

*commercialisation*  
*9è journée du Réseau Équin SUD PACA – 15 février 2019*

# **Etablissements équestres: une large gamme de services pour une diversité de clientèle**

Jérôme DAMIENS



*REFErences - Réseau Economique de la Filière Equine*



- 

# Des établissements équestres qui doivent faire face à...

---

- Un recul du pouvoir d'achat des ménages
- Une forte concurrence dans ce secteur d'activité (+43% d'établissements équestres depuis 10 ans)
- Un recul du nombre de licenciés depuis 2011 (-6%)
- Une offre d'activités de loisir variée et présente même en milieu rural
- Une demande de + en + exigeante en qualité de service

 **pour créer maintenir et/ou développer une activité pérenne**

# Une réflexion menée dans le Réseau depuis 2016...

---

*Pour mieux comprendre le modèle économique des entreprises en intégrant la dimension clientèle*

- Pour sensibiliser les exploitants à la demande et à son évolution
- Pour identifier les couples marché/produit
- Pour étudier la communication et les outils utilisés
- Pour évaluer le degré de satisfaction des clients

# Une réflexion menée dans le Réseau depuis 2016...

---

- **2016 : 70 enquêtes -145 produits étudiés**

- ➡ Expression du ressenti des exploitants sur l'évolution de leurs activités

- ➡ Description des principaux produits commercialisés ainsi que les produits+



# Rappel des résultats de l'étude 2016

- 3/4 des exploitants interrogés réussissent à maintenir voir développer leur activité

*Pour la totalité d'entre eux, les incontournables sont :*

| Etre en phase avec son marché                                                                       | Proposer une prestation de qualité                                           | Vendre au bon rapport qualité/prix                                   | Offrir un cadre agréable et sécurisant                                                                                                                          | Bien promouvoir son produit                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Construire des produits qui répondent à une demande et être attentif à l'évolution de cette demande | Etre compétent sur sa prestation et veiller à l'individualisation du service | Proposer un tarif raisonnable au client tout en dégagant un bénéfice | Etre vigilant à la qualité, la propreté des équipements et infrastructures, avoir une cavalerie adaptée aux produits et ne pas négliger la qualité de l'accueil | Utiliser les moyens de communication qui permettent de capter la clientèle ciblée par le produit |

- Les exploitants ont développé différentes stratégies pour se démarquer



# Enquêtes 2017 – Pour approfondir...

---

- **2017: 30 enquêtes – 63 produits analysés**
  - ➔ Pour appréhender les besoins des clients
  - ➔ Pour analyser la communication des entreprises
  - ➔ Pour construire une démarche de diagnostic
    - L'établissement dans son territoire (zone de chalandise, clientèle, offre d'activités, connaissance du marché)
    - L'établissement et ses concurrents dans la zone de chalandise (description des concurrents, atouts/faiblesses)
    - Ma stratégie d'entreprise (besoins des clients, produits, tarifs, satisfaction des clients, évolution de la demande)
    - Mon plan de communication (descriptif des actions)



# Enquêtes 2017

---

- Une bonne connaissance de le concurrence: 89 concurrents décrits, soit en moyenne 3 à 4 structures dans un rayon de moins de 20 km
- Des clients bien identifiés... *mais une perception des besoins + difficile à appréhender*
- Des clients qui paraissent satisfaits...*mais aucun outil de mesure*



# Enquêtes 2017

- Beaucoup de communication **mais pas toujours ciblée...**
  - 1/3 a élaboré un plan de communication
  - Les autres font plusieurs actions de communication dans l'année
  - Site internet et réseaux sociaux sont les outils les plus utilisés
- Des partenaires identifiés

7 exploitants sur 10 ont répondu avoir des partenariats, ils sont de quatre ordre :

  - **des prescripteurs pour communiquer sur son produit** : office de tourisme, comités régionaux, d'équitation et plus spécifiquement pour les fermes équestres des agences de voyage, des opérateurs de tourisme, des centrales de réservation, des villages vacances et hébergeurs (campings, chambres d'hôtes, hôtels)
  - **des partenaires, relais de clientèle** : des centres de loisir, la mairie, des communautés de communes, des écoles, des structures hospitalières, des comités d'entreprise et plus spécifiquement pour les écuries de pensions des entraîneurs,
  - **des partenaires pour concevoir un produit** commun : école de voile avec un produit équitation/voile, un pâtissier avec conception d'un gâteau lors d'un goûter anniversaire, stage avec un cavalier de haut niveau,
  - **d'autres partenariats** : les voisins agriculteurs, des transporteurs de chevaux, des selliers...

# Les centres équestres

RÉFÉRENCES Réseau Économique de la Filière Équine



Les établissements équestres  
Une large gamme de services pour une diversité de clientèle

16 centres équestres enquêtés et 33 produits analysés

Qui sont les clients ?

Très jeunes enfants, 2-8 ans, clientèle régulière, moins de 20 min de trajet

Jeunes enfants/adolescents, 10-18 ans, 2 types de clientèles (proximité moins de 20 min de trajet et clientèle de passage/touristes)

Adultes, cavaliers propriétaires, clientèle de proximité

Différents groupes : scolaires, centres aérés, instituts médicaux éducatifs

Quels sont les besoins identifiés ?

**Enfants** : contact avec l'animal (éveil des sens), jeu, savoir s'occuper du poney, plaisir

**Parents** : apprentissage ludique, activité sportive, développement psychomoteur, confiance en soi, autonomie, sécurité, ambiance familiale

**Enfants** : certains découvrent, d'autres sont plutôt orientés loisir/jeu, mais aussi compétition, différents niveaux d'équitation mais un besoin commun de progresser, recherche du groupe de copains/liens social, ambiance conviviale, contact avec l'animal, diversité d'activités, plaisir

**Parents** : progression, ambiance/vie de club, qualité de l'enseignement, sécurité, bien-être des animaux, propreté des lieux

Plaisir, progression du cheval et du cavalier, coaching individualisé, compétence technique et pédagogique de l'enseignant, avoir des résultats en concours pour ceux orientés compétition, qualité des infrastructures, bien-être des animaux

**Enseignants** : découverte activité, apprentissages fondamentaux, respect animal, plaisir

**Educateurs** : développement psychomoteur, confiance en soi, autonomie, plaisir

Quels produits et à quels tarifs\* (€ TTC) ?

| Cours collectifs hebdomadaires de 30 minutes à 1 heure | Stages en collectifs | Cours collectifs hebdomadaires de 30 minutes à 1 heure | Stages en collectifs | Pension pré | Pension box | Pension box avec travail |
|--------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------------------------------|----------------------|-------------|-------------|--------------------------|
| 1 heure                                                | 1/2 journée          | 1 heure <12 ans                                        | 1/2 journée          | 1 mois      | 1 mois      | 1 mois                   |
| 11 - 25                                                | 24 - 38              | 9 - 18                                                 | 23 - 46              | 130 - 220*  | 290 - 480   | 385 - 600                |
|                                                        | 1 journée            | 1 heure >12 ans                                        | 1 journée            |             |             |                          |
|                                                        | 34 - 70              | 11 - 20                                                | 40 - 75              |             |             |                          |

La zone d'implantation du centre équestre, en milieu rural ou péri urbain, va impacter les tarifs des prestations. En zone urbanisée, les prix élevés du foncier et des matières premières seront répercutés sur les tarifs. D'où l'importance de connaître ses coûts de production pour fixer des tarifs cohérents avec ses charges mais aussi le pouvoir d'achat des clients.

\* Prix relevés dans les exploitations du Réseau Equin

\* Dans des zones urbanisées le tarif de la pension pré peut aller jusqu'à 320 € TTC/mois car il s'agit plutôt d'une pension paddock où l'animal est nourrit comme s'il était au box avec plusieurs rations de foin et de concentré par jour

# Les centres équestres

Les établissements équestres  
Une large gamme de services pour une diversité de clientèle

16 centres équestres enquêtés et 33 produits analysés

Quels sont  
les outils  
de communication  
utilisés ?



Compétences techniques  
et pédagogiques des  
enseignants  
Ambiance conviviale  
Site internet  
Réseaux sociaux



Dans ce secteur très concurrentiel, il est indispensable de communiquer sur ses activités pour se faire connaître surtout lorsqu'on s'installe. Plusieurs outils de communication existent, il s'agira de choisir les plus adaptés en fonction des objectifs poursuivis.

# Les établissements de tourisme équestre

RÉFÉRENCES - Réseau Économique de la Filière Équine



Les établissements équestres  
Une large gamme de services pour une diversité de clientèle

9 établissements de tourisme équestre enquêtés  
et 15 produits analysés

Qui sont les clients ?

Clientèle locale

Clientèle touristique  
nationale et étrangère

Quels sont les besoins identifiés ?

Enfants - adultes - familles  
Plutôt des débutants

Adolescents - jeunes adultes - jeunes retraités  
Urbains  
Plutôt des cavaliers débrouillés ou confirmés  
CSP moyennes

Nature - Equitation de pleine nature - Dépaysement - Cadre agréable et sécuritaire - Cavalerie adaptée à une équitation en extérieur - Découverte du territoire  
Ambiance conviviale - Plaisir - Simplicité

Quels produits et à quels tarifs\* (€ TTC) ?

Balades

Balades de 1/2 h à 2 h - Balades de 3 h à 1 j

1 heure

14

22

Produits dans le champ de concurrence des centres équestres sur les petites balades

Randonnées

Randonnées de 1 j à 2-3 j - Randonnées de 5 à 6 j

1 jour

100

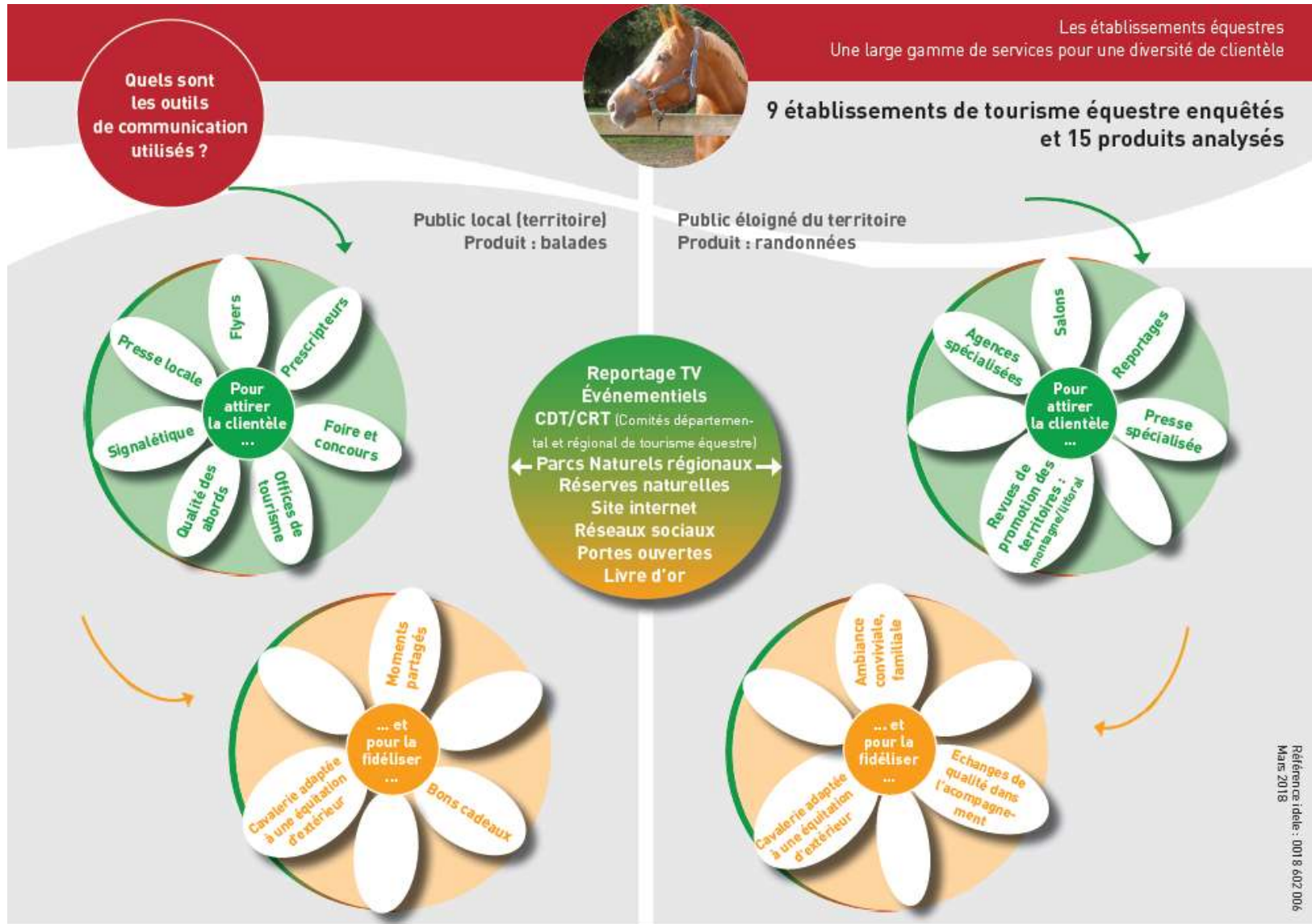
125

En étoile ou itinérant avec hébergement et repas fournis  
Politique tarifaire, notamment sur le choix des hébergements en lien avec la CSP de la clientèle

\* Prix relevés dans les exploitations du Réseau Equin

Le prix est fonction de l'attractivité touristique du site d'exploitation et du niveau de concurrence. Cependant le **savoir-faire** de l'exploitant sur les balades et les randonnées fait aussi la différence avec les prestations offertes à la clientèle : cavalerie adaptée à une équitation d'extérieur, environnement des circuits de balades et de randonnées, adaptation des prestations complémentaires aux besoins de la clientèle identifiée (hébergement, restauration), accueil et ambiance « conviviale », « familiale » adaptée à une équitation de loisir.

# Les établissements de tourisme équestre



# Les écuries de pensions

RÉFÉRENCES : Réseau Économique de la Filière Équine



Les établissements équestres  
Une large gamme de services pour une diversité de clientèle

**8 écuries de pension enquêtées  
et 15 produits analysés**

**Qui sont les clients ?**

Clientèle locale (20 km)  
Propriétaires cavaliers  
Plutôt des femmes

Clientèle nationale  
Propriétaires et/ou éleveurs plutôt aisés

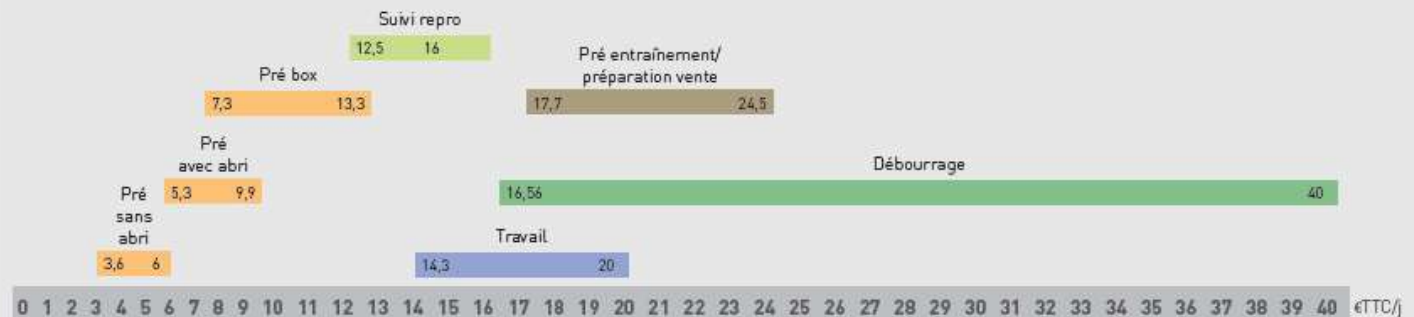
**Quels sont les besoins identifiés ?**

Infrastructures et services de qualité (soin cheval)  
Perfectionnement équitation  
Approche personnalisée, échanges sur les besoins  
Compétences du coach  
Orientation compétition

Sécurité des installations  
Compétence de l'exploitant, éducation et travail du cheval  
Progression du cheval pour le vendre au meilleur prix

**Quels produits et à quels tarifs\* (€ TTC/jour) ?**

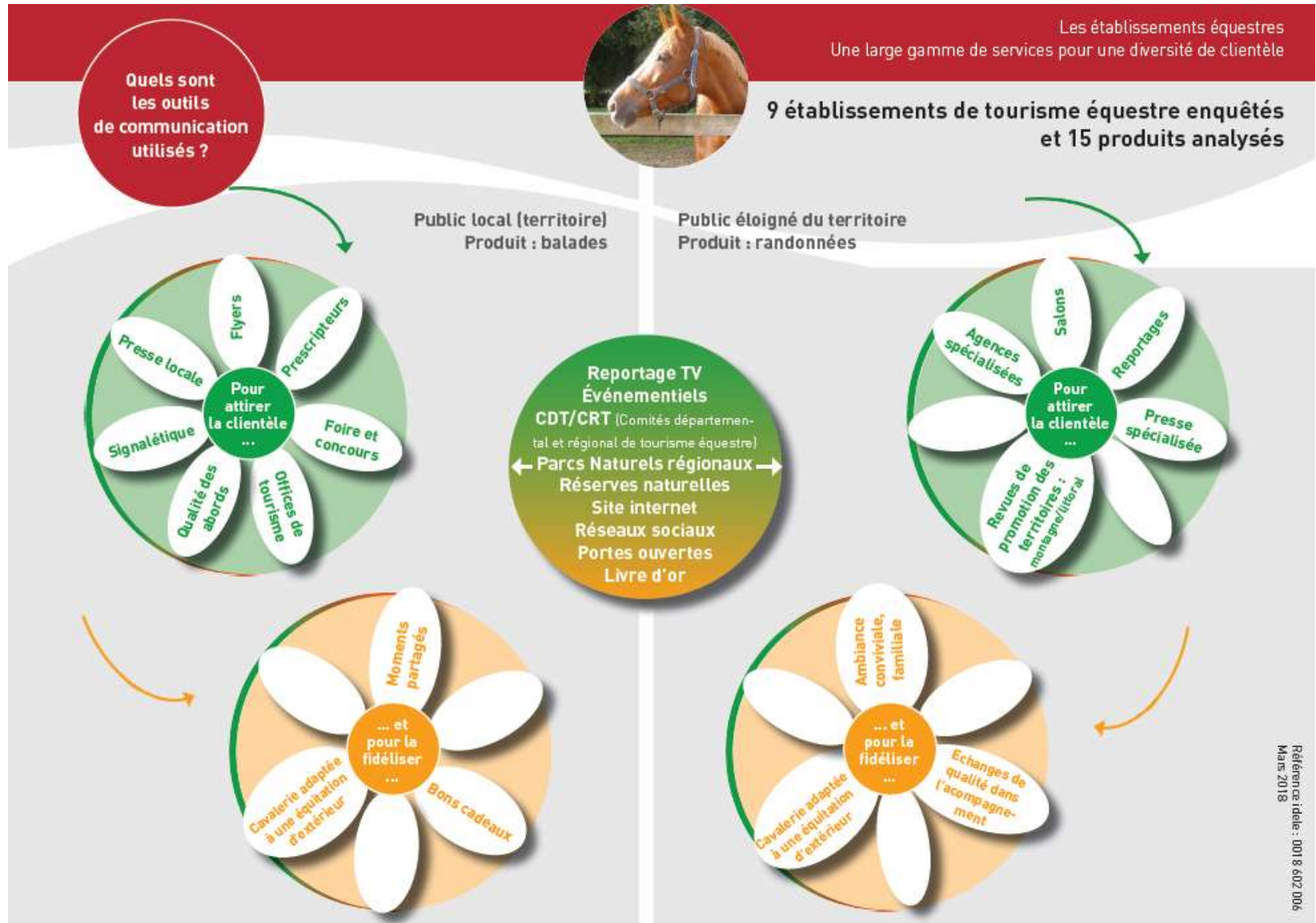
\* Prix relevés dans les exploitations du Réseau Equin



Les prix sont établis sur la concurrence + le prix de revient

La communication est axée globalement sur le bouche à oreilles, la presse et les réseaux sociaux.  
Tous les sites internet ne sont pas à jour et bien orientés vers le public ciblé.

# Les écuries de pensions



# Notre analyse diagnostic

---

## MES OBJECTIFS MES VALEURS

- Qu'est-ce que m'apporte mon entreprise ?
- A quels besoins répond-elle ?

## MA STRATEGIE D'ENTREPRISE

- Pour chacun de mes produits, quels sont mes segments de clientèle ?
- Comment mon produit est-il vendu ?
- Comment je communique auprès de mes clients ?
- Comment je vérifie que ma communication est efficace ?

## MES MOYENS de PRODUCTION

- Quelles sont les activités clés de mon entreprise ?
- De quelles ressources j'ai besoin pour que mon entreprise fonctionne ?
- Quels sont mes coûts de production ?
- De quels prestataires externes ai-je besoin ?

# Conclusion

## Une démarche qui...

- complète l'analyse microéconomique jusqu'à présent réalisée dans les exploitations du réseau jusqu'en 2016
- fait suite aux constats issus de l'analyse des coûts de production
- permet de proposer une méthodologie de questionnement aux entreprises de la filière:  
*le modèle économique de mon entreprise est il cohérent avec mes objectifs ?*



**Merci de votre attention**