes : faire découvrir leur métier et échanger avec le grand public.

- **Faire découvrir le métier d'éleveur (exprimé par 30 éleveurs sur 37)**

Proposer des visites de leur élevage au grand public offre la possibilité aux éleveurs de faire découvrir leur métier et de partager les messages qui leur tiennent à coeur : *“Rien de mieux que de montrer ce qu'on fait et le pourquoi du comment”, “Faire mieux comprendre le métier; instruire les gens”, “La satisfaction de faire passer un message”, “Idée du plaisir de raconter son métier”, “J'aime faire découvrir mon métier à ceux qui ne le connaissent pas”, “Les gens ont envie de savoir ce qu'on fait”, “C'est enrichissant pour les visiteurs comme pour nous et reconnaissant pour notre métier”, “Ce qui est important c'est de montrer la cohérence de la ferme et faire comprendre qu'il y a des cercles vertueux, montrer que la chimie n'est pas nécessaire”*. D'autant plus qu'ils ont souvent exprimé la fierté qu'ils éprouvent pour leur métier : *“On est fier de ce qu'on fait”, “On aime notre métier; on a envie de le partager”, “C'est un métier magnifique que l'on fait”, “Je fais ça par passion”*.

Il s'agit également pour eux d'une occasion de montrer la réalité du métier d'éleveur : Pour *“qu'ils [les visiteurs] puissent se rendre compte des contraintes du métier”, “Faire découvrir les vraies choses”, “Faire connaître la réalité de notre vie”, “J'aime bien discuter avec les gens, montrer comment on fait, que c'est pas rose tous les jours, on essaye de faire ce qu'on peut pour être bien avec les animaux et avoir un produit de qualité à la fin”, “Fonctionnement réel, on nourrit beaucoup de monde, montrer comment on le fait”, “Les fermes pédagogiques c'est bien, mais ce n'est pas la réalité”*.

Au-delà de montrer la réalité du métier d'éleveur, l'enjeu est parfois pour eux de rétablir certaines vérités et de montrer que l'agriculture a évolué : *“Les gens de l'extérieur ont une idée fausse du métier de l'agriculteur”, “Recadrer dans le contexte actuel parce que souvent ils [les citoyens] ont une fausse idée de l'agriculteur d'aujourd'hui”, “Parler de mon travail, le faire découvrir et changer des préjugés”, “Les gens font des réflexions désobligeantes qui méritent une explication”, “Ils [les visiteurs] ont vu quelque chose*

qu'ils imaginaient d'une autre manière", "Ils [les visiteurs] s'imaginent que c'est des animaux maltraités", Les visiteurs pensent que les éleveurs "c'est des retardés, ils ne sont pas civilisés", "Tu as un peu la position du paysan bourru", "Les gens débarquent ici et pensent qu'une vache produit 60 litres de lait par jour", "On a le droit d'évoluer aussi, on a le droit d'avoir du confort comme tout le monde", "Les gens ne se seraient jamais imaginés que c'était organisé comme ça, automatisé, avec des animaux qui viennent vers eux", "Les personnes sont impressionnées car elles se rendent compte que les éleveurs sont des gestionnaires et pas que des techniciens".

Il s'agit aussi parfois d'améliorer leur image et notamment celle qu'ils ont dans les médias : "Si on peut ouvrir le plus possible notre exploitation pour donner une bonne image", "Montrer nos valeurs, qu'ils [les visiteurs] comprennent certaines choses et changer l'image de certaines personnes", "On a envie de montrer notre travail, ce qu'on fait, pour casser les images dans les médias", "Même s'ils ne retiennent pas grand-chose, ils ont vu, ils se sont fait des vraies images, pas celles qu'on peut voir à la télévision", "Raconter pour changer la vision des gens sur l'agriculture et que ça ne se passe pas sur les plateaux de BFM TV".

Les éleveurs préfèrent aussi parler de leur métier eux-mêmes, pour que d'autres ne le fassent pas à leur place : "Toujours expliquer, sinon il y en a qui le font à notre place", "Il ne faut pas laisser les autres parler de son métier".

Il est fondamental pour eux de faire découvrir leur métier car ils sont conscients du fossé qui subsiste entre les éleveurs et le grand public : "Il y a tout un gouffre entre le monde citadin et nous", "Quand on a un oeil extérieur, quand on voit les commentaires sur les images, on pense : qu'est-ce qu'ils [les citoyens] sont déconnectés", "Les gens ne connaissent plus le milieu agricole", "Il faut que ces gens là découvrent le milieu agricole", "Les jeunes aujourd'hui ont tout oublié", "Il y a de moins en moins d'enfants qui ont des connaissances dans le monde agricole", "Avant, on avait tous un oncle agriculteur et maintenant, c'est fini ça", "Est-ce que les gens se sont éloignés de l'agriculture ou est-ce que c'est nous qui avons fermé nos portes ? Il faut se poser des questions".

Faire découvrir leur métier constitue finalement pour certains un levier pour parler de choses qui sont tabous aujourd'hui et qu'il faut lever : "La mort aujourd'hui est complètement taboue dans notre société et difficile à faire accepter", "Des visiteurs sont en pitié que les animaux partent à l'abattoir".

- **Échanger avec le grand public (17/37)**

Au-delà du fait de parler de leur métier, c'est l'échange en tant que tel avec le grand public qui motive les éleveurs à lui ouvrir leurs portes : "Ce qui m'intéresse, c'est les échanges qu'on peut avoir avec les consommateurs", d'autant plus lorsqu'il se montre "intéressé et curieux". Même si ces échanges n'ont rien à voir avec l'exploitation ou ce qui a été dit au cours de la visite, ils constituent pour les éleveurs une opportunité de lien social : "J'aime les échanges à la fin, on peut discuter de tout", "C'est toujours intéressant de communiquer, ça amène à des échanges autres que sur la partie professionnelle", "Le top, c'est les visites d'enfants qui prennent ensuite le temps de faire un dessin pour moi". Ils leur permettent de rester ouverts sur l'extérieur : "Il ne faut pas qu'on reste en autarcie", "Garder le lien avec l'extérieur", "Sortir de son cocon" et de prendre du recul sur leur exploitation, de faire autre chose : "Il faut arriver à se sortir de l'exploitation et faire autre chose que ce qu'on fait tous les jours". Cela leur permet aussi parfois d'avoir un retour sur leur exploitation, de faire évoluer leur élevage et de percevoir ce qui se fait ailleurs : "On revient toujours avec quelque chose".

- **Lutter contre l'agribashing (9/37)**

Pour certains, l'enjeu n'est plus de rétablir des vérités mais bien plus encore, de lutter contre l'agribashing. Ce terme a d'ailleurs été prononcé à plusieurs reprises par les éleveurs : "On lutte contre l'agribashing", "Montrer que les choses évoluent, arrêter l'agribashing", "Période très agribashing avant la covid".

En effet, selon eux, les éleveurs sont souvent accusés de nombreux maux et des mensonges sont profanés à leur sujet : *“Les gens en parlent pour nous mais disent des choses qui ne sont pas vraies”*, *“L'élevage est souvent mis sur le banc des accusés pour le carbone”*, *“Les agriculteurs en ont marre de voir sur Ouest France que, dès qu'il y a un problème de pollution, c'est les pesticides”*, *“Nous, on est des exploitants d'animaux pour les gens”*, *“Si il y a bien un métier dans le monde agricole qui est décrié, c'est bien celui là”*, la méconnaissance de leur métier est totale : *“Tordre le cou à de fausses idées”*, *“On espère une discussion, leur faire découvrir qu'on n'est pas des barbares”*, *“On a toujours en tête la ferme des 1000 vaches, c'est l'image de l'agriculture qu'on a en France”*, *“Réel besoin de communiquer car l'élevage du porc commençait à être malmené”*, *“On est souvent critiqué dans les médias car les gens ne savent pas de quoi ils parlent”*.

- **Accueillir du public dans une démarche commerciale (7/37)**

Pour certains éleveurs, faire des visites s'inscrit dans une démarche commerciale. Elles sont entre autres l'opportunité de communiquer sur un nouveau label mis en place, sur un atelier de vente directe ou de transformation nouvellement établi ou encore de communiquer sur des infrastructures récemment implémentées (robot de traite par exemple) : *“On est dans le domaine du développement de l'exploitation”*, *“On a quelque chose à vendre derrière [la visite]”*. C'est notamment la communication sur la vente directe qui a été évoquée : *“C'est [la visite] une partie communication en amont de la vente directe”*, *“C'est peut être plus ceux qui font de la vente directe qui sont amenés à ça [faire des visites]”*, *“C'est aussi le but de la visite de vendre un peu de marchandises derrière”*, *“La visite permet de faire connaître le magasin”*, *“Le plus intéressant, c'est l'échange, montrer ce qu'on fait pour essayer de valoriser nos produits derrière, car aujourd'hui si on ne montre pas ce qu'on fait j'ai peur qu'on perde les consommateurs”*, le fait *“que les gens puissent découvrir ce qu'on fait en espérant valoriser derrière nos productions”*.

- **Susciter des vocations professionnelles (1/37)**

Pour un des éleveurs, les visites (notamment scolaires) peuvent susciter des vocations professionnelles, d'autant plus dans un contexte de transmission d'exploitation particulièrement difficile.

b) Freins

Neuf types de freins à ouvrir les portes de leur élevage ont été évoqués par les éleveurs au cours des entretiens. Deux d'entre eux sont prépondérants : le temps nécessaire pour organiser et réaliser les visites et la crainte du mauvais déroulement de l'une d'entre elles.

- **Visites chronophages (exprimé par 24 éleveurs sur 37)**

Le premier frein formulé par les éleveurs est le caractère chronophage d'une visite, qu'il s'agisse de son organisation en amont dans le cadre des visites organisées (nettoyage de la ferme/des bâtiments, structuration du circuit...) ou du temps dédié à la visite en elle-même. Cela génère du travail supplémentaire à l'éleveur et le contraint à réaliser les astreintes liées à l'élevage à un autre moment : *“C'est du temps à consacrer”*, *“Ça [les visites] prend du temps, ce n'est pas forcément bénéfique”*, *“C'est la disponibilité en temps qui est la variable si je fais visiter ou pas”*, *“Il y a quand même un peu de préparation avant”*. Cela est source de *“fatigue”*. Par ailleurs, quand les éleveurs ont un peu de temps pour eux, ils n'ont pas nécessairement envie d'en mobiliser davantage sur leur exploitation : *“Ça [les visites] mobilise du temps à des moments où on n'a pas envie d'être sur la ferme, le week-end par exemple”*.

- **Crainte que l'exposition au grand public n'entraîne une réaction négative de sa part (17/37)**

La seconde problématique est la crainte qu'une visite ne se passe pas bien, de l'exposition au grand public de façon générale qui pourrait avoir des conséquences même après la visite. Les éleveurs préfèrent donc rester dans l'anonymat.

Pendant la visite, les éleveurs craignent d'être confrontés à des opposants à l'élevage, ont peur d'une mauvaise interprétation, que les visiteurs ne prennent pas du recul sur ce qu'ils voient : *"Parfois, il y a des gens qui croient connaître et qui ont des idées arrêtées"*, *"Les enfants comprennent mais les adultes et les journalistes ont parfois des idées plus arrêtées"*, *"Ce qui est vexant, c'est quand on a en face de nous un journaliste qui ne veut pas comprendre"*, *"Il peut y avoir des gens néfastes qui peuvent visiter"*, *"Peur des pseudo-extrémistes qui ne veulent pas comprendre"*. Ils redoutent aussi les jugements qui pourraient leur être directement adressés : *"Peur du public, si on juge mon exploitation"*, *"Être là [le public] plus pour essayer de nous casser, avec des remarques comme : c'est de la volaille qui ne sort pas"*. Il pourrait également y avoir un souci lié aux animaux, notamment que les visiteurs soient confrontés à des animaux morts et réagissent mal : *"Il y aura toujours un poulet mort dans l'atelier pour faire la vidéo"*, *"Avec les animaux, on ne maîtrise rien"*. Certains éleveurs se sont retrouvés avec des personnes sortant du groupe et allant voir d'autres choses, d'autres bâtiments, incluant leur propre lieu de vie. Cela génère du stress supplémentaire lors de la visite et met à mal la vie privée des éleveurs : *"Les gens sont moins patients, moins gentils, ne respectent plus la vie privée"*, *"La vie privée peut être un frein aussi"*.

La crainte se trouve aussi en aval de la visite, avec des peurs de mauvaises interprétations et donc de communication à leur sujet : *"Parfois, la visite est mal reprise par le journaliste"*, *"Aujourd'hui, vous n'avez pas fini de faire ouf et c'est diffusé de manière très rapide, c'est le danger de la communication"*, *"Quand on voit ce qui se passe sur les réseaux sociaux, le moindre commentaire est négatif et ça ne donne pas tellement envie"*. Cette visibilité supplémentaire pourrait les exposer à des actes néfastes : *"J'ai payé les frais de la communication car notre exploitation a été taguée par des antispécistes"*, *"Je ne vous cache pas que le fait d'avoir été sujet à des gens qui sont venus taguer, ça nous a refroidit un petit peu"* ou encore sur l'intervention d'associations, notamment abolitionnistes : *"Comme tout le monde, on appréhende ces gens là [L214...]"*, *"On y pense [à L214]"*.

- **Risque sanitaire (10/37)**

La notion de risque sanitaire a notamment été évoquée par les éleveurs de volailles, à cause du contexte actuel d'influenza aviaire. Si certains évoquent qu'ils pourraient tout de même organiser quelque chose en faisant attention, cela serait trop contraignant à la fois pour eux et pour le public (beaucoup d'équipements et de mesures) : *"Pas intéressant [les visites] pour le public, car beaucoup de mesures à mettre en place"*. Et cela serait trop risqué de toute façon : *"Période de grippe aviaire à passer, il faut être vigilant et la passer le mieux possible pour ne pas aggraver les choses"*. Il est à noter que trois éleveurs avicoles ne font plus de visites aujourd'hui à cause de l'influenza aviaire mais souhaitent reprendre quand il n'y aura plus de risques. Les risques sanitaires sont également présents chez les éleveurs de porcs avec le développement sur le territoire de la peste porcine. Mais ce frein a été nettement moins évoqué que celui de l'influenza aviaire, il ne semble pas tellement freiner les éleveurs porcins aujourd'hui à ouvrir les portes de leur élevage, bien que cela implique de mettre en œuvre certaines mesures sanitaires.

- **Manque de compétences à faire des visites (6/37)**

Plusieurs éleveurs ont admis manquer de compétences pour organiser des visites, relevant notamment de la pédagogie ou parfois encore de l'administratif. Les éleveurs évoquent par exemple qu'ils n'emploient pas nécessairement les bons termes : *"On n'est pas des bons communicants"*, *"On a des termes techniques"*. Non seulement il faut choisir ses mots, mais il faut aussi savoir les exprimer correctement : *"Il faut savoir poser ses mots"*, *"Comment savoir bien répondre sans s'énerver"*, *"Savoir parler en public"*, *"Intéressant mais pas facile, il faut y aller avec des pincettes, il ne faut pas froisser les gens et savoir appuyer au bon moment"*.

Pour certains éleveurs, faire des visites c'est un métier à part entière : *"C'est un exercice la visite"*, les visites *"c'est un autre métier"*. Ils considèrent que ceux qui font des visites ont un *"double métier"*, qu'il faut *"avoir l'habitude de faire des visites pour se lancer"*, *"La communication c'est comme le vélo, tout le*

monde est capable de faire du vélo mais tout le monde n'est pas capable de faire le tour de France", "*Ça [les visites] ne s'improvise pas et il y a des formations*".

- **Élevages pas tous adaptés pour faire des visites (6/37)**

Des éleveurs considèrent que leurs bâtiments ne sont pas adaptés pour organiser des visites, ils sont parfois en travaux, trop petits, trop anciens, vieillissants : "*J'ai des bâtiments vieillissants et j'ai un peu peur de la critique*", "*C'est pas clinquant comme les élevages modernes*". Tous les élevages ne sont pas faits pour accueillir des visiteurs et c'est normal : "*Ce serait une aberration que tout le monde fasse des visites d'élevage*".

- **Pas d'envie particulière à faire des visites (2/37)**

Deux éleveurs ont rapporté que faire des visites de leur élevage ne correspond simplement pas à leur personnalité : "*Ce n'est pas mon tempérament*".

- **Risque pour la sécurité des visiteurs (2/37)**

La sécurité des visiteurs pourrait être mise à mal pendant les visites : "*Une ferme, c'est très accidentogène*". Lors de la visite, cela peut donc être stressant pour les éleveurs et éprouvant d'être vigilant en permanence.

- **Stimulation du stress chez les animaux (1/37)**

La présence de visiteurs pourrait stresser les animaux et remettre en cause leur bien-être, notamment si les visites s'avèrent régulières.

- **Visites météo-dépendantes (1/37)**

Les visites dépendent parfois de la météo, notamment quand elles se déroulent dehors. Cela n'est donc pas évident à gérer pour les éleveurs, si les visites sont réservées et que les visiteurs se désistent par exemple : "*C'est [les visites] très météo-dépendant*".

Des verbatims supplémentaires sont recensés en *Annexe 4*.

c) Conseils et astuces évoqués par les éleveurs

Les différents conseils et astuces partagés par les éleveurs pour organiser des visites d'élevage sereines, attractives et pédagogiques sont les suivants :

- **Sur la démarche globale de faire des visites**

Avoir envie : l'enjeu premier avant de faire des visites c'est d'en avoir envie, quelle qu'en soit la motivation. Il s'agit d'une démarche très personnelle. Il ne faut pas que les visites soient organisées car les éleveurs se sentent obligés de se justifier sur leur métier.

"Les visites c'est personnel, chacun fait ce qu'il veut, il y a plein de gens qui ne sont pas à l'aise en communication, où ce n'est pas leur truc, chacun est libre".

Trouver le format de visite qui convient : une fois la décision prise de faire des visites, il s'agit de trouver un rythme et une organisation avec lesquels l'éleveur est en adéquation. Il ne s'agit pas nécessairement d'organiser des visites régulièrement. Ouvrir son élevage de façon sporadique en fonction des rencontres faites aux alentours de la ferme par exemple, c'est déjà s'inscrire dans la démarche d'ouvrir ses portes au grand public. Il n'y a pas de règles !

"Les visites me ressemblent", "*Il faut que l'éleveur qui fait ses visites soit dans son élément et que ce soit sa personnalité qui parle*".

- **Sur l'organisation avant la visite (notamment dans le cadre de visites guidées)**

Communiquer : une bonne communication est primordiale. Elle peut se faire à partir de différents canaux : le site internet de l'exploitation, les réseaux sociaux... De même, il ne faut pas omettre le phénomène de bouche à oreille qui semble clé dans la diffusion de l'information.

Réfléchir à un moment judicieux : les visites doivent être organisées à des moments adéquats de la semaine (quand il y a moins de travail, que les bâtiments sont propres, au moment des naissances...) et de la journée : lorsque qu'il y a plus de choses à voir (au moment de la traite par exemple) ou encore lorsque les animaux sont calmes (lorsque les truies ne crient pas par faim par exemple).

Prévoir en amont le parcours de la visite ainsi que les informations et le message clé à faire passer : cela contribuera à la fluidité de la visite et à sa cohérence, ainsi qu'à la clarté des propos transmis. Pour adapter le discours aux enjeux de l'élevage du moment et comprendre les attentes sociétales à son sujet, il peut être pertinent de se tenir informé sur les actualités de sa production (chiffres clés par exemple) et de l'agriculture de façon générale, afin d'informer au mieux les visiteurs et répondre à d'éventuelles interrogations.

"Il faut être sur le coup", "Je lis beaucoup les revues spécialisées agricoles".

Se préparer à répondre aux questions polémiques : cela permettra non seulement de ne pas être décontenancé mais aussi d'apporter les explications nécessaires aux visiteurs pour faire passer des messages clairs et explicites.

Prévoir des supports visuels : ces derniers peuvent être construits par les éleveurs eux-mêmes ou demandés à des structures telles que les Chambres d'Agriculture.

Nettoyer les bâtiments, les zones de l'élevage qui seront visitées : il s'agit de vérifier que tous les endroits accessibles par le public pendant la visite sont rangés, propres, accueillants et sûrs. C'est un travail qui peut être conséquent, qui peut nécessiter de s'y prendre à l'avance et de se faire aider.

"La ferme doit être attirante", "Il faut que ce soit propre, que les gens s'y sentent bien", "Parfois, je suis arrivé chez des gens avec des cadavres qui traînaient, il ne faut pas faire ça, il faut que ce soit propre", "Il faut que les exploitations agricoles soient à jour, propres", "Il ne faut pas que ce soit un tas de merde".

- **Sur l'organisation pendant la visite**

Dérouler la visite selon un fil conducteur : par exemple en fonction du circuit de la vache qui pâture, du cycle de la vie des animaux ("*des bébés aux adultes*"), du principe de la marche en avant, de la structuration des bâtiments, de l'organisation du site.

Montrer ce qui est exprimé dans le discours en parallèle : cela favorise la compréhension.

"Il faut montrer des choses et partir de ce que les gens voient", "Les gens apprécient toujours qu'on leur montre et qu'on les fasse entrer dans l'élevage".

Octroyer des temps au cours de la visite pour laisser les visiteurs appréhender leur environnement. Cela peut se faire en arrivant dans un nouveau bâtiment, une nouvelle zone de l'élevage qui va être présentée. Une meilleure observation d'un milieu peut susciter davantage de questionnements par la suite.

"J'aime bien laisser le temps aux enfants de se poser, de découvrir, d'observer".

Laisser les visiteurs avoir un contact avec les animaux, les caresser (dans la mesure du respect des règles sanitaires).

Faire participer les visiteurs à des petites tâches de la ferme : il peut s'agir par exemple d'avoir préparé des seaux d'aliments et de les laisser nourrir les animaux ou encore de les laisser s'essayer à la traite.

"Une personne qui vient chercher du lait vient souvent avec ses petits-enfants, et la petite fille aime bien caresser les veaux et leur donner à manger", "Quand la classe de mon fils était venue, ils avaient bien aimé donner à manger aux vaches".

Préparer des activités qui rythment la visite : par exemple des dégustations des produits de la ferme, l'utilisation de la méthode OBSALIM, proposer un questionnaire tout au long de la visite (chez un éleveur, les gens devaient chercher l'information dans chaque zone de l'exploitation), apprendre la reconnaissance des

graines de l'alimentation des animaux et/ou des plumes si c'est un élevage avicole, manipuler une griffe de traite.

Organiser un évènement autre en plus de la visite (notamment dans le cadre de portes ouvertes) : associer la visite à quelque chose qui n'est pas forcément en rapport avec le milieu agricole (concerts, repas, jeux, spectacles, faire venir des personnalités, associer la visite à des randonnées) constitue une autre approche de communication.

"Nouvelles manières de discuter".

Avoir une taille de groupe pas trop importante : cela favorise l'écoute et l'échange ainsi que la faisabilité d'organiser des activités telles que celles évoquées précédemment. C'est aussi avantageux pour assurer la sécurité des visiteurs.

"Pas de grand groupe, sinon c'est le bordel".

- **Sur l'organisation en fin de visite**

Prévoir un temps d'échange, un moment convivial : *"Les discussions après la visite sont parfois plus riches que pendant, car les gens n'osent pas forcément poser des questions pendant les visites. C'est important de se réserver un peu de temps pour rester avec les visiteurs après la visite autour d'un verre", "Proposer un moment convivial à la fin de la visite comme un coup à boire", "Un coup à boire, un bout de saucisson à grignoter à la fin".*

Distribuer des flyers, récapitulant les éléments clés évoqués pendant la visite sur l'exploitation en elle-même ou sur l'élevage de façon plus générale.

Offrir des goodies, au-delà de la documentation, tels que des gadgets, des pin's, des autocollants, des recettes...

"Pour laisser une trace".

Proposer un quiz de fin de visite, un petit jeu concours, pour faire gagner des produits de la ferme par exemple. Cela permet de s'assurer que les visiteurs ont retenu et compris les informations primordiales.

"Permet de voir s'il est resté quelque chose de la visite".

- **Sur la pédagogie, la communication, la transmission de l'information**

S'adapter au profil des visiteurs : la visite peut-être ainsi plus ou moins ludique, technique, un sujet particulier peut être davantage développé. Ainsi, il peut être pertinent d'interroger les visiteurs en début de visite pour comprendre dans quelle démarche ils s'inscrivent en venant visiter la ferme, quelles sont leurs attentes, quel est leur niveau en termes de connaissances dans le milieu agricole.

"C'est du sur mesure, on s'adapte au public", "Il faut savoir quoi montrer à qui", "Il faut insister pour les enfants sur les veaux, car c'est attendrissant", "À force de les faire [les visites], tu sais comment expliquer les choses, si c'est des professionnels c'est plus technique, si c'est du grand public c'est plus pédagogique", "Il faut être assez pédagogue ou rester plus dans le technique selon le public".

Vulgariser ses propos, plus ou moins en fonction du public, pour faciliter la compréhension. Il peut s'agir par exemple de faire un parallèle avec l'Homme. Des termes techniques peuvent être employés car ce sont les mots justes, mais il faut les expliquer.

"On choisit un peu plus nos mots aussi, en fonction du public on adapte", "Il faut être vigilant sur les mots qu'on emploie", "Quand vous avez un groupe devant vous, il faut parler comme à des primaires, il faut faire un parallèle entre Homme/Animal (exemple : "C'est des mamans qui ont des bébés dans le ventre" pour parler du terme de la gestation)", "On fait forcément le parallèle avec les Hommes", "Il faut rester très simple".

Rester naturel et authentique, ne pas trop prévoir : *"Ça [les visites] se fait au feeling", "Les ¾ des trucs, je les fais au feeling", "Ça se fait naturellement", "Surtout pas [prévoir], car si on prévoit ça n'est pas bon".*

Être franc, transparent : il s'agit d'être aligné avec les choix faits pour son système d'élevage et ne pas chercher à cacher des choses.

“Il faut être franc quand tu parles”, “Le plus important dans les visites, c'est d'être bien dans ses baskets, sinon ça ne véhicule pas une bonne image d'eux-mêmes [les éleveurs]”, “Il faut être à l'aise dans ses baskets et son métier”, “Il faut être à l'aise avec ce que tu produis, car sinon ça se ressent”, “Il ne faut pas se cacher”, “Ne rien cacher”, “Ça ne sert à rien de le cacher [les animaux blessés, malades], autant montrer la vie quotidienne”, “Ça fait partie du métier aussi [l'euthanasie]”, “Dans mes idées, je reste objective, quand on fait des visites il faut le rester”, “Expliquer pourquoi on fait ça, pourquoi on peut évoluer”, “On a tous nos techniques de travail, il ne faut pas avoir peur de dire comment on fait, même si le voisin ne fait pas pareil, il y a une explication à toute chose, expliquer le pourquoi du comment”, “Avoir confiance en soi, être sûr de ce qu'on dit, accepter la critique, il faut arriver à faire comprendre aux autres qu'il faut s'écouter”.

Essayer, par son attitude et ses propos, de mettre à l'aise les visiteurs pour favoriser l'échange, pour qu'ils posent des questions. Il faut être respectueux face à l'ignorance de son public. Solliciter les visiteurs pendant la visite en les questionnant peut permettre de les mobiliser davantage et vérifier qu'ils ont bien tout compris.

Tenter malgré tout d'éviter les sujets polémiques : *“Parfois, on ne peut pas tout montrer car ça peut choquer”, “Il faut savoir ce qu'on dit et ce qu'on ne doit pas dire”.*

Ne pas être dans une posture systématique de défense : *“Ne pas être en défiance, méfiance des gens qui viennent”, “Plus de pédagogie et d'explications que de défense”.*

- **Sur le temps à impliquer dans les visites**

Avoir un format de visite moins contraignant : si les visites organisées, plus ou moins fréquemment, s'avèrent trop contraignantes, il est possible de faire des types de visites moins chronophages. Il peut s'agir par exemple de portes ouvertes une fois par an, de visites scolaires ou encore de visites non organisées, lorsque l'occasion se présente.

Faire appel à des animateurs extérieurs qui organisent tout et vont dans les fermes. L'élevage peut servir de support pédagogique par exemple, ce n'est alors pas à l'éleveur d'organiser les visites. *“Je ne me sens pas prêt à m'investir dedans [dans les visites], mais je serais partie prenante si quelque chose se mettait en place”.*

Organiser des visites avec d'autres éleveurs du coin, s'inscrire dans une démarche collective : les visites pourraient par exemple se dérouler sur une journée, où les visiteurs se rendraient dans plusieurs fermes situées à proximité. Les éleveurs impliqués pourraient alors collaborer pour mettre en place ce format de visite, ce qui rendrait la démarche moins chronophage et plus sympathique.

- **Sur le côté sanitaire**

Mettre à disposition des visiteurs du matériel spécifique, tels que des pédisacs, des combinaisons jetables, des charlottes. Pour ne pas générer des frais supplémentaires, il est possible de faire appel à des structures ou partenaires pour avoir accès à ce matériel gratuitement ou bien de faire payer les visiteurs (5€/visiteur par exemple).

Avoir des infrastructures adaptées comme des pédiluves, des vitres (dans les bâtiments des animaux, dans les ateliers de transformation).

Respecter le principe de la marche en avant ou du moins une certaine cohérence sanitaire dans le parcours de visite.

- **Sur la sécurité des visiteurs**

Donner quelques consignes dès le début de la visite (rester grouper, zones interdites, ne pas toucher les animaux, être attentif...). Ne pas hésiter à recadrer aussi pendant la visite si nécessaire (notamment s'il y a des écoles, des enfants).

“Bien souvent, il faut qu’on commence à faire la police”, “Les parents lâchent les enfants”, “Bien leur faire comprendre qu’on est pas dans un zoo”.

Encadrer le groupe des visiteurs pendant la visite et être vigilant : cela peut se faire en mettant un encadrant devant le groupe et un derrière. Cela implique donc qu’il y ait suffisamment d’encadrants.

Avoir un parcours de visite adapté, délimité et sécurisé : en mettant par exemple en place une signalétique, des balises. Il faut *“avoir une communication et une signalétique au top”*.

Mettre à disposition des visiteurs du matériel spécifique ou leur indiquer au préalable d’en apporter (bottes par exemple).

Avoir une taille de groupe pas trop importante.

- **Sur l’accompagnement à la mise en place des visites**

Au cours des premières visites, les éleveurs pourraient être accompagnés de quelqu’un qui aurait un regard extérieur. Il pourrait s’agir d’un intervenant extérieur, d’un proche de l’éleveur, d’une personne de confiance qui ne connaît pas nécessairement l’élevage, pouvant apporter un regard objectif et non complaisant. Il s’agirait de quelqu’un qui s’inclut dans les groupes, en demandant auparavant les attentes des visiteurs et des éleveurs et qui vérifie si la méthode utilisée par l’éleveur est adaptée pour répondre à ces dernières, si elle a permis de répondre aux objectifs initiaux. Recueillir ces premiers ressentis et retours permettra alors aux éleveurs de tester leur contenu et parcours de visite et de réajuster leur organisation si nécessaire pour les visites suivantes.

Organiser des échanges avec d’autres éleveurs : cela peut permettre aux éleveurs de partager leur expérience des visites et favoriser l’émergence d’idées.

Mettre en place des formations de groupe auprès des éleveurs, avec plusieurs fermes voulant se lancer dans ce type de projet. Il peut s’agir de formations sur la pédagogie, en particulier pour les éleveurs qui ne sont pas à l’aise en communication, ou encore de mises en situation de visite directement dans leurs élevages.

Transmission d’un guide de visites aux éleveurs : le projet est en cours !

IV. DISCUSSION

1. Profil des éleveurs faisant des visites et des éleveurs ne faisant pas de visites

Dans un premier temps, l’objectif était de faire une description des individus enquêtés et notamment d’établir le profil des éleveurs faisant des visites de leur élevage au grand public ainsi que celui de ceux n’en faisant pas. La mise en parallèle de ces deux profils offre une première appréhension des facteurs favorisant la mise en place ou non des visites en élevage, qu’il s’agisse des caractéristiques de l’éleveur en lui-même ou du système d’élevage dans lequel il évolue. Si certains critères ne semblent pas avoir d’impact sur la mise en place de visites, d’autres pourraient avoir une influence.

D’après les résultats exposés précédemment, l’âge des éleveurs ne semble pas être un facteur déterminant dans l’ouverture des exploitations au grand public. Il en est de même pour le nombre de travailleurs présents sur l’élevage. En revanche, les éleveurs de bovins et de porcs semblent plus enclins à faire des visites en comparaison aux éleveurs de volailles. Il faut néanmoins nuancer ces propos car la population d’enquêtés est particulièrement déséquilibrée : elle compte plus de quatre fois plus d’éleveurs de bovins que d’éleveurs de porcs, ayant pour conséquence une surreprésentation des éleveurs bovins au détriment des autres productions. Néanmoins, il paraît cohérent que les éleveurs avicoles ouvrent moins leur exploitation au vu de la crise sanitaire d’influenza aviaire, épizootie hautement pathogène qui sévit actuellement sur le territoire et dont on dénombre aujourd’hui plus de 290 foyers en élevage (Ministère de l’Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire, 2023). Les mesures imposées aux éleveurs sont nombreuses et les conséquences en cas d’infection désastreuses. Dans ce contexte, trois éleveurs avicoles parmi les

enquêtés ont été contraints d'arrêter leurs visites et plus globalement, 10 éleveurs ont positionné le risque sanitaire comme frein à la mise en place de visites sur leur exploitation. Par ailleurs, les exploitations labellisées semblent plus disposées à ouvrir leurs portes que celles qui ne le sont pas. Cela pourrait traduire une volonté des éleveurs de valoriser leurs labels et communiquer à leur sujet, d'autant plus que les citoyens y sont de plus en plus attentifs. En effet, 84% des consommateurs français prennent en considération les labels lors de leurs achats (Agri Confiance, 2022), car reflétant peut-être un système d'élevage plus en adéquation avec leurs attentes. Les élevages labellisés sont donc probablement moins sujets aux jugements des consommateurs qui, on l'a vu, peuvent constituer un frein à l'organisation de visites. Il en est de même pour les exploitations qui font de la vente directe ou possèdent un atelier de transformation. Les éleveurs peuvent alors, au travers leurs visites, s'inscrire dans une démarche commerciale et user de ces dernières comme d'un levier pour promouvoir leurs produits. C'est d'ailleurs une motivation évoquée à 7 reprises par les éleveurs enquêtés. De plus, un magasin de vente directe ou un atelier de transformation peuvent être des lieux particulièrement générateurs d'activités (dégustations, jeux concours pour remporter un panier de produits de la ferme). Finalement, les résultats mettent en évidence que les éleveurs réalisant des visites sont particulièrement présents sur les réseaux sociaux pour communiquer sur leur métier, à l'inverse de ceux ne faisant pas de visites. Cela confirme certainement une réelle démarche de ces éleveurs de créer du lien avec le grand public via différents canaux.

Ces résultats sont confrontés aux hypothèses émises au moment de l'état des lieux. Ces dernières caractérisent l'élevage standard comme suit : il possède un unique atelier de production animale, avec des vaches laitières de races majoritaires, élevées sous signe officiel de qualité. Il est géré par un couple homme/femme, associés et d'âge moyen (25-70 ans), deux UTH travaillent donc sur l'exploitation. Enfin, il est plus susceptible de faire de la vente directe ou de posséder un atelier de transformation que les élevages moyens français. Les résultats quantitatifs extraits à partir des enquêtes confirment globalement ces hypothèses. Néanmoins, les résultats portant sur l'âge des éleveurs ne sont pas tout à fait comparables, étant donné que les catégories d'âge ont été remodulées (25-50 ans à la place de 50-70 ans) pour plus de précision, bien qu'ils convergent dans les deux cas vers un âge moyen (25-50 ans). Par ailleurs, le nombre d'éleveurs par exploitation est plus élevé dans les résultats d'enquêtes (au moins 3 éleveurs par élevage) que dans les hypothèses initiales (2 éleveurs), mais il ne diffère pas selon l'organisation de visites ou non sur la ferme. Il peut être supposé que des élevages avec davantage de main d'œuvre, probablement plus souples dans la gestion de leur exploitation, pourraient libérer davantage de temps pour réaliser des visites de leur élevage.

2. Modalités des visites

Les résultats issus des enquêtes ont permis de dégager les modalités standards de visites mises en place par les éleveurs enquêtés ouvrant les portes de leur élevage au grand public. Elles illustrent là encore la démarche personnelle des éleveurs de s'impliquer dans les visites, puisqu'il s'agit la plupart du temps de visites guidées, par l'éleveur lui-même.

Les hypothèses initiales sont majoritairement confirmées par les résultats quantitatifs d'enquêtes. Cependant, dans les enquêtes, il s'agit davantage d'une visite guidée qui dure entre 1h et 2h et non de portes ouvertes organisées sur une demi-journée. Le biais provient certainement des sources dans lesquelles ont été prélevés les éleveurs de l'état des lieux, regroupant des éleveurs particulièrement susceptibles de faire des portes ouvertes. Les autres modalités coïncident avec les hypothèses initiales : visite gratuite, encadrée par l'éleveur lui-même, groupe de moins de 30 personnes, tour de la ferme complété par des activités.

3. Motivations, freins et conseils/astuces

Les objectifs principaux de l'étude étaient de mettre en évidence les motivations et les freins des éleveurs à faire des visites de leur élevage pour le grand public. Il s'agissait par ailleurs de recenser les conseils et astuces des éleveurs afin de construire des visites sereines, attractives et pédagogiques.

Les principales motivations évoquées par les éleveurs sont leur désir de faire découvrir leur métier, d'échanger avec le grand public et de lutter contre l'agribashing, d'autant plus dans le contexte actuel où

l'élevage français fait régulièrement l'objet d'interpellation de la part de la société (Roguet *et al.*, 2015a ; Roguet *et al.*, 2015b ; Delanoue et Roguet, 2015). Dès lors, peut-être que certains éleveurs font le choix de faire des visites non seulement pour partager leur métier mais aussi pour changer la vision de la société à leur égard. Autrement dit, dans un contexte tout autre, peut-être que les éleveurs feraient moins ce choix de faire des visites de leur exploitation. D'ailleurs, comme l'ont évoqué certains éleveurs, faire des visites est un exercice à part entière et mobilise du temps. Ainsi, si les éleveurs ouvrent les portes de leur élevage, ils devraient le faire par choix, sans se sentir obligés de se justifier sur leurs pratiques, du moins pas davantage que n'importe quelle autre profession.

Par ailleurs, les freins principaux exposés par les éleveurs sont le temps qu'implique une visite, que ce soit pendant sa préparation ou pendant la visite en elle-même, ainsi que la crainte qu'une visite ne se déroule pas bien ou ait des répercussions néfastes sur l'élevage par la suite. Ces freins apparaissent néanmoins particulièrement difficiles à lever, notamment le temps que mobilisent les visites. En effet, selon l'enquête Cow Forme 74% des éleveurs bovins sont en surcharge de travail, il paraît donc difficile d'ajouter l'organisation de visites à leur charge de travail (Sohy, 2022). Ainsi, peut-être que les outils d'aide à la conception de visites qui seront transmis dans le guide ne seront pas suffisants pour favoriser le développement des visites dans les élevages.

La fracture qui existe aujourd'hui entre élevage et société et les critiques portées sur les systèmes actuels semblent générer deux réactions opposées chez les éleveurs : certains sont particulièrement animés du désir de partager sur le métier et d'échanger avec les consommateurs, tandis que d'autres font le choix de rester dans l'anonymat.

Des relations entre les conseils et astuces évoqués par les éleveurs et les freins peuvent être effectués. Certains conseils représentent des leviers potentiels intéressants à creuser pour aider les éleveurs les plus réticents à faire des visites. Pour pallier l'aspect chronophage des visites, qui est le frein le plus exprimé par les enquêtés, les éleveurs ont notamment mis en évidence qu'une approche collective pourrait réduire le temps à investir dans les visites, que ce soit en organisant des visites avec d'autres éleveurs ou en sollicitant des interlocuteurs tiers. Il pourrait par exemple s'agir de conseillers accueillant des étudiants pour présenter une caractéristique de la ferme, qui se positionnerait alors comme ferme support à la pédagogie. Ensuite, un levier intéressant contre la peur du manque de connaissances, est qu'il pourrait être judicieux de proposer des formations, des échanges entre les éleveurs et des ressources pour leur permettre de rester informés sur les actualités du monde agricole. Ainsi, ils auraient plus confiance en leurs propos et pourraient appréhender au mieux les questions des visiteurs. De plus, préparer son discours et ses messages clés en amont des visites peut représenter un moyen pour les éleveurs d'être plus à l'aise face au public, d'éviter les sujets polémiques ou encore d'apporter des réponses construites et argumentées pour expliquer son système et ses méthodes de travail. Face à la crainte d'avoir des bâtiments mal adaptés, l'organisation en amont du parcours de visite en balisant le sentier et/ou le nettoyage des zones empruntées représentent des solutions pertinentes pour préparer les visites et limiter les zones accidentogènes et ainsi, renforcer la sécurité des visiteurs.

4. Comparaison des résultats avec ceux obtenus dans l'étude dédiée aux citoyens

Un croisement entre les deux études est essentiel. Mettre en parallèle les attentes des citoyens, l'appréhension des éleveurs à faire des visites et les modalités des visites déjà mises en place permettrait d'identifier des leviers supplémentaires.

Une certaine cohérence se manifeste entre les deux études : la visite idéale pour les citoyens se résume à une visite guidée par l'éleveur lui-même, d'une durée d'1h à 2h, dans un groupe restreint, avec un système de réservation et sans période préférentielle (en semaine ou le week-end, le matin ou l'après-midi). Les citoyens souhaitent parcourir la ferme et déguster ses produits, aborder des notions liées aux animaux et à leur alimentation, au matériel agricole, à la traite, à la fabrication des produits. Autrement dit, les citoyens ne semblent pas demandeurs de visites complexes, impliquant par exemple de multiples activités, mais semblent davantage désirer des visites plutôt simples, leur permettant d'échanger avec l'éleveur et de

découvrir son système d'exploitation. La majorité est prête à payer entre cinq et dix euros. Mais alors, si les modalités mises en place par les éleveurs s'accordent aux attentes des citoyens, il pourrait être intéressant de comprendre ce qui freine ces derniers à faire des visites, malgré leur intérêt croissant dans les systèmes de production actuels. D'après l'autre étude, cela semble notamment s'expliquer par un manque d'occasion pour certains et une absence d'intérêt pour d'autres. Cela semble difficile de lever ces freins, ce qui questionne la puissance du levier visite pour favoriser l'échange entre élevage et société.

V. LIMITES ET PERSPECTIVES

1. Limites

Il est nécessaire d'avoir une prise de recul sur les hypothèses émises dans l'état des lieux car il a été difficile d'homogénéiser les critères pris en compte, chaque élevage possédant ses propres caractéristiques. Les informations accessibles différaient en fonction des exploitations. Les pourcentages n'ont donc pas été réalisés par rapport au nombre total d'élevages mais par rapport au nombre total de réponses obtenues à chaque critère évalué. Par ailleurs, les élevages utilisés pour réaliser l'état des lieux sont issus de seulement trois réseaux agricoles. Ils ne sont donc pas complètement représentatifs de la diversité des élevages présents sur le territoire, étant donné qu'ils ne représentent qu'une petite partie de la population d'éleveurs faisant des visites.

De même, les résultats quantitatifs extraits des enquêtes auprès des éleveurs ont pour objectif premier une description de l'échantillon. Les éleveurs le composant ne sont pas suffisamment nombreux pour faire des analyses statistiques approfondies. Par ailleurs, l'échantillon n'est pas homogène puisqu'il ne représente pas à part égale les élevages bovins, avicoles et porcins. Avoir $\frac{1}{3}$ de chaque élevage aurait permis de comparer les modalités de visites en fonction des ateliers de production ainsi que les motivations et freins des éleveurs. Enfin, afin d'analyser certains résultats, des catégories de réponses ont été créées. Elles ont pu contribuer à réduire les propos des éleveurs et des erreurs ont pu être commises lors du remplissage des tableaux. Forts de ces éléments, il est nécessaire de prendre avec précaution les réflexions menées à partir des résultats quantitatifs.

2. Perspectives

À court terme, cette étude laisse désormais place à diverses actions futures qui seront conduites par le LIT Ouesterel. Une réflexion sur les motivations et les freins des éleveurs à ouvrir les portes de leur élevage ou non sera notamment menée, afin de mieux les appréhender et de les lever. Une étude approfondie des conseils et astuces évoqués par les éleveurs sera également réalisée, notamment via une étude bibliographique, dans l'objectif de sélectionner les plus pertinents et de préciser et compléter la liste des leviers. Ces travaux aboutiront finalement à la création d'un guide partageant des conseils et outils pour rendre les visites en élevage sereines pour les éleveurs et attractives et pédagogiques pour un public non agricole. Ce dernier sera diffusé via différents canaux, auprès des éleveurs et conseillers agricoles notamment.

Pour compléter cette étude, plusieurs travaux pourraient être menés. Il pourrait notamment être intéressant de réaliser le même projet mais en intégrant des éleveurs répartis sur l'ensemble du territoire. En effet, l'échantillon n'est pas représentatif du territoire national puisque les éleveurs interrogés sont tous implantés en Bretagne, Pays de la Loire et Normandie. Or, les systèmes d'élevage et le profil des éleveurs peuvent diverger grandement d'une région à l'autre et par conséquent la gestion des visites aussi. Solliciter un nombre plus important d'enquêtés pourrait aussi permettre de faire des analyses plus approfondies et d'obtenir des résultats significatifs sur lesquels il sera possible notamment d'extraire des tendances sur le profil des éleveurs faisant des visites et le profil de ceux n'en faisant pas.

VI. CONCLUSION

Afin de réinstaurer l'échange entre élevage et société, favoriser la mise en place des visites en élevage apparaît être un levier pertinent à investiguer. Pour ce faire, comprendre les motivations et les freins des éleveurs à ouvrir les portes de leur exploitation au grand public est une étape indispensable. Elle a constitué l'enjeu de ce projet.

Les facteurs qui semblent favoriser les visites dans les élevages sont la présence d'un atelier bovin ou porcin, d'un atelier de transformation et de vente directe, la présence d'un signe officiel de qualité et la communication sur le métier d'éleveur sur les réseaux sociaux. La visite standard s'articule autour d'une visite guidée durant entre 1 et 2 heures, lors de laquelle l'éleveur fait faire un tour de la ferme à un groupe de moins de 30 personnes et propose des activités. C'est aussi ce type de visites que demande la majorité des visiteurs. Par ailleurs, la grande majorité des éleveurs propose ces visites gratuitement alors que les visiteurs affirment être prêts à payer entre 5 et 10€.

Parmi les motivations à accueillir du public, les trois principales qui ont été évoquées par les éleveurs interrogés sont : faire découvrir leur métier, échanger avec le grand public et lutter contre l'agribashing. Concernant les freins, trois sont prédominants : la chronophagie des visites, la crainte de la conséquence de l'exposition de l'élevage au grand public et le risque sanitaire.

Les divers astuces et conseils qui ont été évoqués par les éleveurs pour organiser des visites d'élevages sereines, attractives et pédagogiques représentent des leviers face aux nombreux freins mis en évidence et pourront aider à la construction d'un guide. L'organisation, que ce soit en amont, pendant et en fin de visite représente notamment une clé évoquée à plusieurs reprises par les éleveurs, ainsi qu'une bonne communication et pédagogie. L'éleveur doit rester franc, transparent et naturel pour mettre le visiteur à l'aise. De nombreux autres conseils ont été abordés durant les enquêtes et mériteraient d'être approfondis pour aider les éleveurs à construire au mieux leur visite.

BIBLIOGRAPHIE

AGRI CONFIANCE, 2022. Communiqué de presse : Comment les labels alimentaires sont-ils perçus ? [en ligne]. Disponible sur : <https://www.agriconfiance.coop/actualites/communiquede-presse-comment-les-labels-alimentaires-sont-ils-percus> (consulté le 01 février 2023)

DELANOUE E., ROGUET C., 2015. Acceptabilité sociale de l'élevage en France : remises en cause et controverses sur l'élevage, regards croisés de différents acteurs de la société. INRA Prod. Anim., 28, 39-50.

FRANCE. MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION, JORF N°0269 du 19 novembre 2021, établissant les normes minimales relatives à la protection des porcs.

FRANCE. MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION, JORF N°0291 du 15 décembre 2021, relatif à l'interdiction de la mise en production de tout bâtiment d'élevage de poules pondeuses élevées en cages nouveau ou réaménagé.

FRANCE. MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE, JORF n°0270 du 22 novembre 2022, relatif à la certification environnementale.

MAGDELAINE P., ROGUET C., DOCKÈS A.-C., DELANOUE E., 2018. La controverse sur l'élevage. Principaux enseignements du projet ACCEPT. Revue TeMA n°47, juillet-août-septembre 2018. http://accept.ifip.asso.fr/docs/publication/magdelaine_tema_n_47_vf.pdf

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE, 2023. Influenza aviaire : la situation en France [en ligne]. Disponible sur : <https://agriculture.gouv.fr/influenza-aviaire-la-situation-en-france> (consulté le 01 février 2023)

ROGUET C., DELANOUE E., CHOUTEAU A., DUFFET G., LE VELLY V., WACHET C., DISENHAUS C., 2015a. Perception et prise en compte des demandes de la société envers l'élevage de porcs par des responsables de groupements de producteurs. JRP, 47, 225-226.

ROGUET C., DELANOUE E., DISENHAUS C., LE COZLER Y., 2015b. Perception de l'élevage par de jeunes adultes en France en 2014. JRP, 47, 227-228.

SCOHY D, 2022. Embaucher ou déléguer à une ETA : évaluer les possibilités [en ligne]. Web Agri. Disponible sur : <https://www.web-agri.fr/temps-de-travail/article/207976/embaucher-ou-deleguer-a-une-eta-evaluer-les-possibilites> (consulté le 02 février 2023)

- **Annexe 2** : Questionnaire support utilisé lors des entretiens auprès des éleveurs

INFORMATIONS GÉNÉRALES

> SUR L'ÉLEVEUR

→ À trouver éventuellement au préalable sur internet et ainsi éviter de poser ces questions.

- **Prénom NOM** :

- **Sexe** :

Homme

Femme

- **Âge** : ans

- **Adresse mail** (personnelle ou de l'exploitation) :

- **Téléphone** (non obligatoire) :

→ **Question englobante** : Pourriez-vous nous expliquer rapidement votre parcours avant de devenir exploitant sur l'élevage actuel ?

- **Formation** (préalable à votre exercice du métier d'éleveur) :

- **Date de début d'exercice en tant qu'éleveur** :

- **Date de début d'exercice sur l'élevage actuel** :

- **Êtes-vous issu du milieu agricole ?**

Non

Oui et j'ai repris l'exploitation familiale

Oui mais je me suis installé sur une autre exploitation

- **Êtes-vous adhérent à une association / un syndicat / une coopérative agricole ?**

Non

Oui

Si Oui, le(s)quel(s) ?

> SUR L'ÉLEVAGE

→ À trouver éventuellement au préalable sur internet et ainsi éviter de poser ces questions.

- **Nom** :

- **Adresse** :

- **Site internet** :

- **Parlez-vous de votre métier sur les réseaux sociaux ?**

Non

Oui

Si Oui, via quel(s) réseau(x) ?

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

Autre :

Nom d'utilisateur/de la page du/des réseau(x) :

→ *Question englobante* : Pourriez-vous nous présenter l'exploitation et sa conduite ? À compléter le plus possible au préalable grâce aux informations trouvées sur internet.

- **Nombre d'UTH :**

- **SAU :**

- **Type(s) de production :**

- Bovine
- Porcine
- Avicole
- Autre :

- **Cheptel ou nombre de truies/nombre de volailles/nombre de vaches laitières :**

- **Race(s) :**

- **Culture(s) :**

- Non
- Oui

Si Oui, laquelle/lesquelles ?

- **Label :**

- Non
- Oui

Si Oui, lequel ?

- Label Biologique
- Label Rouge
- Label AOC
- Label AOP
- Label Bleu-Blanc-Coeur
- Label Volaille Française
- Autre :

- **Vente directe :**

- Non
- Oui

Si Oui, depuis quand ?

- **Présence d'un atelier de transformation :**

- Non
- Oui

VISITES

- **Avez-vous déjà organisé des visites d'élevage :**

- Non
- Oui

Si Oui, sur quelle période ?

- **Le faites-vous toujours ?**

- Non
- Oui

→ **Question englobante** : Quel genre de visite faites-vous (visites libres avec panneaux, portes ouvertes, visites guidées) ?

- **Organisez-vous des visites libres (panneaux qui guident) de votre élevage ?**

- Non
- Oui

- **Organisez-vous des portes ouvertes de votre élevage ?**

- Non
- Oui

- **Organisez-vous des visites guidées de votre élevage ?**

- Non
- Oui

> **SL VISITES**

→ **Thème englobant** : Organisation préalable à la visite

- **Faites-vous partie d'un réseau agricole** (spécifique pour les visites) ?

- Non
- Oui

Si Oui, lequel ?

- Bienvenue à la Ferme
- Tous à la Ferme
- Accueil Paysan
- Autre :

- **Savez-vous où les visiteurs ont trouvé l'information selon laquelle vous organisez des visites de votre exploitation ?**

- Non
- Oui

Si Oui, comment ?

- **Faites-vous de la publicité de vos visites ?**

- Non
- Oui

Si Oui, comment ?

- Une partie de mon site internet y est dédiée
- Sur d'autres sites internet (Bienvenue à la Ferme, Tous à la Ferme, Accueil Paysan...)
- Via les réseaux sociaux
- De bouche à oreille
- Communication écrite (affiches, articles...)
- Autre :

- **Faut-il réserver au préalable de la visite ?**

- Non
- Oui

Si Oui, comment se fait cette réservation (en ligne, par téléphone, sur place...)?

- Comment préparez-vous vos visites en amont ?

→ Thème englobant : Pendant la visite

Question englobante : Est-ce que vous pourriez nous expliquer comment se déroulent les visites : la fréquence, la durée, le tarif, les modalités... ?

- Fréquence des visites (préciser le(s) jours) :

- Plusieurs fois/semaine
- 1 fois/semaine
- 1 fois/mois
- 1 fois/an
- Moins d'1 fois/an
- Autre :

- Durée moyenne d'une visite :

- Prix des visites :

- Gratuit
- Entre 0€ et 5€ / personne
- Entre 5€ et 10€ / personne
- Entre 10€ et 15€ / personne
- Entre 15€ et 20€ / personne
- Entre 20€ et 25€ / personne
- > 25€ / personne

Si variation en fonction des profils :

- Taille des groupes :

- < 5 personnes
- 5 personnes
- Entre 5 et 10 personnes
- Entre 10 et 15 personnes
- Entre 15 et 20 personnes
- Entre 20 et 25 personnes
- Entre 25 et 30 personnes
- > 30 personnes

- Sélectionnez-vous le profil des visiteurs ?

- Non
- Oui

Si Oui, quels profils sélectionnez-vous et pourquoi (par peur d'actes malveillants par exemple) ?

- Quel type de public rencontrez-vous le plus souvent ?

- Des familles avec des jeunes enfants
- Des étudiants
- Des jeunes actifs
- Des actifs
- Des retraités
- Des écoles
- Autre :

- **Si Écoles :**

De quel(s) niveau(x) ?

- Maternelles
- Primaires
- Collégiens
- Lycéens
- Cursus agricoles Post-Bac
- Autre :

Avez-vous un partenariat avec une école ?

- Non
- Oui

Si Oui, laquelle ?

- **À votre connaissance, de quel milieu viennent ces personnes ?**

- Milieu agricole
- Milieu rural
- Milieu urbain

- **Sont-elles initiées à l'élevage ?**

- Non
- Oui

Si Oui, à quel point ?

- **Qui prend en charge les visites guidées :**

- Vous-même
- Un salarié
- Un membre de la famille
- Autre :

Question englobante : Comment organisez-vous une visite type ?

- **Avez-vous une chronologie, un parcours précis pendant la visite ?**

- Non
- Oui

Si Oui, quel est-il, quelle est votre logique ?

- **Que faites-vous visiter (atelier bovin lait) ?**

- Les stabulations des vaches laitières
- La salle de traite
- La maternité, les veaux
- La laiterie
- L'atelier de transformation
- Les prairies pâturées
- Les machines agricoles
- Les parcelles avec cultures
- Autre :

- **Que faites-vous visiter (atelier bovin viande) ?**

- Les stabulations des vaches allaitantes
- La maternité, les veaux

- Les prairies pâturées
- Les machines agricoles
- Les parcelles avec cultures
- Autre :

- Que faites-vous visiter (atelier porcin) ?

- Les maternités, les porcelets
- Les bâtiments d'engraissement
- Les bâtiments post-sevrage
- La verraterie
- Autre :

- Que faites-vous visiter (atelier poule pondeuse) ?

- Le poulailler
- La salle de conditionnement des oeufs
- Les parcours plein air
- Autre :

- Que faites-vous visiter (atelier volaille chair) ?

- Le poulailler
- Les parcours plein air
- Autre :

- Quel(s) thème(s) abordez-vous pendant la visite (connaissance de l'animal...)?

- Avez-vous des points de vigilance au cours des visites (peur de ne pas vulgariser assez vos propos, peur de se retrouver face à un animal mort pendant la visite, crainte que les enfants aillent dans tous les sens, courent après les animaux...)?

- Non
- Oui

Si Oui, quels sont-ils et comment faites-vous pour essayer de prévenir ces craintes/contraintes ?

- Mettez-vous en place des activités au cours des visites (questionnaires, jeux, dégustations, initiation à la traite, temps dédiés à l'échange...)?

- Non
- Oui

Si Oui, lesquelles ?

→ *Thème englobant : En fin de visite*

- Après la visite, laissez-vous aux visiteurs un flyer, une plaquette ou autre document ?

- Votre activité visite attire-t-elle autant de monde que prévu ?

- Oui
- À peu près
- Pas du tout

- Quels sont les retours à l'issue de la visite ?

- Selon vous, quelles parties de la visite sont les plus et les moins appréciées des visiteurs ?

- Avez-vous déjà eu des visites qui se sont mal passées ?

- Non

Oui

Si Oui, pourquoi ?

→ *Thème englobant : Les motivations / Les freins*

- L'initiative d'ouvrir votre exploitation vient-elle de vous ?

Oui

Non

Si Non, de qui (coopérative, CRA...) ?

- Qu'est-ce qui vous a motivé à organiser des visites de votre exploitation ?

Faire découvrir mon métier

Transmettre mon savoir

Interagir avec le public (lien social)

Permettre un débat sur l'élevage

Avoir un retour sur mon exploitation

Lutter contre l'agribashing (= dénigrement de l'agriculture, notamment conventionnelle)

Avoir un revenu supplémentaire

Développer ma clientèle (si vente directe)

Autre :

- De façon générale, prenez-vous du plaisir à faire des visites ?

Oui

Non

- Qu'est-ce que vous préférez dans les visites ?

- Que retirez-vous personnellement de ces visites ?

- Qu'est-ce qui vous satisfait ou ne vous satisfait pas de cette activité de visite de l'exploitation (que ce soit en termes de fréquentation par les visiteurs, d'organisation, de charge de travail...)?

- Selon vous, quels peuvent être les freins des éleveurs à faire des visites de leur élevage ?

→ *Thème englobant : Les perspectives*

- Allez-vous poursuivre les visites ?

Oui

Non

Si Non, pourquoi (trop contraignant, trop stressant, trop de critiques...)?

- Avez-vous toujours procédé ainsi ou vos visites ont-elles évolué, comment et pourquoi ces évolutions ?

- Cette façon de faire vous convient-elle ou envisagez-vous de nouvelles évolutions de ces visites, lesquelles et pourquoi ?

- Comment pourriez-vous rendre ces visites plus agréables pour vous ?

- Auriez-vous besoin d'être accompagné, formé pour faire des visites, d'avoir un guide de visite ?

Non

Oui

Si Oui, comment ?

- Au regard de votre expérience, auriez-vous des conseils, des astuces à partager ? Que diriez-vous aux éleveurs qui hésitent à se lancer pour faire des visites ?

- **Connaissez-vous d'autres éleveurs qui font des visites guidées ?**

- Non
- Oui

Si Oui, avez-vous eu des retours de leur part sur ces dernières, en échangez-vous ?

- Non
- Oui

Si Oui, lesquels ?

> **SI PAS DE VISITES**

- **Avez-vous déjà fait des visites dans le passé ?**

- Non
- Oui

Si Oui, pourquoi avez-vous arrêté ?

- **Serait-ce quelque chose qui pourrait vous intéresser (à commencer ou à reprendre) ?**

- Non
- Oui

Pourquoi ?

Si Oui, envisagez-vous de proposer des visites à plus ou moins long terme ?

- Non
- Oui

Pourquoi ?

- **Quels sont vos freins à la mise en place de visites ?**

- Un manque de temps, de disponibilité
- Trop long et difficile à organiser
- Je ne pense pas avoir les compétences (pédagogiques...)
- J'ai peur qu'une visite ne se déroule pas bien
- J'ai peur que l'on juge mon élevage
- Pour ne pas prendre de risques sanitaires
- Cela ne m'intéresse pas
- Je ne trouve pas cela pertinent
- J'ai entendu de mauvaises expériences d'autres éleveurs
- Voisinage
- Autre :

- **Qu'est-ce qui pourrait vous donner l'envie d'organiser des visites ?**

- **Avez-vous déjà pris part à une visite d'élevage (d'une autre production / avec du grand public...)?**

- Non
- Oui

Si Oui, quelles sont les bonnes idées qui vous ont marqué (en termes d'encadrement, d'organisation, d'activité...) et au contraire les idées qui selon vous ne sont pas à garder ?

- **Même si vous n'organisez pas de visites à l'heure actuelle, auriez-vous des idées pour assurer la sérénité et l'attractivité des visites en élevage ?**

- Non
- Oui

Si Oui, lesquelles ?

CONDITIONS SANITAIRES + SÉCURITÉ (SI VISITES)

Question englobante : Avez-vous un protocole sanitaire dans le cadre des visites ?

- Les visiteurs doivent-ils amener du matériel particulier (bottes...) ?

Non

Oui

Si Oui, lequel et pourquoi ?

- Ou fournissez-vous aux visiteurs du matériel avant chaque visite (surbottes, blouse en plastique...) ?

Non

Oui

Si Oui, lequel, pourquoi, qui paie et combien ça coûte ?

- Donnez-vous des consignes sanitaires et de sécurité (ne pas toucher les animaux, passer dans le pédiluve, débiter par les animaux les plus faibles jusqu'au plus robustes...) ?

Non

Oui

Si Oui, lesquelles et comment faites-vous pour que ce soit appliqué ?

- En cas d'éventuelles contraintes sanitaires (influenza aviaire, peste porcine...), quelles solutions avez-vous envisagées pour maintenir vos visites ?

ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS AUTRES QUE LES VISITES (SI VISITES OU PAS)

- En dehors des visites, organisez-vous d'autres événements sur votre exploitation (portes ouvertes, temps d'échanges, séminaires, spectacles, restaurant, dégustations, initiation à la traite...) ?

Non

Oui

Si Oui, lesquels et pourquoi ?

- Pensez-vous que ces événements contribuent à donner envie aux participants d'en savoir plus sur la ferme et donc de la visiter ?

Non

Oui

Pourquoi ?

- **Annexe 3** : Hypothèses et réflexions extraites de l'état de lieu sur les visites en élevage aujourd'hui

1) Identifier le profil des éleveurs qui font visiter aujourd'hui leurs élevages

- Sexe (hommes, femmes) ?

Échantillonnage : 56,36% d'hommes, 43,64% de femmes.

Hypothèse : *La plupart du temps, les élevages ouvrant leurs portes au public sont gérés par des hommes (mais les pourcentages restent relativement similaires).*

Propositions d'explication : D'après la bibliographie, les hommes gèrent 73% des élevages et les femmes 27%.

Or, d'après notre échantillonnage, environ 44% des éleveurs qui proposent des visites sont des femmes. Ainsi, les femmes semblent plus enclines à faire visiter leur élevage que les hommes, bien que ceux-ci restent majoritaires du fait d'une proportion originelle d'éleveurs très supérieure à la proportion d'éleveuses. Cet équilibre de la balance homme-femme pourrait peut-être aussi s'expliquer par le fait que les élevages ouvrant leurs portes au public sont souvent gérés par un couple (Cf hypothèse "Relation entre les exploitants").

Bibliographie :

https://www.insee.fr/fr/statistiques/4806717#figure3_radio2

- Âge (jeunes, âges moyens, âgés) ?

Échantillonnage : 8,70% de jeunes (<25 ans), 89,13% d'âges moyens (25<âge<70 ans), 2,17% de personnes âgées (>70 ans).

Hypothèse : *La majeure partie du temps, les élevages ouvrant leurs portes au public sont gérés par des individus d'âge moyen.*

Propositions d'explication : D'après la bibliographie, 2019, 55% des agriculteurs ont 50 ans ou plus. En particulier, 13% des agriculteurs ont 60 ans ou plus. À l'inverse, seul 1% des agriculteurs ont moins de 25 ans. Les agriculteurs constituent ainsi, et de loin, le groupe socioprofessionnel comportant proportionnellement le plus de seniors en activité.

51,4 ans est l'âge moyen des exploitants agricoles, soit 1 an de plus qu'en 2010.

Il serait plus pertinent de resserrer davantage nos catégories d'âge de notre échantillonnage afin d'avoir une information plus précise sur l'âge des éleveurs ouvrant leurs portes au public. (Il serait plus judicieux de faire les 3 catégories suivantes : <25 ans, 25 ans<ans<50 ans, >50 ans (les chiffres de l'Insee sur les statistiques agricoles correspondent à ça)). Il nous indique néanmoins que presque 90% des éleveurs ouvrant les portes de leur élevage sont d'âge moyen, ce qui coïncide avec l'âge moyen des agriculteurs de façon générale.

C'est aussi un âge qui permet une certaine expérience, connaissance et maîtrise du métier, tout en gardant du dynamisme et de la vitalité, nécessaires à l'organisation et la gestion des visites.

D'ailleurs, environ 9% des éleveurs faisant des visites en élevage sont des jeunes de moins de 25 ans, ce qui est significativement supérieur au 1% des agriculteurs de façon générale. Cela pourrait traduire une volonté des jeunes éleveurs à partager sur leur métier mais aussi lutter contre "l'agribashing", de plus en plus important, d'autant plus que l'agriculture est en plein tournant.

Bibliographie :

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/4806717#titre-bloc-13>

<https://www.reussir.fr/recensement-agricole-le-vieillissement-des-agriculteurs-en-10-chiffres-cles>

- Nombre d'UTH (1, 2, 3, plus de 3) ?

Échantillonnage : 12% avec 1 UTH, 64% avec 2 UTH, 12% avec 3 UTH, 12% avec plus de 3 UTH.

Hypothèse : *La majeure partie du temps, les élevages ouvrant leurs portes au public sont gérés par au moins 2 personnes.*

Propositions d'explication : En 2019, près des trois quarts des agriculteurs exploitants n'emploient aucun salarié : 69 % sont à leur compte sans avoir de salarié et 5 % sont des aides familiales. Quand ils sont employeurs, les agriculteurs exploitants ont souvent peu de salariés : dans 53 % des cas, ils en ont un seul et dans 33 % des cas ils en ont entre deux et quatre, seuls 5 % ont au moins dix salariés.

Or notre échantillonnage montre que 64% des élevages ouvrant leurs portes au public possèdent 2 UTH et 24% 3 ou 4 UTH. Ainsi, les exploitations ouvrant leurs portes au public ont davantage de salariés y travaillant par rapport aux exploitations en général. Cela pourrait traduire la nécessité d'être plusieurs à la ferme pour pouvoir organiser des visites en élevage et si ça n'est pas le cas, cela pourrait constituer un frein à la mise en œuvre de visites. En effet, être plusieurs permet de se répartir les tâches et de continuer à mener à bien les travaux à réaliser dans l'exploitation même pendant l'accueil de visiteurs.

Bibliographie :

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/4806717#titre-bloc-4>

- **Relation entre les exploitants (seuls, familles, salariés-employeurs) ?**

Échantillonnage : 12% gèrent l'exploitation seuls, 75% gèrent l'exploitation en couple ou avec une relation familiale autre (frères/sœurs...), 12,50% des gérants ont un lien salarié-employé.

Hypothèse : *La majeure partie du temps, les élevages ouvrant leurs portes au public sont gérés par des personnes ayant un lien familial entre elles.*

Propositions d'explication : Près de 50% des installations s'effectuent désormais hors cadre familial.

Or, d'après notre échantillonnage, 75% des éleveurs ouvrant leurs portes au public gèrent l'exploitation en couple ou avec une relation familiale autre. Ainsi, ouvrir ses portes au grand public peut constituer une démarche familiale, nécessitant une relation de confiance entre les éleveurs et impliquant qu'ils soient sur la même longueur d'onde vis-à-vis de leurs motivations et de ce qu'ils ont envie de partager au public.

Bibliographie :

<https://chambres-agriculture.fr/actualites/toutes-les-actualites/detail-de-lactualite/actualites/maintenir-le-nom-bre-dactifs-agricoles/>

<https://www.web-agri.fr/installation-transmission/article/119852/seuls-10-pour-cent-des-eleveurs-ne-sont-pas-fils-ou-fille-d-eleveurs>

- **Production(s) (bovine, porcine, avicole) ?**

Échantillonnage :

Échantillonnage de Morgane :

→ En général :

bovins (22 803), porcins (3 723), avicoles (4 173) = 30 699

% : bovins (74%), porcins (12%), avicoles (14%)

→ Faisant des visites (Bienvenue à la Ferme) :

bovins (35), porcins (8), avicoles (13) = 56

% : bovins (63%), porcins (14%), avicoles (23%)

Notre échantillonnage : 85,71% d'élevages bovins, 10,71% d'élevages porcins, 3,57% d'élevages avicoles.

Hypothèse : *Davantage d'exploitations bovines ouvrent les portes de leur ferme au grand public.*

Propositions d'explication : Les visites d'élevage bovin sont 4 fois plus nombreuses sur le Grand Ouest (Bretagne, Normandie, Pays de la Loire) que les visites d'élevage porcine et 3 fois plus nombreuses sur le Grand Ouest que les visites d'élevage avicole.

Cependant, au regard de la répartition des productions animales du territoire, les éleveurs bovins ne semblent pas plus facilement ouvrir leur exploitation au grand public que les autres productions, la surreprésentation des exploitations bovines dans les visites de ferme étant dues à la surreprésentation sur le territoire.

Ainsi, la majorité des éleveurs répondant à l'enquête devrait être des éleveurs bovins, puis avicoles puis porcins.

- Nombre de productions (mono-élevage, bi-élevage, tri-élevage) ?

Échantillonnage : 78,26% en mono-élevage (VL généralement), 21,74% en bi-élevage, 0% en tri-élevage.

Hypothèse : *La majeure partie du temps, les élevages ouvrant leurs portes au public ne possèdent qu'un seul type de production animale (mono-élevage).*

Propositions d'explication : D'après la bibliographie, 36,6% des exploitations agricoles sont en polyélevage.

Or, d'après notre échantillonnage, presque 80% des exploitations sont en mono-élevage soit 20% en polyélevage. Cette différence pourrait traduire 2 éléments : les visites en mono-élevage sont plus faciles à organiser et les polyélevages ont moins de disponibilités pour organiser des visites (des animaux différents impliquent des activités divergentes réparties dans le temps, donc moins de moments vacants).

Bibliographie :

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/3676823?sommaire=3696937>

- Mode de production (alternatif, conventionnel) ?

Échantillonnage : 48,28% en système alternatif, 51,72% en système conventionnel.

Hypothèse : *Les exploitations qui ouvrent leurs portes sont principalement des exploitations sous signe officiel de qualité : label rouge, bio... (exemple pour le porc : sur Bienvenue à la Ferme, aucune visite d'élevages conventionnels (qui représentent pourtant 95% de la production). De même, dans une moindre mesure, pour la volaille : aucune visite d'élevage en bâtiment de proposé alors que ça représente 66% de la production pour les volailles de chair et 47% de la production pour les pondeuses).*

Notre échantillonnage révèle qu'il y a pratiquement autant d'élevages en conventionnel qu'en système alternatif (sous label de qualité) qui ouvrent leurs portes au public.

Propositions d'explication : Selon la bibliographie :

La Bretagne élève près de 20% du cheptel laitier national conduit en bio en 2019.

Avec 88 élevages, la Bretagne détient 17% des truies bio françaises.

Environ 500 000 porcs Label Rouge sont produits en 2019.

8% de la SAU bretonne est en agriculture biologique.

En 2018, 31% des poules pondeuses bio sont bretonnes (ce qui fait de la Bretagne la 1ère région) mais seulement 4% des poulets de chair bio sont bretons.

Or, si l'on considère notre échantillonnage, il nous indique que pas moins de la moitié des élevages ouvrant leurs portes au grand public sont en système alternatif. Ainsi, les exploitations en système alternatif semblent plus enclines à ouvrir leurs portes au grand public que celles en système conventionnel, bien que ces dernières restent légèrement majoritaires du fait d'une proportion supérieure.

Cette tendance des élevages en système alternatif à organiser des visites pourrait s'expliquer par une volonté des éleveurs de valoriser leurs labels et communiquer à leur sujet, d'autant plus que le public y est de plus en plus attentif.

Bibliographie :

<https://www.space.fr/international/elevage-bretagne.aspx>

- Vente directe (oui ou non) ?

Échantillonnage : 34,62% font de la vente directe, 65,38% ne font pas de vente directe.

Hypothèse : *La majeure partie du temps, les élevages ouvrant leurs portes au public ne font pas de vente directe.*

Propositions d'explication : La plupart des élevages de façon générale ne font pas de vente directe (pas de chiffre précis trouvé dans la bibliographie). Malgré cela, le pourcentage d'élevages dans notre échantillonnage ouvrant leurs portes au public et faisant de la vente directe n'est pas négligeable. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les éleveurs faisant de la vente directe souhaitent communiquer à son sujet via des visites (démarche commerciale).

Quelques chiffres :

Parmi les élevages commercialisant de la viande porcine par l'intermédiaire de circuits courts (échantillonnés et appartenant aux zones Auvergne/Midi-Pyrénées, Bourgogne/Centre, Rhône-Alpes et Grand-Ouest), 83% des exploitations vendent en direct à la ferme. La vente directe représente donc bien la commercialisation en circuit court. Près de 80 % des exploitations en circuit court utilisent des moyens de communication pour faire connaître leurs produits et valoriser leur savoir-faire. Les portes ouvertes à la ferme font partie des moyens de communication les plus courants avec les dépliants individuels, l'adhésion à un réseau et les panneaux de signalétique.

Concernant les exploitations bovines laitières avec une activité de transformation et de commercialisation en circuits courts (échantillonnées et appartenant aux régions Bretagne, Pays de la Loire, Nord-Pas-de-Calais, Rhône-Alpes), les mêmes démarches commerciales sont mises en œuvre par 93% des producteurs, les 3 principales étant la mise en place d'une signalétique (69 % des exploitations), l'adhésion à un réseau (Bienvenue à la Ferme, office de tourisme, Accueil Paysan...) (62 %) et l'organisation de portes ouvertes à la ferme (48 %).

Ainsi, la surreprésentation des exploitations ouvrant leurs portes et réalisant de la vente directe dans notre échantillon peut s'expliquer par la volonté des agriculteurs de promouvoir leurs produits et rencontrer leur clientèle.

Bibliographie :

RCC - Produire et commercialiser des porcs en circuits courts

RCC - Produire et vendre des produits bovins laitiers en circuits courts

- Atelier de transformation (oui ou non) ?

Échantillonnage : 23,08% possèdent un atelier de transformation, 76,92% ne possèdent pas d'atelier de transformation.

Hypothèse : *La majeure partie du temps, les élevages ouvrant leurs portes au public ne possèdent pas d'atelier de transformation.*

Propositions d'explication : La plupart des élevages de façon générale ne possèdent pas d'atelier de transformation (pas de chiffre précis trouvé dans la bibliographie). Malgré cela, le pourcentage d'élevages dans notre échantillonnage ouvrant leurs portes au public et possédant un atelier de transformation n'est pas négligeable. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les éleveurs ayant un atelier de transformation souhaitent communiquer à son sujet via des visites et sont conscients que cela peut s'avérer être une activité qui plaît au grand public.

- Race des animaux (classique, originale) ?

Échantillonnage : 85,71% ont des races classiques, 14,29% ont des races originales.

Hypothèse : *La majeure partie du temps, les élevages ouvrant leurs portes au public possèdent des animaux de race "basique". Il s'agit par exemple la plupart du temps de vaches Prim'holstein dans les élevages bovins laitiers et de truies croisées LW x Landrace dans les élevages porcins.*

Propositions d'explication : En 2020, dans la région Bretagne, 82% des vaches laitières sont des Prim'Holstein, 6% des Normandes, 3% des Montbéliardes et 9% de races diverses, comprenant les races

locales et croisées. Ainsi, 91% du cheptel laitier breton correspond à des vaches de race Prim'Holstein, Normande ou Montbéliarde (soit des races dites "basiques"), ce qui est à peu près cohérent avec la proportion d'élevages obtenue. On constate néanmoins une légère surreprésentation des élevages ayant des races dites originales (autres que les races basiques ie races locales mais aussi races moins fréquentes comme la Jersiaise, la Brune, la Pie Rouge...) qui organisent des visites. Cela peut être expliqué par la volonté des exploitants de faire connaître des races moins répandues aux visiteurs mais également de mettre en avant des races locales et ainsi sauvegarder le patrimoine breton.

Bibliographie :

https://opera-connaissances.chambres-agriculture.fr/doc_num.php?explnum_id=166011

- Zone (rurale, péri-urbaine (près d'une grande ville)) ?

Échantillonnage : 84,62% en zone rurale, 15,38% en zone péri-urbaine.

Hypothèse : La majeure partie du temps, les élevages ouvrant leurs portes au public se situent en zone rurale.

Propositions d'explication : La plupart des élevages de façon générale se situent en zone rurale (c'est là où se trouve l'espace nécessaire pour établir les exploitations agricoles, les champs, les pâtures...).

Néanmoins, nous aurions pu penser que les élevages situés à proximité des grandes villes auraient eu davantage tendance à ouvrir leurs portes au public pour profiter de la densité de population de ces dernières. Mais nous pouvons aussi penser que les éleveurs faisant visiter leur exploitation ont pleinement envie de faire découvrir la vie à la campagne et que les visiteurs s'inscrivent aussi dans cette dynamique.

2) Comprendre comment se passe aujourd'hui une visite d'élevage de façon « standard »

- Encadrant (l'éleveur, autre (un représentant de son groupement, un animateur de Chambre d'agriculture...)) ?

Échantillonnage : 95,65% par les éleveurs, 4,35% par d'autres personnes.

Hypothèse : La grande majeure partie du temps, les visites sont réalisées par les éleveurs eux-mêmes.

Propositions d'explication : Les éleveurs possèdent une meilleure connaissance de leur exploitation et par conséquent la transmission ne pourra être que plus authentique et complète.

Par ailleurs, les éleveurs faisant le choix d'ouvrir les portes de leur élevage sont animés par leurs propres motivations, cela serait donc étrange qu'ils délèguent ce temps de visite à quelqu'un d'autre (sauf s'ils n'ont pas suffisamment de temps ou s'il s'agit avant tout d'une démarche commerciale).

- Nombre d'encadrants (un seul, plusieurs) ?

Échantillonnage : 17,39% par 1 encadrant, 73,91% par plusieurs encadrants, 8,70% sont des visites libres (pas d'encadrant).

Hypothèse : La majeure partie du temps, les visites sont réalisées par plusieurs encadrants.

Propositions d'explication : Les visites organisées impliquent peut-être plusieurs activités à mener en parallèle (Cf hypothèse "Ce qui est visité") et/ou de grands groupes à gérer (Cf hypothèse "Taille des groupes").

- Fréquence des visites (de temps en temps, 1/semaine, plus de 1/semaine) ?

Échantillonnage : 64,71% de temps en temps (= pas de manière régulière), 5,88% 1/semaine, 29,41% plus de 1/semaine.

Hypothèse : La majeure partie du temps, les visites sont réalisées de temps en temps.

Propositions d'explication : En effet, beaucoup d'éleveurs donnent accès au public à leur élevage au moment des portes ouvertes. Mais cette information peut-être biaisée par le fait qu'une partie des élevages constituant les échantillons sont issus du site "Tous à la Ferme" dédié aux portes ouvertes.

Par ailleurs, faire des visites de temps permet aux éleveurs de diminuer la contrainte et de s'adapter à la variabilité de leur charge de travail.

- Durée de la visite (1h, 1h30, 2h, ½ journée, 1 journée) ?

Échantillonnage : 6,45% durée de 1h, 3,23% durée de 1h30, 25,81% durée de 2h, 19,35% durée de ½ journée, 45% durée de 1 journée.

Hypothèse : *La plupart du temps, les visites sont réalisées sur 1 journée complète.*

Propositions d'explication : La plupart du temps, les éleveurs ouvrent leurs portes au public au moment des portes ouvertes qui prennent place sur 1 journée. Les éleveurs dédient cette journée aux portes ouvertes, ce qui leur permet de faire de nombreuses activités, qu'ils auront pris le temps d'organiser au préalable.

- Périodes des visites (en semaine, le weekend, le matin, l'après-midi, le soir) ?

Échantillonnage : 46,67% en semaine, 40% le week-end, 6,67% le matin, 6,67% l'après-midi, le soir = 0%.

Hypothèse : *La plupart du temps, les visites sont réalisées en semaine ou le week-end.*

Propositions d'explication : Week-end → une part importante des visites sont des portes ouvertes organisées le week-end. Par ailleurs, les éleveurs pourraient avoir moins de contraintes de travail le week-end (monotraite le dimanche...).

Bibliographie :

Extrait : « En général, une opération porte ouverte s'organise sur un week-end ».

Extrait : « Suivant le public visé, la manifestation doit se réaliser un jour en particulier de la semaine (pour les scolaires jour de semaine, pour les familles le week-end, dimanche) ».

<https://www.cpie-perigordlimousin.org/wp-content/uploads/2015/12/portes-ouvertes.pdf>

- Taille des groupes (1-15, 15-30, >30) ?

Échantillonnage : 11,11% accueillent 1-15 personnes/visite, 33,33% accueillent 15-30 personnes/visite, 55,56% accueillent >30 personnes/visite.

Hypothèse : *La plupart du temps, les éleveurs accueillent plus de 30 personnes par visite.*

Propositions d'explication : Via des groupes importants, les éleveurs cherchent peut-être à rentabiliser la visite.

Cela pourrait également s'expliquer par l'accueil de groupes scolaires qui sont souvent de taille importante.

- Prix des visites (gratuit, payant) ?

Échantillonnage : 59,26% sont payantes, 40,74% sont gratuites.

Hypothèse : *La plupart du temps, les visites sont payantes.*

Propositions d'explication : Cela contredit ce qui a été relevé dans la bibliographie (« Les fermes normandes proposent des animations souvent gratuites pour petits et grands »). Nos recherches ont été faites sur des exploitations adhérentes à des réseaux ce qui peut expliquer que les visites sont payantes pour la plupart dans notre échantillonnage.

Bibliographie :

Extrait : « Les fermes normandes proposent des animations souvent gratuites pour petits et grands ».

<https://www.agriculteurs-de-bretagne.fr/lactualite-agriculteurs-de-bretagne/tous-a-la-ferme-le-dimanche-19-juin-2022/>

- Type de public (familles avec jeunes enfants, étudiants, adultes, personnes âgées, écoles) ?

Échantillonnage : 23,46% de familles avec jeunes enfants, 22,43% d'étudiants, 21,50% d'adultes, 22,43% de personnes âgées, 10,28% d'écoles.

Hypothèse : *Les élevages sont diversifiés vis-à-vis du public visé, ils ouvrent leurs portes à tous.*

Propositions d'explication : Les éleveurs souhaitent échanger avec le plus grand nombre, quel que soit leur âge et leur profil.

Il y a néanmoins un peu moins de visites scolaires; elles sont peut-être plus complexes à organiser (plus de monde, davantage de formalités...).

- Ce qui est visité (tour de la ferme, activités liées aux ateliers (exemple : traite), activités ludiques) ?

Échantillonnage : 39,68% un tour de la ferme, 26,98% des activités liées aux ateliers de production, 33,33% des activités ludiques.

Hypothèse : *La plupart du temps, les visites se constituent d'un tour de la ferme complété par d'autres activités.*

Propositions d'explication : Le fait que la plupart du temps les visites de la ferme soient complétées par d'autres activités pourrait traduire une volonté de l'éleveur de rendre ses visites plus attractives pour les visiteurs.

Bibliographie :

Extrait : « Le contenu minimum : Les visiteurs s'attendent à deux éléments principaux : Une visite de l'exploitation et une dégustation-vente des produits de la ferme ».

Extrait : « Exemple de contenu de visite : Origines et histoire de la ferme. Les personnes qui y travaillent (les présenter, valoriser les formations et compétences). Suivre ensuite le parcours logique : production des aliments, bâtiments d'élevage, atelier de transformation et donc fabrication des produits (en détailler un seul si la gamme est complexe). Terminer par la présentation de la gamme de produits au moment de la dégustation ». En gros le sens des visites c'est de la fourche à la fourchette généralement. Ou alors un autre déroulé est de présenter une journée type de travail.

<https://www.bienvenue-a-la-ferme.com/inspirez-vous/evenement>

- Type de visite (visites guidées, portes ouvertes, ferme pédagogique) ?

Échantillonnage : 30,56% de visites guidées, 36,11% de portes ouvertes, 33,33% de ferme pédagogique.

Hypothèse : *Le type de visite est variable en fonction de l'élevage et de ses caractéristiques.*

- **Annexe 4** : Verbatims supplémentaires illustrant les motivations et freins des éleveurs à faire ou non des visites de leur élevage au grand public

MOTIVATIONS	
<u>Catégories de motivations</u>	<u>Verbatims</u>
Faire découvrir le métier d'éleveur	<p>“Expliquer ce qu’on fait, comment on le fait, remettre les choses en place” / “Il y a plein de choses à expliquer” / “Instruire les gens” / “J’espère que les gens comprennent mieux notre métier” / Pour que les citoyens “comprendent les gestes des éleveurs” / “Fierté de son travail” / “Passion” / “Faire découvrir la réalité” / “Faire voir le vrai côté de notre métier” / “Autant montrer la vie quotidienne” / “Ça ne me dérange pas d’expliquer pourquoi, comment un animal s’est blessé” / “Rétablir quelques vérités” / “Recadrer les gens avec le contexte actuel” / “Certains pensaient connaître alors que non” / “Souvent l’information n’est pas bonne” / “Ouvrir la ferme et faire voir que l’agriculteur essaye de s’adapter” / “Je n’ai pas envie d’être dans la réaction à l’agribashing mais j’ai juste envie de montrer comment je travaille” / “Améliorer l’image des agriculteurs” / “Améliorer notre image” / Les visiteurs “repartent avec une bonne image d’une ferme conventionnelle, familiale” / “Image négative des consommateurs” / “Très dévalorisé à tort”</p>

FREINS	
<u>Catégories de freins</u>	<u>Verbatims</u>
Visites chronophages	Il faut “du temps, le trouver” / Les visites c’est “chronophage”
Crainte que l’exposition au grand public n’entraîne une réaction négative de sa part	“C’est de plus en plus dur d’ouvrir son exploitation” / “Toutes ces choses là font que des fois les agriculteurs se recroquevillent” / “Risques avec personnes minoritaires mais qui font beaucoup de bruit” / “Il y en a tout le temps des gens difficiles”