



Sources : V. Bizouerne, ANCTC, Eric Rousseaux/SFET, M. Aïli



Les activités équinnes



De nombreux enjeux pour l'avenir

La filière équine se voit peu à peu écartée des politiques agricoles (hausse de la TVA, accès aux aides remis en question). Les inquiétudes sont nombreuses quant à son intégration dans les décisions à venir, notamment la nouvelle PAC. Elle devra faire front uni afin de défendre la légitimité de son statut agricole. La gouvernance équine nationale, créée début 2018, est un premier pas.

L'avenir du financement des entreprises, fragilisé par le recul des soutiens de l'État, est incertain. Les financements issus du Fonds EPERON, ayant un rôle crucial dans le développement de la filière en région, sont remis en cause.

Enfin, des enjeux sociaux majeurs sont à considérer. Une réflexion doit être engagée pour accompagner les repreneurs et les cédants dans les démarches de transmission. La prolifération de nouvelles installations étant problématique, un état des lieux des structures à reprendre s'impose. Les professionnels de la filière devront aussi anticiper les mutations de consommation à venir, liées à l'évolution de la place de l'animal dans la société, et touchant tous les usages du cheval.



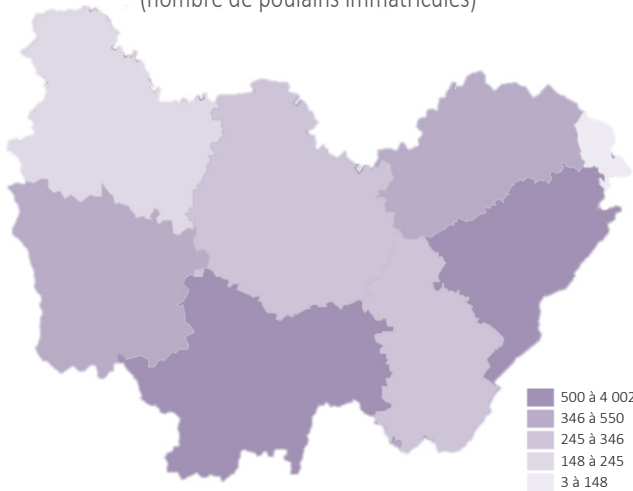
Les activités équinnes

Les chiffres de la filière



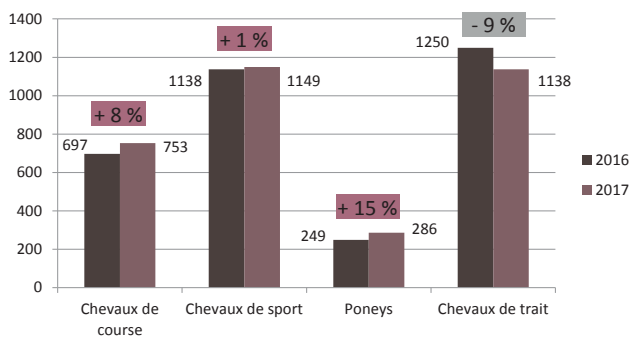
Sources : IFCE 2016. Réseau REFerences équin Centre EST

Répartition des naissances, toutes races confondues (nombre de poulains immatriculés)



Source : IFCE-OESC

Évolution des naissances en Bourgogne-Franche-Comté par type d'équidés



Sources : IFCE 2016. Réseau REFerences équin Centre EST ; Ifce OESC

Une légère hausse de la production en Bourgogne-Franche-Comté

La production de chevaux s'est améliorée en Bourgogne-Franche-Comté. L'augmentation des naissances concerne les galopeurs, les chevaux de selle et les poneys. En revanche, la baisse se poursuit pour les chevaux de trait.

Le marché, très porteur pour le galop et l'obstacle, entraîne une reprise des naissances, avec notamment une hausse de 8 % pour la race AQPS. Concernant les trotteurs, la production est restée stable. Cela est dû aux réglementations de mise à la reproduction visant à réguler les naissances. On constate cependant une baisse des naissances (- 3 %) au plan national.

Après une baisse très importante en 2010, le nombre de naissances se stabilise pour les chevaux de sport. On note une légère hausse pour les races Selle Français (+ 2 %) et Anglo-Arabe (+ 1 %). La production de poneys a augmenté de 15 %, en particulier en Poney Français de Selle et en Welsh. Cependant, le nombre de juments saillies en 2017 ayant fortement baissé au niveau national, cette tendance devrait s'inverser en 2018.

Depuis plus de 5 ans, la production de chevaux de trait baisse de manière alarmante. L'effectif des naissances a chuté d'un tiers depuis 2010. En Bourgogne-Franche-Comté, le nombre de naissances a baissé de 9 % et devrait encore décroître en 2018 car le nombre de juments mises à la saillie a diminué de 10 % en 2017.

Marchés : Bilan contrasté

Course

En galop, le prix de vente moyen est stable pour les yearlings (10 300 € en AQPS) et augmente de 6 % pour les chevaux. L'export, surtout vers l'Angleterre, représente une part notable du marché (50 % des chevaux d'obstacles).

En trot, les ventes connaissent de très bons résultats après un premier trimestre décevant. Elles affichent une hausse de 33 % du chiffre d'affaires.

Sport

Les résultats des ventes aux enchères de chevaux de sport sont contrastés : repli des prix moyens de 7 % pour les ventes Fences élites, hausse de 16 % pour les ventes Nash. Les enchères à l'international sont en recul. La baisse des importations se poursuit. La demande intérieure est en légère hausse sauf pour les réformés de courses.

Le prix d'achat moyen d'un cheval de 4 à 6 ans est de 6 200 € (contre 5 800 € en 2015). Une majorité de chevaux sont vendus entre 2 500 et 8 000 €. Le segment sport fait toujours face aux mêmes problématiques : inadaptation de la production à la demande et circuits de vente désorganisés.

Trait

Les ventes ont augmenté en 2017 (liquidation des troupeaux reproducteurs), de même que le prix de vente moyen des animaux.



M. Aili



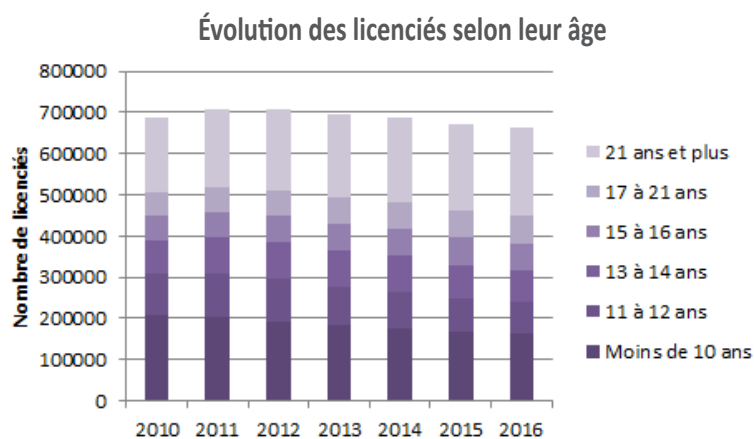
V. Bizouerne

Les utilisations

Paris hippiques : relance confirmée

Les paris hippiques sont la principale source de financement de la filière. Après plusieurs années de baisse, le PMU confirme sa reprise avec une hausse de 1,2 % grâce à la modernisation des points de vente.

Équitation : baisse des effectifs



L'effectif des licenciés FFE régresse pour la cinquième année consécutive (- 644 800 licenciés). Cette baisse est surtout due à la chute de l'effectif de cavaliers juniors (- 4,7 %). En revanche, le nombre de cavaliers seniors augmente (+ 9 % depuis 2012).

En Bourgogne-Franche-Comté, le nombre de licenciés a diminué de 7,6 % depuis 2012.

La situation des centres équestres, fragilisés par le foisonnement de structures depuis 10 ans (+ 20 %), est délicate.

Viande : baisse des abattages

De 2011 à 2014, la réduction des cheptels avait induit une augmentation du nombre d'abattages. Cette tendance s'est inversée, avec un recul marqué du nombre d'équidés abattus en 2017 (- 25 %). La baisse de la consommation de viande de cheval se poursuit également (- 300 g / personne / an).



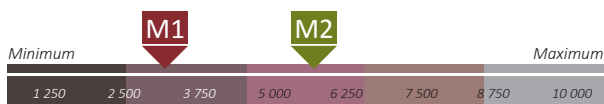
Les activités équestres

3 pistes pour préparer l'avenir

Rechercher l'adéquation entre volume d'activité, cavalerie et main d'œuvre

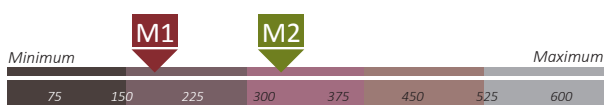
Main d'œuvre

Nombre d'heures équidés par UMO / an
(1 UMO = 1 temps plein)

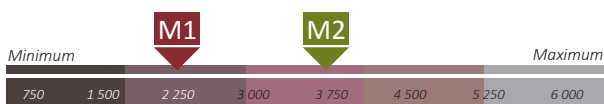


Cavalerie

Nombre d'heures effectuées par équidés de club / an



Produit par équidés de club / an en € HT



Coûts de production à l'heure d'équitation en € HT



Sources : réseau REFERENCEs

Échantillon de 44 centres équestres

M1 : moyenne du groupe dégageant moins d'un SMIC

M2 : moyenne du groupe dégageant plus d'un SMIC

1. Optimiser les coûts de production : Le coût de production est un outil permettant de vérifier la cohérence d'un système et de diagnostiquer les postes de dépenses à corriger. L'optimisation des coûts de production passe par l'adéquation entre le volume d'activité, la cavalerie, la main d'œuvre et les infrastructures. L'étude de la répartition des charges permet également d'identifier les postes pour lesquels les dépenses peuvent être notablement réduites (alimentation, soins, assurance). L'adéquation entre coûts de production et tarifs de prestation permet d'augmenter la rémunération des exploitants.

2. Diversifier les activités : Diversifier les activités permet de se différencier et de développer de nouveaux débouchés. Cela peut prendre plusieurs formes : proposer des prestations variées (enseignement, compétition, tourisme, pension) ; assurer plusieurs débouchés dont certains différents du modèle classique (viande en caisse, reproducteurs, chevaux valorisés ou attelés) ; diversifier ses productions (mixité trait/sport/course, fermes pédagogiques, élevage d'autres espèces). Il faut impérativement développer l'accompagnement sur ces thématiques.

3. Moderniser les infrastructures : La filière équine est en retard sur la prise en compte de la pénibilité du travail et son optimisation. Les systèmes reposent encore sur une forte part de travail manuel, chronophage et physiquement éprouvant. Les bâtiments doivent être pensés pour optimiser le travail et permettre une augmentation de la mécanisation. Il est primordial d'accompagner les exploitants dans la modernisation de leurs infrastructures afin de permettre l'optimisation des systèmes de production (maintien dans le prochain PCAE des activités équines).



Eric Rousseaux / SFET

Démarches marketing, comment se différencier ?

ZOOM

Les habitudes de consommation sont en mutation et les structures de la filière équine doivent adapter leurs offres afin de prendre en compte ces changements. Face à la concurrence il est indispensable de se différencier, d'adapter son offre à la demande et de communiquer sur ses activités avec pertinence. De nombreux outils de communication existent, il est important d'adapter sa stratégie de communication aux objectifs visés.

Pour cela un plan de communication doit être mis en place, basé sur le questionnement suivant :

- **Quelle est la clientèle ciblée et quelles sont ses attentes ?**
- **Quelles sont les prestations proposées et à quel prix ?**
- **Comment je communique : avec quels supports et quels messages ?**

Exemple d'un centre équestre

Site internet

- Informations sur les produits, les prestations, les tarifs et le calendrier des cours : claires, lisibles, faciles à trouver
- Photos (installations, cavalerie)
- Renseignements sur l'équipe pédagogique
- Indications sur le lieu du centre équestre
- Ventes chevaux : photos et/ou vidéos, fourchette de prix

Pour se faire connaître

- Reportage TV ou radio
- Encart publicitaire dans le calendrier des pompiers, dans le plan de la ville, sur le site de la commune
- Articles de presse dans des revues spécialisées et journaux locaux
- Cartes de visite, flyers
- Vêtements floqués aux couleurs de l'écurie ou du centre équestre
- Organisation de concours et de journées porte-ouverte...

Facebook

- Publier régulièrement (1 à 2 fois / semaine)
- Varier les messages (contenu et forme : photo, texte, vidéo)
- Tenir compte du nombre d'abonnés qui suivent la page

Pour les clients

- Rencontre avec un cavalier de renom
- Album photo avec quelques moments clés de l'année écoulée
- Organisation de stages variés, intervenants extérieurs
- Soirées festives avec les clients
- Petits cadeaux de fidélité à l'effigie du club

Mettre en place des partenariats

- Prescripteurs pour communiquer : offices de tourisme, comités régionaux, agences de voyages, centrales de réservation
- Relais de clientèle : centres de loisir, mairies, communes, écoles, comités d'entreprises, entraîneurs
- Conception de produits communs : autres loisirs, commerçants, cavaliers professionnels
- Autres : voisins agriculteurs, transporteurs, selliers...

Source : dossier Entreprises de la filière équine : qualité des services et innovations : des atouts pour se démarquer, du réseau REFFerences

Mettre en avant et valoriser le savoir-faire de l'exploitant est important. C'est également ce qui permet de se différencier. Ce savoir-faire et la qualité des prestations proposées peuvent ainsi justifier une fourchette de prix supérieure à celle des concurrents directs.

Par exemple : je fais naître mes chevaux, les débouresse et les valorise pour une pratique spécifique (extérieur, compétition, western) ; j'offre des prestations de qualité, variées et adaptées aux besoins de chacun (hébergement, restauration sur place, choix box/stabulation/pré, installations modernes et ergonomiques).

La concurrence accrue oblige, au-delà de la production, à adapter son offre aux demandes des clients.