

Le rôle du franches-montagnes sur le marché suisse du cheval

Ruedi von Niederhäusern¹, Lea Schmidlin¹, Ariane Sotoudeh¹, Markus Neuditschko¹ et Salome Wägeli²

¹Agroscope, Institut des sciences en production animale IPA, Haras national suisse, 1580 Avenches, Suisse

²Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires (HAFL), 3052 Zollikofen, Suisse

Renseignements: Ruedi von Niederhäusern, e-mail: ruedi.vonniederhaeusern@agroscope.admin.ch



Marché du cheval en Suisse – Quo vadis FM?

(Photo: Martin Rindlisbacher)

Introduction

Mandat

Le franches-montagnes est la seule race de chevaux d'origine suisse encore existante. A la suite de la Conférence sur la protection de l'environnement de Rio de Janeiro en 1992 et la ratification, en 1994, de la Convention sur la diversité biologique (CBD), la Suisse est tenue de contribuer au maintien et à l'utilisation durable des ressources génétiques tant végétales qu'animales (OFAG 1998).

Le Haras national suisse (HNS) est le centre de compétences de la Confédération pour les équidés au sein d'Agroscope. Les projets pour le maintien de la diversité génétique et pour l'amélioration de la commercialisation de l'élevage franches-montagnes y sont hautement valorisés. Pour soutenir et promouvoir le développement durable de la race franches-montagnes, Agroscope a été chargée par le Conseil fédéral, au travers du man-

dat de prestations 2014 - 2017, d'établir une stratégie en collaboration avec les acteurs de la branche concernés. La question de la conformité aux exigences du marché suisse a donc été au centre des travaux réalisés en 2014.

Problématique

Le monde du cheval en Suisse a vu ces dernières décennies un développement et une popularisation importante et quantifiable (Poncet *et al.* 2007 et 2009; Schmidlin *et al.* 2013). La population des équidés (chevaux, poneys et petits chevaux, ânes, mulets et bardots) a augmenté de près de 40 % depuis 1983. Fin 2013, environ 104'000 équidés de plus de 150 races différentes vivaient en Suisse. Une majorité des équidés en Suisse sont des demi-sang (41 %). Près d'un quart sont des poneys (24 %). Avec près d'un cinquième, soit approximativement 20'000 animaux (19 %), le franches-montagnes est la race la plus représentée au sein de la population d'équidés en Suisse (Schmidlin *et al.* 2015).

La population d'équidés en Suisse varie constamment: des nouveaux chevaux, poneys ou ânes arrivent régulièrement sur le marché. Cependant, un certain nombre d'animaux quitte aussi le marché à la suite de l'exportation ou de la mort de l'animal. Le renouvellement annuel nécessaire est estimé à 6000 équidés utilisables (âge ≥ 3 ans), dont un tiers est couvert par l'élevage suisse et deux tiers par des importations. Ces dernières ont connu une croissance constante malgré le contingent d'importation, alors que le nombre de naissances a fortement baissé. Actuellement, les franchises-montagnes perdent annuellement une légère proportion de leurs parts de marché, soit 4 % en 2013 par rapport à la population équine totale et 2,7 % au sein de la race. À l'opposé, les poneys gagnent en parts de marché, environ 0,5 % en moyenne (2003–2013) par rapport à la population équine totale et 7 % au sein de la race (Schmidlin *et al.* 2015).

Matériel et méthode

Pour pouvoir tirer des conclusions sur l'adéquation du franchises-montagnes au marché, le groupe de travail a lancé, au début de l'été 2014, une enquête auprès des propriétaires suisses d'équidés. Le questionnaire standard a été envoyé par la société Identitas AG, gestionnaire de la banque de données sur le trafic des animaux Agate. L'enquête a permis de réunir des informations sociodémographiques de base, mais aussi de répondre aux questions suivantes:

- Utilisation: comment les équidés sont-ils utilisés en Suisse et en quoi l'utilisation du franchises-montagnes diffère-t-elle du reste de la population?
- Image du FM: comment le cheval franchises-montagnes est-il perçu?
- Comportement des consommateurs: quels sont les critères les plus importants pour l'achat d'un cheval, où les chevaux sont-ils achetés, quelles sont les catégories d'âge et les niveaux de formation recherchés, quel est le prix payé?
- Sources d'information: par quels canaux l'acheteur s'informe-t-il avant d'acheter un cheval?

En complément à l'enquête, neuf experts en étroite collaboration avec la filière équine suisse ont été interrogés dans le cadre d'entretiens structurés.

Les données de l'enquête ont été évaluées en plusieurs étapes. L'échantillon a été divisé en cinq groupes. Cette répartition a permis d'analyser les différences et les points communs entre éleveurs, utilisateurs et propriétaires de franchises-montagnes et propriétaires d'autres races de chevaux:

Résumé ■ Comme beaucoup d'autres races locales d'origine européenne, le franchises-montagnes doit lutter contre une baisse de sa population et du nombre de naissances ainsi que contre une production insuffisamment rentable. Dans le cadre de l'élaboration d'un rapport de stratégie pour le maintien du franchises-montagnes, le Haras national suisse HNS d'Agroscope a enquêté sur la conformité du cheval franchises-montagnes (FM) par rapport aux attentes du marché. Pour cela, un sondage a été effectué auprès de propriétaires de chevaux et des entretiens ont été menés avec des experts de la filière du cheval. Les résultats permettent de conclure que pour une majorité de propriétaires ayant participé au sondage, les caractéristiques déterminantes lors de l'achat d'un cheval se recoupent avec l'appréciation des qualités et la perception générale du franchises-montagnes. Ainsi, le FM possède des qualités qui sont en principe requises sur le marché des chevaux de loisirs. Les qualités suivantes ont été relevées: le bon caractère, la polyvalence, la bonne santé, la robustesse ainsi que la bonne valorisation du fourrage. L'image de marque FM est en revanche moins positivement connotée chez les non-propriétaires que chez les propriétaires de FM. Les résultats du sondage et des entretiens d'experts démontrent qu'il est nécessaire d'améliorer les stratégies de commercialisation et l'image du FM si l'on veut augmenter les ventes de chevaux franchises-montagnes et, par ce biais, promouvoir à long terme l'accroissement du nombre de naissances.

- Elevage FM: éleveurs de chevaux de la race franchises-montagnes
- Pura FM: propriétaires d'équidés chez qui le pourcentage de chevaux franchises-montagnes est d'au moins 75 %
- Mixtes FM: propriétaires d'équidés chez qui le pourcentage de chevaux franchises-montagnes est d'au moins 50 %
- Mixtes poneys: propriétaires d'équidés chez qui le pourcentage de poneys est d'au moins 50 %
- Aucun FM: propriétaires d'équidés qui ne possèdent aucun franchises-montagnes.

Les analyses descriptives (tableaux et graphiques) ainsi que les calculs de corrélations ont été conduits avec les logiciels R 2.15.2 et Microsoft EXCEL 2010.

Encadré | Statistiques de référence de l'enquête:

Nombre de personnes sondées:
10050 propriétaires suisses d'équidés
(6769 germanophones, 3281 francophones)

Nombre de réponses:
2625, pourcentage de répondant 26,1 %, 76 % de femmes (âge Ø 40,3 ans), 24 % d'hommes (âge Ø 50,6 ans)

Le présent échantillon affiche une structure démographique très proche de celle de l'ensemble des propriétaires d'équidés enregistrés en Suisse (cf. Schmidlin et al. 2015).

Résultats

Utilisation

L'analyse des différents groupes a montré que les propriétaires qui ne possèdent pas de franches-montagnes sont davantage intéressés par la participation aux manifestations de sports équestres. En général, on constate une nette orientation vers l'utilisation de chevaux de loisirs, quel que soit le groupe. Ces résultats se recoupent avec toutes les autres données disponibles en Suisse et dans les pays voisins (Schmidlin et al. 2013; Corpataux et al. 2014). Interrogés sur leur niveau de formation professionnelle le plus élevé, les trois groupes de personnes possédant des FM présentent une structure relativement homogène. Environ 50 % des personnes interrogées sont titulaires d'un certificat fédéral de capacité (CFC) et environ un tiers dispose d'une formation supérieure. Seul le groupe des utilisateurs «Aucun FM» présente un pourcentage nettement plus élevé de diplômés (38 %), mais un pourcentage plus faible de personnes titulaires d'un CFC (39 %).

Résultats de l'utilisation

Comme le montre la matrice de corrélation ci-dessous (fig. 1), les poneys sont utilisés de manière très semblable aux chevaux franches-montagnes (r= 0,98). Le mode d'utilisation qui correspond le moins (0,13; 0,22) à celui des franches-montagnes est celui des Quarter Horse et des chevaux islandais. La comparaison de quatre races de chevaux quant à leur utilisation dans les différentes disciplines montre que le franches-montagnes est utilisé à environ 36 % exclusivement pour des activités de loisirs et dans les disciplines suivantes: attelage (~18 %), dressage et gymkhana (~13 % chacun), saut d'obstacles

(~8 %) et équitation western (~6 %). Dans l'ensemble, les franches-montagnes sont utilisés de manière très variée, mais en général les propriétaires les utilisent dans une à deux disciplines au maximum.

Une étude de la Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires HAFL (Musard 2011) a donné des résultats semblables en ce qui concerne l'utilisation des franches-montagnes.

Critères déterminants lors de l'achat d'un cheval

Les caractéristiques du cheval les plus déterminantes lors de l'achat ont été évaluées de manière homogène dans tous les groupes. La santé du cheval et la qualité de la corne des sabots sont les principaux critères qui prévalent lors de l'achat, suivis du caractère coopératif de l'animal et de sa docilité. L'aptitude aux concours n'a été jugée importante par aucun des groupes, ce qui s'explique par l'orientation des personnes interrogées vers l'équitation de loisirs exclusivement ou avec une participation minimale à des compétitions sportives. La couleur de la robe a également été classée comme un critère sans importance lors de l'achat. Seuls les éleveurs de franches-montagnes ont considéré l'aptitude à l'attelage comme relativement importante. Lors des interviews, les neuf experts interrogés ont quant à eux souligné l'importance d'une bonne formation de base des chevaux (fig. 2).

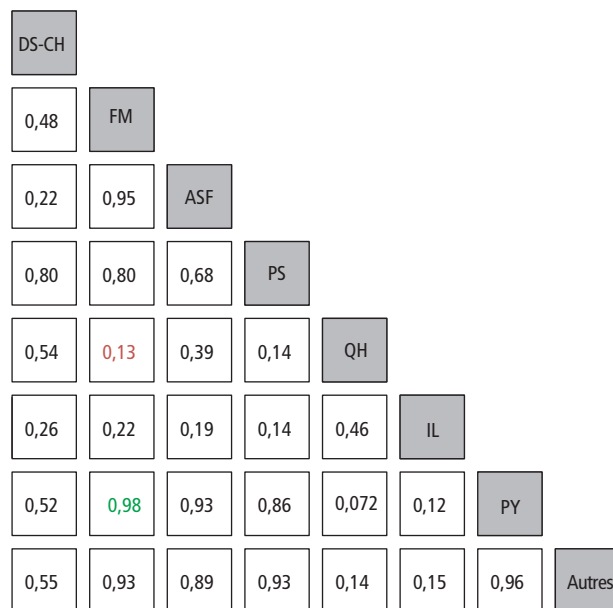


Figure 1 | Matrice relationnelle «Utilisation»¹.

¹DS-CH = Chevaux demi-sang suisses, y compris autres chevaux demi-sang; FM = franches-montagnes; ASF = cheval à sang froid; PS = Pur-sang; QH = Quarter Horse; IL= Islandais; PY = Poney.

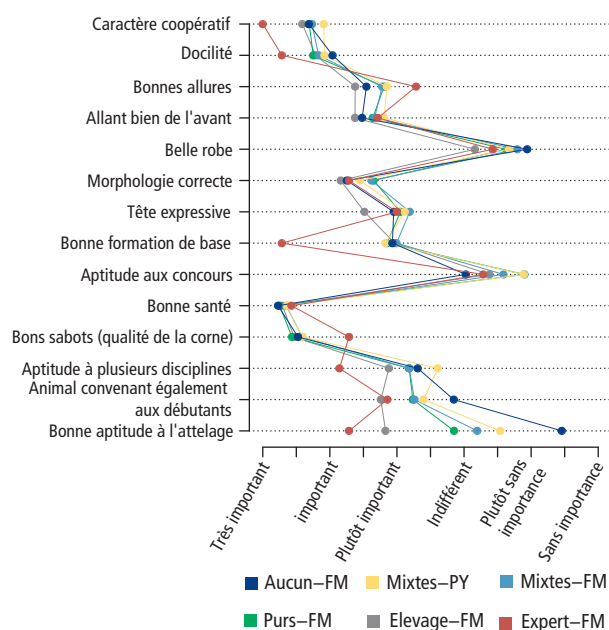


Figure 2 | Evaluation des propriétés du cheval à l'achat.

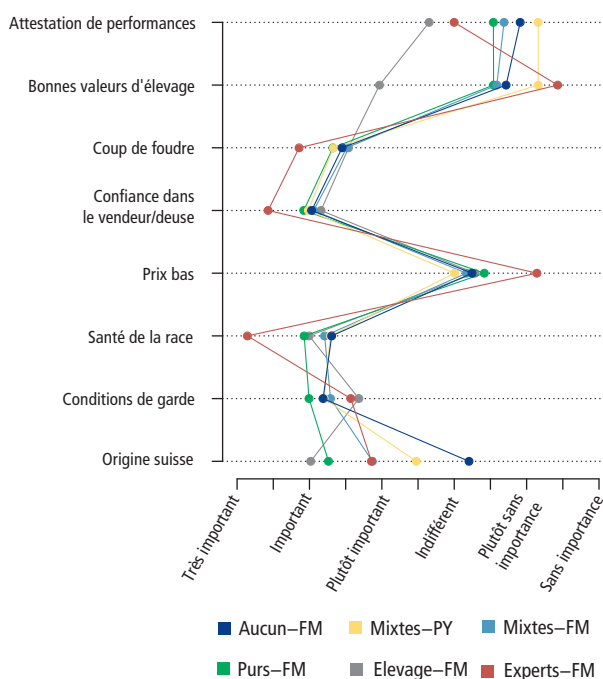


Figure 3 | Evaluation des autres aspects importants dans l'achat d'un cheval.

Ces résultats se recoupent largement avec ceux d'une étude sociologique réalisée en 2012 (Flierl 2012).

Parmi les autres aspects importants qui interviennent dans la décision d'achat, la confiance dans le vendeur est prépondérante; toutes les personnes interrogées s'accordent à dire qu'elle est un critère essentiel. Le coup de foudre semble également jouer un grand rôle dans l'achat d'un cheval, quel que soit le groupe considéré. La présence d'une attestation de performances et le justificatif de bons résultats d'élevage n'ont été jugés importants que par les éleveurs de franches-montagnes. L'origine suisse joue un plus grand rôle pour les éleveurs et utilisateurs de franches-montagnes que pour les propriétaires d'autres races. Un prix bas est un critère qui n'est jugé important par aucun des groupes (fig. 3).

Les experts consultés se sont exprimés de la façon suivante quant aux aspects cruciaux pour la vente d'un cheval: le cheval à vendre doit être tout de suite utilisable et posséder un excellent caractère. Les attributs sportifs sont moins demandés. L'attitude du vendeur ainsi que le lieu de la vente sont très importants: honnêteté, empathie et propreté participent grandement à ce que l'acheteur se sente entre de bonnes mains. La prise en charge du client avant et après la vente du cheval est également très importante. Le site Internet devrait toujours être à jour et le vendeur toujours rester disponible pour offrir ses conseils à l'acheteur.

Perception du franches-montagnes

En ce qui concerne la perception du franches-montagnes, la bonne santé, la bonne qualité des sabots, le caractère coopératif et la docilité ont été considérés comme tout à fait positifs. Par conséquent, le franches-montagnes possède précisément les qualités qui semblent très importantes pour les propriétaires d'équidés lors de l'achat d'un cheval. La race a cependant été jugée de manière légèrement plus négative par ceux qui ne possédaient pas de franches-montagnes que par ceux qui en possédaient déjà (fig. 4).

A la question de savoir pourquoi ils avaient choisi cette race de chevaux, les propriétaires de franches-montagnes ont répondu en citant les caractéristiques suivantes par ordre de priorité: le caractère (42 % des réponses), la polyvalence (17 %) et la robustesse/santé/ bonne valorisation du fourrage (16 %).

Analyse de l'image

Parmi les participants à l'enquête propriétaires d'un franches-montagnes, l'image de la race a été classée comme très bonne par environ la moitié des personnes (Image ≤ 2). Chez les personnes qui ne possèdent pas de franches-montagnes en revanche, ce pourcentage est de l'ordre de 15 %. Les valeurs > 4 ont été relevées principalement dans les catégories de propriétaires sans franches-montagnes. Par conséquent, l'image du FM est

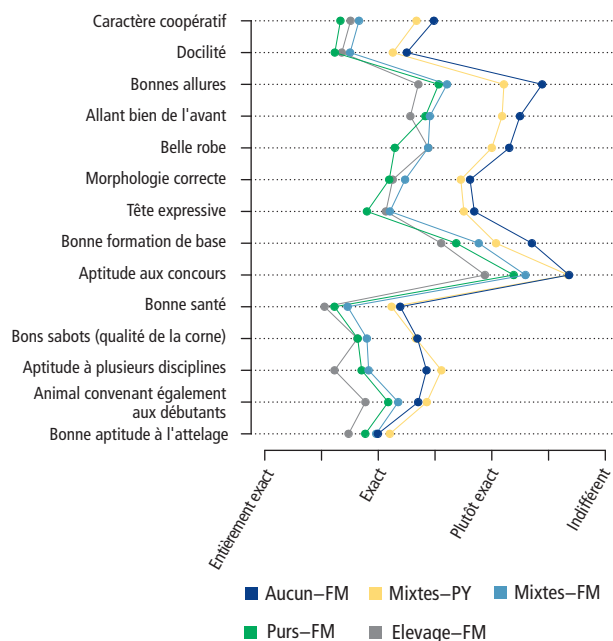


Figure 4 | Appréciation du franches-montagnes.

évaluée de manière plus critique à l'extérieur que dans le milieu FM (fig. 5). Cette tendance se retrouve également dans les réponses sur les qualités du franches-montagnes (fig. 4).

Les efforts de la FSFM, du HNS et des éleveurs en vue de promouvoir l'image sur le marché ainsi que les ventes des franches-montagnes ont été évalués globalement de manière très positive par les différents groupes d'utilisateurs. Fait marquant, seuls les éleveurs de franches-montagnes ont une position légèrement plus critique par rapport aux organisations affiliées, FSFM et HNS, que les autres personnes sondées.

Lieu de vente du cheval

Concernant les priorités en termes de lieu de vente du cheval, la vente chez l'éleveur est arrivée en tête de classement dans tous les groupes, suivie de la vente chez une personne privée. Les foires ou les centres équestres sont moins demandés par les partenaires commerciaux.

Classes d'âge et niveaux de formation recherchés

Près de la moitié des utilisateurs ont indiqué qu'ils cherchaient un poulain ou un cheval de trois ans débourré ou non. Dans le groupe «Purs FM», le pourcentage était de 60 %, soit davantage que dans le groupe «Aucun FM» avec 40 % (fig. 6). La maturité précoce des franches-montagnes, leur caractère réputé docile et le système d'évaluation à l'aide du test en terrain pour les chevaux FM de trois ans portent leurs fruits et peuvent être considérés comme propices aux ventes.

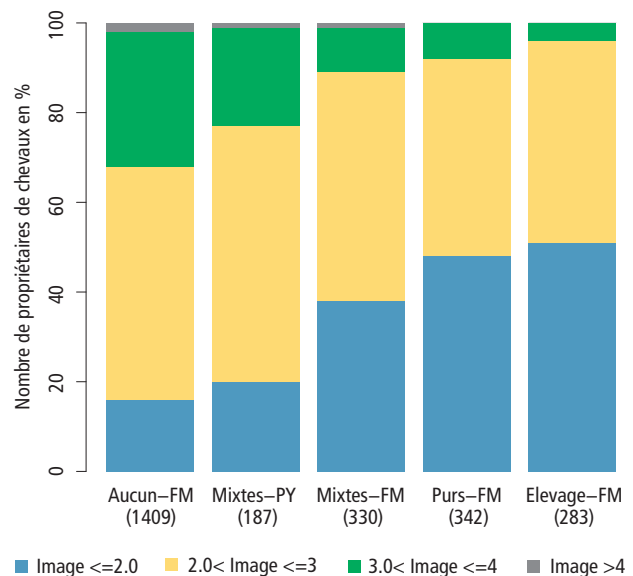


Figure 5 | Analyse de l'image du franches-montagnes².

²Image ≤ 2: très bonne; 2.0 < Image ≤ 3.0: bonne; 3.0 < Image ≤ 4.0: mauvaise; Image > 4.0: très mauvaise

Actuellement, la demande en chevaux formés ne peut pas être couverte par le marché intérieur, c'est pourquoi la majorité de ces chevaux sont importés.

Selon les experts, il y a aujourd'hui divergence entre l'offre et la demande sur le marché. Tandis que de nombreux éleveurs sont contraints par leurs structures (manque d'infrastructure et de compétences pour la poursuite de l'élevage) de proposer leurs chevaux à l'âge de six mois, le consommateur final recherche en général un cheval formé, directement utilisable. Aussi l'offre de poulains est-elle excédentaire, les prix en baisse et le taux d'animaux abattus relativement élevé (environ 45 %).

Propension des clients à payer

Comme le montre la figure 7, les propriétaires de chevaux qui n'ont aucun franches-montagnes (Aucun FM) sont prêts à payer un prix plus élevé. Les chevaux ayant l'expérience des concours sont généralement vendus à un prix plus élevé, quel que soit le groupe. Néanmoins, les prix de vente indiqués se situent à un niveau très bas. Les groupes «Elevage FM» et «Purs FM» notamment ne sont pas prêts à payer un supplément pour les chevaux plus âgés et formés. Dans le groupe «Purs FM», les prix de vente indiqués pour les chevaux de quatre à six ans sans expérience des concours ainsi que pour les chevaux de six ans et plus (avec ou sans expérience des concours) sont même plus bas que les prix de vente des chevaux de trois ans débourrés.

L'étude de Flierl (2012) confirme ces résultats: la majeure partie des chevaux qui ont été achetés par des cavaliers amateurs coûtaient entre 5000 et 10 000 francs.

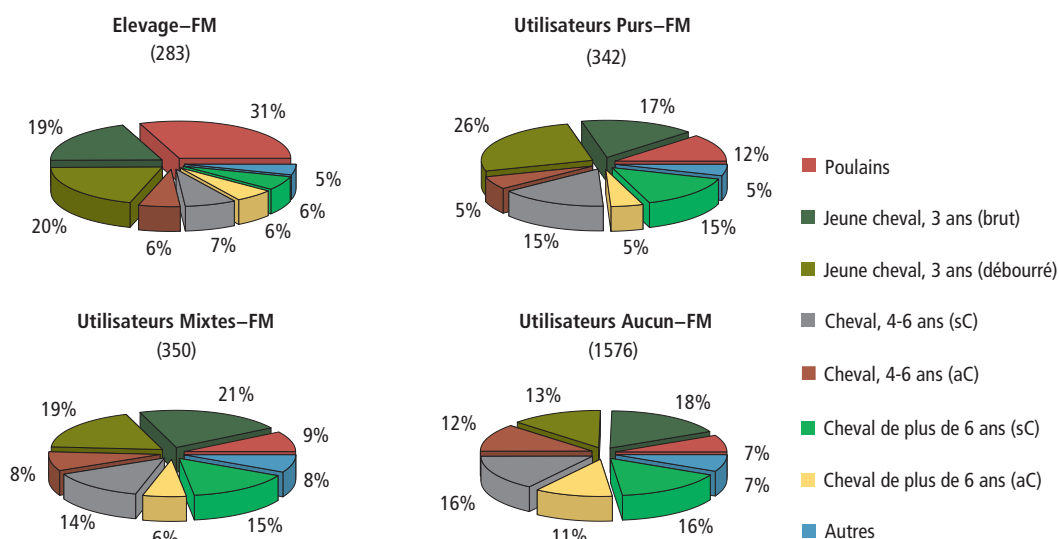


Figure 6 | Classes d'âges et niveaux de formation souhaités par les clients³.

³Vert: pas débourré; sC: sans expérience de concours; aC: avec expérience de concours.

Les cavaliers de concours ont généralement acheté leurs chevaux dans une fourchette de prix allant de 10 000 à 20 000 francs (Flierl 2012). Selon Flierl (2012), le prix de vente n'est pas un critère déterminant lors de l'achat. Par ailleurs, il n'existe pas non plus de relation significative entre le budget consacré à l'achat d'un cheval et sa race. 85 % des personnes sondées déclarent pouvoir s'offrir des chevaux aisément à très aisément.

Le prix d'un cheval est défini uniquement par la propension à payer du client. Il n'y a que peu de données chiffrées officielles sur les prix de vente des chevaux. Les listes de ventes des fédérations d'élevage estiment le prix moyen d'un cheval franchises-montagnes adulte et formé à 7000 francs (2013, n=76 chevaux, canton du Jura). Cet échantillon se base sur des chevaux bien formés et commercialisés avec un soutien professionnel conforme à une stratégie de qualité. Beaucoup d'éleveurs s'orientent vers une stratégie de prix avec un faible investissement en temps et en moyens financiers ainsi qu'un effort de commercialisation modeste qui mène à des prix de vente entre 4500 et 6500 francs pour des chevaux adultes et formés. Par contre, les coûts de production (prix intégral) d'un cheval FM de trois ans formé au niveau du test en terrain se situent entre 10 000 (Musard 2011) et 14 000 francs (SNG 2012; Schmidlin et al. 2015).

En France, les prix de vente des chevaux de loisir se situent entre 1800 et 3000 euros ou 1700 euros pour des poneys. Les races étrangères comme le cheval lusitanien, le PRE, le frison, l'appaloosa, le Paint ou le Quarter Horse se vendent à des prix légèrement plus élevés, en moyenne 5000 euros (IFCE 2013).

Malgré les prix élevés, on observe une demande pour les chevaux franchises-montagnes à l'étranger. En 2013, 325

chevaux ont été exportés (AFD 2013). Cependant, les conditions douanières ainsi que le taux de change peu favorable entravent la vente à l'étranger sur le long terme (Schmidlin et al. 2015).

Sources d'information privilégiées

Selon l'enquête, les propriétaires de chevaux qui souhaitent acheter un cheval s'informent essentiellement dans leur environnement direct et par Internet. En second lieu, ils consultent les petites annonces, des pro- ➤

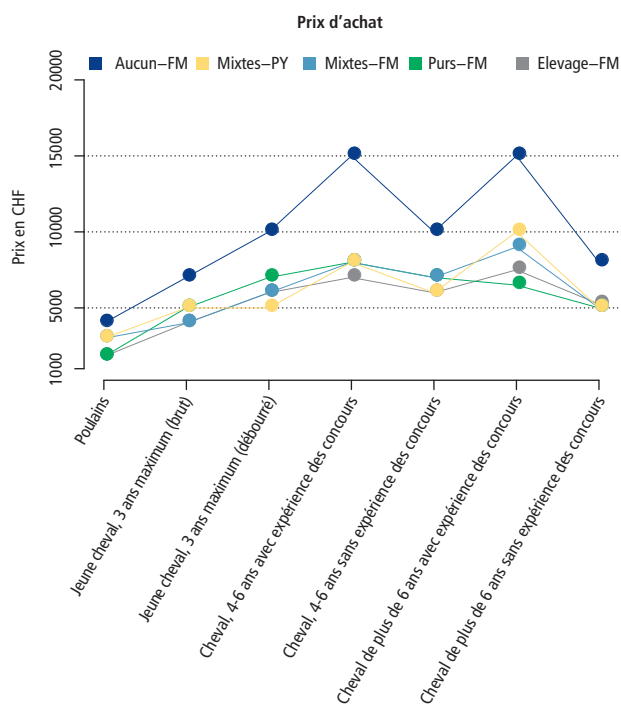


Figure 7 | Prix d'achat des chevaux selon la catégorie d'âge et le niveau de formation.

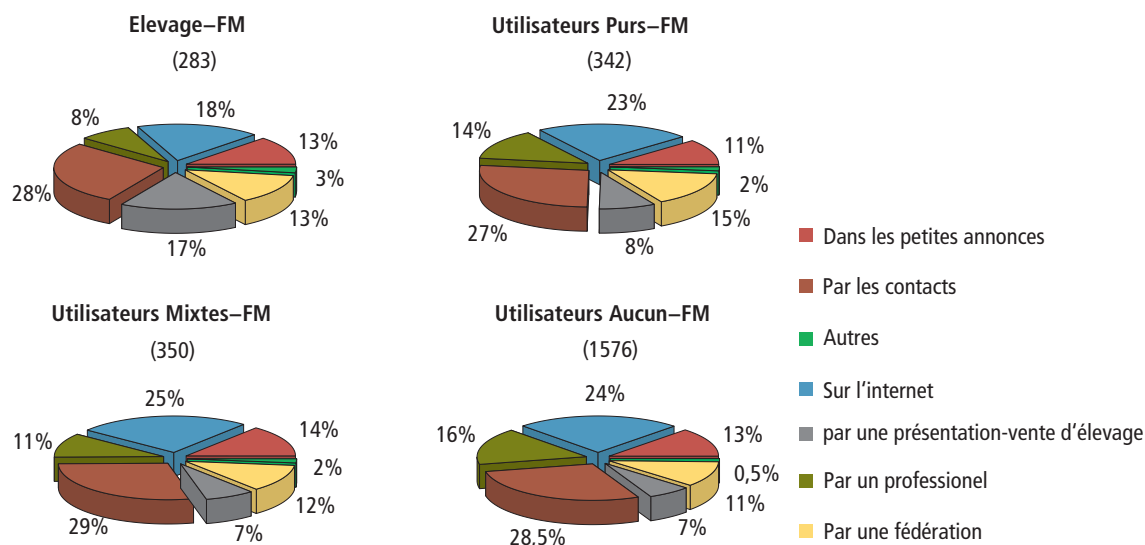


Figure 8 | Sources d'informations privilégiées lors de la recherche d'un cheval.

fessionnels et les fédérations d'élevage. Les éleveurs de FM sont les seuls pour lesquels les présentations-ventes jouent un plus grand rôle (fig. 8).

Conclusions

Pour la majorité des propriétaires ayant participé au sondage, les caractéristiques déterminantes lors de l'achat d'un cheval se recoupent avec l'appréciation des qualités et la perception générale du franchises-montagnes. Ainsi, le FM possède des qualités qui sont en principe demandées sur le marché des chevaux de loisirs. Les qualités suivantes ont été relevées: le bon caractère, la polyvalence, la bonne santé, la robustesse ainsi que la bonne valorisation du fourrage. Ces caractéristiques seraient liées à une haute longévité et à des faibles coûts de détention. Le groupe de référence des poneys montre un profil d'utilisation quasi identique à celui du franchises-montagnes et s'avère ainsi être le concurrent direct du franchises-montagnes, surtout du fait de leur population croissante. L'image du franchises-montagnes au sein de la communauté FM est excellente. Un potentiel d'amélioration subsiste dans le groupe de propriétaires de chevaux sans chevaux FM. Les efforts de commercialisation de la FSFM, du HNS ainsi que des éleveurs ont, pour la plupart, été évalués positivement. Il n'est pas possible de déterminer dans quelle mesure les efforts des dernières années ont contribué au maintien de la population franchises-montagnes. Des clarifications supplémentaires sont nécessaires.

Les chevaux de trois ans détiennent la plus grande part du marché des chevaux FM commercialisés, ce qui est réjouissant d'un point de vue économique (immobi-

lisation du capital, coûts de détention). Il faut cependant mentionner qu'actuellement la structure de l'offre (beaucoup de poulains, commercialisation peu professionnelle) ne correspond pas à la structure de la demande (chevaux adultes, commercialisation professionnelle). La vente de chevaux adultes (formés ou non) n'est pas rentable, même lorsque la qualité et la commercialisation correspondent aux attentes des clients. Ce constat est en flagrante opposition avec la propension à payer ainsi que l'énoncé de l'ensemble des personnes sondées qui affirment que le prix d'achat n'est pas un argument important dans l'acquisition d'un cheval. Les importations de chevaux sont l'une des raisons pouvant expliquer les prix de référence si bas en Suisse. L'importation de chevaux est favorisée par les prix de production – et de ce fait le prix des produits – plus bas à l'étranger qu'en Suisse.

Pour arrêter ou inverser la tendance négative dans la croissance de la population et le nombre de naissances des franchises-montagnes, il est nécessaire de développer un dispositif d'actions efficace. L'amélioration de la rentabilité de l'élevage équin (et de ce fait la stabilisation des effectifs d'élevage) doit être prioritaire. Ce but ne pourra guère être atteint du côté des coûts, mais grâce à des efforts de commercialisation accrus (FSFM 2011). Pour ce faire, on pourrait développer une «brand community» (Geissler 2009), procéder à une sensibilisation au prix, à une prospection du marché adapté au segment de clientèle visé, à la direction de l'offre ainsi qu'à la promotion active des canaux de distribution. Etant donné les conditions d'exportation difficiles, l'accent devrait être mis sur le gain de parts de marché en Suisse. ■

Riassunto**Il ruolo del Franches-Montagnes nel mercato equino svizzero**

Come molte altre razze locali di origine europea, i Franches-Montagnes (FM) devono lottare contro una diminuzione della popolazione e del numero delle nascite così come contro la mancanza di redditività a livello di produzione. Nel quadro della preparazione di un rapporto sulla strategia per il mantenimento dei FM, l'Istituto nazionale svizzero d'allevamento equino di Agroscope ha analizzato la conformità del cavallo di razza Franches-Montagnes al mercato realizzando un sondaggio presso i proprietari equini e intervistando diversi esperti del ramo. I risultati permettono di giungere alla conclusione che per la maggior parte dei proprietari intervistati nel sondaggio, le caratteristiche determinanti nell'acquisto di un cavallo coincidono con l'apprezzamento delle qualità e la percezione generale del Franches-Montagnes. Il FM possiede dunque qualità che sono in principio richieste sul mercato equino svizzero. Sono state individuate le qualità seguenti: buon carattere, polivalenza, buona salute, robustezza e buona valorizzazione del foraggio. L'immagine della marca FM è invece connotata meno positivamente presso i non proprietari che presso i proprietari di FM. I risultati del sondaggio nonché i colloqui con gli esperti dimostrano che è necessario migliorare le strategie di commercializzazione e l'immagine del cavallo FM al fine di aumentare le vendite di cavalli Franches-Montagnes e in questo modo promuovere a lungo termine l'aumento delle nascite.

Bibliographie

- OFAG, 1998. Rapport du groupe de travail «Les ressources génétiques dans le domaine des animaux de rente en Suisse»; Office fédéral de l'agriculture.
- Corpataux S, v. Niederhäusern, R, Wägeli S, 2014: Kundenzufriedenheit in der Pensionspferdehaltung. Tagungsband. 1. Netzwerktagung Osnabrück, 6.–7.10.2014. Osnabrück, Deutschland (uniquement en allemand).
- AFD, 2013. Chiffres de l'Administration fédérale des douanes, 2013.
- Flierl S., 2014. Empirische Studie zur Entscheidungsgrundlage aktiver Pferdebesitzer in der Schweiz in Bezug auf Reitweise, Pferd und Stall, Diplomarbeit im Studiengang Diplomsoziologie an der Technischen Universität Dresden (uniquement en allemand).
- Geissler C., 2009. Brand Communities. Harvard Business Manager. Accès:<http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-621445.html>[17.12.2014]
- IFCE, 2013. Les prix des chevaux en France. Institut Français du cheval et de l'équitation. Accès: <http://www.haras-nationaux.fr/information/accueil-equipaedia/filiere-economie/les-marches/prix-des-chevaux-en-france.html>[10.12.2014].

Summary**The role of the Franches-Montagnes on the Swiss horse market**

Like many other local breeds of European origin, the Franches-Montagnes (FM) must fight against a fall in population and number of births, as well as a lack of profitability at the production level. As part of preparing a strategy report for preserving the FM breed, Agroscope Swiss National Stud Farm SNSF investigated the market compliance of the FM horse by conducting a survey of horse owners and interviewing experts in the sector. The results allow us to conclude that for a majority of owners taking part in the survey, the crucial characteristics when purchasing a horse overlap with the appreciation of the qualities of the FM and the general perception about this horse. The FM therefore possesses qualities that are in principle in demand on the leisure-horse market. The following qualities were noted: a good temperament, versatility, good health, hardiness and good feed utilization. By contrast, the FM brand image has fewer positive connotations with non-owners than with FM owners. The results of both the survey and the expert interviews demonstrate the need to improve FM marketing strategies and image in order to increase sales of FM horses and thus promote long-term growth in the number of births.

Key words: horses, franchises-montagnes, market monitoring, leisure activities.

- Musard A., 2011. Etude de marché du cheval des Franches-Montagnes. Travail de Bachelor, Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires HAFL, Zollikofen.
- Schmidlin L, Bachmann I., Flierl S., Schwarz A., Roesch A., Rieder S. & von Niederhäusern R., 2013. Impact économique, social et environnemental du cheval en Suisse – Bilan 2013. Agroscope Station de recherche Liebefeld-Posieux ALP-Haras, Haras national suisse Avenches
- Schmidlin L., von Niederhäusern R., Rieder S. & Guidon D., 2015. Stratégie pour la préservation du cheval franchises-montagnes, 2015. Agroscope Haras national suisse
- FSFM, 2011. Stratégie 2020 de la Fédération suisse du franchises-montagnes, Avenches, Suisse.
- SNG, 2012. Vollkostenberechnungen Pferdeaufzucht, Beratungsstelle Pferd, Schweizerisches Nationalgestüt, Avenches.