Animaux
Agroscope Transfer | N° 200 / 2017

Stratégie pour la préservation du cheval des Franches-montagnes - « Marché et Image »

Catalogue de mesures de soutien à la commercialisation

Auteurs
C. Ackermann, R. von Niederhäusern

En collaboration avec le groupe de travail « Marketing FM »

Agroscope Haras national suisse HNS

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 www.agroscope.ch
Renseignements:	+41 58 482 61 11 www.harasnational.ch
Rédaction:	C. Ackermann, R. von Niederhäusern
Mise en page:	Agroscope, HNS
Impression:	Agroscope, HNS
Photos:	Agroscope, HNS
Remarque	Pour faciliter la lecture du rapport, la forme masculine est employée pour toutes désignations de personnes. Nous remercions nos lectrices pour leur compréhension
Remarque 2	En cas de mécompréhension, la version française fait foi
Photo de couverture	Agroscope, HNS
Copyright:	© Agroscope 2017 Reproduction autorisée sous condition d'indication de la source et de l'envoi d'une épreuve à l'éditeur.
ISSN:	2296-7222 (print), 2296-7230 (online)

Table des matières

1 Liste des illustrations 5
1.1 Liste des figures 5
1.2 Liste des tableaux 5
2 Résumé 6
3 Introduction 9
4 Partie I : Fil rouge stratégique 14
4.1 Vision FM 2030 14
4.2 Objectifs stratégiques et mesures découlant de la problématique « Marché et image » 14
4.3 Apports de nouveaux travaux 15
4.3.1 Sondage « Mon cheval de rêve », analyse du comportement du consommateur et des éléments déclencheurs dans le processus décisionnel d'acquisition d'un équidé 15
4.3.2 Calcul complet des coûts d'élevage des chevaux franches-montagnes. 16
4.3.3 Filière équine suisse – Bilan 2016 : 17
4.4 Structure du catalogue de mesures 19
5 Partie II : Catalogue de mesures 21
5.1 Description des 3 axes des mesures proposées 21
5.1.1 Axe A : Corporate Branding 21
5.1.2 Axe B : La communication, le bras armé du marketing 22
5.1.3 Axe C : Les manifestations et les actions 22
5.2 Sélection de mesures - Corporate Branding 24
5.2.1 A1. Merchandising : Introduction 25
5.2.2 A2. Publicité : Introduction 32
5.2.3 A3. Organisation des utilisateurs/trices 40
5.2.4 A4. Divers 49
5.3 Sélection de mesures - Corporate Communication 54
5.3.1 B1. Internet : FM 4.0 55
5.3.2 B2. Médias sociaux 64
5.3.3 B3. Autres formes de médias 67
5.3.4 B4. Image 69
5.3.5 B5. Magazine FM 70
5.3.6 B6. Stand lors de manifestations 72
5.3.7 B7. Divers 74
5.4 Sélection de mesures - Actions et manifestations 76
5.4.1 C1. Offre de tournoi/compétition FSFM 77
5.4.2 C2. Manifestations régionales 81
5.4.3 C3. Manifestations nationales 84
5.4.4 C4. Manifestations internationales 89
5.4.5 C5. Divers 92
6 Partie III : Bilan 99
6.1 Aspects structurels 99
6.2 Aspects financiers 102
6.2.1 Résumé des coûts de mise en place et d'exploitation annuels des mesures 102

6.2.2 Mise en place des mesures en prenant en compte la priorisation 103
6.2.3 Résumé des coûts de mise en œuvre et d'exploitation des mesures avec priorité 1 et 2 106
6.2.4 Discussion 107
6.2.5 Remarques finales et perspectives 108
7 Références 109
8 Annexes 110

1 Liste des illustrations

1.1 Liste des figures

Figure 1 - Démarcation de la branche d'activité élevage de chevaux.	16
Figure 2: Evolution du nombre de naissances entre 2002 et 2016 (FSFM, citée par Ackermann et al.2017)	18
Figure 3: Sur les quinze dernières années, les naissances ont diminué de 31%, Photo: Agroscope, HNS	18
Figure 4 : La marque FM est aujourd'hui bien connue et reconnue dans le monde équin suisse ainsi qu'à l'international. Photo : Agroscope, HNS	31
Figure 5 : Marché-Concours 2011, Photo. Agroscope, HNS	39
Figure 6 : Fondée en 2004, l'association FM Western est un bon exemple de structure spécifique aux utilisateurs et utilisatrices. Photo : Agroscope, HNS	43
Figure 7 : Soutenir et former la relève. Photo : Agroscope, HNS	48
Figure 8 : Soutenir le client dans le processus d'acquisition du cheval idéal. Photo :	58
Figure 9 : Soutenir les éleveurs dans leurs activités. Photo : Agroscope, HNS	63
Figure 10 : Créer un imaginaire collectif autour du FM. Photo : Agroscope, HNS	66
Figure 11 : Election d'un/e porte-parole Marque FM. Photo : Agroscope, HNS	68
Figure 12 : Benchmarking du Magasin FM, vers une orientation commerciale. Photo : Agroscope, HNS	71
Figure 13 : La Suissitude du FM, une qualité à mettre en avant. Photo Agroscope, HNS	73
Figure 14 : Organisation de tournois et d'épreuves pour les groupes d'utilisateurs, Photo : Agroscope, HNS	80
Figure 15 : Offrir un caractère festif aux épreuves régionales et ouvrir les manifestations à un public plus large. Photo : Agroscope, HNS	83
Figure 16 : Les manifestations, une occasion rêvée pour mettre en valeur le cheval et sa polyvalence Photo : Pferdebodensee, 2016	88

1.2 Liste des tableaux

Tableau 1 - Résumé du calcul complet des coûts au test en terrain en fonction des régions.	16
Tableau 2- Part des différentes races par rapport à la population totale des équidés (BDTA, 2017 cité par Ackermann et al. 2017).	17

2 Résumé

Mandat

Pour soutenir et favoriser un développement durable de la race du cheval des Franches-Montagnes, Agroscope s'est vu confier par le Conseil fédéral, dans le cadre du mandat de prestations (MP) 2014 – 2017, le mandat d'élaborer une stratégie avec les acteurs concernés de la branche. La Direction d'Agroscope a transmis ce mandat au Haras national suisse HNS d'Agroscope.

En 2015, un premier rapport « Stratégie de préservation du cheval franches-montagnes » a permis d'établir une analyse approfondie de la situation du cheval franches-montagnes en Suisse. Cette analyse était articulée autour des trois axes thématiques suivants : « Sélection et génétique », « Soutien public et privé » et « Marché et image ». Suite à la publication de ce rapport, l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) a donné comme mandat consécutif à Agroscope - Haras national d'établir, sous forme de rapport, une « Stratégie marketing FM ». Le présent rapport se concentre uniquement sur la problématique « Marché et Image » et passe par le développement d'un plan marketing, soit l'établissement d'un catalogue de mesures concrètes appelées à soutenir la commercialisation du cheval des Franches-Montagnes.

Méthode de travail

Afin d'assurer une réalisation optimale du mandat, un protocole d'entente a été signée entre Agroscope, Haras national suisse HNS et la Fédération suisse du franches-montagnes en juin 2016. Le mandat a été traité de la manière suivante : Agroscope, Haras national suisse HNS, a mis à disposition une équipe de base pour la réalisation opérationnelle du projet « Stratégie pour la préservation du cheval des Franches-Montagnes – Marché et Image, Catalogue de mesures de soutien à la commercialisation ». L'équipe de base a organisé le déroulement des travaux. Outre cette équipe, le groupe de travail était constitué d'experts de l'administration (Confédération), de la Fédération suisse du franches-montagnes (FSFM), d'éleveurs et d'utilisateurs actifs de chevaux, d'utilisateurs et de groupes d'utilisateurs ainsi que d'un représentant de la fondation du cheval franches-montagnes. Deux journées de travail avec le groupe de travail ont permis l'élaboration d'un catalogue de 50 mesures amenées à soutenir la commercialisation du cheval franches-montagnes.

Apports de nouveaux travaux, Vision FM 2030 et objectifs stratégiques

Vision FM 2030 est héritée directement du rapport 2015 :

« En 2030, la race franches-montagnes est la race de chevaux la plus appréciée en Suisse. Elle trouve en outre de fidèles adeptes dans nos pays voisins. Le franches-montagnes tisse des liens entre les gens de toutes les classes d'âge et de milieux sociaux qui aiment la nature et les activités sportives. L'élevage et l'utilisation du franches-montagnes sont rentables et font parties du patrimoine culturel vivant de la Suisse. »

Suite à la publication du rapport en 2015, des études réalisées dans l'intervalle ont apportés des éléments nouveaux et pertinents à prendre en compte dans le cadre de la problématique franches-montagnes et de ses objectifs stratégiques. L'étude, « Sondage « Mon cheval de rêve », analyse du comportement du consommateur et des éléments déclencheurs dans le processus décisionnel d'acquisition d'un équidé » et ses résultats ont permis d'attester de l'adéquation du cheval franches-montagnes à la demande du marché équin helvétique et de son positionnement sur le marché dit « de loisirs ». L'étude, « Calcul complet des coûts d'élevage des chevaux franches-montagnes », réalisée en 2017 par Pellet en collaboration avec 10 éleveuses et éleveurs expérimentés a permis la construction d'un calcul complet des coûts d'élevage des chevaux franches-

montagnes par région. Les résultats de l'étude soulignent des taux de rentabilité variables en fonction de la région et de l'âge des chevaux au moment de la vente. Finalement, l'étude « Filière équine suisse 2016 » renseigne quant à l'évolution du cheptel franches-montagnes par rapport à l'ensemble de la population équine suisse. Ces derniers résultats ont permis de constater la diminution du cheptel sur les cinq dernières années, passant de 21% de l'ensemble de la population en 2012 à 17% en 2016. Considérant ces évolutions, l'objectif stratégique 2030 relatif à la part de population FM visé à 25% a été abaissé à 22%.

Catalogue de mesures

Le catalogue se compose de 50 mesures et s'articule autour de trois axes principaux représentant les domaines d'action prioritaires :

L'axe A, Corporate Branding, se structure autour de dix-neuf mesures. Ces dix-neuf mesures ont pour objectif de rassembler les différents acteurs de la scène FM, renforcer l'image de marque ainsi que la communauté FM. Les mesures recommandées proposent des initiatives telles que le développement de produits dérivés ou encore le développement de groupes d'utilisateurs/trices par discipline. C'est également sous cet axe que sont rassemblées différentes offres de formations et formation continue pour les éleveurs avec une focalisation sur la relève de demain, les jeunes éleveurs.

L'axe B, Corporate Communication, se structure autour de quatorze mesures. Ces quatorze mesures se consacrent prioritairement la digitalisation de l'offre FM. Elles ont pour objectif premier, la promotion du produit. Au travers d'initiatives telle que la création d'une plateforme nationale de vente, le développement d'un programme permettant de guider le client vers le cheval de ses rêves (basé sur l'étude des tempéraments humain-équin), ou la réalisation d'une campagne publicitaire, se trouve dans ces mesures tous les outils nécessaires à une publicisation de l'offre FM et son ouverture à un nouveau public.

L'axe C, Actions et manifestations se structure autour de 17 mesures. Cet axe se présente comme une véritable vitrine FM. L'objectif visé par ces mesures est la promotion active du produit au travers de sa mise en valeur lors d'exposition, show, manifestation ou programme en tout genre. Les mesures recommandées proposent la découverte de nouvelles disciplines, des concepts de manifestations au niveau national et international revisités ainsi que quelques programmes amenés à mieux faire connaitre le franches-montagnes tel que le projet « FM en manège », un projet qui propose la mise à disposition et la vente de chevaux FM à une clientèle inédite et peu adepte des chevaux FM.

Chaque mesure est décrite selon le même canevas. Ce canevas comprend un descriptif de la mesure, les objectifs visés, le public-cible auxquels elle se destine, une note d'appréciation du groupe de travail ainsi que le coûts et financement lié à la mise en œuvre et l'exploitation de la mesure.

Aspects structurels et financiers

Les éleveurs sont la colonne vertébrale de la race FM. Grâce à leur produit de qualité, leur savoir-faire ancestral, leur ténacité et leurs capacités d'adaptations, ils ont réussi à faire en sorte que la race FM, après plus d'un siècle de travail d'élevage, soit aujourd'hui encore une race vivante. Les problèmes de commercialisations rencontrés ces dernières années sur le marché ne sont pas dus à la qualité des produits, mais aux difficultés structurelles à pouvoir suivre les mécanismes du marché. Le présent rapport se destine à l'éleveur innovant en tant que « boîte à outils », afin de se positionner avec succès sur le marché à l'avenir.

Les mesures recommandées dans ce rapport soutiennent également quelques changements structurels nécessaires dans le processus de production. A l'heure actuelle, seules quelques

exploitations spécialisées (élevage, formation et commercialisation sous un même toit) obtiennent des résultats satisfaisants à bons dans la vente de chevaux adultes. Un haut degré de professionnalisme ainsi qu'une large gamme (offre) de chevaux formés (TET), répondant aux besoins du client, sont les facteurs clefs du succès de ces exploitations. Ces exploitations servent ainsi de modèles pour le développement futur du système FM.

Lors des réunions avec le groupe de travail, des notes ont été attribuées à chaque mesure en fonction de sa pertinence et de son importance. Les moyennes des notes ont permis une priorisation dans l'implémentation des mesures. Nous proposons la réalisation des mesures aux priorités 1 et 2. Cette proposition implique pour la FSFM des investissements financiers à hauteur de CHF 150'000 dès 2018. Nous proposons l'appel à des fonds tiers pour ces investissements. En termes de forces de travail, dès 2018, entre la mise en œuvre et l'exploitation des mesures, pour la FSFM, apparaît l'équivalent de deux postes plein temps (env. 3'700 h). Le financement de ces deux postes de travail est à discuter. Un poste pourrait émerger d'une réorganisation interne à la gérance de la FSFM et le deuxième nécessite quant à lui un financement externe. Ce financement pourrait provenir par exemple d'une taxe poulain de CHF 75.- demandé à l'éleveur (CHF 75.- x 1600 poulains = CHF 120'000). Les syndicats d'élevage et leurs membres contribuent à hauteur de 1000h de travail bénévole au futur succès du projet.

Cette proposition implique également pour le HNS, quelques investissements structurels à bas niveau. Un certain soutien traduit en heure de travail est également demandé. La majorité des heures investies par le HNS ont une double fonction. Elles servent tant à la mise en œuvre des mesures qu'au recueil de données nécessaires à la recherche.

Remarques finales et perspectives

Le présent rapport est le fruit d'une collaboration entre la FSFM et le HNS. Cette collaboration devrait à l'avenir s'intensifier dans le cadre de la mise en œuvre des différentes mesures proposées. Pour la FSFM, les prestations actuelles du HNS pour le FM sont pertinentes et elles ne doivent en aucun cas être réduites à l'avenir. Pour contribuer à la mise en œuvre des mesures du présent rapport, une prolongation du contrat de travail du collaborateur scientifique en socio-économie à partir du mois de mars 2019 est donc pleinement justifiée.

Il est à noter que les mesures recommandées sont des propositions de principe et d'ordre général pour les différentes parties prenantes. Elles devront être soumises aux processus internes d'approbation des partenaires et sont dépendantes des résultats de la recherche de financement. Le contenu des mesures sont amenés à être adapté en fonction du contexte de mise en œuvre. En conséquence, les budgets proposés se présentent comme une base minimum. Certaines mesures comme la réalisation d'une campagne publicitaire exigeront des moyens supplémentaires.

Les deux partenaires, la FSFM et le HNS transmettent le présent rapport au donneur d'ordre l'OFAG, pour consultation et examen. Les deux partenaires sont convaincus du bien-fondé des actions à entreprendre et prêts à mettre en place les moyens nécessaires à sa réalisation dans le cadre de la problématique de la préservation du cheval franches-montagnes.

3 Introduction

Contexte d'émergence du présent document

Pour soutenir et favoriser un développement durable de la race du cheval des Franches-Montagnes, Agroscope s'est vu confier par le Conseil fédéral, dans le cadre du mandat de prestations (MP) 2014 – 2017, le mandat d'élaborer une stratégie (voir chapitre Mandat du MP/de la CP d'Agroscope) avec les acteurs concernés de la branche.

Cf. MP page 3/25:

« Chevaux franches-montagnes (4 ans ; coûts totaux : 12 millions CHF)
Agroscope assure la conduite de l'élaboration d'une stratégie de préservation de la race du cheval des Franches-Montagnes en collaboration avec les principales parties prenantes et contribue à la mise en œuvre de cette stratégie. Avec le Haras national suisse, Agroscope fournit une contribution importante au maintien d'un patrimoine culturel.
La stratégie et les résultats de la mise en œuvre seront connus en 2017.
L'avenir de la race des Franches-Montagnes, qui appartient au patrimoine culturel suisse, reste gravement menacé, comme le montre le recul important des naissances enregistré ces dernières années. C'est la raison pour laquelle une stratégie de préservation de la race des Franches-Montagnes sera élaborée courant 2014 conjointement avec les principales parties prenantes. »

Retour et suite du rapport « Stratégie de préservation du cheval franches-montagnes »

Une analyse approfondie de la situation du cheval franches-montagnes a permis à Agroscope de publier dans un premier temps, le rapport « Stratégie de préservation du cheval franches-montagnes[1]» (Schmidlin et al. 2015). Cette analyse était articulée autour des trois axes thématiques suivants : « Sélection et génétique », « Soutien public et privé » et « Marché et image » et a débouché sur les propositions de mesures suivante :

Sélection et génétique :

« En conclusion du thème (Problématique II) Sélection et génétique, on peut retenir que pour la FSFM et ses membres, les défis ne se situent pas en première ligne au niveau zootechnique. Au contraire, la FSFM dispose d'une base de données et d'un suivi scientifique de sa population qui n'a pas d'équivalent dans la filière équine. Ce sont des atouts qui pourraient être encore mieux exploités comme avantages concurrentiels pour le franches-montagnes. Ainsi, il semble que les défis posés en matière de zootechnie et de génétique puissent être résolus grâce à la mise en œuvre des mesures nécessaires. » (Schmidlin et.al. 2015, p. 13).

Soutien public et privé :

« En conclusion du thème (Problématique III) Soutien public et privé, on peut retenir que tout comme dans bien d'autres secteurs de la production primaire, ce soutien est nécessaire et qu'il est considéré comme efficace par les acteurs de la branche. Le « Catalogue de mesures » (annexe I) établi par les représentants du milieu du FM et du canton du Jura retient en outre qu'« une stratégie de préservation de la race ne produira pas d'effets suffisants, voire sera vouée à l'échec, si des moyens financiers supplémentaires ne sont pas dégagés ». Mais le groupe de travail n'a pas trouvé de consensus sur ce point en particulier – Montant et étendue des contributions publiques. Le dossier Importation/exportation de chevaux a également été évalué différemment par les représentants du milieu du franches-montagnes et du canton du Jura que par la majeure partie du groupe de travail (priorisation du marché indigène ; respects des prescriptions de l'OMC). L'efficacité des contributions cantonales a prêté à controverse au sein du groupe de travail et les effets potentiels de distorsion du marché ont été qualifiés d'indésirables. Les données auxquelles nous avons pu accéder indiquent en outre que le franches-montagnes bénéficie déjà d'un important soutien public par rapport à d'autres espèces d'animaux de rente suisses. Avec une contribution de 500 francs pour les juments suitées ainsi que les activités du Haras national d'Avenches d'Agroscope, le patrimoine national qu'est le

[1] https://www.agroscope.admin.ch/agroscope/fr/home/themes/animaux-rente/cheval/elevage-et-detention-de-chevaux/developpement-strategique-du-cheval-fm.html

cheval franches-montagnes est largement respecté. Le groupe de travail propose majoritairement d'optimiser l'utilisation des contributions fédérales disponibles ainsi que la collaboration entre le HNS et la FSFM. Il serait par exemple possible d'envisager une redistribution de la prime pour les juments suitées en versant une partie du montant au propriétaire de l'animal lorsque ce dernier est né et enregistré au herd-book et qu'une autre partie soit versée par exemple après avoir passé le test en terrain lorsque le cheval a 3 ans. Une proposition respective a été soumise à l'OFAG en 2016. Agroscope accorde une grande importance à ce que les ressources utilisées pour le franches-montagnes atteignent le meilleur impact possible. » (Schmidlin et.al. 2015, p. 13).

L'effet des contributions fédérales sur la préservation de la population actuelle de chevaux franches-montagnes est actuellement à l'étude au sein du gouvernement fédéral. Il est également examiné si une allocation différente des contributions pour la préservation de la race franches-montagnes pourrait contribuer à une augmentation de la taille de la population des chevaux franches-montagnes et donc également à une augmentation de la diversité génétique au sein de la race. Le succès éventuel de la redistribution des contributions à la préservation de la race des Franches-montagnes dépend dans une large mesure de l'efficacité de tous les programmes actuels de promotion des chevaux franches-montagnes. Si ces chevaux ne peuvent être vendus malgré toutes les mesures, on peut supposer que la redistribution n'entraînerait pas une augmentation du nombre de poulains élevés, car la contribution fédérale est disproportionnée par rapport aux coûts d'élevage (rapport du Conseil fédéral conformément au postulat 16.3061 Seydoux du 9 mars 2016).

Marché et image

« En conclusion du thème (Problématique I) Marché et image, on peut retenir qu'à partir des années 1990, des études ont régulièrement été faites sur le potentiel du marché, ainsi que sur la promotion de l'image et des ventes de franches-montagnes. Voici quelques-unes de ces études, sans prétention d'exhaustivité : Gerber (1997), Aubry (1998), Beuret (2000), Schaer (2003), Raaflaub (2010), Agridea (2012), Agridea (2013). Tous les travaux prônent un renforcement de l'écoute du client, une promotion active du marché du cheval et une amélioration de l'image de la race. Concernant les marchés, un point est essentiel : la demande de chevaux a totalement changé et par conséquent, les segments de clientèle et les circuits de vente aussi. Le cheval d'aujourd'hui est une offre parmi d'autres sur le marché extrêmement hétérogène qu'est le marché des loisirs. Les circuits de vente établis et efficaces pour l'élevage du cheval sont rares et existent principalement dans le secteur du sport. L'offre en épreuves sportives qui se répète régulièrement chaque année pour les chevaux de différentes tranches d'âge permet d'actionner un « moteur de demande » intéressant pour les entraîneurs, les cavaliers, les propriétaires, les éleveurs, les sponsors et les autres acteurs des diverses disciplines sportives. Dans le domaine des loisirs qui ne sont pas orienté sur la compétition, les priorités sont différentes. Le franches-montagnes se positionne essentiellement dans ce domaine de loisirs, hors compétition. Par conséquent, il ne profite quasiment pas du moteur de la demande induite par le sport, qui a été décrit plus haut. La grande diversité de la clientèle et de ses besoins dans le domaine des loisirs constitue un défi important pour les ventes. Les risques financiers élevés liés à l'élevage de chevaux (décision de saillie aujourd'hui – produit commercialisable environ 4.5 ans plus tard) et la faible rentabilité font que les éleveurs agricoles notamment s'orientent vers d'autres secteurs d'activité. Les résultats obtenus dans le cadre de ce travail donnent notamment des détails sur les principaux concurrents sur le marché, sur le comportement des acheteurs et sur les préférences des clients. Ces données devraient servir à positionner plus efficacement le franches-montagnes sur le marché, et ce, notamment sur le marché intérieur suisse, pour des raisons de pouvoir d'achat et à cause des obstacles à l'exportation. » (Schmidlin et.al. 2015, p. 13).

Stratégie Marketing FM

Suite à la publication du premier rapport stratégique « Stratégie de préservation du cheval franches-montagnes » en 2015, l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) a donné comme mandat consécutif à Agroscope - Haras national d'établir, sous forme de rapport, une « Stratégie marketing FM ».

Cette mise en œuvre se concentre uniquement sur la problématique « Marché et Image » et passe par le développement d'un plan marketing, soit l'établissement d'un catalogue de mesures concrètes appelées à soutenir la commercialisation du cheval des Franches-Montagnes.

Organisation et fonctionnement

Ce rapport a été réalisé sur la base d'un protocole d'entente signé le 20 juin 2016 par Agroscope, Haras national suisse HNS et le 26 juin 2016 par la Fédération suisse du franches-montagnes FSFM. Selon son point 5.1. (Engagement des parties), la FSFM et Agroscope/HNS sont co-responsables de la conception de ce rapport et de sa mise en œuvre.

Le mandat a été traité de la manière suivante : Agroscope, Haras national suisse HNS, a mis à disposition une équipe de base pour la réalisation opérationnelle du projet « Développement d'une stratégie Marketing des Franches-Montagnes ». L'équipe de base a organisé le déroulement des travaux. Outre cette équipe, le groupe de travail était constitué d'experts de l'administration (Confédération), de la Fédération suisse du franches-montagnes (FSFM), d'éleveurs et d'utilisateurs actifs de chevaux, d'utilisateurs et de groupes d'utilisateurs ainsi que d'un représentant de la fondation du cheval franches-montagnes.
Une première réunion avec le groupe de travail a eu lieu le 24 août 2016 dans les locaux du Haras national suisse HNS. Elle consistait en un brainstorming ou « remue-méninges » et proposait donc à ses participants un exercice collectif de réflexion créatif dont l'objectif était l'édition du catalogue de mesures de commercialisation. **Les mesures ont été élaborées en se basant sur les prestations existantes. Elles sont donc de types différents : 1) elles se présentent comme des extensions des actions existantes, 2) elles sont inédites et nouvelles.**

Suite à cette réunion, les collaborateurs du HNS sont passés à un exercice de budgétisation et d'attribution des rôles entre les divers acteurs du système Franches-montagnes FM et ce, pour chacune des mesures proposées lors de la réunion de travail.

Une deuxième réunion avec le groupe de travail a eu lieu le 26 octobre 2016. Son objectif était de sélectionner les mesures les plus pertinentes du catalogue en fonction du contexte actuel, des différents éléments financiers et de l'attribution des rôles de chacun en vue de la mise en œuvre de ces mesures. Chaque mesure a donc été discutée, analysée et notée sur une échelle de 1 à 6 (1= la mesure n'étant pas estimée comme nécessaire ; 6 = la mesure étant estimée comme impérative) selon les différents éléments précités.

L'équipe de base a rédigé le présent rapport. Le contenu du rapport correspond à l'opinion majoritaire. Le document a ensuite été transmis à la FSFM et soumis à ses structures internes (Consultation). Suite à plusieurs échanges avec le comité de direction de la FSFM et le groupe de travail, des corrections et précisions ont été apportées au document. Ce document représente le consensus entre tous les partenaires.

Il est à noter que les mesures recommandées dans le présent document sont des propositions de principe et d'ordre général. Suite à l'approbation du rapport, les mesures devront être soumises à différentes instances (pour approbation à l'interne des structures de la FSFM, pour l'acquisition de fonds tiers pour un potentiel financement, aux différents acteurs pour la mise en œuvre, etc.), leurs contenus sont amenés à être adapté en fonction du contexte de mise en œuvre. En conséquence, les budgets proposés se présentent comme une base minimum. Certaines mesures comme la réalisation d'une campagne publicitaire (Mesure A2.1 b) exigeront des moyens supplémentaires.

Composition du groupe de travail

Equipe de base d'Agroscope, Haras national suisse (HNS)

Ruedi von Niederhäusern	Responsable du groupe de recherche
Clara Ackermann	Collaboratrice scientifique

Experts de la branche impliqués

Stéphane Klopfenstein	Fédération suisse du franches-montagnes (FSFM)
Ronald Biehler	Fondation cheval franches-montagnes
Roland Kathriner	Agriculteur, élevage et pension de chevaux, Lucerne
Jean-Marc Laville	Agriculteur, élevage et pension de chevaux, Jura
Marc Waeber	Agriculteur, élevage et pension de chevaux, Fribourg
Kathrina Ritter	Association des utilisateurs FM Western

4 Partie I : Fil rouge stratégique

Il convient de rappeler la vision et les objectifs stratégiques développés lors de la partie stratégique du mandat, soit dans le rapport « Stratégie de préservation du cheval franches-montagnes » et du document « Stratégie 2020 de la Fédération suisse d'élevage du cheval de la race des Franches-Montagnes - Principe constitutif : Développement / Promotion de la race des Franches-Montagnes. Adoptée par les délégués FSFM le 28 avril 2011 à Riedholz ».

4.1 Vision FM 2030

« En 2030, la race franches-montagnes est la race de chevaux la plus appréciée en Suisse. Elle trouve en outre de fidèles adeptes dans nos pays voisins. Le franches-montagnes tisse des liens entre les gens de toutes les classes d'âge et de milieux sociaux qui aiment la nature et les activités sportives. L'élevage et l'utilisation du franches-montagnes sont rentables et font parties du patrimoine culturel vivant de la Suisse. »

La vision contient implicitement des indications concernant le nombre de chevaux visé par rapport à la population équine suisse. Elle fait référence à la « communauté du FM » et à la « marque FM » en Suisse et à l'étranger et décrit la structure d'âge ainsi que le milieu social des utilisateurs. La vision contient les utilisations primaires et mentionne l'importance de la rentabilité et du patrimoine culturel que sont l'élevage et la garde de franches-montagnes.

4.2 Objectifs stratégiques et mesures découlant de la problématique « Marché et image »

Objectifs stratégiques dans la problématique « Marché et image »:

- Créer des structures qui permettent une couverture active du marché des chevaux en Suisse. Pour atteindre cet objectif, il convient de mettre le client (utilisateur - acheteur) au centre de toutes les activités tournant autour du franches-montagnes.
- La part actuelle (21%) des franches-montagnes par rapport à la population globale d'équidés doit être portée à 25% d'ici à l'année 2030. En 2016, la population de chevaux des Franches-Montagnes représente environ 18% (2012 = 21%) de la population équine suisse. Au vu de ces fluctuations, nous adaptons nos objectifs à une population FM de 22% de la population équine suisse à horizon 2030.
- Garantir l'offre annuelle nécessaire en chevaux de 3 ans conformes au marché.
- Elever les revenus moyens issus des ventes de chevaux 3 ans ayant accompli le test en terrain à l'aide d'une stratégie de qualité. Ces revenus doivent atteindre en moyenne 10'000 CHF par cheval.
- Concentrer la majorité les efforts et mesures sur le marché suisse à cause de coûts d'exportation (trop) hauts.
- Développer et soutenir des mesures de promotion des ventes.
- Mettre en valeur le franches-montagnes de manière optimale.
- Augmenter la plus-value de l'élevage par le biais d'une fixation transparente des prix.
- Connaître et suivre l'évolution du marché suisse du cheval.

Afin de limiter la taille du présent document et gagner en efficience, la partie sur l'analyse du marché (description du produit, segmentation de la clientèle, etc.) n'est pas répétée ici. **Le lecteur est prié de relire cette partie dans le rapport « Stratégie de préservation du cheval franches-montagnes » (Schmidlin et al. 2015).**

4.3 Apports de nouveaux travaux

Certaines études réalisées après la publication du rapport sur la stratégie de préservation du franches-montagnes (Schmidlin et.al. 2015) ont apporté des éléments nouveaux et pertinents pour le présent travail. Les résultats principaux de ces études sont résumés ci-dessous.

4.3.1 Sondage « Mon cheval de rêve », analyse du comportement du consommateur et des éléments déclencheurs dans le processus décisionnel d'acquisition d'un équidé

En 2016, le Haras national suisse a conduit une étude sur le comportement du consommateur et les éléments déclencheurs dans le processus décisionnel d'acquisition d'un équidé[2]. L'objectif de cette étude était d'approcher une meilleure connaissance de la demande du marché équin helvétique en identifiant les éléments perçus comme prioritaires pour le consommateur lors de l'acquisition d'un équidé. L'étude a été réalisée au travers d'un sondage dans toutes les manifestations auxquelles a participé Agroscope, Haras national suisse (HNS) en 2016. Il s'agit de la BEA Cheval à Berne, du Marché-Concours à Saignelégier, du Festival Equus Helveticus (National FM) à Avenches et d'Equiday à Avenches également.

Au travers de ce sondage, le participant était amené à se positionner sur quatre dimensions : « Caractère », « Santé », « Extérieur » et « Performance » en fonction de leurs importances lors du processus d'achat d'un équidé. Chaque dimension se déclinait ensuite en sous-catégories, le participant étant interrogé sur l'importance de chacune de ces sous-catégories. L'échantillon se composait de 404 individus. Au travers des résultats, il a été possible d'identifier le profil-type du répondant : Il s'agit de personnes de sexe féminin, dont l'âge est compris entre 21 et 35 ans, titulaires d'une formation professionnelle, sans enfants, pratiquant régulièrement des activités équestres et étant active dans l'équitation dite « de loisirs ». Ces premiers résultats viennent confirmer la segmentation du marché et le ciblage de la clientèle proposés dans le rapport 2015.

Les résultats de cette étude permettent également d'identifier le profil type du cheval idéal. Ce dernier se distingue premièrement par son caractère (58% des participants se sont positionnés sur la variable « caractère » lors de leur premier choix). Dans les sous-catégories de la variable « caractère », la relation à l'homme a été appréhendée comme l'expression la plus importante de la dimension caractère (pour 28% des participants au premier choix) : le cheval doit être proche de l'homme (pour 66% des participants lors du premier choix). La santé du cheval est la deuxième dimension la plus représentée et revêt donc une importance certaine aux yeux des participants (27% lors du premier choix). Dans la dimension santé, celle du sabot du cheval se révèle prioritaire (38% au premier choix). Les extérieurs du cheval ne semblent pas revêtir une importance capitale car relativement peu sélectionnés en premier choix (11% au premier choix). La distribution des réponses démontre cependant des points d'attention portant sur la forme de la tête (29.5%) de préférence souhaitée « droite » (26%) ainsi que sur le type de cheval (29.3%). Pour le type, les réponses convergent vers le type FM léger (16%) ainsi que le type FM lourd (15%). La robe la plus recherchée est de couleur baie (22%), suivi du noir (18%). La performance est la dimension la moins représentée (4% des réponses). Les activités dites « de loisirs » sont les activités dominantes (32%) avec la balade (monte en extérieur) (42%) et la randonnée (41%).

Ces résultats confirment les conclusions des études précédentes et viennent attester de l'adéquation du cheval franches-montagnes à la demande du marché équin helvétique et de son positionnement sur le marché dit « de loisirs ».

[2] Ackermann et al 2017, parution prévue pour fin 2017.

4.3.2 Calcul complet des coûts d'élevage des chevaux franches-montagnes.

Une étude réalisée en 2017 par Pellet en collaboration avec 10 éleveuses et éleveurs expérimentés a permis la construction d'un calcul complet des coûts d'élevage des chevaux franches-montagnes. Les participants étaient des exploitations agricoles ayant droit aux paiements directs réparties à travers toute la Suisse. Les calculs sont basés sur les résultats d'exploitation de l'année 2015 ainsi que sur des interviews avec les éleveuses et éleveurs. Le calcul complet des coûts a été réalisé pour les deux moments typiques de la vente : pour les poulains sevrés à l'âge de 6 mois et pour les poulains ayant accompli le test en terrain à l'âge de 3 ans, c'est-à-dire disposant d'une formation de base en équitation et en attelage.

Les éleveuses et éleveurs réalisent plusieurs activités en parallèle sur leurs exploitations, raison pour laquelle il a été nécessaire d'effectuer une délimitation permettant d'isoler les coûts et revenus liés à l'activité d'exploitation « élevage des chevaux ». La figure adjacente résume la délimitation de l'activité d'élevage ainsi que les coûts directs et structurels encourus.

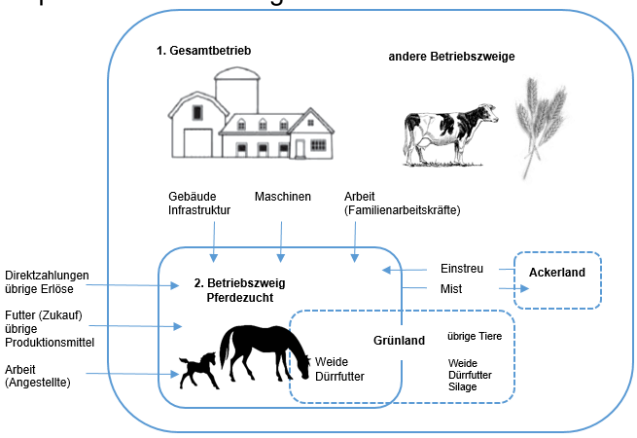

Figure 1 - Démarcation de la branche d'activité élevage de chevaux.

Les revenus incluent les revenus issus de la vente des chevaux élevés, les contributions telles que la prime de maintien ou de commercialisation de la race, les autres revenus générés par l'utilisation des poulinières pour les leçons d'équitations et d'autres activités qui soutiennent indirectement l'élevage. De plus, l'utilisation privée de la poulinière comme cheval d'équitation ou d'attelage a également été considérée. Pour cela, des coûts d'opportunité de CHF 25.00 par utilisation ont été définis. Les paiements directs représentent des revenus supplémentaires pour la branche de production de l'élevage de chevaux calculé au prorata de l'importance de la branche élevage de chevaux pour l'ensemble de l'exploitation.

Vente une fois le test en terrain accompli

Dans le calcul complet des coûts suivants, tous les coûts, entre le moment où la jument a été suitée et le test en terrain complété par le jeune cheval, sont résumés. Le prix de vente moyen pour un cheval de cet âge est de CHF 7 944,44 tandis que les coûts moyens à ce moment-là sont de CHF 17 800,25. En prenant en comptes tous les coûts et les revenus, le résultat moyen pour les trois régions est négatif de CHF 2 688,85.

	Suisse orientale	Mittelland	Jura	Moyenne
Revenus de la vente	CHF 8'500.00	CHF 8'500.00	CHF 6'833.33	CHF 7'944.44
Revenus suplémentaire	CHF 3'820.00	-	-	CHF 1'273.33
Coût d'opportunité	CHF 900.00	CHF 2'925.00	CHF 600.00	CHF 1'475.00
Revenus des paiements directs	CHF 2'559.20	CHF 3'125.15	CHF 7'571.46	CHF 4'418.61
Recettes, total	**CHF 15'779.20**	**CHF 14'550.15**	**CHF 15'004.79**	**CHF 15'111.40**
Coûts directs	CHF 7'604.95	CHF 5'427.00	CHF 3'727.85	CHF 5'586.60
Coûts de structure	CHF 5'197.00	CHF 4'936.40	CHF 6'168.05	CHF 5'433.80
Coûts propres	CHF 6'536.25	CHF 8'392.93	CHF 5'410.30	CHF 6'779.80
Coûts, total	**CHF 19'338.20**	**CHF 18'756.35**	**CHF 15'306.20**	**CHF 17'800.25**
Résultat	**CHF -3'559.00**	**CHF -4'206.15**	**CHF -301.41**	**CHF -2'688.85**
Dont heures de travail	231.5 h	294.84 h	191.7 h	239.3 h
Salaire horaire	CHF 12.63	CHF 13.73	CHF 26.43	CHF 17.60

Tableau 1 - Résumé du calcul complet des coûts au test en terrain en fonction des régions.

Seules deux des dix entreprises réalisent un résultat positif lors d'une vente après le test en terrain. Les deux exploitations sont situées dans le Jura, alors même que cette région a le prix moyen pour la vente de chevaux le plus bas et que deux des trois exploitations de cette région utilisent leurs juments uniquement pour l'élevage, avec en conséquence aucun coût d'opportunité comptabilisé comme revenu. Par contre, les exploitations situées dans cette région bénéficient de beaucoup plus de paiements directs que celles de la Suisse orientale et de l'espace Mittelland. En outre, les coûts directs et propres sont faibles, ce qui peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Par exemple, la détention au pâturage en été, l'élevage en interne du poulain ainsi qu'un temps effectif à l'entrainement des jeunes chevaux inférieur à la moyenne.
En raison des possibilités limitées d'agir sur les coûts, l'auteure recommande essentiellement l'augmentation systématique des prix de vente au moyen de mesures de marketing professionnelles. Il convient également de mentionner que les 10 entreprises sélectionnées sont des acteurs très performants de la branche. Si les calculs pouvaient être étendus à un plus grand nombre d'exploitations, l'auteure s'attend à des revenus sensiblement inférieurs et à des coûts similaires voir supérieurs.

4.3.3 Filière équine suisse – Bilan 2016 :

Les chiffres de la filière du cheval en Suisse sont compilés à intervalles irréguliers par le HNS et publiés sous forme de rapports. La dernière collecte de données datait de l'année 2013 (Schmidlin et al. 2013). Un nouveau rapport réalisé par Ackermann et al. en 2017 présente les chiffres clés de la filière équine suisse pour l'année 2016.

Composition de l'effectif équin helvétique, comparaison entre 2012 et 2016

Les équidés vivant en Suisse appartiennent à plus de 180 races différentes. Ce sont en majorités des demi-sang (41'531 têtes soit 40%), suivis des franches-montagnes (18'115 têtes, soit près de 17%). Chez les poneys et petits chevaux, la race des Shetland arrive en tête avec environ 7'176 têtes, soit 27.2% de l'effectif des poneys estimé à 26'344 individus.

	2012		2016		Variation proportion race sur la population totale 2012-2016	
Races	**Nombre d'individus/population totale**	**exprimé en %**	**Nombre d'individus/population totale**	**exprimé en %**	**Nombre**	**exprimé en %**
Demi-sang /Chevaux de selle	41'715	40%	41'531	40%	-184	-0.44%
Poneys et petits chevaux	24'001	23%	26'344	25%	2'343	+9.76%
Franches-montagnes	21'766	21%	18'115	17%	-3'651	-16.78%
Ânes, mulets, bardots	5'669	6%	7'954	8%	+2'285	+40.31%
Autres	5'353	5%	6'767	6%	+1'414	+26.42%
Pur-sang (xx, ox, aa, etc)	4'504	4%	4'347	4%	-157	-3.49%
Total	103'008	100%	105'058	100%	+2'050	+1.99%

Tableau 2- Part des différentes races par rapport à la population totale des équidés (BDTA, 2017 cité par Ackermann et al. 2017).

Comme le montre clairement le tableau, la population des chevaux franches-montagnes a diminué de 16,8% sur la période 2012-2016. Les raisons de cette diminution ne sont pas connues à l'heure actuelle, et la tendance est discutable.

Evolution des naissances des chevaux de la race des Franches-Montagnes entre 2002-2016

En observant la courbe des naissances des chevaux des Franches-montagnes, on constate une baisse constante. Sur les quinze dernières années, cette diminution est estimée à 31%.

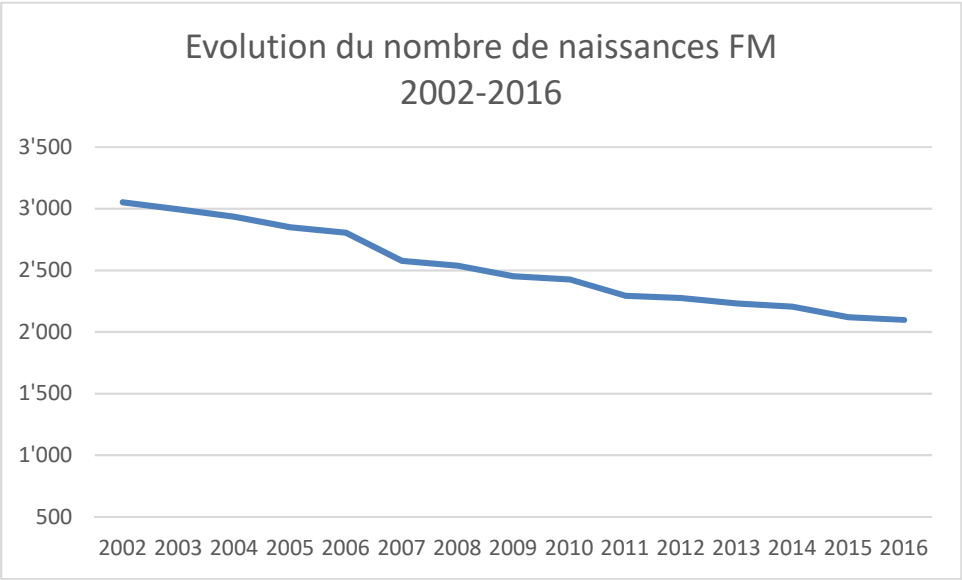

Figure 2: Evolution du nombre de naissances entre 2002 et 2016 (FSFM, citée par Ackermann et al.2017)

Figure 3: Sur les quinze dernières années, les naissances ont diminué de 31%, Photo: Agroscope, HNS

4.4 Structure du catalogue de mesures

Sur la base des objectifs stratégiques développés dans le rapport « Stratégie de préservation du cheval franches-montagnes » et du document « Stratégie 2020 de la Fédération suisse d'élevage du cheval de la race des Franches-Montagnes - Principe constitutif : Développement / Promotion de la race des Franches-Montagnes. Adoptée par les délégués FSFM le 28 avril 2011 à Riedholz », un catalogue de mesures a été élaboré en collaboration avec un groupe de travail formé pour l'occasion. Le groupe de travail était composé de huit membres actifs sur la scène franches-montagnes (éleveurs, utilisateurs, représentants d'institutions, etc).

Le catalogue de mesures propose 50[3] mesures de commercialisation différentes. Cependant, il est à noter que certaines d'entre elles, notamment dans le domaine de la communication, sont inter-reliées et se présentent comme un véritable système FM.

Les mesures sont regroupées en trois groupes distincts, représentant trois domaines d'actions prioritaires. Les groupes sont ensuite déclinés en sous-groupes en fonction de leur domaine d'action.

A. **Corporate Branding,** soit le fait de rassembler les différents acteurs de la scène FM, de se présenter comme une communauté de marque (ou différentes communautés : utilisateurs par disciplines, éleveurs, etc. chapeautées par la FSFM) avec les sous-groupes suivants :
   Merchandising
   Publicité
   Organisation d'utilisateurs
   Divers

B. **Corporate Communication** avec les sous-groupes suivants :
   Internet
   Médias sociaux
   Autres médias
   Image
   FM-Magazine
   Stand et exposition
   Message
   Divers

C. **Actions et manifestations** avec les sous-groupes suivants :
   Offre de tournoi, compétition FSFM
   Manifestations régionales
   Manifestations internationales
   Divers

[3] Dont 3 non développées suite à consultation du groupe de travail

L'articulation des différentes mesures a également été pensée en fonction des différentes parties prenantes et des objectifs fixés envers celles-ci :

- Les clients (les consommateurs)

  Objectif : *La focalisation sur le client est aujourd'hui devenue un impératif. Les mesures ont donc été développées de sorte, premièrement à faire connaitre les qualités du produit, deuxièmement, à éveiller l'intérêt du client envers celui-ci, et finalement, l'accompagner lors du processus d'achat et le soutenir suite à son achat (service après-vente, introduction dans une communauté FM).*

- Les éleveurs (les producteurs)

  Objectif : *Soutenir et rassembler les éleveurs au travers de formations, de conseils, d'un soutien technique et de réseaux.*

- Les instances politiques

  Objectif : *Maintenir, cultiver et développer des relations positives entre la Fédération suisse du franches-montagnes (FSFM) et la sphère politique (réseau).*

- Les médias

  Objectif : *Maintenir, cultiver et développer des relations constructives et positives avec les médias (réseau).*

- Le grand public

  Objectif : *Faire connaitre le cheval des Franches-Montagnes en tant que patrimoine culturel suisse ; mettre en avant ses qualités et le présenter comme le cheval de loisirs par excellence.*

5 Partie II : Catalogue de mesures

5.1 Description des 3 axes des mesures proposées

5.1.1 Axe A : Corporate Branding

Aujourd'hui, les marques ont acquis une telle force qu'on ne trouve pratiquement plus de produits sans marque. Figure de proue d'une stratégie de commercialisation réussie, la marque représente l'identité du produit et est également déterminante pour le positionnement sur le marché. La marque, c'est la reconnaissance, la sélection et l'association. Une marque solide donne à une organisation, à ses produits et ses services, une position distinctive et unique sur le marché.

Définition de la marque

Selon Kotler, au sens de la propriété individuelle « *une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* »[4]. Cette définition renvoie aux notions de différenciation et d'identification de produits ou de services dans un environnement marchand et donc concurrentiel.

Plus récemment, le chercheur Kapferer, propose la définition suivante : « *Une marque est un nom et un symbole associé, ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des bénéfices tangibles et intangibles* »[5]. Cette définition rend compte de la puissance ou du pouvoir de la marque en tant que capital immatériel offrant des bénéfices tangibles et intangibles à ses détenteurs.

Au travers de ces deux définitions, la notion de marque porte en elle la promesse de générer de la valeur, de fidéliser le consommateur et surtout permet une différenciation du produit sur un marché concurrentiel.

Définition du branding

Le terme branding vient historiquement du proto-germanique « brandaz » qui signifie brûler en français. Il renvoie au processus d'antan de marquage du bétail dont l'objectif était l'identification du propriétaire.

Aujourd'hui, le terme est principalement utilisé en marketing. Le branding correspond à la gestion des marques et plus spécifiquement à l'image de l'organisation qui exploite la marque. Il consiste au développement d'une logique d'action marketing ou publicitaire visant à « raconter » ses produits en y associant un ensemble de valeurs positives et ainsi, positionner la marque dans l'esprit du consommateur. En ce sens, la gestion de la marque consiste donc au travers de différentes actions à créer une culture de marque cohérente, consistante et porteuse de valeurs en harmonie avec ses publics-cibles et leurs attentes; l'objectif premier est le positionnement de ses produits dans l'esprit du consommateur. Le branding permet d'attribuer une personnalité forte et une identité unique à une organisation. Il réunit deux notions, l'identité de la marque (la façon dont la marque souhaite être perçue par les consommateurs) et l'image de marque (la façon dont la marque est réellement perçue).

La marque FM est aujourd'hui bien connue et reconnue dans le monde équin suisse ainsi qu'à l'international, particulièrement dans les pays frontaliers, disposant de FM (identification du logo, vente de produits dérivés, etc.). Au travers de son système de sélection unique (TET, TES), le monde du franches-montagnes s'est également pourvu d'un label de qualité inédit garantissant à ses produits un bon niveau de formation au moment du passage des tests. Ce label de qualité se révèle comme un véritable avantage concurrentiel sur le marché équin.

---

[4] P.Kotler et B. Dubois, *Marketing Management*, 11e édition, 2004, Pearson Education, p.455

[5] J.-N. Kapferer, *Les Marques, capital de l'entreprise*, 4e édition, 2007.

Branding vers la création d'une communauté de marque FM

Il est nécessaire d'observer qu'aujourd'hui, la consommation d'un produit est fortement liée à l'activité ou au monde social dans lequel évolue le consommateur. Nos modes de consommation ne répondent plus à la satisfaction simple d'un besoin mais deviennent l'objet d'une lutte identitaire vers l'affirmation de soi et ce, au travers des valeurs de la marque ou du produit dans lesquelles se retrouvent le consommateur : « Je consomme donc je suis ! ». Une communauté de marque est selon Sitz et al (2004) « un groupe électif pérenne de consommateurs partageant un système de valeurs, de normes et de représentations (i.e. une culture) et se reconnaissant des liens d'appartenance de chacun à chacun avec le tout communautaire sur la base d'un attachement commun à une marque particulière. ». Comme expliqué précédemment, la marque FM jouit déjà d'une certaine renommée et la plupart des acteurs du monde FM s'y reconnaissent en arborant fièrement les visuels de celle-ci. Au travers du présent plan marketing, une sélection de mesures amenées à renforcer la marque ainsi que la communauté FM sont proposées.

Vers une amélioration de l'image de la race FM… en développant une identité et une image de marque fortes[6].

Le rapport « Stratégie de préservation du cheval franches-montagnes » relève dans ses conclusions un déficit d'image de la race. En effet, les qualités du franches-montagnes sont bien souvent méconnues du grand public. Le FM est certes reconnu comme un élément important du patrimoine suisse et lié au maintien de sa biodiversité, mais il est encore bien trop souvent appréhendé (par les cavaliers) comme un « cheval campagnard et paysan ». L'image d'un produit, d'une marque ou d'une organisation correspond à la façon dont celle-ci est appréhendée par les consommateurs ou les clients. Ainsi, l'évolution de l'image d'un produit passe essentiellement par des mesures de communication.

5.1.2 Axe B : La communication, le bras armé du marketing

La communication est un pilier du marketing, si bien que souvent les gens confondent les deux disciplines. Pourtant, la communication joue un rôle essentiel dans un concept marketing. En effet, il ne suffit pas de concevoir un bon produit, de fixer un prix optimal et de s'assurer d'une méthode de distribution appropriée ; une organisation doit également communiquer sur ses produits ou sur ses prestations, autrement dit, d'expliquer en quoi consiste son offre. La communication a vocation, d'une part, d'informer (donner des informations quant à son produit et ses prestations) et d'autre part, de convaincre (à savoir, dans le monde équin, de changer les attitudes des potentiels clients face au produit). Pour une organisation telle que la FSFM, la communication consiste donc « à transmettre des messages à ses publics, en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivations, connaissances, images ou attitudes) et, par voie de conséquence, leurs comportements effectifs »[7]. Ainsi, la communication contribue à l'amélioration de l'image de l'organisation et de ses produits, à l'accroissement de son rayonnement et de sa notoriété et finalement à l'augmentation des contacts avec des clients potentiels. Une communication positive, proactive et professionnelle va donc de pair avec toute action commerciale. Dans le présent catalogue de mesures, est proposée une série de mesures de communication amené à attirer les potentiels clients vers le produit, à fédérer les différents acteurs du monde FM autour d'un seul et même message et finalement à soutenir la race du franches-montagnes et sa commercialisation.

5.1.3 Axe C : Les manifestations et les actions

On peut avoir le meilleur produit au monde, si on le cache chez soi, on ne va pas le vendre ! Toute action de présentation, de participation à des manifestations, salons ou foires, sont des opportunités pour éveiller l'intérêt d'un potentiel client et de s'ouvrir à de nouveaux publics. Dans ce troisième axe, sont développées les mesures concourant à une promotion active du produit au travers de sa mise en valeur lors d'expositions, shows et manifestations.

[6] Identité de marque : L'identité est la façon dont la marque souhaite être perçue des consommateurs. Image de marque : la façon dont elle est perçue en réalité par ses clients.
[7] Thibaut Marie, Le marketing à l'hôpital, Institut d'Enseignement Supérieur des Cadres Hospitaliers, Paris, 1994, p.35.

5.1.4 Mode d'emploi des mesures

Pour améliorer la lisibilité du présent document, chaque mesure a été structurée de manière identique et se décline au travers de sept points centraux et d'un espace pour les remarques éventuelles:

1. Titre

2. Descriptif de la mesure et situation actuelle

Cette partie se dédie à l'analyse du contexte actuel dans le champ d'activité de la mesure ainsi que d'un descriptif succinct de la mesure proposée. Cette partie introduit pour certaines mesures quelques éléments théoriques utiles à la justification de la mesure proposée.

3. Objectif de la mesure

Cette partie se consacre à l'identification d'objectifs quantitatifs et qualitatifs de la mesure proposée.

4. Public-cible

Cette partie présente les publics-cibles auxquelles s'adresse la mesure.

5. Actions et indicateurs

Cette partie propose un échéancier annuel avec les différentes actions à entreprendre et les indicateurs nécessaires à la bonne conduite du projet.

6. Visa du groupe de travail

Le groupe de travail s'est positionné sur chaque mesure et lui a attribué des notes allant de de 1 à 6 en fonction de la pertinence et de la priorité au développement de la mesure. Dans le but d'améliorer la lisibilité du présent document, les résultats sont présentés sous forme de note et de couleur :

Note	Appréciation
1	Priorité 3; Mise en oeuvre non recommandée
2	
3	Priorité 2; Mise en œuvre recommandée
4	
5	Priorité 1; Mise en œuvre vivement recommandée
6	

7. Coûts et financement de la mesure

Dans cette partie, est présentée la liste des dépenses nécessaires au développement et à l'exploitation de la mesure (estimation en heures de travail et en investissement financier) ainsi que l'évolution des coûts d'année en année suite à la mise en œuvre de la mesure. Elle présente également une répartition des coûts entre les partenaires, en général au nombre de cinq, soit :

- La FSFM
- Les organisations régionales, associations d'utilisateurs (p.ex. les associations d'élevages, les syndicats ou encore FM Western)
- Les éleveurs, propriétaires de chevaux FM
- Le HNS
- Les acteurs tiers (p.ex. organismes étatiques actifs dans le domaine de l'agriculture (p.ex. OFAG) ou les fondations

Cette partie présente un résumé des coûts entre les cinq partenaires. Un résumé des coûts totaux et la répartition des coûts entre les acteurs sont présentés à l'annexe 1 du présent document.

8. Remarque

Cette dernière partie propose un espace de texte supplémentaire. Elle permet pour certaines mesures le descriptif de leurs mises en œuvre concrètes et/ou les changements structurels qui en découlent. Elle peut également proposer quelques perspectives dans le développement de la mesure. Pour certaines mesures, nous proposons des concepts concrets prêts à l'usage. Pour des raisons d'espace et de lisibilité, ces contenus sont rassemblés dans l'annexe.

5.2 Sélection de mesures - Corporate Branding

Mesure A1. 1 Boutique FM : Offre d'articles dérivés de la FSFM	25
Mesure A1. 2 Développement de nouveaux produits	27
Mesure A1. 3 Développement de nouveaux articles type « Goodies », objets publicitaires	28
Mesure A1. 4 Développement d'un nouvel autocollant	30
Mesure A2.1 a) Développement d'un concept et plan de communication la marque FM avec focalisation sur le FM en général	32
Mesure A2.1.b) Proposition de développement de mesures de communication dite commerciale	33
Mesure A2.2 Formation de vente éleveurs avec fort accent sur les services avant et suivi après-vente	34
Mesure A2.3 Flyer ou brochure d'information « Bonnes pratiques en matière de commerce des chevaux »	35
Mesure A2.4 Relations publiques et relations presse	36
Mesure A2.5 : Maintenir un lobby/réseau fort entre la FSFM et la sphère politique	38
Mesure A3.1 Co-Branding / Co-marquage avec Suisse Tourisme et avec la Fédération suisse du tourisme	40
Mesure A3.2 Développement de groupes d'utilisateurs spécifiques par disciplines exemple : FM Western, FM dressage, etc	42
Mesure A3.3 (Re) Introduction de 2 semaines de cours pratiques pour les jeunes éleveurs ou vers le développement de l'Ecole suisse des jeunes éleveurs	47
Mesure A3.4 Organiser les Jeunes éleveurs	45
Mesure A3.5 Organisation d'une formation continue pour les éleveurs	47
Mesure A4.1 Recueil et analyse des informations relatives aux souhaits et profils des clients	49
Mesure A4.2 Rendre la FSFM, les associations d'utilisateurs et la fondation plus attractives	50
Mesure A4.3 Recueil systématique et centralisé des informations relatives à la vente de chevaux	52

5.2.1 A1. Merchandising : Introduction

Un produit dérivé est un produit créé pour exploiter commercialement la notoriété ou la popularité d'une organisation ou d'une marque. Actuellement, la Boutique FM propose une offre de produits dérivés de plus d'une trentaine d'articles aux couleurs de la FSFM. Le principal atout du produit dérivé est la possibilité d'offrir de la visibilité à la marque en question. Dans la perspective d'une culture de communauté de marque FM, les produits dérivés renforcent également le sentiment d'appartenance et répond aux besoins identitaires du consommateur.

Le pan Merchandising propose 4 mesures différentes en termes de produits dérivés. Les mesures concourent aux objectifs suivants :

Quantitatif

- Augmentation du nombre de ventes d'articles dérivés
- Augmentation du chiffre d'affaire de la Boutique FM

Qualitatif

- Visibilité et rayonnement de la marque et par-delà de la race
- Construction de la communauté FM
- Générateur de valeurs partagées
- Fidélisation de la clientèle

Mesure A1. 1 Boutique FM : Offre d'articles dérivés de la FSFM
Descriptif de la mesure et situation actuelle L'offre actuelle d'articles dérivés et de promotion aux couleurs de la FSFM comprend une trentaine d'articles allant de la veste au bijou. Pour une vision d'ensemble de l'offre actuelle: http://boutique.fm-ch.ch/ Le bénéfice des ventes annuelles est stable et avoisine les CHF 15'000.- chaque année. Le développement de nouveaux articles (par exemple nouvelles vestes en 2016) démontre la volonté de se renouveler sans cesse et d'adapter son offre en fonction des besoins de sa clientèle. Lors des discussions avec le groupe de travail, il a été mis en avant l'engouement du public (éleveurs et utilisateurs) pour les produits de l'offre actuelle de la boutique FM. En effet, dans les diverses manifestations équestres nationales, il est fréquent de croiser de nombreux visiteurs arborant le logo FM (au travers du port de la veste, vêtements et autres produits par les visiteurs et/ou exposants). Par ce biais, la marque FM bénéficie d'une visibilité et d'un rayonnement non négligeable. Il est à ajouter que les ventes fonctionnent mieux sur le territoire national et que le produit des ventes est clairement tributaire de la participation aux différentes manifestations.
Objectif de la mesure **Quantitatif** - Augmentation du nombre de ventes d'articles dérivés - Augmentation du chiffre d'affaire de la Boutique FM - Augmentation du bénéfice de la Boutique FM **Qualitatif** - Visibilité et rayonnement de la marque et par-delà de la race - Construction de la communauté FM - Générateur de valeurs partagées - Fidélisation de la clientèle
Public-cible La mesure se destine à tous les acteurs du monde FM (éleveurs, propriétaires, utilisateurs, familles, enfants et entourage des personnes actives avec des Franches-Montagnes) ainsi qu'à un cercle plus éloigné, actif dans le monde équestre (nous estimons ici une majorité de femmes, toutes catégories socio-professionnelles confondues) pas encore propriétaires d'un FM, dans la perspective d'une ouverture à de nouveaux publics.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2017	**2017**
Etablir un rapport avec le nombre de ventes de chaque article en 2017 (en distinguant le lieu de la manifestation et/ou l'achat directement via La Boutique FM). Etablir un document de travail (sorte de boîte à idées) ou un sondage interrogeant les souhaits des clients quant au développement de nouveaux articles ou des changements souhaités sur l'offre actuelle.	Rapport de vente Sondage satisfaction
2018	**2018**
Stratégie de ciblage sur les articles les plus vendus et réorganisation du stand en fonction (Plus de visibilité des articles les plus vendus sur le stand, concept de stand et étalonnage des produits selon saison, etc.) Analyse des propositions/remarques quant au développement d'articles inédits et prospections	Rapport sur les ventes et stratégie de ciblage Résultats sondage clientèle Nombre d'articles vendus et augmentation du chiffre d'affaire de La Boutique FM
2019	**2019**
Stratégie de ciblage sur les articles les plus vendus et réorganisation du stand en fonction (plus de visibilité des articles les plus vendus sur le stand, concept de stand et étalonnage des produits selon saison, etc.) Analyse des propositions/remarques quant au développement d'articles inédits et prospections	Développement de nouveaux articles pour la Boutique FM (2) Nombre articles vendus et augmentation du chiffre d'affaire de la Boutique FM

Visa du groupe de travail

5.75 : Priorité 1 : Mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

La Boutique FM et son offre actuelle d'articles dérivés sont financés exclusivement par la FSFM.

Situation actuelle

Boutique FM : Chiffres-clefs	
Achat annuel de marchandises (Stock)	CHF 80'000.-
Estimation du produit de ventes annuelles	CHF 95'000.-
Estimation profit annuel	CHF 15'000.-
Estimation des heures de travail liées à la gestion de la boutique et présence dans les différentes manifestations (selon discussion avec les responsables de La Boutique FM)	200 heures de travail

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
Coûts d'exploitation (dès 2018)									
80'000	200								

Remarque : Perspective : Analyse et gestion des ventes

Lors des discussions, il a été mis en avant l'engouement actuel du public (éleveurs et utilisateurs) pour les produits de l'offre actuelle de la boutique FM. En effet, dans les diverses manifestations équines nationales, il est fréquent de croiser de nombreux visiteurs arborant le logo FM (au travers du port de la veste, vêtements et autres produits par les visiteurs et/ou exposants). Par ce biais, la marque FM bénéficie d'une visibilité et d'un rayonnement non négligeable.

Pour une optimisation des activités de la Boutique FM et de sa gestion, nous proposons une analyse des ventes au travers d'un rapport annuel. Cette analyse permet une connaissance approfondie du volume des ventes grâce à une catégorisation des produits en fonction de leurs ventes et du lieu de vente (manifestations ou via le site de La Boutique). Les résultats de cette analyse permettent l'élaboration d'une stratégie de vente de la Boutique FM, permettant de communiquer clairement l'offre et/ou les différentes actions (au mois de mars, 50% sur les vestes par exemple), de modifier l'offre (visibilité de certains produits, étalonnage en fonction des saisons, etc.) en fonction des lieux de ventes (internet ou manifestations) et des différents publics. Le développement d'offre de produits groupés comme par exemple un « Family Pack », des polos pour toute la famille, pourrait également être intéressant.

Mesure A1. 2 Développement de nouveaux produits

Descriptif

Aujourd'hui, un nouvel enjeu en marketing consiste à anticiper les besoins du client et aller au-delà de sa demande. Le public manifestant un vif intérêt pour les articles dérivés de La Boutique FM, quelques prospections sur le développement de nouveaux articles ont été réalisées et soumises au groupe de travail.
Dans l'offre actuelle de La Boutique FM, nous observons un engouement pour la catégorie vêtements, en particulier pour les vestes et les Softshell. Dans la perspective de création d'une communauté FM et d'une identification plus forte à la marque FM, les possibilités de personnalisation des vêtements, selon la discipline dans laquelle l'utilisateur s'illustre, sur l'exemple du groupe « FM Western » ou jouant sur le statut de la personne « éleveurs » ou encore « utilisateur » se présente comme une alternative intéressante. De plus, les possibilités de décliner ces « personnalisations » sont nombreuses : « Eleveuse », « Eleveur de FM de père en fils/fille », « Fan de FM », etc. Cela permettrait d'atteindre un plus large public que l'offre actuelle ne le permet.

Objectifs de la mesure

Quantitatif

- Augmentation du nombre de ventes d'articles dérivés
- Augmentation du chiffre d'affaire de la Boutique FM

Qualitatif

- Visibilité et rayonnement de la marque et par-delà de la race
- Construction de la communauté FM
- Générateur de valeurs partagées
- Fidélisation de la clientèle

Public-cible

La mesure se destine à tous les acteurs du monde FM (éleveurs, propriétaires, utilisateurs, familles, enfants et entourage des personnes actives avec des franches-montagnes) ainsi qu'à un cercle plus éloigné, actif dans le monde équestre (nous estimons ici une majorité de femmes, toutes catégories socio-professionnelles confondues) pas encore propriétaires d'un FM, dans la perspective d'une ouverture à de nouveaux publics.

Actions et indicateurs	
Actions **2018** Prospections en vue du développement de nouveaux articles	**Indicateurs** **2018** Rapports relatifs aux nouvelles prospections (PV des séances de la commission de commercialisation, demandes d'offres, descriptif du design, etc.)

2019 Développement de nouveaux articles (veste) avec possibilité de personnalisation **2020** Prospections en vue du développement de nouveaux articles **2021** Développement de nouveaux articles (veste) avec possibilité de personnalisation **2022 et suivantes** Développement régulier de nouveaux produits (1 tous les 2 ans)	**2019** Un nouvel article dérivé mise en vente **2020** Rapport relatifs aux nouvelles prospections (PV des séances de la commission de commercialisation, demandes d'offres, descriptif du design, etc.) **2021** Un nouvel article dérivé mise en vente

Visa du groupe de travail

5.125 : Priorité 1 : Mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

La Boutique FM et son offre actuelle d'articles dérivés sont gérés et financés exclusivement par la FSFM. Les heures de travail relatives au développement de nouveaux articles ont été estimées à 20 heures.

Coûts de la mise en œuvre, exemple Softshell

Estimations	Prix
Estimation coûts de production de veste à l'unité	CHF 80.-
Estimation prix de vente	CHF 120.-
Estimation profit annuel pour 100 vestes	CHF 4'000.-

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
-4'000	20								
Coûts d'exploitation (dès 2018)									
8'000									

Remarque : Implémentation de la mesure et perspectives structurelles

Dans la perspective de l'implémentation de la mesure, la commission de commercialisation de la FSFM pourrait être mandatée pour l'étude ainsi que le développement de nouveaux produits dérivés (cf. Mesure A2.1). Une part du profit annuel de la Boutique FM (env. CHF 15'000.-) pourrait être attribuée au développement de ces nouveaux produits.

La création d'un vin du cheval franches-montagnes par l'entremise de la Freiberger Stiftung en 2017 est un excellent exemple de développement de nouveaux produits dérivés.

Mesure A1. 3 Développement de nouveaux articles type « Goodies », objets publicitaires ou cadeaux publicitaires

Descriptif

Un développement de l'offre vers la création d'articles inédits a également été analysé lors des réunions avec le groupe de travail. Nous proposons une diversification et un élargissement de l'offre actuelle de la Boutique FM vers une gamme de produits moins onéreux et moins spécialisés, s'adressant donc à un plus large public. Cette gamme de produits pourrait également être offerte lors d'un achat important comme l'acquisition d'un cheval par exemple. Nous pensons ici au développement de produits tel que des parapluies, des brosses de

pansage, des peluches, des figurines etc. L'avantage premier de ce développement est la multiplication des supports communicationnels et l'augmentation de la visibilité de la marque FM au travers de ceux-ci. Proposer des articles à des prix plus bas que la moyenne des prix des articles de l'offre actuelle de la Boutique FM laisse également la place à des achats spontanés, plus courants et souvent considérés comme sans conséquence importante en termes d'engagement par le consommateur.

Objectifs de la mesure

Quantitatif

- Augmentation du nombre de ventes d'articles dérivés
- Augmentation du chiffre d'affaire de la Boutique FM

Qualitatif

- Visibilité et rayonnement de la marque et par-delà de la race
- Construction de la communauté FM
- Générateur de valeurs partagées
- Fidélisation de la clientèle

Public-cible

La mesure se destine à tous les acteurs du monde FM (éleveurs, propriétaires, utilisateurs, familles, enfants et entourage des personnes actives avec des franches-montagnes), ainsi qu'à un cercle plus éloigné, actif dans le monde équestre (nous estimons ici une majorité de femmes, toutes catégories socio-professionnelles confondues) pas encore propriétaires d'un FM, dans la perspective d'une ouverture à de nouveaux publics.

Actions et indicateurs

Actions	**Indicateurs**
2018	**2018**
Prospections en vue du développement de nouveaux produits dérivés	Rapports relatifs aux nouvelles prospections (PV des séances de la commission de commercialisation, demandes d'offres, descriptif du design, etc.)
2019	**2019**
Développement de nouveaux produits dérivés	Nouveaux produits dérivés mis en vente
2020 et suivantes	**2020 et suivantes**
Développement réguliers de nouveaux produits dérivés (1 tous les 2 ans)	Nouveaux produits dérivés mis en vente

Visa du groupe de travail

4.375 : Priorité 2 : Mise en œuvre recommandée

Coûts et financement de la mesure

La Boutique FM et son offre actuelle d'articles dérivés sont gérés et financés exclusivement par la FSFM. Les heures de travail relatives au développement de nouveaux articles ont été estimées à 10 heures.

Estimation coûts de production liée au développement de nouveaux produits	
Estimation prix de production (dépendant du prix du produit) pour 2 nouveaux produits	CHF 1'000.-
Estimation profit annuel	CHF 1'000.-

Tableau récapitulatif

FSFM		**Syndicats d'élevage**		**Eleveurs**		**Acteurs tiers**		**HNS**	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
-1'000	10								
Coûts d'exploitation (dès 2018)									
1'000	10								

Remarque : Implémentation de la mesure et perspectives structurelles

Dans la perspective de l'implémentation de la mesure, la commission de commercialisation de la FSFM pourrait être mandatée pour l'étude ainsi que le développement de nouveaux produits dérivés (cf. Mesure A2.1). Une part du profit annuel de la Boutique FM (env. CHF 15'000.-) pourrait être attribuée au développement de ces nouveaux produits.

Mesure A1. 4 Développement d'un nouvel autocollant

Descriptif

Cette proposition renvoie à l'idée du développement de nouveaux articles afin de faire bénéficier de plus de visibilité la marque FM. Dans la gamme actuelle de produits de la Boutique FM, il existe déjà un lot d'autocollants estampillés du logo FM. Cette mesure propose le développement de nouveaux autocollants, le logo reste le même, mais des variations de formes pourraient être envisagées.

Objectifs de la mesure

Quantitatif

- Augmentation du nombre de ventes d'articles dérivés
- Augmentation du chiffre d'affaire de la Boutique FM
- Augmentation du bénéfice de la Boutique FM

Qualitatif

- Visibilité et rayonnement de la marque et par-delà de la race
- Construction de la communauté FM
- Générateur de valeurs partagées
- Fidélisation de la clientèle

Public-cible

La mesure se destine à tous les acteurs du monde FM (éleveurs, propriétaires, utilisateurs, familles, enfants et entourage des personnes actives avec des franches-montagnes), ainsi qu'à un cercle plus éloigné, actif dans le monde équestre (nous estimons ici une majorité de femmes, toutes catégories socio-professionnelles confondues) pas encore propriétaires d'un FM, dans la perspective d'une ouverture à de nouveaux publics.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2018	**2018**
Prospections en vue du développement d'un nouvel autocollant	Rapport relatifs aux nouvelles prospections (PV des séances de la commission de commercialisation, demandes d'offres, etc.)
2019	**2019**
Mise en vente d'un nouvel autocollant	Mise en vente d'un nouvel autocollant

Visa du groupe de travail

4.375 : Priorité 2 : Mise en œuvre recommandée

Coûts et financement de la mesure

La Boutique FM et son offre actuelle d'articles dérivés sont gérés et financés exclusivement par la FSFM.

Estimation coûts de production liée au développement d'un nouvel auto-collant	
Estimation coûts de production liés au développement d'un nouvel autocollant	CHF 100.-
Estimation des heures de travail liées au développement du nouvel autocollant	5

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
100	5								
Coûts d'exploitation (dès 2018)									

Remarque : Implémentation de la mesure et perspectives structurelles

Dans la perspective de l'implémentation de la mesure, la commission de commercialisation de la FSFM pourrait être mandatée pour l'étude ainsi que le développement de nouveaux produits dérivés (cf. Mesure A2.1). Une part du profit annuel de la Boutique FM (env. CHF 15'000.-) pourrait être attribuée au développement de nouveaux produits.

Figure 4 : La marque FM est aujourd'hui bien connue et reconnue dans le monde équin suisse ainsi qu'à l'international. Photo : Agroscope, HNS

5.2.2 A2. Publicité : Introduction

La communication publicitaire, ou publicité, peut être définie plus ou moins largement selon l'angle de définition retenu. Nous retiendrons la définition de Kotler et al : « toute forme payante de présentation non individualisée d'idées, de biens et de services dans les médias »[8]. Au travers de cette partie, seront présentées les mesures ayant attrait à la publicisation de l'offre FM.

Mesure A2.1 a) Développement d'un concept et plan de communication la marque FM avec focalisation sur le FM en général

Descriptif

La mesure A2.1a) propose l'élaboration d'un concept et plan de communication autour du cheval franches-montagnes et qui serait partagé par les différents acteurs de la scène FM. Le monde franches-montagnes de par sa structure ne permet pas l'implémentation d'un modèle de communication standard. Le présent concept (basé sur un modèle NPO[9]) se focalise autour de la Fédération en tant qu'organisation faitière. Elle est à même d'envoyer les messages en son sein (structures internes) et à ses partenaires tout comme de s'assurer que tous les acteurs transmettent les bons messages.

Objectifs

Quantitatifs

- Etablissement d'un concept de communication global pour le cheval FM
- Développement de mesures de communication commerciales pour atteindre de nouveaux publics

Qualitatifs

- Augmentation de la cohésion des différents acteurs, renforce l'appartenance et participe à la création d'une communauté FM
- Homogénéité des messages
- Participe au changement d'image du produit

Public-cible

Cette mesure se destine à tout acteur du monde FM, étant lui-même acteur de la promotion du cheval FM et donc amené à transmettre les messages de communication.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2018	**2018**
Approfondissement du concept proposé ci-joint Audit par des professionnels de la communication Concept de communication finalisé Mise en œuvre du concept	Rapport d'expertise de professionnels de la communication Concept de communication finalisé
2019 et suivantes	**2019 et suivantes**
Exploitation du concept	Présence régulière dans la presse, photos professionnelles, envoi des messages clefs au publics-cibles, communiqués de presse réguliers, présence sur les réseaux sociaux, etc

Visa du groupe de travail

5.875 : Priorité 1 : Mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

La mise en œuvre de la mesure est pensée au travers de la FSFM, et plus directement de la Commission de commercialisation. L'application de la mesure se destine à tous les acteurs du monde FM communiquant autour du FM.

[8] Kotler et al. 2007, p.340
[9] Putschert 2005, p.23

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
	50						50		10
Coûts d'exploitation (dès 2018)									

Nous proposons pour la soumission du concept de communication de recourir à des spécialistes de la communication, disposant de solides connaissances de la branche équine suisse.

Exploitation de la mesure

Le concept de communication se destine à toutes personnes communiquant autour du cheval FM. Il s'agit essentiellement d'un changement formel (envoi des bons messages aux différents publics, optimaliser le choix des photos, etc.). L'application du concept ne requière donc pas plus de temps de travail ni aucun nouvel investissement financier.

Mesure A2.1.b) Proposition de développement de mesures de communication dite commerciale

Descriptif

Découlant directement de la mesure A2.1a), la mesure A2.1b) propose le développement de mesures de communication dite commerciales. Ces mesures de communication peuvent prendre plusieurs formes : édition d'un flyer, affiche publicitaire à l'arrêt de bus ou encore spot TV national. Elles permettent de s'adapter selon le public-cible et bien évidemment le budget à disposition. Le développement de ces mesures est pensé au travers la FSFM et ses organes et plus particulièrement au travers de la Commission de commercialisation.

Objectif

Quantitatif

- Elaboration de mesures de communication dites commerciales ou publicitaires
- Augmentation du nombre d'adhérents FM (utilisateurs, propriétaires)
- A long terme, augmentation du nombre de chevaux vendus, volume des ventes

Qualitatif

- Augmentation de la visibilité du FM et de la FSFM
- Développement d'une orientation commerciale
- Connaissance du produit

Public-cible

Cette mesure se destine au large public et potentiels futurs clients.

Actions et indicateurs

Actions

2018

Attribution du dossier à la Commission de commercialisation

Elaboration d'un concept de communication commerciale/publicitaire et choix du support et budget, avec soutien du HNS si nécessaire

Recherche de fonds si nécessaire

2019 et suivantes

Réalisation

Indicateurs

2018

Concept de communication commerciale avec projets concrets (publicité, spot tv, réseaux sociaux, etc)

2019 et suivantes

Réalisation d'un projet de communication commercial (p.ex. film promotionnel)

Visa du groupe de travail

Le groupe de travail ne s'est pas positionné directement sur cette mesure. La mesure se présente comme un appendice de la mesure A2.1, nous prenons en considération la note attribuée à la mesure A2.1 5.875 : Priorité 1 : Mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
	50								
Coûts d'exploitation (dès 2018)									

Comme expliqué précédemment, les budgets publicitaires peuvent varier du tout au tout en fonction du concept proposé. Quelques prix indicatifs sont consultables sur : https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/marketing/outils-marketing/prix-campagne.html. Suite à la consultation des différentes parties, à l'approbation de la mesure et au développement du concept publicitaire, un concept ainsi qu'un budget pourront être établi.

Les frais relatifs au développement d'une communication publicitaire étant en général assez élevés, le recours à des fonds tiers ou le développement de celui-ci au travers d'un partenariat public-privé devraient être envisagés.

Mesure A2.2 Formation de vente éleveurs avec fort accent sur les services avant et suivi après-vente

Descriptif

Cette mesure propose un cycle de 3 journées de formation permettant aux éleveurs et propriétaires de chevaux d'appréhender les méthodes modernes de promotion et de vente de chevaux.

Organisation

La formation se déroule sur 3 jours

Atelier 1	La préparation/approche de la vente et du marketing
Atelier 2	Les outils : comment communiquer
Atelier 3	L'accueil et la vente / transformer l'essai, conclure

Chaque atelier se déroule en 3 temps avec l'intervention des professionnels de la branche

10h-12h	Présentation des thèmes et discussion
12h-13h30	Apéro, repas convivial avec produit du terroir et échanges
13h30-16h	Ateliers pratiques et cas concrets et constructifs

La participation aux 3 journées de formation s'élève à CHF 450.- par participant.

Une édition « test » aura lieu en 2017-2018. Cette édition est organisée par la Fondation Haeberli pour la Suisse romande et la Fondation Freiberger Stiftung pour la Suisse alémanique, avec le soutien du Haras national suisse. Cette première édition sera sujette à une évaluation et des modifications du concept en fonction des résultats.

Flyer 2017-2018 : en annexe 2

Objectif

Quantitatif

- Augmentation des prix de vente par une meilleure mise en valeur du produit
- Augmentation des ventes

Qualitatif

- Augmentation des connaissances dans le domaine de la vente, du marketing et de la communication
- Création d'un réseau de connaissance entre les éleveurs et propriétaires

Public-cible

Cette mesure s'adresse prioritairement aux éleveurs et propriétaires de FM, mais également à toute personne intéressée à parfaire ses connaissances en termes de vente du cheval FM.

Actions et indications	
Actions	**Indications**
2017-2018	**2017-2018**
Première édition des cours réalisée en collaboration avec des fondations partenaires Retour sur l'expérience (nombre de participants, satisfaction, etc.)	Matériel de cours, nombre de participants Résultats sondage satisfaction

Visa du groupe de travail

5.5: Priorité 1 : Mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2017)									
Coûts d'exploitation (dès 2017)									
						26'000			

La mesure est mise en œuvre par la Fondation Haeberli et la Fondation Freiberger pour l'année 2017-18. Les deux fondations ont toutes deux témoigné de leurs intentions de mettre en œuvre la formation sur le long terme.

Remarque

Le budget du cycle de formation ainsi qu'une brochure informative sont disponibles à l'annexe 2.

Mesure A2.3 Flyer ou brochure d'information « Bonnes pratiques en matière de commerce des chevaux »

Descriptif

La mesure A2.3 consiste en l'élaboration d'un flyer ou brochure informative, sur les « bonnes pratiques en matière de commerce de chevaux ». Le document se destine à toutes les personnes, propriétaires de chevaux désireuses de vendre leurs produits. Le document se base sur l'état actuel des recherches existantes en la matière et rassemble de manière concise de nombreux conseils et exemples de bonnes pratiques de l'art de la commercialisation des chevaux.

Le document se compose des rubriques suivantes :

- Avant la vente : Conseils relatifs à la rédaction d'une annonce, à sa publication (quel canal privilégié, internet, liste de chevaux à vendre, etc.), préparation du cheval, accueil du client et rapport avec celui-ci)
- Durant la vente : Conseils relatifs à la manière de présenter un cheval, essai monte et attelage, communication et négociation de la vente
- Après la vente : Conseils sur la gestion de l'après-vente, relation client, notification dans Agate, etc.

Le document suit les principes du concept de communication (Photos professionnelles, mise en valeur du cheval selon ses aptitudes, etc) et est édité en deux langues, francais et allemand). Un excellent exemple de ce type de document est le flyer de Nadine Maier sur la présentation des chevaux d'élevage et de vente, consultable sur le site internet de la Fédération suisse du franches-montagnes.

http://www.fm-ch.ch/sites/default/files/content/infos_pratiques/endversion_broschure_v._en_francais.pdf

Objectifs

Quantitatif

- Edition et publication de la brochure
- Sur le long terme, augmentation du volume des ventes

Qualitatif

- Soutien à la vente
- Transfert de connaissances

Public-cible

Cette mesure s'adresse prioritairement aux éleveurs et propriétaires de FM mais également à toute personne intéressée à parfaire ses connaissances en termes de vente du cheval FM.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2020	**2020**
Edition de la brochure en français et en allemand par le Haras national suisse HNS Publication de la brochure sur les sites internet des partenaires (HNS et FSFM) Mise à disposition et distributions lors des manifestations	Publication de la brochure sur les sites internet des partenaires (HNS et FSFM) Mise à disposition et distributions lors des manifestations
2021 et suivantes	**2021 et suivantes**
Mise à disposition et distribution de la brochure lors des manifestations Actualisation et adaptation si nécessaire	Publication et mise à disposition sur les sites internet et distribuées lors de manifestations

Visa du groupe de travail

3.125 : Priorité 2 : Mise en œuvre recommandée. La mesure n'est pas jugée comme prioritaire. Nous proposons une mise en œuvre pour 2020.

Coûts et financement de la mesure

La mise en œuvre de la mesure est pensée au travers du HNS. L'exploitation quant à elle est conjointe aux deux partenaires.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2020)									
								1'000	10
Coûts d'exploitation (dès 2021)									
	10								10

Mesure A2.4 Relations publiques et relations presse

Descriptif

La mesure A2.4 est en lien direct avec la mesure A2.1, soit le concept de communication. Les relations publiques (y compris relations presse) sont un outil de communication majeur. Selon Kotler et Amstrong, elles représentent toute action « ayant pour but de créer une bonne image de l'entreprise, d'améliorer cette image auprès des différents interlocuteurs et de gérer les rumeurs et événements qui sont défavorables à l'entreprise »[10]. Elles consistent donc à saisir toute occasion (communiqué de presse, conférence de presse, discours, publications, site web, manifestation, etc.) pour développer des rapports privilégiés avec des personnes susceptibles de véhiculer une image positive des activités de l'organisation et de son produit et donc de susciter le public à se déplacer. Les relations presse sont associées aux relations publiques. Elles permettent d'entretenir des relations de confiance avec l'ensemble des parties prenantes et plus spécifiquement avec les médias. L'avantage premier des relations presse réside dans le fait de pouvoir

[10] Amstrong G., Kotler P. 2007, Principes de marketing, 8e édition, Pearons Education, p. 368.

développer la notoriété et l'image d'une organisation pour un coût inférieur à celui de la publicité. Lors de manifestations ou d'événements par exemple, l'organisation peut attirer l'attention des médias sans forcément débourser les sommes astronomiques que la publicité lui aurait coûtées. De plus, cette information relayée dans la presse sera plus crédible qu'une annonce publicitaire.

Il apparait donc essentiel de travailler avec les médias. Faire parler de soi dans les médias implique une démarche proactive. Il faut suggérer de l'information sur l'organisation, le produit et son actualité aux journalistes qui traitent de l'information par le biais d'un communiqué de presse ou un dossier de presse. L'objectif est de créer et entretenir des relations avec des journalistes dont les supports paraissent intéressants en termes d'audience et de public concernés.

La FSFM dispose actuellement d'un bon réseau de presse. En général, les manifestations et l'actualité de la branche disposent d'une bonne couverture médias. Selon le rapport 2015, sept journalistes spécialisés sur les FM publient régulièrement des articles au contenu positifs. Cependant ces dernières années, les titres négatifs sur le franches-montagnes se sont multipliés. Les mêmes thématiques sont attaquées : les éleveurs insatisfaits, la protection des animaux ou l'abattage des poulains. Il est à souligner qu'un article négatif neutralise beaucoup d'articles positifs. La FSFM gère en général bien et de manière professionnelle les situations de crise. Pour contrer les effets de ces articles négatifs, la mesure A2.4 propose une augmentation de la proactivité dans le travail médias. Plus concrètement, cela consiste à créer de nouveaux contacts médias (en fonction de leurs supports et de leur public), d'entretenir et soigner les nouveaux contacts ainsi que les contacts existants. Comment ? En invitant les médias lors de manifestations, aux divers événements de l'actualité FM, en leur proposant des sujets d'articles ou des thèmes à traiter par exemple. La mise en œuvre de certaines mesures marketing (axées grand public) pourrait être des thèmes intéressants à proposer aux médias.

Objectif

Quantitatifs

- Amplification du réseau presse de la FSFM

Qualitatifs

- Augmentation des nombres de parutions d'articles aux contenus positifs sur le FM
- Mise en valeur du FM et de la FSFM dans la presse
- Ouverture à de nouveaux publics

Public-cible

La mesure se destine aux journalistes de la presse généraliste ou spécialisée familiarisés ou non à la thématique FM.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2018	
Démarches auprès de journalistes de la presse spécialisée : Proposition de thèmes d'articles	Informations témoignant des démarches (mail, PV des séances, liste de proposition d'articles)
Démarches auprès de journalistes de la presse généraliste : Proposition de thèmes d'articles	Augmentation du nombre de contacts de la liste médias
Cultiver le réseau : invitations aux manifestations et événements FM: Glovelier, Finale du TES, Expo de la BEA, Marché-concours, etc.)	Invitations aux médias (mailing, courriers, etc.)
2019 et suivantes	
Culture du réseau : continuer d'inviter aux manifestations et proposition de thèmes d'articles	**2019 et suivantes**
Nouvelles prospections en vue de nouveaux contacts.	Augmentation du nombre de contacts de la liste médias

Visa du groupe de travail

5.75: Priorité 1 : Mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

L'implémentation de la mesure est pensée par la FSFM. Les coûts lui sont directement imputés.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
Coûts d'exploitation (dès 2018)									
2'000	100								

Mesure A2.5 : Maintenir un lobby/réseau fort entre la FSFM et la sphère politique

Descriptif

La mesure A2.5 consacre le maintien d'un lobby positif envers le FM dans la sphère politique. La mesure A2.5 est également comprise dans la mesure A2.1. Le lobby politique fait également partie intégrante des relations publiques (Mesure A2.4). Par le passé, ces relations politiques ont été d'un grand soutien à la cause du franches-montagnes. Actuellement, le cheval franches-montagnes dispose d'un fort lobby dans les arènes politiques. La mesure A2.5 consiste en le maintien et la culture de ce réseau. Il est à noter que le nouveau président de la FSFM, de par sa double casquette occupe une place de choix pour la culture de ce réseau.

Plus concrètement, il s'agit de soigner les relations actuelles avec la sphère politique au travers d'invitations lors des manifestations FM, de la tenue d'apéritifs et de moments de discussions durant ces manifestations.

Objectif

Quantitatif

- Maintien du lobby positif dans l'arène politique

Qualitatif

- Soutien lors de vote d'objets en relation avec le FM
- Ouverture à un nouveau public (peut-être potentiel client)

Public-cible

La mesure se destine à la sphère politique et aux parlementaires cantonaux et nationaux soutenant le FM

Actions et indicateurs

Actions	Indicateurs
2018 Cultiver le réseau : invitations aux parties officielles lors de manifestations et d'événements FM: Glovelier, Finale du TES, Expo de la BEA, Marché-concours, etc) et organisation d'apéritifs et de moments de discussions	**2018** Invitations aux parties officielles (courriers, mailing, etc.) Présence de politiques lors des manifestations
2019 et suivantes Culture du réseau : continuer d'inviter aux manifestations et proposition de thèmes d'articles	**2019 et suivantes** Invitations aux parties officielles (courriers, mailing, etc.) Présence de politiques lors des manifestations

Visa du groupe de travail

5.625: Priorité 1 : Mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

L'implémentation de la mesure est pensée par la FSFM. Les coûts lui sont directement imputés.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
Coûts d'exploitation (dès 2018)									
2'000	100								

Figure 5 : Marché-Concours 2011, Photo. Agroscope, HNS

5.2.3 A3. Organisation des utilisateurs/trices

Mesure A3.1 Co-Branding / Co-marquage avec Suisse Tourisme et avec la Fédération suisse du tourisme

Descriptif

Le Co-Branding ou co-marquage est une pratique marketing qui consiste en une alliance entre deux marques distinctes et indépendantes autour du développement d'un produit (ici, entendu comme un projet) conjoint et sa commercialisation. Cette pratique permet donc la promotion simultanée de deux marques de deux organismes distincts. De plus, elle permet aux deux organismes partenaires de renforcer leur positionnement, d'augmenter leur visibilité et d'accéder à de nouveaux segments de marché. La mesure A3.1 propose le soutien et/ou le développement de projet de promotion du cheval FM en collaboration avec les acteurs du tourisme suisse (régional ou national).

Situation actuelle

Deux projets touristiques en lien avec le cheval FM sont en cours de développement. La Fédération suisse du franches-montagnes soutient ces deux projets :

1) Projet « Des Chevaux & Des Hommes », Le Parc du Doubs en collaboration avec Jura Tourisme. Lancement : le 15 mai 2017
2) Projet « Interessengemeinschaft (IG) Pferdetourismus Graubünden », en collaboration avec Agrotourisme Grisons, Suisse Tourisme, la Fédération suisse du franches-montagnes, le syndicat d'élevage grisonnais, les exploitations agricoles détenant des chevaux, les écuries privées, exploitations pratiquant l'attelage, le Club d'équitation de Davos, le groupe de compétence « Marketing agraire » de la Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires de Zollikofen. Lancement du projet : Printemps 2018

Selon discussion avec le gérant de la Fédération suisse du franches-montagnes, un projet similaire serait en développement dans le Parc naturel Thal.

Ces projets sont de bons exemples de promotion du cheval FM et en totale adéquation avec les axes stratégiques du présent concept. Développés jusqu'ici à un stade régional et/ou cantonal, des démarches devraient être entreprises afin d'étendre ce type de projets dans d'autres régions, cantons, voire même au niveau national. Les Parcs naturels se présentent comme des terrains favorables à l'implémentation de ce type de projet.

Objectifs

Quantitatif

- Soutien/collaboration au développement de projets touristiques mettant en avant le cheval des Franches-Montagnes
- Démarches et prospection en vue d'une possible extrapolation des projets existants (en accord avec les responsables) à de nouvelles régions
- Démarches et prospection en vue du développement de nouveaux projets avec les acteurs actifs dans le tourisme suisse
- Augmentation de la part de marché

Qualitatif

- Collaboration avec des organismes actifs dans le tourisme en Suisse
- Création d'un réseau et exploitation des synergies
- Suisse Tourisme : Affiliation à une marque dynamique, jeune et d'importance nationale -> amélioration de l'image du cheval FM
- Ouverture à de nouveaux publics et de nouvelles parts de marché
- Visibilité de la race et de la marque FM
- Sensibilisation et découverte de la race
- Multiplication des premiers contacts et expérience avec l'animal
- Partage et création de valeurs

Actions et indicateurs Actions	Indicateurs
2018-2019 Contacts réguliers avec les organismes responsables et suivi des projets en cours (Des Chevaux & Des Hommes ; IG Pferdetourismus Graubünden ; Parc Thal) En collaboration avec les organismes responsable, étude de développement et application de projets existants dans de nouvelles régions (impliquant recherche d'entité régionale pour mise en œuvre du projet) Prise de contact avec Suisse Tourisme et démarches pour le développement d'un nouveau projet conjoint	**2018-2019** Rapport témoignant des prises de contacts avec les différentes institutions Esquisses de projets
2020-2024 Suivi des projets existants Application et mise en œuvre des projets existants à de nouvelles régions/cantons Etablissement d'un concept d'un nouveau projet conjoint avec Suisse Tourisme	**2020-2024** Rapports témoignant des avancées des projets existants Développement d'un projet touristique dans 2 nouvelles régions Concept de projet finalisé avec Suisse Tourisme
2025 Suivi des projets existants et des mises en œuvre dans les nouvelles régions (depuis 2020) Mise en œuvre d'un nouveau projet avec Suisse Tourisme	**2025** Réalisation du projet avec Suisse Tourisme Nombre de participants et données sociodémographiques

Visa du groupe de travail

5, Priorité 1 ; Mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2020)									
	130								
Coûts d'exploitation (dès 2021)									
	150								

La mise en place de la mesure est estimée en heures de travail. Les tâches de développement et gestion de projet pourrait être délégué à la Commission de commercialisation de la FSFM ou à l'un de ces membres.

Remarques

En annexe 3, vous retrouverez une brève analyse des tendances touristiques en Suisse ainsi que des informations supplémentaires quant aux deux projets existants précédemment cités.

Pour aller plus loin

Dans la perspective du développement de projets de tourisme équestre, nous pourrions envisager la création d'offres grand public au travers d'une collaboration avec des organisations telles que Smartbox, Cadeaux24.ch ou ideecadeau.ch. Ces organisations actives dans les coffrets cadeaux ambitionnent de permettre à chacun d'offrir une véritable expérience à vivre (saut en parachute, séjour gastronomique, massage ou tour à cheval)

plutôt qu'un cadeau matériel. Plus que jamais, le cadeau d'expérience est dans l'air du temps et le consommateur trouve ainsi dans le cadeau d'expérience, une réponse adaptée à leur envie du moment soit porter une attention particulière à leur entourage et vivre des moments forts, personnels et émotionnels. Intégrer les projets de tourisme équestre avec les FM aux différents coffrets cadeaux permettrait de proposer l'offre à un plus large public (citadin) avide de nouvelles expériences proches de la nature. Cela permettrait également de participer à une démocratisation des sports équestres. Finalement, l'image du cheval FM s'en trouverait positivement impactée grâce à l'assimilation du produit à un dispositif moderne, jeune, dynamique et ouvert à tous.

Mesure A3.2 Développement de groupes d'utilisateurs spécifiques par disciplines exemple : FM Western, FM dressage, etc.

Descriptif

La mesure A3.2 consiste à développer des groupes d'utilisateurs de FM s'illustrant dans diverses disciplines. Actuellement, l'utilisateur de FM n'a à sa disposition que peu d'organisations spécifiques à la race dépendant de son utilisation dans le domaine équestre. Selon le rapport stratégique 2015, il résiderait un fort potentiel pour éveiller l'intérêt de potentiels nouveaux clients et fédérer/rassembler les actuels utilisateurs dans la création de « Brand community » ou « communauté de marque ». La mesure A3.2 est une extension de ce principe et propose le développement de « sous-cultures de consommation » appelées ici « groupes d'utilisatrices et utilisateurs d'une discipline spécifique». Ces groupes d'utilisatrices et d'utilisateurs sont compris selon Sitz et al (2004), comme des « regroupements d'individus [dont] (...) l'expérience commune peut être à l'origine du développement de valeurs et de normes communes et de la naissance d'un sentiment d'appartenance. La consommation du bien [en question] peut ainsi faire apparaître un regroupement d'individus qui créera un système culturel propre ; ce sont les sous-cultures de consommation. Ce concept de sous-cultures de consommation renvoie à des regroupements d'individus sur la base du partage de valeurs liées à une consommation particulière ».

Un bon et surtout l'unique exemple existant de ce type de groupes d'utilisateurs est l'association FM Western. Fondée en 2004, l'association regroupe des utilisatrices et utilisateurs de chevaux FM pratiquant la monte américaine. L'association est membre de la FSFM et dispose d'un droit de vote lors des Assemblées générales. Elle reste cependant autonome au niveau financier, dispose de sa propre ligne graphique (visuel, logo, etc.) et organise même ses propres manifestations.

Sur la base de l'exemple FM Western, d'autres groupes d'utilisatrices et utilisateurs pourraient être développé en fonction des disciplines où le FM est actif soit le dressage, le saut, l'attelage, le débardage et la traction, le travail au sol, la randonnée, le TREC, l'endurance ou encore le gymkhana.

Le développement de cette mesure est pensé au travers de groupes de personnes intéressées à développer le projet. Il dépend donc en grande partie de la motivation et de l'engagement des personnes intéressées.

Objectifs

Quantitatif

- Création de groupes d'utilisatrices et d'utilisateurs selon leur discipline de prédilection
- Sur le long terme et au travers des groupes, participation et présence de la race augmentée dans les manifestations et shows

Qualitatif

- Rassembler les utilisatrices et utilisateurs, création d'un réseau d'utilisatrices et d'utilisateurs
- Attractivité du monde FM pour les utilisatrices et les utilisateurs

Public-cible

Cette mesure se destine à toutes les utilisatrices et à tous utilisateurs de chevaux FM

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2018	**2018**
Lancement des démarches : annonce dans la presse spécialisée Pferdewoche, Kavallo, Cavalier	Flyers d'information Nombre de personnes intéressées et disciplines

romand, FM Magasin et sur les sites FSFM et du HNS. Appel aux utilisatrices et utilisateurs de FM, intéressés par le projet Recueil des données : nombre de personnes intéressées et pour quelles disciplines Organisation de réunion d'information avec les personnes intéressées **2019** Création de 3 nouveaux groupes Supervision et coaching lors de la création des groupes : aide dans les démarches en vue de la création d'une association, sponsoring pour le site internet **2020** Les groupes fonctionnent de manière autonome	**2019** Création de 3 nouveaux groupes d'utilisateurs 3 nouvelles associations 3 nouveaux sites internet Rapport : nombre de participants, nombre de nouveaux groupes, démarches de supervision **2020** Augmentation du nombre de membres

Visa du groupe de travail

4.75 ; Priorité 2, Mise en œuvre recommandée

Coûts et financement de la mesure

Mise en œuvre 2018

La mise en œuvre de la mesure est pensée au travers de la FSFM avec le soutien du HNS. La FSFM, avec le soutien du HNS, se porte garante du cadre structurel du projet au travers de la mise à disposition de statuts standards (à adapter selon la discipline) ou en apportant son soutien lors de l'organisation d'épreuves sportives (Mesure C1.3). Les groupes sont ensuite sensés pouvoir se gérer de manière autonome à l'exemple de l'association FM Western.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
2'000	100								50
Coûts d'exploitation (dès 2019)									
	50								50

Figure 6 : Fondée en 2004, l'association FM Western est un bon exemple de structure spécifique aux utilisateurs et utilisatrices. Photo : Agroscope, HNS

Mesure A3.3 (Re) Introduction de 2 semaines de cours pratiques pour les jeunes éleveurs ou vers le développement de l'Ecole suisse des jeunes éleveurs

Descriptif

La mesure A3.3 propose la (ré) introduction de deux semaines de formation pratiques pour les jeunes éleveurs de chevaux sur le site du Haras national suisse. Au programme de cette formation, des enseignements théoriques et pratiques sur la formation des chevaux (débourrage) à l'attelage et à la monte. L'objectif poursuivi par cette mesure est de parfaire les connaissances des éleveurs en termes de formation des chevaux. A un niveau plus macrosociologique, la mesure propose de former des futurs professionnels de l'élevage (autrement dit la relève), spécialement dans le domaine du débourrage. Ceci afin de leur garantir une autonomie dans leur activité autrement dit de pouvoir élever et former leur produit sans aide extérieur. La formation s'adresse à tous, cependant elle vise en premier lieu les éleveurs. Pour participer à la formation, un prérequis est nécessaire : être habitué au contact des chevaux.

Objectifs

Quantitatif

- Garantir la relève d'éleveurs professionnels et bien formés en termes de formation de chevaux

Qualitatif

- Former des futurs professionnels de l'élevage, spécialement dans le domaine du débourrage, afin de leur garantir une autonomie dans leurs activités futures
- Mise en valeur du cheval et de la race (meilleure formation)
- Des produits plus facilement commercialisables
- Création de contacts entre les participants/éleveurs

Public-cible

Cette mesure se destine prioritairement aux jeunes éleveurs de chevaux des Franches-Montagnes, cependant, les inscriptions sont ouvertes à toute personne désireuse de parfaire sa formation en termes de débourrage de chevaux.

Actions et indicateurs **Actions**	**Indicateurs**
2018	**2018**
Elaboration d'un concept et matériel de cours en deux langues, une version pour les adultes	Matériel de cours en 2 langues
Mesure de communication : édition d'un flyers, publication du flyers (site internet, Facebook, agendas équins, FM Magasin, etc.)	Flyers d'information
2019	**2019**
Conduite d'une première édition de cours en français et en allemand	**Première édition** Nombre de participants et sondage de satisfaction
Retour sur l'exercice : adaptation du concept en fonction des retours	
2020	**2020**
Conduite d'une deuxième édition	**Deuxième édition** Nombre de participants et sondage de satisfaction
Retour sur l'exercice	
2021 et suivantes	**2021 et suivantes**
Poursuite de la tenue des cours	Poursuite de la tenue des cours Nombre de participants et sondage de satisfaction
Retour sur l'exercice	

Visa du groupe de travail

4.75 ; Priorité 2 ; mise en œuvre recommandée Nous proposons la mise en place de la mesure pour 2018 et la première édition pour 2019.

Coûts et financement de la mesure

La mesure étant mise en œuvre par le Haras national suisse, les frais de mise en place lui sont directement imputés.

Les frais de participation à la formation s'élèvent selon nos estimations à 350 CHF par personne. Les frais de participation servent au soutien de l'organisation du cours qui aura lieu au HNS (matériel de cours, impression des documents, etc.). Les frais de logement et des repas ne sont pas compris.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
								1'100	40
Coûts d'exploitation (dès 2019)									
									200

Remarque pour aller plus loin

La mise en œuvre de la mesure est pensée moyennant les étalons du Haras national suisse. Suite à une première édition de la mesure et selon les résultats de cette expérience, nous pourrions développer une option supplémentaire où l'éleveur pourrait amener et travailler directement avec son propre cheval.

Différentes mesures et projet en cours concourent au perfectionnement ou à l'acquisition des connaissances des éleveurs. Sous réserve des premières expériences et du maintien de l'opérationnalisation des mesures, une opportunité pourrait être les synergies des différentes formations sous un même chapeau amenant à la création d'une offre composée des différentes mesures et projets, l' « Ecole des (jeunes) éleveurs ».

En annexe 4, est présentée une proposition de déroulement des cours.

Mesure A3.4 Organiser les Jeunes éleveurs

Descriptif

La mesure propose l'organisation de la relève des éleveurs de chevaux des Franches-Montagnes. A l'heure actuelle, il existe une association nationale rassemblant les jeunes éleveurs de chevaux, l'Association suisse des Jeunes Eleveurs. Au travers de cette mesure, nous proposons le rapprochement avec l'organisme existant et le développement d'une orientation jeunes éleveurs FM au sein de sa structure.

Active depuis 2006, l'association compte aujourd'hui une trentaine de membres de toute la Suisse âgés de 15 à 35 ans. Après 11 ans d'existence, l'association peut prétendre à une certaine expérience en termes de formation dans l'élevage. Plus connue en Suisse alémanique qu'en Suisse romande, l'association peut se targuer d'une solide réputation dans le milieu du cheval en Suisse et particulièrement dans les milieux sportifs. L'association a donc déjà une structure organisationnelle claire, une certaine routine dans ses activités ainsi qu'une stratégie de communication bien rodée (identité visuelle, logo, uniforme lors des présentations, site Internet http://www.schweizerjungzuechter.ch). Elle se présente donc comme un terrain favorable pour le développement d'une collaboration ainsi que l'implémentation de la mesure A3.4.

Organisation de la collaboration

Sous réserve de l'accord de l'association, la mesure A3.4 propose donc un rapprochement avec l'association ainsi que le développement d'une orientation jeunes éleveurs FM.

La mesure A3.4 suggère dans un premier temps, d'offrir un soutien à l'association pour le Relaunch de son site Internet. Puis, dans un second temps, le développement d'une orientation Jeunes éleveurs FM. Il s'agit dans cette deuxième phase, de faire un appel à la participation (édition d'un flyer et publications sur les différents

medias) , de rassembler les participants intéressés et de superviser l'intégration des nouveaux participants à la structure existante.

La collaboration avec l'association est vivement souhaitée ; elle permettrait d'éviter le développement d'une structure similaire à l'association préexistante, de soutenir et d'apporter du « sang neuf » à l'association. De plus, cela permettrait à la Fédération et au Haras national suisse, de développer de nouvelles synergies avec la filière équine suisse.

De plus, l'Association des Jeunes Eleveurs propose, entre autres, des prestations de présentations des chevaux lors des approbations d'étalons ou encore lors de manifestations équines en tout genre. La présence des Jeunes Eleveurs (FM ou demi-sang) formés à ce type d'exercice lors des TET ou des concours des poulains pourrait également participer à l'exercice de professionnalisation de la filière ainsi qu'à la mise en valeur du cheval (au travers d'une présentation professionnelle).

Objectifs

Quantitatif

- Création d'une orientation Jeunes Eleveurs FM au sein d'une association reconnue

Qualitatif

- Mise en réseau et exploitations des synergies avec les acteurs de la filière équine suisse
- Pour les jeunes éleveurs FM, mise en réseau et approfondissement des connaissances en termes d'élevage via les formations mise en place par la structure existante
- Soutien de la relève

Public-cible

La mesure se destine à toute personne âgée de 10 à 35 ans désireuse d'approfondir ses connaissances en termes d'élevage.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2019	**2019**
Prise de contact avec l'association et proposition de collaboration Soutien à la structure existante : relaunch du site Internet et traduction des contenus en français	Rapport témoignant des prises de contacts Un site agrémenté d'un nouveau design et les contenus traduits en français et en allemand
2020	**2020**
Campagne de communication en vue du recensement des potentiels membres (Edition d'un flyer, publication via les différents medias, annonce dans le FM Mag) Lancement des démarches en vue de l'intégration des jeunes éleveurs FM et définition des attributions de chacun	Flyer d'information Nombre de potentiels membres intéressés Cahier des charges Jeunes éleveurs FM au sein de l'association
2021	**2021**
Intégration des jeunes éleveurs FM Invitation à l'association lors de présentation des chevaux : Glovelier, TET, Concours des poulains	Augmentation du nombre de membres de l'association, nombre de nouveaux membres Présence jeunes éleveurs lors des manifestations FM

Visa du groupe de travail

5.75 ; Priorité 1 : Mise en œuvre vivement recommandée

Cependant comme expliqué précédemment, malgré cette bonne note, nous attendons le développement du projet de Monsieur Aubry avant de lancer les démarches auprès de l'association (voir onglet remarques).

Coûts et financement de la mesure

La mise en œuvre de la mesure est pensée au travers de la FSFM avec le soutien d'un acteur tiers. Les coûts relatifs au relaunch du site internet étant importants, nous suggérons le soutien d'un acteur tiers ou d'un

partenariat. Le soutien du HNS intervient en aval au travers de deux journées de formation sur l'élevage offertes aux jeunes éleveurs.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2019)									
	24					3'000			
Coûts d'exploitation (dès 2020)									
500	10								20

Remarques

La Fondation Häberli représentée par la personne de Monsieur Aubry (responsable du développement de la mesure A2.2 en Suisse romande) a également émis le souhait de développer un projet aux contours relativement similaires. Le projet est actuellement encore au stade embryonnaire. Afin d'éviter les doublons, nous proposons la mise en œuvre de la mesure A3.6 en 2019. Ce laps de temps devrait permettre d'en savoir plus sur le projet de Monsieur Aubry, mais aussi d'étudier les synergies possibles et la potentielle intégration mutuelle des deux projets.

Des informations plus précises quant aux activités actuelles de l'association sont disponibles à l'annexe 5 du présent document.

Mesure A3.5 Organisation d'une formation continue pour les éleveurs

Descriptif

La mesure A3.5 propose l'organisation d'une journée annuelle de formation continue pour les éleveurs de chevaux FM. Le contenu des cours varierait en fonction de l'actualité de la filière et ce, chaque année. Le contenu des cours serait défini en accord avec les différents acteurs (HNS, FSFM, écoles d'agricultures). L'objectif de cette mesure est d'informer les éleveurs sur l'actualité de la filière et de parfaire leurs connaissances sur certaines thématiques liées à l'élevage (tendances du marché, actualité, progrès technologiques ou techniques, etc.). La participation aux cours est facultative. Une participation financière serait demandée pour l'organisation du cours ainsi que pour le défraiement d'intervenants si nécessaire.
Les cours de photo (Mesure B4.1) pourraient être intégrés à cette journée.

Objectifs

La mesure poursuit les objectifs suivants

Quantitatif

- Offre de formation supplémentaire

Qualitatif

- Actualisation des connaissances
- Rencontre et réseau d'éleveurs

Public-cible

La mesure se destine à tous les éleveurs de chevaux FM

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2018	**2018**
Elaboration d'un concept et matériel de cours en deux langues	Matériel de cours première journée en 2 langues
Mesure de communication : édition d'un flyers, publication du flyers (site internet, Facebook, agendas équins, FM Magasin, etc.)	Tenue d'une première journée
Organisation d'une première journée français/allemand	Retour du sondage de satisfaction
	Nombre d'inscriptions

Retour sur exercice (sondage satisfaction, nombre de participants, etc) **2019 et suivantes** Organisation de journées de formation continue Retour sur exercice (sondage satisfaction, nombre de participants, etc)	**2019 et suivantes** Tenue d'une première journée Retour du sondage de satisfaction Nombre d'inscription

Visa du groupe de travail

La mesure ayant été élaboré durant la consultation, le groupe de travail s'est positionné positivement sur la mesure sans lui attribuer de note. Nous suggérons de la positionner en priorité 1 ; mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

La mise en œuvre et l'exploitation de la mesure sont pensées au travers de la FSFM et du HNS. La participation de fonds tiers (par exemple OrTra métiers du cheval) pourrait soutenir l'organisation de ce cours.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
	20					1'000			20
Coûts d'exploitation (dès 2019)									
	20					1'000			20

Figure 7 : Soutenir et former la relève. Photo : Agroscope, HNS

5.2.4 A4. Divers

Mesure A4.1 Recueil et analyse des informations relatives aux souhaits et profils des clients

Descriptif et situation actuelle

Dans une démarche marketing orientée client, la connaissance de son profil et de ses attentes est aujourd'hui devenue un impératif. Un public-cible vit et évolue, ses besoins et ses actions également. Il faut donc suivre de près ces évolutions afin d'optimiser les actions marketing et de développer des offres en adéquation avec ces nouvelles aspirations.

La mesure A4.1 consiste en la mise en place d'un recueil systématique et centralisé des informations relatives aux souhaits et profils des clients. L'opérationnalisation de la mesure A4.1 est en lien direct avec la mesure B1.1, soit la création d'une plateforme internet centrale comprenant une liste nationale de chevaux à vendre ainsi que la mesure B1.3 E-FM à la recherche du FM de ma vie. Un logiciel permettant, au travers de questionnaires, la mise en lien direct du client vers des annonces correspondant à ses attentes dans la liste de chevaux à vendre. Le recueil de données étant déjà compris dans la mesure B1.3 pour ces aspects techniques, la mesure A4.1 se concentre donc uniquement sur l'extraction et l'analyse de ces données.

A l'heure actuelle, la FSFM dispose d'un questionnaire en ligne intitulé « L'acquisition d'un franches-montagnes vous intéresse » sur son site internet[11]. Le questionnaire rassemble les informations sociodémographiques du client ainsi que ses souhaits relatifs au cheval recherché. A notre connaissance, les informations sont utilisées afin d'orienter le client en fonction de sa situation géographique vers les différentes instances locales disposant d'une liste de chevaux à vendre (Fédération jurassienne d'élevage chevalin et Freibergerverkauf.ch Sumiswald). Les informations sont mises à disposition des responsables de ces instances qui prennent ensuite contact avec le client. Selon nos informations, ces données ne sont ni rassemblées, ni analysées. Le développement d'un recueil systématique et centralisé des données clients se présente donc comme une mesure inédite permettant une meilleure connaissance de la clientèle, de ses besoins et évolutions.

Opérationnalisation

Suite à des demandes d'offres, le développement de la mesure A4.1 ne consisterait qu'au développement d'une fonctionnalité supplémentaire de la mesure B1.1 pour laquelle une offre complète a été demandée. Pour plus de détails voir la mesure B1.1.

Objectifs

Quantitatifs

- Extraction et analyse de données relatives aux profils des clients et souhaits quant aux caractéristiques du cheval

Qualitatifs

- Augmentation connaissance client
- Suivi des évolutions de la clientèle et souhaits

Public-cible

La mesure propose des adaptations techniques destinées à une meilleure connaissance de la clientèle et par-delà du marché. Elle ne se destine donc à aucun public-cible.

Actions et indicateurs	
Actions **2018**	**Indicateurs** **2018**
Création de la plateforme avec une fonctionnalité permettant le recueil de données clients	Plateforme mise en ligne
Recueil des premières données puis analyse (établissement de profils type de clients et	Recueil des premières données clients et motivations à l'achat Rapport d'analyse des données

[11] http://www.fm-ch.ch/fr/node/229

catégorisation des motivations à l'achat propre à ces profils-type) **2019 et suivantes** Recueil de données et suite des analyses	**2019 et suivantes** Rapport réguliers d'analyse des données

Visa du groupe de travail

5.125, Priorité 1 ; Mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

Comme expliqué précédemment, les estimations se basent sur les offres demandées lors de la conception de la mesure B1.1, le développement de la plateforme étant pensé au travers du Haras national suisse et son exploitation par la FSFM. N'ayant à ce jour que les lignes directrices du projet de la FSFM, il sera nécessaire lors de la mise en œuvre de la mesure d'observer si des synergies, voire même une fusion des deux projets de plateformes sont possibles. Les mesures doublon sont à tout prix à éviter.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
Coûts d'exploitation (dès 2019)									
	50								

Remarque

Durant l'année 2017, la FSFM par l'entremise de la Commission de commercialisation, a lancé un projet de mise en commun des listes de chevaux à vendre. Dans le cadre de ce projet, la FSFM a invité les syndicats au développement d'un site internet ainsi qu'à la mise sur pied d'une liste de chevaux à vendre pour leur région. Le projet vise à rassembler et centraliser les annonces sur une plateforme nationale et concourt à la création d'une liste de chevaux à vendre nationale. La mise en œuvre de ce projet est prévue pour fin 2017. Au vu des informations citées plus haut, il serait pertinent d'intégrer à ce projet, une fonctionnalité permettant le recueil de données client.

Pour aller plus loin

Il est à observer que bien souvent la gestion de la connaissance client (CRM) passe par l'utilisation d'un logiciel de gestion. Les prix de ce type de logiciel sur le marché vont de 50 CHF à 300 CHF. Considérant la potentielle augmentation du nombre de clients, le recours à un tel logiciel est recommandé.

Mesure A4.2 Rendre la FSFM, les associations d'utilisateurs et la fondation plus attractives

Descriptif

La mesure A4.2 consacre l'orientation « utilisatrices et utilisateurs » prise par la FSFM. Comme décrit dans l'analyse de marché qui précède ce catalogue de mesures, il semble aujourd'hui impératif pour la FSFM d'accorder plus de poids aux utilisatrices et utilisateurs de FM. En 2012, la FSFM a déjà fait un premier pas dans cette direction en changeant son nom de Fédération suisse d'élevage du cheval des Franches-Montagnes à Fédération suisse du cheval des Franches-Montagnes.

Eu égard aux statuts de l'association, il semble que sous le statut de membre extraordinaire, une intégration de ce type d'organisme soit possible. Selon les statuts de la FSFM[12], Section 4, art. 11. 3 :

Les membres extraordinaires sont:

[12] Les statuts de la FSFM sont disponibles à l'adresse suivante : http://www.fm-ch.ch/sites/default/files/content/federation/statuts/statuts_version_14.03.2013_01_f.pdf

a) les associations régionales ou cantonales de syndicats ou organisations d'élevage du cheval de la race des Franches-Montagnes qui soutiennent les efforts de la Fédération suisse du franches-montagnes;

b) d'autres organisations qui soutiennent l'élevage du cheval de la race des Franches-Montagnes et en favorisent l'utilisation.

Au travers de l'attribution du statut de membre extraordinaire, les organismes concernés sont invités et peuvent assister aux Assemblées Générales. Cependant, l'attribution de ce statut ne leur confère aucun droit de cité. L'association FM Western ou la Fondation Freiberger Stiftung disposent toutes deux de ce statut.

La mesure A4.2 propose donc de développer une modalité autorisant le droit de vote pour les membres extraordinaires. Pour ce faire, une pondération en fonction du nombre de membres actifs dans l'organisme concerné pourrait être une solution envisageable dans la perspective du développement de ce droit de cité.

Objectif

Quantitatifs

- Développement d'un droit de vote pour les membres extraordinaires
- Augmentation du nombre de représentants des utilisatrices et utilisateurs de FM

Qualitatifs

- Consécration du changement d'orientation de la FSFM, aujourd'hui très axée éleveurs vers une orientation axée utilisateurs, utilisatrices
- Meilleur prise en compte des intérêts des utilisatrices et utilisateurs de FM
- Attractivité de la FSFM pour les utilisatrices et utilisateurs de FM

Public-cible

La mesure se destine à tous les membres de la FSFM disposant du statut de membre extraordinaire ainsi qu'à tout groupe d'utilisatrices et d'utilisateurs de FM désireux de s'engager pour la cause du FM**.**

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2018 Etude des possibilités de vote des membres extraordinaires et mise en place des modalités en découlant Etablissement d'un droit de vote pour les membres extraordinaires Appel aux groupes existants à rejoindre les structures de la FSFM	**2018** Rapport témoignant des recherches effectuées en vue du développement d'un droit de vote pour les membres extraordinaires (sondage au comité, PV des séances, etc.) et de l'appel aux groupes existants disposant du statut de membres extraordinaires
2019 Assemblée des délégués : Soumission du projet	**2019** PV de l'Assemblée des délégués
2020 et suivantes Assemblée des délégués : Soumission des candidatures au vote En cas d'acceptation : - Augmentation des membres extraordinaires - Admission des groupes d'utilisatrices et d'utilisateurs (Mesure A3.2) sous le statut de membres extraordinaires - Intégration progressives des représentants des groupes d'utilisatrices et d'utilisateurs dans les commissions de la FSFM	**2020 et suivantes** En cas d'acceptation, Augmentation du nombre de membres extraordinaires

Visa du groupe de travail

5.5, Priorité 1, Mise en œuvre vivement recommandée La mise en œuvre de la mesure est prévue pour 2018.

Coûts et financement de la mesure

La mise en place de la mesure et son exploitation sont pensés au travers de la FSFM.

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
	100								
Coûts d'exploitation (dès 2019)									

Remarque

Pour aller plus loin et dans la perspective de rassembler les acteurs du monde FM (spécialement les utilisatrices et les utilisateurs), nous proposons également d'opter pour une démarche proactive visant à faire sortir de l'ombre les groupes d'utilisatrices et utilisateurs de FM existants et à les intégrer aux structures de la FSFM (sous le statut de membre extraordinaire et à condition qu'ils répondent aux critères). Cet appel aux groupements existants pourrait se faire au travers de l'édition d'un flyer et sa publication via les différents médias (et espace sur le site internet de la FSFM).

En perspective du développement de groupe d'utilisateurs (Mesure A3.2) ou encore de l'intégration de jeunes éleveurs à la structure existante (mesure A3.4), et ce à condition bien sûr qu'ils répondent aux conditions d'obtention du statut de membre extraordinaire (p. ex. disposer de statuts), nous suggérons donc une démarche proactive vers ces organismes en leur conférant un statut de membre extraordinaire (impliquant un droit de vote) sans qu'ils n'aient à le demander.

Mesure A4.3 Recueil systématique et centralisé des informations relatives à la vente de chevaux

Descriptif

La mesure A4.4 consiste en la mise en place d'un recueil systématique et centralisé des informations relatives aux ventes des chevaux FM. Au travers de cette mesure, il s'agit d'acquérir de meilleures connaissances du marché, des ventes (qu'est-ce qui est vendu et à quel prix) et de leurs volumes.

La mesure est en lien avec la mesure B1.1 la plateforme Internet. C'est au travers d'une fonctionnalité de la liste de chevaux à vendre que le recueil de données est pensé. En quelques mots, le cheval est inscrit sur la liste nationale de chevaux à vendre. Lorsque le cheval est vendu, l'éleveur demande à retirer l'annonce et il est alors amené à répondre à quelques questions relatives à la vente du cheval (caractéristiques du cheval vendu, prix, destination du cheval, etc.).

Actuellement, il existe des initiatives régionales qui rassemblent ces données. Cependant, aucun registre national n'est actuellement en place.

Objectifs

Quantitatifs

- Recueil systématique et centralisé d'informations relatives à la vente de chevaux
- Monitoring et ajustement des mesures de commercialisation

Qualitatifs

- Meilleure connaissance du marché et suivi des évolutions du marché
- Estimation du volume des ventes et évolution prix de vente

Public-cible

La mesure propose des adaptations techniques destinées à une meilleure connaissance de la clientèle et par-delà du marché. Elle ne se destine donc à aucun public-cible.

Actions et indicateurs	
Actions **2018**	**Indicateurs** **2018** Plateforme mise en ligne Rapport : Recueil et analyse des premières données

Création de la plateforme avec une fonctionnalité permettant le recueil de données relative à la vente (B1.1) Recueil des premières données et analyse **2019 et suivantes** Recueil de données et suite des analyses	**2019 et suivantes** Rapport annuel sur analyse des données

Visa du groupe de travail

5.125, Priorité 1 ; Mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

L'exploitation de la mesure est pensée au travers de la FSFM.

Tableau récapitulatif

FSFM		**Syndicats d'élevage**		**Eleveurs**		**Acteurs tiers**		**HNS**	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
Coûts d'exploitation (dès 2019)									
	50								

5.3 Sélection de mesures - Corporate Communication

Mesure B1.1 Plateforme internet de vente centrale FM	55
Mesure B1.2 E-FM à la recherche du FM de ma vie, outil internet permettant de mettre en lien cheval et cavalier pour la plateforme Internet (et protocole client : recueil de données)	57
Mesure B1.3 Protocol standardisé pour les chevaux à vendre lors du Test en Terrain	59
Mesure B1.4 Mise en ligne du programme Poulain Virtuel	61
Mesure B1.5 Développement de forums, espaces de discussions pour éleveurs et utilisateurs	62
Mesure B2.1 Activités sur les réseaux sociaux	64
Mesure B2.2 Communication/promotion : Ancrer le cheval FM dans le contexte helvétique ou personnel au travers de récits personnels témoignant de son expérience avec le cheval	65
Mesure B3.1 Election de deux porte-paroles à la FSFM : Un porte-parole politique, un porte-parole/ambassadeur de marque	67
Mesure B.4.1 : Etablissement de standards de photos pour les publications et cours de photos pour éleveurs	69
Mesure B5.1 Magazine FM : Benchmarking : vers une orientation commerciale (utilisatrice et utilisateurs, clients potentiels) du magasin	70
Mesure B6.1 Elaboration d'un concept commun entre toutes les parties prenantes pour les manifestations et les expositions	72
Mesure B7.1 Communication de prix indicatifs	74

5.3.1 B1. Internet : FM 4.0

Depuis une dizaine d'années déjà, s'immisçant dans toutes les sphères de notre société, la révolution digitale est en marche. Désormais, un simple accès à Internet et quelques applications permettent de générer des chiffres d'affaires importants. Face à ce constat, la plupart des organisations ont déjà - ou sont en train - de basculer des intentions aux investissements et, des projets à la mise en œuvre, afin de répondre au mieux à ce nouvel impératif sociétal. L'objectif est clair : Numériser l'offre ainsi que toute la chaine de création de valeur. En d'autres termes, il s'agit aujourd'hui d'ancrer le cheval FM dans l'ère du 4.0.

Cette partie du rapport propose une sélection de mesures à même de répondre à ce nouvel impératif sociétal. A l'heure actuelle, dans le monde FM, sur Internet, nous observons de multiples initiatives locales ou régionalisées allant dans ce sens. Pour le novice (et potentiel futur client FM) faisant ses premiers pas dans le monde du cheval Franches-Montagnes et désireux d'en faire l'acquisition, il est parfois difficile de s'y retrouver. En effet, la multitude de supports parallèles ne facilite pas un chemin direct à l'information recherchée. Pour une réalisation optimale de ces mesures, il s'agit également de rassembler ces différentes initiatives sur un même et unique support.

Mesure B1.1 Plateforme internet de vente centrale FM

Descriptif

La mesure B1.1 propose l'élaboration d'une plateforme internet de vente centrale. Se composant d'une vingtaine d'écrans/pages, la plateforme se dessine essentiellement comme une plateforme de commercialisation et consacre un large espace au client. Nous proposons les contenus suivants :

Acteurs	Objet		Domaine
Espace Client	Liste nationale de chevaux à vendre	Dans un premier temps, elle rassemblerait les annonces existantes. Dans un second temps, en lien avec la mesure B1.3, elle proposerait des annonces standardisées avec des photos et des films professionnelles du cheval ainsi que des informations relatives au différents « Tests » des chevaux.	Acquisition d'un cheval
	E-FM à la recherche du cheval de ma vie !	Mesure B1.2: Un outil internet permettant la recherche du cheval idéal dans la liste de chevaux à vendre (en fonction des caractéristiques du futur propriétaire)	
	Carte de géolocalisation des éleveurs, annuaire et lien vers les sites des éleveurs		
	Communication des prix-cibles indicatifs et argumentaires, informations relatives à l'acquisition d'un cheval (Agate, exportation, etc)	Mesure B7.1	
	Mise à disposition d'informations générales liées à l'entretien, la détention et l'alimentation des chevaux	Documentation et lien vers les formations pour la détention de chevaux SKN, Equigarde	Entretien
	Différentes offres de cours, séjour ou groupes d'utilisatrices et utilisateurs	Mesures A3.2, A3.3, A3.4, A4.2, C3.1, C3.2, C5.1, C5.2; C5.5	Formation, utilisation, manifestation

Pour aller plus loin, quelques pages pourraient également se destiner aux éleveurs ainsi qu'aux utilisateurs et utilisatrices. Pour les éleveurs, nous pensons notamment à des offres de formations (Mesures A2.2, A3.3 et A3.4), des informations/invitations à participer aux projets et manifestations (Mesures A3.1, A3.2, A3.3, A3.4, C1.1, C1.2, C3.5, C3.4, C2.1, C2.3, C3.3, C4.3 et C5.2) ou encore des liens donneraient accès à différentes informations relatives à la vente (Mesure A2.3 ou informations existantes). Pour les utilisateurs et utilisatrices, nous proposons également quelques espaces comportant notamment les informations diverses telles que le calendrier des manifestations (Mesure C1.1, C1.2, C3.4, C3.6), la présentation et l'invitation à participer aux différents projets (Mesure A3.1, A3.2, A3.3, A3.4, A4.2, C2.3, C5.1, C5.2), les articles de la Boutique FM (Mesure A1.1) ou encore des espaces de discussions (Mesure B1.7). Les différents contenus seront introduits progressivement au fur à mesure du développement des projets et bien sûr modifiables.

Concernant la liste nationale de chevaux à vendre, c'est également à travers la plateforme qu'est développé le recueil d'informations relatives aux clients (Mesure A4.1 et A4.4). La plateforme sera également pourvue d'un espace accueillant les liens vers les sites des différents partenaires ainsi que les réseaux sociaux. Tous les contenus de la plateforme suivraient les principes du concept de communication (Mesure A2.1). Une attention particulière sera portée au design de la plateforme qui se doit d'être attractif, moderne et intuitif (facile d'usage).

Objectifs

Quantitatifs

- Création d'une plateforme de vente au design moderne et attractif, nouveau support de soutien à la commercialisation

Qualitatifs

- Mise en lien directe professionnelle et sérieuse du client au produit sur un support inédit
- Rapidité dans la recherche d'informations

Public-cible

La mesure se destine aux personnes désireuses de faire l'acquisition d'un cheval FM.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2018	**2018**
Elaboration d'une plateforme et mise en ligne de la plateforme	Concept de la plateforme (été 2018)
Premiers contenus en ligne (fin 2018)	Mise en ligne de la plateforme (fin 2018)
Liste de chevaux à vendre nationale (fin 2018)	Liste de chevaux à vendre (fin 2018)
2019 et suivantes	**2019 et suivantes**
Entretien de la plateforme (actualisation des contenus, suivi des forums, etc.)	Actualisation régulière des contenus (annonces, etc.)

Visa du groupe de travail

6, Priorité 1 ; Mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

La mise en œuvre de la mesure est pensée de manière conjointe entre la FSFM et le HNS. La gestion de la plateforme est pensée au travers de la FSFM.

Tableau récapitulatif

FSFM		**Syndicats d'élevage**		**Eleveurs**		**Acteurs tiers**		**HNS**	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
	100					32'000			100
Coûts d'exploitation (dès 2018)									
	260								

Remarque

Consultation, approbation et synergies

Comme expliqué précédemment dans la mesure A4.1, durant l'année 2017, la FSFM par l'entremise de la Commission de commercialisation, a lancé un projet de mise en commun des listes de chevaux à vendre. Le projet vise à rassembler et centraliser les annonces sur une plateforme nationale et concourt à la création d'une liste nationale de chevaux à vendre. La mise en œuvre de ce projet est prévue à notre connaissance, pour fin 2017. Suite à la consultation du présent document et son approbation par les différentes parties concernées, il sera nécessaire d'étudier les synergies possibles entre les deux projets.

Mesure B1.2 E-FM à la recherche du FM de ma vie, outil internet permettant de mettre en lien cheval et cavalier pour la plateforme Internet (et protocole client : recueil de données)

Descriptif

La mesure B1.2 propose le développement d'une fonctionnalité permettant une sélection d'annonces de chevaux à vendre dans la liste nationale de chevaux à vendre en fonction des souhaits du client et de son tempérament. Le principe est simple : une fois arrivé sur la plateforme, sous l'onglet « Liste de chevaux à vendre », le client répond à un questionnaire l'interrogeant sur les caractéristiques du cheval souhaité ainsi qu'à quelques questions relatives à propre personnalité. Le programme examine alors la demande et propose au client une sélection d'annonce correspondant à son profil. La mesure B1.2 est en lien avec la mesure B1.1 qui consiste en la création d'une plateforme nationale accueillant une liste nationale de chevaux à vendre.

La conception de la mesure s'articule en deux phases :

1) Conception d'un questionnaire en collaboration avec des spécialistes de la psychologie humaine et équine (Université Zurich)
2) Création du logiciel (mesure B1.1) avec les entreprises Junior EPFL

Objectifs

Quantitatifs

- Augmentation du nombre de chevaux vendus

Qualitatifs

- Possibilité pour le client de trouver le produit de son choix de manière plus rapide et plus sûre au travers de la sélection d'annonce du logiciel
- Attribution d'annonce et création de couples « cheval-humain » le plus en adéquation possible avec le diagnostic des tempéraments de chacun
- Rapidité, efficacité : offre une image plus moderne à la FSFM

Public-cible

Cette mesure s'adresse à toute personne désireuse de faire l'acquisition d'un cheval FM.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2018	**2018**
Elaboration de test de tempérament pour les chevaux FM Elaboration de tests de tempérament pour les chevaux FM, en utilisant les tests de comportement du TET dans toute la mesure du possible comme base des tests de l'E-FM. Les tests de tempérament sont réalisés de manière facultative et séparée des épreuves normales du TET. Ceux qui seront retenus comme nouveaux tests de sélection seront intégrés dans le programme des épreuves du TET	Test de tempérament lors du TET : recueil des données Concept de la plateforme et de l'application (en partenariat avec EPFLJunior entreprises)

Elaboration d'un questionnaire pour le client, permettant l'identifiant des traits de caractère déterminant pour la meilleure adéquation possible avec les catégories de tempérament identifiés chez le cheval. Création / intégration sur la plateforme, de la liste à vendre et de la fonctionnalité d'aide à la recherche **2019 et suivantes** Utilisation de l'outil de recherche	**2019 et suivantes** Nombre de couples homme-cheval crée grâce à l'application

Visa du groupe de travail

4.25, Priorité 2 ; Mise en œuvre recommandée Cependant, comme elle fait partie d'un tout (Offre Junior Entreprise EPFL), elle sera développée en 2018.

Coûts et financement de la mesure

La mise en œuvre de la mesure dans sa première phase de conception est imaginée par le HNS en collaboration avec l'Université de Zurich. La deuxième phase quant à elle est pensée par le HNS en collaboration avec les entreprises juniors de l'EPFL. Dans le présent concept, les coûts sont donc directement attribués au HNS.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
									600
Coûts d'exploitation (dès 2018)									

Figure 8 : Soutenir le client dans le processus d'acquisition du cheval idéal.
Photo : Martin Rindlisbacher

Mesure B1.3 Protocol standardisé pour les chevaux à vendre lors du Test en Terrain

Descriptif

La mesure B1.3 consiste en un recueil de différents types de données afin d'alimenter la plateforme Internet de commercialisation (Mesure B1.1). Elle s'adresse aux chevaux destinés à la vente suite au passage du TET (test en terrain). Ce recueil de données est réalisé lors du passage du TET et s'articule autour de deux types de données : « visuelles » et « test du cheval ».

Le recueil de données « visuelles » consiste en la prise de vues photographiques et filmées du cheval lors de son passage au TET. Les images sont prises par un professionnel.

Le recueil de données « test du cheval » consiste en différents tests réalisés sur le cheval. Le cheval est testé à la monte et à l'attelage par des professionnels qui témoignent ensuite de leur expérience avec le cheval (cheval sûr, léger, lourd, etc. à la monte et à l'attelage). Le cheval passe également différents tests liés à l'évaluation de son tempérament (par exemple : niveau de sensibilité, d'émotivité, etc.). Ces différents tests sont réalisés par les collaborateurs du HNS. Ces données sont d'une grande valeur et revêtent une importance majeure pour les projets de recherches dans les domaines éthologiques et de génétiques du HNS.

Les informations recueillies et les résultats du TET sont ensuite formatés, retravaillés et mis en ligne dans une annonce standardisée sur la plateforme Internet (B1.1).

A l'heure actuelle, aucune plateforme internet de vente au niveau national, ni protocole, ne sont existants. La mesure est donc inédite.

Evolution du TET suite à l'implémentation de la mesure

Le recueil de certaines données relatives chevaux sont récoltés grâce à différents tests. Dans un premier temps, les différents tests doivent être validés scientifiquement. Pour cette première phase, les tests ont lieu sur une place de TET (mais séparé des épreuves normales du TET). La participation à ces tests est facultative. La participation à ces étapes supplémentaires est offerte à tous les éleveurs et leurs chevaux. Dans un second temps, les tests une fois validés scientifiquement, seront intégrés dans la mesure du possible aux épreuves normales du TET. L'implémentation de la mesure a pour conséquence sur le long terme, l'ajout d'étapes supplémentaires (recueil données visuelles et données des tests) au déroulement du TET actuel. La participation des chevaux destinés à la vente pourrait être obligatoire. Sur le long terme, une participation des éleveurs sera progressivement demandée et la part des fonds tiers diminuée.

Objectif

Quantitatif

- Recueil uniforme et professionnel de données relatives aux chevaux à vendre et leurs publications sur la liste de chevaux à vendre (B1.1).

Qualitatif

- Mise en valeur du cheval
- Soutien à la commercialisation par une augmentation de la visibilité des produits à vendre, valorisation de la race par la centralisation de l'information et uniformisation des annonces
- Professionnalisation du processus

Public-cible

La mesure se destine à toute personne désireuse de faire l'acquisition d'un cheval FM.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2018	**2018**
En collaboration avec les syndicats, réalisation de deux TET avec recueil de différents types de données (cheval, tests), recueil de données de 175 individus et publication sur la plateforme.	Recueil de données de 175 chevaux et publication sur la plateforme internet

2020 En collaboration avec les syndicats, réalisation de trois TET avec recueil de différents types de données (cheval, tests), recueil de données de 240 individus et publication sur la plateforme **2025** En collaboration avec les syndicats, réalisation de cinq TET avec recueil de différents types de données (cheval, tests), recueil de données de 500 individus et publication sur la plateforme	**2020** Recueil de données de 240 chevaux et publication sur la plateforme internet **2025** Recueil de données de 500 chevaux et publication sur la plateforme internet

Visa du groupe de travail

4, Priorité 2 ; Mise en œuvre recommandée

Coûts et financement de la mesure

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
									200
Coûts d'exploitation (dès 2018)									
	30					12'250			270

Remarque

A l'annexe 6 est proposé une estimation des coûts à l'unité ainsi qu'une répartition des tâches entre les différents acteurs. Ce descriptif est également disponible dans le document Excel.

Mesure B1.4 Mise en ligne du programme Poulain Virtuel

Descriptif

Le programme « Poulain virtuel » est un logiciel permettant de connaître, pour les juments, le géniteur susceptible d'atteindre le meilleur progrès zootechnique, tout en réduisant au maximum le degré de parenté entre le père et la mère du futur produit. Lancé en 2011, le programme rencontre un vif succès auprès des éleveuses et des éleveurs. Il se dessine comme un soutien à l'éleveur dans le choix de son étalon en vue d'un accouplement. Cependant, pour y avoir accès, les éleveuses et éleveurs doivent contacter soit la FSFM, soit le HNS, ou encore venir dans les différentes manifestations où le programme est présent sur les stands. La mesure B1.6 propose la mise en ligne du programme pour en faciliter l'accès aux éleveurs.

Le programme du « Poulain virtuel » et sa mise en ligne est relativement sensible en termes de protection des données. Pour y remédier, la mesure propose le développement d'un accès personnel aux données des équidés. Ainsi, la personne s'inscrivant grâce à un login disposera d'un accès uniquement pour ses propres chevaux.

La mise en ligne du « Poulain virtuel » est pensée pour le site de la FSFM. L'actualisation des données annuelles est toujours à la charge du HNS.

Suite aux discussions avec le groupe de travail, nous avons élaboré deux options à ce projet :

Variante 1 : Mise en ligne du programme et développement d'un accès permettant d'observer les données de ses propres animaux.
Budget (selon offre de Qualitas) : CHF 96'600

Variante 2 : Mise en ligne du programme et développement d'un accès permettant d'observer les données de ses propres animaux et les informations du Stud book.
Budget (selon offre de Qualitas): CHF 231'700

Lors de la consultation des différentes parties prenantes, il s'agira de se positionner sur la variante à suivre. Aux vues des conditions budgétaires actuelles des deux partenaires et des investissements futurs découlant du présent document, la variante 1 semble répondre idéalement aux objectifs fixés par cette mesure.

Objectifs

Quantitatifs

- Mise en ligne du programme « Poulain virtuel »

Qualitatifs

- Mise en valeur du soutien aux éleveurs
- Augmentation de l'image professionnelle, moderne et dynamique de la FSFM et du HNS

Public-cible

La mesure se destine principalement aux éleveurs de FM mais également à tous les propriétaire/utilisateurs souhaitant se lancer dans l'élevage.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2019	**2019**
Développement du programme permettant sa mise en ligne ainsi que le développement d'une possibilité d'accès aux données personnelles (de ses propres chevaux) Mise en ligne du programme « Poulain virtuel »	Mise en ligne du programme « poulain virtuel »
2020 et suivantes	**2020 et suivantes**
Exploitation	Augmentation du nombre de demande pour le Poulain virtuel

Retour sur l'exercice autour d'un questionnaire de satisfaction de l'utilisation du programme et correction/modification si nécessaire	

Visa du groupe de travail

Le groupe de travail s'est positionné sur les deux options du projet et a attribué la note de 4.375 à la variante 1 et de 3.625 à la variante 2. Soit une moyenne de 4 ; Priorité 2 ; Mise en œuvre recommandée

Nous proposons un développement de la mesure en 2019.

Coûts et financement de la mesure

La mise en œuvre de la mesure est pensée de manière conjointe entre le HNS et la FSFM. Sa mise en œuvre exigeant un gros investissement au départ, le concept sera soumis à des acteurs tiers (fonds tiers) afin d'étudier les possibilités de soutien au développement de la mesure.

Tableaux récapitulatifs

Option 1 :

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2019)									
						96'600			
Coûts d'exploitation (dès 2019)									
									30

Option 2 :

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2019)									
						231'700			
Coûts d'exploitation (dès 2019)									
									30

Mesure B1.5 Développement de forums, espaces de discussions pour éleveurs et utilisateurs

Descriptif

La mesure B1.7 est en lien direct avec la mesure B1.1. et consiste au développement d'espaces de discussions et de forums sur la plateforme de vente nationale. En égard à la volonté de rassembler les différents acteurs du monde FM et moyennant la création de ces espaces de discussions, un lien direct pourrait se créer entre les différentes populations soit les éleveurs, les potentiels clients et les utilisateurs. Le développement de la mesure est également lié à la mise en place de la plateforme B1.1.

Il est à observer que ce type d'espace de discussion et les échanges qui en découlent peuvent également avoir lieu sur les médias sociaux (Mesure B2.1).

Objectifs

Quantitatifs

- Développement d'espaces de discussions sur la plateforme internet

Qualitatifs

- Mise en lien des différentes populations actives dans le monde FM
- Création d'un sentiment d'appartenance et d'une communauté

Public-cible

Cette mesure se destine à tous les visiteurs de la plateforme, soit toute personne désireuse de faire l'acquisition d'un cheval FM, aux éleveurs ainsi qu'aux utilisateurs.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2018	**2018**
Création d'espace de discussion sur la plateforme internet (Mesure B1.1) Les espaces de discussions sont en ligne Monitoring des discussions et intervention si nécessaire	Espaces de discussions en ligne Rapport réguliers sur les activités en ligne (sujets traités, nombre de participants, membres, temps voué au monitoring, etc.)
2019 et suivantes	**2019 et suivantes**
Les espaces de discussions sont en ligne Monitoring des discussions et intervention si nécessaire	Augmentation du nombre de participants Rapports réguliers sur les activités online (sujets traités, nombre de participants, temps voué au monitoring, etc.)

Visa du groupe de travail

2.375, Priorité 3 ; Mise en œuvre non recommandée

Coûts et financement de la mesure

La gestion de la plateforme étant à la charge de la FSFM, la gestion des espaces de discussions lui revient également.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
Coûts d'exploitation (dès 2018)									
	200								

Figure 9 : Soutenir les éleveurs dans leurs activités. Photo : Agroscope, HNS

5.3.2 B2. Médias sociaux

Mesure B2.1 Activités sur les réseaux sociaux

Descriptif

La mesure B2.1 est en lien direct avec la mesure A2.1. Elle se présente comme un nouveau canal de communication pour la promotion du cheval FM. Depuis quelques années déjà, les médias sociaux font de plus en plus partie de notre quotidien. Ils s'inscrivent dans une logique de collaboration en ligne et d'intelligence collective, en intégrant la technologie, l'interaction sociale et la création de contenus. En 2016, Facebook comptait 3.6 millions d'utilisateurs en Suisse (1.23 milliards dans le monde), Instagram 980'000 (500 millions dans le monde) et Twitter 625'000 (320 millions dans le monde). En considérant l'ampleur du phénomène et le potentiel marché offert, intégrer les réseaux sociaux à sa stratégie de marketing semble aujourd'hui être devenu une évidence. La mesure B2.1 propose le développement des activités de la FSFM sur les réseaux sociaux. Intégrer les réseaux sociaux, oui, mais lesquels ? Aux vues des réseaux sociaux les plus utilisés en Suisse, nous proposons une inscription à Facebook, Instagram et Twitter.

Publier quoi et où ?

Réseau social	Descriptif	Type de communication
Facebook	En ligne depuis 2005, Facebook permet à ses utilisateurs de publier au travers de leur profil, des images, des photos, des vidéos ainsi que des documents et d'échanger des messages, joindre et créer des groupes	- Actualité (Résultats sportifs, d'élevage ou relais de publications du site internet) - Evénements (Annonce de participation à des manifestations, présence d'un stand, etc.) - Communication commerciale/publicitaire - etc.
Instagram	En ligne depuis 2012, Instagram est un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos	Même que ci-dessus
Twitter	En ligne depuis 2006, Twitter est un réseau social qui permet à ses utilisateurs d'envoyer de brefs messages (140 caractères), appelés tweets	Même que ci-dessus

Objectif

Quantitatif

- Développement d'activités sur les réseaux sociaux
- Nouveau canal de communication et de promotion

Qualitatif

- Ouverture à de nouveaux publics
- Augmentation de la visibilité de la FSFM, de ses activités et par-delà du cheval
- Augmentation de l'image moderne et dynamique de la FSFM

Public-cible

La mesure se destine à tous les publics utilisateurs de réseaux sociaux.

Actions et indicateurs	
Actions **2018** Inscription progressive sur les réseaux sociaux et création de profils Profils FSFM créés sur les réseaux sociaux Médiation et activités régulières, publication de contenus, répondre aux messages, etc. **2019 et suivantes** Médiation et activités régulières	**Indicateurs** **2018** Profils FSFM sur les réseaux sociaux Rapports réguliers relatifs aux publications et actions de monitoring (nombre d'heures par semaine/nombre d'amis/followers, étude de l'impact des publications, analyse sociodémographiques des membres, etc.) **2019 et suivantes** Rapports réguliers relatifs aux publications et actions de monitoring (nombre d'heures par semaine/nombre d'amis/followers, analyse sociodémographiques des membres, étude de l'impact des publications etc.)

Visa du groupe de travail

5.875, Priorité 1 ; Mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

La mise en œuvre de la mesure est pensée au travers de la FSFM. Les coûts relatifs lui sont donc imputés.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
Coûts d'exploitation (dès 2018)									
	210								

Mesure B2.2 Communication/promotion : Ancrer le cheval FM dans le contexte helvétique ou personnel au travers de récits personnels témoignant de son expérience avec le cheval

Descriptif

La mesure B2.2 est en lien avec la mesure A2.1. La mesure B2.2 propose de nouveaux contenus à même de participer à la promotion du cheval franches-montagnes en créant un imaginaire collectif autour de celui-ci. Il s'agit dans ce type de communication d'ancrer le cheval dans un contexte suisse ou personnel et de tenter de capter l'attention, d'éveiller et de transmettre des émotions chez le lecteur (potentiel client). Ce type de récit peut être décliné selon diverses variations et se révèle être un type de communication publicitaire original.

Récits historiques

Il s'agit dans ce type de communication d'ancrer le cheval dans le contexte historique suisse. Le FM fait partie de l'histoire suisse et y a hautement contribué (Armée, guerre, agriculture, etc.) alors pourquoi ne pas faire mieux connaitre cette facette du cheval ? L'avantage de ce type de communication est qu'il permet de montrer une image du cheval noble, conquérant et fort. De plus, il renforce l'identité suisse du cheval.

Récits personnels « Storytelling »

Le « Storytelling » est le fait de raconter une histoire, de témoigner de son expérience avec le produit au travers d'un récit. Ce type de communication, qui diffère des messages publicitaires habituels, a pour objectif de susciter des émotions auprès du public.

Objectif

Quantitatif

- Développement de nouveaux contenus de communication/promotion

Qualitatif

- Ouverture à de nouveaux publics (historiens,…)
- Amélioration de l'image du cheval
- Construire un mythe FM

Public-cible

La mesure se destine au large public ainsi qu'au monde FM.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2018 et suivantes	**2018 et suivantes**
Rédaction et publication de 4 articles par année via le FM Magazine, la plateforme internet, les réseaux sociaux, etc.	Publications de 4 articles par année

Visa du groupe de travail

5.5, Priorité 1, Mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

Le développement de la mesure est pensé au travers de la FSFM. Le mandat pourrait être donné à la rédaction du magazine FM.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
Coûts d'exploitation (dès 2018)									
	60								

Figure 10 : Créer un imaginaire collectif autour du FM. Photo : Agroscope, HNS

5.3.3 B3. Autres formes de médias

Mesure B3.1 Election de deux porte-paroles à la FSFM : Un porte-parole politique, un porte-parole/ambassadeur de marque

Descriptif

La mesure B3.1 propose l'élection de deux porte-paroles à la FSFM, un porte-parole pour l'organisation, le politique, les relations publiques, et un porte-parole pour les aspects de commercialisation, un porte-parole de marque ou ambassadeur. Le rôle du porte-parole est crucial dans la stratégie de communication d'une organisation. En effet, il se présente comme la pierre angulaire entre les instances de direction et l'écosystème médiatique de l'organisation. Il lui appartient de relayer les messages et d'amplifier l'écho du discours officiel.

En égard des activités actuelles de la FSFM et de sa récente orientation commerciale, nous proposons l'élection de deux porte-paroles : le porte-parole de l'organisation et le porte-parole de marque.

Le premier, le porte-parole de l'organisation, a pour mission de donner la position de la FSFM au point de vue des affaires courantes. Habituellement, le porte-parole de l'organisation est choisi au sein même de celle-ci. Jusqu'ici à la FSFM, ce rôle était assuré par le Président ainsi que le gérant. Considérant les habiletés communicationnelles du Président actuel, son charisme naturel et sa familiarité avec les activités courantes de la FSFM ainsi que son réseau, il apparaît comme la personne toute indiquée pour occuper cette fonction. Dans le cadre des activités du porte-parole, une attention particulière sera donnée à une communication positive ainsi qu'à l'envoi des messages aux différents publics.

Le second, le porte-parole de la marque, ou ambassadeur, intervient dans une démarche plus commerciale. Il lui appartient de valoriser le produit et de le mettre en valeur. En général, les ambassadeurs de marque sont des personnes connues du grand public. Considérant la polyvalence du FM et ses multiples domaines de prédilection, nous suggérons la sélection de différentes personnes ou groupes de personnes actives dans ces différentes disciplines :

Au niveau international, le TEAM des Moulins (Voutaz) au sommet de l'élite mondial en attelage à 4 chevaux ou encore l'Equipe FM participant à des épreuves internationales telles que la Route du Poisson se présentent comme des candidats idéals à cette fonction.

Au niveau national, nous suggérons la sélection d'une personne au profil s'apparentant au public cible du FM ainsi qu'à sa discipline de prédilection, les loisirs. Pour ce faire, nous proposons la recherche d'une personne externe à l'organisation au profil similaire au public cible, soit une jeune femme, dynamique, utilisatrice de FM (éleveuse serait un plus) issue de la branche FM, disposant d'une vie de famille.

Afin de mener à bien leur mission, il sera également nécessaire que ces personnes, de bien savoir communiquer (le bilinguisme est un plus), susciter l'intérêt et l'attention, maitriser le contexte du FM, parler en terme simple et adaptés au publics visés ainsi que transmettre les messages de manière habile. Il est également important que ces personnes soient convaincues des qualités du FM afin de pouvoir être convaincante.

Objectifs

Quantitatifs

- Election d'un porte-parole organisation et d'une porte-parole Marque FM

Qualitatifs

- Relais des messages aux publics-cibles
- Identification et assimilation de clientes potentielles au profil de la porte-parole Marque
- Offrir un nouveau visage à la marque FM
- Augmentation de la visibilité

Public-cible

La mesure se destine à deux publics-cibles :

1) Le Monde FM : au travers de son Président
2) Le large public et les potentiels clients : au travers de la personne représentant la marque

Actions et indicateurs

Actions	**Indicateurs**
2019 Porte-parole de l'organisation : poursuite des activités Porte-parole marque FM : appel à des candidatures, sélection des dossiers, entretiens et engagement.	**2019** Monitoring des activités du porte-parole de l'organisation : rapport relatif au nombre de communiqué de presse, discours, présence dans la presse (revues de presse mensuelles) Activités en vue de la recherche d'un porte-parole marque FM : rapport témoignant des démarches entreprises, nombre de candidature reçues Engagement d'un/une porte-parole de la marque FM
2020 et suivantes Porte-parole de l'organisation : poursuite des activités Porte-parole marque FM : entrée en fonction et première activités de représentation de la marque : campagne publicitaire, présence lors des manifestations, etc.	**2020 et suivantes** Monitoring des activités des porte-paroles organisation et marque FM/ambassadeurs : rapport relatif aux activités de chacun : présence manifestations, presse, campagne publicitaire, etc.

Visa du groupe de travail

6 ; Priorité 1 ; Mise en œuvre vivement recommandée

Lors des discussions de la phase de consultation, il a été décidé de placer cette mesure en priorité 2.

Coûts et financement de la mesure

Les coûts relatifs au porte-parole de l'organisation sont les mêmes que par le passé et ne suscite aucun investissement supplémentaire. Les coûts relatifs aux porte-parole de la marque FM/ambassadeurs sont de l'ordre administratif. Le salaire de la porte-parole marque est pensé comme une rétribution « matérielle » : vêtements de présentation offerts (Boutique FM), inscriptions aux sélections et épreuves FM National offertes, repas lors des manifestations offerts etc.

Tableau récapitulatif

FSFM		**Syndicats d'élevage**		**Eleveurs**		**Acteurs tiers**		**HNS**	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2019)									
	120								
Coûts d'exploitation (dès 2020)									
	280								

Figure 11 : Election d'un/e porte-parole Marque FM. Photo : Agroscope, HNS

5.3.4 B4. Image

Mesure B.4.1 : Etablissement de standards de photos pour les publications et cours de photos pour éleveurs

Descriptif

La mesure B4.1 est en lien avec la mesure A2.1. et propose l'établissement de standards professionnels pour toutes images, photos ou illustrations du cheval. Comme expliqué précédemment, la force des images et des messages qu'elles renvoient sont des éléments à ne pas négliger dans une perspective commerciale. Il s'agit aujourd'hui de s'interroger sur comment voulons-nous vendre le cheval ? Quelle image voulons-nous renvoyer ? Nous proposons une analogie aux termes suivants : Noblesse, force, modernité, dynamisme, sportivité, liberté, nature, émotion, plaisir et décontraction.

La mesure B4.1 consiste à établir une sélection de photos professionnelles exemples, une liste de standard (paramètres/caractéristiques recherchés) auxquels les photos doivent répondre, ainsi que la mise à disposition de la sélection de photos sur le site internet de la FSFM.

Pour aller plus loin, quitte à faire appel à des professionnels de la photo, pourquoi ne pas en faire profiter les éleveurs ? Nous suggérons en prolongation de la mesure B4.1, la réalisation d'un cours de photo sur smartphone pour les éleveurs. Ce cours pourrait avoir lieu lors de la journée de formation continue (Mesure A3.5)

La réalisation de cette mesure est pensée au travers d'une collaboration entre le HNS et la FSFM.

Objectif

Quantitatifs

- Etablissement de standards de photos pour toutes publications (internet, presse, médias sociaux)

Qualitatifs

- Anoblissement de l'image du cheval
- Support supplémentaire à la transmission du message clef : le FM est le meilleur cheval
- Formation éleveurs

Public-cible

La mesure se destine à toutes les personnes communiquant autour du FM.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2018	**2018**
Etablissement d'une sélection de photos exemples et de standards de photos auxquels toute publication doit répondre. Publication de photos de qualité professionnelle sur tous les supports communicationnels Organisation de cours de photos pour éleveurs	Sélection de photos exemples-standards Augmentation du nombre de photos de qualité professionnelle
2019 et suivantes	**2019 et suivantes**
Publication de photos de qualité professionnelle sur tous les supports communicationnels Organisation de cours de photos pour éleveurs (1x/an)	Augmentation du nombre de photos de qualité professionnelle

Visa du groupe de travail

La mesure faisant partie de la mesure A2.1, nous prenons ici en compte la note attribuée à la mesure A2.1 soit la note de 6, Priorité 1 ; Mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

Sous mise en place, nous trouvons les coûts relatifs à l'établissement d'une sélection standards de photos. Sous exploitation, se trouvent les coûts relatifs à l'organisation et la tenue des cours de photos pour éleveurs.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
	10					5'000			10
Coûts d'exploitation (dès 2018)									
	10					2'000			10

5.3.5 B5. Magazine FM

Mesure B5.1 Magazine FM : Benchmarking : vers une orientation commerciale (utilisatrice et utilisateurs, clients potentiels) du magasin

Descriptif

Le Magazine FM est un support communicationnel parfait. Destiné aux acteurs du monde FM, il a vocation à informer sur les activités de la gérance et du comité, l'actualité FM et de promouvoir les activités équestres (élevage, utilisation) au travers de reportages. Selon les analyses du rapport 2015, le magazine repose sur le confortable coussin de 2'000 abonnés. La FSFM estime que les éleveurs et les utilisatrices et utilisateurs représentent chacun 50% des lecteurs. Etant donné le taux de couverture déjà élevé, il semblerait difficile d'augmenter davantage le nombre d'abonnés parmi les éleveurs. En revanche, une orientation du contenu des articles vers les utilisations des chevaux et les utilisateurs et utilisatrices pourraient permettre une meilleure prise en compte des intérêts des lecteurs du Magazine.

Dans le cadre des réflexions entourant ce présent travail, nous estimons cependant que le potentiel du Magazine pourrait être mieux exploité, notamment au travers des propositions suivantes :

- Augmentation de la qualité des photos (professionnalisation)
- Meilleur choix de photos et illustrations
- Orientation plus forte vers les utilisateurs et utilisatrices. Les rubriques telle que Mon FM et Moi sont un excellent exemple.
- Plus d'interactions avec le lectorat, en faisant des appels aux contributions. Ceci permettrait l'arrivée de contenus inédits ou encore de concours
- Utilisation d'un langage plus adapté aux différentes rubriques et publics
- etc.

Pour ce faire, la mesure B5.1 propose une opération de benchmarking pour le magazine FM. L'opération consiste en l'identification et l'observation de publications similaires (prétendant à un plus grand tirage), d'étudier et d'analyser le concept de ces publications afin de s'en inspirer et d'en appliquer les préceptes au Magasin FM.

Il est également envisageable de faire quelques communications publicitaires pour le Magasin FM. A ce titre, la création de la plateforme internet, la présence de la FSFM sur les réseaux sociaux ainsi que la publication d'articles ou lien vers le Magazine pourrait se révéler être une solution adéquate. Une autre alternative pourrait également être trouvée au travers des gains offerts lors de manifestations (National FM) en proposant aux utilisateurs des abonnements gratuits (1 an) au Magazine FM.

ObjectifQuantitatifs

- Augmentation du lectorat « utilisatrices et utilisateurs »
- Augmentation des tirages

Qualitatifs

- Augmentation de la qualité de la publication
- Meilleure mise en valeur du cheval (image)

Public-cible

La mesure se destine aux lecteurs du Magazine FM et aux potentiels nouveaux lecteurs.

Actions et indicateurs	
Actions **2018**	**Indicateur** **2018**

Identification, observation et analyse de publications similaires Adaptation de la structure de la publication (consultation du comité, soumission d'une maquette, approbation et réalisation) Nouveau design de la publication Analyse des résultats (augmentation lectorat, etc.) **2019 et suivantes** Poursuite de la publication Sondages satisfactions réguliers	Nouveau design de la publication 12x par année **2019 et suivantes** Poursuite de la publication 12x par année Sondages réguliers du lectorat

Visa du groupe de travail

6, Priorité 1 ; Mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

Le développement de la mesure est pensé au travers de la FSFM, plus particulièrement de la rédaction du magazine en collaboration avec le HNS. Une opportunité à moindre coûts pourrait être imaginée au travers d'une collaboration avec des étudiants par exemple de l'université de Neuchâtel (Master en journalisme). Cet exercice de benchmarking ou de design revisité de la publication pourrait faire l'objet d'un travail de Master. En cas d'acceptation de la mesure, des démarches en vue d'une collaboration seront entreprises.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
	130								20
Coûts d'exploitation (dès 2018)									
	60								

Remarque

Actuellement, un sondage de satisfaction auprès des lecteurs du Magasin est en cours. Cette démarche démontre la volonté de la rédaction de se renouveler et de répondre au mieux aux souhaits de son public. Les résultats de ce sondage permettront des améliorations certaines ainsi qu'une plus grande satisfaction du lectorat.

Figure 12 : Benchmarking du Magasin FM, vers une orientation commerciale. Photo : Agroscope, HNS

5.3.6 B6. Stand lors de manifestations

Mesure B6.1 Elaboration d'un concept commun entre toutes les parties prenantes pour les manifestations et les expositions

Descriptif

La mesure B6.1 propose l'élaboration d'un concept de stand commun entre le HNS, la FSFM et les partenaires cantonaux ou régionaux lors de participations à des manifestations (état actuel : Marché-concours, BEA Pferd et National FM). Le concept doit pouvoir proposer différentes variations de stands en fonction des publics des manifestations. Par exemple, la BEA Berne expo accueille un public citadin peu ou pas amateur de chevaux. Il s'agira d'offrir à ce public un stand de promotion avec des informations générales sur la race et ses utilisations, déclinées selon les différentes catégories d'âges. Le Marché-Concours par contre, accueille un public aguerri et connaisseur. Il sera nécessaire de privilégier plutôt la mise en avant des étalons et d'informations relatives à l'élevage et/ou à la commercialisation.

Ces dernières années, différentes initiatives ont eu lieu (stand commun, stand côte à côte, etc.). Dans la mesure du possible, cette collaboration devrait se renforcer à l'avenir et la tenue de stand commun lors de manifestations choisies consacrerait la collaboration des deux organismes et leurs efforts communs pour la cause du cheval FM.

Lors des discussions avec le groupe de travail, les thèmes suivants ont été abordés :

- **Personnel sur le stand**
  A l'avenir et dans l'optique du présent document, il serait nécessaire de mieux former le personnel sur le stand. Ils sont l'image de l'organisation et doivent adopter un comportement plus proactif : aller à la rencontre des visiteurs, se montrer cordial et souriant, etc. En égard à la mesure B3.1, nous suggérons également la présence du porte-parole marque sur le stand.
  Dans le même ordre d'idée, nous proposons également l'élection d'une personne responsable du stand. Ce rôle pourrait être à la charge du porte-parole de la marque. Cette personne serait en charge de préparer les manifestations, de la préparation du matériel de stand, du contrôle du matériel du stand (nombre de brochures suffisant, dans la langue de la région de la manifestation, etc.).
- **Augmentation de la présence lors de manifestation, salon, foire**
  En 2016, ce n'est pas moins de 200h d'exposition lors de manifestations, événements en tout genre. A l'avenir, il faut augmenter la présence lors des manifestations. Cela implique de prospecter dans le paysage de l'évènementiel suisse et étranger les manifestations ayant lieu où la présence des partenaires pourrait être intéressante (en fonction des publics et du nombre de visiteurs). La participation de syndicat et des éleveurs doit donc également être augmentée.

Objectif

La mesure poursuit les objectifs suivants :

Quantitatifs

- Etablissement d'un stand commun
- Economie des ressources (pour les deux partenaires)
- Augmentation de la participation aux manifestations

Qualitatif

- Image plus forte du soutien au FM : les deux entités font front commun
- Professionnalisme des stands
- Présence de la marque renforcée
- Amélioration de la vitrine FM
- Augmentation de la résonnance

Public-cible

La mesure se destine au monde FM ainsi qu'à un large public (faire connaitre le produit, attirer l'intérêt, etc)

Actions et indicateurs	
Actions **2018** Elaboration d'un concept de stand commun Soumission et approbation du projet par les directions respectives Prospection en vue de participations à de nouvelles manifestations **2019 et suivantes** Réalisation Tenue de stands communs dans les manifestations actuelles (idem 2016) et nouvelles manifestations	**Indicateurs** **2018** Rapport : Nouveau concept de stand commun pour manifestations Rapport : compte rendu des démarches en vue de participation à de nouvelles manifestations **2019 et suivantes** Rapport : compte rendu de l'expérience du stand commun, retour sur exercice et amélioration si nécessaire Augmentation du public sur les stands lors de manifestations Nombre de brochures distribuées, produits dérivés vendus, etc.
Visa du groupe de travail 6 ; Priorité 1 ; Mise en œuvre vivement recommandée	

Coûts et financement de la mesure

L'élaboration du concept est pensée au travers de la Commission de commercialisation et la collaboratrice marketing du HNS. Les coûts relatifs au nouveau matériel de stand sont imputés par moitié à chaque partie.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
	50								50
Coûts d'exploitation (dès 2019)									
	400				400				400

Figure 13 : La Suissitude du FM, une qualité à mettre en avant. Photo Agroscope, HNS

5.3.7 B7. Divers

Mesure B7.1 Communication de prix indicatifs

Description

A l'heure actuelle, aucune information officielle relative au prix de vente des chevaux (poulain FM, chevaux FM 3.5 ans) n'est communiquée par la FSFM, un fait qui se justifie par la volonté de ne pas interférer sur le marché. En procédant à quelques recherches sur internet, on peut obtenir les informations suivantes :

Prix du poulain : Prix de boucherie 2012/2013: CHF 8.50/kg poids mort

Dans une perspective de valorisation du cheval et d'un travail en vue d'une amélioration de son image, la publication de ce type d'information et ce malgré son objectivité, est contreproductive. De plus, l'information n'est pas réaliste au regard des coûts de production relatifs à l'élevage d'un poulain FM (Pellet G., 2017).

Prix d'un cheval FM 3.5 ans débourré de manière sérieuse à la selle et à l'attelage : CHF 7'000-9'000

Les informations communiquées sont conformes au prix du marché. La fourchette de prix proposée permet les marges de manœuvre nécessaires à la fixation d'un prix satisfaisant pour l'éleveur et l'acheteur lors du processus d'achat. La borne supérieure pourrait toutefois être montée à CHF 10'000.

Il est à noter que ces informations se trouvent sur un site de vente de chevaux FM (https://www.freiberger-emmental.ch/infos-für-käufer/infoseite-fohlen-f/), mis en place par un organisme membre de la FSFM. Excepté ce bémol quant au prix des poulains, le site est très bien construit et propose des informations objectives, pratiques et très utiles pour guider le potentiel client dans le processus d'acquisition d'un cheval FM.

La mesure B7.1 propose la ligne de communication suivante :

Produit	Communication	Public
Cheval 3-4ans avec TET réussi	à partir de CHF 7'000.- (2017)	À tous
Poulains d'élevage	Pas de prix indicatif, la formation des prix est laissé libre entre l'éleveur et le client	A tous
Poulains de boucherie	CHF 8.50/kg poids mort (2017)	Uniquement aux éleveurs, à titre informatif

En fonction des évolutions du marché, le prix plancher de CHF 7'000.- pourra être augmenté progressivement.

Nous proposons que tous les acteurs du monde FM, et particulièrement les instances de direction de la Fédération, se tiennent à la ligne de communication décrite ci-dessus. Le prix plancher pour les chevaux de 3-4 ans doit être communiqué par tous les moyens à disposition (Internet : site internet de la Fédération, espace sur les sites des partenaires, Presse écrite : lors d'interviews si demandé, etc.).

Objectifs

Quantitatifs

- Augmentation progressive des prix de vente
- Rentabilité de l'élevage

Qualitatifs

- Valorisation du cheval et mise en valeur du travail de l'éleveur

Public-cible

Cette mesure se destine à tous les acteurs du monde FM.

Actions et indicateurs	
Actions **2018** Rédaction conjointe entre la FSFM et le HNS d'un document justifiant les prix-cible proposés Publication du document sur le site Internet de la FSFM et communication de ces prix-cible dans la branche **2019 et suivantes** Adaptation des prix-cible en fonction des évolutions du marché	**Indicateurs** **2018** Publication relative au prix indicatifs **2019 et suivantes** Publications relative au prix indicatifs
Visa du groupe de travail 5.25 ; Priorité 1 ; Mise en œuvre vivement recommandée	
Coûts et financement de la mesure Le financement de la mesure est imaginé au travers d'heures de travail des deux organisations. **Tableau récapitulatif**	

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
Coûts d'exploitation (dès 2018)									
	60								60

5.4 Sélection de mesures - Actions et manifestations

Mesure C1.1 FM : A la découverte de nouvelles disciplines : Organisation de présentation, de possibilités d'introduction et de compétition de nouvelles disciplines (p.ex. Polocross, horseball, etc.)	77
Mesure C1.2 Vers un concept revisité du National FM	78
Mesure C1.3 Organisation d'épreuves de loisirs et/ou sportives spécifiques pour les groupes d'utilisateurs	79
Mesure C2.1 Concours des poulains et test en terrain 2.0	81
Mesure C2.2 Elaboration et mise à disposition d'une maquette de flyer pour les manifestations des syndicats (Concours des poulains et TET)	82
Mesure C3.1 Soirée d'informations (pour adulte) sur le thème du cheval dans les agglomérations	84
Mesure C3.2 Développement d'une écurie de vente (ponctuelle) dans les régions	85
Mesure C3.3 Etablissement d'un calendrier des événements FM	86
Mesure C3.4 Prospection pour la participation à de nouvelles manifestations nationales	87
Mesure C4.1 et C4.2 : Manifestations internationales : vers un approfondissement du programme	89
Mesure C4.3 Organisation de championnats d'Europe FM	90
Mesure C5.1 Après la vente: organisation de stages d'entraînement régionaux et de soutien aux nouveaux clients avec un forfait de cinq séances par cheval	92
Mesure C5.2 "FM en manège"	93
Mesure C5.3 Vers une assurance ou une garantie du cheval FM	94
Mesure C5.4 Introduction de weekends « détentes » pour potentiel futur propriétaire et détenteur de chevaux	95
Mesure C5.5 : Vente aux enchères de poulains élite FM	97

5.4.1 C1. Offre de tournoi/compétition FSFM

Mesure C1.1 FM : A la découverte de nouvelles disciplines : Organisation de présentation, de possibilités d'introduction et de compétition de nouvelles disciplines (p.ex. Polocross, horseball, etc.)

Descriptif

La mesure C1.1 propose l'élaboration d'un concept de découverte de nouvelles disciplines équestres au travers d'une manifestation d'un weekend par discipline sur le site du Haras national d'Avenches en collaboration avec la FSFM et ses membres, la FSSE et les associations actives ou régissant ces disciplines. Dans les nouvelles disciplines équestres, nous pensons ici notamment au Horse Ball, au Polocrosse ou encore à la Working Equitation.

Ces introductions se dérouleraient avec la participation de propriétaires/utilisateurs et utilisatrices de chevaux FM. Le développement et la mise en œuvre de la mesure sont pensés de manière conjointe entre la FSFM et le HNS. La part de travail de la FSFM pourrait être prise en charge par la Commission des sports.

La mesure poursuit deux objectifs, la découverte de nouvelles disciplines (pour les utilisateurs de FM) et le développement de synergies avec de nouveaux acteurs du monde équins suisse ou international (FSFM).

La mise en œuvre de la mesure est pensée sur des sites disposant des infrastructures nécessaires tel que le site du Haras national suisse. Les présentations, l'introduction et la démonstration sont pensées aux travers de la participation des membres de l'association active dans la discipline mise en avant.

Objectif

Quantitatifs

- Découverte de nouvelles disciplines équestres

Qualitatifs

- Extension de l'offre actuelle pour les utilisateurs, valorisation indirecte par la possibilité d'observer le cheval « en action »
- Développement des synergies avec de nouveaux acteurs

Public-cible

La mesure se destine à toute personne désireuse de découvrir une nouvelle discipline équine. Pour les introductions aux disciplines, un certain niveau de monte est nécessaire.

Actions et indicateurs

Actions	Indicateurs
2018	**2018**
Identification de nouvelles disciplines équestres Etablissement d'un concept et d'un budget propre à chaque weekend « découverte » Validation du concept par les différentes parties prenantes	Concept établi
2019	**2019**
Tenue de deux premiers weekends découverte Evaluation des weekends Prospection pour de nouveaux weekend « découverte »	2 weekends « découverte » Rapport : Retour sur l'expérience y compris, nombre de participants, sondage satisfaction, etc.
2020	**2020**
Tenue de deux weekend « découverte » Evaluation des weekends Prospection pour de nouveaux weekends « découverte »	2 weekends « découverte » Rapport : Retour sur l'expérience y compris, nombre de participants, sondage satisfaction, etc.
2021 et suivantes	**2021 et suivantes**
Tenue de deux – trois weekend « découverte » Evaluation	2-3 weekends « découverte » Rapport : Retour sur l'expérience y compris nombre de participants, sondage satisfaction, etc.

Visa du groupe de travail

5.625 ; Priorité 1 ; Mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

Le développement et la mise en œuvre de la mesure sont pensés de manière conjointe entre la FSFM et le HNS.

Selon nos estimations (location de boxes, etc.), les frais de participation individuels s'élèvent à CHF 400 par participant.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
	20								24
Coûts d'exploitation (dès 2019)									
1'000	55								55

Mesure C1.2 Vers un concept revisité du National FM

Descriptif

Chaque année en septembre, lors du festival Equus helveticus, ont lieu les épreuves finales du National FM. Les Finales du National FM sont un événement majeur dans le monde du franches-montagnes. En 2017, des chiffres record de participations ont été atteints, démontrant l'attrait des utilisateurs et utilisatrices pour le cheval.

Cependant, le programme des disciplines est resté le même depuis près de 10 ans, offrant une place de choix aux épreuves d'élevage. En effet, les épreuves d'élevages ont lieu le samedi et le dimanche dans la cour du HNS. C'est durant ces mêmes deux jours que le grand public se déplace à Avenches. En comparaison avec un parcours de saut, les épreuves d'élevage, malgré leurs aspects passionnants pour un public avertit, sont peu compréhensibles et donc peu attractives pour le grand public.

En considérant la plateforme de vente représentée par le festival Equus helveticus ainsi que l'orientation prise de la FSFM d'offrir plus d'attention aux utilisateurs et utilisatrices, quelques aménagements dans le programme de ces journées pourraient être une solution consensuelle et répondant aux attentes de tout un chacun. Une autre alternative serait d'offrir un caractère plus ludique et vivant à ces mêmes épreuves, par exemple au travers de l'organisation de coupes de syndicat ou encore de famille d'élevage.

La mesure C1.2 propose donc d'explorer les possibilités de développement des journées du National FM en prenant en compte ces différents aspects. La mise en œuvre de la mesure est pensée au travers du comité d'organisation du National FM.

Objectif

Quantitatif

- Renouvellement du concept des journées du National FM

Qualitatif

- Plus de visibilité offerte aux utilisateurs et utilisatrices
- Un caractère festif offert aux épreuves d'élevage
- Aménagement du programme en fonction de publics présents

Public-cible

La mesure se destine aux utilisateurs et utilisatrices ainsi qu'au large public.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2018	**2018**
Exploration des possibilités de développement des journées du National FM	Un nouveau concept des Journées du National FM

Un nouveau concept avec focalisation sur les utilisateurs et utilisatrices ainsi que le large public. **2019 et suivantes** Mise en œuvre du nouveau concept lors d'Equus helveticus 2019 Evaluation du concept et modifications si nécessaire	**2019 et suivantes** Réalisation du nouveau concept avec accent fort offert aux utilisateurs et utilisatrices

Visa du groupe de travail
4.75, Priorité 2 ; Mise en œuvre recommandée

Coûts et financement de la mesure

La mesure est mise en œuvre au travers du comité d'organisation du National FM.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
	50								
Coûts d'exploitation (dès 2019)									
	100								

Mesure C1.3 Organisation d'épreuves de loisirs et/ou sportives spécifiques pour les groupes d'utilisateurs (Elargissement de l'offre actuelle)

Descriptif

La mesure C1.3 propose l'organisation d'épreuves spécifiques pour les groupes d'utilisateurs. Elle se présente comme un élargissement de l'offre d'épreuves sport et loisirs actuelle et propose une ouverture vers de nouvelles disciplines.
Cette mesure est également en lien avec la mesure A3.2. et participe à la mise en valeur ainsi qu'à l'attractivité des groupes d'utilisateurs et utilisatrices. Les épreuves seraient ouvertes à tous. La mesure participe également au développement de nouveaux événements du calendrier FM.

Le déroulement de ces épreuves est proposé à Avenches dans les infrastructures du HNS, mise à disposition pour l'occasion ou peuvent également avoir lieu de manière décentralisée dans les régions et ce dans toute la Suisse (comme dans l'offre actuelle des épreuves de sport et loisirs). La FSFM s'occuperait de l'organisation de ces weekends. La mise en œuvre de cette mesure est dépendante de la création de groupes d'utilisateurs et utilisatrices ainsi que du nombre de groupes d'utilisateurs et utilisatrices créés. De ce fait, sa mise en œuvre est prévue pour 2019.

Objectifs

Quantitatifs

- Organisation d'épreuves pour les groupes d'utilisateurs
- Création d'un nouvel événement FM

Qualitatifs

- Visibilité des groupes d'utilisateurs et utilisatrices (potentielle augmentation du nombre de membres)
- Rassembler les utilisateurs et utilisatrices, renforcement de la communauté FM
- Mise en valeur du cheval (participation aux épreuves et travail)

Public-cible

La mesure se destine aux utilisateurs et utilisatrices de FM, déjà membres ou potentiels futurs membres des groupes

Actions et indicateurs **Actions** **2019** Elaboration d'un concept d'épreuves dans les disciplines des groupes d'utilisateurs et utilisatrices en fonction des groupes existants	**Indicateurs** **2019** Concept

2020 et suivantes Tenue des épreuves (nombre de weekends à définir selon le nombre de groupes existants et de disciplines à mettre en avant)	**2020 et suivantes** Organisations de nouvelles épreuves Augmentation des membres des différents groupes
Visa du groupe de travail **4.25 ; Priorité 2 ; Mise en œuvre recommandée**	

Coûts et financement de la mesure

Le développement de la mesure est pensé au travers de la FSFM. Les infrastructures du HNS pour les chevaux sont mises à disposition.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2019)									
	20								
Coûts d'exploitation (dès 2020)									
1'000	60								40

Figure 14 : Organisation de tournois et d'épreuves pour les groupes d'utilisateurs, Photo : Agroscope, HNS

5.4.2 C2. Manifestations régionales

Mesure C2.1 Concours des poulains et test en terrain 2.0

Descriptif

Cette mesure consiste en l'élaboration d'un nouveau concept pour le concours des poulains ainsi que le TET. Les concours de poulains ainsi que les TET sont organisés par les syndicats, membres de la FSFM. Ils représentent une occasion rêvée de permettre à la population locale (soit à un public plus large) de découvrir ou d'en apprendre plus sur le franches-montagnes. La mesure C2.1 propose au travers d'un concept (sous réserve de l'approbation des syndicats) d'offrir un caractère plus « grand public » et plus festif aux deux événements. Elle propose notamment la mise à disposition d'un flyer afin de communiquer l'événement dans la presse locale (Mesure C2.4) et aux offices de tourisme régionales, de posters pour chaque syndicat décrivant la race, le déroulement d'un concours de poulains ou d'une journée de TET. Le concept contient également quelques indications à même d'offrir une ambiance plus familiale aux événements tels que la présence d'une cantine ou encore d'animations (démonstrations, tours à cheval, etc.). La mesure est également en lien avec la mesure B1.1, B1.3. et C3.2.

En considérant l'interrelation de ces mesures, la charge de travail en découlant ainsi que la forte fréquence des TET (env. 30 TET annuels), un rassemblement régional de ces événements pourrait permettre des économies d'échelle certaines. Un abaissement des TET passant de 30 à 15 réduirait de moitié les frais de défraiements des juges ainsi que les frais et la charge de travail lié à l'organisation des différents événements pour les syndicats. Ces sommes économisées pourraient être directement investies dans la communication des manifestations (Concours des poulains, TET).

L'organisation des Concours de poulains, événement plus lourd en terme logistique pour l'éleveur (transport de plusieurs chevaux, juments suitées, etc), reste comme réalisé actuellement (régions).

La mesure C2.1 propose donc d'offrir un caractère plus « grand public » aux manifestations locales ainsi que le rassemblement régional des TET.

Objectif

Quantitatif

- Rassemblement régionalisé des concours des poulains et TET
- Economies d'échelle et investissements dans la communication des événements

Qualitatif

- Ouverture à un plus large public
- Multiplication des premiers contacts à l'animal

Public-cible

La mesure se destine au large public, désireux d'en savoir plus sur le cheval FM.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2018	**2018**
Elaboration d'un concept pour les concours avec accent grand public (avec soutien HNS si besoin)	Concept établie
2019	**2019**
Assemblée des délégués : soumission du concept Si approbation, déroulement des concours des poulains et TET selon concept	Dossier de présentation et résultats des votes
2020	**2020**
Poursuite des concours des poulains et TET selon concept	Augmentation du public lors des épreuves Augmentation des chevaux vendus

Visa du groupe de travail
4.25 ; Priorité 2 ; Mise en œuvre recommandée

Coûts et financement de la mesure

La mise en œuvre de la mesure est pensée au travers de la FSFM avec soutien du HNS. L'exploitation est pensée au travers de la FSFM et des syndicats.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
	50								10
Coûts d'exploitation (dès 2020)									
2'610		1'000	20						

Mesure C2.2 Elaboration et mise à disposition d'une maquette de flyer pour les manifestations des syndicats (Concours des poulains et TET)

Descriptif
La mesure C2.2 propose l'élaboration ainsi que la mise à disposition d'une maquette standard aux syndicats. La mesure est en lien directe avec la mesure C2.1. Lors de manifestations (Concours des poulains ou TET), les syndicats pourraient ainsi promouvoir leur événement de manière uniforme et professionnelle. Une communication homogène augmente la visibilité des évènements ainsi que de la marque FM.

Objectif
La mesure poursuit les objectifs suivants
Quantitatif
- Mise à disposition d'une maquette de flyer

Qualitatif
- Communication uniforme des manifestations dans les syndicats
- Augmentation professionnalisme
- Visibilité de la marque FM (visuel, logo, etc.)
-

Public-cible
La mesure se destine aux membres de la FSFM
.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2018	**2018**
Elaboration d'un modèle de maquette de flyer FSFM-HNS	Maquette de flyer en 3 langues
Mise à disposition du flyer sur le site Internet de la FSFM	Plus de public lors des Concours des poulains et TET
Utilisation de la maquette de flyer par les syndicats	Augmentation du nombre de chevaux vendus
2019 et suivantes	**2019 et suivantes**
Utilisation de la maquette de flyer par les syndicats	Maquette de flyer en 3 langues
	Plus de public lors des concours des poulains et TET
	Augmentation du nombre de chevaux vendus

Visa du groupe de travail
5.25 ; Priorité 1 ; Mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure
Le développement et la mise en œuvre de la mesure sont pensés au travers du HNS et de la FSFM, selon la répartition des tâches proposées ci-dessous :

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
150	11		-20						10
Coûts d'exploitation (dès 2019)									
			-20						

Figure 15 : Offrir un caractère festif aux épreuves régionales et ouvrir les manifestations à un public plus large. Photo : Agroscope, HNS

5.4.3 C3. Manifestations nationales

Mesure C3.1 Soirée d'informations (pour adulte) sur le thème du cheval dans les agglomérations

Descriptif

La mesure C3.1 propose l'organisation de six soirées d'information sur le thème « Le cheval et les joies du sport équestre » dans les agglomérations. La mesure poursuit l'objectif de promouvoir les activités équestres auprès du large public. Le contenu du cours sera élaboré avec un accent spécifique donné aux franches-montagnes.

La réalisation de la mesure est pensée de manière conjointe entre le HNS et la FSFM. La tenue des soirées est également pensée de manière conjointe. En considérant la mesure B3.1, la charge de travail de la FSFM pourrait être attribuée à la personne occupant le poste de porte-parole marque/ambassadeur.

Objectifs

Quantitatif

- Tenue de soirées d'informations sur le thème « cheval »

Qualitatif

- Ouverture à de nouveaux publics
- Promotion des activités équestres
- Promotion du cheval franches-montagnes

Public cible

La mesure se destine au public des agglomérations

Actions et indicateurs

Actions	Indicateurs
2019	**2019**
Elaboration d'un concept et du matériel de présentation Démarches auprès de 6 agglomérations (réservation de dates, salles, etc.) Communication du projet dans les agglomérations et régions Tenue des soirées d'informations Retour sur l'exercice (questionnaire de satisfaction, etc.) et modification du concept si nécessaire	Concept et matériel de cours Soirées organisées dans 6 agglomérations
2020 et suivantes	**2020 et suivantes**
Tenue de 6 soirées d'informations Retour sur l'exercice (questionnaire de satisfaction, etc.) et modification du concept si nécessaire	Soirées organisées dans 6 agglomérations

Visa du groupe de travail

4.625 ; Priorité 2 ; Mise en œuvre recommandée

Coûts et financement de la mesure

Le développement de la mesure est prévu par la FSFM et le HNS.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2019)									
2'000	110								110
Coûts d'exploitation (dès 2019)									
1'000	50								50

Remarque
Pour aller plus loin et profiter de la prise de contact avec les communes, des séances d'information pourraient également être organisées sur la thématique de la traction hippomobile et ses avantages (par exemple, le ramassage des déchets verts). Plusieurs communes suisses et françaises l'ont mis en pratique et cela fonctionne à satisfaction.

Mesure C3.2 Développement d'une écurie de vente (ponctuelle) dans les régions

Descriptif
La mesure C3.2 propose l'élaboration d'un concept d'écurie de vente dans les régions, permettant l'essai des chevaux par les potentiels clients. Ces écuries de vente pourraient être organisées de manière ponctuelle dans les régions durant 3-4 jours suite aux TET ou événements de commercialisation (Expos-vente de Sumiswald, Delémont, Lausen, ou Marché concours locaux, présentation des chevaux à vendre, etc.) dans les différentes régions.

Les infrastructures recherchées pour ce projet doivent bien sûr disposées des structures nécessaires à l'essai d'un cheval (manège, carré, etc.), être adaptées à une détention conforme des chevaux et répondre aux critères légaux en termes de protection des animaux. Une attention particulière est portée à l'atmosphère du lieu (locaux et infrastructures propres et entretenus, accessible en transport publics, etc.).

La participation pour un cheval a été estimée à CHF 400.- pour une semaine de pension complète (+/- 60.- / jour) dans les infrastructures de l'écurie de ventes.

Une phase « test » du projet aura lieu courant 2018 en collaboration avec l'association d'élevage fribourgeoise sur le site du HNS.

La réalisation de la mesure est pensée de manière conjointe entre la FSFM et le HNS. La charge de travail de la FSFM pourrait être attribuée à la Commission de commercialisation.

Objectif
Quantitatif
- Elaboration d'une nouvelle plateforme d'essai et vente des chevaux en perspective d'un soutien à leur commercialisation

Qualitatif
- Mise en valeur du cheval
- Centralisation des chevaux à vendre
- Possibilité d'essayer les chevaux dans un cadre optimale (infrastructures, etc.)

Public-cible
La mesure se destine aux utilisateurs et utilisatrices, potentiels clients, désireux de faire l'acquisition d'un cheval franches-montagnes.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2018	**2018**
Elaboration d'un concept d'écurie de vente	Concept
Prospections en vue de trouver des lieux adaptés à ce type de projet	
Communication aux syndicats	**2019**
2019	3 écuries de ventes dans les différentes régions
Organisation de 3 écuries de vente	Augmentation du nombre de chevaux vendus
Evaluation et adaptations du concept	
2020 et suivantes	**2020 et suivantes**
Organisation de 4 écuries de vente (augmentation progressive selon les résultats)	4 écuries de ventes dans les différentes régions
Evaluation et adaptations du concept	Augmentation du nombre de chevaux vendus

Visa du groupe de travail

5.25 ; Priorité 1 ; Mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

La mise en œuvre du projet est pensée au travers de la FSFM (Commission de commercialisation) et du HNS (soutien)

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
1'000	28								24
Coûts d'exploitation (dès 2018)									

Mesure C3.3 Etablissement d'un calendrier des événements FM

Descriptif

La mesure C3.3 propose l'établissement d'un calendrier national et international rassemblant l'ensemble des événements et manifestations FM. La mesure permet de promouvoir les différents événements, de rassembler la branche en offrant des possibilités de rencontres et de mettre en avant son dynamise. Le calendrier serait disponible via tous les supports communicationnels : site internet de la FSFM, réseaux sociaux, plateforme internet, FM magasin et relayé sur les sites des instances locales.

Le développement de la mesure ainsi que son exploitation sont à la charge de la FSFM

Objectif

Quantitatif

- Etablissement d'un calendrier des événements FM

Qualitatif

- Promotion des différents événements, manifestations
- Rassembler la branche
- Mise en valeur de la branche et de son dynamisme
- Exploitation des synergies

Public-cible

Cette mesure se destine à tous les acteurs du monde FM ainsi qu'au large public.

Actions et indicateurs

Actions	Indicateurs
2018	**2018**
Etablissement d'un calendrier : appel aux acteurs FM d'annoncer leurs manifestations ainsi que leur dates et rédaction du calendrier Publication du calendrier	Un calendrier Manifestation FM Augmentation du public lors des manifestations Augmentation des chevaux vendus
2019 et suivantes	**2019 et suivantes**
Actualisation du calendrier Publication du calendrier	Un calendrier Manifestation FM Augmentation du public lors des manifestations Augmentation des chevaux vendus

Visa du groupe de travail

5.5 ; Priorité 1 ; mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

Le développement de la mesure ainsi que son exploitation sont à la charge de la FSFM.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
	10								
Coûts d'exploitation (dès 2018)									
	5								

Mesure C3.4 Prospection pour la participation à de nouvelles manifestations nationales

Descriptif

La mesure C5.4 propose des démarches de prospections en vue de participer à de nouvelles manifestations nationales en vue d'une intensification de la présence du FM dans les différentes manifestations en Suisse. Elle suggère également d'étudier les différents modes de participations à ces manifestations. Aujourd'hui, de nouveaux modes de participations se sont développés : nous avons la participation « standard » (exposant, location d'une place et présence durant la manifestation) et depuis peu dans certaines manifestations, la participation « partenaire ». Cette nouvelle modalité implique évidemment une participation financière plus importante mais offre également une visibilité plus grande de l'organisation et de ses produits.
Nous pensons ici par exemple à la manifestation Canchaval (http://www.canchaval.ch/fr/Salon). Moyennant la somme de CHF 20'000, l'organisme devient partenaire de la manifestation et profite d'une visibilité à grande échelle sur tous les supports communicationnels de la manifestation.

Les frais découlant de la participation à de nouvelles manifestations (tous modes de participations confondus) pourraient être pris en charge par des fonds tiers.

Selon la mesure B6.1, les démarches et la participation à de nouvelles manifestations doivent découler d'une action conjointe. Lors de la sélection des potentielles nouvelles manifestations auxquelles pourrait participer les deux partenaires, une attention particulière sera portée au public des différentes manifestations.

Objectifs

Quantitatifs

- Participation à de nouvelles manifestations suisses
- Nouveau mode de participation aux manifestations suisses

Qualitatifs

- Ouverture à de nouveaux publics
- Meilleure visibilité de l'organisation et de ses produits
- Réseau dans le monde des expositions, foires et salon

Public-cible

La mesure ayant pour objectif de diversifier les participations aux manifestations foires et salon, elle se destine aux publics de ces mêmes événements.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2018	**2018**
Prospection en vue d'une participation à une nouvelle manifestation nationale ou internationale (liste des manifestations potentiellement intéressantes, démarches auprès de l'OFAG pour un potentiel soutien, démarches auprès d'acteurs tiers pour un soutien à la participation à la manifestation sélectionnée)	Rapport sur les démarches entreprises (liste des manifestations potentiellement intéressantes, démarches auprès de l'OFAG pour un potentiel soutien, démarches auprès d'acteurs tiers pour un soutien à la participation à la manifestation sélectionnée)
Participation à une nouvelle manifestation	
2019 et suivantes	
En fonction des premières expériences, réitérer ou prospection en vue d'une participation à une nouvelle manifestation	Participation à 2 manifestations supplémentaires

Visa du groupe de travail

La mesure étant venue à nous après les séances avec le groupe de travail, il n'a pas eu l'occasion de se positionner sur cette dernière mesure.

Coûts et financement de la mesure

Le développement de la mesure et sa mise en œuvre sont pensés de manière conjointe entre les deux partenaires selon la répartition des tâches suivante

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
	20								20
Coûts d'exploitation (dès 2019)									
selon nombre de participations supplémentaires	selon nombre de participations supplémentaires					selon nombre et durée de manifestations et le mode de participation		selon nombre de participations supplémentaires	selon nombre de participations supplémentaires

Figure 16 : Les manifestations, une occasion rêvée pour mettre en valeur le cheval et sa polyvalence Photo : Pferdebodensee, 2016

5.4.4 C4. Manifestations internationales

Mesure C4.1 et C4.2 : Manifestations internationales : vers un approfondissement du programme

Descriptif

Les mesures C4.1 et C4.2 ont pour sujet le programme de promotion internationale du FM. Les acteurs impliqués dans la promotion internationale sont le HNS et la FSFM. Actuellement, la participation à des foires, salons ou manifestations se fait conjointement : La FSFM avec son stand, la présence de quelques chevaux à vendre, ainsi que la participation à des présentations. Le HNS, quant à lui, dispose également d'un stand et participe à des présentations et spectacles avec les étalons. La FSFM est présente aux foires et salons d'Avignon, d'Offenburg et de Libramont. Le HNS est présent à Offenburg et Bodensee.

FSFM	
Estimation coûts en heures de travail	Avignon, Offenburg, Libramont env. 15 jours/an x 3 personnes, 2016 = 360 heures de présence
HNS	
Estimation coûts en heures de travail	Offenburg, Bodensee env. 10 jours/an x 5-12 personnes, 2016 = 700 heures

La mesure C4.1 propose le maintien de ce programme international. La mesure C4.2 propose le maintien de ce programme avec comme acteur unique le HNS. En considérant les notes attribuées, nous proposons le maintien du programme actuel avec la participation des deux partenaires. La mesure B6.1 proposant la conception d'un stand et matériel de stand commun, la promotion au niveau national comme international devrait en être qualitativement augmentée.

Lors des manifestations, la participation des membres de la FSFM est très appréciée. Les présentations mettent bien le cheval en avant et témoignent également des multiples publics auxquels il peut s'adresser (loisirs, sports, etc.). Afin de maintenir, voire d'augmenter, la qualité des présentations, nous proposons de mettre en place un contrôle de qualité de la présentation ainsi que d'offrir des possibilités d'entraînement (sur le site du HNS par exemple). Les personnes désireuses de participer à une manifestation (présentations) pourraient envoyer au préalable un enregistrement vidéo de leur performance. Nous suggérons que ce contrôle de qualité pourrait être opéré par la Commission de commercialisation ou encore par le porte-parole marque/ambassadeur de la FSFM.

Objectifs

Quantitatif

- Maintien d'un programme de promotion international

Qualitatif

- Qualité de la promotion augmentée
- Mise en valeur du cheval au travers de la présence des deux partenaires permettant d'approcher deux dimensions de la branche : son authenticité/accessibilité et la présentation de ses performances, de sa polyvalence et de sa noblesse

Public cible

La mesure se destine au public international.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2018 et suivantes	**2018 et suivantes**
Maintien du programme actuel	Participation à 4 manifestations internationales

Visa du groupe de travail

Le groupe de travail s'est positionné sur les mesures C4.1 et C4.2 leur attribuant les notes de 5.875 et de 3.625. soit une moyenne de 4.75 ; Priorité 2 ; Mise en œuvre recommandée ; En considérant les notes attribuées, nous proposons le maintien du programme actuel avec la participation des deux partenaires. La

mesure B6.1 proposant la conception d'un stand et de matériel de stand commun, la promotion au niveau national comme international devrait en être qualitativement augmentée.

Coûts et financement de la mesure

La mesure proposant le maintien du programme actuel, son implémentation ne requière aucun investissement financier. Le maintien du programme actuel comprend 360 heures de travail à la FSFM et 700 heures de travail au HNS.

Tableau récapitulatif

Mesure C4.1

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
Coûts d'exploitation (dès 2018)									
	360								700

Mesure C4.2

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
Coûts d'exploitation (dès 2018)									

Mesure C4.3 Organisation de championnats d'Europe FM

Descriptif

La mesure C4.3 propose l'organisation de Championnats d'Europe FM. L'organisation d'une telle manifestation est certes conséquente mais se présente comme une plateforme de promotion et de commercialisation au fort potentiel. En termes de promotion, elle permet la mise en avant de la race et de toutes ses caractéristiques (polyvalence, bon caractère, capacité d'apprentissage, attitude face au travail, etc.), ainsi qu'une ouverture à de nouveaux publics nationaux et internationaux. Pour la branche, elle permet une nouvelle fois de la rassembler et de créer des contacts avec les éleveurs nationaux et étrangers. Pour la FSFM et la marque FM, la mesure permet la mise en avant de son engagement, de son dynamise au travers de la réalisation d'un projet ambitieux.

La conception du plan d'organisation de l'événement est pensée au travers du comité d'organisation du National FM.

Des démarches auprès de l'OFAG pourraient être faites, le projet pourrait prétendre à un potentiel soutien au travers des programmes de promotion des ventes ou soutien à l'exportation. En cas de refus, le recours à des acteurs tiers tel que les fondations doit être envisagé.
En fonction des résultats d'une première édition, le projet pourrait être réitéré tous les cinq ans.

Objectif

Quantitatifs

- Organisation d'une nouvelle plateforme de promotion et de commercialisation internationale

Qualitatifs

- Promotion internationale
- Exploitation des synergies
- Evénement fédérateur pour la branche
- Ouverture à de nouveaux publics et parts de marché

Public cible

La mesure se destine en premier lieu à toute la branche nationale, ainsi qu'à ses appendices internationaux ainsi qu'au large public

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2018	**2018**
Prise de contact avec les Fédérations étrangères en vue de l'élaboration d'un concept Elaboration d'un concept de base avec le HNS sur la base du concept actuel du National FM (définissant lieu, budget, responsabilité de chacun, déroulement de la manifestation, épreuves et disciplines etc.) Démarches auprès de l'OFAG en vue d'un potentiel soutien (via les programmes de promotion des ventes et à l'exportation) Démarches auprès d'acteurs tiers en vue d'un potentiel partenariat privé-public ou action de sponsoring.	Concept de Championnats d'Europe
2019	**2019**
Poursuite des démarches auprès de l'OFAG et d'acteurs tiers (sponsoring) Finalisation du concept	Participation de fonds tiers
2020	**2020**
Tenue des Championnats d'Europe FM Retour sur l'exercice, évaluation	Réalisation des Championnats d'Europe

Visa du groupe de travail

5.125 ; Priorité 1 ; Mise en œuvre vivement recommandée

Suite à la Consultation, la mesure passe en priorité 2.
Le développement de la mesure est prévu pour 2019. Considérant le travail conséquent lié à l'organisation d'un tel événement, la mise en œuvre de la mesure est prévue pour 2021.

Coûts et financement de la mesure

Le développement de la mesure et sa mise en œuvre sont pensés de manière conjointe entre les partenaires selon la répartition suivante :

Tableau récapitulatif

FSFM		**Syndicats d'élevage**		**Eleveurs**		**Acteurs tiers**		**HNS**	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2019)									
	142								50
Coûts d'exploitation (dès 2021)									
à défini selon concept	520							à défini selon concept	à défini selon concept

5.4.5 C5. Divers

Mesure C5.1 Après la vente: organisation de stages d'entraînement régionaux et de soutien aux nouveaux clients avec un forfait de cinq séances par cheval

Descriptif

La mesure C5.1 propose l'introduction d'un service après-vente FM. Ce service après-vente consiste en un forfait de cinq séances par cheval FM permettant de participer à des séances d'entraînement ou pour aider à résoudre des problèmes de comportement par exemple. Le concept propose donc, en collaboration avec les syndicats, l'établissement de 5 weekends annuels dans toutes les régions, pendant lesquels, toute personne ayant fait l'acquisition d'un cheval FM est invitée à venir s'entrainer ou discuter des potentiels problèmes survenus depuis l'achat (par exemple : difficultés à charger, partir seul en balade, les maniements de l'attelage, etc.). Sur le site, les collaborateurs du HNS et les éleveurs des syndicats participants au projet seront présents. Le savoir-faire de tous est un atout à mettre en avant.

La mise en œuvre du projet est pensée au travers de la collaboration des syndicats et de leurs éleveurs.

Objectifs

Quantitatifs

- Développement d'une nouvelle prestation, le service après-vente

Qualitatifs

- Mise en lien des différents publics : éleveurs avec client utilisateurs, utilisatrices
- Augmentation de la cohésion dans la branche
- Augmentation de la connaissance et du niveau de formation des chevaux
- Instance de résolution des problèmes liés aux chevaux
- Meilleurs suivis des ventes
- Fidélisation de la clientèle

Public-cible

La mesure se destine aux clients, utilisateurs et utilisatrices de chevaux FM.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2018 Elaboration d'un concept (identification des syndicats intéressés, du lieu de ces weekends, de préférence dans toutes les régions, etc.) et matériel communicationnel en collaboration avec la FSFM.	**2018** Concept et matériel communicationnel
2019 et suivantes Organisation de 5 weekends de service après-vente Retour sur exercice et adaptation du concept si nécessaire.	**2019 et suivantes** 5 weekends de service après-vente Rapport d'activité : Nombre de participants, problèmes fréquents, etc.

Visa du groupe de travail

5.5 ; Priorité 1 ; mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

Le développement de la mesure et sa mise en œuvre sont pensé de manière conjointe entre les deux partenaires selon la répartition suivante :

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
500	20								20
Coûts d'exploitation (dès 2019)									
1'000	20		100						300

Mesure C5.2 "FM en manège"

Descriptif

La Suisse possède un réseau de centres équestres dense de près de 450 établissements. Cette infrastructure constitue une tribune potentielle de choix en vue d'assurer la promotion et la vente du FM auprès des amateurs d'équidés. La mesure « FM en manège » participe donc au développement d'un nouveau pan de la vitrine franches-montagnes et propose un canal de vente encore inédit dans le réseau franches-montagnes.

Le concept est le suivant : d'un côté, le propriétaire ou l'éleveur met à disposition d'un centre équestre un cheval. De l'autre, le centre équestre dispose du cheval pour des activités d'enseignements. Le projet est imaginé comme une solution gagnant-gagnant entre les propriétaires de centre équestre et les éleveurs ou propriétaires du cheval. Le centre équestre peut disposer d'un cheval d'école sans aucun frais d'achat et l'éleveur est soulagé par la prise en charge et le travail fait sur son cheval. Le cheval est mis à disposition du centre équestre pour une période allant de 6 mois minimum à 1 année. Si, durant ce laps de temps, aucun processus de vente n'est engagé, le cheval formé retourne chez son éleveur. Si au contraire, le cheval est vendu dans ce laps de temps, le cheval peut être remplacé.

L'ensemble des frais d'entretien incombe au centre équestre qui est responsable du cheval tout au long de son séjour au sein de ses infrastructures. Seuls les frais de transport, de vermifuge et d'assurance du cheval sont à la charge de l'éleveur.

Dans un premier temps, le projet « FM en manège » et son application sont envisagés avec le soutien des cantons sur le plan national. Tous les cantons sont invités à participer au projet. Sur le long terme et dans le cas où les cantons se retireraient du projet, une nouvelle clef de répartition (un nouveau soutien financier et une potentielle participation de l'éleveur) devra être étudiée.

Pour plus d'informations : http://www.fm-ch.ch/fr/page/fm-en-manege-tous-en-selle.html

Objectifs

Quantitatif

- Développement d'un nouveau canal de vente pour la race
- Augmentation des parts de marché FM
- Mise à disposition d'un cheval d'école pour la population des manèges
- Soulagement du poids financier lié à l'entretien de l'équidé placé pour l'éleveur
- Soutien à la vente au travers du développement d'un nouveau canal de vente
- Formation complémentaire du cheval

Qualitatif

- Augmentation des synergies entre les différents acteurs de la branche équine
- Plus de visibilité et de rayonnement auprès des amateurs d'équitation et du grand public (sensibilisation et découverte de la race)
- Mise en avant de la polyvalence de la race et de son caractère exceptionnel
- Multiplication des premiers contacts et expériences avec la race

Public-cible

La mesure se destine à la population des propriétaires de manèges et d'écoles d'équitation ainsi qu'à leurs clientèles.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2017-18	**2017-18**
Lancement du projet avec 3 cantons participants et le soutien de l'OFAG	65 chevaux FM en manège Nombre de chevaux vendus
2019-2025	**2019**
Poursuite du projet sous réserve de l'approbation des cantons, scénario optimiste : des cantons supplémentaires participent au projet	100 chevaux FM en manège Nombre de chevaux vendus

Visa du groupe de travail

Le projet ayant déjà été entamé lors des réunions avec le groupe de travail, le groupe de travail ne s'est pas positionné sur le projet.

Coûts et financement de la mesure

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2017)									
12'500	20					Participation cantonal au prorata du nombre de chevaux à placer			120
Coûts d'exploitation (dès 2018)									
12'500	500					Participation cantonal au prorata du nombre de chevaux à placer			

Budget 2019-2025

Les budgets cantonaux étant votés d'année en année, les estimations ci-dessous se basent sur un scénario positif impliquant la participation continue des 3 cantons initiant, ainsi que la participation de nouveaux cantons au projet.

Dans le cas où les cantons se retireraient du projet, une réévaluation des coûts devra être réalisée sur la base des expériences passées, de nouveaux moyens de financement devront être trouvés et une participation des éleveurs devra être demandée.

Remarque

Une première édition de la mesure a été lancée courant 2017 avec la participation de 3 cantons suisses : le Jura, Soleure et Fribourg (minimum prérequis nécessaire au soutien de l'OFAG en tant que sous-projet régional de promotion des ventes de produits agricoles) disposant d'une enveloppe budgétaire destinée à la promotion et à la vente de chevaux. Des fonds cantonaux ont donc été investis dans le projet à hauteur de CHF 1000.- par cheval issu des 3 cantons et participant au projet. Ces fonds ont été investis dans la communication du projet ainsi que dans la formation des chevaux. Au 31 octobre 2017, dix manèges étaient inscrits comme participants au projet.

Mesure C5.3 Vers une assurance ou une garantie du cheval FM

Descriptif

La mesure C5.3 propose l'élaboration d'un système d'assurance ou garantie FM. Cette nouvelle prestation offre aux clients venant de faire l'acquisition d'un cheval FM, la possibilité en cas de problème (et à certaines conditions), de retourner le cheval chez son éleveur et d'en recevoir un nouveau.

Objectif

Quantitatifs

- Développement d'une nouvelle prestation en faveur du client

Qualitatifs

- Professionnalisation de la vente

Public-cible

La mesure se destine aux clients rencontrant des difficultés suite à l'acquisition d'un cheval FM.

Actions et indicateurs	
Actions	**Indicateurs**
2020	**2020**
Elaboration d'un concept d'assurance-garantie FM (établissement de procédure, liste des conditions, etc.) HNS-FSFM	Concept
2021	**2021**
Mise en œuvre et développement de l'assurance-garantie FM	Nombre de chevaux FM assurés

Visa du groupe de travail

2.375 ; Priorité 3, Mise en œuvre non recommandée

Coûts et financement de la mesure

Le développement de la mesure et sa mise en œuvre sont pensé de manière conjointe entre les deux partenaires selon la répartition des tâches suivante :

Tableau récapitulatif

FSFM		**Syndicats d'élevage**		**Eleveurs**		**Acteurs tiers**		**HNS**	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2020)									
	50							2'000	50
Coûts d'exploitation (dès 2021)									
	100								100

Remarque :

La réalisation d'une telle mesure exige un lien de solidarité fort et mutuel entre les éleveurs et que chacun joue le jeu d'un véritable système FM.

Mesure C5.4 Introduction de weekends « détentes » pour potentiel futur propriétaire et détenteur de chevaux

Descriptif

Entre séjour à la ferme et introduction aux activités équestres, cette mesure propose l'organisation de weekends « détentes » annuels destinés aux potentiels futurs propriétaires et détenteurs de chevaux FM ainsi qu'à leur famille. L'organisation et la tenue de ces weekends sont imaginées dans toute la Suisse en collaboration avec les syndicats et leurs éleveurs. Durant ce weekend d'immersion à la ferme, les participants sont introduits au travers de deux modules de cours (2x2heures) aux connaissances de base du cheval (besoins, entretien, matériels, etc.) ainsi qu'au monde du FM (caractéristiques du cheval, sa polyvalence, présentation de ses disciplines de prédilection, informations sur la filière, la Fédération, calendrier des manifestations FM, etc.). Les syndicats se chargent de relayer l'information aux éleveurs. Les éleveurs ou syndicats intéressés à participer au projet et disposant des structures adéquates s'annoncent auprès de la FSFM. La FSFM se charge ensuite d'un contrôle des exploitations (infrastructures adaptées) et établit une liste de celles-ci. Un label « weekend détente FM » pour les exploitations répondant aux exigences du projet pourrait être mis en place et décerné par la FSFM. Lors de l'opérationnalisation, la FSFM fournit uniquement le matériel de cours. Pour une réalisation optimale de la mesure, il serait nécessaire d'organiser 6 weekends par année dans les différentes régions de Suisse. Il est également important de veiller à une uniformité des prix de participation dans les différentes exploitations.

Objectif

Quantitatif

- Introduction d'un nouvel événement FM pour le grand public
- Multiplication des premiers contacts au cheval, à la race

Qualitatif

- Ouverture à un nouveau public et de nouvelles parts de marché
- Introduction aux activités équestres, à la race
- Mise en valeur des activités équestres et du cheval
- Mise en valeur des éleveurs et de leur métier

Public cible

Ces weekends de détente se destinent à toute personne ayant un intérêt pour les chevaux et qui désirent en savoir plus sur ces animaux. Aucune connaissance préalable n'est requise.

Actions et indicateurs

Actions	**Indicateurs**
2018	**2018**
Recherche de syndicats intéressés à participer au projet et nombre de syndicats intéressés	Matériel de cours Nombre de syndicats intéressés
Création contenu de cours	
2019	**2019**
Première édition de séjours organisés (impliquant 3 lieux de réalisation)	Premiers séjours organisés Nombre de séjours : 3
Premiers retours des participants sur leur expérience	Nombre de chevaux vendus
2020	**2020**
Adaptation du projet selon retours des participants de la première édition	Deuxième édition Nombre de séjours : 6
Deuxième édition de séjours organisés (impliquant 6 lieux de réalisation)	Nombre de chevaux vendus
2021 et suivantes	**2021 et suivantes**
Troisième édition de séjours organisés (impliquant 6 lieux de réalisation)	Troisième édition Nombre de séjours : 6 Nombre de chevaux vendus

Visa du groupe de travail

5.125: Priorité 1 : Mise en œuvre vivement recommandée

Coûts et financement de la mesure

Le développement de la mesure est pensé au travers des structures d'exploitations des éleveurs.

Les coûts des éleveurs liés à l'organisation des weekends sont couverts par la participation financière des participants. Selon nos estimations, un prix de participation de CHF 200 par adulte pourrait être demandé. Le développement d'offres telles que des « Package famille » à CHF 500 pour deux adultes et 1 enfant pourrait être une formule intéressante. Il est impératif de veiller à l'uniformité des prix de participation au travers des différentes exploitations participantes. Au terme du séjour, les participants sont amenés à remplir un sondage de satisfaction.

Tableaux récapitulatifs

Mesure de base

FSFM		**Syndicats d'élevage**		**Eleveurs**		**Acteurs tiers**		**HNS**	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
1'100	80								30
Coûts d'exploitation (dès 2019)									

Mesure avec 3 weekends

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2019)									
	100								
Coûts d'exploitation (dès 2019)									
			60	0	120				

Mesure avec 6 weekends

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2019)									
	100								
Coûts d'exploitation (dès 2020)									
					240				

Remarque

Une proposition de concept de weekend détente est disponible à l'annexe 7

Mesure C5.5 : Vente aux enchères de poulains élite FM

Description

La vente aux enchères des meilleurs poulains au sein d'une race est un moyen très apprécié de mettre en avant la race tant au niveau national qu'international. En 2016, Le groupe d'attelage de Bern (Fahrsportgruppe Bern) a organisé, en collaboration avec l'association d'élevage bernois (Bernischen Pferdezuchtverband, BPZV), la première édition de vente aux enchères nationale de poulains élite au sein de la manifestation SM attelage élite (SM Fahren Elite).Pour des raisons de commercialisation et d'infrastructures/évènementiels, divers acteurs ont proposé d'intégrer la vente aux enchères de poulains élites à la manifestation « National FM ».

Objectifs

Quantitatif

- 25 poulains vendus pour un prix moyen de 3'000.-

Qualitatif

- A moyen terme, hausse des prix de ventes sur le marché des poulains, déliement des prix de vente du prix actuel fixé par le prix de la viande

Public cible

Les éleveurs et/ou utilisateurs disposés à payer un prix haut et correct pour une haute qualité

Actions	Indicateurs
2018 Organisation et mise en œuvre d'une vente aux enchères de poulains élites au sein des structures existantes du National FM **2019 et années à venir** Si l'édition de 2018 est couronnée de succès, répétition annuelle	**2018 et suivantes** Nombre de poulains vendus: 25 Prix moyen: CHF 3'000.-

Visa du groupe de travail

La mesure a été soumise par après et n'a pas été évaluée par le groupe de travail

Coûts et financement de la mesure

La réalisation de la mesure implique la création d'un groupe de travail. La composition de ce groupe n'étant pas encore définie, il est à ajouter aux coûts suivants : 40 heures de travail pour le groupe de travail.

Tableau récapitulatif

FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers		HNS	
CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps	CHF	Temps
Coûts de mise en place (2018)									
6'000	20		100	4'000		4'000		5'000	50
Coûts d'exploitation (dès 2018)									
6'000	20		100	4'000		4'000		5'000	50

Commentaires

Considérant le grand investissement personnel en termes d'administration et d'heures de travail pour l'organisation et la tenue de la manifestation, il serait souhaitable de nommer l'organisation (BPZV) sur les supports publicitaires de la manifestation.

Remarque

Un concept plus détaillé est disponible à l'annexe 8 du présent document.

6 Partie III : Bilan

6.1 Aspects structurels

Les différentes mesures proposées dans le présent document concourent aux objectifs stratégiques 2030 esquissés dans le rapport « Stratégie de préservation du cheval franches-montagnes »(2015), soit :

Objectifs 2030

- **Population**
  Augmentation de la population FM à 22% de la population équine suisse
- **Rentabilité de l'élevage**
  Une augmentation des prix de vente des produits de 3 ½ ans à CHF 10'000 et de CHF 2'500-3'000 pour les poulains

Exprimés en termes marketing, ces objectifs ont pour buts de renforcer l'image de marque, augmenter la demande et, en conséquence, à garantir la production des chevaux de la race des Franches-Montagnes sur le marché équin.

Renforcer l'image de marque au travers de la mise en évidence du produit afin d'exciter le désir du client et de créer le besoin chez celui-ci. Dans le catalogue de mesures, de nombreuses mesures concourent à la mise en évidence du produit, à le présenter ainsi qu'à l'ouvrir à de nouveaux publics. L'exploitation de ces mesures devraient mener à une augmentation de la demande et donc, comme effet logique, à une augmentation de la production.

Garantir la production au travers de mesures de soutien aux éleveurs telle que l'augmentation de l'offre de formations ou la mise en ligne d'outil tel que le poulain virtuel. Certaines mesures concourent quant à elles à une valorisation et l'attractivité du métier d'éleveurs (initiatives Jeunes éleveurs).

Les mesures proposées dans ce rapport soutiennent quelques changements structurels nécessaires dans le processus de production. A l'heure actuelle, seules quelques exploitations spécialisées (élevage, formation et commercialisation sous un même toit) obtiennent des résultats satisfaisants à bons dans la vente de chevaux adultes[13]. Un haut degré de professionnalisme ainsi qu'une large gamme (offre) de chevaux formés (TET), répondant aux besoins du client, sont les facteurs clefs du succès de ces exploitations. Ces exploitations servent ainsi de modèles pour le développement futur du système FM.

[13] Pellet G. 2017

Les acteurs

La Fédération suisse du cheval franches-montagnes

Dans cet exercice marketing, la FSFM occupe une place centrale. En effet, organe faitière de l'élevage du FM, elle fédère les différentes associations et syndicats d'élevage (unité de production) et est également en charge de sa représentation (promotion, communication, etc.). Elle constitue la pierre angulaire entre les deux objectifs précités. Afin de pouvoir répondre à ces deux objectifs, il est nécessaire d'opérer/ de concrétiser ce changement de paradigme (phénomène entamée depuis 2012, avec le changement de nom) en passant d'une logique de production (avec focalisation forte sur l'éleveur) à une logique de marché (avec une focalisation sur le client) et d'en intégrer les différentes modalités dans ses activités.

En sa qualité d'organe national, la FSFM est responsable de l'opérationnalisation des mesures et de la coordination entre les différents acteurs.

A ce titre, la FSFM dispose dans ses organes, d'une commission de commercialisation. Cette commission sera amenée à jouer un rôle important dans la mise en œuvre des mesures proposées.

Les syndicats et associations d'élevage régionaux

En tant que membres constituants de la FSFM, les syndicats et associations d'élevages sont en charge de faire le pont entre la FSFM et les éleveurs. Ils occupent un rôle central non seulement dans les activités liées à l'élevage mais également dans le cadre de cet exercice marketing. Il leur revient la charge de motiver et rassembler leurs membres afin d'organiser au niveau régional les différentes actions.

Les éleveurs

Les éleveurs sont la colonne vertébrale de la race FM. Grâce à leur produit de qualité, leur savoir-faire ancestral, leur ténacité et leurs capacités d'adaptations, ils ont réussi à faire en sorte que la race FM, après plus d'un siècle de travail d'élevage, soit aujourd'hui encore une race vivante. Les problèmes de commercialisations rencontrés ces dernières années sur le marché ne sont pas dus à la qualité des produits, mais aux difficultés structurelles à pouvoir suivre les mécanismes du marché. Le présent rapport se destine à l'éleveur innovant en tant que « boîte à outils », afin de se positionner avec succès sur le marché à l'avenir.

Acteurs tiers

Sous acteurs tiers, nous pensons à des acteurs issus tant du secteur public que privé, qui prennent part et contribuent, par le biais du financement de projet, à la sauvegarde ou même, au développement de la race des franches-montagnes.

Le Haras national suisse

En tant que centre de compétences des équidés de la Confédération, le Haras soutient l'élevage d'équidés en Suisse, comme décrit dans l'art. 147, Loi sur l'agriculture, LAgr [14] :
La Confédération exploite un haras pour soutenir l'élevage du cheval.

Dans le cadre de sa mission de soutien au cheval franches-montagnes, le HNS contribue par le biais de sa participation aux différentes mesures décrites, au maintien et au développement du cheptel du franches-montagnes et contribue ainsi au maintien de sa biodiversité.

[14] Loi sur l'agriculture, LAgr, https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19983407/index.html, consulté le 22 octobre 2017

Processus de mise en œuvre

Toutes les mesures mentionnées dans ce rapport sont des propositions pour les différents acteurs impliqués, resp. leurs organes. Des processus complexes de prise de décision sont à prévoir et peuvent entraîner des retards dans le calendrier proposé et empêcher la mise en œuvre de certaines mesures.

6.2 Aspects financiers

Le résumé des coûts de mise en place et d'exploitation annuels des mesures présente premièrement les coûts relatifs à la mise en place de toutes les mesures (6.2.1). Ensuite, est présenté un résumé des coûts par priorité (6.2.2) et finalement un résumé présentant les coûts uniquement pour les mesures aux priorités 1 et 2. Cette version est la proposition qui semble la plus réaliste en égard à la balance entre investissements futurs et résultats souhaités.

6.2.1 Résumé des coûts de mise en place et d'exploitation annuels des mesures

	Résumé des coûts de mise en place des mesures												
		FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers (p.ex. Fondation)		HNS		TOTAL	
	Année	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures
Total des mesures	2016	12'500	20	0	0	0	0	0	0	0	120	12'500	140
	2017	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2018	5'850	1'084	0	80	4'000	0	42'000	50	6'100	1'288	45'950	2'502
	2019	2'000	616	0	0	0	0	331'300	0	0	160	333'300	776
	2020	0	50	0	0	0	0	0	0	3'000	60	3'000	110
	2021	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	20'350	1'770	0	80	4'000	0	373'300	50	9'100	1'628	394'750	3'528

	Résumé des coûts d'exploitation totaux par année											
	FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers (p.ex. Fondation)		HNS		TOTAL	
Année	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures
2016	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2017	12'500	500	0	0	0	0	26'000	0	0	0	38'500	500
2018	111'500	2'205	0	150	8'000	0	45'250	0	6'000	1'110	170'750	3'465
2019	114'500	2'980	0	290	8'000	520	45'250	0	6'000	2'225	173'750	6'015
2020	118'610	3'480	1'000	310	8'000	760	45'250	0	6'000	2'285	178'860	6'835
2021	118'610	4'110	1'000	310	8'000	760	45'250	0	6'000	2'395	178'860	7'575

Note: dans ces calculs, les coûts d'exploitation pour l'année en question comprennent également l'exploitation des mesures démarrées les années précédentes. Ceci correspond aux coûts d'exploitation si toutes les mesures sont mises en œuvre

6.2.2 Mise en place des mesures en prenant en compte la priorisation

Lors des réunions avec le groupe de travail, des notes ont été attribuées à chaque mesure en fonction de sa pertinence et de son importance. Les moyennes des notes ont permis une priorisation dans l'implémentation des mesures. En considérant la priorisation établie sur la moyenne attribuée à chaque mesure, nous obtenons les résumés suivants :

	Résumé des coûts de mise en place des mesures													
		FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers (p.ex. Fondation)		HNS		TOTAL	
	Année	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures
Priorité 1 (note de 5 à 6)	2016	12'500	20	0	0	0	0	0	0	0	120	12'500	140
	2017	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2018	4'750	869	0	80	4'000	0	42'000	50	5'000	388	43'750	1'387
	2019	0	224	0	0	0	0	3'000	0	0	0	3'000	224
	2020	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2021	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	17'250	1'113	0	80	4'000	0	45'000	50	5'000	508	59'250	1'751

	Résumé des coûts d'exploitation totaux par année											
	FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers (p.ex. Fondation)		HNS		TOTAL	
Année	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures
2016	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2017	12'500	500	0	0	0	0	26'000	0	0	0	38'500	500
2018	110'500	1'965	0	150	8'000	0	33'000	0	6'000	840	157'500	2'955
2019	112'500	2'540	0	290	8'000	520	33'000	0	6'000	1'595	159'500	4'945
2020	113'000	2'700	0	290	8'000	760	33'000	0	6'000	1'615	160'000	5'365
2021	113'000	2'700	0	290	8'000	760	33'000	0	6'000	1'615	160'000	5'365

Note: dans ces calculs, les coûts d'exploitation pour l'année en question comprennent également l'exploitation des mesures démarrées les années précédentes. Ceci correspond aux coûts d'exploitation si toutes les mesures sont mises en œuvre.

	Résumé des coûts de mise en place des mesures												
		FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers (p.ex. Fondation)		HNS		TOTAL	
	Année	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures
Priorité 2 (Note de 3 à 4.99)	2016	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2017	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2018	1'100	215	0	0	0	0	0	0	1'100	900	2'200	1'115
	2019	2'000	492	0	0	0	0	328'300	0	0	160	330'300	652
	2020	0	0	0	0	0	0	0	0	1'000	10	1'000	10
	2021	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	3'100	707	0	0	0	0	328'300	0	2'100	1'070	333'500	1'777

	Résumé des coûts d'exploitation totaux par année											
	FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers (p.ex. Fondation)		HNS		TOTAL	
Année	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures
2016	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2017	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2018	1'000	40	0	50	4'000	0	12'250	0	1'000	270	18'250	360
2019	2'000	240	0	50	4'000	0	12'250	0	1'000	630	19'250	920
2020	5'610	580	1'000	70	4'000	240	12'250	0	1'000	670	23'860	1'560
2021	5'610	1'110	1'000	70	4'000	240	12'250	0	1'000	680	23'860	2'100

Note: dans ces calculs, les coûts d'exploitation pour l'année en question comprennent également l'exploitation des mesures démarrées les années précédentes. Ceci correspond aux coûts d'exploitation si toutes les mesures sont mises en œuvre.

Priorité 3 (Note de 1 à 2.99)	Résumé des coûts de mise en place des mesures											
	FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers (p.ex. Fondation)		HNS		TOTAL	
Année	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures
2016	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2017	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2018	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2019	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2020	0	50	0	0	0	0	0	0	2'000	50	2'000	100
2021	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	50	0	0	0	0	0	0	2'000	50	2'000	100

	Résumé des coûts d'exploitation totaux par année											
	FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers (p.ex. Fondation)		HNS		TOTAL	
Année	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures
2016	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2017	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2018	0	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200
2019	0	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200
2020	0	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200
2021	0	300	0	0	0	0	0	0	0	100	0	400

Note: dans ces calculs, les coûts d'exploitation pour l'année en question comprennent également l'exploitation des mesures démarrées les années précédentes. Ceci correspond aux coûts d'exploitation si toutes les mesures sont mises en œuvre.

6.2.3 Résumé des coûts de mise en œuvre et d'exploitation des mesures avec priorité 1 et 2

		Résumé des coûts de mise en place des mesures											
		FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers (p.ex. Fondation)		HNS		TOTAL	
	Année	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures
Total des mesures Priorité 1 et 2	2016	12'500	20	0	0	0	0	0	0	0	120	12'500	140
	2017	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2018	5'850	1'084	0	80	4'000	0	42'000	50	6'100	1'288	45'950	2'502
	2019	2'000	616	0	0	0	0	331'300	0	0	160	333'300	776
	2020	0	0	0	0	0	0	0	0	1'000	10	1'000	10
	2021	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	20'350	1'720	0	80	4'000	0	373'300	50	7'100	1'578	392'750	3'428

	Résumé des coûts d'exploitation totaux par année											
	FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers (p.ex. Fondation)		HNS		TOTAL	
Année	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures	cash	heures
2016	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2017	12'500	500	0	0	0	0	26'000	0	0	0	38'500	500
2018	111'500	2'005	0	150	8'000	0	45'250	0	6'000	1'110	170'750	3'265
2019	114'500	2'780	0	290	8'000	520	45'250	0	6'000	2'225	173'750	5'815
2020	118'610	3'280	1'000	310	8'000	760	45'250	0	6'000	2'285	178'860	6'635
2021	118'610	3'810	1'000	310	8'000	760	45'250	0	6'000	2'295	178'860	7'175

Note: dans ces calculs, les coûts d'exploitation pour l'année en question comprennent également l'exploitation des mesures démarrées les années précédentes. Ceci correspond aux coûts d'exploitation si toutes les mesures sont mises en œuvre.

6.2.4 Discussion

Il est nécessaire de distinguer les deux logiques de fonctionnement financier des deux partenaires : La FSFM et ses acteurs principaux et Agroscope, HNS.

La FSFM et ses acteurs principaux (syndicats, associations d'élevage, éleveurs et d'autres associations membres) sont libres de changer par le biais d'une révision de leurs statuts leur manière de fonctionner. En conséquence, elle dispose des marges de manœuvre nécessaires à l'adaptation de son budget de fonctionnement au système proposé. Elle est également libre de proposer des partenariats avec des acteurs privés ou publics disposant des fonds liés à la thématique.

Considérant la proposition 6.2.3, et donc la mise en œuvre et l'exploitation des mesures aux priorités 1 et 2, les positions financières suivantes sont à discuter :
Investissements : Le résumé des coûts de mise en œuvre des mesures mettent en avant un investissement de CHF 150'000.-, principalement financés par des fonds tiers.
Force de travail : Dès 2018, entre la mise en œuvre et l'exploitation des mesures, pour la FSFM, apparaît l'équivalent de deux postes plein temps (env. 3'700 h). Le financement de ces deux postes de travail est à discuter. A moyen ou long terme, un poste pourrait émerger d'une réorganisation interne à la gérance de la FSFM ; le deuxième nécessite quant à lui un financement externe. Ce financement pourrait provenir par exemple d'une taxe poulain de CHF 75.- demandé à l'éleveur (CHF 75.- x 1600 poulains = CHF 120'000).
Les syndicats d'élevage et leurs membres contribuent à hauteur de 1000h de travail bénévole au futur succès du projet.

Agroscope, Haras national suisse dispose également de son propre budget. Cependant, ce budget est tributaire de l'approbation du Parlement et dépendant de la base légale en vigueur. Son usage est réservé à des activités de soutien à l'élevage chevalin. Les tâches relatives au marketing doivent être prises en charge par la FSFM et ses acteurs principaux. Agroscope, HNS ne dispose pas de marges de manœuvre en vue d'une augmentation de ce budget.

Dans la proposition 6.2.3 et donc la mise en œuvre et l'exploitation des mesures aux priorités 1 et 2, quelques investissements structurels à bas niveau sont prévus. Un certain soutien traduit en heure de travail est également demandé. La majorité des heures investies ont une double fonction. Elles servent tant à la mise en œuvre des mesures qu'au recueil de données nécessaires à la recherche. Sur la base de la « Stratégie pour la préservation du cheval franches-montagnes » (2015) et de la « Stratégie Marketing 2025, catalogue de mesure de soutien à la commercialisation », une adaptation progressive du catalogue de prestations actuelles du HNS dans le domaine de la « Vitrine franches-montagnes » sera examinée. Toute prestation supplémentaire devrait être financée au travers d'une redéfinition des priorités dans le cadre du budget Agroscope existant.

6.2.5 Remarques finales et perspectives

Le présent rapport est le fruit d'une collaboration entre la FSFM et le HNS. Cette collaboration devrait à l'avenir s'intensifier dans le cadre de la mise en œuvre des différentes mesures proposées. Pour la FSFM, les prestations actuelles du HNS pour le FM sont pertinentes et elles ne doivent en aucun cas être réduites à l'avenir. Pour contribuer à la mise en œuvre des mesures du présent rapport, une prolongation du contrat de travail du collaborateur scientifique en socio-économie à partir du mois de mars 2019 est donc pleinement justifiée. Il est à noter que les mesures recommandées sont des propositions de principe et d'ordre général pour les différentes parties prenantes. Elles devront être soumises aux processus internes d'approbation des partenaires et sont dépendantes des résultats de la recherche de financement. Le contenu des mesures sont amenés à être adapté en fonction du contexte de mise en œuvre. En conséquence, les budgets proposés se présentent comme une base minimum. Certaines mesures comme la réalisation d'une campagne publicitaire exigeront des moyens supplémentaires.

Les deux partenaires, la FSFM et le HNS transmettent le présent rapport au donneur d'ordre l'OFAG, pour consultation et examen. Les deux partenaires sont convaincus du bien-fondé des actions à entreprendre et prêts à mettre en place les moyens nécessaires à sa réalisation dans le cadre de la problématique de la préservation du cheval franches-montagnes

7 Références

Amstrong G., Kotler P. (2007), *Principes de marketing*, 8e édition, Pearons Education, 413 p.

Ackermann, C., Rieder, S. et von Niederhäusern, R. (2017). *La filière équine suisse : les chiffres clefs - Bilan 2016*. Avenches : Agroscope, Haras national suisse.

Bernard, C. (2006). Développer une communauté de marque de marque autour d'un produit de base. L'exemple de Nutella my Community. *Décisions Marketing*, (42), 53-62.

Kapferer J.-N., *Les Marques, capital de l'entreprise*, 4e édition, 2007, 814p.

Kotler, P. et Dubois, B. (2004). *Marketing Management* (*11e éd.*). Londres : Pearson Education, 790 p.

Lambin, J.J. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel : Du Marketing à l'orientation-marché.* Paris : Dunod.

Lambin, J.J. (1992). *Modèles et programmes de marketing*. Paris : Presses universitaires de France.

Pellet, G. (2017). *Betriebszweig Pferdezucht – was kostet es wirklich ? Eine Vollkostenrechnung für das Schweizer Nationalgestüt von Agroscope*. Saint-Gall: FHS St.Gallen.

Putschert, R. (2005). *Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen*, 2.Auflage, Haupt-Verlag, 526 p.

Schmidlin, L., Bachmann, I., Flierl, S., Schwarz, A., Roesch, A., Rieder, S. et von Niederhäusern, R. (2013). *Impact économique, social et environnemental du cheval en Suisse - Bilan 2013*. Avenches : Agroscope, Haras national suisse.

Sitz, L. et Abdelmajid A. (2004). *Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque: pour une clarification des concepts*. Communication présentée aux troisièmes journées normandes de la consommation, Rouen.

Thibault, M. (1994). *Le marketing à l'hôpital* (Thèse, Institut d'Enseignement Supérieur des Cadres Hospitaliers, Paris), 112 p.

Documents consultés en ligne

Coûts d'une campagne de publicité : https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/marketing/outils-marketing/prix-campagne.html , consulté le 12 décembre 2017.

Fiche de présentation des chevaux d'élevage et de vente http://www.fm-ch.ch/sites/default/files/content/infos_pratiques/endversion_broschure_v._en_francais.pdf, consulté le 12 septembre 2017

FSFM, 2016. Rapports annuels 2016 disponibles sous http://fm-ch.ch/fr/federation/rapports-annuels.html Consulté le 15 août 2017.

Loi sur l'agriculture, LAgr, https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19983407/index.html, consulté le 22 octobre 2017

Rapport sur la situation structurelle du tourisme suisse et sur la stratégie du Conseil fédéral pour l'avenir, 2013, http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/31235.pdf consulté le 12 avril 2017

Sites consultés

Site de la Fédération suisse du franches-montagnes : http://fm-ch.ch/fr, consulté le 2 décembre 2016

Site de la manifestation Canchaval : http://www.canchaval.ch/fr/Salon , consulté le 21 avril 2017

Site de l'association des Jeunes éleveurs : http://www.schweizerjungzuechter.ch, consulté le 3 mai 2017

Site de Suisse Tourisme : https://www.myswitzerland.com/fr-ch/home.html, consulté le 4 mai 2017

Site de la Fédération suisse de tourisme : http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=1160&sprache=fr, consulté le 21 septembre 2017

Site du Parc du Doubs : https://www.parcdoubs.ch/, consulté le 15 mai 2017

Site de l'organisation Smartbox : http://www.smartbox.com/fr/?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Smartbox-FR-FRE-B-Exa-Core&utm_content=smartbox, consulté le 17 octobre 2017

Site de l'organisation Cadeaux24 : www.cadeaux24.ch, consulté le 17 octobre 2017

8 Annexes

Table des annexes

Annexe 1 : Tableau récapitulatif des coûts	111
Annexe 2 Mesure A2.2 : Formation de vente pour les jeunes éleveurs	114
Annexe 3 : Mesure A3.1 : Co-branding avec Suisse Tourisme	116
Annexe 4 : Mesure A3.3 : (Re) Introduction de 2 semaines de cours pratiques pour les jeunes éleveurs ou vers le développement l'Ecole suisse des jeunes éleveurs	118
Annexe 5 : Mesure A3.4 : Organiser les Jeunes Eleveurs	119
Annexe 6 : Mesure B1.3	120
Annexe 8 : Mesure C5.5 Vente aux enchères de poulains élite FM	123
Annexe 8 : Mesure C5.5 Vente aux enchères de poulains élite FM	123

Annexe 1 : Tableau récapitulatif des coûts

								Couts de mise en place de la mesure												Cout d'exploitation de la mesure - par année												Visa groupe de travail
								FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers (p.ex. Fondation)		HNS		TOTAL		FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers (p.ex. Fondation)		HNS		TOTAL		
Groupe	Dimension	Mesures	Description	Mise en œuvre	Année de mise en place	Année d'exploitation	Exploitation	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	Moyenne
Coorporate Branding	A1. Merchandising	A1. Boutique FM	**A1.1** L'offre actuelle comprend une trentaine d'articles allant de la veste au bijou. Achat annuel de marchandises (Stock) CHF 80'000.-, produit des ventes annuels : CHF 95"000, Profit annuel 15'000	FSFM	2018	2018	FSFM											0	0	80'000	200									80'000	200	5.75
			A1.2 Développement de nouveaux produits : simulation avec une nouvelle veste ou softshell avec possibilité de personnalisation par discipline. Couts de production/veste : CHF 80.- Prix de vente : CHF 120.- . Estimation profit annuel pour 100 vestes : 4'000	FSFM	2018	2018	FSFM	-4'000	20									-4'000	20	8'000										8'000	0	5.125
			A1.3 Développement de nouveaux accessoires focalisation sur l'utilisateur/trice: Parapluie, brosse. Les prix sont déterminés par le prix de base du produit. Estimation pour 2 nouveaux produits environ CHF 1'000.-, Profit annuel: 1'000	FSFM	2018	2018	FSFM	-1'000	10									-1'000	10	1'000	10									1'000	10	4.375
			A1.4 Développement nouvel auto-collant, pas de volonté de changement de logo mais forme et support à revoir	FSFM	2018	2018	FSFM	100	5									100	5									0	0	4.375
	A2. Publicité	A2.1 a): Développement d'un concept et plan de communication avec focalisation sur le FM en général.	Concept et plan de communication coordonné entre tout les acteurs de la branche pour le cheval FM	HNS-FSFM	2018	2018	HNS-FSFM-Syndicat-éleveurs		50						50		10	0	110										0	0	5.875
		A2.1b) Dévelopmement de communication commerciale	Concept de communication commerciale avec projets concrets (publicité, spot tv, réseaux sociaux, etc)	FSFM	2018	2018	FSFM-Commission de commercialisation		50									0	50									0	0	intégré plus tard (priorité 1)
		A2.2: Formation de vente pour les éleveurs avec fort accent sur les services avant et suivi après vente	Tenue des cours 3-4x/ans	Fonds tiers : Fondation Häberli pour la suisse romande et fondation Freiberger pour la suisse alémanique	2017	2017	Fonds tiers: Fondation Häberli pour la suisse romande et fondation Freiberger pour la suisse alémanique											0	0							26'000				26'000	0	5.5
		A2.3: Flyer ou broschure d'information sur les bonnes pratiques en matière de commerce des chevaux	Conception du flyer, impression annuelle estimée à 2'000 flyers et mise à disposition dans les manifestations et on-line	HNS	2020	2021	HNS-FSFM (mise à disposition du flyer)									1'000	10	1'000	10		10								10	0	20	3.125
		A2.4: Relations publiques et relations presse	Mise en place de bonnes relations, d'un réseau avec les médias et les journalistes et le soigner (invitations aux manifestations, faire des propositions d'articles, de thèmes, etc	FSFM	2018	2018	FSFM-Syndicat-Eleveurs											0	0	2'000	100									2'000	100	5.75
		A2.5: Lobby positif dans la sphère politique	Mise en place d'un réseau et soigner ces relations avec la sphère politique (invitations aux manifestations, organisation d'apéro et moment de discussion)	FSFM	2018	2018	FSFM											0	0	2'000	100									2'000	100	5.625
	A3. Organisation des utilisateurs	A3.1: Co-Branding avec Suisse Tourisme	Mise en place d'un projet national sur l'exemple des projets régionaux en cours de la FSFM avec les Parcs nationaux suisses (canton des Grisons, Parc du Doubs, Agrotourisme et Naturapark)	FSFM	2018	2020	FSFM		130									0	130		150									0	150	5
		A3.2 : Développement de groupes d'utilisateurs spécifiques par disciplines exemple : FM Western, FM dressage, etc	Elaboration de structure similaire au groupe FM Western déjà existant (statuts, site internet, etc)	HNS	2018	2019	FSFM	2'000	100								50	2'000	150		50								50	0	100	4.75
		A3.3: (Re) Introduction de 2 semaines de cours pratiques pour les jeunes éleveurs ou vers le développement l'Ecole suisse des jeunes éleveurs	Création d'un concept et du matériel de cours et tenue des cours et atelier	HNS	2018	2019	HNS									1'100	40	1'100	40										200	0	200	4.75
		A3.4: Organiser les Jeunes éleveurs	soutien à la structure existante (Internet, etc) Relaunch du site internet : CHF 3'000 + intégration les jeunes éleveurs FM à la structure existante	FSFM	2019	2020	FSFM		24					3'000				3'000	24	500	10								20	500	30	5.75
		A3.5 Formation continue pour les éleveurs	Organisation d'une formation continue pour les éleveurs 1jour/an	FSFM	2018	2018	FSFM		20					1'000			20	1'000	40		20					1'000			20	1'000	40	6
	A4. Divers	A4.1 rassembler et analyser les informations relatives aux souhaits et profils des clients	Recueil systématique des données sur internet :Exploitation : extraction des données et analyse	FSFM	2018	2019	FSFM											0	0		50									0	50	5.125
		A4.2 rendre les structures de la FSFM plus attractives pour les associations d'utilisateurs et les fondations	développement de droit de cité et de possibilité de vote à l'Assemblée des délégués de la FSFM pour les nouveaux membres, associations, etc ev.changement des statuts, etc et appel à de nouveaux memebres extraordianires	FSFM	2018	2019	FSFM		100									0	100											0	0	5.5
		A4.3: Etablissement de règles de production sur l'exemple de "Gruyère AOC" avec différents niveaux pour les éleveurs	*Cette mesure ne sera pas développée car ne fait pas l'unanimité dans le groupe de travail*															0	0											0	0	Mesure non développée
		A4.4 : Recueil systématique et centralisé des informations relative à la vente de chevaux	Recueil systématique des données sur internet	FSFM	2018	2019	FSFM											0	0		50									0	50	5.125
							TOTAL	**-2'900**	**509**	**0**	**0**	**0**	**0**	**4'000**	**50**	**2'100**	**130**	**3'200**	**689**	**93'500**	**750**	**0**	**0**	**0**	**0**	**27'000**	**0**	**0**	**300**	**120'500**	**1'050**	

Annexes

Annexe 1 : Tableau récapitulatif des coûts

								Couts de mise en place de la mesure												Cout d'exploitation de la mesure - par année												Visa groupe de travail
								FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers (p.ex. Fondation)		HNS		TOTAL		FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers (p.ex. Fondation)		HNS		TOTAL		
Groupe	Dimension	Mesures	Description	Mise en œuvre	Année de mise en place	Année d'exploitation	Exploitation	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	Moyenne
Coorporate Communication	B1. Internet	B1.1Plateforme internet centrale (chevaux à vendre)	Elaboration de la plateforme Internet (avec 20 écrans/pages) selon A2.1 et mise en ligne Exploitation : FSFM : actualisation des contenus	HNS-FSFM	2018	2018	HNS-FSFM		100					20'000			100	20'000	200		260									0	260	6
		B1.2: E-FM à la recherche du FM de ma vie, outil internet permettant de mettre en lien cheval et cavalier (uniquement développé sur Internet, pas d'apps) et procol standardisé client	développement de l'outil internet voir B1.1	HNS	2018	2018											600	0	600											0	0	4.25
		B1.3: Protocol standardisé pour les chevaux à vendre, impliquant y compris comportement, aptitudes à certaines disciplines et lors de tournoi	Création du protocole y compris test de tempérament; Mise en œuvre: Prise de clichés et film financé par Fonds tiers, publication de l'annonce par la FSFM, rélaisation des tests et receuil de données et rédaction de l'annonce par le HNS : Estimation pour 175 chevaux	HNS-FSFM	2018	2018											200	0	200		30								270	12'250	300	4
		B1.4: Développement d'une Apps, d'un jeu FM pour téléphone portable et tablette; idem "Farmville"	*Cette mesure ne sera pas développée car ne fait pas l'unanimité dans le groupe de travail.*															0	0											0	0	Mesure non développée
		B1.5: Développement d'une Apps sur la détention et le fourrage et spécificité pour le FM (directement sur le site internet)	*doublon des prestations offertes par le Bureau conseil et pas d'unanimité lors des réunions avec le groupe de travail, mesure non développée.*															0	0											0	0	Mesure non développée
		B1.6: Mise en ligne du programme Poulain Virtuel	Option 1: développement du programme, accès uniquement avec les données de ses propres animaux.	HNS	2019	2019	FSFM							96'600				96'600	0										30	0	30	4.375
			Option 2 : développement du programme, accès uniquement avec les données de ses propres animaux y compris les informations du Stud book	FSFM	2019	2019	FSFM							231'700				231'700	0										30	0	30	3.625
		B1.7: Développement de forums,espace de discussions pour éleveurs et utilisateurs	Création de l'outil voir B1.1 + Monitoring, Intervention si nécessaire = poste à 20%	HNS-FSFM	2018	2018	FSFM											0	0		200									0	200	2.375
	B2.Social Media	B2.1: Activités sur les réseaux sociaux FB, Instagram & Twitter (activité régulière)	just do it en relayant le message A2.1	FSFM	2018	2018	FSFM											0	0		210									0	210	5.875
		B2.2: Communication/promotion : Ancrer le cheval FM dans le contexte helvetique ou personnel au travers de récits personnel témoignant de son expérience avec le cheval, créer un imaginaire collectif autour du FM allant de biais avec changement d'image nécessaire pour le grand public	Rédaction et publications d'articles selon A2.1 (par le biais de tout les canaux de communication medias sociaux, site internet, FM magasin, etc alle, 1 Article = 4 heure de travail	FSFM	2018	2018	FSFM											0	0		60									0	60	5.5
	B3.autres formes de médias	B3.1 Porte-parole à la FSFM	Election d'un porte-parole à la FSFM qui transmettrait toujours le même message selon A2.1 (Le FM est le cheval de loisirs par excellence et pas d'aspects négatifs) Activités actuelles avec les médias : 2016: 12 Communiqués de presse et 30-40 Interviews (80 h/année) entre M. Beuret et M. Klopfenstein	FSFM	2019	2020	FSFM		120									0	120		280									0	280	4
	B4.Image	B4.1: Etablissement de standards de photos pour les publications et cours photo éleveurs	Etablir des standards de photos pour toute publication objectif : anoblissement de l'image du cheval	FSFM-HNS	2018	2018	HNS-FSFM		10					5'000			10	5'000	20		10					2'000			10	2'000	20	ajoutée par la suite (Priorité 1)
	B5. Magasine FM	B5.1: Benchmarking (observation des concepts de communication et s'en inspirer ensuite) des publications/journaux des	rédaction et publication d'articles selon analyse des contenus des revues, publications à succès.	FSFM	2018	2018	FSFM-HNS		130								20	0	150		60									0	60	6
	B6. Stand lors de manifestations	B6.1: Elaboration d'un concept en commun entre toutes les parties prenantes pour les manifestations et les expositions définissant des objectifs clairs et une mise en oeuvre professionnelle.	Création d'un concept commun entre les différentes parties prenantes avec possibilité de variation des contenus en fonction des publics des manifestations.	HNS-FSFM	2018	2019	HNS-FSFM		50								50	0	100		400				400				400	0	1'200	6
	B7. Divers	B7.1 Communication de prix indicatifs pour les poulains et chevaux 3.5 ans après le TET en CHF 2'000.- - 3'000.- 3,5 ans après TET: 10'000.- (progressivement)	just do it (par tout les biais) avec des petits récits de vie ou directement avec des chiffres	HNS-FSFM	2018	2018	HNS-FSFM-Syndicat-Eleveur											0	0		60								60	0	120	5.25
							TOTAL	0	410	0	0	0	0	353'300	0	0	980	353'300	1'390	0	1'570	0	0	0	400	14'250	0	0	800	14'250	2'770	

Annexe 1 : Tableau récapitulatif des coûts

								Couts de mise en place de la mesure												Cout d'exploitation de la mesure - par année												Visa groupe de travail
								FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers (p.ex. Fondation)		HNS		TOTAL		FSFM		Syndicats d'élevage		Eleveurs		Acteurs tiers (p.ex. Fondation)		HNS		TOTAL		
Groupe	Dimension	Mesures	Description	Mise en œuvre	Année de mise en place	Année d'exploitation	Exploitation	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	CHF	heures	Moyenne
Manifestations et actions	C1. Offre de tournoi/compétition FSFM	C1.1 FM A la découverte de nouvelles disciplines: Organisation de tournoi/compétition de nouvelles disciplines p.ex. Polocross, Horseball,etc. (axée plutot loisirs) et pousser et soutenir la participation de chevaux à vendre à des épreuves de qualifications ou à les spécialiser dans une discipline	Etablissement d'un concept impliquant une collaboration avec la FSSE et les associations actives dans ces disciplines	HNS	2018	2019	HNS-FSFM-Syndicat		20								24	0	44	1'000	55								55	1'000	110	5.625
		C1.2: Vers un concept du National FM revisité	Explorer les possibilités de developpement des journées National FM : Concept des Finales National FM revisité (2016: National FM env. 800 heures de travail)	FSFM	2018	2019	FSFM		50									0	50		100									0	100	4.75
		C1.3 Pour les nouveaux groupes d'utilisateurs, organisation d'épreuves dans leur disciplines	nouveau groupe d'utilisateurs : organisation de tournoi spécifique	FSFM	2019	2020	FSFM		20									0	20	1'000	60								40	1'000	100	4.25
	C2. Manifestations régionales	C2.1 Concours des poulains et test en terrain organisés de manière plus festives (cantines et animation)	Elaboration d'un concept en collaboration/ en accord avec les syndicats	HNS-FSFM	2018	2020	Syndicat-Eleveur		50								10	0	60	2'610		1'000	20							3'610	20	4.25
		C2.2: Publicité et communication dans les medias locaux afin d'annoncer les manifestations	Elaboration d'un standard général pour le flyer et Mise à disposition du flyer (site internet FSFM)	HNS-FSFM	2018	2019	Syndicat	150	11		-20						10	150	1				-20							0	-20	5.25
	C3. Manifestations nationales	C3.1: Soirée d'information (pour adulte) sur le thème du cheval dans les agglomerations	Elaboration d'un concept y compris matériel de présentation et conduite des soirées d'information 6x/an	HNS	2019	2019	HNS	2'000	110								110	2'000	220	1'000	50								50	1'000	100	4.625
		C3.2: (ponctuel) Ecurie de vente avec des infratructures adaptées et des chevaux certifiés	Elaboration d'un concept	HNS	2018	2018	HNS-FSFM-Syndicat-Eleveur	1'000	28								24	1'000	52											0	0	5.25
			Mise en œuvre: estimation pour 10 chevaux à CHF 400/par cheval	HNS	2018	2018	HNS-FSFM-Syndicat-Eleveur											0	0				50	4'000				1'000		5'000	50	
		C3.3: Etablissement d'un calendrier de tout les événements FM en Suisse	Recueil des informations et mise ne place d'un calendrier	FSFM	2018	2018	FSFM-Syndicat-Eleveur		10									0	10		5									0	5	5.5
		C3.4 Prosepction nouvelles manifestation devient	par exemple : Cancaval	FSFM	2018	2019	HNS-FSFM		20								20	0	40	selon nombre de participation supplémentaire	selon nombre et durée des manifestation					selon nombre et durée de manifestations et mode de participation		selon nombre de participation supplémentaire	selon nombre et durée des manifestation	0	0	ajoutée par la suite; Priorité 1
	C4. Manifestations internationales	C4.1: maintenir le programme 2016	Maintien du programme 2016: FSFM : Avignon, Offenburg, Libramont env. 15 jours/an x 3 personnes, 2016 = 360 heures de présence HNS: Offenburg, Bodensee env. 10 jours/an x 5-12 personnes, 2016 = 700 heures	FSFM-HNS	2018	2018	HNS-FSFM-Syndicat-Eleveur											0	0		360								700	0	1'060	5.875
		C4.2: uniquement avec des professionnels HNS?		HNS	2018	2018	HNS											0	0											0	0	3.625
		C4.3: Organisation de championnats d'Europe FM	Elaboration d'un concept : Estimation sur la base du FM National 2016: env. 800 heures de travail / toutes les disciplines ?/ tout les 5 ans/ élection du meilleur cheval dans les discipines choisies	FSFM	2019	2021			142								50	0	192	à défini selon concept	520							à défini selon concept	à défini selon concept	0	520	4
	C5. Divers	C5.1: après la vente: Après la vente: organisation de stages d'entrainement régionaux , de soutien aux acheteurs (par exemple pour les débutants ou pour le comportement) avec un forfait 5 X par cheval	Elaboration d'un concept et Mise en œuvre de 5 Weekends par an en collaboration avec les syndicats	HNS-FSFM	2018	2019	HNS-FSFM-Syndicat	500	20								20	500	40	1'000	20		100						300	1'000	420	5.5
		C5.2: Concept "FM en manège", mise à disposition de chevaux comme chevaux d'école et vitrine de vente et de présentation du FM dans les manèges durant 1 année	Elaboration d'un concept	HNS-FSFM	2016	2017	HNS-FSFM-Eleveurs	12'500	20					Participation cantonal au prorata du nombre de chevaux à placer			120	12'500	140	12'500	500					Participation cantonal au prorata du nombre de chevaux à placer				12'500	500	non votée; Priorité 1
		C5.3: Vers une assurance ou garantie du cheval FM	Elaboration d'un concept et mise en œuvre: FSFM joue un rôle d'assurance", en cas de problème (à certaines condition) le cheval peut être rendu et le client en reçoit un nouveau. Uniquement valable pour les chevaux du système FM.	HNS-FSFM	2020	2021	FSFM		50							2'000	50	2'000	100		100								100	0	200	2.375
		C5.4 Introduction de Weekends "detente" pour potentiels futurs propriétaires et détenteurs	Création d'un concept et matériel de cours et communication	HNS	2018	2019	Syndicats-éleveurs	1'100	80								30	1'100	110											0	0	5.125
			Opérationnalisation : Conduite des weekends 3x par an et Etablissement de relations avec les anciens participants (feedback sur le weekend, sondage satisfaction, potentiel d'amélioration, newsletter, prise de nouvelles régulières)	HNS	2019	2019	Syndicats-éleveurs		100									0	100				60	0	120					0	180	5.125
			opérationnalisation : Conduite des weekends 6x par an et Etablissement de relations avec les anciens participants (feedback sur le weekend, sondage satisfaction, potentiel d'amélioration, newsletter, prise de nouvelles régulières)	HNS	2019	2020	Syndicats-éleveurs		100									0	100						240					0	240	
		C5.5 : Vente aux enchères de poulains élite FM	Mise en œuvre d'une vente aux enchères annuelle lors du National FM	FSFM-BPZV-HNS	2018	2018	FSFM-BPZV-HNS	6'000	20		100	4'000		4'000		5'000	50	19'000	170	6'000	20		100	4'000		4'000		5'000	50	19'000	170	intégrée par la suite; priorité 1
							TOTAL	23'250	851	0	80	4'000	0	4'000	0	7'000	518	38'250	1'449	25'110	1'790	1'000	310	8'000	360	4'000	0	6'000	1'295	44'110	3'755	

Annexe 2 -: Mesure A2.2 : Formation de vente pour les jeunes éleveurs

Budget proposé par les Fondations

Coûts de réalisation d'une édition de cycle

Objet **Edition Suisse romande**	**Prix en CHF**
Dépenses	
Locations salles 3x	1500
Repas 3x12participants x CHF 40.- à l'unité	1500
Estimation salaire des intervenants	8000
Divers	2000
Total	**13000**
Objet	**Prix en CHF**
Recettes	
Participation 12x3x150.-	5400
Différence (prise en charge par la Fondation Häberli)	**7600**
Total	**13000**
Objet **Edition Suisse alémanique**	**Prix en CHF**
Dépenses	
Locations salles 3x	1500
Repas	1500
Estimation salaire des intervenants	8000
Divers	2000
Total	**13000**
Objet	**Prix en CHF**
Recettes	
Participation 12x3x150.-	6400
Différence (prise en charge par la Fondation Freiberger)	**7600**
Total	**13000**
Brochure de présentation de la formation (en français uniquement)	

BULLETIN D'INSCRIPTION

NOM PRÉNOM

ENTREPRISE

ADRESSE

TÉL.

MAIL

Bulletin (ou données ci-dessus) à envoyer à:

Henri Aubry
Rue du Château 1
CH 1306 Daillens
T. 021 803 18 82
P. 079 240 50 42
henri.aubry.we@bluewin.ch

À réception de votre inscription, une facture de CHF 450.– vous sera adressée ainsi que les indications de détail.

L'inscription est faite pour les 3 cours (indissociables) – merci de respecter cet engagement.

Aides au paiement possibles – nous contacter.

JEUNES ÉLEVEURS DU CHEVAL FRANCHES-MONTAGNES

ATELIERS MARKETING VENTE & COMMUNICATION

POUR LES PROPRIÉTAIRES ET ÉLEVEURS DE CHEVAUX DE LA RACE DES FRANCHES-MONTAGNES

Le terme « **JEUNES ÉLEVEURS** » signifie :

JEUNE DANS LE FONCTIONNEMENT DE LA STRUCTURE
JEUNE DANS L'APPROCHE DE L'ÉLEVAGE
JEUNE FAÇON D'ACCUEILLIR ET DE VENDRE
JEUNE DYNAMIQUE DE TRAVAIL
JEUNE CHARTE DE QUALITÉ

OBJECTIFS

3 journées d'ateliers pour travailler ensemble de manière concrète, ludique et professionelle.

- Marketing / vente / communication du cheval Franches-Montagnes
- Valorisation de vos produits
- Vendre plus, à un meilleur prix
- Rechercher de nouveaux clients
- Sensibilisation aux nouveaux outils de vente
- Nouvelles approches concrètes de communication
- Échanges d'expériences

CHAQUE ATELIER SE DÉROULE EN TROIS TEMPS :

10h – 12h	Présentation des thèmes + discussion
12h – 13h30	Apéro, repas convivial avec produits du terroir + échanges
13h30 – 16h	Ateliers pratiques + cas concrets et constructifs

Les lieux des ateliers ont tous été choisis pour leur caractère convivial et stimulant

ORGANISATION

Fondation Haeberli – Haras National en soutien

Prix **Package de 3 cours** Frs. 450.–
(aides au paiement possibles – nous contacter)

Les participants à ces cours qui souhaitent devenir membres du Cercle des jeunes éleveurs seront dispensés de cotisation en 2018.

Parkings gratuits Seront disponibles près des sites

ATELIER 1 18.11.2017

LA PRÉPARATION / APPROCHE DE LA VENTE ET DU MARKETING

« Se préparer à vendre »
Les marchés – le produit – la concurrence – les prix
Les règles de base de la vente – les services + introduction à la communication

Lieu Château de Vaumarcus, Neuchâtel NE

Intervenants Mme de Pins, spécialiste du marking de produits d'élevage et produits de terroir et M. Jeanneret, spécialiste de la vente et connaisseur du Franches-Montagnes. Avec l'appui de MM. Guignard et Pesce, spécialistes de la communication

ATELIER 2 27.01.2018

LES OUTILS / COMMENT COMMUNIQUER

Papier – digital – réseaux sociaux – relations publiques
Présentation de notre projet d'image de marque
« Cercle des jeunes éleveurs du Franches-Montagnes » et son fonctionnement

Lieu La Manufacture Haute école de théâtre, Lausanne

Intervenants MM. Guignard et Pesce, spécialistes de la communication et en charge de notre stratégie pour le Cercle des jeunes éleveurs

ATELIER 3 17.03.2018

L'ACCUEIL ET LA VENTE / TRANSFORMER L'ESSAI, CONCLURE

Produire, oui – élever, c'est mieux – vendre c'est indispensable
Le respect du produit et du client – les règles générales de la vente et de l'accueil

Lieu Domaine viticole Beau-Soleil, Mont-sur-Rolle

Intervenants M. Mack, spécialiste de l'École Hôtelière de Lausanne et
M. Jeanneret, spécialiste de la vente et connaisseur du Franches-Montagnes

Annexe 3 : Mesure A3.1 : Co-branding avec Suisse Tourisme

Contexte du tourisme en Suisse

Depuis une dizaine d'années, les analyses du tourisme en Suisse démontrent l'émergence de nouvelles tendances de consommation des voyageurs. Selon le Rapport sur la situation structurelle du tourisme suisse et sur la stratégie du Conseil fédéral pour l'avenir du 26 juin 2013[15], les motivations fondamentales du voyage et des vacances telles que la recherche de loisirs, du délassement et de la régénération restent à l'origine de la demande touristique. Différentes évolutions sociétales tel que les changements démographiques engendrant de nouvelles formes de tourisme (vieillissement de la population, mono-ménages, etc), l'augmentation de la mobilité (augmentation des voyages brefs) ou encore l'individualisation des modes de vies (le souhait qui lui est lié de passer des vacances uniques en leur genre, à l'écart du tourisme de masse), viennent ajouter de nouvelles motivations induisant de nouveaux types de demandes chez le consommateur.

Aujourd'hui, le voyageur est en quête d'émotions, d'une expérience humaine à vivre empreint d'authenticité et d'unicité durant ses vacances. Dans cette même trame, on observe également le désir d'un retour à la nature. Suisse Tourisme a en d'ailleurs fait son cheval de bataille lors de sa campagne d'été 2017 « La nature te veut » en développant toute une palette d'offres répondant à ces nouveaux besoins du consommateur. Le développement de projet de tourisme équestre en lien avec le cheval FM s'inscrivent donc parfaitement dans ce contexte.

Situation actuelle

Deux projets touristiques en lien avec le cheval FM sont en cours de développement. La Fédération suisse du franches-montagnes soutient ces deux projets :

1) Projet « Des Chevaux et Des Hommes », Le Parc du Doubs en collaboration avec Jura Tourisme : Lancement : 15 mai 2017

Le projet « Des chevaux et des hommes » est un projet de valorisation du cheval franches-montagnes et de sa région. S'adressant à un large public (touristes et visiteurs du canton du Jura), le projet poursuit l'objectif de faire découvrir la race franches-montagnes et propose aux visiteurs une expérience unique de rencontre avec ce cheval au travers de visites d'élevages (rencontre avec l'éleveur, découverte des caractéristiques de la race et du métier d'éleveur) et de la possibilité d'observer les troupeaux (grâce à une carte interactive indiquant au visiteur la géolocalisation des troupeaux et de différents lieux dédiés au cheval dans la région). Pour élargir ses connaissances, un site Internet www.chevaux-jura.ch propose différents documents relatifs au cheval (fiche informative, historique de la race, lieu de vie, langage corporel, relation à l'homme, etc), à l'homme (les métiers du cheval), aux actualités et événements du FM. Les responsables du projet ambitionnent également dans une seconde phase la mise en place d'une exposition mettant à l'honneur le cheval franches-montagnes.

Les différents partenaires s'estiment satisfait de la première édition du projet. En effet, durant l'été 2017, 150 personnes, pour la plupart suisse alémaniques ont participé aux visites d'élevages.

[15] Rapport sur la situation structurelle du tourisme suisse et sur la stratégie du Conseil fédéral pour l'avenir, 2013, consulté le 12 avril 2017, http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/31235.pdf

2) Projet « Interessengemeinschaft (IG) Pferdetourismus Graubünden », en collaboration avec Agrotourisme Grisons, Suisse Tourisme, la Fédération suisse du franches-montagnes, le syndicat d'élevage grisonnais, les exploitations agricoles détenant des chevaux, les écuries privés, exploitations pratiquant l'attelage, le Club d'équitation de Davos, le groupe de compétence « Marketing agraire » de la Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires de Zollikofen. Lancement du projet : Printemps 2018

Dans le canton du Grisons, il existe de nombreuses offres de tourismes équestres. Cependant, aucune structure rassemblant les différentes offres, valorisant le tourisme équestre grisonnais et permettant une meilleure commercialisation de ce domaine n'existe. C'est à combler ce manque que ce projet se dédie. En s'appuyant sur les projets de tourisme équestre mis en place en Autriche, en France ou encore dans le canton du Jura et de Berne (comme décrit plus haut), le projet « Interessengemeinschaft (IG) Pferdetourismus Graubünden » poursuit les objectifs suivants :

- Développement d'une structure à même de rassembler les différentes offres de tourisme équestre et mise en réseau des acteurs dans le canton des Grisons
- Mise en réseau des offres existantes avec d'autres services touristiques du canton (par exemple: hôtellerie, gastronomie, etc.)
- Mise en commun des offres existantes dans le tourisme équin et développement d'un marketing conjoint
- Développement de nouvelles offres/prestations de tourisme équestre dans le canton, afin d'adapter l'offre existante à un plus large public (famille, enfants, etc)
- Développement de tarifs forfaitaires commun autour du cheval
- Soutien durable aux exploitations grisonnes détenant des chevaux

Le 28 juin 2017, la première pierre à l'édifice a été posé avec la création d'un groupe d'intérêt du tourisme équestre grisonnais. La mise en œuvre du projet est attendue pour 2018.

Selon discussion avec le gérant de la Fédération suisse du franches-montagnes, un projet similaire serait en développement dans le Parc naturel Thal.
Ces projets sont de bons exemples de promotion du cheval FM et en totale adéquation avec les axes stratégiques du présent concept. Développés jusqu'ici à un stade régional et/ou cantonal, des démarches devraient être entreprises afin d'étendre ce type de projet dans d'autres régions, cantons voire même au niveau national. Les Parcs naturels se présentent comme des terrains favorables à l'implémentation de ce type de projet.

Toutefois, il est à observer que l'articulation du projet « Des chevaux et Des Hommes » semble bien ancrée dans un contexte et une culture locale en lien direct avec le cheval FM et son berceau. Dans le cas d'une mise en œuvre dans une autre région, celle-ci nécessitera des adaptations du projet au contexte propre de la région concernée (promotion de produits de la région concernée, mise en avant de la culture locale, etc)

Annexe 4 : Mesure A3.3 : (Re) Introduction de 2 semaines de cours pratiques pour les jeunes éleveurs ou vers le développement l'Ecole suisse des jeunes éleveurs

Voici en quelques lignes un descriptif du programme de la formation :

Semaine 1	**Activités**
Lundi	Bienvenue au Haras national suisse ! Présentation et visite du Haras national suisse Atelier pratique : Approche du cheval et premiers contacts (pansage) + conna du matériel (selle, bride, harnachement)
Mardi	Atelier pratique : Travail aux écuries Atelier pratique : Préparation du cheval et cours de longe Enseignement : Le cheval et ses besoins avec fort accent sur la détention Atelier pratique : Travail aux écuries
Mercredi	Atelier pratique : Travail aux écuries Atelier pratique : Travail au sol Enseignement : L'alimentation du cheval Atelier pratique : Travail aux écuries
Jeudi	Atelier pratique : Travail aux écuries Atelier pratique : Monte classique Enseignement : Soins et secourisme équin Atelier pratique : Travail aux écuries
Vendredi	Atelier pratique : Travail aux écuries Enseignement : Maréchalerie Atelier pratique : Autour du sabot Atelier pratique : Travail aux écuries
Samedi	Atelier pratique : Travail aux écuries Enseignement : Attelage Atelier pratique : Attelage Atelier pratique : Travail aux écuries
Dimanche	Atelier pratique : Travail aux écuries Atelier pratique : Monte classique Enseignement : Principes éthiques Atelier pratique : Travail aux écuries
Semaine 2	**Activités**
Lundi	Atelier pratique : Travail aux écuries Atelier pratique : Attelage Enseignement : Histoire de l'élevage en Suisse Atelier pratique : Travail aux écuries
Mardi	Atelier pratique : Travail aux écuries Atelier pratique : Monte classique Enseignement : Génétique et valeurs d'élevage Atelier pratique : Travail aux écuries
Mercredi	Atelier pratique : Travail aux écuries Atelier pratique : Attelage Enseignement : Appréciation du modèle et des allures Atelier pratique : Travail aux écuries
Jeudi	Atelier pratique : Travail aux écuries Atelier pratique : Monte classique Enseignement : Appréciation du modèle et des allures Atelier pratique : Travail aux écuries
Vendredi	Atelier pratique : Travail aux écuries Atelier pratique : Monte classique Enseignement : Retour sur les enseignements et clôture

Les ateliers pratiques « Travail aux écuries » rassemble les activités suivantes : Entretien, alimentation des chevaux,, entretien du matériel et des locaux, graissage des cuirs, etc

Organisation du cours

Logement

Les participants du cours sont logés dans des locaux loués pour l'occasion. Les frais relatifs au logement sont compris dans les frais d'inscription.

Deux formules :

-Formule douce : 25 CHF la nuit en dortoir (dans la région)

-Formule luxe : entre 65-150 CHF la nuit dans un des hôtels de la ville (Avenches)

Repas

Les repas sont pris en commun au Haras national suisse HNS.

Chevaux

Les ateliers pratiques sont dispensés avec les étalons du Haras national suisse.

Annexe 5 : Mesure A3.4 : Organiser les Jeunes Eleveurs

Quelques informations relatives à l'association et ses activités

L'Association suisse des Jeunes Eleveurs
Active depuis 2006, l'association suisse des Jeunes Eleveurs a pour objectifs de :

- défendre les intérêts et promouvoir les activités des associations et syndicats d''élevage de chevaux de sport
- créer les conditions cadres pour se lancer dans des activités d'élevage chevalin
- développer, coordonner et organiser la formation autour de l'élevage chevalin avec les acteurs et le Haras national suisse à Avenches
- promouvoir la communauté de jeunes éleveurs suisses et former un réseau d'éleveurs de chevaux à travers toute la Suisse
- suivre les règlements éthiques dans le cadre de la législation fédérale, notamment en termes de protection des animaux
- ses décisions et l'utilisation de ses ressources sont retraçables
- être ouverte à la discussion à tous les niveaux
- être jeune, dynamique et ouverte à la nouveauté

Active depuis 2006, l'association compte aujourd'hui une trentaine de membres de toute la Suisse âgés de 15 à 35 ans. Après 11 ans d'existence, l'association peut prétendre à une certaine expérience en termes de formation dans l'élevage. Plus connue en Suisse alémanique qu'en Suisse romande, l'association peut se targuer d'une solide réputation dans le milieu du cheval en Suisse et particulièrement dans les milieux sportifs.

L'association a donc déjà une structure organisationnelle claire, une certaine routine dans ses activités ainsi qu'une stratégie de communication bien rodée (identité visuelle, logo, uniforme lors des présentations, site Internet http://www.schweizerjungzuechter.ch). Elle se présente donc comme un terrain favorable pour le développement d'une collaboration ainsi que l'implémentation de la mesure A3.6.

Organisation de la collaboration

Sous réserve de l'accord de l'association, la mesure A3.4 propose donc un rapprochement avec l'association ainsi que le développement d'une orientation jeunes éleveurs FM.

En observant la structure du site Internet (http://www.schweizerjungzuechter.ch), il apparait quelques lacunes en termes de traduction et d'actualisation des contenus. La mesure A3.6 suggère dans un premier

temps, un soutien à l'association pour le Relaunch de son site Internet. Puis, dans un second temps, le développement d'une orientation Jeunes éleveurs FM. Il s'agit dans cette deuxième phase, de faire un appel à la participation (édition d'un flyer et publications sur les différents medias) , de rassembler les participants intéressés et de superviser l'intégration des nouveaux participants à la structure existante.

La collaboration avec l'association est vivement souhaitée ; elle permettrait non seulement d'éviter le développement d'une structure similaire à l'association préexistante, mais également de soutenir et d'apporter du « sang neuf » à l'association et finalement pour la Fédération et le Haras national suisse, le développement de nouvelles synergies avec la filière équine suisse.

De plus, l'Association des Jeunes Eleveurs propose entre autres des prestations de présentations des chevaux lors des approbations d'étalons ou manifestations équines en tout genre. La présence des Jeunes Eleveurs (FM ou demi-sang) formés à ce type d'exercice lors des TET ou des concours des poulains pourrait également participer à l'exercice de professionnalisation de la filière ainsi qu'à la mise en valeur du cheval (au travers d'une présentation professionnelle).

Annexe 6 : Mesure B1.3

Estimation des coûts et répartition des tâches entre les acteurs

Quelques indicateurs

Nombre de TET annuel en Suisse (2017)	30
Moyenne de chevaux au TET (Moyenne 2014-2016)	689
Moyenne du nombre de chevaux par place de TET	23
Estimation du nombre de chevaux destinés à la vente en 2017	175
Estimation du nombre de chevaux destinés à la vente en 2025 (scénario optimiste)	500

Nous proposons ici une estimation des coûts à l'unité ainsi qu'une répartition des tâches entre les différents acteurs.

Visuel pour Internet			
Objet	**Descriptif**	**Coûts à l'unité en CHF**	**Clef de répartition entre les acteurs**
Photo	Prise de cliché professionnel et uniforme pour chaque cheval (engagement d'un photographe)	20	Fonds tiers
Vidéo	Capture du cheval durant l'exercice, mise en valeur du cheval et de ses allures (engagement d'un réalisateur de film)	50	

Recherche HNS Test du cheval	Observation et évaluation du cheval sous la selle et à l'attelage par des professionnels et retour sur expérience Ressources humaines : 2 spécialistes du HNS à 65 CHF/h Durée du test : 1 heure	65	HNS
Recherche HNS Test de sensibilité	Test de tempérament du cheval afin de déterminer les niveaux de sensibilité, d'émotivité, etc de celui-ci et pouvoir orienter le client vers le profil du cheval adéquat Ressources humaines : 2 collaborateurs du HNS, 85 CHF/h Durée du test par cheval : 30min	85	
Rédaction du texte de l'annonce	Mise en valeur du cheval et de ces aptitudes	10	FSFM
Publication de l'annonce sur la plateforme Internet	Publication de l'annonce sur la plateforme Internet	20	
TOTAL		**250**	

Mise en œuvre

Coûts totaux

Année	Chevaux	Coûts HNS	Coûts Tiers	Coûts FSFM	Coûts éleveur	Coût total
2018	175	28'000	12'250	3'500	0	43'750
2020	240	38'400	8'400	4'800	8'400	60'000
2025	500	80'000	0	10'000	35'000	125'000

Coûts unitaires

Année	Coûts HNS	Coûts Tiers	Coûts FSFM	Coûts éleveur	Total
2018	160	70	20	0	250
2020	160	35	20	35	250
2025	160	0	20	70	250

Repartition des frais	HNS	Tiers	FSFM	Eleveur
2018	64.0	28.0	8.0	0.0
2020	64.0	14.0	8.0	14.0
2025	64.0	0.0	8.0	28.0

Coût à l'unité	250

Annexe 7 : Mesure C5.4 : Introduction de weekend « détente » pour potentiel futur propriétaire et détenteur de chevaux

Déroulement du weekend détente

Le déroulement standard du weekend est imaginé de la manière suivante :

Samedi	
9h00	Accueil des participants
9h30-11h30	Module 1: Introduction au cheval Besoins du cheval, la vie d'un cheval et ses étapes, interagir avec les chevaux
12h00	Repas en commun
13h-17h	Activités pratiques avec le cheval : Pansage, randonnée ou travail au sol
17h-22h	Repas et soirée en commun
Dimanche	
8h00	Déjeuner en commun
9h00-11h00	Module 2 : Le Monde du FM Les caractéristiques du FM, sa polyvalence, présentation des différentes disciplines de prédilection, la Fédération, calendrier manifestation FM, etc
12h00	Repas en commun
13h-17h00	Activités pratiques avec le cheval
17h00	Mots d'au revoir

Organisation et tenue des weekends
L'organisation et la tenue des weekends sont imaginées au travers des syndicats et de leurs éleveurs. Les recettes du weekend vont à l'éleveur ou au syndicat en charge de l'organisation du weekend. Le syndicat et ses éleveurs décident d'une grille de répartition des recettes en fonction de la participation de chacun.
La participation au projet est tributaire de :

- Disposer d'infrastructures permettant l'hébergement de personnes (y compris salle de bains, cuisine, etc) ou proposer une solution alternative (gîte aux alentours par exemple)
- Disposer d'infrastructure permettant la tenue des cours (salle pour environ 10personnes) ainsi que de structure permettant une approche facile du cheval par exemple carré ou manège
- Posséder des chevaux FM
- Engagement (envie de parler de sa passion et fibre pédagogique), motivation et temps à disposition. L'organisation d'un weekend avec environ 10 participants nécessite la présence d'environ 5 personnes pour son organisation et sa mise en œuvre.

Concernant les activités avec les chevaux :
Différentes activités peuvent être proposées en fonction du nombre de participants et de leurs âges comme par exemple : pansage des chevaux, tours en char, randonnée ou travail au sol. Elles peuvent prendre la forme de présentation mais doivent impliqués les participants à un moment ou à un autre (contact direct avec le cheval). S'agissant de personnes novices dans les activités équestres, la sécurité est bien sûr de mise. En cas de participation d'enfants, des activités parallèles avec des poneys ou des ânes pourraient être proposées.

Concernant les cours :
Le matériel de cours est édité par le Haras national suisse HNS. Le matériel de cours existe en deux versions, une version pour les adultes et une pour les enfants (envi. 10ans). Des séances d'informations pour les personnes chargées de donner les cours seront organisées.

Concernant les locaux :
Pour l'hébergement, différentes formules peuvent être proposées : dormir dans des dortoirs, dans le foin ou la paille en été ou encore organisé en collaboration avec un gîte dans la région.
Pour la tenue des cours, il est nécessaire de disposer de locaux propres et rangés.

Annexe 8 : Mesure C5.5 Vente aux enchères de poulains élite FM

Description
La vente aux enchères des meilleurs poulains au sein d'une race est un moyen très apprécié de mettre en avant la race tant au niveau national qu'international. En 2016, Le groupe d'attelage de Bern (Fahrsportgruppe Bern) a organisé en collaboration avec l'association d'élevage bernois (Bernischen Pferdezuchtverband, BPZV) la première édition de vente aux enchères nationale de poulains élite au sein de la manifestation SM attelage élite (SM Fahren Elite).Pour des raisons de commercialisation et d'infrastructures/évènementiel, divers acteurs ont proposé d'intégrer la vente aux enchères de poulains élite à la manifestation « National FM ».

Le scénario suivant est proposé:

Etape 1 : organisation et réalisation de la présélection (FSFM et syndicats d'élevage régionaux)
La FSFM organise quatre places de concours (réparties sur les différentes régions) dans les premières semaines de la saison de concours (début août) auxquelles les éleveurs intéressés peuvent s'inscrire (frais d'inscription CHF 50.-). Par soucis d'égalité, le même groupe de juges est présent aux quatre concours.
Les éleveurs s'engagent (par écrit) à payer un défraiement définitif de CHF 200.- en cas de sélection du poulain pour la mise aux enchères et de ne pas le vendre avant l'évènement.
Les poulains sélectionnés lors d'un des quatre concours de présélection ne doivent plus être présentés à d'autres concours de poulains.

Etape 2 : photographies et vidéos des poulains (HNS et partenaires)
A l'occasion de la présélection, tous les poulains sont pris en photos et en vidéos.

Etape 3 : sélection des poulains à vendre (groupe de travail (GT) & 1-2 juges de race)
Selon les notes attribuées lors des concours de présélection ainsi que selon certains critères du marché et de la diversité, 26 – 27 poulains sont définitivement sélectionnés.

Etape 4 : publicité classique et sur internet
Les informations (textes et photos) des poulains sélectionnés seront élaborées et mis en lignes sur la page des poulains du BPZV.
Les poulains seront également présentés dans la presse équestre classique. Le financement de ces articles sera couvert par des sponsors recrutés par le BPZV.

Etape 5 : vente aux enchères samedi 15.9.2018, 20.00h au HNS
Le GT organise en collaboration avec le Haras national suisse (HNS) la vente aux enchères le samedi soir du National FM (mi-septembre) au sein des infrastructures existantes. La vente aux enchères est gérée administrativement (contrats de vente, factures, etc.) par le GT (BPZV). Seuls les coûts engendrés par le personnel additionnel (commissaire-priseur, jeunes éleveurs pour présenter les poulains) sont à charge de la FSFM.

Etape 6 : conclusions de la première édition
Analyse des résultats, satisfaction des clients, etc.; décision sur la mise en place annuelle

Composition du GT:
- 1 représentant BPZV (élevage)
- 1 représentant BPZV (publicité en ligne)
- 1 représentant secrétariat FSFM
- 1 représentant de la commission d'élevage FSFM
- 1 représentant HNS organisation et infrastructure

Buts
Quantitatif
- 25 poulains vendus pour un prix moyen de 3'000.-

Qualitatif
- A moyen terme, hausse des prix de ventes sur le marché des poulains, déliement des prix de vente du prix actuel fixé par le prix de la viande

Public cible
Les éleveurs et/ou utilisateurs disposés à payer un prix haut et correct pour une haute qualité

Actions et chiffres clés **Actions** **2018**	**Chiffres clés** Nombre de poulains vendus: 25

Organisation et mise en œuvre d'une vente aux enchères de poulains élite au sein des structures existantes du National FM **2019 et années à venir** Si l'édition de 2018 est couronnée de succès, répétition annuelle	Prix moyen: CHF 3'000.-
Visa du groupe de travail La mesure a été soumise par après et n'a pas été évaluée par le groupe de travail	
Coûts et financement de la mesure 1. étape: CHF 4'000.- h 20 FSFM 2. étape: CHF 4'000.- h 0 éleveur – propriétaire 3. étape: CHF 0.- h 20 GT 4. étape: CHF 4'000.- h 100 Sponsoring (fonds tiers) & BPZV (h) 5. étape: CHF 2'000.- h 0 FSFM (commissaire-priseur & jeunes éleveurs) CHF 5'000.- h 50 HSN (infrastructure) 6. étape: CHF 0.- h 20 GT	
Commentaires Considérant le grand investissement personnel en termes d'administration et d'heures de travail pour l'organisation et la tenue de la manifestation, il serait souhaitable de nommer l'organisation (BPZV) sur les supports publicitaires de la manifestation.	