L'INDUSTRIE DU CHEVAL AU QUÉBEC, DES OPPORTUNITÉS À SAISIR

Filière cheval du Québec
2e congrès, octobre 2002

Conférence #1

Analyse de l'industrie du cheval menant à la mise en place d'une stratégie globale de développement.

Conférencière : Madame Renée Dubé, M. SC / Zins Beauchesne et Associés

1. RAPPEL DES OBJECTIFS

- Mener une étude sur l'importance et le potentiel de développement de l'industrie du cheval au Québec ;
- Identifier les principaux acteurs de l'offre, faire l'inventaire de celle-ci ;
- Étudier les conditions qui ont mené au succès de l'industrie du cheval à l'extérieur du Québec ;
- Caractériser et quantifier les opportunités de marché et de développement ;
- Identifier les stratégies et moyens d'action à mettre en œuvre.

2. RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE

- Entrevues avec une trentaine d'observateurs privilégiés ;
- Analyse de l'offre : données secondaires et inventaire des produits et services offerts ;
- Analyse de la demande :
    - Sept groupes de discussion avec des clients actuels et potentiels ;
    - Analyse des données secondaires ;
    - Sondage dans la population québécoise.
- Analyse comparative hors Québec : Kentucky, France, Suède, Irlande, Colombie-Britannique (Strategic Equine Marketing) ;
- Identification d'opportunités et actions possibles.

3. LES GRANDS CONSTATS DE L'ÉTUDE

3.1 Analyse de l'offre

- Participation active : en développement
    - Des écoles agréées dans toutes les régions sauf en Abitibi-Témiscamingue ;
    - Équitation western : cours moins chers et à caractère plus privé qu'en équitation classique ;
    - Principaux services offerts dans les centres : pension, cours, entraînement des chevaux, compétitions ;

    - Faible développement des services équestres offerts via le réseau scolaire et les services de loisirs municipaux ;
    - Réseaux de sentiers nombreux et bien répartis, mais non cartographiés ;
    - Tourisme équestre peu structuré ;
    - Qualité des promoteurs de randonnées équestres variable.

- Participation passive : quelques grands événements
    - Festival western de St-Tite ;
    - Expositions agricoles de Saint-Hyacinthe et Expo Cité ;
    - Spectacles : Cheval Théâtre, etc. ;
    - Concours hippiques à Blainville, Bromont ;
    - Courses : l'Hippodrome de Montréal est le 3e lieu le plus achalandé de la région ;
    - Salon du cheval.

- Compétitions
    - Compétitions équestres toutes les fins de semaine pendant l'été, dans l'ensemble des régions du Québec ;
    - Plus de concours hippiques en équitation classique que western ;
    - Peu de compétitions d'attelage. ;
    - Succès croissant du Team Penning.

- Formation
    - Activités concentrées dans la grande région de Montréal ;
    - Large public intéressé par la formation.

- Élevage
    - Les éleveurs de chevaux de race Quarter Horse, Standardbred et Canadien produisent le plus de chevaux au Québec ;
    - Plusieurs programmes mis en place pour favoriser l'élevage de chevaux au Québec.

- Édition
    - Offre relativement limitée (3 magazines spécialisés).

- Emplois reliés
    - En 1993 : 8 633 emplois à temps plein reliés aux chevaux.

- Fabricants, distributeurs et détaillants
    - Peu de produits équestres fabriqués au Québec, l'essentiel est importé.

- Importations et exportations
    - 3 946 chevaux importés des États-Unis en 2001 (courses, abattage, reproduction et divers usages) ;
    - Autres principales importations : aliments, selles ;
    - 485 chevaux exportés en 2001, ainsi que quelques produits et de la viande chevaline.

- Viande chevaline
    - Consommation en expansion au Québec ;
    - 90 % de la production est exportée.

3.2 Entrevues

- Perception partagée d'une croissance au cours des dernières années.
- Prévisions pour les années à venir globalement optimistes, notamment pour :
    - La randonnée ;
    - L'équitation western ;
    - La viande chevaline
    - Les autres secteurs en émergence (spectacles, équithérapie…).
- Les avis sont plus partagés au sujet de l'équitation classique, des courses et de l'élevage.
- Les principales opportunités de développement identifiées par les observateurs se situent au niveau de :
    - Certains marchés cibles : les enfants, les jeunes retraités ;
    - La promotion de l'industrie ;
    - Le rapprochement entre les secteurs ;
    - L'élargissement de l'offre ;
    - Les spectacles en milieu urbain, l'utilisation du cheval en ville ;
    - La qualité de l'offre (cours, équipements, instructeurs, réseaux de sentiers…) ;
    - La participation sans compétition ;
    - La démocratisation de l'équitation classique.
- Au niveau des différents domaines, les besoins identifiés sont de :
    - Créer des mesures de certification et de contrôle ;
    - Former des entraîneurs dans de nouvelles disciplines ;
    - Accroître l'accessibilité et la visibilité des compétitions ;
    - Créer une reconnaissance des qualifications des instructeurs ;
    - Développer le service à la clientèle ;
    - Rendre la formation continue plus accessible ;
    - Offrir davantage de formation ;
    - Développer l'accueil de touristes intéressés par les activités équestres ;
    - Faire davantage connaître les spécialisations ;
    - S'entendre sur la définition de ce qu'est une exploitation agricole ;
    - Développer l'expertise en alimentation équine ;
    - Saisir les opportunités d'exportation de la viande chevaline, des chevaux canadiens et des forfaits équestres.
- Les actions prioritaires pour développer l'industrie sont de :
    - Éduquer le public, donner une meilleure image de l'équitation ;
    - Médiatiser l'industrie et promouvoir ses atouts ;
    - Unifier l'industrie et la consulter ;
    - Développer des activités de rencontre avec le public ;
    - Réglementer l'industrie (classification des centres et formation obligatoire).

- Pour se développer, l'industrie du cheval au Québec pourrait prendre exemple sur :
    - Certains centres très performants ou innovants au Québec ;
    - Les États-Unis : forfaits équestres, piste de Saratoga ;
    - La France : recherche pédagogique, Poney clubs, courses, structure de l'équitation de loisir, examens équestres des propriétaires de centres ;
    - D'autres pays d'Europe, pour leurs clubs, leurs élevages, leur mise en marché ;
    - D'autres secteurs, comme les bovins, le lait (expertise, rentabilité).

3.3 Groupes de discussion

- Les points forts de l'équitation perçus par les clientèles actuelles sont :
    - Vivre une passion ;
    - Le contact avec le cheval ;
    - La détente ;
    - L'accomplissement personnel.
- Les points faibles perçus sont :
    - L'accessibilité ;
    - Les contraintes de coûts et de temps ;
    - Le manque de sérieux de certaines écuries.
- Les propositions de copropriété, demi-pension et location, ainsi que les vacances à cheval sont jugées intéressantes.
- Des besoins ont été exprimés concernant :
    - Des spectacles de qualité, des événements à Montréal, en hiver ;
    - L'information, qui devrait être mieux centralisée et distribuée ;
    - Une organisation permettant de participer davantage aux activités ;
    - La publicité sur le cheval ;
    - Une initiation au cheval de qualité ;
    - Une démarche commerciale plus active, notamment envers les enfants ;
    - La qualité de l'offre;
    - Le rapprochement des disciplines.
- Les points forts de l'équitation perçus par les clientèles potentielles sont :
    - Le calme ;
    - Sortir de la ville ;
    - Le contact avec la nature ;
    - Le contact avec les chevaux.
- Les principaux freins à l'équitation sont l'investissement nécessaire en temps et le manque d'occasions.
- Il leur semblerait intéressant de faire plus souvent des activités équestres, mais pas sur une base régulière.
- Les clients potentiels seraient intéressés à recevoir plus d'information sur l'offre équestre, les événements et les possibilités de randonnées de plusieurs jours.

3.4 Profil des amateurs d'équitation

- 1,6 % de la population pratique régulièrement l'équitation, 7,2 % occasionnellement[1] :
    - Majoritairement des femmes (60 % contre 48 % dans la population) ;
    - Proportionnellement, plus d'étudiants (20 % contre 10 %) et moins de diplômés de l'université (14 % contre 19 %) ;
    - Revenu du foyer légèrement inférieur à celui de la population (61% ont moins de 40 000 $ de revenu dans le foyer, contre 57 % dans la population) ;
    - Moyenne d'âge plus basse ;
- Des personnes très actives, aimant les sorties et *plus portées que la population* sur les activités sociales et de plein air :
    - Voyages préférés : camping, aventure/nature/plein air, ski alpin, bord de mer, observation faune/flore/nature, motoneige, canot-camping, randonnée pédestre ;
    - Activités préférées lors de voyage : visites d'endroits naturels, équitation, festivals, plage, pêche, glissades d'eau, parcs d'attractions ;
    - Sorties préférées : cinéma, festivals, concerts rock ou pop, bars et discothèques ;
    - Activités préférées lors des temps libres : voir des amis, écouter de la musique, sortir au cinéma, activités dans la nature, jouer avec les enfants, prendre un verre, danser, écrire ;
- Des personnes qui font confiance aux médias, Internet inclus. Elles aiment davantage les chaînes anglophones et spécialisées, et les magazines féminins de nature/loisirs/voyages :
    - Chaînes appréciées davantage : chaînes anglophones et spécialisées ;
    - Magazines préférés : mode, décoration, beauté, humour, nature/vie sauvage, voyages, activités de loisirs, musique ;
    - Plus grande utilisation d'Internet à la maison, à l'école et ailleurs (bibliothèques, cybercafés- ce qui s'explique par la plus forte proportion d'étudiants).

3.5 Sondage

- Classement des activités proposées par degré d'intérêt exprimé :

	Très intéressé	Pas intéressé
Assister à un festival de chevaux	29,0 %	49,4 %
Assister à des compétitions de chevaux / concours hippiques	27,1 %	49,0 %
Aller voir des chevaux à des expositions agricoles	25,1 %	48,2 %
Assister à des courses de chevaux dans un hippodrome, en y prenant ou non un bon repas	24,1 %	55,2 %
Aller à un Salon du cheval	22,5 %	63,8 %
Faire de la randonnée à cheval pendant une semaine	19,8 %	59,9 %
Consommer de la viande chevaline	19,7 %	42,6 %
Participer à un camp de rassemblement de troupeaux de bétail, à cheval	15,9 %	66,6 %

[1] Zins Beauchesne et Associés, enquête sur les sociostyles québécois 2000

Suivre des cours d'équitation	14,6 %	69,7%
Parier sur des chevaux lors de courses de chevaux	5,3 %	77,6 %
Que vos enfants participent à des classes nature axées sur le cheval	59,7 %	18,6 %
Que vos enfants suivent des cours d'équitation à l'école	46,4 %	34,8 %
Que vos enfants participent à des camps de vacances axés sur l'équitation	46,1 %	33,8 %
Que vos enfants suivent des cours d'équitation en dehors de l'école	42,1 %	29,4 %
Pratiquer des activités équestres pendant vos vacances au Québec	39,2 %	39,8 %
Faire des randonnées à cheval d'une demi-journée de temps à autre	37,3 %	46,0 %
Assister à des spectacles mettant en scène des chevaux	34,5 %	36,4 %
Avoir plus d'occasions de faire des balades en calèche	31,0 %	44,2 %
Faire des balades en attelage de temps à autre	29,7 %	44,3 %
Faire de la randonnée à cheval pendant une fin de semaine	29,9 %	54,0 %

- Les activités préférées sont donc celles qui s'adressent aux enfants, suivies des promenades à cheval. Puis viennent les spectacles, festivals et compétitions ;
- Les diverses activités intéressent plus les jeunes et moins les retraités ;
- Le fait de posséder ou non une voiture n'influence pas le degré d'intérêt des répondants ;
- On constate qu'il existe un intérêt dans la population québécoise pour les activités liées au cheval. Toutefois, celles qui sont peu connues ; le réflexe « cheval » n'y est pas développé.

3.6 Étude comparable hors Québec

- Les cinq régions étudiées : Colombie-Britannique, Kentucky, Irlande, Suède et France
- Points communs
    - Reconnaissance par les gouvernements, l'industrie et les intervenants de l'importance et l'apport de cette industrie du pont de vue social, économique et touristique ;
    - Organisation et structuration de l'industrie pour mieux planifier et coordonner les activités de promotion et de développement ;
    - Apport considérable de fonds privés et publics.
- Aspects déterminants de la maturité d'une industrie :
    - Niveau de participation dans la population ;
    - Nombre d'activités liées au cheval dans la région ;
    - Organisation mise en place pour favoriser les relations avec les médias, le public et les gouvernements ;
    - Niveau d'intégration des activités liées au cheval avec les autres secteurs d'activités ;
    - Diversité des sources de fonds ;
    - Évocation du cheval comme « produit » ou « Marque » dans l'esprit du public en général.

4. OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT

- Développement du marché québécois
    - Participation passive : faire connaître davantage auprès du grand public les événements existants et/ou en développer de nouveaux ;
    - Participation active : développer des programmes axés sur les jeunes, des cours pour diverses clientèles et des activités favorisant la pratique de l'équitation au Québec.
- Développement du marché touristique ;
- Développement d'une image de marque ;
- Développement de programmes de formation ;
- Augmentation de la qualité des centres équestres ;
- Développement d'une offre de service aux propriétaires et gestionnaires de centres équestres ;
- Développement de la viande chevaline ;
- Autres :
    - Retour des galopeurs ;
    - Petits hippodromes ;
    - Police montée
    - Magazine d'intérêt général ;
    - Équithérapie et autres centres spécialisés adaptés.

5. ACTIONS POSSIBLES

- Participation passive :
    - Plus de publicité et de promotion sur les événements et compétitions impliquant des chevaux, que ce soit dans les grands médias, les journaux locaux ou sur la route ;
    - Rendre les compétitions plus accessibles au grand public en développant davantage l'aspect « entertainment » (divertissement);
    - Création d'événements « grand public » du type « Salon du cheval » ou festival annuel regroupant toutes les disciplines, notamment en milieu urbain ;
    - Création d'un centre d'interprétation du cheval avec des démonstrations, des chevaux que l'on peut « toucher », des cours, des randonnées, etc. afin de donner plus souvent l'occasion de monter à cheval ;
    - Présence plus grande du cheval lors d'événements complémentaires (p. ex. foires agricoles).
- Participation active (jeunes) :
    - Favoriser l'insertion de programmes d'équitation (classes nature, cours d'éducation physique, activités parascolaires) ;
    - Collaborer avec le MEQ, les commissions scolaires et les Cégeps ;
    - Favoriser l'insertion de programmes d'équitation dans les camps de vacances et les camps de jour ;
    - Collaborer avec l'Association des camps du Québec ;

    - Faire la promotion du « cheval » auprès des jeunes (p. ex. : par une vidéo exposant toutes les disciplines, site Internet, magazine jeunesse) ;
    - Favoriser le développement des poneys-clubs ;
    - Accroître les programmes de sport-études (compétition et participation).
- Participation active (adultes) :
    - Faire connaître les centres équestres et les clubs existants, ainsi que les services qu'ils proposent ;
    - Avoir une offre de qualité diversifiée pour tous les types de clientèle (débutant c. avancée, jeune c. âgée, propriétaire c. non-propriétaire du cheval, etc.) ;
    - Rendre l'information sur la pratique de l'équitation « plus accessible » par le biais d'un portail Cheval Québec, par exemple, et par la diffusion d'informations dans les médias grand public. Le portail cheval pourrait centraliser l'information de tous les secteurs de l'industrie en plus des informations sur les événements, la formation, les tendances, etc. ;
    - Développer des programmes adaptés pour les adultes, mais également pour les aînés ;
    - Faire connaître les autres disciplines comme l'attelage et le TREC, qui peuvent contribuer à augmenter la notoriété du cheval au Québec ;
    - Organiser des portes ouvertes dans les centres équestres ;
    - Impliquer les villes et faire paraître l'information sur les centres et clubs équestres dans les guides municipaux ;
    - Faire connaître les bienfaits de l'équitation : bon moyen pour relaxer, découvrir la nature, pas si cher (surtout si on le compare à la pratique de la motoneige, du quad, du golf ou du ski alpin), bon pour la famille, etc. ;
    - Mieux promouvoir les outils existants.
- Marché touristique :
    - Développer un véritable réseau de sentiers de randonnée à cheval et le cartographier ;
    - Diversifier l'offre afin de satisfaire tous les types de clientèle (débutante c. avancée, c. en groupe, confort c. aventure, etc.) ;
    - Organiser l'offre sous la forme de « forfaits » à la clientèle ;
    - Favoriser la mise en marché commune ;
    - Améliorer la qualité globale de l'offre (accueil, guides, infrastructures, chevaux, organisation, etc.) ;
    - Collaborer avec les ATR (associations touristiques régionales) et Tourisme Québec pour le développement d'un produit national («ride a trail» ou régional («ride a region»).
- Image de marque
    - Décider d'un positionnement pour le Québec et le communiquer ;
    - Rechercher des commanditaires.
- Race canadienne / qualité du cheptel
    - Faire de meilleurs choix de géniteurs pour améliorer la génétique ;
    - Instaurer des incitatifs financiers ou fiscaux (crédits d'impôts, par exemple) pour éleveurs afin de développer le cheptel ;
    - Valoriser et faire connaître l'élevage comme secteur ;

    - Organiser la mise en marché par la mise en place d'un réseau de chevaux à vendre ou par la création d'un organisme qui s'occupe du démarchage et de la vente de chevaux canadiens et en fait la promotion, la communication et en assurer les relations publiques ;
- Programmes de formation :
    - Développer et mettre en place, en collaboration avec le MEQ, l'ITA de La Pocatière et l'Université de Montréal par exemple, des programmes de formation adaptés à chaque type d'intervenants dans l'industrie ;
    - Développer des programmes de « mise à niveau » pour les intervenants actuels ;
    - Développer des séminaires, conférences et sessions de formation de qualité et spécifiques à chaque secteur ou domaine ;
    - Développer l'offre de cours d'appoint pour le milieu équestre ;
    - Publiciser davantage l'information sur la formation ;
    - Valoriser la formation et la reconnaissance des qualifications ou compétences professionnelles ;
    - Régionaliser, dans la mesure du possible, la formation ou rendre celle-ci plus accessible aux clientèles des régions (vidéoconférence, par Internet, etc.).
- Qualité des centres équestres
    - Établir ou renforcer les normes de qualité et une certification ou accréditation dans chaque secteur de l'industrie ;
    - Instaurer un processus de vérification du respect de ces normes ;
    - Informer le public au sujet de ces normes ;
    - Classer et classifier les centres équestres en fonction de certains critères importants pour les clients.
- Offre de services aux propriétaires et gestionnaires
    - Créer un regroupement de propriétaires ou gestionnaires de centres équestres, d'écuries et/ou de directeurs généraux d'événements équestres ;
    - Fournir des produits et services répondant à leurs besoins et attentes.
- Viande chevaline :
    - Promouvoir la viande de cheval comme aliment sain et nutritif au sein de la population ;
    - Renforcer les liens commerciaux avec les agents, acheteurs et distributeurs actuels ;
    - Augmenter le nombre de distributeurs ;
    - Développer de nouveaux marchés achetant la viande de cheval du Québec.