



Entreprises de la filière équine

Qualité de service et innovations : des atouts pour se démarquer

Ce document, réalisé en 2016, dans le cadre du Réseau Equin National, explicite les stratégies mises en place par les exploitants pour maintenir, voire développer leur activité.

Quatre fiches par secteur d'activité ont été constituées à partir de 67 témoignages :

Les centres de
tourisme équestre

Les élevages de
chevaux de trait

Les centres
équestres

Les écuries de
pension



Etre compétent... oui ... mais également « en phase avec son marché »

Les trois quart des exploitants interrogés dans le cadre de notre enquête réussissent à maintenir leur volume d'activité, voire à le développer pour un tiers d'entre eux. Dans un contexte économique difficile où se cumulent la baisse du pouvoir d'achat des ménages, les réformes de la TVA et des rythmes scolaires ainsi qu'une concurrence exacerbée, comment réussissent-ils à tirer leur épingle du jeu ?

Pour la totalité d'entre eux, les incontournables sont :

Etre en phase avec son marché	Proposer une prestation de qualité	Vendre au bon rapport qualité/prix	Offrir un cadre agréable et sécurisant	Bien promouvoir son produit
Construire des produits qui répondent à une demande et être attentif à l'évolution de cette demande	Etre compétent sur sa prestation et veiller à l'individualisation du service	Proposer un tarif raisonnable au client tout en dégageant un bénéfice	Etre vigilant à la qualité, la propreté des équipements et infrastructures, avoir une cavalerie adaptée aux produits et ne pas négliger la qualité de l'accueil	Utiliser les moyens de communication qui permettent de capter la clientèle ciblée par le produit

Les exploitants ont bien pris la mesure de l'évolution de la demande : « *les gens ont moins de sous, ils sont plus regardants* » « *ils sont plus exigeants sur la qualité des prestations* ». Par conséquent, ils ont cherché à adapter et/ou à réorienter leur produit, par exemple, en proposant des formules de pension plus accessibles «forfait ½ pension pré/abri avec sorties concours mensuelles », en personnalisant les services avec un suivi de la progression des cavaliers « cours d'1/2 heure pour propriétaire » et avec de nouvelles prestations « stage horse concept » « balade equifeel » « travail à pied »...etc.

Certains n'ont pas hésité à innover et construire des produits de toute pièce pour fidéliser et attirer de nouveaux clients par exemple « le ski joering » « la randonnée avec des repas gastronomiques » et à imaginer de nouvelles formules de prestations « pension all inclusive ». Être sur un marché « non concurrentiel » facilite la vente du produit.

Ils ont compris la nécessité de bien communiquer : « *se faire connaître* », « *bien communiquer pour vendre* », « *avoir un bon référencement* ». En effet, la communication est un vrai atout pour commercialiser ses prestations à condition qu'elle soit bien réfléchi en fonction du produit et des cibles de marché. Aujourd'hui, internet et les réseaux sociaux sont les principaux canaux de communication utilisés. Pour les produits orientés tourisme, certains exploitants travaillent même avec des agences plus spécialisées et communiquent sur des salons.

Suivant les secteurs d'activité, les exploitants ont développé différentes stratégies pour se différencier.





Les centres de tourisme équestre

Des structures qui n'hésitent pas à proposer de nouveaux produits et à innover

12 exploitations ont été interrogées, trois ont moins de 5 ans. Les fermes ont une dominante équine mais offrent plusieurs activités : les randonnées et balades qui constituent le cœur de métier mais aussi de l'enseignement, des pensions, de l'élevage, de la location...

Sur les trois dernières années, 80% des exploitants maintiennent voire développent leur volume d'activité de tourisme malgré la baisse du pouvoir d'achat des ménages et l'augmentation des tarifs suite à la réforme de la TVA. La demande de la clientèle évolue : ils consomment moins de prestations à la journée et privilégient les activités pour les enfants.



Les exploitants s'adaptent à ces nouvelles demandes en proposant **une gamme variée de prestations**, mais aussi en renouvelant leur offre. Huit d'entre eux ont créé de nouveaux produits pour fidéliser leur clientèle et attirer de nouveaux clients, par exemple le **ski joering**, la **randonnée coucher de soleil**, la **découverte de la vigne à cheval**...

Des produits touristiques pour découvrir le territoire

Dans près de 60% des produits décrits par les exploitants, le jeune public (enfants, adolescents) est la cible prioritaire. Seulement 16% des produits concernent un public de cavaliers confirmés.

Les produits les plus vendus dans les centres de tourisme équestre en fonction des différents profils de clientèle

Public ciblé	Enfants adolescents		Tout public – tout niveau		Cavaliers confirmés	
Produit	Balades courtes d'1 à 2h00 à thème	Stages à thème d'½ à 1 journée (chasse au trésor pour les petits, jeux à poneys, découverte de l'animal...)	Balades d'1 à 3h00 Découverte d'un territoire à cheval (réserve de Fondurance, mer Esterel, Camargue, circuit dans les vignes...) 3 allures possibles, fonction des niveaux Pique-nique proposé par certains	Balades longues de 2h00 à 3h30	Randonnées d'1 à 3 jours, voire jusqu'à 2 semaines	
Prix constatés¹ en € ttc	18 à 25€/h	49 à 52 €/ 1/2 journée	Très forte variabilité des services et des prix de 15 à 35 €/h		de 20 à 22 €/h	de 100 à 130 €/j
Promotion/ Communication	Site internet					
	Réseaux sociaux (Facebook), forum vacances, office de tourisme, flyers dans les commerces, émission TV, centrale de réservation internet				Bouche à oreilles, agence spécialisée, office de tourisme, forum	
Compétences et Savoir-faire de l'exploitant	Capacité à choisir une cavalerie adaptée au public – Sécuriser la pratique pour créer un climat de confiance Compétence pédagogique et d'animation – ambiance/convivialité					
	Créativité pédagogique (jeux-quiz...) Connaissance de l'équitation d'extérieur pour assurer la sécurité des enfants		Connaissance du territoire et de son patrimoine (faune et flore) Capacité de communication-bon relationnel « on raconte la balade » Compétence linguistique (anglais)		Bonne maîtrise des chevaux en milieu difficile Individualisation du service « on va chercher les clients à la gare » « être à l'écoute » « adaptation du produit sur mesure »	

¹ Il s'agit des prix relevés dans les exploitations du Réseau Equin enquêtées

Les séjours de longue durée (plusieurs jours jusqu'à 8 jours et plus) sont plutôt en baisse et difficiles à développer dans la conjoncture actuelle. Les séjours de 2 à 5 jours fonctionnent quand ils sont originaux et qu'ils répondent à des attentes particulières, par exemple une randonnée avec un chef qui propose des repas gastronomiques et/ou des randonnées remémorant des pratiques ancestrales comme la transhumance.

Selon les exploitants, les éléments qui contribuent à la réussite de leur métier sont : les savoir-faire qui passent par la formation et l'expérience, une cavalerie adaptée aux clients, la spécificité des produits commercialisés (découverte de territoire) et la bonne communication autour de ces produits. Internet, les réseaux sociaux, les flyers laissés dans les commerces et les hébergements de proximité permettent de promouvoir ces offres. Certains travaillent même avec des agences plus spécialisées et communiquent sur des salons.

ZOOM sur deux produits

Balade de 2 heures en Camargue

Prestation de qualité sur un très beau site. L'exploitant amène une vraie valeur ajoutée par sa connaissance du milieu et sa capacité de communication.



Public cible	50% clientèle locale dans un rayon d'1h30, 30% touristes en vacances et 20% amis
Demande	Découverte de la Camargue et pratique de l'équitation
Produit	Un circuit de 2h en Camargue dans les marécages, les roseaux, où l'on croise taureaux et flamants roses. Cette visite est commentée par l'exploitant qui connaît très bien le milieu (faune et flore)
Tarif	32€ TTC
Communication	Offices de tourisme locaux (Port St Louis, Arles), gîtes alentours, bouche à oreilles, site internet, flyers dans les commerces



Initiation au ski joering

Prestation attrayante de par sa spécificité et sa nouveauté. L'exploitante a développé un vrai savoir-faire et du matériel adapté à cette pratique. La publicité faite par une émission télévisée a été un vrai plus pour faire connaître ce produit.

Public cible	Jeunes enfants (10-12 ans)
Demande	Volonté de découvrir une nouvelle discipline, amateur de sensation, besoin de nouveauté
Produit	Initiation au ski joering : première phase initiation aux sensations sur un parcours restreint pendant 30' (explication de la technique, harnachement), puis, petite promenade de 30' autour de la structure. Le cours est centré sur la pratique et ne comprend pas la préparation du cheval.
Tarif	30€ TTC
Communication	Flyers sur la station, émission télé pour faire découvrir ce produit

La vente de produits « uniques », « authentiques » « à forte identité » est l'atout des entreprises qui réussissent. Les exploitants ont su identifier leur public cible et construire l'offre correspondante. Ils sont attentifs à la demande et font évoluer leur produit. Ils s'appuient sur une communication adaptée pour séduire la clientèle.

Ce que l'on retient

Pour en savoir plus : contacter un conseiller du réseau Equin national (voir coordonnées sur la chemise du dossier)

Document édité par l'Institut de l'Élevage - Janvier 2017

ISBN : 978-2-36343-813-3 – ISSN : demande en cours - Référence Idele : 00 17 602 001

Crédit photos : Domaine de la Palissade, idele

RÉFÉRENCES - Réseau Économique de la Filière Équine





Les élevages de chevaux de trait

Des exploitants qui diversifient leurs débouchés

8 exploitants ont participé à l'enquête. A l'exception d'un élevage, ils ont systématiquement un autre atelier agricole. Contrairement à la tendance générale, cinq d'entre eux maintiennent leur nombre de juments saillies et huit éleveurs sur neuf parviennent à vendre tous leurs animaux, même si parfois le prix est à la baisse. Ces élevages parviennent à « sortir leur épingle du jeu » en visant des débouchés différents du modèle classique (laiton maigre/Italie).

Quatre grands types de produits sont commercialisés dans ces fermes :

- les poulains de 2-4 ans débourrés attelés/montés,
- la vente de viande en caissettes en circuit court,
- les reproducteurs (mâles et femelles de tout âge),
- et des poulains de 18 mois finis à l'herbe.

Des débouchés différents du modèle classique

Souvent, les exploitants ont plusieurs débouchés (par exemple viande en caissette et reproducteurs, poulains attelés et prestations de débourrage etc). Deux exploitants proposent des prestations attelage, certains font du négoce et d'autres de la vente de saillies.

Des produits bien construits et qui s'adaptent aux besoins de la clientèle

Les produits les plus vendus dans les élevages de chevaux de trait en fonction des différents profils de clientèle

Public ciblé	Clientèle locale, particuliers provenance de 30-40 km	Particuliers séniors, de toute la France, éleveur	Marchands italiens	Particuliers, comités des fêtes, associations...
Produit	Caissettes de viande de 6 à 7 kg. Poulains de 12 à 18 mois (300 à 340 kg de carcasse) Recherche de tendreté de la viande	Poulain de 2-4 ans débourré attelé/monté, bien conformé, bonne génétique (notamment pour le public éleveur) cheval gentil très facile à atteler	Poulain de 18 mois pas gras, carcasse légère 550/600 kg, finis à l'herbe sans complément	Prestations attelage (animation touristique, mariage, fête communale) Voiture avec 2 chevaux, 1 meneur et 1 groom
Prix constatés ¹ en € ttc	5,5 € TTC /kg de carcasse 10 € TTC/kg de viande 1 500 à 1 800 € TTC /poulain	3 600 € TTC/cheval	990 € TTC/poulain	Tarif variable suivant la prestation (durée, nbre de chevaux, calèche)
Promotion/ Communication	Bouche à oreilles, fichier clients avec envoi de sms avant l'abattage d'un poulain	Les Réseaux sociaux, le bon coin, site internet, foires, bouche à oreilles, flyers dans les commerces (mais peu de retombées)	Travail en circuit court avec négociants Italiens, sans intermédiaire. Achat revente pour compléter les poulains nés sur l'exploitation (attractif pour les négociants)	Bouche à oreilles, pas de communication
Compétences et Savoir-faire de l'exploitant	Compétences zootechniques et animales - Bon relationnel			
	Organisation pour la mise en marché de l'animal	Aptitude pour le débourrage et le travail des chevaux montés et attelés Capacité « à savoir vendre »	Capacité de négoce	Compétence de meneur

¹ Il s'agit des prix relevés dans les exploitations du Réseau Equin enquêtées

Les produits qui se maintiennent, voire se développent, sont ceux où l'éleveur a pris le temps de bien les construire et de se donner les moyens de les commercialiser (se construire un fichier clientèle pour la vente de viande en direct ou publier des annonces via des sites internet et les réseaux sociaux). Les éleveurs ont élaboré des produits qui répondent à une demande et ils sont à l'écoute des besoins de la clientèle. Par exemple, une exploitante propose aux acheteurs potentiels d'essayer le cheval sur place, pendant quelques jours, avant de prendre une décision et peut même les former à l'attelage s'ils le souhaitent. Concernant la vente de viande en direct, les clients recherchent « des morceaux plus faciles à cuisiner ». De fait, l'éleveur a innové en proposant des produits transformés (terrines, saucisson...).

ZOOM sur deux produits

Vente directe de viande de cheval

Un produit de qualité à un prix accessible, commercialisé en direct, est un atout indéniable pour la vente de celui-ci. « Les consommateurs apprécient cette viande, ils savent d'où elle vient ». La variété des produits proposés contribue aussi à la réussite des ventes et à fidéliser la clientèle.



Public cible	Salariés, personnes de la commune, connaissances, comités d'entreprise (communauté de communes, entreprise du secteur)
Demande	Portions emballées séparément et étiquetées (nature, poids) pour plus de facilité d'utilisation des produits transformés
Produit	Caissette de viande de 5 kg (1 braisé, 1 blanquette, 1 fondue, 1 rosbif et le reste en steak), et produits transformés (saucisson, terrine...) Ces produits sont commercialisés sur des marchés (4 marchés/semaine) par l'exploitant.
Tarif	12,50 €/kg TTC la caissette de 5 kg – 15,40 €/kg le steak haché
Communication	Simplement du bouche à oreilles



Prestation attelage - Cortège du carnaval

Un produit authentique à forte identité qui est très apprécié du grand public. Sa réussite repose sur une grande maîtrise du meneur, la qualité de ses chevaux, du matériel pour assurer une prestation de qualité en toute sécurité.

Public cible	Grand public
Demande	Prestation de traction de char en assurant la sécurité du public
Produit	Traction de char lors des cortèges avec attelage à 4 chevaux de race Boulonnais
Tarif	600 € TTC. Ce tarif correspond à une prestation attelage à 4 chevaux et cortège (les chevaux tirent un char avec un géant lors du cortège du carnaval)
Communication	Pas de publicité, les prestations sont renouvelées annuellement, importance du bouche à oreilles.

Les éleveurs ont opté pour la diversification de leurs débouchés en sortant du modèle classique « laiton maigre pour l'Italie ». Chacun a développé une gamme de produits correspondant à une demande identifiée. Si la communication s'est faite essentiellement par bouche à oreilles pour la vente de viande et les prestations attelages, certains éleveurs ont aussi utilisé internet et les réseaux sociaux pour toucher une clientèle plus large.



Pour en savoir plus : contacter un conseiller du réseau Equin national (voir coordonnées sur la chemise du dossier)

Document édité par l'Institut de l'Élevage - Janvier 2017

ISBN : 978-2-36343-813-3 – ISSN : demande en cours Référence Idele : 00 17 602 001

Crédit photos : idele, CA Nord-Pas-de-Calais

RÉFÉRENCES - Réseau Économique de la Filière Équine





Les centres équestres

Des structures à l'écoute de leur clientèle

Il s'agit de la famille la plus représentée dans le nouveau dispositif en raison de l'engouement qu'elle suscite à l'installation. 28 exploitants ont répondu à l'enquête. A l'exception de cinq d'entre elles, ce sont des entreprises spécialisées en équin. Elles proposent généralement plusieurs activités : enseignement, compétition, équithérapie, ferme pédagogique, élevage... L'activité d'enseignement est stable voire se développe dans 7 cas sur 10.

Les difficultés rencontrées par les exploitants sont de plusieurs natures :

- une baisse du budget des familles,
- l'augmentation des tarifs suite à l'évolution de la TVA,
- le changement des rythmes scolaires qui a impacté l'activité,
- une forte concurrence sur ce secteur,
- la zone de chalandise du centre équestre qui peut freiner son développement, en raison d'un potentiel de clients limité
- le turn-over du personnel qui entraîne souvent une perte de clientèle,
- et parfois, le manque d'infrastructures qui bloque le développement.

« Les gens comptent beaucoup »
 « Des demandes mais les tarifs freinent »
 « Un peu de flottement suite au changement de rythmes scolaires, moins de recrues chez les jeunes »
 « L'absence de manège est un frein »

Plus d'un exploitant sur deux notent une évolution de la demande. Les clients sont plus exigeants sur le contenu des cours et les supports pédagogiques utilisés, mais aussi, sur les infrastructures mises à disposition. Les exploitants ont bien pris la mesure de l'effet crise et proposent des formules attractives pour les familles (pack rentrée scolaire, forfait découverte), des ½ pensions pour les propriétaires. Pour fidéliser et/ou attirer de nouveaux clients, une large gamme de nouveaux produits a été élaborée par les exploitants : des cours particuliers de 30 minutes pour les cavaliers qui souhaitent progresser, du travail à pied, des stages autour de la connaissance du cheval, de l'initiation à l'attelage, des balades pour les adultes, des balades equifeel, des séances de « horse concept », etc...

Des entreprises qui se distinguent par la qualité des prestations et les compétences pédagogiques des enseignants

Les exploitants ont décrit 43 produits qui se commercialisent plutôt bien sur leur structure. Ils concernent six grandes catégories de publics où les jeunes sont fortement représentés. Une partie d'entre eux est présentée ci-après.

Les exploitants pensent que plusieurs éléments contribuent à la réussite du système : la qualité de l'encadrement, de l'accueil, mais aussi des infrastructures (propreté des abords, plantations, parking). Ils sont nombreux à souligner la qualité des prestations, de la cavalerie et du bon rapport qualité/prix. L'individualisation du service, les prestations à la carte suscitent l'intérêt de certains clients. Le dynamisme de la structure (évolution des infrastructures, proposition de nouvelles activités) est selon les exploitants un plus pour fidéliser la clientèle.

« On fait beaucoup d'efforts pour l'encadrement et l'accueil : utilisation des mails, explication de la progression des cavaliers, effort de communication »
 « Je n'ai pas trop de chutes, c'est rassurant pour les parents »

Les produits les plus vendus dans les centres équestres en fonction des différents profils de clientèle

Public ciblé	De 3 à 10 ans (plutôt des filles pour l'anniversaire)		Jeunes et adolescents (de 10 à 17 ans, plutôt des filles) Stage : cavaliers club et hors club		Tout public (de 6 à 70 ans) Filles 15 km alentour		Centre aéré	Cavaliers expérimentés	Propriétaires/cavaliers de concours	
Produit	Baby poney Découverte de l'équitation Différentes formules : séances de 30 min ou d'1h30 avec temps de préparation du poney	Anniversaire au poney-club, ½ journée, 8 enfants maxi., préparation des poneys 45 min avec des jeux, desseller et gouter <i>Activité ponctuelle</i>	Stage à la journée ou à la ½ journée pendant les vacances scolaires, alternance soins au poney, pratique et apport théorique	Pension compétition light, pension pré avec abri, 3 repas/j, 2 cours/semaine non rattrapables et 1 sortie en concours/mois dans le département, transport et coaching inclus	Cours forfait annuel 1 cours/semaine avec adhésion comprise Découverte de l'équitation et perfectionnement	Cours pony games avec objectif de compétition Lamotte Forfait annuel 1h30/semaine, séance plus longue pour préparer les compétitions	1 jour (sans intendance mais mise à disposition d'une salle) 3 ateliers : attelage, voltige, équitation +chasse au trésor <i>Activité ponctuelle</i>	½ pension sur chevaux de club avec 1h ou 2 h de cours/semaine Avoir un cheval bien dans sa tête et bien éduqué Sorties régulières	Sorties concours club et/ou poney	Cours particulier d'1 ou 2h Cours de dressage ou obstacles Individualisation du conseil Cours en petits groupes
Prix constatés¹ en € ttc	10 à 15 € selon la durée	85 €/ ½ journée pour le groupe d'enfants	40 à 70 € /j /cheval Possibilité de restauration et d'hébergement (en sus)	520 €/mois	De 13,50 à 16€ /h	598 €/an	12 € /enfant/j	De 165 € à 207€/mois et participation à la moitié des frais de vétérinaire et maréchalerie	25 à 75 € selon le montant de l'engagement et le nbre de parcours Jusque 400 € ² pour la tournée des as	De 10 à 25 € pour 1 heure en petit groupe 18 € pour ½ h de cours particuliers
Promotion/ Communication	Site internet						Bouche à oreilles			
	Flyers dans les commerces, camping, office de tourisme, journée portes ouvertes, Lepom'infos (bulletin communal) panneaux lumineux de la commune	Réseaux sociaux (Facebook)	Planning des stages affiché dans le club, flyers dans les boîtes aux lettres, chez les commerçants, mailing, office du tourisme, comité d'entreprise, facebook	Affichage des résultats en concours sur la page Facebook et rédaction d'articles	Articles de presse, Journées portes ouvertes Ecoles	Découverte du pony games aux adhérents Presse locale Kermesses Démonstrations Facebook	Démarchés par les écoles et communautés de communes			
Compétences et Savoir-faire de l'exploitant	Cavalerie adaptée aux différents publics - Compétence pédagogique et d'animation - disponibilité de l'enseignant Qualité des infrastructures – sécurité – qualité de l'accueil									
				Aspiration pour la compétition Entraîneur sportif, expérience de compétiteur		Forte motivation pour le pony game, Coach sportif	Gestion de plusieurs groupes	Capacité à dresser les chevaux	Expérience compétiteur Régularité des sorties	Résultats concours Expérience cavalier Gestion d'une saison A l'écoute des cavaliers dans leurs objectifs de progression, de plaisir

¹ il s'agit des prix relevés dans les exploitations du Réseau Equin enquêtées

² forfait coaching et engagement pour la saison de concours

ZOOM sur trois produits

Cours éveil ludo-pédagogique pour les enfants

Un très bon contact avec les enfants, des compétences pédagogiques et une très grande créativité contribuent au succès de ce produit. L'exploitante a su concevoir un produit et créer un environnement adapté à sa cible : sellerie où tout le matériel est à hauteur d'enfant, cavalerie de poneys A, B, et C, petits boxes, petit manège (15mx15m).



Public cible	Enfants de 3 à 10 ans, clientèle locale dans un rayon de 30 minutes en voiture
Demande	Activité d'éveil pour les enfants avec le poney
Produit	Une activité à poney en petit groupe dans un petit manège décoré sur le thème de l'enfance : nounours, musique, couleur douce. La pédagogie ludique est fondée sur utilisation de jeux, fables et autres contes dans lequel l'enfant est acteur, aidé d'un de ses parents. L'exploitante est soucieuse de l'éveil psychomoteur de l'enfant.
Tarif	Cours baby : séance 1 h à 20 € TTC, forfait trimestre à 140 € TTC, Carte 10 h à 140 € TTC
Communication	Pour le lancement : portes ouvertes, publicité radio, site internet et en rythme de croisière le bouche à oreilles.



Journée animation

La réussite de ce produit repose sur une combinaison de plusieurs facteurs : ambiance festive, diversité des activités proposées et une participation collective. Il permet de responsabiliser les plus grands qui prennent en charge les petits dans les équipes. Pour le mettre en œuvre, une cavalerie polyvalente et bien dressée est nécessaire.

Public cible	Les cavaliers du club, jeunes à partir de 6 ans et adultes
Demande	Une activité à partager en famille ou entre copains cavaliers
Produit	Des équipes sont composées en mixant les âges et les niveaux. Sur la journée les équipes s'affrontent dans des épreuves de pony games, création et réalisation d'un carrousel, parcours de maniabilité... Une récompense des meilleures équipes clôture la journée.
Tarif	14 à 16 €/heure TTC
Communication	Bouche à oreilles interne au club, inscription sur le tableau d'affichage, promotion pendant les heures de cours et article de presse



Prestation d'une ½ pension

La réussite de ce produit repose sur l'attractivité du prix de la pension qui permet à des cavaliers de se préparer à l'acquisition d'un cheval sans en assumer la totale responsabilité. Ils peuvent aussi monter plus souvent et préparer une saison sportive avec un équidé bien dressé et adapté à leur âge et leur niveau. Cette expérience peut aussi déboucher sur l'achat du cheval, en amenant une pension au club et en transférant la gestion de la future retraite du cheval à un cavalier.

Public cible	Cavaliers réguliers, sur des poneys, du galop 2 au 7, jusqu'à la compétition
Demande	Pouvoir monter plusieurs fois dans la semaine, se préparer à l'acquisition d'un équidé, préparer une saison de concours.
Produit	Cheval ou poney de club monté par un ou plusieurs cavaliers de manière privilégiée. 2 cours /semaine et monte possible en dehors des heures de cours.
Tarif	135 €/mois pour la demi-pension poney et 165 €/mois pour la demi-pension cheval
Communication	En grande partie le bouche à oreilles dans le club, des affiches d'information sur le produit dans le club

Les exploitants qui réussissent dans ce secteur à forte concurrence sont ceux qui restent attentifs à la qualité des prestations proposées, à la demande de la clientèle et qui offrent un cadre agréable pour pratiquer l'équitation en toute sécurité dans une bonne ambiance. La diversité des publics ciblés nécessite des compétences larges relatives à l'enseignement, à l'animation de groupes d'enfants mais aussi à l'entraînement et à la compétition. Là aussi, la communication est importante et doit être réfléchie en fonction de la clientèle.



Pour en savoir plus : contacter un conseiller du réseau Equin national (voir coordonnées sur la chemise du dossier)

Document édité par l'Institut de l'Élevage

Janvier 2017

ISBN : 978-2-36343-813-3 – ISSN : demande en cours

Référence Idele : 00 17 602 001

Crédit photos : CA Bourgogne, IFCE, CA Grand-Est



RÉFÉRENCES - Réseau Économique de la Filière Équine





Les écuries de pension

Un système hétérogène qui propose des prestations « sur mesure »

19 exploitants ont été interrogés. Les structures sont généralement spécialisées en équin mais proposent plusieurs activités : **pension, élevage, enseignement**. Ces écuries ont des produits variés destinés à différents publics. Elles se distinguent selon quatre grands secteurs : **le sport, la course, le loisir et la reproduction**. Une large gamme de prestations en découle : des pensions hébergement en pré ou box avec ou sans cours, des pensions travail avec ou non sorties en concours, des pensions pré-entraînement en course, des pensions poulinage et élevage.



84% des gérants ont leur activité qui se maintient voire qui se développe dans 42% des cas. Ces exploitants sont aussi touchés par la crise et l'augmentation des tarifs avec l'évolution de la TVA. **Le manque d'infrastructures et la concurrence sont un frein pour leur développement**. Seuls 20% signalent des évolutions : une plus grande exigence sur la qualité des infrastructures « des clients plus exigeants quand ils viennent visiter : propreté, qualité des sols », « un marcheur est un vrai plus, beaucoup de paddocks », la qualité du coaching et une augmentation du service « tout inclus ».

Sept écuries proposent de nouvelles prestations : stage éthologie, coaching à l'international, location du ventre de la jument (foal sharing), ½ pension avec sortie en concours et coaching, ainsi que des nouvelles formules comme le « tout inclusive » ou à contrario des prestations à la carte.

Compétence de l'exploitant, qualité des infrastructures et de l'accueil

Les exploitants ont identifié 23 produits qui fonctionnent plutôt bien sur leur structure.

Spécialisation
du gérant
indispensable

Le niveau de compétence technique exigé par le produit implique souvent une spécialisation du gérant sur le secteur d'activité (sport, loisir, course et reproduction). Pour certaines prestations, les clients choisissent le cavalier sur ses performances en compétition. Dès lors, la distance et le tarif de la pension ne sont plus un frein à la vente du produit car les propriétaires plus aisés sont prêts à se déplacer et à payer plus cher pour faire valoriser leur cheval. Dans le cas des pensions reproduction ou de pré-entraînement de course, ce sont les professionnels qui recommandent les écuries.

Pour la pension hébergement, la diversité des profils de propriétaires incite les exploitants à s'adapter en proposant des prestations et des formules variées : de la pension pré à la pension box avec plus ou moins de services compris. Si certains clients aisés ont choisi des formules « tout inclusive » avec une gestion du cheval jusqu'au transport sur le terrain de concours, d'autres, consommeront plus des prestations à la carte. Pour ces pensions, les résultats sportifs du cavalier, ses compétences pédagogiques et sa disponibilité ainsi que la qualité des infrastructures, seront des éléments décisifs dans le choix de la pension. Quelques gérants n'hésitent pas à envoyer des photos et sms aux clients pour les rassurer. Sur ces prestations, la communication se fait aussi via internet et les réseaux sociaux.

Les produits les plus vendus dans les écuries de pension en fonction des différents profils de clientèle

Public ciblé	Cavaliers propriétaires ¾ filles, 25-40 ans plutôt orientés sport à 20 km aux alentours	Cavaliers propriétaires 25 à 45 ans plutôt orientés loisir pas toujours proches de la structure	Éleveurs et propriétaires de chevaux, extérieurs au département, parfois même clientèle étrangère qui souhaitent faire valoriser leur cheval par un cavalier compétent	Éleveurs, propriétaires ou association de propriétaires, entraîneurs, travail des jeunes, apprentissage des bases de l'entraînement	Éleveurs de trotteurs et de chevaux de selle qui profitent de la proximité des étalons (saillie en monte naturelle et en main)
Produit	Pension box avec sortie au paddock 2 rations concentré et de foin /jour	Pension pré : 2 rations/jour et foin à volonté 2 à 3 chevaux maxi par pré de 1ha, accès aux installations	Pension travail box en CSO avec sorties paddock, pension travail à l'extérieur pour les chevaux d'endurance 2 rations matin et soir et séances quotidiennes de travail (4 fois/semaine)	Pension pré entraînement course Chevaux montés aux 3 allures sur la piste pendant 1 mois environ Hébergement au box avec sorties quotidiennes au paddock	Pension reproduction, poulinage, suivi gynécologique, saillie de la jument
Prix constatés¹ en € ttc	220 à 365 €/mois	160 à 270 €/mois	430 à 730 €/mois	De 25 à 28€ TTC /jour	Non suitée 13,75 € TTC /jour Suitée 17,60 € TTC/jour Forfait poulinage 247,50 € TTC /mois
Promotion/ Communication	Réseaux sociaux, Facebook, site internet				
	Annonce sur le camion Annonces sur sites spécialisés Bouche à oreilles Flyers (peu de retour)		Surtout le bouche à oreilles sur la « notoriété du cavalier »	Annonce dans les revues spécialisées Reconnaissance professionnelle des éleveurs Bouche à oreilles Adhésion au syndicat d'élevage	Pas de communication Recommandation des entraîneurs Bouche à oreilles
Compétences et Savoir-faire de l'exploitant	Compétences animales et zootechniques - Bon relationnel avec la clientèle et les propriétaires - Disponibilité				
	Compétence pédagogique Souplesse Expérience professionnelle Compétence technique		Compétences et résultats du cavalier en compétition Capacité à former les jeunes chevaux Bonne gestion de la structure Bon relationnel avec les clients	Compétence technique pour le travail et le débouillage des chevaux Œil averti pour repérer les « bons » Forte disponibilité pour échanger avec les clients	Forte disponibilité Œil averti d'éleveur

¹ Il s'agit des prix relevés dans les exploitations du Réseau Equin enquêtées

ZOOM sur trois produits

Pension pré

Un encadrement de qualité avec un mode d'hébergement économe pour une clientèle à capacité financière limitée.



Public cible	Cavaliers propriétaires pour le loisir ou la compétition, plutôt des femmes de 25 à 30 ans, à 20 km aux alentours
Demande	Souhait d'avoir des prés entretenus, sécurisés et suivis par le gérant. Présence du gérant pour coacher.
Produit	Hébergement du cheval par lot de 3 équidés maximum/pré de 1 ha. Présence d'un abri par pré. Foin à volonté et 2 rations/jour Pas de gestion des couvertures et bonnets.
Tarif	225 € TTC/mois/cheval avec accès aux installations et 205 € sans accès aux installations 180 € TTC/mois/poney avec accès aux installations et 160 € sans accès aux installations
Communication	Présence sur les terrains de concours et bouche à oreilles



Pension travail « all inclusive »

Compétence et rigueur professionnelle sont indispensables à la réussite du produit. La totale prise en charge du cheval par le professionnel est l'atout de cette prestation. Le propriétaire peut ainsi se consacrer pleinement à sa discipline. Cette prestation repose sur la confiance construite entre le propriétaire du cheval et le responsable de la structure.

Public cible	Cavaliers propriétaires sortant au niveau amateur. Provenance : large région géographique
Demande	Avoir un cheval prêt à concourir dans de bonnes conditions. Eviter les soucis liés à l'organisation et la gestion de l'intendance lors des concours, depuis la préparation du cheval jusqu'au retour aux écuries.
Produit	Hébergement du cheval au box avec cours particuliers à volonté et/ou travail du cheval. Tonte, gestion des couvertures et lavage. Tout est géré à la place du propriétaire : matériel, préparation pour les concours, rangement, embarquement et débarquement...
Tarif	690 € TTC /mois/cheval Location de box et engagements en concours non compris
Communication	Une page Facebook est mise à disposition des propriétaires qui peuvent suivre en vidéo l'évolution de leur cheval à distance sur les concours lorsqu'ils sont montés par le gérant. Très grande importance du bouche à oreilles.



Demi-pension sur cheval de concours

Accéder à un cheval de qualité, préparé par un professionnel, à un prix attractif constitue la réussite de ce produit. D'autant plus que le cavalier est encadré et coaché par ce professionnel.

Public cible	Cavaliers sortant au niveau amateur et n'ayant pas la possibilité d'acheter un cheval.
Demande	Avoir un cheval de confiance, préparé par un professionnel et sortir en concours
Produit	Hébergement du cheval au box avec 3 cours particuliers ou travail du cheval/semaine. Sorties quotidiennes au paddock. Cette formule permet au gérant de valoriser ses chevaux d'élevage ou de commerce de niveau « amateur ». Tant qu'ils ne sont pas vendus, leurs frais d'entretien sont donc pris en charge. Les meilleurs chevaux ne sont pas proposés à la demi-pension.
Tarif	190 € TTC /mois/ pour la demi-pension d'un cheval Location de box et engagements en concours non compris
Communication	Présence sur les terrains de concours, page facebook

Les exploitants se différencient par leur compétence, leur performance en compétition, la qualité de leur infrastructure et leur disponibilité. Là aussi internet et les réseaux sociaux sont utilisés pour communiquer sur leur structure mais dans certains cas, les propriétaires viennent simplement pour la compétence et le professionnalisme de l'exploitant.



Pour en savoir plus : contacter un conseiller du réseau Equin national (voir coordonnées sur la chemise du dossier)

Document édité par l'Institut de l'Élevage
Janvier 2017

ISBN : 978-2-36343-813-3 – ISSN : demande en cours

Référence Idele : 00 17 602 001

Crédit photos : A. Lauriou, CA Charente, CA de l'Oise, idele



RÉFÉRENCES - Réseau Économique de la Filière Équine



Des entretiens semi-directifs menés auprès de 67 exploitants

Une enquête en vis-à-vis a été menée en juin 2016 auprès de 67 exploitants du Réseau National Equin (soit 84% des suivis de 2015). Toutes les familles (centre et ferme équestre, élevage de chevaux de trait et écurie de pensions) sont représentées : 65 à 100% des exploitants de chacune des « familles » ont été enquêtés.

Face à une conjoncture plutôt difficile, l'équipe des conseillers du Réseau Equin souhaitait mieux connaître la perception des exploitants sur l'évolution de leurs activités ces trois dernières années et, le cas échéant, comment ils se sont adaptés.

Les questions portaient sur deux thèmes :

- **Connaître le ressenti des exploitants sur le fonctionnement de leur structure** et identifier les éléments explicatifs des évolutions à la hausse ou à la baisse de leurs activités
- **Caractériser les principaux produits commercialisés** dans les structures et identifier ceux qui se vendent plus ou moins bien afin d'en analyser les raisons

Au total, 145 produits commercialisés dans les 67 structures ont été décrits par les exploitants, dont 97 qui fonctionnaient plutôt bien. Des rapprochements de cas ont été faits par secteur d'activité, et selon les clientèles ciblées. Cela a permis de mettre en exergue les produits les plus adaptés aux différents profils de clients.

Ce document présente une synthèse des résultats de cette analyse. Ils feront également l'objet d'une communication lors de la prochaine journée REFERENCEs en 2017.

Cette étude reflète le ressenti des exploitants sur le fonctionnement de leur structure. Elle sera confortée très prochainement par l'analyse de leurs résultats technico-économiques dans le cadre du Réseau Equin.

Le Réseau National Equin

Le Réseau Equin National est un dispositif de suivi d'exploitations équines réalisé par des conseillers de chambres d'agriculture ou de conseils des chevaux. Fin 2015, ce réseau a été rénové pour une nouvelle phase de 5 ans.

Son objectif est de donner les moyens aux candidats à l'installation et à ceux qui souhaitent améliorer ou développer leur activité, de construire des projets réalistes, viables et vivables. C'est pourquoi le réseau s'appuie sur des « fermes pilotes qui réussissent dans leur métier ».

Les 128 exploitations équines recrutées (80 pour la campagne comptable 2015) répondent aux critères suivants : un objectif de rentabilité, de bons résultats technico-économiques, une « reconnaissance des pairs » et une volonté de partager et de transmettre des expériences et des savoir-faire.

Ces structures appartiennent à quatre grandes familles (centre équestre, centre de tourisme équestre, écurie de pension et élevage de trait). A l'exception des élevages de chevaux de trait, ce sont des structures plutôt spécialisées en équin et près de 6 exploitants sur 10 sont installés depuis 10 ans et plus. Même si elles sont « spécialisées en équin », elles proposent généralement plusieurs activités : pension, élevage, enseignement, concours.

Les suivis technico-économiques (approche systémique) sont réalisés par 15 conseillers équins répartis sur tout le territoire français.

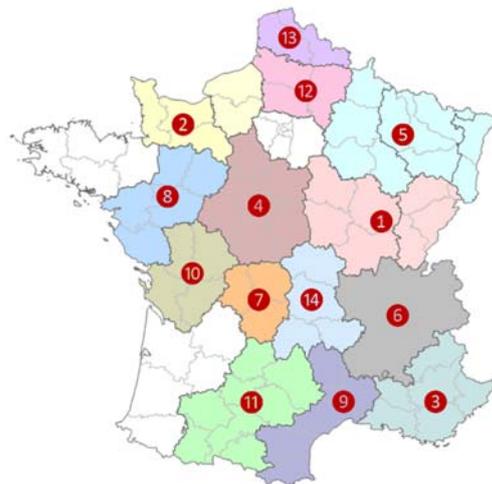
Ce travail a été réalisé par le Réseau Equin National

Coordination nationale :

- **Sophie Boyer** - Institut de l'Élevage - Tél. : 05 55 73 83 51 - Mail : sophie.boyer@idele.fr
- **Roger Palazon** - Institut de l'Élevage - Tél. : 04 72 72 49 71 - Mail : roger.palazon@idele.fr

Avec la collaboration des ingénieurs en charge du suivi des exploitations :

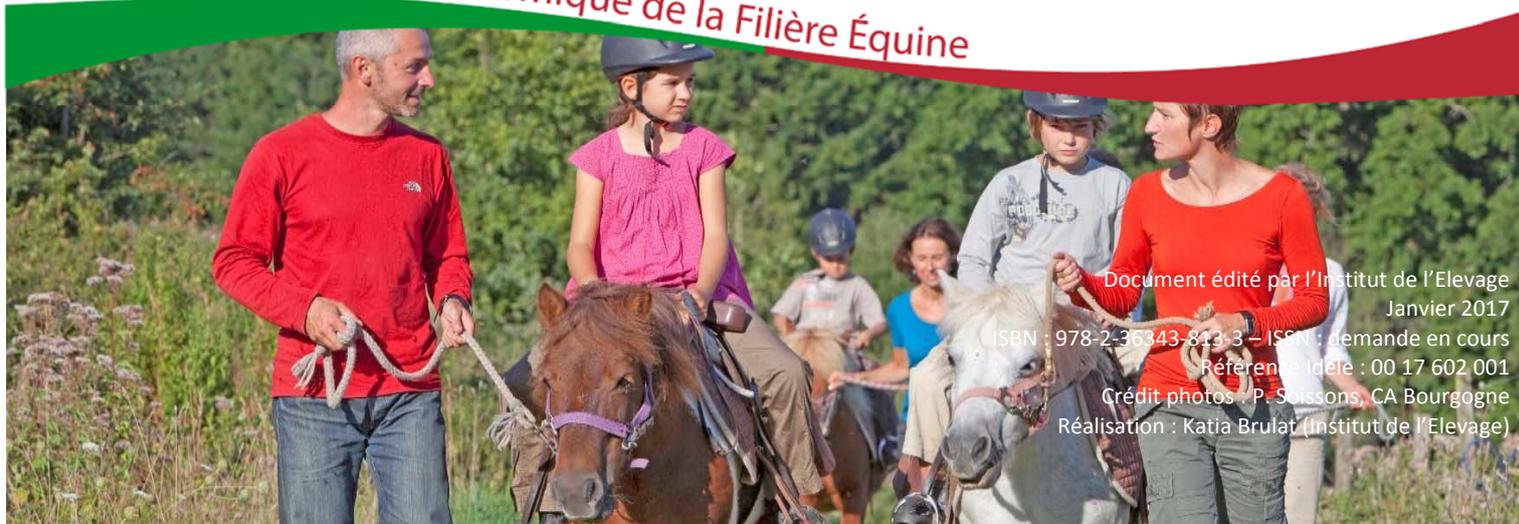
1 BIZOUERNE Valérie	Chambre d'Agriculture de Saône et Loire Tél. : 03 85 29 55 83 - vbizouerne@sl.chambagri.fr
2 BUSNEL Frédéric	Chambres d'Agriculture de Normandie Tél. : 02 33 31 49 72 - frederic.busnel@normandie.chambagri.fr
2 DEMINGUET Stéphane	Conseil des Chevaux de Normandie Tél. : 02 31 27 10 10 - stephane.deminguet@chevaux-normandie.com
3 DAMIENS Jérôme	Filière Cheval Provence-Alpes-Côte d'Azur Tél. : 04 92 97 46 83 - contact@filierechevalpaca.com
4 FOISNON Nathalie	Chambre d'Agriculture du Cher Tél. : 02 48 23 04 00 - n.foisnon@cher.chambagri.fr
5 FRUSTIN Emilie	Chambre d'Agriculture Grand Est Tél. : 03 83 96 85 07 - emilie.frustin@lorraine.chambagri.fr
6 JACON Maryline	Chambre d'Agriculture de l'Ain Tél. : 04.74.45.80.07 - maryline.jacon@ain.chambagri.fr
7 MATHIEU Guillaume	Chambre d'Agriculture de Corrèze Tél. : 05 55 21 55 63 - g.mathieu@correze.chambagri.fr
8 MIGNE Stéphane	Chambre d'Agriculture de la Vendée Tél. : 02 51 36 82 77 - stephane.migne@vendee.chambagri.fr
9 PAGES Lucien	Chambre Régionale d'Agriculture Occitanie Tél. : 06 08 33 92 35 - lucien.pages@lrmp.chambagri.fr
10 PEYRILLE Sabrina	Chambre d'Agriculture de la Charente Tél. : 05 45 84 09 28 - sabrina.peyrylle@charente.chambagri.fr
11 RAGOT Nathalie	Chambre d'Agriculture du Lot Tél. : 05 65 23 22 05 - n.ragot@lot.chambagri.fr
11 SALOMON Alice	Chambre d'Agriculture du Lot Tél. : 06 87 91 39 84 - a.salomon@lot.chambagri.fr
12 REMY Dominique	Chambre d'Agriculture de l'Oise Tél. : 03 44 11 44 64 - dominique.remy@agri60.fr
13 STYZA Marie-Lucie	Chambre d'Agriculture du Nord-Pas-de-Calais Tél. : 03 20 88 67 15 - marie-lucie.styza@agriculture-npdc
14 TOURRET Catherine	Chambre d'Agriculture de l'Allier Tél. : 04 70 48 42 42 - ctouurret@allier.chambagri.fr



Et grâce aux témoignages de 67 exploitants du Réseau Equin national



RÉFÉRENCES - Réseau Économique de la Filière Équine



Document édité par l'Institut de l'Élevage
Janvier 2017

ISBN : 978-2-36343-813-3 - ISSN : demande en cours

Référence Idele : 00 17 602 001

Credit photos : P. Soissons, CA Bourgogne

Réalisation : Katia Brulat (Institut de l'Élevage)