



institut français
du **cheval**
et de l'**équitation**



40^{ème} Journée de la Recherche Équine
Mardi 18 mars 2014

Stratégie de valorisation et de commercialisation des jeunes chevaux dans des élevages de chevaux de sport du Nord Auvergne-Limousin et de Basse-Normandie

Par

G. Bigot¹, L. Viel¹, A. Célié¹, N. Turpin¹

¹ UMR Métafort, Irstea, 9 avenue Blaise Pascal, CS 20085, 63178 Aubiere

Résumé

Le marché du cheval de sport portant sur de jeunes chevaux ayant déjà concouru en épreuves d'obstacles, l'objet de cette étude est de connaître les stratégies des éleveurs sur la préparation et la commercialisation de leurs produits. Une enquête est réalisée auprès de 20 élevages de plus de 3 poulinières, dans 2 régions françaises. Si les effectifs de chevaux et les moyens matériels de production varient d'une structure à l'autre, il apparaît que ces élevages mobilisent en moyenne une Unité de Travail Humain pour 29 chevaux (exprimés en Unité Gros Bovin) toutes catégories confondues (reproducteurs et jeunes chevaux inclus). Près de 70 % des éleveurs enquêtés souhaitent vendre leurs produits après une période de valorisation en épreuves. Quelle que soit la région, 70% des éleveurs réalisent cette valorisation sur leur structure, qui nécessite surtout du personnel compétent et des infrastructures de travail (carrière avec un côté d'au moins 40m). Si le « bouche à oreille » reste le premier moyen de commercialisation, les circuits organisés dépendent du contexte régional et notamment de la présence de marchands, de cavaliers professionnels ou de ventes aux enchères.

Mots clés : cheval de sport, valorisation, commercialisation, éleveurs

Summary

As sport horse market concerns young horses having already competed in show jumping, the object of this study is to know farmers strategies on the preparation and the marketing of their products. A survey was conducted among 20 farms (over 3 mares) in two French different regions. If the horses number and the material means of production varied from one structure to another, it appeared that these farms mobilized an average 1 WU (Working Unit) for 29 horses (expressed in Livestock Unit) all categories included (particularly breeding and young horses together). Nearly 70 % of surveyed farmers sold their products after a period of jumping tests. Whatever the region, 70 % of farmers realized this training on their structure, which mainly required qualified working force and infrastructure (work area with a side equal to a minimum of 40m). If the "word of mouth" remained the primary means of marketing, organized networks depended on the regional context and in particular the presence of merchants, professional riders or auctions.

Key-words: sport horse, training, marketing, farmers



Introduction

De récentes enquêtes montrent que le marché français du cheval de selle (de sport ou de loisirs) porte de plus en plus sur des chevaux dressés ayant déjà concouru en épreuves d'élevage, de saut d'obstacles notamment (Gorioux, 2008) et qu'en France, les éleveurs ajustent difficilement leur production à cette demande (Couzy, 2010). En effet, les résultats du réseau de REFérences montrent que la préparation d'un cheval en épreuves nécessite de la main d'œuvre et des infrastructures de travail et que le prix moyen de vente d'un cheval dressé n'est pas toujours en rapport avec le surcoût par rapport à un cheval âgé de moins de 4 ans (Pavie et al, 2011). Aussi, l'objectif de cette étude est d'appréhender la stratégie d'éleveurs de chevaux de sport sur les objectifs de commercialisation de leurs jeunes chevaux et sur les modalités de préparation de leurs produits.

1 Matériel et méthode

Pour répondre à ces interrogations, des enquêtes ont été réalisées en 2010, dans une vingtaine d'élevages professionnels (de plus de 3 juments reproductrices), de 2 régions différentes : le Nord Auvergne-Limousin et la Basse-Normandie.

Après avoir interviewé les éleveurs sur leurs objectifs de commercialisation : âge souhaité pour la vente des jeunes chevaux et circuits de commercialisation, les questions ont porté sur les conditions de production : effectifs d'équidés, équipements (nombre de carrières et manège avec leurs dimensions, ronds de travail, véhicules de transport de chevaux) et main d'œuvre dédiée à l'élevage des chevaux.

Ne sont présentés ensuite que les résultats les plus significatifs permettant d'expliquer les principales stratégies mises en œuvre.

2 Résultats

2.1 Caractéristiques des élevages enquêtés

Les élevages enquêtés ont tous un statut d'exploitation agricole et l'élevage équin est soit associé à d'autres productions agricoles (élevages de bovins ou d'ovins, avec ou sans cultures de vente), soit à d'autres activités liées aux chevaux (centre de reproduction équine, prise en pension de chevaux avec ou sans travail). Ainsi, la taille des structures enquêtées est très variable : 89 ha +/- 49 selon le type de productions en présence mais sans différences significatives entre les 2 régions (tableau 1).

La main d'œuvre de l'exploitation (exprimée en UTH, Unité de Travail Humain) est plus importante en Basse-Normandie ainsi que certains équipements liés à la production de chevaux de sport : carrière d'obstacles (carrière dont au moins un côté est égal ou supérieur à 40 m) ou camions pour le transport de chevaux, même si tous les élevages des 2 régions disposent au minimum d'un van tracté.

Tableau 1 : Principaux moyens de production des élevages enquêtés
Table 1: Main productions means of surveyed stud farms

| | Nombre d'élevages | Surface agricole (ha) | Nombre total d'UTH | Nombre d'UTH consacrés aux chevaux | Nombre de carrières d'obstacles | Nombre de camions pour le transport de chevaux |
|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------------|------------------------------------|---------------------------------|--|
| Auvergne-Limousin | 19 | 81 +/- 53 | 1,8 +/- 0,8 | 1,4 +/- 1,1 | 0,6 +/- 0,6 | 0,5 +/- 0,5 |
| Basse-Normandie | 20 | 97 +/- 46 | 3,1 +/- 1,0 | 2,1 +/- 1,1 | 0,8 +/- 0,4 | 1,4 +/- 0,7 |

La taille des élevages (exprimée en UGB, Unité Gros Bovin) est un peu plus petite en Nord Auvergne-Limousin, ainsi que les unités de main d'œuvre consacrées à cette production (tableau 2). Toutefois, le nombre d'UGB équine par UTH est en moyenne de 29 UGB/UTH sans différence entre les 2 régions. Si le nombre relatif de reproducteurs (poulinières mises à la saillie et étalons) sur l'ensemble du cheptel équin présent sur la structure, peut varier d'un élevage à l'autre, les jeunes chevaux représentent l'essentiel du cheptel présent et notamment les poulains de la naissance à 3 ans. Toutefois, les jeunes chevaux de 4 ans et plus représentent, quelle que soit la région, de l'ordre de 10 % du cheptel équin de la structure.



Tableau 2 : Répartition des différentes catégories de chevaux présentes dans l'élevage.
Table 2: Distribution of different categories of horses present in stud farms.

| | Nombre d'élevages | Nombre d'UGB équins | Part des reproducteurs (poulinières et étalons) dans le nombre total d'UGB (en %) | Part des jeunes chevaux de la naissance à 3 ans inclus, dans le nombre total d'UGB (en %) | Part des jeunes chevaux âgés de 4 à 7 ans, dans le nombre total d'UGB (en %) |
|-------------------|-------------------|---------------------|---|---|--|
| Auvergne-Limousin | 19 | 32 +/- 33 | 31 +/- 11 | 38 +/- 21 | 10 +/- 15 |
| Basse-Normandie | 20 | 52 +/- 26 | 19 +/- 7 | 51 +/- 14 | 8 +/- 6 |

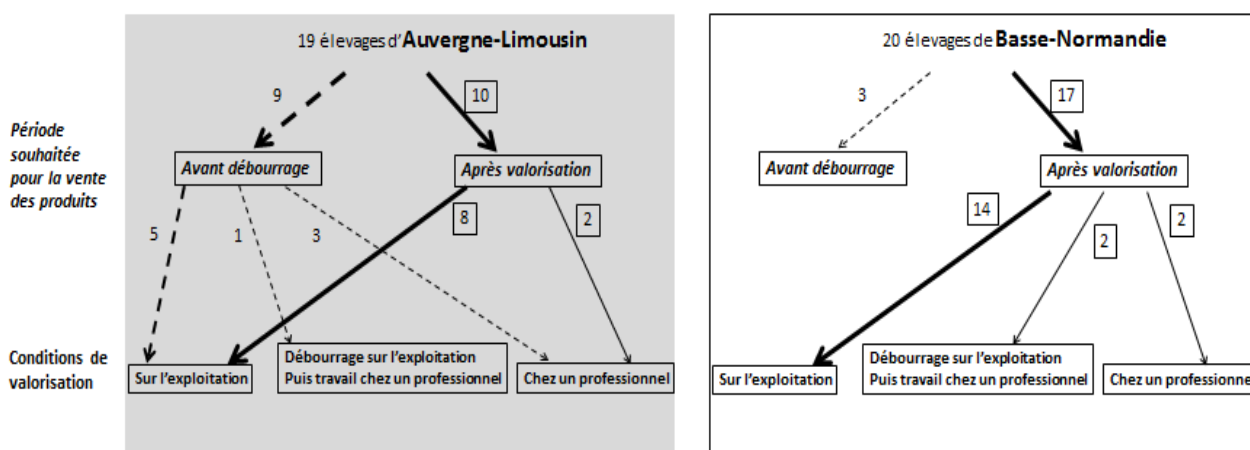
2.2 Stratégies de commercialisation et de préparation des produits

Sur ces 39 élevages enquêtés, seuls 3 éleveurs (soit moins de 8% des sondés) vendent la totalité de leur production entre le sevrage et l'âge de 3 ans (figure I). Ils se situent tous en Basse-Normandie et expliquent cette stratégie par l'absence d'installations et/ou de personnel pour travailler les jeunes chevaux et surtout par une très bonne souche de poulinières qui leur permet de vendre les produits dans le jeune âge. 9 éleveurs d'Auvergne-Limousin souhaitent aussi vendre leurs poulains le plus tôt possible, sans y arriver totalement et sont amenés à valoriser les produits qu'ils n'ont pu vendre avant 3 ans.

Mais, 27 élevages (soit les 2/3 des éleveurs de chevaux de sport enquêtés) souhaitent vendre leur production après valorisation. Au sein de ces éleveurs, près de 70% préparent leurs jeunes chevaux sur l'exploitation et disposent d'au moins une carrière d'obstacle et d'un camion. Les éleveurs qui font appel à un professionnel l'expliquent par un manque d'infrastructures ou de main d'œuvre disponible et/ou qualifiée sur l'exploitation. Toutefois, les élevages qui ne disposent que d'une petite carrière (souvent 25*35) préfèrent débarrasser leur poulain sur l'exploitation et ne mettre leurs produits chez un professionnel que pour la préparation aux épreuves d'élevage.

Figure I : Répartition des élevages enquêtés selon la région, leurs souhaits de commercialisation et leurs conditions de valorisation

Figure I: Distribution of respondents according to the region, their wishes livestock marketing and terms of training.



2.3 Circuits de commercialisation des produits

Quelle que soit la région, les éleveurs citent à près de 85% la vente directe comme leur principal mode de commercialisation. Mais un éleveur sur 2 de Basse-Normandie dit s'adresser au besoin à un marchand et un sur 3 à un cavalier, systèmes nullement mentionnés dans l'autre région. De même, 42% des éleveurs bas-normands disent passer par les ventes aux enchères alors que ce type de vente n'est pas mentionné dans l'autre région. En particulier, ces éleveurs du Nord Auvergne-Limousin participent aux concours d'élevage pour se faire connaître, mais ne font pas appel aux syndicats pour commercialiser leurs produits. Les sites internet sont aussi plus mentionnés comme des vitrines de l'élevage que comme des moyens de



commercialisation dans la plupart des élevages rencontrés. 80 % des éleveurs normands interviewés disent aussi vendre à l'exportation, aspect non abordé en Nord Auvergne-Limousin.

3 Discussion- Conclusion

Les élevages enquêtés sont assez représentatifs des élevages professionnels de leurs régions respectives, si on compare leur taille et leurs moyens de production aux types d'élevages référencés dans ces deux régions (REFErences 2012a, REFErences 2012b). Malgré une grande diversité de structures agricoles porteuses de ces élevages : structures « spécialisées équines » (élevage et services liés aux chevaux), ou élevage équin adossé à d'autres productions agricoles animales ou végétales, il apparaît une constante commune aux 2 régions, d'une moyenne de 29 UGB équines par UTH dédiée à cette production.

Ces résultats d'enquête sur quelques dizaines d'élevages de grande taille montrent que la majorité de ces éleveurs souhaitent préparer leurs chevaux aux épreuves d'obstacle avant commercialisation. Quelle que soit la région, cette phase de valorisation est le plus souvent réalisée sur l'exploitation quand les infrastructures et la main d'œuvre le permettent. Par contre, le contexte régional semble déterminant sur les circuits empruntés pour la commercialisation des jeunes chevaux : et notamment pour faire appel à des circuits organisés comme les marchands, les cavaliers professionnels ou les ventes aux enchères. Il est à noter qu'aucun éleveur n'a cité directement les épreuves d'élevage comme moyen de commercialisation des produits.

Ces résultats obtenus sur quelques élevages de deux régions différentes doivent être étendus à un plus grand nombre de structures localisées sur l'ensemble du territoire national, afin que les représentants professionnels de l'élevage puissent mieux cerner les problématiques locales et poursuivre leurs efforts dans l'amélioration des circuits de commercialisation en faveur du marché intérieur français.

Remerciements

Les auteurs tiennent à remercier les éleveurs qui les ont accueillis dans les différentes régions enquêtées. Ils remercient également les interlocuteurs du réseau REFErences des régions étudiées qui ont permis les prises de contacts avec les éleveurs. Ce travail a bénéficié du support financier du Conseil Scientifique de l'IFCE.

Références

Couzy, C., 2010. Pratiques de vente et attentes des acheteurs: pistes pour ajuster offre et demande. 3^{ème} Journée du Réseau Économique de la Filière Equine, Paris le 19 janvier 2010. <http://www.harasnationaux.fr/information/colloques-et-conferences>.

Gorioux, F., 2008. Note sur le marché du cheval de selle et du poney. Les Haras nationaux. Direction des relations nationales et internationales. Avril 2008.

Pavie, J. et Morhain, B., 2011. Coûts de production dans les élevages équins. 4^{ème} journée du Réseau Économique de la Filière Equine. Paris le 19 janvier 2011. <http://www.harasnationaux.fr/information/colloques-et-conferences>.

REFErences, 2012 a. Les systèmes équins des régions Centre, du Massif Central et de Poitou-Charentes. Repères techniques et économiques de l'année 2010. Les Haras nationaux, Institut de l'Élevage, Edition juin 2012, 23 p.

REFErences, 2012 b. Les systèmes équins des régions du Grand Ouest. Repères techniques et économiques de l'année 2010. Les Haras nationaux, Institut de l'Élevage, Edition avril 2012, 19 p.