



Le marché du cheval : atomisé, opaque, peu rationnel... mais bien réel. Premières analyses dans une perspective de sociologie économique

Par :

- C. Couzy, M. Capitain
- Institut de l'Élevage, Agrapole, 23 rue J. Baldassini, 69364 Lyon cedex 07

Résumé

Le cheval est à la fois un bien marchand, symbolique et singulier. Ces différentes dimensions se mêlent et participent à la complexité d'un marché difficile à caractériser. Il est d'une part, intrinsèquement opaque, du fait de la « singularité » du produit qu'est le cheval, mais aussi de l'atomisation de l'offre et de la demande, de l'absence de régulation et de transparence ainsi que de la faible organisation du marché. Parallèlement le marché apparaît comme peu rationnel de par les dimensions symboliques du produit, à la fois sociales, affectives, voire passionnelles, émotives voire artistiques et ludiques. Ainsi l'offre est en partie centrée sur elle-même, déconnectée de la demande. La rationalité économique est parfois mise à distance au profit d'une réflexion plus artistique où, le jeu, l'espoir du gain rapide ont une place importante. Néanmoins, le marché est aussi réel, une réflexion coût bénéfice, une optimisation des itinéraires de production est recherchée par certains. Au final, un marché très humain et artisanal dont la professionnalisation apparaît comme un défi.

Mots-clés : cheval, marché, sociologie, économie

Summary

The horse is at the same time a marketable, symbolic and singular good. These various dimensions constitute the complexity of the horse market, which is difficult to characterize. Firstly it is opaque, because of the "singularity" of the product, because of the atomisation of supply and demand. Secondly the market is characterized by a lack of regulation and transparency and is weakly organized. Thirdly, the low rationality of the market seems to be due to the symbolic dimensions of the product. Horses are social, emotional, even passionate, artistic and playful goods. Consequently the supply is partially disconnected from the demand. Thus, the economic rationality is not always a priority. A more artistic view, the hope of an easy and quick profit, have also an important place. Nevertheless, the market is also a reality. The taking into account of the cost benefit balance, the optimization of the ways of production are sometimes present. Finally, the rationalisation of this very singular market appears as a challenge.

Key-words: horse, market, sociology, economy

Introduction

Le marché du cheval apparaît paradoxal à un observateur extérieur à la filière. Le nombre de pratiquants des sports et loisirs équestres, celui des paris sur les courses et donc la demande en équidés (Haras nationaux, 2007), ne cessent d'augmenter alors que les acteurs de la filière déplorent des difficultés de commercialisation, des prix trop bas, des chevaux difficiles à vendre... Comment comprendre cette dissonance entre offre et demande ? Comment fonctionne donc ce marché ?

Le présent article propose un panorama des forces qui s'exercent sur le marché du cheval. Il s'attache à décrire son fonctionnement, son mécanisme propre. Il postule que ses difficultés sont essentiellement structurelles, qu'elles sont liées à la fois au produit multiforme qu'est le cheval et à la nature, complexe, de l'offre et de la demande. Ces idées sont autant de pistes qu'il faudra tester, explorer, dépasser grâce à un travail d'enquête ultérieur. Elles sont issues de travaux préliminaires d'études réalisées auprès d'acteurs de la filière (Coquan, 2006) et d'analyse (Couzy, 2008). Elles se situent dans le champ théorique de la sociologie économique qui postule que l'action économique est une action sociale, orientée par des motivations qui ne se réduisent pas à l'intérêt mais peuvent inclure la quête de reconnaissance, de statut, de sociabilité ou de pouvoir (Granovetter, 2000). Cela implique qu'un échange se doit d'être analysé conjointement par une approche économique (quel gain individuel cherche un acteur ?) et par une approche sociologique (quelles relations sociales sont en jeu ? quelles normes sont mobilisées ?...). Utiliser une seule de ces deux approches, impliquerait de simplifier tellement le réel, que l'image produite serait caricaturale et partielle.

En utilisant cet angle d'analyse, le cheval est ici considéré successivement comme un produit singulier, symbolique et marchand. Un produit singulier tout d'abord, car différent pour chacun, difficile à définir et qui se développe sur un marché opaque, atomisé. Il est ensuite vu comme un produit symbolique qui possède des dimensions culturelle, affective voire passionnelle, créative voire artistique mais aussi ludique qui donnent au marché son caractère irrationnel et une impression d'être déconnecté des réalités économiques. Le cheval est néanmoins également un produit marchand, qui participe de l'économie classique.

1. Le cheval, un produit singulier sur un marché intrinsèquement opaque

1.1. Un produit singulier dont l'appréciation nécessite une expertise

Le cavalier, le marchand, l'éleveur veulent-ils acheter ou produire un cheval ? Ne cherchent-ils pas plutôt un « bon » cheval ? Il y a fort à parier que la deuxième option remporte plus de suffrages. Chacun cherche à atteindre le produit qui est bon pour lui, qui le satisfait. Le simple qualificatif de cheval ne suffit pas, il doit être suivi d'une définition précise, probablement spécifique à chacun, pour tout dire singulière. En suivant l'analyse précise que propose Lucien Karpik (Karpik, 2007), on peut considérer le cheval comme un produit singulier, à l'instar des grands vins, des romans, mais aussi de services comme ceux d'avocats, de vétérinaires... On convient avec lui qu'ils sont multidimensionnels, incomparables et que la qualité est plus déterminante que le prix. Le cheval apparaît donc comme un produit difficile à définir, à comparer et donc à acheter, mais également à produire.

Karpik nous engage également à considérer le cheval comme un produit fondamentalement incertain. Les produits singuliers se caractérisent en effet, selon lui, par une incertitude sur leur qualité. L'acheteur est réellement renseigné sur les caractéristiques, la qualité de son produit, une fois qu'il l'a acquis, testé. Acheter un cheval nécessite une analyse, un jugement qui sont longs et difficiles à acquérir.

Karpik parle de dispositif de jugement mis en place par l'acheteur, afin de faciliter son choix, le sécuriser, face à l'hétérogénéité des possibles. Il serait intéressant de creuser cette notion et d'analyser plus avant les dispositifs qui sont mis en place. Dans d'autres filières, ce rôle est tenu par les labels, certifications, critiques, guides voire palmarès ou par des avis d'autres personnes... En première approche, on peut estimer que les dispositifs de jugement sont en nombre plus limité dans la filière équine. Le jugement personnel, l'expertise individuelle, tiennent une place importante. En effet, le marché d'animaux, par essence uniques, se prête à l'analyse de chaque individu, plutôt qu'à des régularités de produits. Néanmoins, dans les segments où il y a de la compétition, les classements sont utilisés pour distinguer des animaux, des élevages, des lignées génétiques (BLUP). Ils alimentent la renommée et sont essentiellement véhiculés par le bouche à oreille mais aussi les revues spécialisées. La difficulté pour les acheteurs individuels d'avoir accès à un dispositif de jugement adapté peut expliquer que l'achat direct auprès des éleveurs soit peu développé. Les éleveurs sont presque invisibles aux yeux du grand public. Les chevaux sont achetés par des experts qui les travaillent, les mettent en valeur et ensuite les revendent aux particuliers. Il est possible que la visite préalable chez un vétérinaire augmente la confiance des particuliers mais elle ne fournira pas forcément une aide à l'acheteur pour la définition précise de ce qu'il recherche, du cheval qui lui convient, s'il a des interrogations sur cette question. D'autre part, les éleveurs souhaitent vendre des chevaux jeunes alors que beaucoup d'acheteurs particuliers souhaitent des animaux dressés, « clé en main ».

Il serait également utile de creuser l'autre versant, celui de l'éleveur qui met en place lui aussi un dispositif de jugement pour produire un cheval tel qu'il le souhaite et limiter les aléas, les risques financiers.

Pour résumer, le cheval est un produit toujours singulier, multifacettes, incertain avant l'achat voire la valorisation, pour lequel un jugement est nécessaire. L'expertise qui permet ce jugement peut être personnelle ou déléguée, à travers un dispositif de jugement.

1.2. Un marché atomisé structurellement opaque

Quelle représentation simple peut-on avoir du marché d'un produit singulier ? La réponse est, malheureusement, aucune. Délicat à décrire individuellement, le produit singulier est plus difficile encore à appréhender collectivement. Caractériser le marché d'une telle diversité de produits de façon univoque tient de la gageure. D'autre part, la fragmentation, la faible organisation du marché, associées à l'absence de régulation et de transparence des prix augmentent encore cette opacité.

○ Un produit d'une grande diversité

En effet, faire des catégories simples et consensuelles pour définir totalement les produits, n'est pas chose aisée. La filière équine cherche à préciser son produit en segments (trot, galop, trait, sport ou loisir) et sous-segments (saut d'obstacle, d'endurance, d'attelage, l'équitation western, le horse ou pony ball...). Ils sont de plus en plus nombreux. Parallèlement, les niveaux de performance des chevaux recherchés par les acheteurs, sont eux aussi multiples. Le cheval d'endurance, par exemple, optimal pour un débutant, ne sera pas le même que celui qui sera adapté à un cavalier confirmé ou à un compétiteur de haut niveau. D'autre part, une certaine porosité entre les segments et sous-segments, en particulier entre sport et loisir, trait et loisir mais aussi course et loisir, fait qu'établir une photographie précise des produits, les figer dans une utilisation, est difficile. Par ailleurs, en fonction du travail, de sa qualité et de sa quantité, le produit n'est plus le même.

○ Un marché fragmenté

Si les produits sont divers, l'offre et la demande ne le sont pas moins, ainsi que leur fragmentation. La fragmentation est à la fois numérique, géographique. Numérique,

car les quelques 55 000 poulains identifiés qui naissent chaque année voient le jour chez près de 35 000 éleveurs répartis quasiment sur l'ensemble du territoire, des éleveurs qui n'ont pas tous les mêmes objectifs économiques, comme nous le verrons plus loin. La fragmentation de l'offre est, de plus, accrue par les reventes possibles d'un cheval de selle ou de course, durant sa carrière. Parallèlement, la demande est, elle aussi, très fragmentée car les acheteurs sont souvent isolés, multiples, présents sur tout le territoire et disposant de moyens économiques très variables.

- Un marché peu organisé

Éleveurs et acheteurs sont généralement livrés à eux-mêmes pour se rencontrer et construire l'échange. Ces marchés fonctionnent essentiellement par l'utilisation du « bouche à oreille », même s'il existe aussi des manifestations qui regroupent acheteurs et vendeurs, autour de concours sportifs (compétitions, démonstrations), de foires.... Aujourd'hui, les sites Internet de présentation de chevaux à vendre se développent et augmentent l'audience des petites annonces présentes dans les médias spécialisés. Les marchés des chevaux de course et des chevaux lourds destinés à la production de viande, sont eux, bien mieux structurés. Cela ne tiendrait-il pas au fait que leur destination soit mieux identifiée ?

- Un marché non régulé

L'installation comme producteur de chevaux est non régulée. D'autre part, le commerce est libre également. Ainsi, certains éleveurs voient-ils le marché du cheval comme une jungle, où de petits élevages amateurs sont en concurrence avec de grands élevages professionnels (enquête FNC, 2004). Les éleveurs évoluent dans une logique individualiste et opportuniste, c'est à dire dans la recherche de leur intérêt propre (Williamson, 1975), sans structure collective régulatrice ni même organisatrice.

- Un marché sans transparence des prix

Ni les prix, ni les caractéristiques des chevaux vendus ne sont connus des autres acteurs du marché, à l'exception des ventes aux enchères qui concernent essentiellement les courses et une très faible fraction des chevaux de selle haut de gamme. A la différence d'autres marchés animaux, il n'existe ni cotation en temps réel (type criée pour le poisson ou marché au cadran pour les bovins), ni analyse a posteriori (les acheteurs individuels n'ont pas de comptabilité). Néanmoins, sur ce dernier point, les connaissances sont en train d'être développées grâce au Réseau Economique de la Filière Equine (REFErences). Au sein de ce réseau, les Haras nationaux et l'Institut de l'élevage ont réalisé des enquêtes nationales sur le prix des chevaux et cherché à objectiver les écarts de prix observés. Par ailleurs, la valorisation de l'information issue du suivi technico-économique des élevages, dans le cadre du réseau équin coordonné par l'Institut de l'Élevage, permettra d'enrichir cette connaissance sur les prix des chevaux.

Le marché du cheval apparaît donc comme intrinsèquement opaque. L'opacité naturelle provient du produit singulier, divers, impossible à caractériser de façon unique, qu'est le cheval. Le marché est aussi structurellement opaque, du fait de la fragmentation de l'offre et de la demande, de la faible organisation et de l'absence de transparence, de régulation qui ajoutent à son caractère diffus. Il s'est constitué avec cette opacité. Il a généré des experts et des personnes qui ont besoin d'expertise. L'opacité est une donnée du marché du cheval qui est un handicap pour certains et un atout pour d'autres acteurs qui savent l'utiliser.

2. Le cheval, un produit symbolique sur un marché peu rationnel

2.1. Un produit symbolique : culturel, passionnel voire artistique mais aussi ludique

Lorsque l'on considère le cheval comme un produit singulier dont chaque acteur définit les caractéristiques à sa façon, on n'a pas épuisé sa description. Le cheval n'est pas un produit particulier, simplement parce qu'il est singulier. Il l'est aussi par ses aspects symboliques. Acheter, produire, vendre un cheval n'est pas neutre. Cela a une résonance sociale particulière. Le cheval est donc un produit culturel, social. Il est également le support de sentiments, d'émotions. Le cheval est un produit affectif voire passionnel. Il est aussi comme la matérialisation d'une idée du bon et du bel animal. En ce sens, c'est un produit créatif voire artistique qui prolonge l'ambition de l'homme dans la recherche du Beau. Enfin, le cheval est un produit ludique, support de détente mais aussi creuset d'espoir de gain et de profit.

Ces différentes dimensions symboliques n'existent pas toujours simultanément, systématiquement, ni intensément. Elles peuvent néanmoins produire des effets, sur le marché, que l'on peut qualifier d'irrationnels puisqu'en dehors de logiques rationnelles, exclusivement économiques. Elles rendent le marché plus complexe encore. La norme sociale, commune du bon cheval, semble inciter les éleveurs à produire des chevaux qui correspondent plus aux attentes de leurs pairs qu'à celles des acheteurs. L'aspect affectif voire passionnel sort parfois le cheval des contraintes économiques et rend l'interaction commerciale complexe, la vente difficile car on ne vend pas qu'un cheval, mais parfois, une partie de soi-même, sa création.

2.2. Un marché dissocié avec une offre auto-centrée, en partie déconnectée de la demande

Au fil des temps, l'usage ainsi que l'image du cheval se sont modifiés, comme l'analyse l'anthropologue Jean-Pierre Digard dans son histoire du cheval (Digard, 2006). Selon lui, depuis 30 à 40 ans, se développe une culture baroque, hédoniste et sentimentale qui vient ébranler le monopole de la culture équestre classique, centrée sur l'équitation canonique (CSO, CCE, dressage). L'équitation était alors essentiellement masculine, orientée vers la compétition et pratiquée par un nombre limité de personnes. La culture récente se développe en parallèle avec une équitation d'extérieur, de nouvelles formes de compétitions ainsi que d'une approche plus féminine qui valorise fortement la relation à l'animal. Les cavaliers d'aujourd'hui sont, pour beaucoup, des amateurs, pour qui le cheval est un hobby et qui pratiquent des équitations très diverses, pas seulement académiques et compétitives. En effet, sur les 510 000 licenciés que compte la Fédération française d'équitation, plus de 80 % pratiquent hors compétitions officielles (chiffre stable sur les 5 dernières années). Il convient d'ajouter à ces équitants l'ensemble des pratiquants non licenciés qui représenterait plus du double des licenciés (Haras nationaux, 2007).

De fait, les chevaux de certaines races étrangères, qui n'ont pas été sélectionnés pour une équitation sportive, ont une place de plus en plus importante sur le marché français. En effet, une partie des acheteurs cherchent des chevaux de races, d'aptitudes, de robes nouvelles, qui se différencient des chevaux adaptés aux disciplines canoniques (Couzy et al, 2007). Les animaux que les cavaliers attendent, doivent également être adaptés à des niveaux de maîtrise très variés mais souvent modestes.

Or, les enquêtes que nous avons réalisées auprès de plus de 1200 éleveurs français, représentatifs de la diversité de leurs 10 régions, montrent que les 3/4 d'entre eux déclarent chercher à produire des animaux pour le haut niveau, quelle que soit la discipline (hors trait). Par exemple, ceux qui produisent des chevaux de sport, les destinent majoritairement au saut d'obstacle, lui aussi pour l'échelon professionnel.

Comment comprendre une telle différence entre offre et demande ? Certes, la demande est diffuse, difficile à analyser. Néanmoins, l'évolution n'est pas récente, les éleveurs auraient pu modifier leur offre pour s'adapter à la nouvelle donne, s'ils l'avaient vraiment souhaité. Alors, pourquoi continuer à produire des chevaux d'obstacle d'élite en grande quantité, quand cette demande est limitée quantitativement ?

Une hypothèse d'explication est d'ordre sociologique. Elle concerne la permanence, la résistance d'un standard, alors même que la réalité a changé. Il semble en effet, que la norme, partagée par nombre d'éleveurs, de marchands... et définie socialement, autour de ce qu'est un bon cheval, date de l'époque canonique et non de l'ère actuelle. Tout se passe comme si, les producteurs, les intermédiaires du monde du cheval, partagent une idée du cheval idéal, qui est un cheval de sport de haut niveau, mais qu'une partie des acheteurs n'y adhèrent plus. La norme perdure, continue à s'imposer, de façon de plus en plus artificielle et en tension face à la demande du marché. Certains producteurs s'étonnent de ne pas rencontrer l'adhésion du public, mais incriminent plus volontiers l'acheteur que leur idéal équin. On pourrait dire que l'offre est en apesanteur, comme déconnectée de la demande. Les chevaux seraient-ils produits plutôt pour correspondre au standard partagé entre pairs, que pour répondre à une demande ? Serait-il plus valorisant de produire un cheval d'élite quitte à ne pas le vendre qu'un cheval de moindre valeur, qui se vend plus facilement ? Néanmoins, étant donné que les chevaux correspondant à « l'idéal équin » peuvent parfois atteindre des prix élevés, la recherche de ce produit correspond également à un « pari » économique comme nous l'évoquerons ci-dessous.

La part d'irrationalité du marché du cheval qui dissocie offre et demande, est culturelle. Elle est liée à l'existence d'un monde auto-centré qui garde son cap et ses normes. Pour caricaturer, l'inertie du standard équin fait penser à la marine à voile qui déplorait, au 19^{ème} siècle, la désaffection de ses trois mâts, lorsque sont apparus les navires à vapeur.

2.3. Un marché en dehors des contraintes économiques habituelles

La prégnance du standard d'élite sportif est rendue possible par le caractère affectif voir passionnel du produit qui l'emporte sur la rationalité économique. Nombre d'éleveurs produisent peu d'animaux et avant tout, pour le plaisir, par goût, plus que pour gagner de l'argent. Dans ce contexte, ils peuvent accepter de ne pas coller au marché, de ne pas vendre tous leurs produits voire de les vendre à perte ou de ne pas les commercialiser.

C'est ce que montrent les enquêtes réalisées auprès des éleveurs dans 10 régions. Seulement 10% d'entre eux, environ, cherche à vivre de leurs activités équines. Ils sont, au total, environ ¼ à chercher un revenu, même secondaire. Environ 4 éleveurs sur 10 souhaitent équilibrer leurs charges, par les produits de leurs ventes. Le tiers restant de producteurs n'a aucun objectif économique. La production de chevaux se développe donc, en partie, dans un espace non économique

De plus, certains acheteurs sont prêts à payer des chevaux très chers, ils ne semblent pas avoir une logique d'achat seulement rationnelle mais également passionnelle, liée au « coup de cœur ». Ils peuvent dépenser sans trop compter, comme pour se libérer, faire un contre point à la rationalité, à la rigueur du reste de leurs activités. Ils créent ainsi un segment de marché qui fait rêver les éleveurs.

Ainsi, le marché du cheval est en dehors des règles marchandes classiques. Il apparaît peu rationnel en ce sens. Il crée un espace de « liberté » où acheteurs et vendeurs peuvent échapper aux pesanteurs du reste du réel.

2.4. Un marché dans lequel le producteur se comporte comme un artiste

Nombre d'éleveurs sont insatisfaits de la vente de leurs chevaux. Est-ce seulement du fait d'un prix jugé insatisfaisant ? Il est probable que cette explication ne soit pas suffisante. Car en vérité, que fait un éleveur lorsqu'il commercialise un cheval auquel il tient, qui a de la valeur pour lui ? Il ne vend pas seulement un produit qui a nécessité investissements, saillie, entretien...

Il espère un prolongement de son action, une mise en valeur du potentiel de l'animal pour en avoir les bénéfices en terme de renommée, pour un cavalier qui soit « à la hauteur » de l'animal.

Il renonce à une présence, à une relation quasi affective avec l'animal qu'il a pensé, élevé, entouré de soins. Si l'éleveur est également cavalier, il renonce également à une monture qui le prolonge, à un corps à corps qui dépasse et transcende les capacités humaines.

Il cède aussi l'expression son savoir-faire, le travail de plusieurs années de sélection probablement, de patience, de rêve et d'attention.

Il peut en attendre un partage, un échange profond, une sorte de communion peut-être sur ce qu'est le Beau. A l'instar d'une oeuvre d'art unique et irremplaçable.

Ainsi, se séparer d'un animal dont on a orienté la création et que l'on a élevé, ne peut pas se faire simplement. Cela nécessite un partage des valeurs, une reconnaissance par l'acheteur qui dépassent l'échange marchand et compliquent le fonctionnement d'un marché où tous les acheteurs ne sont pas recevables... d'ailleurs certains éleveurs refusent de vendre un cheval à un acheteur dont ils doutent des qualités ou du projet.

2.5. Un marché du rêve et du jeu

Le cheval est un produit culturel et affectif voire passionnel et artistique, mais c'est aussi un support pour le rêve, une fenêtre ouverte vers l'espoir du gain rapide, le plaisir du jeu. Si beaucoup d'éleveurs cherchent à produire des chevaux de haut niveau, cela implique probablement un partage esthétique du Beau, sociologique de la norme, mais également un espoir ludique de produire un « crack ». Beaucoup d'éleveurs, même ceux qui démarrent, qui ont peu de juments poulinières et disposent d'une génétique limitée sur la voie femelle, espèrent faire naître un poulain hors norme qui leur permettra de réaliser des gains importants.

Parallèlement, les acheteurs sont parfois capables d'achat « coup de cœur » qui les amènent à acheter des animaux plus chers que ce qu'ils avaient projeté. Certains font aussi des paris sur un potentiel. Par exemple, des foals avec une bonne génétique peuvent être achetés plus chers que des chevaux de 3 ans dont le potentiel commence à s'exprimer et pour lesquels on peut relativiser le poids des ascendants...

3. Le cheval, un produit marchand sur un marché réel

3.1. Un produit vivant et marchand

Le cheval est un produit singulier, pour lequel la qualité importe plus que le prix. Il est aussi un produit symbolique sur lequel l'économique a peu de prise, soit parce que l'on se situe sur un plan affectif, esthétique soit parce qu'il le sublime en espérant des gains importants. Néanmoins, le cheval est aussi un produit marchand, pour certains acteurs, pour lesquels la recherche d'un bon rapport qualité/prix existe.

Le cheval est d'une part, le produit d'une industrie lourde qui demande du temps, des investissements souvent, qui implique des coûts, des infrastructures... D'autre part, la demande est très variée, elle connaît une forte amplitude de prix, peut bénéficier de

« coup de cœur ». Néanmoins, la capacité financière des acheteurs n'est pas totalement extensible. L'acheteur cherche également à trouver le meilleur rapport qualité/prix, avec une recherche de sécurité pour lever l'incertitude sur son choix. En un mot, le cheval n'est pas qu'immatérialité et recherche de qualité dénuée d'optimisation du coût.

3.2. Un marché réel qui peut être optimisé

Le marché du cheval peut être vu comme un marché réel pour lequel la maîtrise des coûts est importante pour l'acheteur comme pour le producteur et les intermédiaires. Pour le producteur, le cheval est un produit vivant, donc aléatoire, fragile, limité dans le temps qui implique des coûts d'entretien, de reproduction, parfois de valorisation importants. S'il veut fournir un cheval dans un bon rapport qualité/prix, il peut souhaiter limiter ses coûts, optimiser son fonctionnement technique. Ce travail de mise à plat des itinéraires techniques et de leur correspondance économique commence à être réalisé grâce au réseau équin, autour d'un suivi de plus de 200 élevages. On s'aperçoit que de grandes marges d'améliorations techniques sont possibles, en particulier en terme de régularité et de nombre de poulains par jument, de coûts alimentaires.

Pour l'acheteur, pouvoir être sécurisé, informé de là où il peut trouver un animal qui lui convient peut améliorer son achat. Parallèlement, les Haras nationaux mettent en place un référentiel de prix qui pourra permettre de mieux cerner le prix d'un cheval en fonction de ses caractéristiques objectives, afin de voir à quelle fourchette de prix il peut être relié.

Conclusion

Le produit « cheval » ainsi que son marché apparaissent complexes, polymorphes. En effet, le cheval est un produit marchand pour lequel un prix d'échange est établi. Néanmoins, la composition de ce prix n'est pas facilement modélisable. Il faut ajouter à l'analyse, que le cheval est également un produit symbolique qui a des dimensions sociales, affectives voire passionnelles, émotives ainsi qu'artistiques et ludiques. D'autre part, fixer un prix d'un cheval n'est pas simple car c'est un produit singulier, difficile à caractériser, pour lequel soit une expertise soit un dispositif de jugement sont nécessaires. Pour sa part, le marché, ou plutôt, les marchés du cheval forment une sorte de kaléidoscope où l'opacité intrinsèque règne en maître, où l'irrationalité économique liée à l'adhésion à une norme sociale, à une déconnexion du réel, à la recherche esthétique et au goût du jeu sèment de la fantaisie et de l'imprévisible. L'optimisation, la rationalisation sont néanmoins des voies possibles.

Au final, beaucoup de pistes sont ébauchées dans ce premier travail. Il faudra s'assurer de leur validité en les confrontant au réel, lors d'enquêtes à venir. L'image actuelle est celle d'un marché libre quasi artisanal, très humain, atomisé, non régulé, dans lequel l'expertise individuelle tient une grande place. Un marché qui cherche à échapper aux pesanteurs du réel mais qui doit aussi composer avec elles.

L'objectif de professionnalisation de la filière, porté par les institutions, apparaît aujourd'hui comme un véritable défi. Néanmoins, les outils de transparence et de rationalisation qui commencent à voir le jour, permettront certainement à ceux qui le souhaitent, d'aller vers plus de maîtrise économique.

Bibliographie

HARAS NATIONAUX, 2007. Annuaire écus, *Tableau économique statistique et graphique du cheval en France*, librairie des Haras nationaux, 63 p.

COQUAN M., 2006. *L'élevage de chevaux de loisir en Rhône-Alpes : caractérisation des éleveurs, description de l'interaction commerciale*. Rapport de stage de fin d'études ENESAD, encadré par l'Institut de l'Élevage, 87p.

COUZY C. et al, 2007. « *Peut-on encore parler d'éleveurs, de cheval ou d'équitation de sport et de loisir ?* » 33ème Journée de la Recherche Equine, p119-132

COUZY C., 2008. « *Un marché complexe pour un produit singulier* », Equ'idée n°65, hiver 2008, p 48-49.

DIGARD JP., 2007. *Une histoire du cheval*. Arts, techniques, société, Actes Sud, Paris, 296 p.

Une production équine en quête de reconnaissance et de structuration professionnelle. Enquêtes sur les besoins des éleveurs d'équidés et agriculteurs diversifiés en lien avec le cheval, dans six régions de France, 2003, communication FNC, 50 p.

GRANOVETTER M., 2000. *Le marché autrement*, Paris, Desclée de Brouwer coll. « sociologie économique », 239 p.

HARAS NATIONAUX, site Internet, rubrique particuliers, loisir, étude économique

HEYDEMANN P. et al., 2008. « *Expliquer et estimer le prix d'un équidé de sport ?* » Equ'idée n°65, hiver 2008, p 20-22.

KARPIK L., 2007. *L'économie des singularités*, Editions Gallimard, NRF, bibliothèque des sciences humaines, 370 p.

WILLIAMSON O., 1975, *Théorie des coûts de transaction*, Free press, New-York, 286 p.