

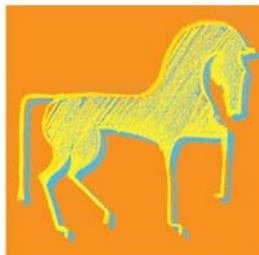


études - stratégie - communication

# Filière cheval PACA

## *Phase 2*

### *Diagnostic et proposition d'axes de développement*



# SOMMAIRE

<b>FILIERE EQUESTRE PACA - PREAMBULE.....</b>	<b>3</b>
ACTION PRIORITAIRE .....	3
<b>LES COURSES .....</b>	<b>4</b>
RECAPITULATIF DU DIAGNOSTIC .....	4
<i>Points forts</i> .....	4
<i>Points faibles</i> .....	4
AXES DE DEVELOPPEMENT : .....	5
1. <i>Faire évoluer l'image des hippodromes. Séduire une nouvelle clientèle</i> .....	5
2. <i>Essayer concrètement de voir la viabilité d'un « autre type d'hippodrome »</i> .....	6
3. <i>Réfléchir à la création d'un centre de trot à Cabriès en tant que pépinière d'entreprises</i> .....	6
4. <i>Améliorer l'image des filles jockeys dans les courses.</i> .....	7
<b>L'ELEVAGE .....</b>	<b>8</b>
RECAPITULATIF DU DIAGNOSTIC : .....	8
<i>Points forts</i> : .....	8
<i>Points faibles</i> : .....	8
AXES DE DEVELOPPEMENT : .....	9
1 <i>Encourager l'idée que « bon reproducteur » = « bon produit » (mise en valeur de l'aspect qualitatif de la production)</i> .....	9
2 <i>Faire évoluer le statut du cheval comme élément d'entretien du territoire auprès de la DRAF</i> .....	10
3 <i>Valoriser l'âne de Provence</i> .....	10
4 <i>Aider à la professionnalisation de la démarche des amateurs en vue de la mise en place de la création d'un pôle de compétitivité « Elevage-Endurance »</i> .....	11
<b>SPORT ET LOISIR .....</b>	<b>12</b>
RECAPITULATIF DU DIAGNOSTIC : .....	12
<i>Points forts</i> : .....	12
<i>Points faibles</i> : .....	12
AXES DE DEVELOPPEMENT : .....	13
1. <i>Faire évoluer l'image des centres équestres</i> .....	13
2. <i>Créer une dynamique avec les éleveurs</i> .....	13
3. <i>Améliorer globalement les centres équestres et leur activité</i> .....	14
4. <i>Augmenter l'intérêt des étudiants pour l'activité Tourisme Equestre en PACA (en plus de l'Arc Méditerranéen)</i> .....	14
<b>METIERS TRANSVERSAUX.....</b>	<b>16</b>
RECAPITULATIF DU DIAGNOSTIC : .....	16
<i>Points forts</i> : .....	16
<i>Points faibles</i> : .....	16
AXES DE DEVELOPPEMENT : .....	17
1. <i>Augmenter l'accessibilité aux métiers transversaux</i> .....	17
2. <i>Mise en valeur du savoir-faire des formations équestres « made in PACA »</i> .....	18
3. <i>Faire lever les quotas de places ouvertes en formation continue</i> .....	18
4. <i>Aider la pratique du puçage</i> .....	18

## FILIERE EQUESTRE PACA - PREAMBULE

### *Action prioritaire*

Ce qui apparaît le plus important à accomplir d'une manière globale, c'est d'augmenter la lisibilité de la Filière Cheval PACA auprès de tous les publics tant sur le plan régional que national, voire international.

Pour ce faire l'outil le plus adapté à un vaste public, le plus riche en informations et le plus facile à actualiser est la création d'un site Internet. Il existe de nombreux exemples en France de site de ce type particulièrement réussis (exemple de la région Rhône-Alpes).

Facile d'utilisation, en accord avec son époque et enfin, offrant une multitude de référencement, le site Internet est l'outil de communication par excellence et même si son financement représente un poste réel, il nous semble parfaitement adapté pour chapeauter et servir toutes les actions de communication de la Filière Cheval PACA.

C'est pour cela que nous conseillons vivement cette démarche et sommes prêt à vous guider dans sa réalisation.

Par ailleurs, la création de ce site Internet, pour autant qu'elle soit incontournable et nécessaire comme étape de la construction d'image de la Filière Cheval PACA, ne représente néanmoins qu'un chapitre des différentes actions que nous vous conseillons de mettre en oeuvre. En effet, le support informatique est référant mais malheureusement pas encore à la portée de tous les publics et surtout il demande une démarche personnelle qui n'est pas le fait de tous les individus, loin s'en faut. C'est pour cela qu'il doit impérativement être renforcé par toute une gamme d'actions de communication que nous vous suggérons, entre autres, dans le document présent.

Ce point établi, voici la liste générale des axes de développement présentés par collège et les 27 actions qui nous semblent pouvoir en permettre la réalisation.

## LES COURSES

### *Récapitulatif du diagnostic*

#### Points forts

- Le rassemblement des chevaux à Cabriès, crée de l'économie et de l'emploi (220 personnes sur place).
- PACA est la seconde région de jeux en France après la région parisienne, Première région sur le Quinté + régional
- Il existe beaucoup d'hippodromes de qualité en PACA.
- Le pouvoir attractif de Cabriès attire de bons chevaux. Ceci est dû : à la qualité de l'équipement, au prix des pensions, au niveau des entraîneurs.
- Présence du centre de formation AFASEC.

#### Points faibles

- Les hippodromes en général connaissent une baisse de fréquentation. Ce sont les hippodromes de taille moyenne qui sont les plus touchés. Le PMH est en difficulté.
- Le statut de propriétaire n'étant pas mis en valeur, les entraîneurs peinent à trouver de nouveaux clients.
- La pression foncière est telle qu'il est quasiment impossible de s'installer pour un jeune entraîneur qui n'est pas héritier.
- Les jeunes filles en formation à l'AFASEC souffrent d'un déficit d'image, ce qui engendre un manque de motivation professionnelle qui leur fait, trop vite, abandonner le métier.
- Problème de l'évacuation du fumier qui est passé d'une ressource à une dépense.

Au constat de ce diagnostic concernant les courses, et après consultation du collège course de la Filière cheval PACA, il a été

dégagé **quatre axes** de développement prioritaires, dans le cadre desquels nous suggérons **huit actions**. :

## **Axes de développement :**

### **1. Faire évoluer l'image des hippodromes. Séduire une nouvelle clientèle**

Quatre types d'actions envisageables :

Action de Relations Publiques globale sur le long terme. Action de fond pour construire une image pérenne et séduisante aux hippodromes afin de séduire, dans la durée, un nouveau type de clientèle plus diversifiée, tant au niveau du public que des propriétaires de chevaux. L'action de relations publiques, qui peut être auprès de la presse ou dans la réalisation d'événement, est utile dans le cadre d'une communication de fond destinée à s'inscrire dans la durée. Elle est beaucoup moins coûteuse que la publicité puisqu'elle s'appuie sur l'influence et l'information et non sur une relation commerciale d'achat d'espace visuel, sonore ou audio-visuel. Dans le cas précis, il s'agirait d'une communication axée sur le grand public et les médias généralistes en faisant rêver sur l'aspect chaleureux des hippodromes. Les histoires de chevaux, les histoires d'hommes et de passions en s'attachant à faire passer quelques messages pédagogiques et attractifs aux enfants. L'idée est de commencer un travail de dissociation entre courses et hippodromes dans la tête du grand public en sortant de cette image trop vénale qui est trop souvent la sienne. Les événementiels et portes ouvertes peuvent être thématiques et n'ont pas de raison a priori d'être rattachée au courses. Il s'agit donc de faire dans un premier temps évoluer l'image des lieux « hippodromes » eux-mêmes et non des courses.

Action de publicité ciblée vers les propriétaires. Mise en place d'une campagne visant à redonner le goût d'être propriétaires de chevaux, pour faire savoir les avantages fiscaux (et casser l'image encore tenace des « risques de visite du fisc »), et enfin faire comprendre qu'il n'est pas besoin d'être très riche pour vivre les émotions des courses en tant que propriétaire. Explication des différentes façon d'être propriétaire. Mise en valeur des écuries de groupe.

Action de publicité sur une échelle locale pour « stariser » un jockey ou un cheval de la région (pour le trot) ; l'idée de cette campagne est de revenir à « l'image terroir » très porteuse actuellement qui implique que chaque élément qui nous entoure soit replacé dans son contexte local pour prendre de la valeur aux yeux du grand public (ensemble anonyme mais constitué d'individus qui s'inscrivent chacun dans une histoire « du coin »).

Action de tourisme . Mise au point d'entente commerciale avec les autocaristes de la région (et/ou les agents touristiques) pour inscrire certains hippodromes dans un réseau « patrimoine » de découverte de la région. Création de « visite-type » selon la clientèle visée par cet autocariste avec éventuellement la possibilité d'offrir sur place un spectacle (ou prestation type repas) à définir,

forcément relié au monde des chevaux mais pas obligatoirement à celui des courses.

## 2. Essayer concrètement de voir la viabilité d'un « autre type d'hippodrome »

Une action pilote d'« hippodrome expérimental » :

La mise en place d'un concept (avec cahier des charges) « **hippodrome expérimental** », nous semble être une étape fondamentale pour faire avancer les choses à l'intérieur même des hippodromes par rapport au problème de la mission de la société des courses. Il faut que d'une manière ou d'une autre, le cercle des décideurs des hippodromes s'élargisse, afin que ce lieu de vie sorte un peu du monde des courses pour petit à petit réintégrer le monde social qu'il l'entoure : la ville, le village. Le constat de départ étant que pour l'instant, cet univers trop fermé cloisonne les actions en terme de cibles à atteindre, l'idée est d'élargir le champs des actions possibles réalisables sur un hippodrome, en visant ainsi un autre type de public, de sponsors, de marché. La réflexion n'avancera que dans un cadre délimité, celui de ce concept « hippodrome expérimental », qui n'aurait donc pas forcément de réalité géographique mais serait plutôt une étiquette collée sur toute une catégorie d'évènements inhabituels pour un hippodrome mais pouvant tout à fait y prendre place. Le montage légal de l'évènement, sa place par rapport à la mission de la Société des courses, son cadre étant à redéfinir au coup par coup pour pouvoir par la suite être réitéré dans d'autres régions françaises. C'est d'ailleurs là que la création de ce concept peut prendre toute sa valeur financière (et sa capacité de subvention) dans le contexte national. En effet, la région PACA se présenterait donc aux yeux d'interlocuteurs nationaux comme une **région pilote** essayant de résoudre par la réflexion et l'action une problématique nationale, puisqu'il n'y a pour l'instant pas en France une seule région où la question du devenir des hippodromes ne se pose pas.

La créativité et la prise d'initiative dans ce domaine, ne peut, à terme, qu'être porteuse d'avenir et le fait que ce soit la région PACA, première région française de jeux pour le Quinté + régional qui en soit le moteur, semble s'inscrire dans une logique qui s'explique d'elle-même.

## 3. Réfléchir à la création d'un centre de trot à Cabriès en tant que pépinière d'entreprises.

Une action de construction de projet

Il nous semble important de revenir sur ce projet d'ouverture d'un centre du trot à Cabriès en l'axant sous un angle de pépinière d'entreprises. En effet, le premier frein à l'installation de jeunes entraîneurs à l'heure actuelle, n'est pas l'absence de marché mais le prix prohibitif du foncier. Si ces jeunes entraîneurs pouvaient bénéficier des avantages d'une pépinière d'entreprise et de l'image grandissante de Cabriès ils auraient probablement le temps de se construire une clientèle et donc une solidité financière qui leur permettrait par la suite d'affronter les difficultés de l'indépendance. De plus, l'entrée des entraîneurs dans le monde agricole à part entière améliorera les conditions d'accès au foncier agricole et les conditions financières d'installation.

#### 4. Améliorer l'image des filles jockeys dans les courses.

Une action de communication

Une action de lobbying

Il semble important de mener parallèlement les deux actions afin de pouvoir d'un côté préparer le terrain et d'autre part donner l'occasion aux filles de « décrocher leur première course » :

Une action de communication sur le court terme visant les entraîneurs à qui l'on fait parvenir soit par écrit, soit par oral (à définir mais il semble que l'oral, via une radio locale par exemple soit le plus indiqué face aux impératif du public concerné) l'interview de monsieur Jean Claude Napoly (célèbre jockey des années soixante, actuellement entraîneur. Très influent dans le métier), racontant l'histoire des succès de Fanny Fernandez (jockey « gagnant » de Marseille). Fanny pourrait même être participative. Cet entretien devra être largement diffusé, le public ciblé devant à long terme s'élargir aux propriétaires.

Une action de lobbying par le biais d'une rencontre (dont le caractère est à définir) avec Monsieur Capitte (premier entraîneur régional) pour le convaincre de « pousser la roue » lors des réunions de programmes bi-annuelles avec France Galop, afin de demander des courses de filles exclusivement. L'argument majeur étant la rapide féminisation du métier qui entraînera obligatoirement dans les 10 ans à venir une pénurie de ressources masculines (il y a actuellement 60% de filles et 40% de garçons en formation à Cabriès). Les écuries qui sauront le plus vite se préparer à cela auront autant d'années d'avance sur les autres. PACA pourrait de surcroît par ce biais s'inscrire comme une **région pilote** en matière de courses de filles, dans un contexte national où la problématique est exactement la même. Retombée positive d'image pour la région.

## L'ELEVAGE

### *Récapitulatif du diagnostic :*

#### Points forts :

- La taille des élevages est supérieure à la moyenne nationale grâce aux élevages de Camargue en grands troupeaux et à l'élevage de Lusitanien comprenant plus de six juments par élevage.
- Plus de 150 gros élevages (3 juments et plus).
- Des élevages spécifiques à valoriser dont :
  - Le Camargue
    - bénéficie du support du PNR
    - Promotion européenne
    - Tradition et culture très forte
  - Le cheval d'endurance
    - Arabe
    - Demi-sang arabe
    - Grand rapporteur de médailles

#### Points faibles :

- Nécessité de pluriactivité pour une diversité de revenus
- Problème de valorisation des jeunes chevaux
- Le nombre de cavaliers valorisateurs est en baisse.
- Pour l'endurance : problème d'utilisation jusqu'à la vente
- Tous les types d'élevage ne bénéficient pas de plan d'élevage
- Manque de reconnaissance du monde agricole.
- Connaissance en génétique inégale parmi les éleveurs
- L' « âne de Provence » n'est pas assez mis en valeur
- L'obligation de puçage va encore augmenter les coûts à intégrer pour les éleveurs.

Au constat de ce diagnostic concernant l'élevage, et après consultation du collège Elevage de la filière cheval PACA, il a été dégagé **4 axes de développement** prioritaires, dans le cadre desquels nous proposons **6 actions** et la mise en route d'une réflexion.

### **Axes de développement :**

#### **1 Encourager l'idée que « bon reproducteur » = « bon produit » (mise en valeur de l'aspect qualitatif de la production)**

Deux actions de communication : à l'oral et à l'écrit

Action de publication/ information sur le long terme ciblé sur les éleveurs. Ecriture avec des vétérinaires d'un guide « *Les bonnes pratiques de l'élevage* ». Ce guide, dont l'idéal serait qu'il soit gratuit, pourrait être divisé en trois parties :

1. la génétique
2. les qualités d'un élevage (avec mise en valeur de la notion de terroir)
3. la mise sur le marché (et l'utilisation intermédiaire en randonnée pour les chevaux d'endurance).

Ce guide pourrait être le résultat d'une collaboration entre les collèges « métiers transversaux » et « élevage » de la filière équestre. Peut-être serait-il pertinent, pour une conception de l'ouvrage dans des délais rapides, de nommer ponctuellement un coordinateur extérieur d'édition.

Actions de communication orale, à organiser sur le court terme, en les greffant éventuellement sur des événements d'élevage (concours, show, etc.).

Ces actions pourraient être de différentes natures :

1. Table ronde formelle, représentant l'avantage de stimuler le dialogue, la prise de parole, la montée de questions. Désavantages : temps à prévoir assez long pour les participants, nécessité d'organisation en amont de la table ronde, prise du risque que les participants ne soient pas d'humeur participative.
2. Présentation genre conférence représentant l'avantage d'être plus contrôlable en terme de temps, le public ne craint pas de s'y présenter « en passant ». Désavantages : information inégalement perçue, obligation d'horaire strict, cadre très formel.

3. Rencontre (ou visite) directe entre un informateur et chacun des éleveurs : avantages : adaptation à chacun des cas de figure avec un diagnostic par élevage, très chaleureux et en accord avec un mode de communication traditionnellement oral. Désavantage : très coûteux en temps pour l'informateur et en argent.
4. Passage d'infos au micro. Phrases courtes ciblées pour lesquelles on peut imaginer toutes formes de présentation dynamique et musicale.

*Ces deux actions(écrite et orale) nous semblent indissociables l'une de l'autre étant donné les modes de fonctionnement du public concerné .*

## 2 Faire évoluer le statut du cheval comme élément d'entretien du territoire auprès de la DRAF

### Une action de constitution d'un dossier

Action de recherche, mise en forme et rédaction des éléments permettant aux éleveurs de chevaux de bénéficier auprès de la DRAF des mêmes avantages que les éleveurs de caprins. A l'exemple des troupeaux d'âne que l'on peut louer pour aider à l'entretien du territoire, imaginer la mise en place de troupeaux de vieux équidés utilisés uniquement pour l'entretien.

## 3 Valoriser l'âne de Provence

### Une action de communication

Action de communication écrite par l'édition d'une brochure mettant en valeur les critères qui font la race de l'Âne de Provence (par opposition à l'âne vulgaire.). Ces brochures devront informer le public sur la façon de reconnaître le véritable Âne de Provence. Une fois ces critères énoncés, une mise en valeur peut s'articuler sur la qualité « produit du terroir » de l'Âne de Provence. Valorisation de l'authentique, du produit local en particulier en ce qui concerne la balade, les randonnées.

### Une action de création d'événementiel

Action de mise en place de concours d'attelage à âne. Mise en place d'un comité organisateur, constitution d'une liste de financeurs potentiels, approche de différentes communes pour en déterminer le site, établissement d'une liste de concurrents, communication autour de l'événement.

#### 4 Aider à la professionnalisation de la démarche des amateurs en vue de la mise en place de la création d'un pôle de compétitivité « Elevage-Endurance » .

##### Mise en place d'une réflexion globale

Cet axe de développement regroupe de nombreux aspects qui demandent à être chacun pris en compte si l'on souhaite la mise sur pied d'un système pérenne.

La première étape de mise en place de ce pôle de compétitivité semble donc être la mise en route d'une étude pour en définir sa forme et sa viabilité.

## SPORT ET LOISIR

### *Récapitulatif du diagnostic :*

#### Points forts :

- Grande diversité des disciplines équestres offertes par les clubs.
- 1<sup>er</sup> secteur de la filière en terme d'emplois directs et de nombre d'équidés utilisés
- PACA est la première région de formation, fournisseur de personnel qualifié pour l'ensemble de la France.
- Ce secteur est en développement constant et très créateur d'emplois.
- Métier en cours de structuration, avec des définitions encore souples.
- Très grosse demande urbaine pour la pratique de l'équitation, mais déficit de centres équestres.
- Climat favorable à la pratique équestre avec quasiment pas de rupture saisonnière.
- Géographie avenante pour le Tourisme Equestre.

#### Points faibles :

- Manque de reconnaissance des établissements équestres par les élus et les pouvoirs publics.
- Le tourisme équestre n'est pas assez développé (pour l'instant une clientèle principalement américaine).
- Volonté des établissements équestres d'une amélioration globale tant en terme d'infrastructures que de prestations.
- Pas assez de clubs en zone urbaine et structures fragiles en milieu rural.
- Peu de travail en commun avec les éleveurs pour mettre en place des actions d'intérêt commun.

Au constat de ce diagnostic concernant la pratique de l'équitation, et après consultation du collège sport et loisir de la filière cheval PACA, il a été dégagé **4 axes de développement** prioritaires, dans le cadre desquels nous suggérons **8 actions**.

## **Axes de développement :**

### 1. Faire évoluer l'image des centres équestres

Trois actions de communication envisageables

Action de communication écrite ciblée vers les élus sur le long terme. Création d'une plaquette de présentation expliquant clairement qui fait quoi dans la filière équestre afin de clarifier leurs idées sur le sujet et de créer un réflexe du type : cheval= filière équestre. Cette plaquette se devra d'être diffusée largement et d'être conçue de sorte que sa remise à jour annuelle ne change pas sa conception globale.

Action de communication orale ciblée vers les élus . Mise sur pied d'une réunion (type congrès ou grand meeting) avec les élus pour pouvoir faire passer le message de la réalité professionnelle de la filière, du poids économique qu'elle représente, mettre en valeur son éthique professionnelle, et les charges qui lui incombent : taxes, impôts, règles diverses... Il serait pertinent de jumeler cet événement avec « Cheval Passion » en janvier. De surcroît on peut imaginer une formule familiale originale sur mesure pour certains élus locaux (fort pouvoir attractif) du type : « Venez avec vos enfants et pendant que papa ou maman sera en réunion , vous pourrez faire un baptême de poney (ou de cheval) organisé par la Filière cheval PACA. »

Action de communication virtuelle, sur le long terme, tous publics, avec la création d'un site Internet dédié à la filière équestre en PACA. Ce site aurait l'avantage de regrouper les informations de tous les collègues, d'assurer une image cohérente, pérenne et séduisante de la filière équestre, de permettre une relation directe avec les internautes (questions, possibles, création de banques de données) et probablement de simplifier la communication entre les acteurs mêmes de la filière.

### 2. Créer une dynamique avec les éleveurs

Deux actions proposées

Une action de création de mise en réseau inter-professionnel

Une action d'organisation de concours

Création d'une « bourse d'échange » active par période, mais tout au long de l'année, visant à la mise en réseau des chevaux entre les éleveurs et les clubs équestres. Il y a des accords à trouver pour assurer la valorisation des jeunes chevaux (côté éleveurs), la mise à disposition de cavalerie l'été (côté centre équestres) avec ou sans moniteur responsable. Plusieurs systèmes existent

actuellement mais il pourrait être pertinent de les répertorier, les comparer et les mettre à la disposition du plus grand nombre. Cette mise en réseau sera basée sur le principe de la « banque d'idées » organisée et structurée.

Action d'organisation de concours d'équitation de Camargue, d'ânes de Provence avec, dans les objectifs, d'augmenter les ventes des éleveurs

### 3. Améliorer globalement les centres équestres et leur activité

Une action de formation

Une action globale de bonification

Aide au financement de formations personnalisées pour les dirigeants de centres équestres. En effet il s'agit d'un public formé à la pédagogie et à la technique équestre et non à la gestion d'une entreprise ce qui se retrouve pourtant être son quotidien. Ces formations viseraient à améliorer la rentabilité de chaque établissement et à accompagner les personnes demandeuses .

Mise en place de contrats de progrès avec les établissements équestres désireux de rentrer dans une démarche « qualité ». Cette démarche se déroule en quatre étapes :

1. Audit des points forts et points faibles de chaque centre équestre selon une grille établie par la Filière
2. Hiérarchisation de chacune des actions à mettre en œuvre pour la bonification globale du centre équestre. En considérant que l'idée phare est cette globalité elle-même et que c'est l'entreprise dans son ensemble, et non uniquement ses infrastructures par exemple, qui doit travailler sa cohérence globale (au sens commercial)
3. Recherche de financements selon le type de chacune des actions répertoriée puisque qu'elles dépendent chacune de plusieurs secteurs. Les centres équestres n'ont pas toujours la connaissance de la variété des types d'aides à laquelle ils peuvent prétendre.
4. Mise en œuvre de ces actions.

### 4. Augmenter l'intérêt des étudiants pour l'activité Tourisme Equestre en PACA (en plus de l'Arc Méditerranéen)

## Une action de communication

Action de communication écrite auprès des jeunes désireux de suivre des études de BPJEPS. En effet on constate que le diplôme BPJEPS TE , c'est à dire spécialisé en Tourisme Equestre, souffre d'un déficit image. Le BPJEPS TE est nouveau, il n'avait pas d'équivalent dans le passé, donc il représente une avancée, mais comme les mentions Attelage et Western, il est destiné à des élèves avec un projet professionnel précis : les structures permettant les embauches à plein temps étant, actuellement, très faiblement représenté sur le territoire régional et national.

En second lieu, cette brochure devra conforter l'étudiant sur le réel potentiel , en terme d'embauche et d'emplois possibles, que représente le Tourisme Equestre et donner une vision positive et entrepreneuriale de ces métiers.

La diffusion doit se faire essentiellement auprès des centres d'orientation des jeunes.

## METIERS TRANSVERSAUX

Métiers concernés : maréchaux, vétérinaires, selliers, transports, dentistes, équarrissage, spectacles équestres, prestataires de manifestations et d'évènements hippiques, marchands de chevaux, marchands d'aliments, formateurs...

### ***Récapitulatif du diagnostic :***

#### Points forts :

- Région phare en matière de formation : long savoir-faire et grande diversité de l'offre de formation. Région leader.
- Une des rares régions de France disposant d'un vrai système de formation pour former les cadres du monde équestre (avec Saumur et Angers)
- Présence de formation à la maréchalerie (métier en grande demande)
- « Cheval Passion » est une réussite organisationnelle et apporte des retombées commerciales. Première manifestation française sur le cheval rapportée en nombre de visiteurs/jour.
- Des productions régionales spécifiques : exemples : fabrication de selles espagnoles.

#### Points faibles :

- Pas de visibilité globale des métiers transversaux.
- Aucun repère de niveau de prestations pour les métiers transversaux.
- Le savoir faire des formations « made in PACA » n'est pas mis en valeur.
- Manque de clinique équine.
- Problème de « quotas » imposés par la DRJS en terme de place en formation BPJEPS.
- Pas de développement de la Validation d'Acquis d'Expérience en PACA dans la filière équestre.

- La politique de puçage de tous les chevaux est trop coûteuse pour tous les professionnels.
- Problème transversal : l'évacuation du fumier.

Au constat de ce diagnostic concernant les fournisseurs et prestataires du monde du cheval, et après consultation du collège Métiers Transversaux de la filière cheval PACA, il a été dégagé **4 axes de développement** prioritaires, dans le cadre desquels nous suggérons **5 actions**.

## **Axes de développement :**

### **1. Augmenter l'accessibilité aux métiers transversaux**

Deux Actions de communication envisageables :

Action de communication écrite et virtuelle sur le site Internet par la création d'un booklet qui liste les noms et les coordonnées de tous les acteurs des métiers transversaux et qui contienne une partie rédactionnelle à affiner avec le temps. La cible de ce livret sont les cavaliers-clients et/ou propriétaires. Sur le court terme ce petit bottin sera directement précieux à tous les cavaliers et propriétaires de chevaux et sur le long terme il servira à :

- Fournir des données fiables et précises sur ces métiers
- Asseoir l'image de ces métiers auprès des élus
- Informer sur les problèmes spécifiques. Ex : évacuation du fumier et offrir des noms d'organismes spécialisés dans cette prestation et leurs tarifs.
- Répondre aux questions les plus posées aux acteurs de ces métiers, qui se retrouvent souvent face à une grande méconnaissance de leurs clients sur des sujets de base.
- Etre un guide qualitatif pour les clients potentiels avec éventuellement comparaison des prestations proposées ou système de notation (grille à établir).

Changement d'appellation de « métiers transversaux » à « fournisseurs et prestataires ». Nom plus facile à comprendre pour le grand public et dont la réalité professionnelle est plus simple à appréhender. Changement à effectuer au niveau du Collège de la filière équestre et à répercuter sur tous les supports de communication.

## 2. Mise en valeur du savoir-faire des formations équestres « made in PACA »

Action de communication envisageable :

Action de communication écrite ciblée vers les étudiants potentiels regroupant toutes les formations disponibles en PACA et distribués largement aux conseillers d'orientation, dans les mairies, les préfectures, CG et CR (échelle nationale), les centres de documentation jeunesse (échelle nationale). En plus d'un panel récapitulatif de tout ce qu'il est possible d'étudier en terme équestre en PACA, prévoir une partie promotionnelle et le mode d'emploi du site Internet (en particulier pour trouver les formations).

## 3. Faire lever les quotas de places ouvertes en formation continue.

Une action de constitution d'un dossier

Action de recherche, mise en forme et rédaction des éléments pour défendre auprès du ministère de la Jeunesse et des Sports, l'intérêt de faire lever les quotas qui bloquent actuellement les inscriptions de formation initiale et continue destinées à former les employés et professionnels de la filière équestre. Cette situation est d'autant plus inacceptable que les offres dans ce domaine émanant de l'international ne manquent pas et c'est donc d'un frein au développement qu'il s'agit. De surcroît il y a sur ce sujet une incohérence entre les aides régionales et le nombre de place accordées par la Direction Régionale Jeunesse et Sports, et ce sont les organismes formateurs qui subissent les conséquences de ce manque d'entente.

## 4. Aider la pratique du puçage

Une action de demande d'aide

Action de constitution de dossier pour demander au ministère de l'agriculture un fond pour aider au financement de cette obligation légale qui pèse sur les professionnels.