



## COMMISSION NATIONALE DES CHEVAUX TERRITORIAUX



---

ANALYSE ET  
RECOMMANDATIONS  
POUR LE SERVICE  
HIPPOMOBILE



## SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

### ANALYSE-DIAGNOSTIC SWOT

- Facteurs internes et environnementaux..... P.4/8
- Avantages concurrentiels et facteurs clés de succès..... P.4/8

Cette analyse permet d'évaluer une situation afin de prendre les bonnes décisions pour l'améliorer. Elle fournit des alternatives stratégiques. Grâce à cette analyse, on peut organiser et synthétiser l'information afin de simplifier la compréhension d'une situation *(permet de filtrer le nombre d'informations qualitatives et quantitatives)*. Elle s'appuie sur les expériences des nombreux acteurs et de leurs environnements.

### RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

- Objectifs..... P.9
- Axes stratégiques prioritaires..... P.9
- Segmentation, ciblage et positionnement..... P.9/10

### RECOMMANDATIONS DU MARKETING-MIX

- Produit..... P.11
- Prix..... P.12
- Distribution..... P.12
- Communication..... P.13

Correspond à l'ensemble des outils à disposition pour atteindre les objectifs auprès du marché visé. On y analyse les produits, le prix, la distribution ainsi que la communication.

**CONCLUSION..... P.14**

**ANNEXE..... P.15/18**



## ANALYSE-DIAGNOSTIC

### Facteurs environnementaux

Nous devons ici analyser le macro environnement (technologie, économie, socioculturel,...) et le micro environnement (client, concurrent, distributeurs,...) en identifiant tous les phénomènes susceptibles d'affecter l'activité. On identifie alors les opportunités et menaces que cela implique.

Une opportunité correspond à un phénomène externe susceptible d'avoir une influence favorable sur l'activité ou la rentabilité. Mais il existe aussi des menaces, problèmes posés par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement qui, en l'absence d'une réponse marketing appropriée, conduirait à une détérioration de la position. Il faut maximiser les opportunités et minimiser les menaces.

#### Opportunités

- Grenelle de l'environnement : 2020 : Objectif de 20% de réduction des émissions de GES et 20% d'utilisation d'énergie renouvelable par l'UE sachant que 30% des émissions de GES sont liées au transport
- 2050 : France : diviser par 4 ses émissions de GES et limiter le réchauffement climatique.
- Alternatives innovantes : « l'Energie Cheval »
- Europe et France plus écologiques
- 62% des Français souhaitent revoir le cheval en ville (cofremca/ sociovision 2006)
- Initiatives d'utilisation du cheval territorial fleurissent

#### Menaces

- Besoin de sécuriser, normer ?
- Manque de vision à long terme des commanditaires
- Pas un mot du cheval territorial au grenelle de l'environnement
- Certains élus pensent que c'est un retour en arrière

Institutionnels

Légal

Economique

- Pas d'exigence réglementaire sur la qualification des meneurs.
- Méconnaissance ou absence des normes sur le matériel
- Nécessité d'une intervention publique
- Peur des élus par rapport à l'assurance et aux dégâts possibles

- Difficile de répondre à la demande
- Concurrence : électricité,...



## ANALYSE-DIAGNOSTIC

### Opportunités

### Menaces

Socio démographique

- 200 000 chevaux de trait en France et une estimation de 40 000 ânes : réel potentiel de chevaux en France

Matériel, Hommes

- Des constructeurs qui s'adaptent et des grands groupes qui adoptent
- Il existe un réel potentiel de travail
- L'offre en cheval et en matériel est diversifiée
- Beaucoup d'associations voient le jour ou se développent

- Formation pas toujours accessible ou inexistante
- La Région et le Département manquent de financement
- Cheval : demande mal quantifiée et offre pas forcément adaptée
- Matériel pas toujours adapté
- Remplacement de l'homme par le cheval → FAUX !!

Communication

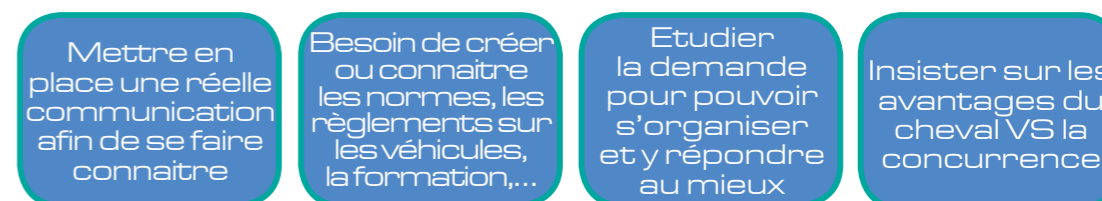
- Le développement durable fait preuve de beaucoup de publicités en plein essor médiatique
- Jeux équestres mondiaux en Normandie en 2014
- Festival Britannique du cheval de travail les 7, 8 et 9 Septembre 2012 à Windsor Great Park
- Le projet Mont Saint Michel : outil de promotion extraordinaire
- Créer un prix sur les chevaux comme les « Villes fleuries »

- Quasi inexistante
- Déficit d'informations sur les chevaux dressés

De cette étude, nous pouvons conclure un certain nombre de **facteurs clefs du succès**, des paramètres stratégiques dont la maîtrise conditionne le succès d'une entreprise par rapport à ses concurrentes :



Nous allons maintenant voir **les menaces principales** et pour lesquelles il est possible de réagir :





## ANALYSE-DIAGNOSTIC

### Facteurs internes

Dans cette deuxième partie, nous devons étudier et analyser le service hippomobile et la commission à tous les niveaux (RH, communication, finance...) afin de déterminer leurs points forts (*forces*) et leurs points faibles (*faiblesses*). Les forces sont des atouts sur lesquels il faut s'appuyer alors que les faiblesses sont des défauts à éliminer. Il faut donc maximiser les forces et minimiser les faiblesses.

### Facteurs internes à la commission

	Forces	Faiblesses
Situation globale	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peut s'appuyer sur des initiatives collectives ou individuelles réussies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Absence d'un travail d'animation professionnel du réseau</li> <li>Besoin d'un réel état des lieux du service</li> <li>Les collectivités peuvent se passer de la Commission → difficulté d'effectuer un recensement</li> </ul>
Situation financière		<ul style="list-style-type: none"> <li>Peu d'aides</li> </ul>
Image		<ul style="list-style-type: none"> <li>Indifférence des plus hautes instances</li> </ul>
Distribution Réseaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>Toutes les Villes qui ont eu besoin d'informations en ont disposées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Méconnaissance des normes sur les véhicules</li> </ul>
RH	<ul style="list-style-type: none"> <li>De la bonne volonté, des bonnes intentions et une forte motivation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Action bénévole au lieu d'une activité principale sur les différents acteurs</li> <li>Bénévolat et disponibilités insuffisants</li> </ul>
Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>Congrès national des chevaux territoriaux qui se tient tous les ans et qui connaît un franc succès</li> </ul>	
Matériel		<ul style="list-style-type: none"> <li>Manque d'informations ou de recensement sur l'ensemble des fournisseurs existants</li> </ul>



## ANALYSE-DIAGNOSTIC

### Facteurs internes de l'hippomobile

	Forces	Faiblesses
Situation globale	<ul style="list-style-type: none"> <li>Une grande diversité de moyens d'utilisations</li> <li>Moins de nuisances sonores</li> <li>Cheval est associé à un meilleur cadre de vie</li> <li>Intensifie le lien campagne-Ville</li> <li>Etude A2D Conseil : bilan carbone CO2 d'un cheval est plus faible que celui d'un camion utilisé par les Services Municipaux</li> <li>Economie d'énergies fossiles et polluantes</li> <li>Cheval plus adapté qu'un véhicule à moteur pour effectuer des déplacements à vitesse lente avec arrêts fréquents</li> <li>Le cheval apporte chaleur et convivialité en Villes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le frein au changement</li> <li>Mise en place : Nécessité d'effectuer un diagnostic communal et une étude de faisabilité peut « freiner » les Communes</li> <li>Respecter le principe de proximité cheval-chantier pour ne pas pénaliser le bilan carbone</li> <li>Processus complexe pour une Commune</li> </ul>
Situation financière	<ul style="list-style-type: none"> <li>Redonne du dynamisme économique</li> <li>Peut dans certains cas (exemple de Trouville) améliorer les revenus de la Ville</li> </ul>	
Image	<ul style="list-style-type: none"> <li>Très bonne intégration dans la politique de développement durable</li> <li>Respect et valorisation des agents</li> <li>Source de cohésion sociale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indifférence des plus hautes instances</li> <li>Besoin d'un réel ambassadeur</li> </ul>
Distribution Réseaux		<ul style="list-style-type: none"> <li>Difficile pour les Communes de ne pas être « perdues » face au matériel requis (cheval + accessoires+formation...)</li> </ul>
RH	<ul style="list-style-type: none"> <li>Création d'emplois</li> <li>Motivation du personnel</li> <li>Performant dans le cadre d'insertions ou réinsertions sociales de personnes en difficultés</li> </ul>	
Communication		<ul style="list-style-type: none"> <li>Peu de communications sur le sujet</li> </ul>
Matériel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Certaines races sortent de l'oubli voire de la disparition</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un terrain assez conséquent et à proximité du service est nécessaire pour les boxes, le foin et une fumière</li> <li>Moyen vivant qui nécessite des soins quotidiens et parfois imprévus</li> </ul>

Voir Annexe 1 pour les avantages et inconvénients des différentes utilisations du cheval territorial (source : guide pour l'utilisation du cheval par les collectivités drômoises)



## ANALYSE-DIAGNOSTIC

De cette analyse, nous pouvons en conclure un certain nombre d'avantages concurrentiels. C'est-à-dire la capacité à être meilleur que ses concurrents dans un domaine qu'ils ne peuvent ou veulent égaler :

### LA COMMISSION

- Du personnel motivé
- La réussite du congrès
- Les initiatives réussies grâce à l'aide de la commission

### LE SERVICE HIPPOMOBILE

- Diversité des moyens d'utilisation
- Avantages économiques
- Avantages sociaux
- Avantages écologiques

Nous pouvons aussi tirer de cette analyse les différentes faiblesses qu'il serait intéressant de maîtriser :

### LA COMMISSION

- Se former en association pour les aides financières et une meilleure animation du réseau
- Faire un véritable état des lieux (*Communes, fournisseurs, normes, associations, ...*)
- Le bénévolat et la bonne volonté ne suffiront plus avec l'accroissement du phénomène

### LE SERVICE HIPPOMOBILE

- Normaliser et standardiser le processus de mise en place pour le rendre plus accessible et donc limiter le frein des Communes
- Communiquer pour se faire connaître des plus hautes instances et au mieux, trouver un ambassadeur charismatique



## RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

### Objectifs et recommandations :

Les objectifs doivent être hiérarchisés, quantifiés dans la mesure du possible, réalistes et cohérents.

### Objectifs quantitatifs :

Augmenter le nombre de Villes utilisant le service hippomobile ou du moins se faire connaître d'un maximum d'entre elles. Mais au-delà des communes, se faire connaître du grand public et des hautes instances afin de s'installer comme phénomène durable et avantageux et non comme une tendance « de passage ».

### Objectifs qualitatifs :

Optimiser l'aide aux Communes en recensant l'existant (*recensement, connaître les distributeurs, les communes utilisant le service, les moyens de former...*). Faire comprendre les avantages de l'utilisation de l'hippomobile au plus grand nombre (*Communes et hautes instances*). Organiser et coordonner l'activité (*statut associatif, relations entre associations,...*).

### Axes stratégiques prioritaires :

- Se former en association et se coordonner avec les autres associations pour plus de réactivités et des conseils améliorés ainsi que de l'obtention d'aides financières.
- Communication et image : communiquer auprès du plus grand nombre en se créant une image forte à travers les 3 avantages principaux du service à savoir : économie, social et écologie ; continuer à organiser le Congrès et si possible trouver un réel ambassadeur.
- Recenser les Communes et leurs expériences afin de savoir répondre aux demandes dans l'avenir en connaissant mieux le marché et donc optimiser l'aide aux Communes : centre de formation, constructeurs, formateurs, normes, ...

### Segmentation :

Identifier des groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon à l'offre.



## RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

### ■ Cibles : Collectivités locales et Communes

Segments qui représentent le meilleur potentiel, les Communes que l'on peut satisfaire de façon particulièrement efficace.

Ce marché est particulier car il s'adresse essentiellement aux collectivités locales. L'hippomobile peut intervenir en Ville, dans les bois, les parcs,... Nous n'avons pas besoin de segmenter le marché puisque toutes les communes peuvent potentiellement accueillir l'hippomobile.

### ■ Positionnement :

On élabore alors une offre que l'on positionne dans l'esprit des acheteurs à partir d'un ou plusieurs avantages essentiels. Pour l'hippomobile, les avantages se regroupent en 3 grandes catégories :

- Economique
- Sociale
- Ecologique

Une fois assimilés les besoins et attentes des clients, on peut fabriquer et personnaliser une offre, informer les clients, choisir un prix qui reflète la valeur fournie et déterminer les réseaux de distribution.



## MIX MARKETING

Le marketing mix correspond à l'ensemble des outils à disposition pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.

Les variables peuvent se regrouper en 4 grandes catégories :

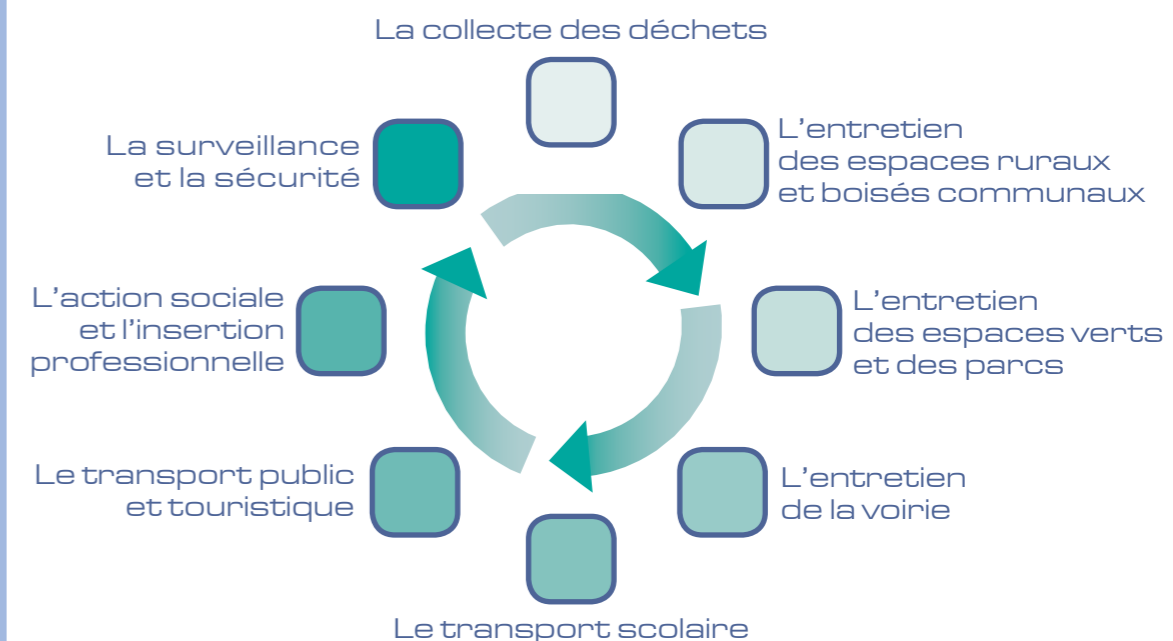
**produit, prix, distribution et promotion.**

Nous allons donc proposer des axes à développer et des stratégies à mettre en place pour optimiser l'attrait pour ce produit et donc les ventes de celui-ci.

### ■ Produit :

Ses principaux atouts peuvent se regrouper en 3 grands termes : économie, social et écologie.

Faire comprendre aux Communes qu'**adopter le cheval** peut apporter ses 3 avantages **est un objectif déterminant**. De plus, atout très intéressant, l'utilisation de l'hippomobile peut se décliner de plusieurs façons :



De cette façon, le cheval territorial est un service « personnalisable » en fonction des besoins et peut donc répondre à différentes attentes.

Le produit est divisé en plusieurs composantes : le cheval, le matériel, la formation des conducteurs. La difficulté de la mise en place du service est alors pour les Collectivités de réussir à être renseignées sur tous ces aspects, les informations étant diverses et variées. Il faut alors que la commission s'organise pour réussir à rassembler les informations et simplifier ce processus complexe. Si un centre de formation venait à voir le jour, il serait intéressant que la commission rassemble tous les différents acteurs en 1 lieu. Les Communes n'auraient plus à chercher les informations dispersées un peu partout. En effet, le centre deviendra un centre de formation mais aussi une mine d'informations et d'échanges entre les différents acteurs : l'accès à l'information sera simplifié et l'aide aux Communes optimisée.



## MIX MARKETING

### Prix :

La commission ne peut intervenir sur les politiques de prix des produits fournis par les constructeurs ou dresseurs mais un des avantages de l'hippomobile réside dans son prix. En effet, il est plus intéressant pour les Communes d'investir dans un cheval/équipement que dans un véhicule motorisé [d'après différentes études réalisées, le coût initial ainsi que l'entretien revient moins cher aux Communes].

Dans l'avenir il serait intéressant de discuter avec les constructeurs et formateurs pour éventuellement proposer des « packs » aux Communes. Ces derniers seraient composés de la formation, du cheval, du matériel... Le prix du pack serait variable en fonction des différents produits choisis par les acheteurs. Il faudrait alors réfléchir à un prix intéressant et attractif pour les Communes, tout en restant bénéfique pour les différents fournisseurs. Cette notion d'offre et donc de « gain » de la part des communes peut être intéressante et inciter à opter pour l'hippomobile.

De plus, il faut savoir que certaines communes installent le service hippomobile sans l'aide de la commission. Il pourrait donc être intéressant pour la commission de mettre en place des « partenariats » exclusifs avec les constructeurs/fournisseurs, qui inciteraient les communes à passer par la commission. Les communes passant par la commission pourraient alors avoir des « promotions », « prix réduits », ce qui inciterait à passer par la commission. Pour se faire il faudrait que la commission se forme en association et rentre en contact avec les différents distributeurs afin de discuter des avantages possibles.

### Distribution :

L'objectif ici est de disposer de réseau de distribution performant afin que le produit soit à la portée des clients visés. La meilleure façon de mettre à disposition des Communes un réseau performant est d'avoir sa propre base de données regroupant les différents constructeurs. En effet, connaître ces constructeurs [matériel fabriqué, localisation,...] est un atout considérable dans la distribution du service hippomobile à travers le pays.

La commission n'a pas de « pouvoir » sur les prix de distribution et les réseaux mais peut aider les Communes en leur indiquant les constructeurs les plus proches d'elles mais aussi ceux correspondants au matériel recherché. En connaissant son réseau, la commission pourra alors faciliter les rapports Communes/fournisseurs et donc simplifier le processus de mise en place du service hippomobile. Ce soutien aux Communes est indispensable à l'installation de l'hippomobile.



## MIX MARKETING

### Promotion :

**L'objectif est d'informer et de persuader** les consommateurs sur la marque et le produit. Il faut **tout mettre en œuvre** pour faire naître l'engouement.

**Adapter sa communication aux cibles choisies.** C'est-à-dire choisir les supports mais aussi les horaires qui toucheront un maximum de personnes que l'on souhaite sensibiliser.

La cible visée pour adopter le service hippomobile est principalement les Collectivités. De plus, le budget de la commission n'est pas celui des grandes entreprises. Il apparaît donc logique d'oublier la publicité TV, radio, cinéma... Néanmoins, à la TV il pourrait être intéressant de parler du service hippomobile dans des émissions sur la nature, le développement durable voir « 40 millions d'amis ».

**Créer et mettre en place un site internet** visant à aider à la mise en place de projets hippomobiles. En effet, en se connectant grâce à un identifiant et mot de passe (pour connaître les Communes recherchant des informations sur le service), les Communes pourront avoir accès aux informations nécessaires à la mise en place d'un service hippomobile.

**Le Congrès National des Chevaux Territoriaux** qui se tient tous les ans à Trouville-Sur-Mer est un véhiculeur d'image exceptionnel et un moyen de communication à ne surtout pas négliger. Il est donc important d'inviter des journalistes, personnalités...

Pour ce service, une communication par flyer/plaquette directement transmis aux mairies paraît le plus judicieux et le plus efficace en terme de rapport coût/population touchée. Pour se faire cette plaquette devra présenter le service, ses avantages et comment la commission peut être un soutien de poids dans la mise en place d'un service hippomobile.



Pour conclure, nous allons rappeler les points essentiels de notre étude, les conclusions faites des différentes parties de ce dossier :

- Tout d'abord, nous avons établi des **facteurs clés de succès** découlant de l'analyse de l'environnement :
  - S'appuyer sur la tendance écologique actuelle
  - Insister sur l'existence et le potentiel de ce marché
  - Se servir des réussites comme exemples, comme moteur
  - Exploiter tous les événements, véhiculeurs d'image

- Ensuite, de l'analyse interne ressort des **avantages concurrentiels** importants et décisifs :

### La Commission :

- Du personnel motivé
- La réussite du Congrès
- Les initiatives réussies grâce à l'aide de la commission

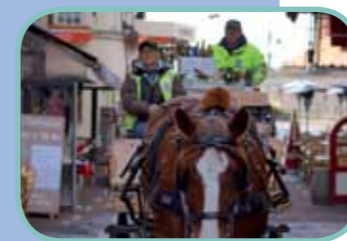
### Le service Hippomobile :

- Diversité des moyens d'utilisation
- Avantages économiques
- Avantages sociaux
- Avantages écologiques

- Nous avons défini des **axes stratégiques** prioritaires qui sont les suivants :
  - Se former en association et se coordonner avec les autres associations pour plus de réactivité et des conseils améliorés ainsi que de l'obtention d'aides financières.
  - Communication et image : communiquer auprès du plus grand nombre en se créant une image forte à travers les 3 avantages principaux du service à savoir : économie, social et écologie ; continuer à organiser le Congrès et si possible trouver un réel ambassadeur
  - Recenser les Communes et leurs expériences afin de savoir répondre aux demandes dans l'avenir en connaissant mieux le marché et donc optimiser l'aide aux Communes : centre de formation, constructeurs, formateurs, normes, ...

- Puis nous avons établi une **stratégie de positionnement** :  
Pour l'hippomobile, les avantages se regroupent en 3 grandes catégories :
  - Economique
  - Sociale
  - Ecologique

- Nous avons ensuite réalisé le **Mix Marketing** et établi une orientation pour chaque variable : le produit, le prix, la distribution et pour finir, la promotion.



### LES DIFFÉRENTES UTILISATIONS DU CHEVAL TERRITORIAL : FORCES ET FAIBLESSES

Source « Guide pour l'utilisation du cheval par les Collectivités Drômoises »

#### La collecte des déchets

##### Forces

- Sensibilisation indirecte de la population (particulièrement les enfants)
- Revalorisation du métier de « ripper »
- Pas plus de problèmes de circulation que leurs homologues motorisés (*Dolphijn*)
- Dans certains cas, les employés seraient plus motivés et donc plus rentables (*Dolphijn*)
- Nette amélioration du ramassage dans les rues étroites et très pentues
- Efficacité exceptionnelle sur une courte distance (6 km) avec des arrêts fréquents
- Gain de subvention au tri lié à une augmentation des volumes triés (10% de verre collecté en plus à Etretat)
- Rythme lent mais continu assurant une bonne rentabilité et un confort de travail

##### Faiblesses

- Selon l'étude TNS SOFRES/HN (2003) 72% de la population Française ne serait a priori pas favorable à l'utilisation du cheval pour le ramassage des ordures.
- Difficulté d'adaptation de certains agents de propreté nouvellement confrontés au cheval (*Dolphijn*)
- Inadaptation du matériel (*trap exigeant en efforts pour les agents*) mais des recherches sont en cours
- Dans le cas de la sous-traitance, il peut naître une pression du personnel en place face au sous-traitant par esprit de compétitivité (*Dolphijn*)

#### L'entretien des espaces ruraux et boisés communaux

##### Forces

- Filière mieux organisée et plus professionnalisée
- Matériel, formation et compétences au point
- Avantages environnementaux importants (*poids, compactages, protection de la flore et de la faune et du sol, absence de risque de pollution par hydrocarbures...*)
- Avantages techniques importants (*souplesse, maniabilité, adhérence, puissance, renvois et démultiplication possibles, accès par la rivière, accès aux pentes*)
- Faible coût journalier permettant le suivi régulier

##### Faiblesses

- Vitesse d'opération
- Faible rendement de débardage
- Pour les prestataires indépendants, le débardage est saisonnier étant donné la faible demande





## ANNEXE

### L'entretien de la voirie

#### Forces

- Entretien de zones difficile d'accès
- Complémentaire au travail motorisé

#### Faiblesses

- Matériel pas encore au point pour ce qui est du balayage

### L'entretien des espaces verts et des parcs

#### Forces

- Pas plus de problème de circulation que les versions automobiles. *(Dolphijn)*
- Attitude plus aimable envers l'agent, revalorisation du métier *(Tête d'Or)*
- Respect du calme d'un parc, travail en silence et en harmonie avec les passants et le cadre de verdure
- Cohérence de gestion sur des zones sensibles *(Natura 2000, site classés, parcs historiques, zones humides...)*
- Participe aux animations, à l'identité et à l'attractivité du parc *(Tête d'Or, Vincennes)*
- Gain d'efficacité sur le ramassage des poubelles *(Tête d'Or)*
- Meilleure qualité et efficacité de l'arrosage, meilleurs résultats
- Médiateur de civisme
- Réhabilitation d'espaces verts par le cheval lui-même
- Occupation des chevaux toute l'année
- Le cheval ne va pas moins vite qu'un camion dans le cas de l'arrosage et de la collecte des corbeilles

#### Faiblesses

- Informers les utilisateurs pour un meilleur accueil. *(Dolphijn)*
- Polyvalence du cheval
- Matériel encore en plein développement
- Adaptation des équipements *(travail sur l'ergonomie des déchets lourds) (Tête d'Or)*

### L'action sociale et l'insertion professionnelle

#### Forces

- 90% de la population serait favorable à l'utilisation du cheval pour la rééducation des handicapés *(TNS SOFRES, 2003)*
- Bon accès à l'embauche ou à une autre formation : passage d'emplois de transition à des emplois pérennes
- Contrats facilitant les formations et l'embauche par ce type de démarche d'insertion *(contrat d'avenir soutenus et gérés par le conseil général)*
- Thérapie indirecte
- Le cheval comme facteur d'apaisement des situations conflictuelles défendant le respect, l'écoute et le partage
- Image revalorisée de certains métiers.
- Création d'embauche
- Réintégration dans l'économie locale de personnes marginalisées
- Embauche obligatoire des travailleurs handicapés dans l'administration

#### Faiblesses

- Contraintes réglementaires
- Difficultés d'adaptation
- Echecs inhérents à ces démarches
- Manque de professionnalisme et d'assiduité dégradant l'image de la traction animale moderne



## ANNEXE

### Le transport public et touristique

#### Forces

- 79% des personnes seraient « pour faire visiter la Ville » *(TNS SOFRES, 2003)*
- Aménagements de parkings spéciaux
- Pas d'accident à déplorer sur la dernière dizaine d'années
- Bonne disposition d'esprit de la population
- Ralentissement observé de la circulation
- Aucun problème de circulation dans le cadre de sites privés *(monuments, parcs...)*
- Pas plus de problèmes de circulation ni de conflits
- Matériel de qualité, grande gamme de choix
- Facteur de calme et de sécurité dans les lieux festifs

#### Faiblesses

- Définir un espace interdit aux automobilistes et le faire respecter *(Dolphijn)*
- Etablir le circuit dans le temps et dans l'espace
- Gestion et adaptation de l'organisation du trafic. Exemple de Bruges éditant un panneau d'interdiction type C
- Adaptation du code de la route par l'attelage
- Risque d'accident par imprudence
- Développer dès le début une communication entre les services communaux. Anticiper les modifications de parcours et aménager les parcours de remplacement
- Caractéristiques techniques des revêtements, risque de glissement, de blessures
- Certaines communes mettent en place une taxation directe sur les transports hippomobiles *(Gand, Bruges, Versailles)*
- Accès aux personnes handicapées

### Le transport scolaire

#### Forces

- Accès unique et inespéré au cheval pour des enfants parfois défavorisés
- L'animal devient une « vedette »
- Les enfants auraient plus de motivation pour aller à l'école
- Des animations pour les scolaires autour du cheval peuvent se greffer au ramassage *(alimentation, entretien du cheval, maréchalerie...)*

#### Faiblesses

- Contraintes réglementaires importantes pour les communes
- Difficultés logistiques importantes





## ANNEXE

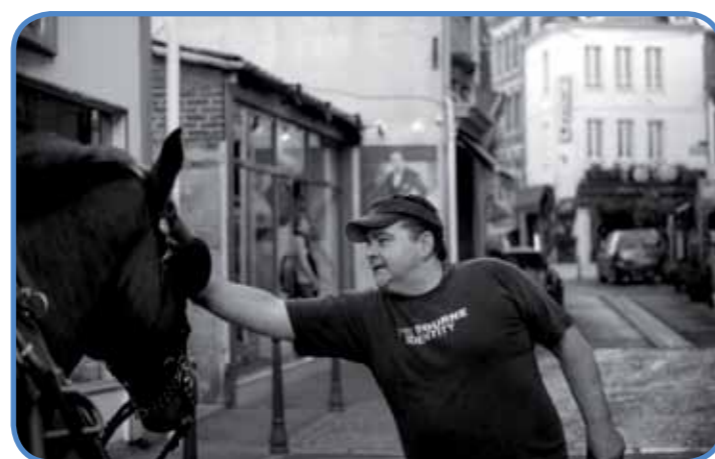
### La surveillance et la sécurité

#### Forces

- Discret et dissuasif, moins agressif que le policier ordinaire, effet apaisant, rassurant et impressionnant
- Facilite le contact et la médiation,
- facilite la sensibilisation environnementale et civique
- Présence policière originale
- Efficacité :
  - (1 cavalier+cheval-3 hommes à pieds)
  - Efficace sur les opérations de ratisage, de recherche de personnes et en surveillance préventive
- • Déplacement rapide, balayage de vastes étendues
- • Dans les endroits difficiles d'accès
- [espaces verts, forêts, zones humides, terrains mous...]
- • Très bon moyen de prévention de la délinquance [-30% sur quatre ans selon M St Paul de Fenouillet]
- 82% de la population serait « pour la surveillance des jardins » par le cheval
- Facilité et respect de la locomotion
- Adaptation du cheval aux situations de crise, outil de pression
- Moyen de médiation sociale à travers les enfants

#### Faiblesses

- Le cheval n'est pas des plus à l'aise dans un environnement cloisonné, bétonné, sonore et agressif
- Mal adapté aux grands rassemblements et manifestation hostiles [exception des unités argentines et belges qui apprécient la présence du cheval dans de tels cas]
- 4 heures de patrouille = 6 à 7 heures de travail + astreintes générales
- Formation des cavaliers-policiers
- Choix des chevaux et recrutement des agents [présence féminine démesurée]
- Vérifier l'adéquation avec l'emploi envisagé
- Travail éprouvant [4 à 5 heures d'équitation par jour]





## COMMISSION NATIONALE DES CHEVAUX TERRITORIAUX



---

**OLIVIER LINOT - LYDIA MALLET**  
06 76 87 76 68  
chevauxterritoriaux2@gmail.com

**MAISON DES ASSOCIATIONS**  
58, rue Guillaume le Conquérant  
14360 Trouville-sur-Mer