

# *Etude thématique du Réseau national de références Equins*

## Les entreprises équines qui se démarquent : quels atouts?

**Dominique REMY CA60**

**et Marie-Lucie Styza  
CA59/62**



## Notre questionnement

- Un contexte économique de plus en plus tendu
- Une augmentation des tarifs suite aux évolutions de la TVA
- Une concurrence de plus en plus importante sur certains secteurs d'activités
- Une régression du nombre de licenciés en centre équestre depuis 2012 (-6%)

**Est-ce que les entreprises du Réseau Equin parviennent à maintenir leur niveau d'activité?**

## La méthode

- Enquêtes menées auprès de 67 structures du Réseau au printemps 2016
- 2 thèmes abordés
  - Evolution des activités sur les dernières années
  - Etude des produits commercialisés sur la structure
- Approche qualitative: on aborde le « ressenti » des gérants

## Résultats globaux

- Structures généralement spécialisées à l'exception
- En rythme de croisières
- Plusieurs domaines d'activités
- 75% des structures maintiennent, voire augmentent leur niveau d'activité
- 50% constatent une évolution de la demande de la clientèle
- Plus de la majorité innove dans les prestations & services proposés

## Centres équestres

- **Publics cibles**

- Clientèle de proximité
- Des enfants en majorité & des adolescents
- Des groupes, scolaires notamment
- Des cavaliers propriétaires ou non de chevaux

- **Les produits les plus vendus**

- Baptêmes poneys et séances d'initiation, gouters d'anniversaire pour les plus jeunes (<10 ans)
- Des forfaits pour les cours, stages pendant les vacances scolaires
- Sorties concours et demi-pensions pour les cavaliers expérimentés
- Cours particuliers pour les propriétaires

## Centres équestres

- **Des besoins de la clientèle qui évoluent**

- + regardants sur les tarifs
- + exigeants sur les cours et la qualité de l'enseignements
- Les équipements (notamment manège couvert)
- Des jeunes qui sont plus connectés

« Il y a des demandes mais les tarifs, ça freine »

« Les gens comptent beaucoup »

« On est concurrencé par le smartphone »

« Il y a moins de recrues chez les jeunes »

## Centres équestres

- **Des entreprises qui se distinguent par la qualité des services**
  - Produits différenciés par public
  - Compétences pédagogiques et d'animation (jeunes enfants)
  - Compétences techniques pour les activités de perfectionnement
  - Cadre sécurisant et de qualité
  - Dynamisme et communication adaptée aux profils de la clientèle
- **90% des centres équestres innovent...**
  - Stages à thèmes: équifun, équifeel, barrel race, ...
  - Nouveaux services: individualisation, services à la carte
  - Nouvelles activités: voltige, cours pony games, ...
  - Nouvelles formules: pack rentrée scolaire, demi-pension...

## Zoom: les cours de pony games



- Demande suite à l'engouement pour le pony-games lors de stages
- **Produit:** forfait annuel comprenant 1h30/semaine, séance plus longue pour préparer les compétitions, objectif de compétition (Lamotte)
- **Public cible:** tout public, mais qui attire les garçons (sport collectif, défi, vitesse...), clientèle proche (15 km)
- **Tarif TTC:** 598€/an
- **Communication:** Découverte du pony games aux adhérents, presse locale, kermesses, démonstrations, photos & vidéos sur Facebook



## Ecuries de propriétaires

- **Publics cibles**

- Clientèle locale pour les cavaliers amateurs
- Zone plus large pour les pensions avec prestations de travail & valorisation
- D'autres activités: pension, élevage, enseignement

- **Les produits les plus vendus**

- Pension travail pour les propriétaires & éleveurs
- Pensions box avec sortie paddock pour les cavaliers amateurs
- Pensions pré pour des cavaliers orientés loisirs
- Des services à la carte

## Ecuries de propriétaires

- **Une nécessité d'être à l'écoute du client**
  - Forte concurrence, sur les écuries de propriétaires, et par les centres équestres: la disponibilité pour la clientèle et les compétences techniques & pédagogiques sont des atouts
  - Des exigences plus importantes & un besoin de s'équiper et de se moderniser pour rester compétitif
  - Proposer des services adaptés et de plus en plus de « all inclusive »
- **Mais moins de besoin sur des services innovants**
  - 36% des structures enquêtées proposent de nouveaux services
  - Des stages (ex stage éthologie, naturopathie...)
  - Une demande pour du coaching personnalisé: mise en place de coaching à l'international, préparation aux concours, etc.



## Zoom: la pension pré

- **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
  - **Public cible:** Cavaliers propriétaires pour le loisir ou la compétition, plutôt des femmes de 25 à 30 ans, à 20 km aux alentours
  - **Tarif TTC:** 225 € /mois/cheval avec accès aux installations
  - **Communication:** Présence sur les terrains de concours et bouche à oreilles
- Pouvoir bénéficier d'un accès à une prairie pour le bien-être du cheval, bénéficier d'un encadrement de qualité avec un mode d'hébergement économe, sécurisé et suivi par le gérant

## Éleveurs de traits

- **Des éleveurs qui se sont diversifiés pour valoriser leur production**

- 90% ont un autre atelier
- Plusieurs débouchés utilisés

- **Les produits les plus vendus**

- Des produits transformés, vendus en caissette pour une clientèle de proximité
- Des poulains de 18 mois pour l'export (Italie)
- Des chevaux préparés et travaillés/ attelés pour des particuliers
- Des prestations d'attelage à destination du grand public



## Éleveurs de traits

- **Les besoins de la clientèle évoluent**
  - Diminution du pouvoir d'achat
  - + exigeants sur les chevaux et la qualité du travail effectué
  - Sur les caissettes: du « prêt à cuisiner »
- **Publics cibles qui varie suivant les produits**
  - Clientèle locale ou à plus grande échelle
  - Des éleveurs, des particuliers, du grand public
- **Des produits adaptés à la demande**
  - Offres conçues par les éleveurs/demande, « prêt-à-utiliser »
  - Temps consacré pour la commercialisation, communication et réseau
  - En direct, rapport qualité/prix meilleur que chez les autres distributeurs

## Zoom: la vente directe de viande

- **Demande:** Portions emballées séparément et étiquetées (nature, poids) pour plus de facilité d'utilisation
- **Produit:** Caissette de viande de 5 kg et produits transformés. Commercialisation sur des marchés par l'exploitant.
- **Public cible:** Salariés, personnes de la commune, connaissances, comités d'entreprises du secteur
- **Tarif TTC:** 12,50 €/kg la caissette de 5 kg – 15,40 €/kg le steak haché

→ Un produit de qualité à un prix accessible, « les consommateurs apprécient cette viande, ils savent d'où elle vient ».



# Fermes équestres

- **Publics cibles**

- Clientèle locale & touristes
- Familles et jeunes enfants
- Les cavaliers expérimentés aussi

« Il doit y avoir une  
ambiance familiale  
et authentique »

« ... accrocher  
avec des  
formules +  
courtes »

- **Les produits les plus vendus**

- Pour les enfants: balades d'1 à 2h, stages à thème
- Pour les plus grands: balades +/- longues en fonction de l'expérience
- Randonnées sur plusieurs journées pour les cavaliers confirmés

## Fermes équestres

- **Un fort soucis d'innovation**

- Gammes variées
- Renouvellement et création de nouveaux services pour 75% des enquêtés
- Des activités à forte identité: territoires, traditions,...
- Mise en place de forfaits famille

- **Des atouts particuliers...**

- Maîtrise de l'équitation d'extérieur et gestion de la sécurité
- Créativité dans les services proposés: pas de formule prédéfinie
- Connaissance du patrimoine: géographie, faune, flore, architecture...
- Compétences d'animation et relationnelles
- Communication avec des partenaires touristiques, mise en place de partenariats...



## Zoom: balade camarguaise

- Découverte de la Camargue à dos de cheval, équitation, monte d'un cheval de race camarguaise
- **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)
- **Public cible:** 30 % sont des touristes
- **Tarif TTC:** 32€
- **Communication:** Offices de tourisme locaux , gîtes alentours, bouche à oreilles, site internet, flyers dans les commerces



## A retenir



- Les entreprises qui maintiennent ou développent leurs activités sont celles qui utilisent leurs atouts pour
  - Être à l'écoute de sa clientèle et en phase avec son marché
  - Proposer des produits de qualité et innover dans sa gamme
  - Offrir un cadre sécurisant et agréable
  - Bien promouvoir son produit, communiquer, se créer un réseau de commercialisation

Ce bilan qualitatif a été conforté par les résultats économiques 2015, 67% des exploitations maintenant leur chiffre d'affaire équin

***Merci de votre attention***

---

