



BUREAU DE CONSEILS CHEVAL

La conformité du franches-montagnes au marché suisse du cheval, partie 2

Voici la seconde partie de l'enquête réalisée en 2014 dont la première partie des résultats a été exposée dans le précédent numéro.

Perception du franches-montagnes

En ce qui concerne l'appréciation du franches-montagnes, la bonne santé, la bonne qualité des sabots, le caractère coopératif et la docilité

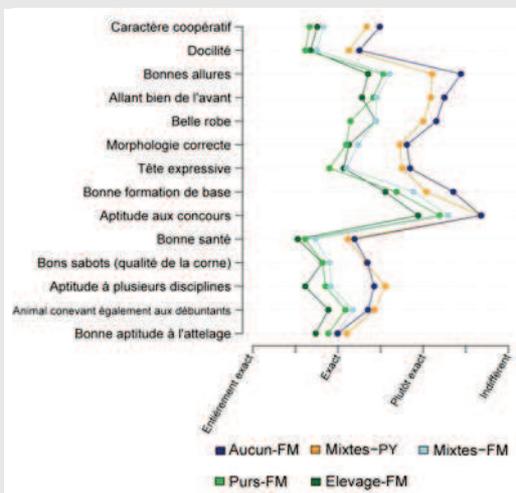


Fig 1.: Appréciation du franches-montagnes

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. 1).

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. Chez les personnes qui ne possèdent pas de franches-montagnes en revanche, ce pourcentage est de l'ordre de 15%. Les évaluations plutôt négatives ont été relevées principalement dans les catégories de propriétaires sans franches-montagnes. Par

conséquent, l'image du FM est évaluée de manière plus critique à l'extérieur que dans le milieu FM. Cette tendance se retrouve également dans les réponses concernant les qualités du franches-montagnes.

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.

Comportement commercial : 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 un particulier. Par contre, les foires ou les centres équestres sont moins demandés par les partenaires commerciaux.

Comportement commercial : quels sont les classes d'âge et niveaux de formation demandés sur le marché?

Près de la moitié des utilisateurs ont indiqué qu'ils cherchaient un poulain ou un cheval de trois ans débouurré ou non. Dans le groupe

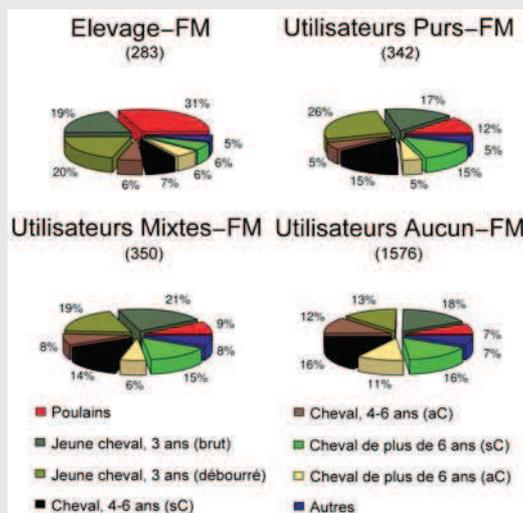


Fig 2.: Classes d'âges et niveaux de formation souhaités par les clients (brut: pas débouurré; sC: sans expérience de concours; aC: avec expérience de concours)

«Purs FM», le pourcentage était de 60%, soit davantage que dans le groupe «Aucun FM» avec 40% (fig. 2). 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.

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 l'opinion des 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'infrastructures et de compétences pour la poursuite de l'élevage) de proposer leurs chevaux à la vente 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'abattage relativement élevé (environ 45%).

Propension des clients à payer

Comme le montre la figure 3, 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 4 à 6 ans sans expérience des concours ainsi que pour les chevaux de 6 ans et plus (avec ou sans expérience de concours) sont même plus bas que les prix de vente des chevaux de 3 ans débouffés.

Malgré les prix élevés, on observe une demande pour les chevaux franches-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 professionnels et les fédérations d'élevage. Les éleveurs de FM sont les seuls pour lesquels les présentations-ventes jouent un plus grand rôle (fig. 4).

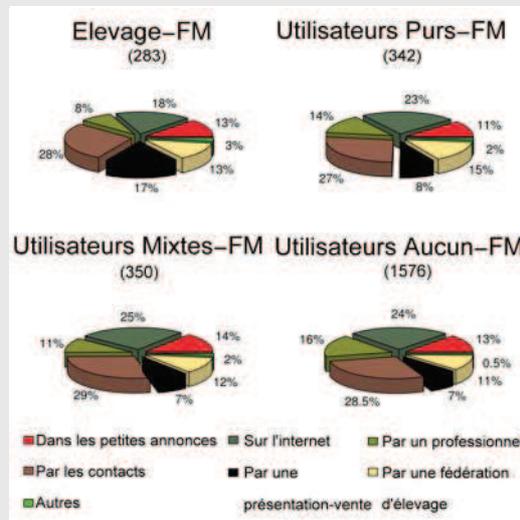


Fig 4.: Sources d'informations privilégiées lors de la recherche d'un cheval

Conclusion

Pour arrêter ou inverser la tendance négative de la croissance de la population et du nombre de naissances des franches-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 afin de générer des revenus de vente plus élevés. Pour ce faire, plusieurs actions peuvent être mises en place: le développement d'une «brand community», la sensibilisation au prix, la prospection du marché adapté au segment de clientèle visé, l'adaptation de l'offre et 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.

Le rapport stratégique FM 2015 complet peut être téléchargé sur internet à l'adresse suivante : www.harasnational.ch, dans la rubrique «actualité».

Ruedi von Niederhäusern
Agroscope, Haras national suisse HNS

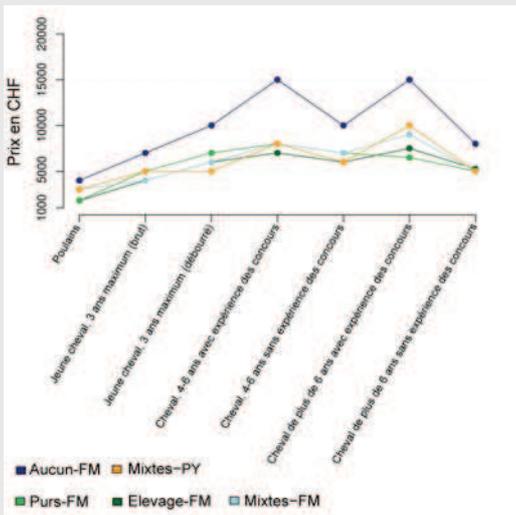


Fig 3.: Prix d'achat des chevaux selon la catégorie d'âge et le niveau de formation