



# Etude de marché du cheval franches-montagnes: la sphère des loisirs

**Haras national suisse**

**Auteurs**

Clara Ackermann et Marion Novet



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'économie,  
de la formation et de la recherche DEFR  
**Agroscope**

## Impressum

Éditeur	Agroscope Haras national suisse HNS Les Longs-Prés, 1580 Avenches <a href="http://www.agroscope.ch">www.agroscope.ch</a> <a href="http://www.harasnational.ch">www.harasnational.ch</a>
Renseignements	Bureau de conseils cheval Agroscope – Haras national suisse HNS, Avenches <a href="mailto:harasnational@agroscope.admin.ch">harasnational@agroscope.admin.ch</a>
Rédaction	Marion Novet et Clara Ackermann
Mise en page	Natacha Vioget, Cotterd
Photo de couverture	Haras national Suisse
Traduction	Service linguistique d'Agroscope
Copyright:	© Agroscope 2023
Download:	<a href="http://www.agroscope.ch/transfer/fr">www.agroscope.ch/transfer/fr</a>
ISSN:	2296-7222 (print), 2296-7230 (online)

## Exclusion de responsabilité

Les informations contenues dans cette publication sont destinées uniquement à l'information des lectrices et lecteurs. Agroscope s'efforce de fournir des informations correctes, actuelles et complètes, mais décline toute responsabilité à cet égard. Nous déclinons toute responsabilité pour d'éventuels dommages en lien avec la mise en œuvre d'informations contenues dans les publications. Les lois et dispositions légales en vigueur en Suisse s'appliquent aux lectrices et lecteurs, la jurisprudence actuelle est applicable.

# Table des matières

1.	Introduction	4
2.	Etudes des différents environnements	5
2.1	Description des principaux acteurs du marché	5
2.2	L'environnement démographique	5
2.3	Le niveau d'éducation	6
2.4	L'environnement socioculturel	6
2.5	L'environnement économique	6
2.6	L'environnement législatif	6
3.	Description du marché	7
4.	La concurrence	8
5.	Etude quantitative	9
5.1	Déroulement et objectifs	9
5.2	Méthodologie	9
5.2.1.	La cible de l'étude	9
5.2.2	L'échantillon	9
5.2.3	La méthode	9
5.2.4	Le questionnaire	9
5.3	Analyse des résultats	9
5.4	Le profil de la clientèle	9
5.5	Les informations relatives aux pratiques équestres	10
5.6	Les informations relatives aux tendances dans le monde équestre global	12
5.7	Eléments à retenir	13
5.8	Limites de l'étude	13
6.	Complément d'étude par entretiens	15
6.1	La méthode	15
6.2	Les principales thématiques	15
6.3	Synthèse des entretiens	16
7.	Recommandations	17
7.1	Stratégie de prix	17
7.2	Stratégie de communication	17
8.	Conclusion	18
9.	Bibliographie	19
10.	Annexe	20

## La clientèle du FM en 2022



**60%** de la clientèle sont des femmes



**69%** de la clientèle font partie de la classe moyenne inférieure



**36%** de la clientèle achète des FM de moins de 2.5 ans

## La demande de la clientèle

**30%** de la clientèle pratiquent la balade et la randonnée comme activité principale.

## L'étude montre différentes perceptions des pratiques équestres

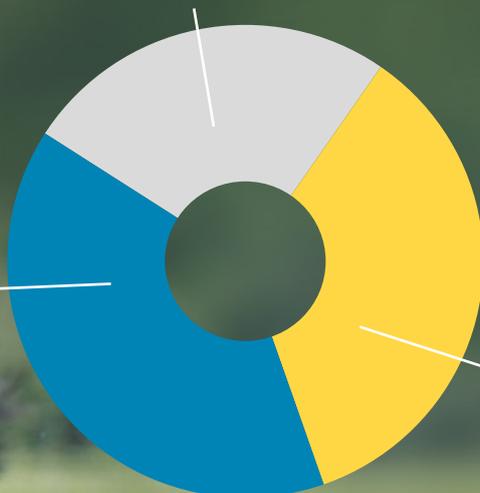
**21%** de la clientèle se place dans un rapport moins dominant face au cheval, en le laissant ne pas obéir à des ordres donnés par l'humain.

**19%** considère que le cheval doit toujours obéir aux ordres donnés par l'humain.

# Une passion du FM qui se transmet de génération en génération

Pour **39.5%** de personnes les équidés font partie de l'histoire familiale depuis plusieurs générations

**25.34%** de personnes ont réalisé l'intérêt pour les équidés plus tard dans leur vie



Pour **35.15%** de personnes les équidés sont entrés dans leur vie après avoir convaincu les parents de leur laisser être au contact des équidés

**20.45%** de la clientèle estime que les traditions équestres comme le débouillage à 3 ans ou le ferrage du cheval ne sont pas importantes pour eux.

**35.91%** ressentent que leur passion du cheval est reliée à la volonté de protéger la nature et l'environnement.

# 1. Introduction

La présente étude de marché s'appuie sur les données produites en 2022 par le Haras National suisse d'Agroscope. Elle se penche sur les clients et clientes du FM<sup>1</sup> de loisirs dans le but d'établir de nouvelles connaissances du marché du FM. Elle intègre les concepts d'une étude de marché qui permet d'évaluer le contexte social et économique dans lequel évolue la commercialisation de la race.

Plusieurs problématiques occupent aujourd'hui les acteurs et actrices du marché FM : assurer une bonne commercialisation de la race, augmenter les prix de vente dans un contexte de diminution des aides financières gouvernementale aux éleveurs et éleveuses et finalement pérenniser l'activité d'élevage ainsi que sa rentabilité. Aujourd'hui, une nouvelle page est en train de s'écrire. D'un côté un engouement sans précédent pour la race et d'un autre un risque de diminution d'aides financières directes aux éleveurs et éleveuses sur le long terme. Les différents acteurs et actrices du marché FM doivent trouver des solutions pour pallier à un manque éventuel financier dans le futur dû à la baisse des primes. L'enjeu est aussi de s'adapter à de nouvelles problématiques autour du bien-être animal qui touchent le cheval de loisirs et donc directement la clientèle actuelle du FM.

Les questions qui nous occupent sont les suivantes : quelles sont les caractéristiques principales de la clientèle du FM à ce jour ? Comment décrire les interactions entre les différents acteurs et actrices du marché, la clientèle et l'efficacité des stratégies actuelles de commercialisation ?

Pour y répondre, nous abordons dans les chapitres **deux et trois** les principales organisations qui soutiennent le marché du FM. Nous décrivons ensuite les différents environnements sociaux, culturels, économiques, législatifs de la branche des loisirs équestres dans le pays afin de dessiner un tableau du marché. Nous nous basons sur la littérature des loisirs équestres ainsi que des nouvelles données produites en 2021-2022. Dans le **quatrième** chapitre, nous décrivons brièvement la concurrence du FM. Dans le **cinquième et sixième** chapitre, nous conduisons une analyse de la clientèle grâce à un outil principal : une analyse statistique descriptive de données et un complément par des entretiens. Nous terminons, dans le chapitre **sept** par donner des recommandations sur des stratégies de communication et des stratégies de prix dans le but d'améliorer la commercialisation du FM. Le chapitre **huit** est une conclusion.

Tout au long de l'étude, il est à préciser que nous n'abordons pas l'aspect de la vente des FM pour la viande. C'est une part minime<sup>2</sup> qui va diminuer dans le futur. Nous n'abordons pas non plus les achats entre éleveurs et éleveuses dominés par une logique propre à l'élevage. Cette logique diffère des logiques de la clientèle de loisirs sur laquelle nous focalisons notre réflexion.

<sup>1</sup> FM : cheval des franches-montagnes

<sup>2</sup> Guéniat, N., (2020), La viande chevaline suisse, Agridea

## 2. Etudes des différents environnements

### 2.1 Description des principaux acteurs du marché

Afin de clarifier la manière de fonctionner du marché du FM, il faut préciser certains des aspects propres à cette race. On peut distinguer d'abord le FM d'autres races de chevaux de loisirs d'un point de vue économique. L'élevage de FM a toujours bénéficié de soutiens conséquents de l'Etat du fait que c'est la seule race suisse que nous avons. Ces dix dernières années, le nombre de naissances était en baisse drastique. La situation faisait craindre une disparition de la race. Une situation qui a été évitée.

En ce qui concerne les différents organes qui participent au développement et au soutien de la race, la FSFM<sup>3</sup> est le pilier de la promotion du FM. Elle a pour buts le développement, l'encouragement et la promotion de l'élevage ainsi que l'utilisation des chevaux FM. Parmi ses activités, la Fédération suisse du FM s'occupe d'organiser des événements et des sélections de chevaux, de délivrer des passeports, d'éditer un journal mensuel entre autres.

Un autre acteur important est le Haras National Suisse dont l'un des objectifs est la préservation de la diversité génétique de la race des FM. Cet exercice est réalisé en collaboration avec la FSFM. Un groupe est responsable de la mise en œuvre de la tâche d'exécution « Préservation de la diversité génétique de la race FM ». Ses activités englobent aussi la détention d'étalons FM et la mise à disposition de ces animaux aux éleveurs et éleveuses via des stations de monte ou des semences congelées. Au sein du Haras National Suisse, une commission du cheval prend les décisions concernant le cheptel chevalin. Une stratégie marketing a été développée en collaboration avec la FSFM. Cette stratégie se compose de trois axes principaux : l'amélioration de l'image de la race, une focalisation sur le client et une promotion active du marché du cheval (Ackermann, C., Von Niederhäusern R., 2017). Une autre mission de l'exploitation consiste à soutenir des projets de recherche et l'échange de connaissances par la mise à disposition d'infrastructures, de chevaux ainsi que de collaborateurs et de collaboratrices.

Le succès des mesures de commercialisation est dû à la bonne réputation du cheval FM, à sa pérennité. Les éleveurs et éleveuses jouent également un grand rôle dans ce domaine, soutenus de près par la FSFM.

### 2.2 L'environnement démographique

Dans ce chapitre, nous allons parler du critère démographique qui nous permet, dans un premier temps, de saisir qui sont les personnes susceptibles d'être en lien avec le marché des loisirs équestres et plus spécifiquement qui sont les personnes qui achètent des chevaux de loisirs en Suisse.

Selon les données issues de notre enquête réalisée en 2022, l'âge, le genre ou encore un lieu d'habitation rural sont des variables qui semblent jouer un rôle important. Il est à savoir que notre échantillon pour cette enquête est composé spécifiquement de propriétaires d'équidés de loisirs âgé de 18 à plus de 60 ans qui vivent dans toute la Suisse.

Les clients et les clientes principales des loisirs équestres qui vont aller jusqu'à l'achat d'un cheval sont proches de l'âge moyen suisse de 42 ans. La figure 1 ci-dessous montre que la tranche d'âge des 50-59 ans est majoritaire en tant que propriétaire d'équidés. Ce graphique démontre aussi que les enfants et les personnes de moins de 20 ans sont les moins susceptibles de devenir propriétaires d'un équidé - ce qui ne veut pas dire que ces personnes ne pratiquent pas l'équitation de loisirs et/ou ne peuvent pas devenir de futurs acheteurs et acheteuses un jour.

#### Statistiques de référence de l'enquête:

Nombre de personnes sondées : 5'000 propriétaires suisses d'équidés

Nombre de réponses : 1'800

Le présent échantillon affiche une structure démographique très proche de celle de l'ensemble des propriétaires d'équidés enregistrés en Suisse

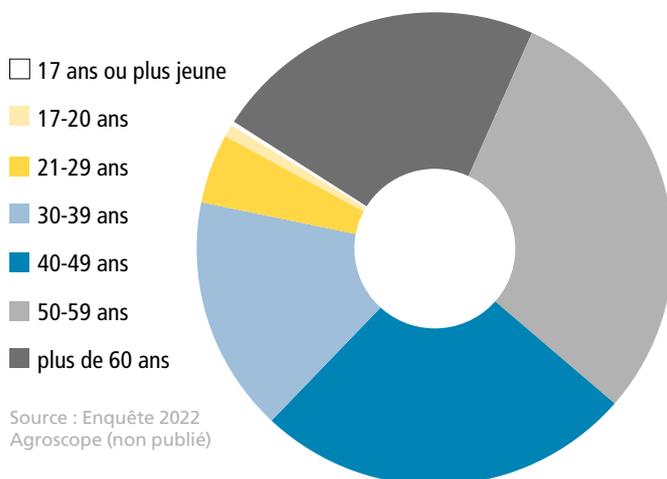


Figure 1. Âges des propriétaires d'équidés de loisirs

Il a été démontré par des études sur la question qu'en Suisse environ 80% des propriétaires d'équidés sont des femmes (Agroscope, 2017 ; FSSE, 2021). Ce sont aussi en majorité des ménages de classe moyenne-inférieure qui ont tendance à acheter des chevaux – voir la figure 2. Les résultats sont à prendre avec précaution car d'autres facteurs à l'exemple de l'héritage sont utilisés afin d'évaluer la classe sociale. Nous avons fait le choix d'utiliser uniquement le revenu pour cette étude.

<sup>3</sup>Fédération suisse du franches-montagnes

0 - 4'500 CHF	602	33.31%	
4'501 - 7'500 CHF	651	36.03%	
7'501 - 10'000 CHF	329	18.21%	
10'001 - 15'000 CHF	148	8.19%	
> 15'000 CHF	77	4.26%	

Source : Enquête 2022 Agroscope (non publié)

Figure 2. Revenus par mois des ménages de propriétaires d'équidés de loisirs

### 2.3 Le niveau d'éducation

Selon les données, le niveau d'éducation est un facteur qui influence potentiellement l'intérêt pour les loisirs équestres. Bien que chaque personne puisse désirer acheter un cheval de loisirs, on remarque que la passion des chevaux est plus marquée chez les personnes qui sont titulaires d'un certificat de capacité ou d'une formation professionnelle supérieure.

Ecole obligatoire	169	8.87%	
Ecole professionnelle	915	48.01%	
Baccalauréat/ Maturité	87	4.56%	
Formation professionnelle supérieure	469	24.61%	
Haute école	266	13.96%	

Source : Enquête 2022 Agroscope (non publié)

Figure 3. Niveau de formation des propriétaires d'équidés

### 2.4 L'environnement socioculturel

Notre société actuelle valorise les loisirs mais également les liens avec l'animal. En effet, quel que soit l'âge, le revenu ou la formation, chacun consacre une partie de son temps pour des loisirs comme jouer de la musique, pratiquer du sport mais aussi pour développer des liens avec certains animaux domestiques. Certes, chaque personne n'a pas le même montant de ressources à allouer aux loisirs et ne les pratique pas de la même manière. Toutefois, chacun y dédie une part de son budget et de son temps qui est valorisé dans la société suisse. La pratique des loisirs équestres ne fait pas exception. Cependant, on peut mentionner qu'une très faible part de la population suisse achète et possède un équidé. Cette part s'élève à environ 0.5% en 2020 (OFS, 2020). Le marché des loisirs équestres est paradoxal : d'un côté c'est une passion à l'origine aristocratique qui se démocratise comme on peut l'observer avec les données ci-dessus. De l'autre côté, le milieu équestre a l'air de représenter un petit échantillon de la population globale et concerne seulement un petit nombre de suisses et de suissesses.

### 2.5 L'environnement économique

La Suisse est un pays où le coût de la vie est très élevé. Selon les chiffres de l'OFS la Suisse est le pays le plus cher au monde en 2020 pour ce qui est du niveau des prix, devant l'Islande et la Norvège. Nous mettons certes souvent en avant les salaires élevés proposés par les entreprises dans le pays en comparaison des autres pays européens, mais il faut également tenir compte du coût de la vie sur place. Durant la crise que le pays a connu en 2020, nous observons un recul marqué des dépenses pour les loisirs et la culture à cause des impacts économiques incertains de la pandémie mais aussi de l'augmentation du coût de la vie. Les ménages suisses ont dépensé moins pendant le deuxième trimestre de 2020 - environ 200frs de moins par ménage (OFS, 2020). Cependant, aucun impact négatif de la pandémie n'a été observé sur le marché du FM, alors que les loisirs équestres nécessitent un grand engagement financier et de temps. A l'inverse, les suisses et suissesses ont acheté plus de FM que lors des années précédentes.

### 2.6 L'environnement législatif

En tant qu'animal de rente ou de compagnie, les équidés sont soumis à différentes législations. Acheter un équidé est relié à des obligations légales. Des lois régissent les pratiques de détention, comme le fait de ne pas détenir un équidé seul, mais aussi les pratiques d'importation et d'exportation et les pratiques d'élevage. Ces lois prévoient des mesures et des sanctions en cas de non-respect mais elles ne restreignent pas l'accès à l'achat d'un équidé qui reste une pratique relativement libre. Cela ne nécessite aucun permis ou diplôme spécifique en Suisse.

### 3. Description du marché

Le FM est à la fois un cheval de loisirs et la seule race d'équidé suisse. Les clients et les clientes de FM peuvent s'y intéresser pour ces deux raisons mais il existe également de nombreux cas de « coup de cœur » qui ne sont pas toujours rationnels.

Afin de décrire le marché qui correspond à cette race, il est intéressant de se pencher sur les activités principales de loisirs équestres pratiquées dans le pays. Si nous nous concentrons sur le marché du loisir, les loisirs équestres représentent une large palette d'activités différentes. Aussi, comme montré dans la figure 4, les activités de loisirs équestres les plus pratiquées en Suisse sont la randonnée et la balade montée ou à pied. Des résultats qui ont déjà été constatés par Agroscope dès 2015 et qui se confirment. Après la balade vient l'activité mixte entre balades et disciplines traditionnelles comme le saut ou le dressage. Comme le montre la figure ci-dessous, il y'a également un certain pourcentage d'équidés qui ne sont pas montés et à qui les personnes aiment simplement prodiguer des soins comme le pansage ou les laisser au pré avec des congénères. Etant donné que la population d'équidés en Suisse est vieillissante nous faisons l'hypothèse que ce pourcentage va augmenter dans les années à venir.

À la question de savoir pourquoi ils avaient choisi cette race de chevaux, les clients et clientes ont répondu en citant les caractéristiques suivantes par ordre de priorité: le caractère, la

polyvalence et la robustesse/santé (Agroscope, 2015). De plus, la dimension affective que nous appelons communément le coup de cœur joue un grand rôle dans le choix d'un cheval, notamment dans les émotions que suscite le premier contact avec l'animal (Flierl, 2014).

Pour terminer, le marché de l'équitation de loisirs semble toujours correspondre à l'offre du FM soit celui d'un cheval de bon caractère, polyvalent, calme, aux pieds sûrs et très adapté à la balade. Aujourd'hui, selon nos observations du terrain, il semble y avoir moins de divergences entre l'offre et la demande sur le marché que lors des dix années précédentes. De nombreux éleveurs et éleveuses sont contraints par leurs structures de proposer leurs chevaux à la vente à l'âge de six mois. Ils n'ont pas la place ni les installations pour le débouillage. La clientèle montre dans cet échantillon une tendance à acheter des chevaux très jeunes pour pouvoir élever le cheval sans passer par un intermédiaire et développer une complicité forte avec lui dès le plus jeune âge. Les chevaux de trois ans semblent ne plus détenir la plus grande part du marché des chevaux FM commercialisés. Ce qui est réjouissant d'un point de vue de la relation à l'animal et moins d'un point de vue économique pour la branche FM. L'offre de poulains est moins excédentaire que par le passé mais leur prix ne semble pas augmenter comme on pourra le voir dans la présentation des données quantitatives au chapitre 5.

Balade, randonnée	590	30.67%	
Disciplines traditionnelles (saut, dressage, attelage hors compétition)	280	14.55%	
Autres disciplines (trec, western, horseathlon hors compétition)	75	3.90%	
Compétition amateur (saut, dressage, attelage)	137	7.12%	
Compétition amateur d'autres disciplines (horseathlon, gymkhana, rallye, trec, western)	47	2.44%	
Compétition à titre professionnel	19	0.99%	
Travail au sol (longe, longues rênes)	91	4.73%	
Spectacle équestre	8	0.42%	
Uniquement des soins (Ex: brossage, faire brouter)	135	7.02%	
Attelage	75	3.90%	
Elevage	103	5.35%	
Débardage	5	0.26%	
Activités mixtes	359	18.66%	

Source : Enquête 2022 Agroscope (non publié)

Figure 4. Activités principales pratiquées avec l'équidé

Plus de 30% des propriétaires d'équidés pratiquent en majorité de la balade et de la randonnée.

## 4. La concurrence

Aucune enquête n'a été réalisée spécifiquement sur la concurrence de la race FM. Nous formulons ici quelques hypothèses qui aident à dresser un tableau plus clair.

Le FM étant la seule race d'origine suisse, il est possible de valoriser sa provenance locale. Partant de ce constat, il est évoqué qu'il n'y a pas de concurrence directe offrant la même garantie locale.

Le cheval FM possède plusieurs forces sur le marché des loisirs équestres : il a une notoriété en Suisse. Il est considéré comme un élément indispensable des paysages jurassiens, bien que son identité puisse sembler moins claire ailleurs dans le pays. Des années de projets de communication et d'événements font que le FM s'est forgé une communauté d'adeptes et une bonne réputation parmi cette communauté ce qui a permis d'augmenter sa « commercialité ».



## 5. Etude quantitative

### 5.1 Déroulement et objectifs

Dans un premier temps, il fallait réfléchir à ce qu'il était important d'avoir comme évaluation sur la clientèle. Nous avons sélectionné les données d'un questionnaire distribué à des propriétaires d'équidés. Les éléments retenus dans le cas présent sont les points suivants :

- Les pratiques de loisirs typiques de la clientèle FM
- Les aspects économiques autour du FM (coûts d'entretien, coûts d'achat)
- La perception de la clientèle de certains enjeux liés aux équidés comme le ferrage ou la tradition du débouillage à 3 ans
- Les caractéristiques démographiques (genre, âge, vécu équestre, revenus)

Une fois les données identifiées, nous avons réalisé des statistiques descriptives sur ces données.

### 5.2 Méthodologie

#### 5.2.1. La cible de l'étude

Pour avoir une vision actuelle du marché du FM, il fallait que le questionnaire touche à la clientèle. La cible a donc été définie comme les propriétaires de FM de loisirs de différents milieux, âges et genres.

#### 5.2.2 L'échantillon

Comme déjà expliqué précédemment, les données utilisées dans ce chapitre sont les mêmes que celles utilisées au chapitre 2 (voir référence encadrée). Un lien vers un questionnaire a été envoyé par e-mail à des personnes sélectionnées et formant un échantillon représentatif (n=1'800). Au cours de cette enquête, 400 personnes interrogées étaient des propriétaires de FM. Leurs données ont été extraites afin d'y appliquer les analyses statistiques ci-dessous. Toutefois, toutes les personnes n'ont pas toujours répondu à l'intégralité des questions.

#### 5.2.3 La méthode

Un questionnaire a été distribué via la plateforme Unipark. Cet outil a permis de récolter les réponses directement en ligne.

#### 5.2.4 Le questionnaire

Le questionnaire est composé de plusieurs parties qui n'ont pas toutes été utilisées pour le présent rapport. La première partie concerne l'équidé en lui-même, sa race, son âge, le lieu d'achat ainsi que des questions économiques sur son entretien. La deuxième partie traite du propriétaire, ses pratiques et ses valeurs ainsi que ses connaissances des équidés pour terminer par des variables démographiques.

### 5.3 Analyse des résultats

Cette partie est consacrée à l'étude quantitative des résultats. Elle permet d'identifier certains domaines clés du marché FM et sert de base de réflexion pour proposer des outils de communication et de marketing pour le futur.

La méthode de traitement de ces données est dite « descriptive » et consiste à résumer et synthétiser les données brutes à disposition. L'analyse se trouve ci-dessous.

### 5.4 Le profil de la clientèle

Comme les tendances générales le montrent dans d'autres études, les femmes sont majoritairement propriétaires de FM. Par ailleurs, la majorité (plus d'une personne sur deux) a entre 50 et 60 ans.

17 ans ou plus jeune	0.45%	
17-20 ans	1.14%	
21-29 ans	6.14%	
30-39 ans	15.91%	
40-49 ans	25.00%	
50-59 ans	29.77%	
plus de 60 ans	21.59%	

Source : Enquête 2022 Agroscope

Figure 5. Âge

Homme	40.09%	
Femme	59.91%	

Source : Enquête 2022 Agroscope

Figure 6. Genre

Il est à noter que la clientèle FM est composée en majorité – 7 personnes sur 10 environ – de ménages de classe moyenne inférieure. Grâce à certaines questions plus ouvertes, nous avons pu remarquer que certaines personnes proposaient quelques services payants comme des balades en attelage pour participer aux frais de leurs chevaux. Ceci semble être une pratique courante dans le milieu du FM, surtout dans le Jura.

0 - 4'500 CHF	38.95%	
4'501 - 7'500 CHF	38.27%	
7'501 - 10'000 CHF	16.17%	
10'001 - 15'000 CHF	4.33%	
> 15'000 CHF	2.28%	

Source : Enquête 2022 Agroscope  
Figure 7. Revenu du ménage

Le fait que la clientèle fasse plutôt partie de la classe moyenne inférieure se voit également dans le prix d'achat des FM. Sur le graphique ci-dessous on peut constater, dans un premier temps, que les FM ont été achetés en majorité entre 6 mois et 2.5 ans. Une grande part est aussi vendue à 3 ans après les tests en terrain. C'est à ce moment que les FM formés sont potentiellement vendus à un prix plus élevé / le plus cher aux clients et clientes.

6 mois à 2,5 ans	36.36%	
3 ans	23.23%	
4 à 6 ans	21.97%	
7 à 15 ans	12.12%	
plus de 15 ans	6.31%	

Source : Enquête 2022 Agroscope  
Figure 8. Âge de FM à l'achat

Comme une majorité des FM sont achetés à moins de 3 ans, on observe des prix d'achat bas. Ces données restent à prendre avec des pincettes car on ne sait pas exactement en quelle année ces FM ont été achetés. Il est possible que de nouvelles données très récentes montrent que les prix ont finalement augmentés.

0-2'999 CHF	38.94%	
3'000-6'999 CHF	36.93%	
7'000-9'999 CHF	21.36%	
10'000-14'999 CHF	2.51%	
15'000-19'999 CHF	0.25%	

Source : Enquête 2022 Agroscope  
Figure 9. Prix d'achat FM

Pour terminer, environ un propriétaire de FM sur deux semble avoir eu un lien avec le cheval au niveau familial. Nous pouvons donc faire l'hypothèse que la race FM a tendance à toucher particulièrement des personnes qui sont déjà en lien avec cette race depuis l'enfance.

Les équidés font partie de votre histoire familiale depuis plusieurs générations.	50.57%	
Les équidés sont entrés dans votre vie quand vous avez convaincu vos parents de vous laisser être au contact des équidés.	28.83%	
Vous avez réalisé votre intérêt pour les équidés plus tard dans votre vie.	20.59%	

Source : Enquête 2022 Agroscope  
Figure 10. Laquelle de ces situations vous correspond?

### 5.5 Les informations relatives aux pratiques équestres

Cette partie a pour but de résumer, en quatre points principaux (la détention, le lieu d'achat, la formation du cheval et le ferrage), les types de pratiques équestres de la clientèle FM afin de mieux la connaître.

Premièrement en ce qui concerne la détention, notre hypothèse a été confirmée : plus de 50% des personnes de l'échantillon détiennent leur FM en stabulation libre en groupe et une minorité en boxe avec sorties en groupe.

boxe sorties en groupe	30.14%	
boxe sorties individuelles	15.07%	
stabulation libre en groupe	35.62%	
paturage individuel	0.91%	
parutage en groupe	18.26%	

Source : Enquête 2022 Agroscope  
Figure 11. Détention du FM

La deuxième partie permet de savoir où la clientèle achète le FM. Nous pouvons constater qu'une forte proportion est achetée dans des élevages. Ce pourcentage est plus grand pour les FM que pour les autres races, ce qui est lié à la visibilité des éleveurs et éleveuses de FM et leur grand nombre en Suisse.

Elevage	64.77%	
Marchand/Marchande	8.41%	
Ecole d'équitation	2.27%	
Ecurie privée	21.59%	
Association pour équidés	0.45%	
Non réponse	2,5%	

Source : Enquête 2022 Agroscope

Figure 12. Où avez-vous acheté votre FM ?

La partie suivante permet de saisir une variable un peu plus difficile à évaluer à travers un questionnaire, celle de la manière de former le cheval et donc aussi la manière de le considérer. Le but ici est de savoir si la formation du cheval se dirige vers un rapport de domination de l'animal qui doit donc toujours obéir à l'humain - le cheval ne peut pas refuser de demandes. Ou alors si le cheval peut aussi, dans un sens, être maître de ses choix. Les résultats sont nuancés. Une petite proportion estime que le cheval ne peut pas refuser un ordre qu'on lui donne. Ceci laisse entendre qu'il y'a des différences d'éthique vis-à-vis du cheval parmi la clientèle FM. En effet, nous avons environ une personne sur deux qui pense que le cheval peut lui désobéir lors de situations exceptionnelles – nous pouvons imaginer certains cavaliers ou certaines cavalières laisser le cheval s'arrêter pendant la monte pour faire ses besoins par exemple.

Oui, la plupart du temps	14.77%	
Oui, lors de situations exceptionnelles	55.45%	
Non	27.73%	
Pas de réponse	2%	

Source : Enquête 2022 Agroscope

Figure 13. Votre FM a-t-il le droit de refuser de faire ce que vous lui demandez ?

En ce qui concerne le ferrage du cheval, à première vue la répartition entre chevaux ferrés et non-ferrés s'approche du 50/50. Une grande partie toutefois considère le ferrage comme nécessaire probablement à cause de la pratique de l'attelage et des longues randonnées ou dans des cas de besoins thérapeutiques spécifiques.

Pour	56.59%	
Seulement si besoins spécifiques	34.55%	
Contre	7.95%	

Source : Enquête 2022 Agroscope

Figure 14. Que pensez-vous du ferrage ?

## 5.6 Les informations relatives aux tendances dans le monde équestre global

Afin de mieux évaluer les différents types de clientèle possédant déjà un FM, nous nous basons sur les graphiques de la figure 16. L'idée est de déterminer comment ces personnes perçoivent les bouleversements en cours dans le monde équestre. En particulier, les méthodes traditionnelles – de la détention à l'alimentation en passant par l'utilisation du mors – sont en question. Un autre aspect consiste à aller un peu plus loin que les pratiques équestres pour voir si la clientèle est sensible à un autre grand enjeu de notre société et qui traverse le monde du cheval, à savoir la protection de la nature.

Nous constatons que les positionnements sont partagés pour la question des traditions équestres. Ce qui montre que parmi la clientèle FM il y'a plusieurs cultures équestres<sup>4</sup> qui se cotoient. C'est une hypothèse peu surprenante qui correspond au monde équestre global lui aussi fragmenté. La manière d'être et le sens donné aux interactions avec l'animal vont changer suivant les personnes. L'importance donnée aux façons de faire diffère selon les individus. Il est cependant observable qu'une majorité de personnes est en accord avec l'utilisation du mors. Elles témoignent aussi du lien de la passion pour le cheval avec la protection de la nature, un élément que nous allons reprendre dans la partie recommandations de ce rapport (voir ch.7).

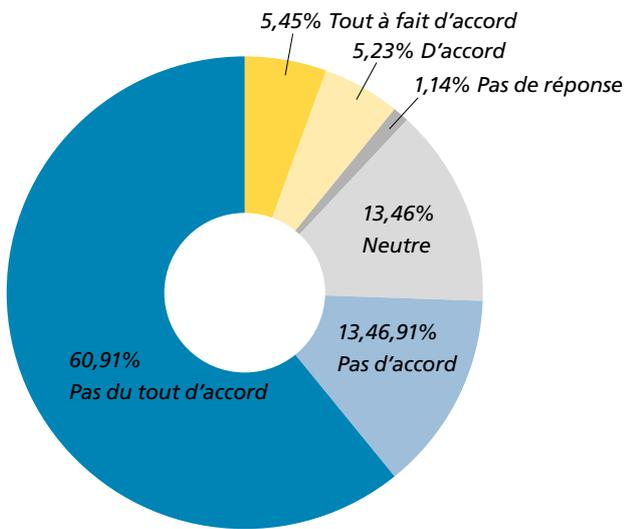


Figure 15. Vous êtes personnellement choqué par le fait de mettre un mors dans la bouche d'un équidé?

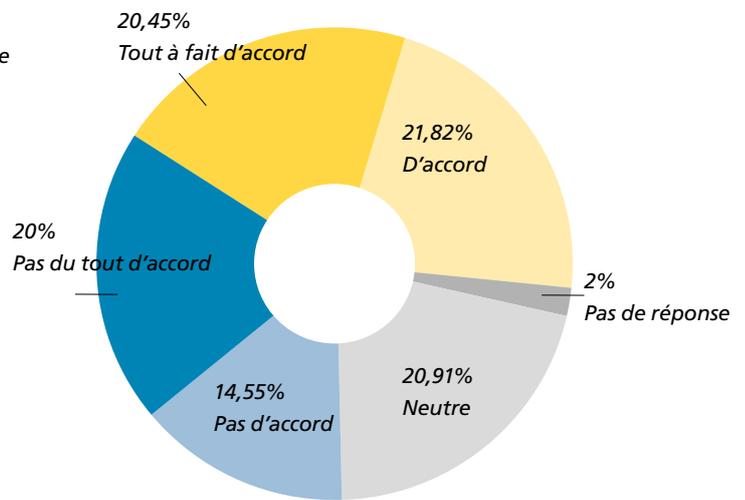


Figure 17. Le respect de certaines traditions équestres (comme le ferrage, le débouillage à 3 ans par exemple) n'est pas quelque chose de très important pour vous?

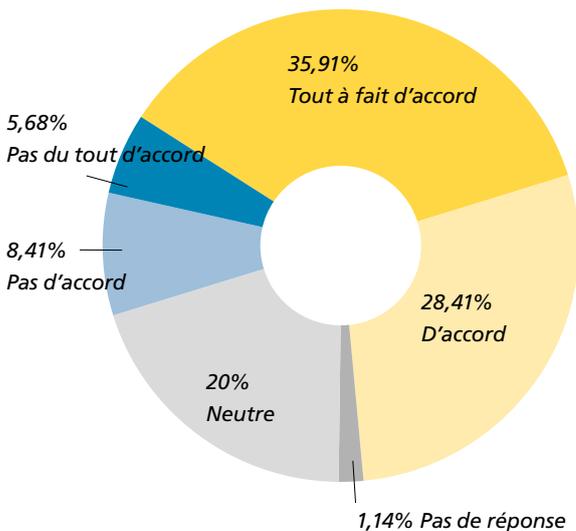


Figure 16. Vous trouvez que la passion des équidés correspond très bien à votre volonté de prendre soin de la nature et l'environnement?

<sup>4</sup> Nous utilisons les mots de James Reason pour qui : « la culture représente des valeurs et des croyances partagées qui interagissent avec les structures organisationnelles et les systèmes de contrôles pour produire des normes sociales. » Ce concept est sûrement familier à des personnes issues du monde équestre qui peuvent voir des jugements de valeurs ou de pratiques avec les chevaux en bien ou en mal. Ce qui montre l'appartenance à une culture équestre spécifique.

## 5.7 Eléments à retenir

Les éléments principaux à retenir sont repris et synthétisés dans ce chapitre.

La principale clientèle actuelle du FM est composée de personnes de genre féminin âgée entre 50 et 60 ans issue de ménages de classe moyenne à tendance inférieure.

Les prix d'achat sont encore bas par rapport aux objectifs désirés par la Fédération et les éleveurs et éleveuses.

Les traditions équestres liées au FM semblent toucher une partie de la clientèle mais environ la moitié relève qu'elle n'est pas intéressée par les méthodes dites traditionnelles. Elles se tournent vers des méthodes plus alternatives telles que monter le cheval sans fers ou en acceptant que le cheval n'obéisse pas toujours aux ordres de l'humain.

Les résultats révèlent :

- Une race adaptée aux nouvelles pratiques de détention et à l'équitation de loisir
- Un cheval adapté aux activités appréciées de la clientèle telles que l'attelage, la randonnée, les balades à cheval

Les points à améliorer pour une meilleure commercialisation sont d'une part le prix de vente souvent négocié à la baisse. De plus, une partie de la clientèle peine à se retrouver dans une communauté FM valorisant une équitation traditionnelle très demandeuse pour le cheval dans un âge jeune, avec par exemple un débouillage entre 2 et 3 ans et où le cheval n'est pas acteur, mais exécutant de tâches et activités.

La passion du FM semble être fortement liée à des préoccupations pour la nature et l'environnement parmi la clientèle.

## 5.8 Limites de l'étude

Les enquêtes par sondage ne prétendent pas donner une connaissance exacte de la population étudiée mais « seulement une estimation plus ou moins précise de certaines caractéristiques et comportements. Toute enquête par sondage comporte en effet certains risques d'erreurs que l'on peut classer en deux catégories : les erreurs d'échantillonnages et les erreurs de recueils de l'information (ou réponses) » (Lendrevie, Levy, Lindon, 2009, p.86).

Comme mentionné dans les points sur la méthode, des raisons pratiques nous ont poussé à utiliser un échantillon d'une assez petite taille dont les réponses n'étaient pas toutes utilisées pour l'analyse.

De plus, le questionnaire a été distribué par mail, ce qui peut expliquer aussi que les tendances d'âge soient plus hautes car les jeunes utilisent beaucoup plus les réseaux sociaux que les mails. C'est pourquoi les données sur l'âge restent à prendre avec précaution.

Par ailleurs il y a quelques approximations dans le questionnaire. Par exemple, il était complexe de définir ce qu'est une « tradition » équestre. Cette formulation peut manquer de clarté.

Pour terminer, aucune information sur l'année d'achat du FM n'a été recensée, ce qui aurait pu être pertinent pour la compréhension des données.



## 6. Complément d'étude par entretiens

Après avoir posé des éléments d'analyse du marché et une analyse statistique, nous allons terminer cette réflexion en nous concentrant sur des données par entretien. L'objectif est ici d'aller plus en profondeur dans des sujets qui nous paraissent importants comme l'étape du choix de la race et l'éthique équestre.

### 6.1 La méthode

Un message a été posté sur les réseaux sociaux pour recruter des participants et participantes pour une étude sur les loisirs équestres. Les personnes sélectionnées ont été interviewées par le biais d'entretiens biographiques d'une à deux heures. Parmi ces personnes, cinq ont un FM. Il s'agit de quatre femmes et d'un homme âgé entre 22 et 55 ans vivant dans le Jura et les cantons de Vaud et de Fribourg. Pour deux d'entre elles, ce sont des personnes dans le Jura qui ont expliqué avoir un lien depuis l'enfance avec la race. Pour les autres, c'est le hasard qui les a mis sur le chemin d'une rencontre avec cette race. Les discussions que nous avons pu avoir dans le cadre des entretiens biographiques ont été utilisées pour approfondir les réflexions autour de cette étude de marché sur la clientèle loisirs.

### 6.2 Les principales thématiques

#### Première rencontre avec le FM

On peut rapidement comprendre à travers les entretiens l'importance d'avoir des contacts avec des éleveurs et éleveuses qui proposent différentes activités de découverte du FM et pas uniquement de la vente directe. Une personne nous décrit ainsi sa rencontre avec une jument FM qu'elle a achetée par hasard suite à un coup de cœur alors qu'elle visitait un éleveur qui organise des balades à cheval. Ce qui nous mène à préciser l'étape du choix de la race.

#### L'étape du choix

Un des thèmes abordés lors des entretiens est le moment du choix. Nous nous sommes posés la question de savoir dans quelle mesure ce choix est lié à des aspects rationnels. Une deuxième partie de nos discussions se concentre sur les négociations du prix de vente.

Toutes les personnes interrogées relèvent spontanément un coup de cœur pour le FM. Elles expliquent dans certains cas que c'est le cheval lui-même qui a décidé pour elles. Il n'est pas rare d'entendre que c'est le poulain ou le cheval qui a « choisi » le ou la future propriétaire qui a ensuite craqué pour l'acheter. Parfois les conditions ne sont pas les plus idéales :

*« (...) ça m'est tombé dessus parce que je ne m'attendais pas à prendre un cheval si tôt. Niveau budget j'avais pas forcément. Niveau temps ben je ne pensais pas avoir. Mais j'ai eu un coup de cœur et ça s'est fait. »*

Entretien avec S., 05.2022

#### Le prix de vente

Au niveau du prix de vente, certaines personnes mentionnent qu'elles ont dû échelonner les paiements du prix d'achat de l'animal pour pouvoir l'acheter et que l'éleveur était d'accord. Les prix étaient plutôt négociés à la baisse. Parfois c'est l'éleveur lui-même qui a insisté pour baisser le prix en mentionnant un coup de cœur spécial entre le cheval et la personne. Il est difficile de dire si c'est une technique marketing ou si l'éleveur se sent réellement touché par ces relations humains-chevaux particulières.

#### L'éthique équestre

Le troisième thème abordé lors de ces entretiens était l'éthique vis-à-vis du cheval, ainsi que l'image que ces personnes avaient de la compétition équestre. L'idée était de pouvoir adapter un positionnement de la race en lien avec les questionnements qui occupent le monde équestre plus global. Il en ressort que la majorité se sent plutôt éloignée des idéaux de performance des compétitions équestres internationales. Nous observons une tendance à l'esprit critique dans les discours, par rapport à des structures équestres existantes comme les écoles d'équitation. Ainsi nous découvrons dans nos entretiens que les personnes se forment dans des structures parfois privées ou grâce à des formations qu'elles ont trouvées sur internet sur des thématiques comme la thérapie équestre, un brevet de randonnée ou le parage.

Les personnes sont souvent irritées de voir comment les chevaux sont traités sur les terrains de concours – surtout quand nous soulevons la récente polémique des JO de Tokyo. La majorité des personnes insistent lors des entretiens sur le fait qu'elles ne souhaitent pas participer à des compétitions avec leur FM – y compris les épreuves organisées uniquement pour les FM. Elles préfèrent participer à des rallyes en groupe ou partir en randonnée. Là, elles sentent que leur cheval peut être écouté s'il a envie de faire une pause ou s'il n'est pas en forme ce jour-là. Elles sentent leur monture respectée. Les deux personnes qui sont dans la tranche d'âge la plus jeune expriment aussi qu'elles ne se sentent pas « posséder » leur cheval mais qu'elles préfèrent envisager le rapport à l'animal comme un partenariat. Il est très important pour ces personnes d'aller au rythme du cheval, respecter ses besoins primaires en lui permettant de vivre dehors et en groupe. Compte tenu d'une éthique plutôt élevée vis-à-vis du FM, ces personnes privilégient des détentions à l'extérieur au détriment parfois de meilleures structures d'entraînement qui passent au second plan.

#### L'attelage et le dressage amateur

En termes de disciplines pratiquées et en termes d'image, une discipline équestre qui continue de susciter des passions est l'attelage. Les personnes semblent être plus disposées à imposer un certain inconfort au cheval lors de l'apprentissage de l'attelage pour lui donner une bonne

formation de base. Cette discipline est souvent liée positivement à l'image du FM. Les personnes décrivent aussi des cours de dressage qui permettent d'apprendre à monter sans blesser le cheval et le muscler de manière à ce qu'il ne se blesse pas le dos. À nouveau, l'éthique est ici centrale. Elles choisissent sur internet des enseignants et enseignantes de dressage mais n'hésitent pas à changer si l'écoute de l'animal n'est pas mise au centre de l'enseignement.

### 6.3 Synthèse des entretiens

Il en résulte que la clientèle du FM dans notre échantillon d'étude reste hétérogène entre des personnes qui entrent dans la communauté lors de l'achat d'un cheval FM et d'autres qui n'aiment pas participer aux événements organisés autour du FM. Certaines personnes souvent très investies possèdent un réseau social important en lien avec le FM et participent même en tant qu'amateur à son rayonnement. Ces personnes sont en général entrées en lien relativement jeunes avec des éleveurs ou éleveuses ou vivent directement dans le Jura. Ensuite, d'autres personnes préfèrent pratiquer et élever leur cheval en dehors des cercles sociaux liés au FM. C'est une clientèle pour laquelle il serait idéal de développer de nouvelles stratégies de marketing en lien avec leur aspiration à plus de liberté.

Nous observons, parmi la clientèle FM, de nouvelles sensibilités face au cheval et à ses conditions de vie. L'éthique animale correspond à l'ensemble des théories et des réflexions par rapport au statut moral des espèces non humaines et aux devoirs des êtres humains envers elles. Nous tenons généralement pour acquis que les chevaux peuvent ressentir la souffrance. Aujourd'hui, les sensibilités s'affinent de plus en plus. Vis-à-vis du cheval FM, l'éthique de la clientèle est variée. Certaines personnes étant plutôt à l'aise d'en demander beaucoup au cheval à la monte, l'attelage ou même pendant des randonnées quand d'autres, au contraire, tentent de minimiser les demandes faites au cheval pour privilégier le relationnel et la bonne humeur du cheval.

Bien que la clientèle est hétérogène et a des sensibilités différentes, le point commun touche à la détention. Toutes les personnes considèrent qu'un FM ne devrait pas vivre en boxe fermé avec des sorties individuelles. Un autre dénominateur commun que nous observons dans les entretiens est une certaine aversion pour la compétition équestre de haut niveau dans les discours, qui semble faire de l'ombre aux propriétaires d'équidés de loisirs dans l'opinion public en termes de traitements faits aux chevaux.

## 7. Recommandations

La cible du FM de loisirs correspond à une clientèle féminine âgée entre 40 et 60 ans. Pour les passionnés et passionnées de FM il s'agit de personnes pratiquant en majorité les balades et la randonnée avec des sensibilités différentes vis-à-vis du cheval. L'aspect social d'avoir une communauté autour de la race ainsi que des événements de type compétitions équestres touche certaines personnes mais certaines sont loin d'en avoir besoin pour créer leur relation à leur animal. Elles peuvent apprécier un aspect communautaire autour du FM mais cet aspect n'est pas forcément le plus déterminant pour l'achat d'un FM. Il s'agit d'une clientèle fortement éclectique – avec surtout des différences entre les résidents et résidentes du Jura pour qui le FM est souvent relié à des réseaux familiaux et les autres - mais qui restent fidèles à la race une fois que le premier cheval FM a été acheté.

L'objectif pour la communication et le marketing est de créer une cohérence entre ce qu'est le FM intrinsèquement et ce qu'on met en avant de la race. Le FM vit dehors dans des grands pâturages, il a l'habitude d'être détenu principalement en groupe. Il peut être détenu à moindre coût car les pensions en stabulation libre sans structures d'entraînement sont moins chères, un aspect sur lequel il faudrait communiquer davantage au vu de ses compétences équestres à proprement parlé, comme les allures ou la morphologie.

Le marketing spécifique sur le lien du FM avec la nature et l'environnement nous paraît pertinent et assez facile à développer avec une communication et des images sélectionnées qui ne froisseraient pas les personnes très sensibles au bien-être des chevaux par exemple. A contrario, les images de FM qui brillent en compétition de dressage ou de saut peuvent poser problème de par la déconnexion avec la clientèle de loisirs.

À la suite de cette étude, nous pensons que le message et le positionnement pour augmenter les ventes de FM sur le marché doivent pouvoir toucher deux types de publics en particulier : les personnes qui partent à l'étranger chercher des chevaux de randonnée par manque de liens avec le FM et les personnes critiques des traditions équestres qui voient dans le FM le symbole d'un « vieux monde » équestre et de ce fait ne vont pas visiter d'élevages ni s'intéresser à cette race pour un futur achat. Les deux publics peuvent se recouper.

### 7.1 Stratégie de prix

L'élevage du FM ne génère pas assez de recettes et peine à prétendre à une certaine rentabilité. Les prix de vente semblent encore basés sur des prix trop bas. En ce qui concerne les prix de vente des chevaux qui ont passé les tests en terrain, ils ont augmenté mais pas d'une manière assez significative. L'étude révèle que la clientèle n'a pas idée précise des prix de vente du FM. Elle insiste parfois pour les négocier encore à la baisse. Nous pouvons en déduire que les éleveurs et les éleveuses peuvent se permettre d'augmenter les prix tout en

établissant de nouvelles communications générales dans les canaux de communication FM pour expliquer la hausse générale du prix du FM dans le pays. Cette hausse des prix est importante vis-à-vis des coûts de production. À l'heure actuelle seules quelques exploitations du Jura s'en sortent bien grâce aux paiements directs, aux nombreux pâturages et moyennant un prix de vente des FM de 3 ans de minimum 10'000frs (Gazzarin, Pellet, Bertoni, Von Niederhausern, 2018). C'est donc une augmentation nécessaire pour arriver à un seuil de rentabilité de zéro pour les élevages qui ont de nombreux coûts de production surtout en dehors du Jura. Nous pensons que cette hausse ne va pas mettre en danger le FM vis-à-vis de la concurrence. L'engouement<sup>5</sup> pour le FM ces dernières années montre que la clientèle semble prête à se former sur les prix de vente et à accepter une augmentation générale des prix de vente pour les poulains comme les chevaux adultes.

### 7.2 Stratégie de communication

Outre le développement de supports et de notices explicatives sur les prix de vente, l'idée est de pouvoir aussi réunir mieux la clientèle autour de valeurs partagées et non pas autour de valeurs plutôt exclusives comme les « traditions » équestres ou nationales. La communication portant sur la vie en plein air et le caractère social et intelligent du FM est facile à développer : il est possible de photographier les FM dans les pâturages quand ils vivent en troupeaux mais aussi pendant de longues randonnées. Il serait intéressant de repositionner la communication spécifique au FM à ses qualités de cheval, une espèce reliée à la nature : les capacités à gérer un terrain en pente, à sélectionner différentes plantes sauvages ou à supporter des températures difficiles. Nous pouvons insister sur les capacités d'adaptation dans des troupeaux, les capacités sociales et de curiosité du cheval envers l'humain, ce qui n'est pas spécifique au FM. En revanche, le FM est spécifiquement reconnu pour son bon caractère envers l'humain. Son caractère est jugé lors des épreuves d'élevage, ce qui n'est pas le cas d'autres races de chevaux en général. Ces différents éléments peuvent être repris dans les stratégies de marketing.

Le FM a déjà différents créneaux de visibilité mis en place à disposition :

- Flyers
- Site internet
- Stands lors de manifestations
- Reportages TV ou dans les journaux

Il serait important d'harmoniser la communication partout sur tous les supports et les images utilisées dans les différents médias avec les moyens qui sont disponibles.

<sup>5</sup> En 2021 il y'a eu une pénurie de chevaux FM à vendre sur le marché, à l'heure actuelle nous ne savons pas si cette situation inédite est liée à la pandémie de covid19 et si elle va se stabiliser dans les prochaines années

## 8. Conclusion

Avant toute chose, rappelons l'idée de cette étude qui était de mieux comprendre la clientèle FM afin de pouvoir améliorer les ventes et la reconnaissance de la race. Suite à une analyse du marché, les conclusions sont les suivantes :

Le FM a déjà une bonne réputation à l'intérieur de ses réseaux avec une clientèle fidèle qui dans l'ensemble apprécie et diffuse une bonne image du FM. Toutefois son identité reste parfois trop traditionnelle pour une autre partie de la clientèle. Entre l'image d'un cheval trop « rural » qu'il a fallu dépasser à travers les années et l'image d'un athlète de compétition, nous imaginons une troisième voie pour la promotion du FM dans le futur. De ce fait il paraît intéressant de développer une autre identité, au plus proche des valeurs d'une reconnexion à la nature avec le cheval, au sein d'un monde équestre changeant parfois de valeurs et de perceptions de la domination du cheval. Ce qui permettrait d'englober un plus grand nombre de personnes sur ce que le FM représente comme cheval de loisirs suisse. Ainsi la clientèle qui nous échappe actuellement sera amenée à connaître les qualités du FM sans entrer dans des considérations sur les détails morphologiques ou esthétiques particuliers à l'élevage ni sur des considérations de performance qui reprennent les codes des compétitions équestres. Pour se faire, nous avons imaginé quelques recommandations qui peuvent être mise en œuvre dans les années à venir.

Durant les années 2020 et 2021, un grand engouement pour la race a permis une très bonne commercialisation et même parfois une pénurie de chevaux à vendre. Une situation qui ne s'était jamais vue par le passé. Pour profiter de la vague actuelle de popularité du FM, et surtout pour prétendre à une rentabilité de l'élevage, il nous semble important d'encourager à la hausse les prix de vente des FM de trois ans ainsi que des poulains et pouliches. Mais il faut garder en conscience que la clientèle n'a pas forcément les moyens d'augmenter significativement les dépenses lors de l'achat. C'est pourquoi c'est un travail d'équilibriste. Il pourrait être intéressant de mener une campagne de sensibilisation sur les prix de vente du FM afin que la clientèle suive ces enjeux.

Dans le futur, nous espérons aussi pouvoir toucher les plus jeunes générations qui actuellement représentent une plus faible part de la clientèle. Ce phénomène peut être lié aux coûts d'achat d'un cheval mais peut être aussi lié à des questions d'image autour de la race.

Pour conclure, étant donné l'effectif restreint de l'échantillon et les questions non-spécifiques, il nous semble intéressant de continuer à faire des études de marché afin d'obtenir des informations plus précises notamment sur les futurs clients et clientes qui s'apprêtent à acheter un FM aujourd'hui et sur les jeunes générations qui représentent l'avenir.



## 9. Bibliographie

Ackermann, C., Reynaud, E., Von Niederhäusern R. (2020) La filière équine suisse : les chiffres clés. Aperçu 2019, Agroscope

Ackermann, C., Von Niederhäusern R. (2017) Stratégie pour la préservation du cheval des Franches-montagnes « Marché et Image », Catalogue de mesures de soutien à la Commercialisation, Agroscope

Flierl S., (2014) Étude empirique sur les bases décisionnelles des propriétaires de chevaux actifs en Suisse en ce qui concerne le style d'équitation, le cheval et l'écurie, Mémoire de diplôme dans le cadre des études de sociologie à l'Université technique de Dresde

Gazzarin C., Pellet G., Albertoni L., von Niederhäusern, R. (2018) Quelle est la rentabilité de l'élevage du cheval des Franches-Montagnes ? : De meilleurs résultats dans le Jura grâce à des paiements directs plus élevés et à la pâture extensive. Agroscope Transfer, 235, 2018, 1-10.

Guéniat, N., (2020), La viande chevaline suisse, Agridea

Lendrevie, J., Levy J., Lindon D., Mercatir (2009), théories et nouvelles pratiques du marketing, 9ème édition, Paris, Dunod

Reason J, Parker D, Lawton R. (1998) Organizational controls and safety: the varieties of rule-related behaviour. J Occup Organizational Psychol; 71:289-304

### Site internet

OFS, <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/situation-economique-sociale-population/revenus-consommation-et-fortune.assetdetail.18204247.html>, consulté le 10.06.2022

FSFM, <https://www.fm-ch.ch/fr>, consulté le 10.06.2022

FSSE, <https://www.fnch.ch/fr/La-FSSE/Organisation/Organes.html>, consulté le 01.06.2022

## 10. Annexe

### Questionnaire de l'étude quantitative

#### Questionnaire démographique

#### Titre: Être propriétaire d'un équidé en Suisse

Haras national suisse - Agroscope, 2022

Dans le questionnaire qui suit, nous vous invitons à répondre à une série de questions qui traitent de vos pratiques avec votre équidé. Il s'agit d'une enquête qui vise à mieux connaître les propriétaires d'équidés de toutes espèces et races en Suisse. Si vous êtes propriétaire de plusieurs équidés, veuillez en choisir un seul pour répondre au questionnaire.

Merci de répondre à toutes les questions qui vous concernent. Au cours du questionnaire, il vous sera parfois demandé de sauter une question qui ne vous concerne pas.

Nous vous garantissons que vos données seront traitées de manière confidentielle.

Pour information: Nous entendons par équidés des espèces telles que les chevaux, les poneys, les ânes et toutes espèces définies comme telles.

#### Choisissez votre langue, s'il vous plaît.

- Français  
 Allemand

#### Quelle est l'espèce de votre équidé?

- Cheval/Poney  
 Âne, Mulet, Bardot  
 Autre (zèbre, zorse, zonkey)

#### Quelle est la race de votre équidé?

- Cheval de sport de type européen  
 Franches-montagnes  
 Pur-sang  
 Autre: décrire .....

#### Votre équidé vient:

- d'un élevage  
 d'un marchand  
 d'une école d'équitation  
 d'une écurie privée  
 d'une association pour équidés

#### Est-ce que votre équidé était:

- un achat  
 un cadeau/ un don

#### Quel âge avait votre équidé au moment de l'acquisition (ans)?

- 0 - 1 an  
 1 - 3 ans  
 4 - 6 ans  
 7 - 10 ans  
 11 - 15 ans  
 16 - 18 ans  
 18-20 ans  
 Plus de 20 ans

#### Quel était son prix (CHF)?

- 0-3'000  
 3'000-7'000  
 7'000-10'000  
 10'000 - 15'000  
 15'000 - 20'000  
 20'000 - 25'000  
 Plus de 25'000

#### À propos de vous...

#### Est-ce que vous montez/attelez votre équidé?

- Oui  
 Non

#### Quelle est l'activité principale que vous pratiquez avec votre équidé?

Ici cochez l'activité que vous estimez pratiquer le plus avec votre équidé. Vous pouvez également ajouter une catégorie.

- Balade, randonnée, promenade  
 Disciplines traditionnelles (saut, dressage, western, attelage, trec, hors compétition)  
 Compétition amateur (saut, dressage, western attelage, trec)  
 Compétition amateur d'autres disciplines (horseathlon, gymkhana, rallye)  
 Compétition à titre professionnel  
 Travail au sol (longe, longues reines, balade au sol)  
 Spectacle équestre (inclus théâtre équestre)  
 Uniquement des soins tel que brossage  
 Elevage  
 Attelage  
 Thérapie  
 Débardage  
 Autres: .....

**Quelle est l'activité secondaire que vous pratiquez le plus avec votre équidé?**

Ici cochez une autre activité que vous pratiquez aussi avec votre équidé. Vous pouvez également ajouter une catégorie.

- Balade, randonnée, promenade
- Disciplines traditionnelles (saut, dressage, western, attelage, trec, sans compétitions)
- Compétition amateur (saut, dressage, western attelage, trec)
- Compétition amateur d'autres disciplines (horseathlon, gymkhana, rallye)
- Compétition à titre professionnel
- Travail au sol (longe, longues reines, exercices d'éthologie, balade au sol)
- Spectacle équestre (inclus théâtre équestre)
- Uniquement des soins tel que brossage
- Elevage
- Attelage
- Thérapies équestres
- Débardage
- Autres: .....

**À quelle fréquence allez-vous voir votre équidé par mois?**

- Jamais
- Le week-end
- Environ 3x par semaine
- Tous les jours

**Combien d'heures en moyenne consacrez-vous à votre équidé quand vous allez le voir?**

- < 2h
- > 2h

**Quel est le coût global de votre équidé par mois (CHF)?**

Ici il faut prendre en compte les coûts globaux liés à l'équidé (nourriture, pension, vétérinaire, ferrage)

- 0-500
- 500 - 1'000
- 1'000-2000
- Plus de 2000

**Êtes-vous au bénéfice d'une formation dans le domaine équestre?**

Plusieurs réponses possibles

- Aucune formation
- Formation équestre de base
- Brevet
- Licence
- Formation Equigarde®/FSIP
- Apprentissage/études supérieures équines

**Avez-vous été en contact avec des équidés avant de devenir propriétaire?**

- Oui
- Non

**Où avez-vous acquis selon vous la majorité de vos connaissances équestres?**

Soins ou disciplines équestres

- Dans des formations diverses que vous avez choisies (parage, brevets, etc.)
- Dans des cours d'équitation
- Avec des membres de la famille
- Avec des amis/amies
- Dans une associations d'éleveurs/éleveuses ou de cavaliers/cavalières
- En autodidacte (livre, Internet)
- Dans un apprentissage
- Dans un cursus professionnel (apprentissage, hautes écoles)

**Vous participez à des activités avec votre équidé de préférence:**

- dans une école d'équitation
- avec des membres d'une association
- avec d'autres cavaliers/cavalières
- seul/seule

**Est-ce qu'une autre personne que vous monte/attèle/s'occupe de votre équidé?**

Plusieurs réponses possibles

- Des cavaliers/cavalières professionnels
- Des élèves d'une école d'équitation
- Un/une demi-pensionnaire
- Un membre de la famille, des amis/amies
- Personne

**Est-ce que vous faites partie:**

Plusieurs réponses possibles

- d'une association qui touche aux équidés
- d'un syndicat d'éleveur
- d'aucune association ou syndicat

**Est-ce que votre équidé vous permet de générer des revenus? Si oui, par quelle activité et à quelle fréquence? Décrivez...**

.....  
 .....

**Quel est environ la tranche de revenus que vous rapporte votre équidé par année?**

Ne répondez que si votre équidé vous génère des revenus

- 0 - 1'000 CHF  
 1000- 5'000 CHF  
 Plus de 5'000 CHF

**Lorsque vous rencontrez des difficultés avec votre équidé, vous allez chercher de l'aide en premier:**

- dans des livres ou sur Internet  
 chez des professionnels des équidés

**Dans quel type d'endroit est détenu votre équidé la majorité de l'année?**

- En box avec sorties en groupe  
 En box avec sorties individuelles  
 En stabulation libre  
 Au pâturage

**Votre équidé a-t-il le droit de refuser de faire ce que vous lui demandez?**

- Oui, la plupart du temps  
 Oui, lors de situations exceptionnelles  
 Non

**Laquelle de ces situations vous correspond?**

- Les équidés font partie de votre histoire familiale depuis plusieurs générations  
 Les équidés sont entrés dans votre vie quand vous avez convaincu vos parents de vous laisser être au contact des équidés  
 Vous avez réalisé votre intérêt pour les équidés plus tard dans votre vie

**Que pensez-vous du ferrage chez les équidés?**

- Pour le ferrage  
 Pour le ferrage seulement si l'équidé a des besoins spécifiques  
 Contre le ferrage

**Que pensez-vous des pratiques équestres dites éthologique?**

- Vous n'en voyez pas l'intérêt  
 Vous trouvez que c'est une mode qui va passer dans quelques années  
 Vous trouvez que c'est une technique de marketing qui n'apporte rien de nouveau  
 Vous pratiquez les concepts de l'équitation éthologique  
 Vous pratiquez les concepts de l'équitation éthologique et vous espérez aussi que plus d'endroits se spécialisent dans les connaissances éthologiques

Pour terminer, nous allons vous poser quelques questions sur une échelle de 1 à 5.

**Vous êtes personnellement choqué par le fait de mettre un mors dans la bouche d'un équidé.**

Faites glisser le curseur de 1 à 5.

1 = Je ne suis pas d'accord. 5 = Je suis d'accord

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Vous trouvez que la passion des équidés correspond très bien à votre volonté de prendre soin de la nature et de l'environnement.**

Faites glisser le curseur de 1 à 5.

1 = Je ne suis pas d'accord. 5 = Je suis d'accord

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Les conditions légales de détentions des équidés en Suisse compliquent parfois la tâche des propriétaires d'équidés comme vous.****Vous trouvez que la passion des équidés correspond très bien à votre volonté de prendre soin de la nature et de l'environnement.**

Faites glisser le curseur de 1 à 5.

1 = Je ne suis pas d'accord. 5 = Je suis tout à fait d'accord. Si vous n'avez pas d'opinions sur la question, sautez-la.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Votre passion pour les équidés est une passion très coûteuse.**

Faites glisser le curseur de 1 à 5.

1 = Je ne suis pas d'accord. 5 = Je suis d'accord

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Vous passez la vaste majorité de votre temps libre avec votre équidé.**

Faites glisser le curseur de 1 à 5.

1 = Je ne suis pas d'accord. 5 = Je suis d'accord

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Le respect de certaines traditions équestres (comme le ferrage, le débouillage à 3 ans par exemple) n'est pas quelque chose de très important pour vous.**

Faites glisser le curseur de 1 à 5.

1 = Je ne suis pas d'accord. 5 = Je suis d'accord

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Nous arrivons à la fin du questionnaire. Nous vous remercions beaucoup. Nous allons terminer par des données personnelles.

**Quel est votre âge?**

- 17 ans ou plus jeune
- 18-20 ans
- 21-29 ans
- 30-39 ans
- 40-49 ans
- 50-59 ans
- 60 ans ou plus âgé

**Votre sexe?**

- Femme
- Homme
- Autres

**Quel est votre statut?**

- Marié/mariée
- En couple
- Divorcé/divorcée
- Veuf/veuve
- Célibataire

**Dans quelle tranche se situe le revenu de votre ménage/mois (CHF)?**

- 0-4'500
- 4'500-7'500
- 7'500-10'000
- 10'000-15'000
- Plus de 15'000

**Quel est votre niveau de formation?**

- Ecole obligatoire
- Ecole professionnelle
- Baccalauréat/maturité
- Formation professionnelle supérieure
- Haute école

**Dans quel canton habitez-vous?**

- |                             |                             |                             |                             |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> VD | <input type="checkbox"/> BE | <input type="checkbox"/> ZH | <input type="checkbox"/> LU | <input type="checkbox"/> UR | <input type="checkbox"/> SZ |
| <input type="checkbox"/> OW | <input type="checkbox"/> NW | <input type="checkbox"/> GL | <input type="checkbox"/> ZG | <input type="checkbox"/> FR | <input type="checkbox"/> SO |
| <input type="checkbox"/> BS | <input type="checkbox"/> BL | <input type="checkbox"/> SH | <input type="checkbox"/> AR | <input type="checkbox"/> AI | <input type="checkbox"/> SG |
| <input type="checkbox"/> GR | <input type="checkbox"/> AG | <input type="checkbox"/> TG | <input type="checkbox"/> TI | <input type="checkbox"/> VS | <input type="checkbox"/> NE |
| <input type="checkbox"/> GE | <input type="checkbox"/> JU |                             |                             |                             |                             |

**Quel est environ le nombre d'habitants de votre commune de résidence?**

- 10 - 1'000
- 1'000 - 10'000
- Plus de 10'000

**Combien d'équidé(s) possédez-vous?**

- 1 -5
- 6 -11
- Plus de 11

**Merci beaucoup pour votre précieuse participation. Si vous désirez recevoir les résultats de l'enquête, indiquez votre adresse e-mail ci-dessous:**

.....



