

## Place du cheval dans les concours équestres et ses implications sur l'image du cheval et de la communauté équestre

**Servane Le Clinche**

Sous la direction de Nicolas Chanavat et Michel Desbordes  
UFR STAPS Université Paris-Sud

A l'heure actuelle, peu d'études en marketing portent sur le cheval et son lien avec les concours équestres (Hirschman, 1994). Ainsi, l'un des principaux objectifs de cette thèse est d'intégrer scientifiquement le cheval dans l'étude des concours équestres. Cela a pour optique d'apporter aux organisateurs un outil pour adapter leur communication auprès de leurs spectateurs.

Premièrement, une étude sociologique alimentée par des concepts marketing a été réalisée. Les 42 entretiens de spectateurs ont permis de souligner : (1) que le cheval est un élément prédominant des concours équestres, et (2) qu'une majorité des spectateurs développe un attachement voire un amour à l'égard du cheval. Secondement, une étude quantitative a été menée pour adapter au contexte français et aux sports équestres l'échelle sur les éléments d'attachement aux événements sportifs : *Points of Attachment Index* (Trail, Robinson, Dick, & Gillentine, 2003). Cette dernière a été traduite puis validée en intégrant la dimension « cheval ». Les 463 réponses ont montré que le cheval et la pratique de l'équitation sont les principaux éléments d'attachement au concours équestre. Au vu des résultats des deux études, il semblerait que les individus associent de plus en plus le cheval à un statut d'animal familial, voire de compagnie (Dashper, 2014; Digard, 1995). Ces mutations sociologiques et sociétales impactent l'image de la pratique qui se veut être dans la continuité du principe olympique *Sport pour tous*. Toutefois, il paraîtrait que cette démocratisation /massification de la pratique semble engendrer des bouleversements managériaux. Les répondants évoquent notamment une diminution du niveau pédagogique et technique perçu dans les centres équestres et des comportements ne correspondant pas aux valeurs olympiques. Pour conclure, les participants semblent soulever un problème de clarté dans le positionnement de la communauté équestre et ainsi des actions menées par la politique fédérale. En effet, selon leur propos, il y aurait un fossé entre les différentes philosophies de pratique enseignées : passion du cheval, de l'équitation, de la compétition, etc. Ainsi, quel avenir pour l'équitation avec un nouveau statut social du cheval?

Dashper, K. (2014). Tools of the trade or part of the family? Horse in competitive equestrian sport. *Society & Animals*, 22(4), 352-371.

Digard, J.-P. (1995). Cheval, mon amour : Sports équestres et sensibilités "animalitaires" en France. *Terrain*, 25, 49-60.

Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. *Journal of Consumer Research*, 20, 616-633.

Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003). Motives and Points of Attachment: Fans Versus Spectators in Intercollegiate Athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217-227.