



Les établissements équestres

*Une large gamme de services
pour une diversité de clientèle*

Qui sont mes clients ? Quels sont leurs besoins ? Mon offre de services les satisfait-ils ? Est-elle vendue au juste prix ? Comment je mesure leur taux de satisfaction ? Est-ce que je dispose d'un plan de communication ? Quels outils de communication j'utilise pour fidéliser et recruter de nouveaux clients ? Toutes ces questions ont été soumises à une partie des exploitants du réseau pour savoir comment ils appréhendaient ce questionnement.

Ce complément d'enquêtes réalisé en 2017 auprès d'une trentaine d'exploitants est un approfondissement du travail effectué en 2016 sur 70 entreprises du Réseau Equin¹.

Ce dossier comporte plusieurs documents :

- cette chemise synthétisant les principaux éléments de l'enquête ainsi que quelques astuces relevées chez certains exploitants,
- une fiche par famille : centre équestre, établissement de tourisme équestre et écurie de pensions décrivant les publics ciblés ainsi que leurs besoins vus par les exploitants du Réseau,
- et un guide vous permettant de réfléchir au fonctionnement de votre entreprise.

¹ Entreprises de la filière équine *Qualité de service et innovations : des atouts pour se démarquer*, Réseau Equin, janvier 2017

Des clients bien identifiés... mais une perception des besoins plus difficile à appréhender

Globalement, les exploitants identifient bien les différents publics auxquels ils s'adressent. Ils les différencient selon leur âge, leur sexe, leur situation familiale, leur lieu de provenance, leur appartenance à un groupe et leur type (clientèle régulière ou passagère).

Centre équestre	Une clientèle qui vient régulièrement sur la structure qui habite à moins de 20 min de l'établissement. Le public est large, de très jeunes enfants dès 3 ans jusqu'aux cavaliers seniors, des particuliers, mais aussi des groupes scolaires, des colonies de vacances et d'autres groupes (Institut Médico-éducatif, comités d'entreprise...).
Etablissement de tourisme équestre	S'adresse à des touristes et des clients locaux, des enfants mais aussi des adultes avec une part importante de débutants mais aussi de randonneurs expérimentés.
Ecurie de pensions	Des cavaliers propriétaires, à proximité de la structure qui viennent monter régulièrement et des éleveurs propriétaires pas forcément de la région qui souhaitent faire valoriser leurs équidés.

En revanche, la perception des besoins de ces différents publics est plus difficile à appréhender surtout dans les établissements où la clientèle est importante et parfois passagère (centres équestres et fermes équestres). La moitié des exploitants seulement a été en mesure non seulement d'identifier les différents types de clients, mais de les quantifier et de décrire de façon assez détaillée leurs besoins (contact à l'animal, autonomie de l'enfant, confiance en soi, développement psychomoteur...). Les autres exploitants ne quantifient pas toujours très bien les types de clients et les besoins exprimés sont assez globaux et communs souvent aux différents publics (faire une activité, compétition, loisir).

70% des exploitants ont des fichiers clients, où ils renseignent principalement les coordonnées des cavaliers pour la facturation, peu d'entre eux l'utilisent pour mieux connaître leur clientèle et comme outil de communication.

Des clients qui paraissent satisfaits... mais aucun outil de mesure pour l'évaluer

Les exploitants sont unanimes pour reconnaître la satisfaction de leurs clients sur l'ensemble des produits décrits (63 produits décrits). **Pourtant, ils sont moins d'un tiers à avoir mis en place des outils de mesure de cette satisfaction.** En fait, ils l'évaluent souvent via des échanges informels avec les clients, en prenant le temps de discuter, en observant le sourire des clients à la fin des séances, par le niveau de fréquentation de la structure et le bouche à oreilles « échos » des parents.

Ils sont quelques-uns (10/33) à avoir mis en place des questionnaires soit ponctuels à l'arrivée des cavaliers sur la structure pour connaître leurs besoins, soit plus réguliers pour connaître la satisfaction des clients, proposer de nouvelles activités et évaluer le travail des enseignants.

Un exploitant utilise des questionnaires de satisfaction pour les stages afin de récompenser ses salariés par une prime, dans le cas de bons retours des clients.

Deux exploitants ont demandé à leurs clients de mettre des avis sur internet via les réseaux sociaux.

Trois ont le projet de mettre en place un questionnaire de satisfaction cette année.

Ils ont essayé :

- L'envoi d'un questionnaire par mail
- La boîte à idée



Beaucoup de communication mais pas toujours ciblée et organisée

Seul un tiers des exploitants interrogés a élaboré un plan de communication. En fait, ils ont programmé dans l'année plusieurs actions de communication en fonction des différentes cibles de leur entreprise. Ils ont adapté le support utilisé (affiche, article, journée découverte, reportage, émission radio), le message et la période pour communiquer auprès de leur clientèle.

Si les autres exploitants ont répondu ne pas avoir de plan de communication, ils font cependant plusieurs actions de communication dans l'année. Très souvent ces actions de communication s'adressent à tous sans différenciation du type de public. Ils ont généralement un site internet pour décrire leur activité et très souvent une page Facebook pour dialoguer avec leur clientèle. Ce réseau social très utilisé par une grande partie des clients permet aux exploitants de dialoguer avec eux, de faire passer des messages mais aussi de contribuer à la dynamique de la vie du club.



SITE INTERNET : CE QUE LE CLIENT DOIT TROUVER :

- des informations sur les produits, les prestations proposées, les tarifs et le calendrier des cours
- des messages clairs, lisibles et faciles à trouver
- des photos sur les installations, éventuellement la cavalerie
- des renseignements sur l'équipe pédagogique
- des indications sur le lieu du centre équestre
- si chevaux à vendre, des photos et/ou vidéos avec la fourchette de prix

La conception du site internet doit bien tenir compte des cibles de l'établissement et des produits commercialisés pour adapter les messages.



- Régularité des publications (1 à 2 fois/semaine)
- Variété des messages sur le contenu et la forme (photo, texte, vidéo)
- Tenir compte du nombre d'abonnés qui suivent la page

Ce réseau social permet de communiquer avec ses clients et de se faire connaître. Là aussi, les messages et les supports utilisés doivent être ciblés par rapport à la clientèle du produit.

Le bouche à oreilles compte beaucoup surtout pour les centres équestres et les pensions qui touchent essentiellement une clientèle de proximité mais les exploitants utilisent aussi d'autres outils de communication. Si le fléchage, le panneau de présentation de la structure sont des incontournables, d'autres supports de communication sont utilisés pour se faire connaître tels que les flyers, les affiches et les articles de presse. En centre équestre, ils sont nombreux à organiser plusieurs événements dans l'année pour maintenir une bonne dynamique de la structure et recruter de nouveaux clients.

A la différence des autres secteurs, les établissements de tourisme équestre participent à des salons pour faire connaître leur activité.

CE QU'ILS ONT FAIT POUR SE FAIRE CONNAÎTRE

- Reportage vidéo retransmis sur FR3, radio
- Encart publicitaire dans le calendrier des pompiers, dans le plan de la ville, sur le site de la commune
- Articles de presse dans des revues spécialisées et journaux locaux
- Cartes de visite, flyers
- Vêtements floqués aux couleurs de l'écurie ou du centre équestre



CE QU'ILS ONT FAIT POUR LEURS CLIENTS

- Dédicace d'un livre par un éthologue de renom aux cavaliers du centre équestre
- Album photo du club avec quelques moments clés de l'année écoulée
- Organisation de stages avec des intervenants extérieurs
- Soirées festives avec les clients
- Petits cadeaux de fidélité à l'effigie du club

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

- **des prescripteurs pour communiquer sur son produit** : offices 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 des hébergeurs (campings, chambres d'hôtes, hôtels),
- **des partenaires, relais de clientèle** : des centres de loisir, des mairies, 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 des produits communs** : 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...

Une concurrence exacerbée qui nécessite d'être au plus près de la demande des clients...

Aujourd'hui, la concurrence est forte : plus de 89 concurrents ont été décrits par les exploitants interrogés, soit en moyenne 3 à 4 structures dans un rayon de moins de 20 km. Les installations se sont multipliées ces dernières années dans ce secteur d'activité. Ce qui entraîne une réelle difficulté sur le terrain car les établissements doivent se partager une clientèle qui est en recul depuis 2011 (-6%). Cette seconde enquête confirme les premiers éléments recueillis en 2016, les clients deviennent de plus en plus exigeants autant sur la qualité des infrastructures, que sur la qualité des prestations tout en étant attentifs aux tarifs.

Pour pérenniser leur activité, les exploitants doivent se démarquer par la qualité des produits proposés mais aussi en étant vigilant à la demande des clients. Le développement de sa structure passe par une meilleure connaissance de ses clients et de l'évolution de leurs besoins. Attirer de nouveaux clients va nécessiter de bien réfléchir à sa communication en utilisant les outils et les messages qui vont capter la clientèle ciblée.



RÉFÉRENCES - Réseau Économique de la Filière Équine

Document édité par l'Institut de l'Élevage
Mars 2018

ISBN : 978-2-36343-813-3 – ISSN : demande en cours

Référence Idele : 00 18 602 006 – ISBN 978-2-36343-934-5

Crédit photos : Valérie Bizouerne (CA Saône-et-Loire) – Horse and Ventures (Alpes-Maritimes)

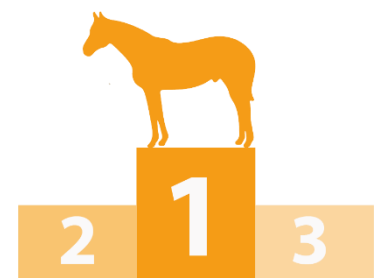
Réalisation : Katia Brulat (Institut de l'Élevage)





Cerner la demande pour mieux adapter l'offre et pérenniser sa structure

Ma stratégie d'entreprise est-elle gagnante ?



Ce guide de réflexion sur le fonctionnement de votre entreprise a été établi à partir des enquêtes réalisées en 2016 et 2017 dans les exploitations du Réseau. Il vous propose un questionnement pas à pas pour évaluer le fonctionnement de votre structure.

- Centres équestres**

- Etablissement de tourisme équestre**

- Ecuries de pension**

👉 Vous trouverez dans les encadrés de couleur, (vert pour les centres équestres, rouge pour les établissements de tourisme équestre et bleu pour les écuries de pensions), les résultats issus des enquêtes.

Alors, n'hésitez pas, faites le point sur le fonctionnement de votre structure en utilisant ce questionnaire !

Quels sont les objectifs pour mon entreprise et mes objectifs personnels ?

.....

.....



Quelles règles de fonctionnement je me donne pour mon entreprise ?

.....

.....

Comment je fais pour y parvenir ?

MA STRATÉGIE

UNE DIVERSITÉ DE CLIENTÈLE CIBLÉE

Tenir compte de...

Analyse du bassin de population :

- Potentiel de clients ?
- Pouvoir d'achat ?

Accessibilité de la structure? Analyse de la concurrence (quels produits pour quels publics) ?

Potentiel touristique du lieu (patrimoine, paysage, authenticité du lieu, image pleine nature) ? Capacité d'hébergement autour ? (gîtes, chambre d'hôtes, hôtels) Analyse du bassin de population :

- Potentiel clients/touristes ?
- Pouvoir d'achat ?

Présence de chemins de randonnées ? Accessibilité de de la structure ? Analyse de la concurrence (quels produits pour quels publics) ?

Analyse du bassin de population :

- Potentiel de clients ?
- Pouvoir d'achat ?

Proximité des concours ou sites d'entraînement pour ceux orientés compétition ? Proximité des chemins de randonnées pour ceux orientés loisir ? Accessibilité ? (proche d'une autoroute) Analyse de la concurrence (quels produits pour quels publics) ?

...Pour choisir la cible... et éventuellement le lieu...

- Très jeunes enfants (à partir de 3 ans)
- Adolescents
- Adultes
- Séniors
- Groupes : scolaires, comités d'entreprises, instituts médicaux éducatifs
- Propriétaires d'équidés
- Elèves en formation BPJEPS
- Touristes

- Touristes français et étrangers
- Clientèle locale
- Très jeunes enfants
- Adolescents
- Adultes
- Séniors
- Familles
- Groupes

- Cavaliers propriétaires orientés loisir (jeunes et/ou adultes)
- Cavaliers propriétaires orientés sport (jeunes et/ou adultes)
- Eleveurs
- Propriétaires locaux, nationaux

Profil dominant des enquêtes :

Une clientèle régulière dans la zone de chalandise (moins de 20 min de trajet), plutôt des jeunes enfants

Une clientèle touristique nationale voire étrangère (nécessité de maîtriser la langue) et clientèle de proximité

Une clientèle de proximité pour les pensions hébergement et une clientèle locale et nationale pour les pensions valorisation

Et moi, qui sont mes clients ? Quelle clientèle je cible ?



.....

.....

.....

.....

UNE GRANDE VARIÉTÉ D'ATTENTES IDENTIFIÉE

- Contact à l'animal
- Eveil des sens
- Développement psychomoteur
- Jeu
- Savoir s'occuper d'un animal
- Responsabilité
- Autonomie
- Confiance en soi
- Découverte de disciplines
- S'amuser
- Se faire des amis
- Progresser
- Faire de la compétition
- Se promener
- Faire une activité sportive dans une bonne ambiance
- Sécurité
- Qualité des abords
- Propreté des lieux
- Coaching de qualité...

- Retour à la nature
- Equitation de pleine nature
- Dépaysement
- Cadre agréable et sécuritaire
- Cavalerie adaptée à une équitation d'extérieur
- Découverte du territoire
- Ambiance conviviale
- Plaisir
- Simplicité
- Authenticité...

- Sécurité des installations
- Compétence exploitant, cavalier
- Progression du cheval
- Qualité des infrastructures
- Approche personnalisée
- Compétence du coach
- Echanges relationnels avec le coach
- Résultats en compétition...

Quelles sont les attentes et les besoins de mes clients ?



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

UNE LARGE GAMME DE PRESTATIONS DE SERVICES PROPOSÉE

- Cours collectifs hebdomadaires
- Goûter anniversaire
- Baptême poney
- Stages à thèmes
- Différentes disciplines : CSO, CDR, CCE*, éthologie, western, travail à pied, equifeel, equifun, spectacle...
- Cours théoriques
- Passage de galop
- Manifestations, concours...

- Balades et randonnées pour découvrir le territoire :
- Balades courtes d'1 à 2h00
 - Balades plus longues de 3h00
 - Randonnées d'un à plusieurs jours
 - Stages à thèmes ...

- Cours hebdomadaire
- Coaching
- Entraînement du cheval
- Sortie du cheval en compétition
- Différents types de prestations : pensions au pré avec ou sans abri, pension au box avec sorties au paddock, pension travail du cheval, pension avec cours hebdomadaires plus éventuellement sorties en compétition...

*CSO concours de saut d'obstacles ; CDR concours de dressage ; CCE concours complet d'équitation

Et moi, quels produits je propose ? A quels prix ?

Quelle est ma concurrence ? Quels produits celle-ci propose-t-elle ? A quels prix ?



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**LE TARIF doit être établi en fonction de sa clientèle,
de la qualité de son produit,
du contexte concurrentiel et de ses coûts de production.**



BIEN COMMUNIQUER POUR ATTIRER ET FIDÉLISER SA CLIENTÈLE

Pour attirer de nouveaux clients...

- Signalétique
- Qualité des abords
- Flyers
- Affiches
- Encarts publicitaires
- Articles de presse
- Organisation de portes ouvertes
- Reportages

- Signalétique
- Qualité des abords
- Flyers
- Participation à des salons
- Agences spécialisées
- Offices de tourisme
- Presse locale
- Presse spécialisée
- Revues de promotion des territoires
- Foire/concours
- Reportages

- Signalétique
- Flyers
- Affiches
- Organisation d'évènements
- Qualité de l'accueil
- Presse
- Insertion publicitaire
- Reportage

Pour les fidéliser...

- Concours
- Stages
- Fête du club, fête du cheval
- Organisation de moments conviviaux
- Petits cadeaux du club
- Tenir compte de la satisfaction des clients

- Cavalerie adaptée à une équitation d'extérieur
- Ambiance conviviale, familiale
- Echanges de qualité dans l'accompagnement
- Bons cadeaux

- Organisation de concours
- Organisation de stages
- Vidéos de chevaux au travail et/ou à vendre
- Ambiance conviviale de l'écurie

Pour les attirer et les fidéliser...

- Compétences pédagogiques et techniques des enseignants
- Ambiance conviviale
- Site internet
- Facebook

- Savoir-faire de l'exploitant
- Authenticité du produit
- Beauté des sites, sites naturels
- Site internet
- Facebook
- Reportage TV
- Portes ouvertes
- Livre d'or
- Évènementiels

- Résultats en concours
- Savoir-faire reconnu par les professionnels et les clients
- Site internet
- Facebook
- Relationnel avec la clientèle
- Vêtements floqués à l'effigie de l'écurie
- Cadeaux, geste commercial

Les partenaires...

Ecoles, mairies, communes, centres de loisir, centres de vacances, comités d'entreprises, instituts médicaux éducatifs...

Agences de voyage, centrales de réservation, centres de loisir, comités régionaux et départementaux de tourisme équestre, hébergeurs (campings, hôtels, chambres d'hôtes), villages de vacances, autres clubs sportifs, voisins agriculteurs, collègues centres équestres...

Autres cavaliers, entraîneurs, selliers, sponsors, transporteurs de chevaux

Comment je communique auprès de ma clientèle et de mes clients potentiels ?
Comment je mesure l'efficacité de ma communication en interne et en externe ?



.....
.....
.....
.....
.....
.....

MON ORGANISATION INTERNE

Quelles sont mes activités clés pour que mon entreprise fonctionne ?



.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

De quoi ai-je besoin ? Quels sont les moyens dont je dispose aujourd'hui pour le fonctionnement de mon entreprise ? Quels sont ceux qui me manquent ?



.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

DES MOYENS ADAPTÉS À MES ACTIVITÉS

Infrastructures de travail et d'accueil...

- Si je cible des très petits enfants, avoir au minimum un petit manège (grange aménagée)
- Pour les autres publics, carrière extérieure et/ou manège
- Un manège est un plus surtout dans des régions pluvieuses
- Hébergement des équidés à choisir en fonction du mode de conduite (à l'extérieur toute l'année ou non)
- Sellerie, si pensions, différencier celle des propriétaires
- Equipement : bombes, selles, filets, brosses, licols, longes
- Club house avec sanitaire
- Parking
- Hangar de stockage

- Chemins de randonnées à proximité
- Aire de pansage, mieux si abritée
- Sellerie
- Lieu d'accueil
- Petite carrière (qui permet de mettre les gens en selle), si une clientèle régulière est visée également, les infrastructures de travail seront à adapter en fonction des besoins
- Equipement : bombes, selles, filets, brosses, licols, longes
- Sanitaire
- Hébergement des équidés à choisir en fonction du mode de conduite (à l'extérieur toute l'année ou non)

- Carrière
- Rond
- Piste
- Parcours d'obstacles si orienté CSO
- Les plus : marcheur, manège
- Club house
- Sanitaire
- Paddocks
- Hébergement des équidés à choisir en fonction du type de pensions et des attentes de la clientèle
- Parking
- Club house
- Hangar de stockage

Cavalerie...

Choix du nombre et du type d'équidés en fonction des publics ciblés et des produits proposés (adéquation entre l'effectif d'équidés et le volume d'activité, sur le type d'équidés : caractère, taille, niveau de formation, aptitudes)

Choix d'équidés adaptés à une équitation d'extérieur et des différents publics ciblés

Main-d'œuvre...

Choix du personnel en fonction des tâches et du public qu'il devra gérer, compétences attendues (diplômes)

Recrutement d'un personnel qualifié, diplômé, en fonction des pics d'activités (vacances scolaires et été)

Recrutement du personnel en fonction des besoins

UN PARTENARIAT AVEC D'AUTRES STRUCTURES

- Ecoles
- Maries
- Communes
- Communautés de communes
- Centres de vacances
- Comités d'entreprises
- Instituts médicaux éducatifs
- Collègues d'autres centres équestres

- Agences de voyage, centrales de réservation
- Centres de loisir, crèches
- Comités régionaux d'équitation, comités régionaux et départementaux de tourisme équestre
- Campings, hôtels, chambres d'hôtes
- Villages de vacances
- Autres clubs sportifs
- Voisins agriculteurs
- Collègues centres équestres
- Centres d'accueil de jour

- Voisins agriculteurs
- Selliers
- Transporteurs chevaux
- Cavaliers, entraîneurs, centres équestres ou autres professionnels non concurrents
- Sponsors

Quels sont mes partenaires ?



.....

.....

.....

.....

BILAN

Comment je fixe mon prix ? Quels sont mes coûts de production ?

Quelles sont les charges afférentes à mon mode de fonctionnement ?

Quel est mon coût de production ? Mes prestations sont-elles vendues au juste prix ?

Mon mode de fonctionnement me permet-il de dégager du bénéfice ?



.....

.....

.....

Identification des savoir-faire : quels sont mes points forts ? Mes points faibles ? Comment je m'organise pour que ma stratégie fonctionne quel plan d'action je mets en place ?

Points forts, points faibles sur les différents domaines : qualité des produits, connaissance de la clientèle, communication, partenariats...



.....

.....

.....

RÉFÉRENCES - Réseau Économique de la Filière Équine



Si vous souhaitez approfondir ce questionnaire, vous pouvez contacter les conseillers du Réseau Equin proches de chez vous



Document édité par l'Institut de l'Élevage - Mars 2018
 Référence Idele : 00 18 602 006 ISBN : 978-2-36343-934-5
 Réalisation : Katia Brulat (Institut de l'Élevage)
 Crédit photos : P. Soisson



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 sociaux, ambiance conviviale, contact avec l'animal, diversité d'activité, 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

1 heure
11 25

Stages en collectifs

1/2 journée
24 38

1 journée
34 70

Cours collectifs hebdomadaires de 30 minutes à 1 heure

1 heure <12 ans
9 18

1 heure >12 ans
11 20

Stages en collectifs

1/2 journée
23 46

1 journée
40 75

Pension pré

1 mois
130 220¹

Pension box

1 mois
290 480

Pension box avec travail

1 mois
385 600

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.

¹ 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

* Prix relevés dans les exploitations du Réseau Équin

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.



8 écuries de pensions enquêtées et 15 produits analysés

Qui sont les clients ?

Clientèle locale (20 km)
Propriétaires cavaliers
Plutôt des femmes

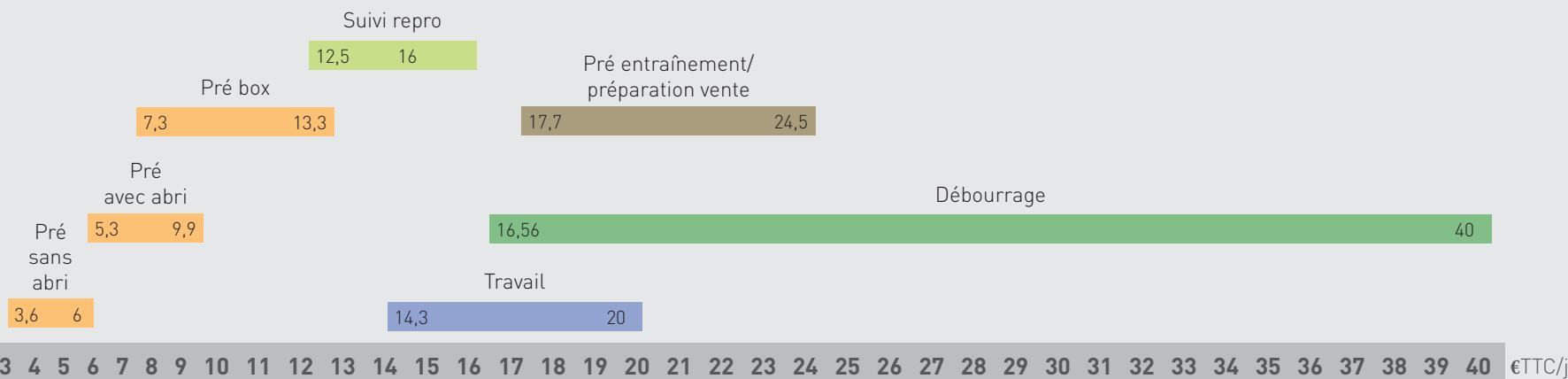
Clientèle nationale
Propriétaires et/ou éleveurs plutôt aisés

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.

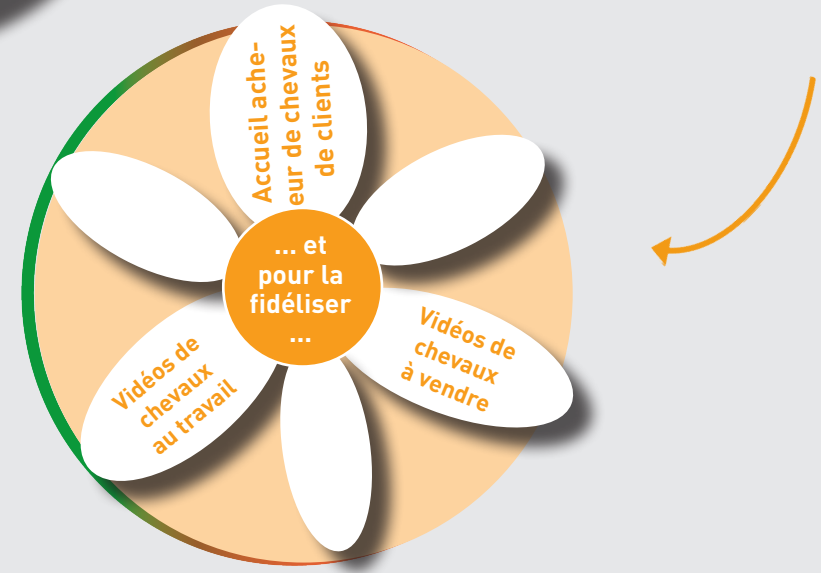
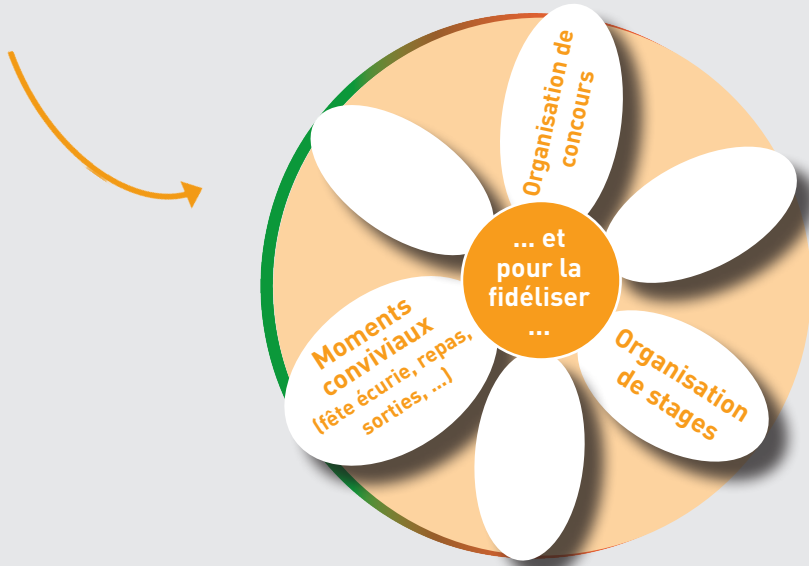
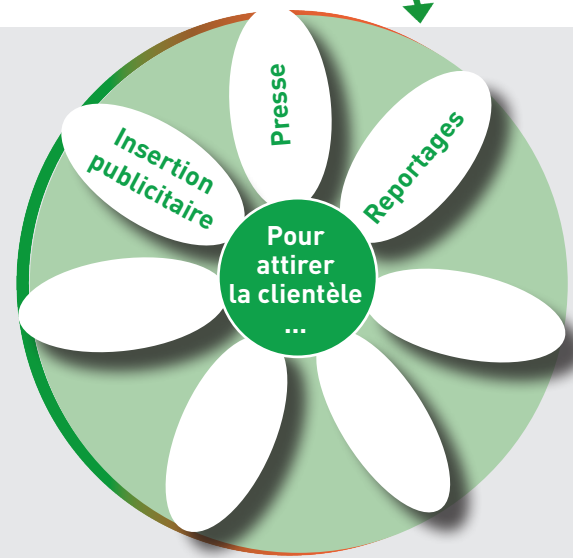


Quels sont les outils de communication utilisés ?

8 écuries de pensions enquêtées et 15 produits analysés

Public local (territoire)
(cavaliers, propriétaires)

Public national
(propriétaires et/ou éleveurs)





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

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

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

* 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.

Quels sont
les outils
de communication
utilisés ?



9 établissements de tourisme équestre enquêtés et 15 produits analysés

Public local (territoire)
Produit : balades

Public éloigné du territoire
Produit : randonnées

