De nouvelles pistes de valorisation et de commercialisation

Auvergne-Rhône-Alpes

Chevaux de sport

La présente étude a été réalisée en 2016 sur les circuits de valorisation et de commercialisation en Auvergne-Rhône-Alpes. Parmi les 114 acteurs de la filière équine enquêtés 59 d'entre eux avaient une activité liée aux chevaux de sports. Ils nous ont révélé leur pratique et leur vision des circuits existants. Ce document récapitule l'ensemble des réponses récoltées et tente d'apporter des solutions aux problèmes rencontrés.

Sommaire :

Page 2
La méthode et les caractéristiques des enquêtés

Page 3
Rappels chiffrés sur l'utilisation et la valorisation

Page 4
La valorisation : diversité des stratégies et des outils perfectibles

Page 14
La commercialisation : redoutée ?

Page 24
Conclusion

Méthode et caractéristiques des enquêtés

Les enquêtes se sont déroulées sous forme d'entretiens semi-directifs par téléphone ou en face à face en 2016. Les personnes interrogées dans toute la région étaient ainsi invitées à présenter leur(s) activité(s) liée(s) aux équidés, leur méthode pour valoriser et commercialiser leurs chevaux. Pour chaque étape un point était fait sur les avantages et inconvénients des moyens utilisés ainsi que sur les actions particulièrement intéressantes. Enfin les enquêtés étaient invités à donner un avis global sur les circuits de valorisation et de commercialisation en place dans la région.

Parmi les 59 personnes ayant une activité liée aux chevaux de sport 38 sont des éleveurs (dont 23 spécialisés en chevaux de sport), 13 sont des cavaliers/marchands, quatre sont des représentants d'éleveurs et quatre sont des organisateurs de ventes. Tous ont des stratégies et rôles plus ou moins diversifiés de la production au commerce de chevaux (cf. Illustration 1). La majorité sont des professionnels. Plusieurs races sont représentées (Selle français, Connemara…) et la taille d'élevage varie de 1 à 8 poulinières.

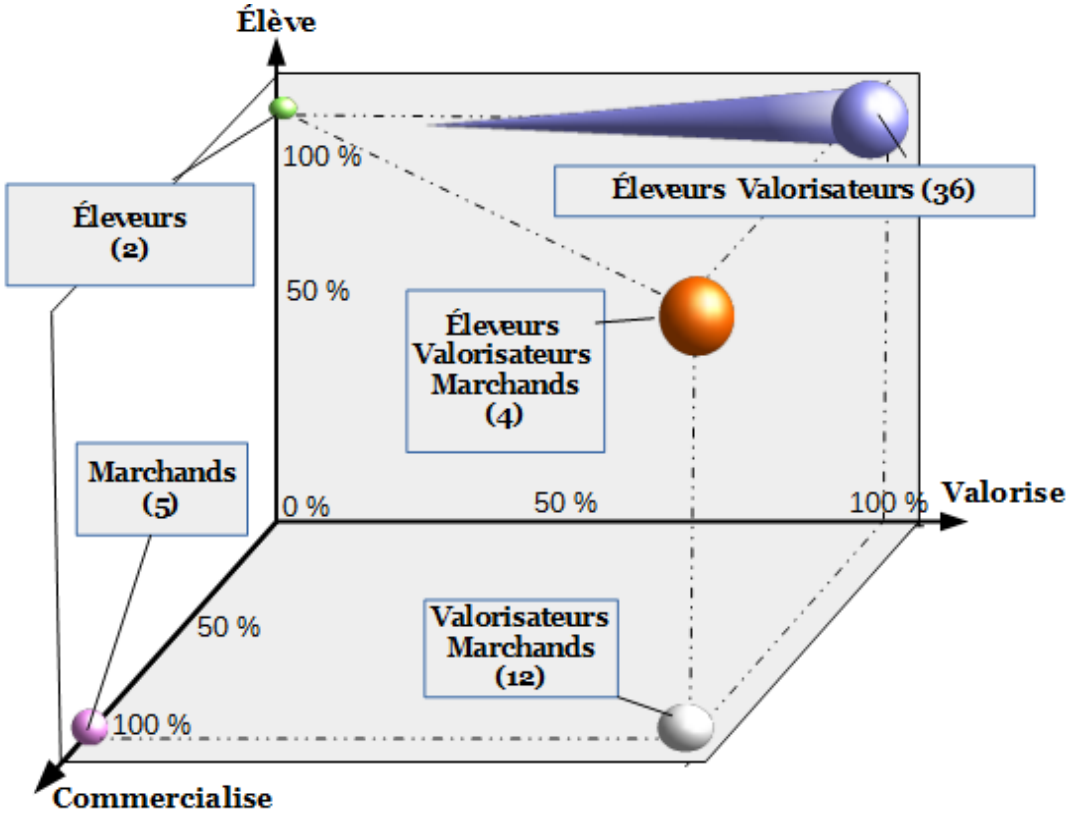


Illustration 1: Typologie des acteurs enquêtés selon leur activité dominante de la production à la vente d'équidés.
Axe élève : Commercialise uniquement ses propres produits.
Axe commercialise : Commercialise des chevaux qu'il n'a pas produits.
Axe valorise : S'implique dans la préparation des chevaux.

Rappels chiffrés sur l'utilisation et la valorisation

La région Auvergne-Rhône-Alpes est l'une des premières de France en termes de licenciés mais aussi de compétitions. En 2014 2047 élevages produisent des chevaux de selle ou poneys et représentent 12,51 % des élevages d'équidés de selle[1] présents en France. Sur les circuits de valorisation le nombre de participants diminue mais toutes les disciplines ne sont pas concernées comme l'endurance.

Tableau 1 : Nombre de partants dans les épreuves d'élevage SHF en région Auvergne-Rhône-Alpes

	Toutes disciplines	CSO	Endurance
2014	10506	9232	806
2013	11156	9636	745
2012	11910	10327	558
2011	11417	10231	405

Source : SHF

Le montant des gains suit la même tendance que le nombre de partants : une baisse générale avec des inégalités entre disciplines.

Tableau 2 : Montants des gains distribués pour les compétitions d'élevage en Auvergne-Rhône-Alpes

	Toutes disciplines	CSO	Endurance
2014	247 182	183568	51986
2013	281552	217600	49809
2012	302021	248232	34418
2011	362876	225354	20254

Source : SHF

Illustration 2: Jeune cheval issu de la production régionale participant à une compétition d'élevage

Source : www.elevage-du-frety.com

Ainsi les gains moyens par partant sont passées de plus de 31€ en 2011 à environ 23€ en 2014 soit une baisse de plus de 25 % en 4 ans.

Pour ce qui est du commerce 7207 équidés de selle faisaient l'objet de transactions (selon le nombre de renouvellements de cartes de propriétaire) dans la région en 2015 soit 12,49 % des transactions nationales. Ce chiffre augmente depuis 3 ans. Sur ce critère la région est classée parmi les premières françaises.

1 Sont considérés ici comme équidés destinés à la selle les chevaux de selle français, étrangers et les poneys

La valorisation : diversité de stratégies et des outils perfectibles

Différentes stratégies pour la valorisation des chevaux

Afin de valoriser les chevaux plusieurs stratégies sont adoptées par les acteurs de la filière, elles dépendent :

- Des moyens privilégiés (circuits officiels d'élevage, circuit FFE, autres moyens)
- Des chevaux choisis pour être valorisés (circuits identiques pour tous les chevaux ou non)

Les outils de valorisation utilisés

Trois catégories d'outils ont été identifiées dans les enquêtes :

- **Les concours d'élevage officiels :** les concours modèles et allures[2] et les concours du circuit SHF[3] (cycles classiques et cycles libres) sont les circuits créés pour valoriser les jeunes chevaux. Les épreuves sont adaptées pour que les chevaux puissent y être formés.
- **Les concours FFE[4]** (Pro, amateur, club et Ponam) : ils sont destinés à l'ensemble des cavaliers. Le choix de ce circuit est généralement motivé par le fait que ces compétitions rassemblent un plus grand nombre d'acheteurs potentiels et que les coûts de participation sont moins élevés comparés aux circuits d'élevage. Le fait que les concours aient lieu le week-end peut aussi être un avantage car les intéressés sont plus disponibles. Les cavaliers professionnels s'y déplacent parfois avec des chevaux confirmés et en profitent pour emmener des chevaux plus jeunes à commercialiser.

Illustration 3: Cavaliers lors d'une compétition d'endurance
source : http://www.aca-ra.fr/

- **Les pratiques de valorisation « non organisés ».** Mentionnées dans les enquêtes, elles correspondent à un stade de l'apprentissage du cheval pouvant être mis en avant tel que le débourrage, le travail en selle sans sortie en compétition, la manipulation…

La notion de valorisation n'est donc pas la même pour tous les acteurs.

---

2 Les concours modèles et allures sont gérés par les sociétés mères, et les stud-book ou association de races concernés. Les chevaux sont jugés selon une grille adaptée sur des critères morphologiques

3 Le circuit SHF : la société hippique française a pour mission d 'encourager l'élevage, la valorisation et la commercialisation des chevaux et poneys de selle en particulier de sport. Elle organise des compétitions dans 6 disciplines (dressage, CSO, CCE, Hunter, Attelage et endurance) pour des équidés de 4, 5 et 6 ans. Deux circuits existent : les cycles classiques (les concours ont lieu en semaine) et les cycles libres (ils ont souvent lieu en même temps que des compétitions « FFE » le week-end)

4 Le circuit FFE : la Fédération française d'Équitation organise des épreuves sportives à destination de tous les licenciés.

Quels chevaux valoriser en concours?

Quatre stratégies se sont dégagées sur le choix des chevaux à valoriser :

- **Valoriser tous les chevaux :** les éleveurs faisant ce choix sont intéressés par la valorisation et souhaitent voir évoluer leurs chevaux sous la selle avant de les vendre. D'autres partent du constat qu'ils doivent aussi répondre à la forte demande en chevaux « clé en main ». D'autres encore préfèrent laisser du temps à la formation et ne pas commercialiser des chevaux « encore verts » qui pourraient être « ratés » à la suite de l'achat par le cavalier acquéreur, ce qui porterait préjudice à l'image de l'élevage.
- **Valoriser les chevaux selon leurs aptitudes :** cette stratégie consiste à investir dans la valorisation des chevaux avec un bon potentiel sportif et à commercialiser le plus rapidement possible les chevaux « moyens » en limitant les charges. Elle est adoptée soit en raison de contraintes économiques, temporelles ou d'espace. Les interrogés partent du principe que la valorisation est coûteuse et que le retour sur investissement n'est au rendez-vous que pour des chevaux ayant un bon potentiel sportif.
- **Valoriser les chevaux grâce aux résultats en compétition de ses apparentés** (frères, sœurs utérins, mère, père). Cela consiste a exploiter en compétition les reproducteurs ou certains chevaux de l'élevage afin de mettre en avant indirectement les autres produits de l'élevage moins valorisés.
- **Ne valoriser aucun cheval en concours** : certains éleveurs ne ressentent pas le besoin de valoriser leur production car leurs chevaux sont vendus directement après le sevrage ou le débourrage. Cette tendance s'observe dans les élevages se démarquant par la rareté ou la grande qualité de chevaux produits, la demande étant apparemment plus forte que l'offre.

Selon les élevages, les interrogés choisissent parmi les possibilités de travail de leurs chevaux suivantes:

- **Contractualiser avec des cavaliers professionnels.** Ces derniers valorisent des chevaux de particuliers, d'investisseurs et d'éleveurs. Ils proposent différentes formules comme les pensions au travail, les pensions à prix coûtant avec intéressement sur la vente ...
- **Contractualiser avec un centre équestre** pour les faire débourrer et exploiter par leurs élèves cavaliers.
- **Mettre les chevaux en pension et les confier à des cavaliers amateurs** qui sortent les chevaux/ poneys en compétition avec un intéressement sur la vente par la suite ou non. Le système de **location** fait aussi partie pour certains éleveurs d'un moyen de valorisation.
- **Travailler les chevaux eux même** ou par un des employés de l'élevage.

Illustration 4: Cavalier professionnel et marchand de chevaux de la région
source : www.pierre-volla.com

La vision des acteurs sur les différents moyens de valorisation

Les concours modèles et allures

Plusieurs facteurs motivent l'inscription des chevaux aux compétitions modèles et allures selon les enquêtes :

- Les participants **observent dans un même lieu plusieurs chevaux** de la même génération et « comparent la génétique ».
- Ils **« se font une idée du cheval à l'extérieur »,** ils observent ainsi le comportement du jeune sur un terrain inconnu et les habituent aux nouveaux environnements
- La participation donne un **but et une motivation** pour préparer les chevaux
- L'existence d'une **prime financière** pour la participation à ces compétitions reste une motivation même si le montant de celle-ci a diminué
- Ce circuit donne une **bonne visibilité à l'étranger**
- Ces concours **influencent les négociations** lors de transactions entre éleveurs.

Se faire une idée du jeune cheval à l'extérieur

Pas de retombées financières

En revanche **l'intérêt commercial de ces événements paraît limité.** En effet il a été souligné à de nombreuses reprises que **peu de public** était présent sur ces compétitions, la prise de contacts et la possibilité de montrer les chevaux sont réduites. De plus les acheteurs (hormis les éleveurs) semblent **porter peu d'importance aux résultats de ce type de compétitions**. Enfin le système de notation est souvent remis en question (conflits d'intérêt, « pas de mise en avant des qualités sportives »…).

L'engagement financier pour la participation à ce circuit est non négligeable (prix des engagements, transports de plus en plus longs en raison de la diminution du nombre de concours, préparation) et le retour sur investissement est limité (baisse des primes, peu d'influence sur le prix des chevaux). La participation aux circuits locaux et régionaux engage un investissement encore relativement raisonnable contrairement à **la finale nationale qui « ne vaut le coût que si le cheval a une réelle chance »** d'après les enquêtés.

Il semblerait donc que ce circuit nécessite d'être redynamisé afin d'en tirer un intérêt commercial. Organiser ces compétitions en lien avec d'autres circuits (SHF, FFE) serait-il une solution pour attirer plus de public ? L'aspect financier est aussi important, un soutien aux organisateurs entraînerait une augmentation du nombre de rassemblements et donc une diminution des frais de transport pour les éleveurs. Ceci aurait un intérêt essentiellement pédagogique pour les chevaux, la sélection et le classement aurait moins d'objectivité sur de petits effectifs.

Les cycles classiques : des qualités et des solutions alternatives

Les avis concernant le circuit cycles classiques de la SHF convergent sur le fait que les épreuves proposées sont formatrices pour les jeunes chevaux et bien organisées. Pour certains ce circuit apparaît comme un passage obligatoire pour les chevaux de sport. C'est un moyen de valoriser tout en ayant une bonne visibilité à l'étranger en particulier pour les reproducteurs. Cependant beaucoup d'acteurs évoquent que la participation à de telles compétitions demande des investissements en temps de travail et financier important :

Illustration 5: Participants de la finale SHF d'attelage à Compiègne
Source : www.leperon.fr

- Les éleveurs doivent trouver et payer un cavalier pour préparer les chevaux, ou le faire eux-mêmes. Pour les cavaliers professionnels participant au circuit FFE le week-end la participation aux cycles classiques en semaine est très chronophage : « il existe beaucoup de circuits différents il est impossible de participer à tous »
- Les frais de transports sont très élevés pour des personnes situées dans des zones où peu de concours sont organisés
- Les dotations des épreuves ont diminué et ne permettent pas de couvrir les frais.

Comme pour les compétitions modèles et allures l'aspect commercial est peu présent pour les enquêtés. La mise en place d'outils visant à mettre en avant les chevaux en vente ne serait elle pas une solution ? D'après les enquêtes les propositions suivantes peuvent être faites aux organisateurs de concours d'élevage :

- Mettre à disposition un ordinateur pour les vendeurs qui pourraient ainsi montrer des vidéos des chevaux à vendre à la demande des clients sur le lieu de la compétition (accès au site « SHF-market »)
- Annoncer les chevaux à vendre lors de l'entrée en piste
- Marquer les chevaux à vendre grâce à un signe distinctif sur le filet ou le tapis
- Proposer les services d'un cameraman pour filmer les parcours des chevaux et permettre ainsi aux vendeurs de disposer de supports marketing (projet SHF Vidéo en 2017)
- Proposer aux participants d'afficher clairement et visiblement grâce à un panneau les chevaux à vendre avec les horaires approximatifs de passage et éventuellement quelques informations (origines, résultats en compétitions, fourchette de prix...)
- En amont de la compétition proposer un espace « vente » sur le site des engagements afin que les acheteurs puissent repérer les chevaux à la vente avant de se rendre au concours (N.D.A. : ce type de service est disponible lorsque les chevaux sont inscrits sur « SHF-market »)

L'absence d'acheteurs sur ce circuit est aussi montré du doigt par les professionnels qui se retrouvent « entre eux ». Les interrogés ont ainsi adoptés plusieurs stratégies pour toucher un plus grand nombre de clients et limiter les frais :

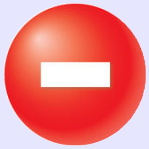
- Ils ne font participer aux cycles classiques que des chevaux ayant un bon potentiel sportif afin d'être sûre de pouvoir avoir un retour sur investissement lors de la vente. De plus, selon certains cavaliers, compenser un manque de potentiel par un travail trop intense des jeunes chevaux peut les « rendre compliqués » et donc inadaptés à une clientèle d'amateurs.
- Ils utilisent les cycles libres, le circuit amateur ou ponam pour limiter les frais. Les cavaliers professionnels y trouvent leur compte en emmenant des jeunes chevaux et des chevaux plus expérimentés ensemble. Ce type de compétition rassemble aussi un public plus nombreux et offre donc la possibilité de montrer les chevaux à vendre à plus d'acheteurs potentiels.

Les chevaux d'endurance

Les personnes concernées par la problématique des chevaux d'endurance ont en revanche semblé satisfaits des dotations et du nombre de compétitions.

La participation à des concours d' « entraînement », le développement des épreuves Warm-up ou de circuits tel que le Winter tour très apprécié pour son organisation et ses outils marketing (vidéo sur place incluse dans les frais d'engagement) ont aussi été évoqués. Outils de préparation des chevaux, lieux de rassemblement et d'échanges, de repérage de chevaux, de prise de contact avec la clientèle, de transactions, ce type d'événement à moindre coût semble répondre aux attentes non-comblées des professionnels dans les circuits traditionnels.

Les enquêtes ont fait ressortir une évolution des pratiques de valorisation des professionnels dans la région. Les deux pratiques présentées dans le tableau peuvent être complémentaires ou dissociées

	Utilisation des circuits traditionnels	**Utilisation de concours d'entraînement et des warms-up**
Exemple	Cycles classiques	Winter tour
	Mise en valeur d'un cheval de qualité. Publicité	Prises de contact pour le commerce. Formation du cheval avant tout : résultats non répertoriés pour les épreuves « non-FFE »
	Peu de public non-professionnel sur les concours régionaux	Pas d'impact à long terme des résultats du cheval

Les enquêtes ont mis en avant la demande des professionnels d'accéder, à des tarifs modestes, à des lieux de rassemblement identifiés comme des pôles équestres ou des structures habituées à recevoir des concours afin de former leurs chevaux sur d'autres terrains. **De nouveaux produits pourraient-ils être mis en place pour combler cette demande sur des dates et horaires déterminés afin de rassembler les intéressés voir des acheteurs potentiels en dehors de la période de concours ?**

Certains cavaliers professionnels pensent que l'orientation des chevaux qui leur sont confiés par leurs propriétaires sur les différents circuits n'est pas toujours optimale. Il est parfois difficile pour eux de raisonner ces derniers. Un accompagnement des professionnels sur cet élément ne pourrait-il pas être fait ? Une éleveuse souligne aussi qu'il existe des stages sur la valorisation mais qu'ils ne sont pas dans la région.

Les qualifications loisir : dispositif mitigé pour vendre[5]

Plusieurs avis ont été avancés à propos des qualifications loisir qui même si elles sont dîtes « loisir » s'adressent à tout type de chevaux pour évaluer le comportement :

Illustration 6: Participante à une épreuve qualification loisir sur le salon Equita Lyon source : *http://www.poney-as.com/2013/05/qualifications-loisir-haras-nationaux/*

- Certains acteurs de la filière sport ne connaissent pas du tout le circuit ou ne se sentent pas concernés. Ils trouvent le principe bon mais ne voient pas l'intérêt pour leur production. Certains pensent même que cela peut donner une image négative aux équidés destinés au sport : « c'est pour les mauvais » et que de bons résultats au niveau sportif ne sont pas compatibles avec de bons résultats à la participation aux qualifications loisir : « les bons poneys sont souvent les plus difficiles ».
- Certains interrogés connaissent le circuit : « il permet de faire sortir les chevaux ». Cependant beaucoup pensent que les épreuves dédiées aux chevaux de plus de deux ans n'ont pas d'intérêt car une préparation peut être faite et les aptitudes naturelles ne sont alors plus évaluées. D'autres utilisent ce circuit pour faire sortir des chevaux de 4 ans tardifs : « ça permet de les faire sortir sans forcément les faire sauter »
- Enfin certains pensent que ce circuit a un réel intérêt pour la vente des équidés en particulier pour les poneys qui sont ensuite destinés à des enfants.

Des avis partagés sur l'utilité des qualifications loisir pour la valorisation des chevaux de sport

5 Les qualifications loisir visent à évaluer les qualités d'un équidé pour le loisir que ce soit en équitation d'extérieure ou en sport amateur. Cela permet de donner aux acquéreurs des repères sur la praticité du cheval et la sécurité qu'il dégage dans son utilisation.

De manière générale, beaucoup d'éleveurs pensent que ce circuit est très peu connu du grand public et qu'il est très difficile de mettre en avant des participations en cas de vente. « Il n'y a pas de retour sur investissement ». Il semblerait donc nécessaire d'augmenter la communication sur l'intérêt de ce type de valorisation auprès des acheteurs, des cavaliers. Comme pour les concours d'élevage **le rassemblement ou l'adaptation de ces épreuves avec d'autres compétitions ne serait-il pas une solution pour promouvoir ce type de valorisation ?**

Les autres moyens de valorisation

Le débourrage, la contractualisation avec un centre équestre, la mise en pension avec un cavalier amateur sont différents moyens de valorisation à moindres coûts. Cependant certaines précautions doivent être prises . En effet beaucoup d'éleveurs sont réticents à faire valoriser par des amateurs car ils ont peur que le cheval soit « travaillé à l'envers » ou soit « usé ». **La mise en place de contrats encadrant précisément les modalités d'utilisations de l'animal à valoriser pourrait-elle rassurer les éleveurs (limiter le niveau des épreuves, limiter le nombre de cavaliers différents) ?** Quel en serait le cadre juridique?

De plus il faut trouver des centres équestres prêts à travailler en collaboration avec des éleveurs. A ce sujet certains rappellent un système de vente qui consistait à apporter une aide financière aux centres équestres valorisant les équidés[6]. **Un tel programme d'aide serait-il un moyen d'encourager les centres équestres à acheter des chevaux de l'élevage régional en assurant des tarifs suffisants aux éleveurs ?**

Particularité des poneys : des circuits incontournables

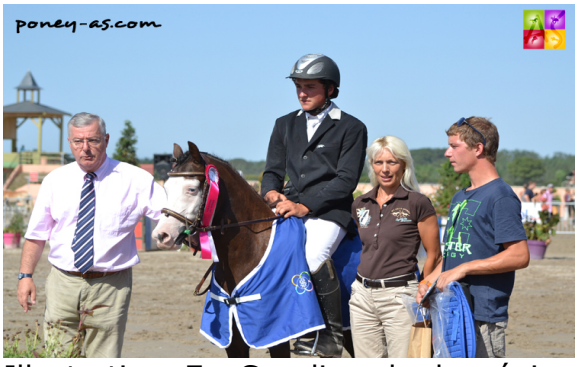


Illustration 7: Cavalier de la région Rhône-Alpes à la remise des prix d'une finale à Lamotte-Beuvron

Source : http://www.poney-as.com/

Beaucoup d'éleveurs de poneys s'accordent à dire que la participation des poneys au Genérali Open de France[7] est un très bon moyen de les valoriser. Il en est de même pour des engagements dans la tournée des As ou au Bonneau International Poney (BIP) qui donnent une grande visibilité. En effet les personnes commercialisant des poneys doivent pouvoir séduire les parents qui sont souvent peu connaisseurs et qui ne savent pas déchiffrer les index. Ces circuits sont donc une « bonne vitrine » pour leurs poneys. De plus il a été évoqué que le Sologn'Pony[8] a perdu son aspect commercial et que toutes les races n'y sont pas représentées.

6 Les équidés étaient présentés lors de la vente et notés, le centre équestre touchait une première aide financière au moment de l'achat, l'année suivante les montures étaient présentées à nouveau, les acquéreurs touchaient alors une deuxième aide si une évolution du dressage était observée entre les deux présentations.

7 Le Générali Open de France est le nom donné aux championnats de France des épreuves ponam et club de la FFE

8 Le Sologn'Pony est un événement rassemblant les championnats d'élevage, les finals SHF poneys d'obstacle, et le critérium de France

En ce qui concerne la participation à des épreuves du « cycle classique », beaucoup regrettent le fait que les poneys soient souvent montés par des adultes alors qu'ils sont destinés à des enfants par la suite : il y a une inadéquation entre la valorisation et l'utilisation. Pour la valorisation des étalons certains aimeraient pouvoir juger les poneys sur leur mental. Ceci est difficilement possible étant donné le bon niveau des cavaliers qui les montent.

Autres problématiques, les élevages les moins représentés

Parmi les personnes interrogées quelques unes étaient concernées par des problématiques différentes que celles du saut d'obstacle. Ces dernières ont souligné le fait d'avoir des difficultés à promouvoir leur race car souvent atypique et correspondant à un marché de niche actuellement . Par exemple certains ont parlé de la difficulté à valoriser les qualités sportives d'un pur race espagnol ou alors celles d'un cheval polyvalent pour les chevaux arabes. Les éleveurs de chevaux américains rencontrent fréquemment des acheteurs potentiels qui ne connaissent pas les critères d'évaluation en concours et leur incidence sur le prix de vente ce qui crée de l'incompréhension.

Lors des entretiens certains enquêtés se sont exprimés sur leur adhésion ou non à des syndicats. Le fait de faire partie d'un syndicat permet aux adhérents d'être représentés au niveau politique et de « se tenir informés » des différents événements qu'il organise en lien avec la promotion de leur activité. Beaucoup regrettent que de plus en plus d' éleveurs « amateurs » ou d'éleveurs n'ayant pas de contrainte économique adhèrent à ces organismes. Des conflits d'intérêts ont aussi été mis en avant. Enfin les éleveurs de certaines races ne se sentent pas représentés au niveau régional et ils regrettent qu'aucune action ne les concerne. Ils adhèrent donc uniquement au syndicat de race national.

Certaines races exclues de l 'animation régionale

Synthèse des problèmes et solutions sur les circuits de valorisation

Le tableau ci-dessous récapitule les problèmes soulevés ainsi que les solutions déjà apportées par les acteurs de la filière ou susceptibles d'être mises en place dans le futur.

Solutions proposées	**Exemple d'actions**
De moins en moins d'épreuves d'élevage (modèles et allures et circuit SHF)	
Aider les personnes souhaitant organiser des concours	Apporter un soutien logistique ou financier aux organisateurs de concours dans le cadre d'un programme de valorisation des chevaux produits dans la région.
Un coût de valorisation très élevé	
Améliorer la rentabilité des circuits d'élevage	Créer un programme d'aide à la valorisation des jeunes chevaux basé sur l'exemple lorrain en 2015 (subvention de 50 % des frais avec un plafond de 1 500 € par cheval valorisé et sélectionné) ou sur l' « action valorisation » en Languedoc-Roussillon.
	Trouver des sponsors.
	Soutenir financièrement les organisateurs dans le cadre d'un programme régional.
Utiliser des circuits autres que les circuits d'élevage	Mettre en place des outils peu coûteux (concours d'entraînement, mise à disposition d'installations, Warm up)
	Utiliser d'autres circuits (amateurs, pro, ponam, club, winter tour)
Détecter les chevaux	Proposer des formations ou un appui reconnu pour aider les éleveurs à faire des choix.
Les concours d'élevage ont perdu leur intérêt commercial	
Redynamiser les concours	Coupler les épreuves d'élevage à des concours FFE
	Apporter des services commerciaux sur les concours (vidéo, affichage, animation web...)
Des systèmes peu connus des acheteurs : intérêt des modèles et allures, des qualifications loisir, des index	
Intéresser les acheteurs potentiels	Coupler les épreuves d'élevage à des concours FFE
	Apporter des services commerciaux sur les concours (vidéo, affichage, animation web...)
Les qualifications loisirs ont une image « d'amateurisme »	
Communiquer sur ces compétitions	Rassembler les qualifications loisir avec d'autres compétitions
Faire évoluer ces compétitions	Proposer des tests en ciblant les participants ; éleveurs en particulier
Les systèmes de notation sont remis en cause (modèle et allure et qualification loisir)	

Repenser les moyens de notations	Intégrer des moyens informatiques pour évaluer les chevaux plutôt que des jurys. Morphométrie...
Manque de confiance pour instaurer des partenariats pour la valorisation	
Sécuriser les partenariats	Proposer des contrats encadrant l'utilisation des chevaux en s'appuyant sur des bases juridiques.
Faible appui des centre équestres et des cavaliers pour « jouer le jeu » de la valorisation	
Trouver des motivations pour la valorisation	Proposer des formules de collaborations « gagnant / gagnant » entre éleveurs et valorisateurs
	Proposer des programmes d'aides financières pour la valorisation de jeunes chevaux de l'élevage régional par les centres équestres
Des outils valorisant les meilleurs mais inadaptés à la future utilisation ou le futur utilisateur	
Valoriser les montures en fonction du potentiel sportif et de la clientèle visée	Participer à des concours ponam, amateur et club pour valoriser les chevaux / poneys
	Créer de nouveaux modes de valorisation : partenariats entre éleveurs et centres équestres pour valoriser les équidés moyens, circuits d'entraînements...
Certaines races ou disciplines méconnues	
Augmenter la communication sur les races	Proposer aux centres équestres de faire découvrir de nouvelles races en incluant des chevaux de races différentes dans leur cavalerie
	Faire des journées portes ouvertes dans les élevages pour valoriser les productions
	Aider les éleveurs et les syndicats en proposant des appuis pour la communication

La commercialisation : redoutée?

Stratégie : des ventes réussies qui font parler

Les stratégies adoptées pour la commercialisation des chevaux sont variées, elles sont notamment liées à l'age des chevaux lors de la mise en vente mais aussi au prix de vente fixé. Plusieurs éléments expliquent les choix opérés par les acteurs de la filière :

- L'importance de répondre aux exigences du marché et à la demande des acheteurs
- La volonté de vivre de son activité et d'optimiser l'efficacité économique de la structure
- Des contraintes matériels dont le manque de place sur la structure

Répondre à la demande

La majorité des acteurs spécialisés en chevaux de sport soulignent que les chevaux destinés à une utilisation en compétition par des cavaliers amateurs doivent être livrés prêts pour participer aux circuits FFE. Cette forte demande de chevaux « clé en main » aurait entraîné une augmentation de l'age des chevaux vendus. La vente de chevaux pour des cavaliers amateurs concernent des chevaux de 5 et 6 ans (parfois de 4 ans). Pour les personnes ayant une clientèle de professionnels les ventes peuvent se faire plus tôt : au débourrage ou avant l'entrée des chevaux sur les circuits de valorisation (entre la fin de l'année des 2 ans et le début de celle des 4 ans).
Pour les éleveurs de chevaux ayant un débouché mixte sport-loisir (espagnol, américain, arabe…) l'age de vente pour la clientèle amateur va du sevrage jusqu'à 4 ans. La quasi totalité des acteurs s'accordent à dire que plus la vente s'effectue tôt plus la rentabilité économique est au rendez-vous. Cependant la demande en chevaux avant débourrage est généralement peu présente. Beaucoup d'interrogés pensent que « les amateurs ne savent plus dresser les chevaux ». Certains acteurs mettent en place des dispositifs lors de la vente afin de commercialiser des chevaux plus jeunes (cf. Le déroulement de la vente : trouver un bon compromis).

Définir un prix

Les acteurs de la filière ont évoqué à de nombreuses reprises le problème de différence entre les coûts de production et les prix du marché équin, les premiers étant souvent plus élevés que les seconds. La vente est souvent déficitaire si les prix sont fixés selon l'offre existante et la demande. Pourtant c'est la pratique la plus courante en intégrant l'âge et la « qualité du cheval » selon différents critères (génétique, aptitudes sportives, niveau de dressage, résultats aux épreuves d'élevage, facilité d'utilisation…). Le prix peut être revu aussi en fonction de la négociation avec les clients (cf. Le déroulement de la vente : trouver un bon compromis). Peu des personnes interrogées ont déclaré avoir une réflexion du prix basée sur les coûts de production. Les acteurs raisonnant sur les coûts de production fixent eux un prix plancher au dessous duquel ils refusent de descendre. Le problème principal de la constitution des prix semble résider dans la **concurrence entre professionnels soumis à la TVA[9] recherchant une rentabilité et les amateurs non soumis à la TVA ne vivant pas de la vente.**

9 Les professionnels de la filière équine sont soumis pour la vente de chevaux (hors reproducteurs, chevaux de boucherie et de travail) à un taux de TVA de 20 %. Un particulier vendant un cheval n'est lui pas soumis à la TVA.

Certaines opportunités se présentent parfois pour contourner ce problème. Si l'occasion se présente certains vendeurs n'hésitent pas à commercialiser leurs produits à l'étranger pour bénéficier d'exonérations de TVA dans des conditions bien définies.

Rappel sur les coûts de production

Les coûts de production et en particulier ceux liés à la valorisation doivent être connus par le professionnel afin de déterminer ses prix de vente et s'assurer un revenu. Ils peuvent également influencer la stratégie de valorisation dans les structures.

Plus le cheval prend de l'âge plus son coût de valorisation est élevé. A partir de 5 ans environ 4000 euros en moyenne s'ajoutent chaque année à la valeur du cheval selon l'étude d'un cas concret par l'Institut de l'Elevage en 2010.

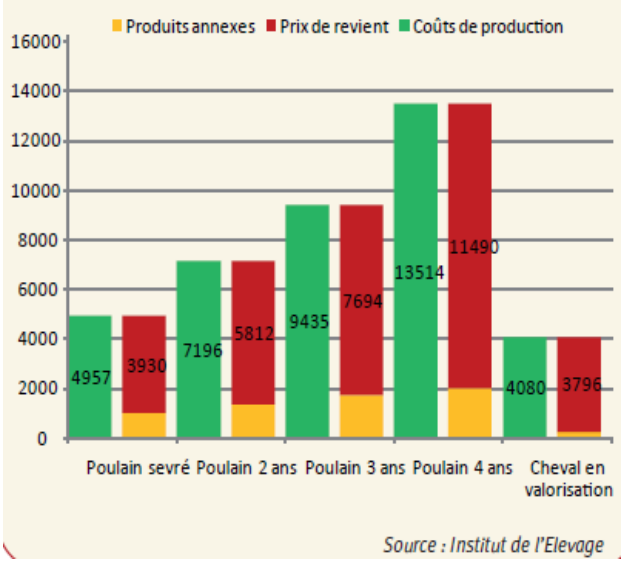


Illustration 8: Coût de production en fonction de l'age du cheval (2010)

Les professionnels de la filière souhaiteraient aussi valoriser et différencier leur production de celle des producteurs amateurs en communiquant auprès des acheteurs sur *« le sérieux de leurs méthodes de travail »* (bien-être animal, technique de dressage, pratiques respectueuses de l'environnement, sélection des reproducteurs…). **La mise en place d'un label permettrait-elle de valoriser l'élevage professionnel régional ?** Beaucoup d'éleveurs regrettent aussi le manque de liens entre les acheteurs et les producteurs, certains évoquent ainsi des projets de **journées portes ouvertes dans les élevages** afin d'amener les clients amateurs à prendre contact avec les éleveurs.

Le Label : une solution pour les Pur Sang Arabes ?
Les éleveurs de PSA ont été nombreux à déplorer le manque de sélection des reproducteurs dans leur race. La mise en place d'un label comprenant dans son cahier des charges des conditions sur la sélection pourrait-elle revaloriser le travail des professionnels ?

Des outils de vente maîtrisés globalement mais des difficultés en « communication »

Les personnes enquêtées sont quasiment unanimes sur le fait que le réseau de connaissances joue un rôle non négligeable dans le commerce. En effet le « bouche à oreille », le travail avec des marchands, la présence sur les terrains de concours, l'accueil des clients au sein des structures apparaissent comme les premiers outils de commercialisation utilisés par les éleveurs, marchands et cavaliers professionnels. Ces derniers notent aussi que la notoriété de leur structure est un atout pour être en contact avec les clients. Les personnes interrogées ont aussi cité à de nombreuses reprises l'utilisation d'outils internets tels que :

Illustration 9: Jument suitée lors d'un concours modèle et allures
source : www.auvergne-federation-eleveurs-chevaux.fr

- Les sites de petites annonces comme « Le Bon Coin » non spécialisés en ventes d'équidés
- Les sites de petites annonces spécialisés en vente d'équidés comme Find Your Horse
- Les réseaux sociaux
- Le site internet de la structure

Le **manque de fiabilité** des annonces trouvées sur des sites tels que « le bon coin » pour la vente de chevaux de sport ainsi que le trop grand nombre de sites différents sont dénoncés par la plupart des enquêtés. Certains acteurs souhaiteraient donc qu'une **base de données officielle** rassemblant tous les chevaux en vente de la région soit créée. L'importance des réseaux sociaux (notamment pour la vente de poneys qui concerne une clientèle jeune) a aussi été soulignée, c'est un moyen facile, abordable et bénéficiant d'une grande visibilité.

Beaucoup de professionnels avouent être très peu organisés pour commercialiser, ils pensent parfois même être de « mauvais communicants ». Ils sont pourtant conscients que l'aspect marketing autour de la vente des chevaux ne doit pas être négligé (toilettage des chevaux, accompagnement des clients…). **Ainsi certains évoquent le besoin d'être accompagnés dans les démarches commerciales**.

La communication n'est pas le point fort des éleveurs

Cet appui pourrait prendre différentes formes :

- Formation sur les techniques de ventes
- Aide à la création de site internet pour promouvoir l'élevage
- Conseil d'un professionnel de la vente pour l'établissement du prix des chevaux et du choix du public visé
- Service d'un « commercial » chargé de mettre en relation les acheteurs et les vendeurs sur la région.

Quelques interrogés évoquent aussi la nécessité d'accueillir les clients dans de bonnes conditions sur les structures. Hors certains éleveurs ne sont que peu ou pas équipés (carrières sécurisées, écuries accueillantes…). **L'accès à des installations choisies pourraient constituer une offre répondant à leurs besoins.** En Rhône-Alpes le Parc du cheval de Chazey-sur-Ain pourrait être adapté pour accueillir des professionnels proches. En Auvergne aucune structure de ce type ne semble identifiée aujourd'hui (le parc équestre de Sichon à Vichy serait-il une structure adaptée?).

Enfin les enquêtés se sont exprimés sur la participation aux salons et aux ventes collectives. Les avis concernant ces événements sont partagés entre l'intérêt pour la prise de contacts et l'aspect chronophage ainsi que l'investissement financier important que ces manifestations engendrent. Les ventes collectives concernant le plus les acteurs de la filière sport sont les ventes aux enchères et les présentations ventes.

Les ventes aux enchères ont une image élitiste. Les sélections sont restrictives. L'organisation est souvent décrite comme très bonne, les ventes semblent être au rendez-vous sur ces événements.

Les présentations ventes ne font pas l'unanimité auprès des personnes interrogées. Tout d'abord plusieurs intérêts leurs ont été reconnus :

Présentations ventes : animation professionnelle

- Elles dynamisent le commerce et le réseau professionnel
- Elles permettent de prendre des contacts et entraînent des transactions a posteriori pour des chevaux non présentés sur l'événement
- Elles sont un lieu de commerce où les marchands voient et comparent un grand nombre de chevaux
- Les organisateurs de ces ventes proposent parfois des services commerciaux (conseil sur les prix de ventes, vidéos, compétences sur la présentation…)

Des points négatifs à améliorer ont aussi été mis en avant :

Retombées trop maigres

- Les inscriptions sont onéreuses et la participation n'est rentable que pour de très bons chevaux
- Il y a un manque de transparence sur ce que perçoivent chaque acteur de la vente (commissions...)
- La communication sur les résultats des ventes est absente (beaucoup de personnes pensent que l'efficacité de ces manifestations n'est pas satisfaisante)
- Elles rassemblent peu de public
- Elles ne concernent souvent qu'un certain type de chevaux en écartant des chevaux jeunes ou destinés à d'autres disciplines que le CSO ou le CCE

Face à ces inconvénients les acteurs interrogés ont proposé de nombreuses pistes

d'amélioration :

- Coupler les ventes avec un événement sportif afin d'avoir un maximum de public
- Apporter des compétences commerciales (agents d'accueil, stand et matériel adapté...)
- Proposer des ventes pour des chevaux n'ayant pas pour orientation le CSO ou le CCE (dressage, polo…) et aider les initiatives privées pour l'organisation de ventes spécialisées dans les disciplines moins courantes
- Sélectionner les chevaux de façon à ce que l'offre sur une même vente soit homogène
- Répéter d'année en année les ventes à la même date et sur le même lieu afin de fidéliser les clients. Les dates choisies doivent aussi correspondre aux périodes d'achats des chevaux (exemple : de septembre à décembre pour les chevaux destinés à des cavaliers de niveau amateur)

Il faut aussi noter que les foires ont une mauvaise image pour la vente de chevaux de sport (mauvaise qualité des chevaux présents et conditions sanitaires précaires).

Enfin certains acteurs ont évoqué la possibilité de mettre en place des **épreuves à réclamer sur les compétitions** basées sur le modèle des courses (mise aux enchères à bulletin secret sous une urne, prix minimum de l'équidé, différence entre l'enchère et le prix de vente reversée à l'organisateur).

Le déroulement de la vente : trouver un bon compromis

Après les premières prises de contact avec la clientèle, les vendeurs enquêtés rencontrent des difficultés et doivent développer des stratégies lorsqu'ils traitent avec l'acheteur ou son intermédiaire pour concrétiser la vente. Les pratiques « classiques » en lien avec l'acte de vente ont été citées : présentation du cheval, essai, visite vétérinaire, contrat de vente… Elles ne sont pas toutes systématiquement mises en place. Chaque acteur a ses habitudes et son propre opinion sur ces outils.

Pour « cibler la demande » et proposer les chevaux qui y correspondent, les éleveurs disent avoir besoin de connaître le niveau du cavalier mais aussi ses critères de choix et ses objectifs. Une des personnes interrogées demande ainsi à ses clients de remplir, à la suite de la première prise de contact, une **fiche récapitulative des critères d'achat**. Elle a d'ailleurs souligné qu'il existait souvent une différence entre le discours des acheteurs et la fiche.

L'essai permet par la suite de vérifier la correspondance entre le niveau du cavalier et le cheval. Selon les vendeurs il peut se dérouler de différentes façons :

- Un ou plusieurs essais chez le vendeur
- La mise en place d'une période d'essai dans une structure choisie par l'acheteur

Il est nécessaire d'avoir un bon accord cheval/cavalier

Les prises à l'essai sont « risquées »

La deuxième solution est souvent considérée comme risquée pour les vendeurs qui **craignent que le cheval soit mal utilisé.** Ils l'acceptent s'ils « connaissent la maison », certains demandent aussi que l'animal soit assuré aux frais de l'acquéreur à hauteur du prix convenu entre les deux parties.

Les enquêtes ont mis en avant que, en plus de devoir satisfaire l'acheteur, le vendeur a aujourd'hui d'autres critères de réussite d'une vente qui peuvent avoir des retombées sur son activité. Tout d'abord la majorité des vendeurs souhaitent s'assurer que le cheval vendu correspondra aux objectifs sportifs du client et lui permettra de pratiquer l'équitation en toute sécurité. Une vente pourra ainsi être refusée par l'éleveur ou le marchand s'il estime que le cheval est « trop compliqué » pour l'intéressé. Cette adéquation entre le cavalier et le cheval peut être parfois difficile à déceler. Beaucoup de personnes remettent d'ailleurs en cause le service des moniteurs / accompagnateurs qui surestiment parfois le niveau de leurs élèves et conseillent d'acquérir des chevaux inadaptés. **Certains vendeurs souhaiteraient acquérir des compétences pour conseiller au mieux leur clientèle lors de l'essai.** Aujourd'hui ils ne se sentent pas légitimes pour avoir du « répondant face aux moniteurs ».

Certains vendeurs peuvent avoir un niveau d'exigence élevé en lien avec la future utilisation de l'équidé, il arrive qu'ils demandent des garanties avant de céder le cheval sur:

- la sortie de l'animal en compétition quelque soit le niveau
- une carrière sportive correspondant au potentiel sportif estimé
- la qualité du cavalier qui exploitera l'équidé quitte à« faire un effort sur le prix »

Les vendeurs développent ces stratégies afin d'entretenir une image de marque qui donne confiance aux futurs clients. Les chevaux vendus qui font de la compétition sont leur meilleure publicité. Le bouche à oreille étant un outil de communication majeur dans le commerce des chevaux de sport, les vendeurs souhaitent s'assurer que les retours sur les ventes précédentes soient excellents.

Les vendeurs ayant également une activité de pension ou de coaching ont souvent pour objectif que **l'acheteur devienne aussi client de ces activités** (pension, cours, travail du cheval). Un effort financier sur le prix de vente peut être réalisé afin de s'assurer d'un retour économique sur plus long terme.

Après l'essai et l'accord des deux parties sur la transaction la majorité des personnes enquêtées déclarent qu'une visite vétérinaire est mise en place. Cette dernière permet de rassurer les acheteurs sur les capacités physiques du cheval à être entraîné et utilisé dans des conditions « normales ». Elle est généralement à la charge de l'acheteur. Pour les vendeurs elle apparaît comme une solution pour « se couvrir » et ils la recommandent donc. Certains soulignent le fait que les vétérinaires « en font trop ». L'examen du cheval serait trop poussé. Certains « défauts » physiques n'ayant a priori pas de conséquences pour l'utilisation prévue font annuler les ventes. Les vendeurs tiennent à souligner « qu'aucun cheval n'est parfait » et qu'il semblerait nécessaire d'**adapter les visites vétérinaires en fonction des objectifs d'utilisation**. Ils considèrent notamment que la sollicitation physique n'est pas la même en niveau amateur qu'en circuit professionnel.

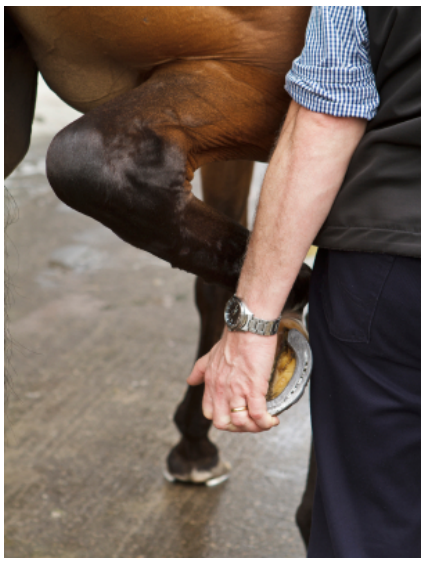


Illustration 10: Vétérinaire manipulant un cheval lors d'une visite vétérinaire

source:http://vet-company.com/blog/visite-achat-usage-limites.html

Certaines transactions donnent lieu à la rédaction d'un contrat de vente mais ce n'est pas systématique. En effet beaucoup d'interrogés ne voient pas l'intérêt d'utiliser cet outil. Il faut noter que la réglementation en lien avec le commerce d'équidés est bornée par le code rural, le code civil, le code de la consommation. Le contrat écrit ne peut être que conseillé afin d'éviter les litiges liés aux modalités de vente (essai, visite vétérinaire...).

Enfin à la suite de la vente certains proposent un «service après vente » c'est à dire un suivi sportif afin de permettre aux cavaliers d'atteindre les objectifs fixés lors de l'achat. Ce SAV permet de remplir trois objectifs :

- Limiter le risque que le cheval soit mal utilisé et véhicule une mauvaise image de la structure
- S'assurer de satisfaire le client
- Apporter un service supplémentaire lors de la transaction. Certains vendeurs proposent d'ailleurs d'autres services comme le transport du cheval ou l'échange.

Synthèse des problèmes et solutions sur la commercialisation

Le tableau ci-dessous récapitule les problèmes soulevés ainsi que les solutions apportées par les acteurs de la filière ou pouvant être mises en place dans le futur.

Solutions proposées	Exemple d'actions
Les coûts de production ne sont pas couverts par les prix du marché	
Vendre des chevaux plus jeunes	Proposer un SAV pour aider les amateurs à dresser de jeunes chevaux
Se démarquer des éleveurs amateurs	Mettre en place un label pour valoriser le travail des professionnels
Profiter d'une vente pour s'assurer un revenu sur d'autres activités	Proposer la mise en pension des chevaux ou du coaching
Le lien entre les éleveurs et les acheteurs est faible	
Être plus visible et accueillant pour les acheteurs	Mettre en place des journées portes ouvertes dans les élevages
	Proposer un service de « tour operator » pour les cavaliers à la recherche d'un équidé en sélectionnant des élevages labellisés et des chevaux à présenter.
La communication et la « relation-client » ne sont pas des priorités	
Conseiller les vendeurs sur les outils de communication	Proposer des formations sur les méthodes de vente
	Apporter un appui pour la création de sites internet / pages Facebook
	Proposer l'appui de professionnels de la vente
Trouver des solutions pour la présentation des chevaux dans de bonnes installations	Mettre en place des partenariats entre professionnels pour accéder à des infrastructures
	Proposer des lieux de regroupement labellisés et reconnus (Parc du cheval de Chazey-sur-Ain...).

Solutions proposées	Exemple d'actions
Les ventes collectives ne font pas l'unanimité	
Avoir du public	Organiser les ventes en même temps qu'un autre événement, des ventes à réclamer sur des épreuves FFE.
	Choisir les dates en fonction de l'activité du marché
	Répéter d'année en année les événements sur un même lieu et à la même date
	Sélectionner les produits pour avoir une correspondance entre l'offre et la demande
Rendre la participation aux ventes plus abordables	Diminuer le prix des engagements
	Organiser des ventes selon différentes qualités et utilisations des chevaux.
	Aider les initiatives privées
Rendre les ventes plus transparentes	Communiquer sur les résultats
	Communiquer sur le fonctionnement (commissions...)
Apporter des services	Proposer des compétences et services commerciaux : accueil, matériel, conseil sur les prix, préparation des chevaux...
Créer de nouveaux types de vente qui se rapprochent des foires en terme d'organisation mais qui apportent une sécurité aux acheteurs.	Organiser des manifestations de ventes sur des lieux attractifs avec des installations pour les essais
	Augmenter les contrôles sanitaires
	Faire une sélection des chevaux vendus

Solutions proposées	Exemple d'actions
Faire correspondre le cheval et le cavalier	
Faciliter les essais	Mettre en place des contrats et des partenariats pour les essais
Former les vendeurs à évaluer les clients cavaliers pour leur proposer le cheval qui leur convient	Organiser des formations
	Identifier des enseignants ressources pouvant intervenir ponctuellement sur les essais
Comprendre la demande des acheteurs	Formaliser des questionnaires à faire remplir par les acheteurs
Apporter des garanties lors des ventes	
Promouvoir les contrats de vente	Diffuser des contrats et expliquer leur intérêt
Faire des visites vétérinaires adaptées	Engager une discussion avec les vétérinaires pour que les visites soient adaptées à la future utilisation du cheval
Mettre en place un service après vente	Proposer un coaching pour les cavaliers afin qu'ils prennent en main le cheval, voir plus sur le long terme
	Proposer d'échanger le cheval si celui-ci ne correspond pas au cavalier
	Identifier des enseignants à solliciter lors des ventes conclues pour des stages de mise en route cavalier-cheval.

Conclusion

Les enquêtes ont montré que les acteurs de la filière cheval de sport devaient s'adapter à un marché qui leur est défavorable et non-viable économiquement étant donné que leurs coûts de production dépassent souvent les prix du marché. Pour certains une autre activité plus lucrative permet de faire subsister l'activité équine pendant les périodes plus difficiles. Pour d'autres un raisonnement est effectué au niveau des charges du quotidien (alimentation, modes d'hébergement). Sur le sujet de la valorisation et de la commercialisation les professionnels ont montré qu'ils devaient raisonner leurs pratiques afin de gérer au mieux les coûts suivant les aptitudes de leurs équidés mais aussi choisir des stratégies qui leur seront bénéfiques à long terme. C'est pourquoi en premier lieu savoir évaluer leur cheval le plus tôt possible est essentiel pour leur trouver la meilleure orientation. Lors de la transaction des services peuvent être proposés sur le court ou le long terme en les assurant eux-mêmes ou en faisant appel à des experts reconnus.

L'existence des circuits, outils, événements actuels pour la valorisation et le commerce n'est pas remise en cause et des intérêts y sont trouvés dans chacun. Cependant tous ne répondent pas à l'ensemble des besoins des vendeurs ou même des clients. Ils se complètent pour la plupart, évoluant progressivement, et pour ceux qui perdent en affluence ou en reconnaissance des mutations et des fusions doivent être opérées afin de leur trouver un nouveau souffle (exemple des concours modèle et allures).

De même chez les professionnels, le constat est fait que chacun a son métier, des compétences qui lui sont propres et que pour s'améliorer il faut se former et/ou faire appel à d'autres qui ont le savoir-être et le savoir-faire. C'est notamment le cas sur l'approche commerciale sur laquelle certains acteurs ont plus d'aisance que d'autres. Aussi certains professionnels semblent prêts à rentrer dans des démarches de labellisation ou de respect de charte de qualité afin de faire reconnaître leurs pratiques et d'être mieux référencés.

Étant donné le grand nombre d'acteurs, d'outils, en lien avec la production, la valorisation et le commerce de chevaux, il semblerait que le risque majeur pour les vendeurs soit que les acheteurs potentiels ne sachent plus à qui s'adresser, ni quel cheval rechercher. Il conviendrait de réfléchir à des dispositifs qui remettent en avant l'élevage régional, les professionnels qui y sont directement liés, les interlocuteurs privilégiés de la filière, dans un esprit qualitatif, simple sans qu'il soit élitiste.