



**HAL**  
open science

## Self-organization in equestrian activities: Passion for the practice or passion for the animal

Camille Eslan, Sandrine Costa, Céline Vial

### ► To cite this version:

Camille Eslan, Sandrine Costa, Céline Vial. Self-organization in equestrian activities: Passion for the practice or passion for the animal. *Décisions Marketing*, 2023, 111, pp.149-176. hal-04240594

**HAL Id: hal-04240594**

**<https://hal.inrae.fr/hal-04240594v1>**

Submitted on 6 Dec 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# **L'Auto-organisation dans les Activités Équestres : Passion pour la Pratique ou Passion pour l'Animal**

Camille ESLAN <sup>1,2,3</sup> \*, Sandrine COSTA <sup>2</sup> and Céline VIAL <sup>2,3</sup>

<sup>1</sup> *Fédération Française d'Équitation (FFE), Parc fédéral équestre, 41600 Lamotte-Beuvron, France*

<sup>2</sup> *MoISA, Univ' Montpellier, CIRAD, CIHEAM-IAMM, INRAE, Institut Agro, IRD, Montpellier, France*

<sup>3</sup> *Institut Français du Cheval et de l'Équitation (IFCE), Département développent innovation et recherche, 61310 Exmes, France*

**Courriel :** [eslancamille@gmail.com](mailto:eslancamille@gmail.com)

## **Résumé :**

**Objectif :** De plus en plus de Français pratiquent des sports et loisirs en dehors des fédérations, choisissant ainsi l'auto-organisation. Or, les raisons de ce choix restent encore à préciser. Afin d'apporter un nouvel éclairage à la littérature sur le sujet, cette recherche interroge les déterminants de l'auto-organisation, en prenant le cas d'étude des activités de loisirs équestres.

**Méthodologie :** Utilisant le concept de *participation client* et la théorie de l'attachement, et sur la base d'une analyse qualitative de trente entretiens semi-structurés, cet article étudie les motivations et les ressources nécessaires qui conduisent le consommateur à s'auto-organiser.

**Résultats :** Les résultats mettent en évidence deux grandes motivations initiales pour l'auto-organisation : la passion pour l'activité ou la passion pour un mode de vie avec son animal. L'attachement à l'animal, mais aussi l'accès aux différentes ressources (qui peuvent être facilitatrices ou freins de l'auto-organisation) apparaissent comme fondamentaux.

**Implications :** Des stratégies managériales sont proposées pour repenser la conception de services proposés par les professionnels dans l'objectif de mieux accompagner les usagers auto-organisés.

**Originalité :** Cette recherche met en évidence les rôles modérateurs i) des liens sociaux sur les ressources et ii) de l'attachement sur le choix de l'auto-organisation, dans le cas des activités récréatives.

**Mots clés :** activités équestres ; auto-organisation ; choix organisationnels ; théorie de l'attachement ; marketing des services ; participation client ; comportement du consommateur.

Dans une société de plus en plus tournée vers les loisirs, les pratiques auto-organisées constituent un sujet d'intérêt croissant (Guet, 2018). En 2010, trente-quatre millions de français pratiquaient une activité sportive, dont 66% sont auto-organisés en dehors des fédérations (Lefèvre et Thiery, 2010), ces derniers ayant connu une augmentation estimée à 2 % en dix ans (Crouette et Müller, 2021). Néanmoins, les effectifs des licenciés sportifs restent stables.

Ainsi, de plus en plus de personnes choisissent des pratiques d'auto-organisation pour leurs loisirs, mais les raisons de ce choix restent encore floues (Bornemann, 2020 ; Wheaton, 2013). Si l'auto-organisation dans le domaine du sport est régulièrement envisagée sous l'angle d'une opposition avec les pratiques au sein des institutions, les raisons exactes de cette division sont plus complexes. La situation n'est pas manichéenne avec, d'un côté, des pratiquants souhaitant participer à des compétitions et recherchant l'excellence sportive et, de l'autre, des pratiquants n'ayant pour objectif que le plaisir, l'autonomie et la liberté. Les pratiquants auto-organisés ne sont pas seulement des personnes rejetées, ou mises à l'écart, par les structures professionnelles au profit des compétiteurs formels et réguliers (Dugas, 2007). On remarque que bien que certains pratiquants soient réticents à s'auto-organiser, d'autres sont prêts à le faire (Williams et al., 2012). Ainsi, pour comprendre les choix des consommateurs en matière de pratiques de loisirs auto-organisées, il convient de prendre en compte toutes les motivations simultanément, au-delà de la seule dichotomie classique entre raisons monétaires et non-monétaires.

L'auto-organisation est un concept qui est abordé différemment selon les disciplines, apportant des conclusions complémentaires. En économie, l'auto-organisation est le résultat d'interactions individuelles sans intention collective, dans l'objectif de maximiser les intérêts individuels plutôt que les intérêts économiques et de s'en remettre au hasard, à la nécessité et au désir pour influencer le comportement (Lesourne et al., 2002). L'analyse de l'auto-organisation en économie met l'accent sur les aspects monétaires et le bilan coûts-bénéfices. En sociologie, l'auto-organisation reflète un refus des normes et le désir d'un usage différent des espaces (Riffaud, 2018). En gestion d'entreprise, l'auto-organisation est associée à la possibilité d'encourager l'innovation (Leclercq et al., 2016). En matière de marketing, l'auto-organisation renvoie à la fois à la gestion de la structure au sein de l'organisation (autogestion) et à la participation du client au processus de production.

Même si ce concept semble largement analysé, l'auto-organisation des consommateurs reste un sujet peu exploré (Dong et Sivakumar, 2017). Il apparaît comme nécessaire d'approfondir les recherches à ce sujet, en particulier en ce qui concerne les pratiques de sports et loisirs (Michot, 2021). Tout d'abord, sur le plan académique, les motivations de l'auto-organisation sont encore difficiles à répertorier ou à catégoriser. La littérature évoque alternativement les termes de pratiques libres, auto-organisées ou autonomes (Chantelat et al., 1998 ; Corneloup et Bourdeau, 2004), suggérant des motivations centrales variées et démontrant un manque de consensus. Pour fournir une conceptualisation précise des facteurs conduisant à un tel choix organisationnel, les enquêtes quantitatives ne semblent pas entièrement satisfaisantes. Des enquêtes qualitatives permettraient en revanche d'obtenir des descriptions approfondies et complètes des différentes motivations qui poussent à choisir l'auto-organisation. Il semble donc important de recueillir, par le biais d'entretiens, les récits qui expliquent comment cette alternative d'organisation sportive a finalement été choisie.

Par ailleurs, ces pratiquants sportifs ou de loisirs auto-organisés représentent un nombre important et croissant de consommateurs. Ils sont donc l'objet d'un intérêt considérable de la part des institutions, telles que les fédérations sportives, en particulier celles qui perdent des membres. Ils représentent également un enjeu économique pour les entreprises qui doivent adapter leurs services à ce type de public (Corneloup et Bourdeau, 2004). Sur un plan managérial, il devient donc urgent de mieux les connaître.

La présente étude de cas porte sur une expérience autonome de loisirs équestres. Cependant, les impacts des activités équestres auto-organisées sont peu connus (Vial et al., 2020). Ces activités comprennent l'équitation, l'élevage, ou la simple détention d'un cheval ou de tout autre type d'équidé (âne, mule, mulet ou poney), ci-après dénommés "chevaux". Les usagers équestres auto-organisés sont définis comme des cavaliers, des propriétaires ou des gardiens de chevaux gérés en dehors de toute structure équestre professionnelle, l'organisation pouvant être individuelle ou en groupe.

Cette recherche sur la participation des consommateurs aux pratiques sportives et de loisirs s'appuie sur les recommandations de Xie et al. (2008), qui ont souligné que leurs conclusions sur la décision des consommateurs de participer au processus de production devraient être généralisées dans différents domaines d'étude. Ainsi, en considérant ici le contexte des sports et loisirs, la première question de recherche se concentre sur les motivations

pour adopter des pratiques auto-organisées. La deuxième question de recherche porte sur les ressources utilisées pour s'auto-organiser, en cohérence avec l'invitation de Dong et Sivakumar (2015) pour davantage de recherches sur les ressources telles que les capacités (ou compétences) des clients et sur les facteurs liés à la tâche.

La participation des clients au processus de production est donc structurée par des motivations et des ressources, qui constituent la grille d'analyse de cet article. Par ailleurs, nous nous interrogeons sur les effets de la présence du cheval dans cette activité. Un cheval nécessite des soins quotidiens, ce qui a un impact important sur la gestion du temps mais aussi sur la possibilité de s'absenter ou de prendre des vacances. La présence d'un tel animal à domicile engendre des coûts et des contraintes, et donc une adaptation du mode de vie des usagers (Hemsworth et al., 2021 ; Hirschman, 1994). Elle implique également un attachement à cet animal, ici figure ou objet d'attachement, à travers l'établissement d'une relation privilégiée avec lui. La troisième question de recherche est donc liée à l'attachement envers une composante de l'expérience (i.e. l'animal) : comment cet attachement influence-t-il la décision de s'auto-organiser et les conséquences de l'auto-organisation ?

L'auto-organisation dans les sports et loisirs implique la participation du pratiquant, c'est à dire du client. Cette recherche s'appuie donc sur un cadre théorique lié aux différents concepts associés à la participation du client au processus de production, ceci dans le contexte du marketing des services. Cette nouvelle étude de cas est par ailleurs l'occasion de tester les résultats précédents mis en évidence dans la littérature concernant les motivations et les ressources qui influencent la décision de participer à une activité. De plus, nous nous demandons quels éléments pourraient modérer les effets des motivations et ressources sur le choix de s'auto-organiser, ce cas d'étude se caractérisant par la présence d'un animal qui nécessite des compétences spécifiques et qui implique la création d'un lien affectif avec son (ses) propriétaire(s) et/ou son (ses) utilisateur(s).

Par conséquent, cet article combine la littérature sur la participation des clients aux services et sur l'attachement à un élément de l'expérience. Ainsi, la contribution originale de cette recherche est d'étudier dans quelle mesure l'attachement peut faire partie d'un processus de décision pour l'auto-organisation qui inclut les motivations et les ressources, ce qui n'a pas été démontré auparavant. D'un point de vue managérial, cet article apporte des éléments pour aider les prestataires de services à s'adapter aux clients auto-organisés afin de leur fournir les

services dont ils ont besoin, compte tenu de leurs caractéristiques, de leurs motivations et des ressources dont ils disposent.

---

#### Encadré 1 : Impact économique des activités équestres de loisir en France

En France, le poids économique des dépenses globales pour les sports et loisirs était de 7,1 milliards d'euros en 2017 pour les services et de 12,8 milliards d'euros pour les achats de biens. Avec 37 millions de pratiquants déclarés en 2018 (Croutte et Müller, 2021), le sport est fédéré par ses institutions fédérales au niveau national et leurs délégations en région. L'organisation de compétitions est le rôle principal de ces institutions, alors que seulement 11% des pratiquants sportifs de plus de 15 ans étaient compétiteurs en France en 2010 (Santé publique France, 2020). 67% des pratiquants appartiennent à un système non-organisé, ce qui rend difficile leur connaissance et la mesure de l'importance de leur pratique (ESSA-Sport, 2019). De la même façon, les activités récréatives et de loisirs sont essentielles dans la filière équine. Janczarek et Wilk (2017) montrent que l'impact économique de l'ensemble de la filière équestre est loin d'être négligeable, s'élevant à 8 milliards d'euros au Royaume-Uni et à 5 milliards d'euros en Allemagne. Dans les pays d'Europe de l'Est, l'équitation se développe et 80% des cavaliers montent à cheval pour leurs loisirs. En France, la filière équine génère plus de 11 milliards d'euros de chiffre d'affaires, dont 1 milliard d'euros pour les sports et loisirs (Ifce-OESC, 2020). Ce segment des sports et loisirs concerne environ 2,5 millions de cavaliers (DRDJSCS Auvergne - Rhône - Alpes, 2019). La Fédération Française d'Équitation (FFE) est la troisième fédération sportive nationale en termes de nombre de licenciés, avec 692 396 licenciés en 2022. La FFE est la fédération sportive qui délivre le plus grand nombre d'adhésions féminines, avec plus de 585 617 (84,6%) femmes en 2022 (Croutte et Müller, 2021 ; FFE, 2022). Néanmoins, le nombre de personnes qui s'occupent de leurs chevaux en dehors d'une structure professionnelle se multiplie, à tel point que l'on estime aujourd'hui que le nombre de chevaux gérés de manière indépendante représenterait environ 30% du million de chevaux présents sur le territoire national (Ifce-OESC, 2020). L'équitation autonome se développe également avec ces "chevaux autogérés", avec des cavaliers pratiquant en dehors du cadre de la Fédération, voire sans encadrement professionnel.

---

## **Revue de la littérature**

### **Motivations et ressources de la participation des clients**

#### **Concept et défis de la participation des consommateurs**

S'éloignant de la consommation traditionnelle, certains clients tentent de se rapprocher de la figure du producteur en contribuant à la production ou en créant eux-mêmes des biens. Les chercheurs ont décrit ce phénomène général à l'aide de différents termes tels que la

prosommation (Xie et al., 2008), le *Do-It-Yourself* (Wolf et McQuitty, 2011), le *self-made* (Dong et Sivakumar, 2015 ; Norton et al., 2012), la consommation collaborative (Hwang et Griffiths, 2017), et la participation des clients aux services (Dong et Sivakumar, 2017 ; Mustak et al., 2016).

Cette importante littérature nous permet de décrire les caractéristiques de la consommation collaborative et de la participation des clients aux services. En ce qui concerne la prosommation, Xie et al. (2008 : 110) la définissent comme "*une activité de création de valeur entreprise par le consommateur qui aboutit à la production de produits qu'il finit par consommer et qui devient son expérience de consommation*". En se concentrant sur la production matérielle avec la transformation des matières brutes par les clients, Wolf et McQuitty (2011) définissent le *Do-It-Yourself* par la forte participation des individus à leur activité. D'un point de vue plus général, le *self-made* renvoie à l'idée principale de ne pas déléguer à quelqu'un d'autre ce que l'on peut faire soi-même. Mais, en outre, avec l'implication des individus, le *self-made* engendre une augmentation de la valeur du produit ou du service fini (Norton et al., 2012 ; Septianto, 2021). Si le *Do-It-Yourself* s'est particulièrement développé dans la production des produits, l'activité des clients est tout aussi importante, voire plus, dans les industries de services.

Les théories de la participation des clients à la production ou aux pratiques ont considérablement évolué au cours des 40 dernières années. Parmi elles, la littérature sur les services semble particulièrement développée et prolifique (Dong et Sivakumar, 2015, 2017 ; Mustak et al., 2016). Au vu de cette littérature sur les services, nous proposons de définir la participation des clients, à l'instar de Dabholkar (2015), comme "*la mesure dans laquelle les clients sont impliqués dans la production et la fourniture de services en y contribuant par leurs efforts, leurs connaissances et d'autres ressources*" (p.484). Le client produisant le service en réalisant différentes tâches (Dujarier, 2016), il est pertinent de considérer cette participation comme une coproduction (Nicod et Llosa, 2018). Dans cette logique de service (Vargo et Lusch, 2008), la valeur de production est basée sur l'expérience du consommateur. Cette évolution vers l'expérience de consommation implique des changements dans la prise en compte des clients par les entreprises et pose des enjeux sociaux et économiques aux entreprises. Par exemple, dans l'industrie du tourisme, certains clients créent eux-mêmes leur expérience en mobilisant différentes ressources sans l'accompagnement d'une agence de voyage (Llosa et Nicod, 2019).

Préoccupées par le risque de perdre des marchés et des clients, de plus en plus d'entreprises ressentent le besoin de mieux comprendre ce qui motive les consommateurs à s'engager dans des pratiques auto-organisées.

### **Les différentes motivations pour s'auto-organiser**

De nombreuses motivations à l'auto-organisation ont été mises en perspectives par des travaux de recherche sur les services et sur les produits. Bien qu'il soit important de considérer que les motivations à s'engager dans la participation dépendent de la personnalité des clients (Llosa et Nicod, 2019), les principales motivations sont détaillées ci-dessous.

La participation des clients peut se faire pour des raisons économiques (Xie et al., 2008). Cependant, les économies financières ne sont pas les seuls déterminants de l'intention de s'auto-organiser, d'autres motivations ayant un impact important sur le désir de participation du consommateur (Bateson, 1985). Parmi ces motivations non-économiques, le contrôle perçu et les économies de temps et d'efforts doivent être pris en compte (Nagel et al., 2018). En outre, la recherche d'autonomie, de personnalisation, d'innovation et de créativité sont aussi à considérer (Chandler et Chen, 2015 ; Wolf et McQuitty, 2011). Même dans le cas d'un produit fait soi-même, les chercheurs ont observé le besoin de se marginaliser (Wolf et McQuitty, 2011). La possibilité d'apprendre à créer un produit ou à l'améliorer représente d'autres avantages importants qui motivent le consommateur (Japutra et al., 2022 ; Wolf et McQuitty, 2011).

Selon la perspective de la consommation hédonique (Hirschman et Holbrook, 1982), les clients recherchent des expériences plaisantes ou amusantes lorsqu'ils créent et participent à la production (Dabholkar et al., 2003 ; Williams et al., 2012). Cette perspective hédonique est une extension essentielle de la recherche traditionnelle sur la consommation, offrant une vision complémentaire pour conceptualiser d'autres types de consommation qui sont souvent négligés. La consommation hédonique est définie comme "*les facettes du comportement du consommateur qui se rapportent aux aspects multisensoriels, imaginatifs et émotionnels de l'utilisation d'un produit*" (Hirschman et Holbrook, 1982 : 92). Les désirs émotionnels dominent parfois les motivations utilitaires et effacent complètement la rationalité de la décision (Hirschman et Holbrook, 1982). Les consommateurs investissent les objets de significations



symboliques et en les consommant, ils consomment leur signification. Ainsi, la consommation hédonique s'explique en partie par la dimension symbolique dans laquelle les objets sont investis. Dans le contexte des produits faits soi-même, l'influence des émotions renforce les préférences des clients pour le produit (Septianto, 2021). En ce qui concerne la quête d'autonomisation, Xie et al. (2008) montrent que les clients s'efforcent d'adopter des comportements stimulants et apprécient "*d'agir en tant que concepteurs de leurs propres solutions*" (p. 112). De plus, l'affect positif facilite la résolution créative des problèmes dans un environnement stimulant (Filsler, 2007).

Enfin, il est essentiel de ne pas oublier les motivations sociales dans le choix de la participation des clients. Ces motivations sociales reflètent à la fois la recherche de liens sociaux (Chandler et Chen, 2015 ; Garzaniti et al., 2011 ; Williams et al., 2012) et le désir de révéler des identités propres (Chandler et Chen, 2015 ; Wolf et McQuitty, 2011). Toutefois, les aspects sociaux peuvent aussi être perçus comme des efforts cognitifs et émotionnels et, par conséquent, comme des coûts pour le client et donc comme des limites à sa participation (Llosa et Nicod, 2019).

Cependant, il est nécessaire de garder à l'esprit que les participants à l'auto-organisation peuvent être soit disposés, soit réticents à s'engager (Williams et al., 2012 : 1818). En effet, si certains consommateurs s'engagent dans la participation, motivés par les effets positifs de gagner de l'argent, du temps, de s'exprimer, etc. à l'inverse, d'autres expriment le fait que leur participation est comme une " option par défaut ". Par exemple, Williams et al. (2012) montrent que les participants réticents se lancent dans l'auto-organisation en raison des problèmes qu'ils rencontrent en utilisant des prestataires professionnels. Dans leur cas d'étude, le manque d'artisans et le manque de confiance dans les artisans peuvent conduire à la nécessité de s'impliquer soi-même dans un projet de production du service.

### **Les ressources nécessaires à l'auto-organisation**

Les ressources dont les consommateurs ont besoin pour s'auto-organiser dépendent de l'expérience et des compétences du consommateur (Chandler et Chen, 2015). Il existe un consensus sur le fait que les ressources sont un facteur important dans la production de services, mais leur statut reste flou. Pour certains, les ressources sont des intrants et des conséquences

(Dong et Sivakumar, 2015 ; Mustak et al., 2016), tandis que pour d'autres, les ressources sont des modérateurs du processus de décision de participation (Leclercq et al., 2016).

De façon générale, le client engage ses propres ressources en termes d'idées, de créativité et de capital social. De plus, il existe une boucle d'apprentissage qui permet d'augmenter les ressources propres du client en fonction de son profil de ressources initiales. Dans cette perspective, la participation des clients intègre les compétences des clients en tant qu'intrants et les clients utilisent leurs compétences pour eux-mêmes (Xie et al., 2008). D'autres auteurs considèrent que ces compétences sont à la fois une nécessité et un résultat de l'expérience de participation (Mustak et al., 2016). Dans tous les cas, les ressources sont les résultats des interactions issues du processus de production, permettant finalement l'intégration des ressources de toutes les parties prenantes dans le processus de production (Leclercq et al., 2016).

Les ressources pour le participant peuvent être tangibles, comme la fourniture de matériel (par exemple, venir avec son propre bois pour créer une table), ou intangibles, comme le temps, les compétences, les normes, les relations, l'information, etc. (Leclercq et al., 2016).

### Le sport autonome : pourquoi et comment les gens s'auto-organisent-ils ?

Certaines motivations sont particulières aux activités sportives, et la hiérarchie de ces motivations est spécifique.

Dans le domaine sportif, l'une des premières motivations de l'auto-organisation est l'économie financière, mais elle est devancée par le désir de liberté de pratique (Croutte et Müller, 2021). D'autres motivations sont également rapportées. En effet, les sports auto-organisés permettent la démonstration de progrès individuels particuliers (i.e. apprentissage de la pratique), de créativité spécifique, d'innovation dans les formes de pratique, de lien social et de diversité. Grâce à la possibilité de réinventer de nouvelles règles, les pratiques auto-organisées sont considérées comme plus enrichissantes, comme un moyen de promouvoir le progrès et la connaissance, et de nourrir la passion (Riffaud, 2018). Pour preuve de l'importance de l'intérêt personnel, notons que 53 % des pratiquants sportifs français ne demandent pas de coaching à des professionnels. Lorsqu'ils cherchent de l'aide, 11% d'entre eux prennent conseil

auprès d'autres pratiquants. L'expertise s'acquiert également par l'observation et la transmission des anciens (Galewicz, 2017). Lors de la recherche de conseils, ces échanges sociaux contribuent à la socialisation et constituent un moteur du sport, également très présent dans les associations sportives auto-organisées, comme pour les motards (Schouten et McAlexander, 1995).

L'auto-organisation favorise la responsabilisation et crée une auto-identité culturelle, une autonomie, un désir d'autogestion et un moyen d'expression que la standardisation limite classiquement. En effet, pour certains usagers, il ne s'agit pas, ou pas seulement, de développer la pratique mais aussi de ne pas se conformer aux standards ou normes fournis par l'institution (Conraud, 2020), et de se marginaliser. La littérature sur l'auto-organisation sportive montre souvent l'opposition entre pratiques institutionnelles et pratiques auto-organisées. Les pratiques institutionnelles sont considérées comme des loisirs sérieux et orientés vers le progrès sportif et la compétition, conduisant parfois à la professionnalisation (Le Mancq, 2007). A l'inverse, comme expliqué précédemment, les pratiques auto-organisées sont orientées vers une approche ludique, la recherche du plaisir et l'expérience de l'aventure, liée à la consommation hédonique.

Les ressources nécessaires aux sports auto-organisés constituent un enjeu important. Dans le cadre d'un club, la gestion du temps, des coéquipiers et des espaces de pratique est bien définie (Conraud, 2020 ; Riffaud, 2018). Au contraire, l'auto-organisation implique de se retrouver dans des espaces dédiés, comme les parcs urbains, ou de découvrir de nouveaux espaces, qu'ils soient équipés ou non (Riffaud, 2018).

Ces espaces peuvent varier en fonction de l'activité : ruraux, périurbains, voire urbains avec les sports de rue par exemple (Galewicz, 2017 ; Riffaud, 2018), et sont associés à un besoin de disponibilité et de fiabilité des infrastructures. Les pratiquants sportifs autonomes participent à la construction des espaces, comme le montre Riffaud (2018) pour les skateurs. En effet, les ressources nécessaires peuvent varier et sont plus ou moins facilement accessibles. Par exemple, les cyclistes ont besoin d'un vélo pour pratiquer, dont l'entretien quotidien est relativement simple. De même, l'environnement de pratique ne nécessite pas d'intervention particulière lorsqu'il s'agit de pratiquer sur la piste ou sur la route. Enfin, l'auto-organisation implique également l'intervention des pouvoirs publics pour accompagner les pratiques auto-organisées et entretenir les espaces nécessaires (piscine municipale, parc municipal, stade ou aire de jeux) (Bourbillères et al., 2020).

Dans le domaine équestre, les usagers auto-organisés doivent créer leur propre produit, car celui qu'ils recherchent n'existe pas forcément ou doit être amélioré (Vial et al., 2020). Les programmes d'apprentissage proposés par les structures professionnelles, comme les centres équestres, ressemblent à ceux des autres clubs sportifs, offrant un service classique et homogénéisé. La pratique équestre dans les centres équestres se fait généralement en groupe, avec un cheval partagé (car propriété du professionnel) logé dans un box, et est orientée vers le saut d'obstacles ou le dressage dans des carrières ou manèges, ce qui ne laisse pas de place à la pratique autonome. De plus, au lieu de mettre l'accent sur la relation avec le cheval, qui est une spécificité de la pratique, les professionnels de l'équitation valorisent la progression sportive et la performance. Enfin, des compétences spécifiques sont également indispensables pour s'occuper d'un cheval et des ressources particulières telles que du foncier, du temps et de l'argent.

Le tableau 1 présente les différentes motivations et les ressources nécessaires issues de la littérature sur la participation des clients.

Tableau 1 Motivations et ressources nécessaires pour participer à une activité, extraites de la revue de littérature

Type	En général	En sport	Spécificités de la participation du consommateur sportif
<b>Motivations</b>			
Autonomie	X	X	L'autonomisation est plus élevée pour les femmes
Autonomisation*	X	X	
Liberté		X	
Économies financières	X	X	Première motivation initiale
Personnalisation/innovation	X		Souvent pour s'adapter à une offre insatisfaisante
Créativité	X	X	
Marginalisation	X		
Refus des normes		X	
Amusement/Plaisir	X	X	
Apprentissage/Progression	X	X	Source d'insatisfaction à l'égard des professionnels du sport
Liens sociaux	X	X	Transfert de compétences par les aînés ou par reproduction dans le sport
Héritage		X	
Nourrir la passion		X	En relation avec l'activité
Diversité des expériences	X	X	
<b>Ressources</b>			
<u>Matérielle :</u>			Tout ce qui est déjà possédé et/ou nécessaire à la réalisation de l'activité Les ressources matérielles peuvent être héritées.
Équipement	X	X	
Infrastructure		X	
Matériaux bruts	X		
Argent	X	X	

Outils	X		
Logiciels	X		
<u>Compétences :</u>			
Expérience passée	X	X	Capacité acquise ou apprise pour effectuer une activité.
Connaissances	X	X	
Recherche d'information	X	X	
<u>Temporelle :</u>			
Temps dédié sur base quotidienne / hebdomadaire / mensuelle	X	X	Temps disponible alloué à l'activité La participation des clients au sport est souvent plus élevée.

\*La notion d'autonomisation est ici la traduction d'*empowerment* en anglais.

L'auto-organisation sportive présente certains déterminants communs avec d'autres concepts impliquant la participation des clients, tels que la recherche du plaisir lié à la consommation hédonique et créative de l'expérience. Plus précisément, les sports auto-organisés s'opposent aux normes et à la standardisation. Nous supposons que différentes motivations peuvent conduire au choix de l'auto-organisation et qu'un aspect émotionnel apparaît dans notre cas d'étude en raison de la présence d'un animal. Les ressources semblent pouvoir représenter un facteur limitant pour créer les conditions propices à l'auto-organisation. Nous étudions les ressources nécessaires à l'auto-organisation dans les pratiques récréatives, en particulier dans l'auto-organisation équestre, telles que le matériel (ex : l'équipement), le temps et les compétences (ex : les connaissances zootechniques, la technique équestre). Nous émettons l'hypothèse que les ressources nécessaires diffèrent en fonction de ce qui a motivé les usagers de chevaux à s'auto-organiser en premier lieu. Nous supposons également que ces ressources matérielles, liées aux compétences et temporelles représentent des facilitateurs ou des obstacles à l'auto-organisation.

### Quand l'attachement à l'animal est impliqué

Les animaux peuvent être considérés comme des compagnons, des amis ou des membres de la famille, représentant le « moi » du consommateur (Hirschman, 1994). L'inclusion des animaux de compagnie dans le marketing a permis d'observer le comportement d'achat de leurs propriétaires, ainsi que leur attachement à leur animal, soulignant ainsi les caractéristiques d'un marché en évolution. Les propriétaires présentent un intérêt pour leur animal, ce qui favorise la création d'une relation d'amitié, et souhaitent pouvoir lui apporter les soins nécessaires. Une étude psychiatrique souligne que l'attachement à un animal pourrait être une stratégie de compensation (Lass-Hennemann et al., 2022). Alors que les recherches précédentes se sont concentrées sur les animaux de compagnie, les chevaux ne peuvent pas être considérés comme

tels (Lerner, 2016). Néanmoins, la relation entre les propriétaires d'animaux de compagnie et les propriétaires de chevaux auto-organisés montre un comportement de consommation similaire (Hemsworth et al., 2021).

Les interactions homme-animal peuvent également être analysées à travers le prisme de l'attachement. La théorie de l'attachement (encadré 2) définit l'attachement comme "*un lien affectif durable entre des personnes, de sorte que l'individu s'efforce de maintenir une proximité avec l'objet de l'attachement et agit pour que la relation se poursuive*" (Bowlby, 1969 : 17). Cette relation d'attachement peut se transformer en passion avec des comportements harmonieux ou obsessionnels (Rousseau et al., 2002).

De plus, l'attachement à l'animal peut créer un sentiment de sécurité dans la relation, qui n'est pas toujours présent dans les relations humaines, réduisant potentiellement le niveau de stress. Il peut aussi permettre de développer un sentiment d'estime de soi (Rockett et Carr, 2014). D'un point de vue sociologique, l'animal peut représenter un statut social désiré ou acquis (Bourdieu, 1979). Nous faisons l'hypothèse que les interactions et conséquences inhérentes à la présence de l'animal sont renforcées lorsqu'il s'agit d'usagers auto-organisés qui s'occupent eux-mêmes de leurs animaux.

---

#### Encadré 2 : La théorie de l'attachement

Le concept d'attachement est issu de la littérature en psychanalyse et éthologie. Les racines éthologiques de la théorie de l'attachement présentent l'avantage de pouvoir s'appliquer à toutes les espèces. Le principe fondamental de la théorie de l'attachement est qu'un enfant, pour se développer normalement tant sur le plan émotionnel que social, doit développer une relation d'attachement avec la personne qui s'occupe de lui, souvent un parent. Bowlby (1969, 2002) a initialement proposé la théorie de l'attachement pour expliquer les dysfonctionnements comportementaux résultant d'un soutien affectif perturbé dans la petite enfance. L'auteur met en évidence l'effet de l'attachement dans le cas de la relation entre une mère et son enfant. La littérature montre que des situations de détresse peuvent survenir pour l'un comme pour l'autre en cas d'absence de l'autre partie. Cette théorie a été transposée à d'autres objets d'attachement, par exemple dans le cas des propriétaires d'animaux lorsqu'ils ressentent un fort sentiment de proximité avec leur animal de compagnie (Ainsworth et Bowlby, 1991 ; Le Clinche et al., 2017). Dans le cas équestre, le lien affectif et l'implication avec le cheval font écho au concept de la théorie de l'attachement, suggérant que les activités équestres auto-organisées doivent entre autres être étudiées à travers le prisme de la relation avec le cheval.

---

Dans le cas d'étude proposé, la présence d'un animal pose des questions en termes d'attachement, la consommation étant potentiellement réalisée pour l'animal et non plus

seulement pour soi, les émotions pouvant alors jouer un rôle critique dans le processus de décision (Septianto, 2021).

## **Méthodologie**

En 2020, une enquête qualitative approfondie a été menée auprès de trente participants équestres auto-organisés. Les répondants ont été dans un premier temps contactés par le biais de connaissances et du bouche-à-oreille, dans le sud et l'ouest de la France afin d'alimenter la diversité de l'échantillon. Dans un second temps, à la suite d'une recherche plus large via certains réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Tweeter) ou des associations de cavaliers indépendants, nous avons sélectionné des personnes présentant des profils qui permettaient de compléter la diversité de l'échantillon. Ainsi, cette diversité a été recherchée en termes de lieu de résidence et de zones géographiques (urbaines, périurbaines et rurales), de situations professionnelles, de sexe et d'âge. Au sein de l'échantillon, le nombre de chevaux possédés va de zéro (utilisation en autonomie d'un cheval détenu par une autre personne auto-organisée) à 10, pour une moyenne de 2,8. Cette variété d'effectif, ainsi que celle du type d'équidé (cheval, poney, mule ou âne) figurent aussi parmi les caractéristiques recherchées pour la constitution de l'échantillon. D'autres critères ont également été pris en compte : le type d'hébergement et la surface de terrain disponible pour les chevaux, les pratiques équestres (aucune, sport, randonnée...) et l'organisation individuelle ou collective : 18 organisations familiales, 11 personnes seules et deux propriétaires organisés ensemble (ces deux hommes (n°29 et 30 de l'annexe 1) ont été interrogés tous les deux car leur approche de l'équitation et leurs motivations sont très différentes). Tous ces éléments peuvent influencer l'organisation, les pratiques et les ressources nécessaires (matériel, temps, compétences) pour s'auto-organiser.

Chaque personne a été interviewée deux fois, une première fois en avril 2020, par téléphone en raison de la pandémie, et une seconde fois sur le lieu de détention des chevaux, entre juillet et novembre 2020. Le premier entretien avait pour but de détailler le parcours et l'expérience du pratiquant (mode de vie, histoire avec les chevaux, motivations, organisation et ressources des usagers). Le second entretien portait sur les valeurs, les relations avec les acteurs impliqués dans l'organisation, l'offre de services environnante et les services utilisés ou souhaités. Les entretiens ont été enregistrés et intégralement retranscrits. La somme des deux entretiens avec le même répondant dure en moyenne 162 minutes [60 min ; 310 min], pour un

corpus total de 581 000 mots pour les 30 répondants. Les données ont été analysées qualitativement par le biais d'une analyse de contenu.

---

### Encadré 3 : Méthodologie d'analyse

L'approche est basée sur l'analyse du contenu et de la structure du corpus recueilli lors des entretiens individuels semi-directifs. Cette analyse du discours génère des mondes lexicaux et permet de sortir du cas particulier pour favoriser l'émergence de finalités collectives (Reinert, 2008). Sur la base de la littérature et d'une série de lectures, des thèmes et sous-thèmes principaux ont été distingués au sein du corpus de transcriptions, caractérisant notre objet d'étude. La thématisation consiste à segmenter et à réorganiser les entretiens selon la logique interprétative du chercheur. Cette approche permet d'analyser, d'interpréter et de théoriser les phénomènes sociaux. Au cours de cette étape, de nouveaux thèmes sont apparus en plus de ceux déjà identifiés. Ainsi, les entretiens semi-structurés révèlent des informations qui n'étaient pas toujours prévues au départ. Le corpus a été doublement codé avec les mêmes thèmes et sous-thèmes par trois experts en marketing et en équitation. Les verbatims dont le codage différait - environ 10% du corpus global - (coefficient kappa de Cohen de 0,86, montrant un accord presque parfait entre les évaluateurs), ont été discutés et recodés lors de réunions d'harmonisation. Tous les verbatims ont fait l'objet d'un accord collectif. L'effet subjectif causé par le codage du chercheur dans une enquête qualitative est donc minimisé par cette triple perspective. Le corpus est utilisé dans sa quasi-intégralité. Enfin, par rapport aux questions initiales, 12 thèmes principaux et 88 sous-thèmes émergent de l'analyse des entretiens.

---

## Résultats

### Deux motivations pour l'auto-organisation

L'analyse de contenu a permis d'identifier deux motivations principales pour l'auto-organisation, soit la pratique de l'activité, soit le mode de vie avec l'animal.

#### **Motivation liée à l'activité : les passionnés par la pratique**

La pratique de l'équitation est la motivation principale de 10 des personnes interrogées. Ces passionnés par la pratique ont commencé l'équitation dans un centre équestre et leur motivation pour la pratique s'est souvent développée au fur et à mesure de la découverte de différentes activités et de la recherche de compétences techniques. Face à l'enseignement dispensé par les structures professionnelles, principalement traditionnel et orienté vers les



disciplines olympiques, ces usagers ont décidé de s'auto-organiser afin de satisfaire leur désir d'une expérience équestre alternative (basée sur plus de communication avec le cheval), d'une discipline spécifique telle que la randonnée, l'équitation (travail au sol), la voltige ou la balade (ex : partir à la journée, marcher ou voyager à cheval), ou encore de pratiques souvent plus variées.

Les passionnés par la pratique ont acheté un cheval pour répondre à leurs attentes en matière équestre, ceux fournis par la structure équestre n'étant pas adaptés à leurs besoins. Ils établissent ainsi la première étape du développement de l'auto-organisation. Une fois le cheval acquis et mis en pension dans une structure professionnelle, les enquêtés se rendent compte que, même avec leur propre cheval, il reste difficile de pratiquer comme ils le souhaitent. De plus, même en termes de pension pour le cheval, l'offre professionnelle ne répond pas complètement à leurs attentes. Pour ce profil, l'auto-organisation est donc le résultat de la motivation initiale pour une activité spécifique après l'acquisition d'un cheval approprié.

Une solide expérience équestre (c'est-à-dire technique) et des possibilités d'autonomie profitent aux passionnés par la pratique. Même lorsqu'ils ne sont pas propriétaires de leur propre cheval, l'absence d'une offre appropriée encourage ces individus à utiliser des chevaux appartenant à d'autres auto-organisés. Néanmoins, certains passionnés par la pratique auto-organisés apprécient les disciplines classiques telles que le dressage ou le saut d'obstacles et souhaitent simplement pratiquer d'une manière différente de celle proposée par les centres équestres, à la recherche d'une diversité d'expériences. Par ailleurs, tous les passionnés par la pratique recherchent d'autres apprentissages qui ne sont pas proposés dans les centres équestres, par exemple liés à l'élevage à une pratique autonome avec leur cheval.

### **Motivation liée à un mode de vie avec l'animal : les passionnés par l'animal**

Pour 20 répondants, la décision de s'auto-organiser a été motivée par le désir de partager leur quotidien avec leur cheval et d'entretenir une relation étroite avec lui. L'observation l'emporte sur l'équitation en termes de temps passé avec l'animal. Ils apprécient simplement de passer du avec leur cheval et de s'en occuper. A fortiori, pour certains passionnés par l'animal, les chevaux sont des compagnons que l'on ne monte pas. Le fait d'avoir leur cheval à la maison, d'en apprendre davantage sur son comportement et ses besoins, et d'être indépendant est inestimable.

Les passionnés par l'animal n'aiment pas l'aspect commercial des infrastructures professionnelles, qu'ils considèrent comme étant au détriment du bien-être du cheval. En effet, pour ces répondants, les centres équestres sont associés à des chevaux surmenés et enfermés dans des écuries et ils ont développé un manque de confiance envers les prestataires de services. Le désir d'offrir à leur cheval un foyer et des soins décentes, ou une bonne retraite, est le catalyseur de la décision de s'auto-organiser.

Les passionnés par l'animal attendent une variété d'expériences avec leur animal, que l'on ne trouve souvent pas dans les centres équestres. Avant tout, ces usagers souhaitent avoir une relation privilégiée avec l'animal au quotidien dans des situations non montées (ex : à pied). Cette relation tend à se développer positivement avec l'expérience de l'auto-organisation, l'entretien nécessitant de réaliser des soins et de passer du temps aux côtés du cheval.

En conclusion, il existe deux motivations (activité ou animal) pour l'auto-organisation équestre, mais celle-ci peut provenir soit d'influences internes (désir d'autonomie non accessible avec les professionnels), soit d'influences externes (insatisfaction vis-à-vis des professionnels), ce qui pourrait être généralisé à d'autres contextes (tableau 2). La section suivante soulève la question de l'accès aux ressources et aux services disponibles.

Tableau 2 Influences externes et internes sur les motivations à s'auto-organiser dans les activités équestres

Type d'influence	Thèmes	Verbatim	Profil
Influence externe : Insatisfaction avec les professionnels ou manque d'offre disponible	Désir pour des activités diverses	« On m'a offert 10 leçons d'équitation. Ça ne m'a pas plu, j'ai fait l'effort de monter les chevaux qui n'avaient pas forcément envie d'être montés. L'ambiance des clubs ne me convient pas. Et puis ma fille, ce qui l'a arrêtée, je pense que c'était les concours [de saut] que tous les clubs proposent »	Véro n°28 – Passionnée par l'animal
	Manque de confiance	« La confiance elle est assez rare dans les chevaux. Même avec tous les professionnels que je connais, je ne leur confierais pas mon cheval. Je sais comment ils travaillent avec les chevaux mais moi je ne fais pas comme ça. »	Emma n°9 – Passionnée par l'animal
	Environnement contraint	« J'ai réalisé que je n'aimais pas l'équitation lorsque j'allais dans les centres équestres parce que c'était la seule option que j'avais, mais l'équitation dans une carrière, je ne me suis jamais sentie à l'aise. »	Maeva n°17 – Passionnée par la pratique
	Offre contrainte	« On s'est dirigé vers un club de voltige parce qu'à l'époque c'est ce qu'on voulait faire et [...] les gens ne voulaient pas du tout qu'on fasse de la voltige avec leurs chevaux. »	Maud n°5 – Passionnée par la pratique
	Environnement acceptable	« Un cheval est grégaire, il vit beaucoup en troupeau. Il ne vit pas seul. C'est pour ça que le mettre dans un centre équestre n'aurait pas été bien. Il aurait été dans un box ... donc il aurait été seul. »	Ed n°14 – Passionné par l'animal

	Apprentissage	« Dans les clubs, on ne nous apprend pas à gérer un cheval au quotidien. On nous apprend à le monter. »	Gwen n°11 – Passionnée par la pratique
Influence interne : Désir d'autonomie	Mode de vie	« C'est un luxe absolu d'avoir ses chevaux qui vivent librement à la maison, d'en être responsable, de devoir s'en occuper soi-même, que ce soit pour les nourrir, ou pour s'occuper d'eux quand il y a des soucis. »	Chris n°29 - Passionné par l'animal
		« Nous sommes chez nous. Nous sommes accueillis par le braiment de la mule. Nous les voyons par la fenêtre. On a envie d'aller les voir, de passer un moment avec eux, on est juste à côté. Ça n'a pas de prix. »	Laurie n°15 - Passionnée par l'animal
	Expérience de pratique	« J'ai fait des voyages de deux ou trois mois tout seul. Il vaut mieux être autonome dans la gestion de ses chevaux. »	Gilbert n°10 - Passionné par la pratique
Présence d'un animal	Relation privilegiée	« Je retire un certain plaisir de cette complicité. C'est même la majorité du plaisir. D'ailleurs, j'ai arrêté de monter à cheval du jour où mon cheval ne pouvait plus être monté. Ce qui m'intéressait, c'était cette complicité, cette relation particulière avec le cheval. »	Meg n°16 – Passionnée par la pratique
Liens sociaux	Diversité d'expériences	« C'est très amusant de rencontrer des gens qui ont des niveaux d'expérience complètement différents et qui sont également propriétaires de chevaux. Nous faisons des randonnées. C'est vraiment intéressant. »	Anna n°2 - Passionnée par l'animal

## Les ressources comme facilitateurs ou obstacles à l'auto-organisation

Les résultats montrent l'importance des ressources pour l'auto-organisation, telles que les ressources matérielles, les compétences agricoles, la gestion et le soin des chevaux, les compétences équestres et le temps disponible.

### Ressources matérielles

Les ressources matérielles sont essentielles à l'auto-organisation dans tous les sports. Dans notre étude de cas, les ressources matérielles nécessaires avant même la pratique du sport sont importantes : foncier, nourriture pour les chevaux, clôtures, abris et machines agricoles pour entretenir le terrain.

L'auto-organisation peut sembler être un moyen d'économiser de l'argent par rapport aux centres équestres ou pensions qui sont coûteux. Cependant, les coûts initiaux de l'auto-organisation sont sous-estimés dans les activités équestres plus que dans d'autres sports en raison des ressources nécessaires à l'entretien d'un cheval. Les ressources financières facilitent donc la mise en place de l'auto-organisation.

Néanmoins, nous observons une réelle diversité dans les profils économiques des répondants (voir tableau en annexe 1). De plus, les répondants réduisent souvent les coûts en utilisant des approches créatives, artisanales et utilitaires au profit de leur pratique ou de leur animal.

Les différentes activités équestres nécessitent des équipements variés : aires de travail adaptées, pistes, camions ou remorques pour transporter les chevaux aux compétitions. Les ressources matérielles seront donc différentes selon le profil. Les passionnés par la pratique auront davantage besoin d'équipements équestres, tandis que les passionnés par l'animal se concentreront sur l'hébergement, les conditions de vie et le bien-être du cheval.

Enfin, il existe des alternatives à l'achat des ressources matérielles nécessaires : les terres et les infrastructures peuvent être héritées, certaines ressources peuvent être louées (terres, machines agricoles...), les ressources peuvent être mises en commun entre particuliers, ou elles peuvent être fournies sous forme de services professionnels (entretien des terres par un agriculteur local, location des infrastructures d'un centre équestre...).

### **Ressources liées aux compétences**

L'importance des compétences spécifiques augmente dans un environnement autonome. De nombreuses personnes interrogées ont fait état d'un manque de connaissances au début de leur auto-organisation, par exemple en agronomie pour gérer les pâturages en vue d'une alimentation auto-suffisante (n°3, 5, 6, 17, 29/30), mais aussi en matière de premiers soins vétérinaires, en manipulation et en nutrition. Or, ces compétences sont indispensables à la mise en place d'une telle activité.

Ces compétences peuvent être héritées ou acquises par le biais d'un processus d'apprentissage tel que la formation ou l'auto-apprentissage, ce qui accroît la capacité d'autonomie. Les usagers auto-organisés ont souvent le goût de l'apprentissage et souhaitent améliorer leur gestion. Pour de la construction d'un abri, les personnes interrogées consultent les agriculteurs ou les voisins pour obtenir des conseils. Des tâches plus spécifiques, comme le soin des pieds des chevaux, requièrent des compétences particulières. Certains professionnels ne veulent pas s'adapter aux souhaits des propriétaires. Les personnes auto-organisées sont donc

obligées de le faire elles-mêmes. Ces personnes sont souvent obligées de suivre des formations et de faire contrôler leur travail par des professionnels.

Enfin, les personnes interrogées trouvent des solutions pour accomplir les tâches nécessaires, soit par un système d'essais et erreurs, soit en les recherchant de manière proactive. Dans ce contexte, les associations ou les réseaux personnels peuvent fournir des ressources telles que des connaissances et une aide matérielle. Les usagers auto-organisés peuvent également faire appel à des structures professionnelles pour compenser un manque de compétences. Cependant, les répondants expliquent que la plupart du temps les centres équestres ne répondent pas à leur demande à ce sujet, l'accent étant mis sur les leçons visant à améliorer les compétences équestres. Si certains usagers utilisent principalement les structures professionnelles pour acquérir des compétences en équitation, les deux profils souhaitent en savoir plus sur les soins apportés aux chevaux.

### **Ressources temporelles**

L'auto-organisation équestre est très chronophage. Dans une organisation familiale, les tâches quotidiennes telles que la surveillance, l'alimentation et l'abreuvement sont partagées. La collaboration de plusieurs personnes effectuant ces tâches à différents moments de la journée ou de la semaine est confortable. Pour un individu seul, l'auto-organisation est très contraignante, mais ces tâches quotidiennes sont souvent associées à une gratification personnelle et constituent un moment privilégié et recherché de la journée pour les enquêtés. Les tâches plus ponctuelles, comme l'entretien du foncier ou la surveillance en cas d'absence, nécessitent la présence de personnes compétentes ou le recours à un prestataire de services. Ces spécificités encouragent la mutualisation des moyens ou le recours à des services professionnels adaptés. Cependant, le recours à des prestataires de services est souvent difficile car peu de services sont disponibles sur le marché.

En conclusion, les ressources peuvent motiver l'auto-organisation si elles sont disponibles, mais elles peuvent aussi constituer des obstacles si elles sont difficiles d'accès, de surcroît parce que les services professionnels adaptés sont rares. Les ressources matérielles peuvent être héritées, achetées, louées, empruntées ou partagées. Les compétences peuvent être héritées, acquises par la formation ou déléguées à d'autres (professionnels ou non). Le temps peut être fourni par la mise en commun de ressources ou payé par l'achat de services. Enfin, les

ressources peuvent être individuelles, familiales, partagées ou en réseau, d'où la question de savoir comment les liens sociaux peuvent contribuer à l'accès aux ressources.

Tableau 3 Ressources nécessaires à l'auto-organisation équestre

Type de ressources	Thèmes	Verbatim	Profil
Matérielles	Accès au foncier	« On a payé des pensions tant qu'on n'a pas eu des maisons avec un terrain »	Jeff n°30 – passionné par la pratique
	Ressources financières	« Avec des moyens financiers d'anciens Parisiens qui arrivent dans un département où ce n'est pas très cher, le foncier, on a pu acheter une ancienne ferme et 2 hectares qui sont autour. »	Jeff n°30 – passionné par la pratique
	Accès aux équipements	« Les randonneurs fabriquent leur propre matériel parce que ça n'existe pas. On ne peut pas le trouver. Par exemple, les protège-selles, s'il pleut, ça n'existe pas. Alors on le fabrique. »	Gwen n°11 – passionné par la pratique
Compétences	Gestion des animaux/ Connaissances	« Les gens qui sont passés par les clubs quand ils sont arrivés en hors structure, ils savaient monter sur le cheval, mais pas le soigner, pas gérer les prairies ou les paddocks. »	Sophie n°23 – passionné par la pratique
	Capacité à apprendre et à manipuler l'animal	« Comme on a mis les chevaux pieds nus et que le maréchal n'est pas très ouvert aux pieds nus, j'ai fait appel à un pareur qui vient ponctuellement. Il vient vérifier ce que j'ai fait. Pour une ferrure complète, je le fais faire par un professionnel parce que je n'ai pas les compétences pour le faire »	Gilbert n°10 – passionné par la pratique
		« Une formation obligatoire serait une bonne chose... Il y a beaucoup de gens qui achètent un poney parce qu'il est mignon, et deux ans plus tard, le poney est devenu ingérable. »	Emma n°9 – passionnée par l'animal
Temporelles	Maintenance quotidienne et occasionnelle du site	« Pour une petite parcelle, on ne va pas s'équiper d'un gyrobroyeur. Ce n'est pas une question de prix dans ce cas. »	Virginia n°20 – passionné par la pratique
		« Il nous a fallu deux week-ends avec mon père et mon ami. Avant même de repeindre la maison, la première chose que nous avons faite a été de construire des clôtures [pour les chevaux]. »	Jeff n°30 – passionné par la pratique
	Présence obligatoire pour la surveillance	« [Quand je pars en vacances], je me débrouille toujours pour les mettre dans un pré pendant une semaine ou deux, pour personne n'ait pas à s'en préoccuper. Pour l'eau ou pour les surveiller, une de mes sœurs passe parce qu'elle est là. »	Harvey n°13 – passionné par l'animal

Nos résultats soulignent l'importance des ressources dans l'auto-organisation, telles que l'accès au foncier et les compétences liées à la gestion des chevaux (pour les deux profils), les compétences en matière d'entretien et de soins (pour les passionnés par l'animal), les compétences techniques en matière d'équitation (pour les passionnés par la pratique), les compétences agricoles pour entretenir le terrain, ou le temps (pour les deux profils) (tableau 3).

### Autre déterminant possible : l'attachement

Un autre facteur déterminant la décision de s'auto-organiser est l'attachement au « cheval » en tant qu'objet d'attachement, qui semble être aussi important pour les deux profils. Tous les enquêtés recherchent une relation privilégiée avec l'objet d'attachement, soit à travers la pratique pour les passionnés par la pratique, soit à travers leur mode de vie pour les

passionnés par l'animal. Cet attachement peut lier les deux motivations, il peut être endogène, lié au type d'activité (ex : un compétiteur peut être plus attaché à un cheval de compétition), ou lié à la pratique de soins comme le pansage ou la caresse, dans le cas d'un non-pratiquant.

La simple présence de l'animal procure également un plaisir hédonique de base, comme l'explique Meg (n°16 – passionnée par la pratique) : « *la joie de monter, la joie de partager avec le cheval, la joie de partager avec d'autres personnes* ». L'attachement au cheval crée aussi un sentiment d'insécurité pour les personnes interrogées, il augmente leur anxiété quant au bien-être de leurs chevaux : « *Il suffit que le cheval se blesse et parfois c'est irréparable. C'est ce qui me fait peur.* » (Harvey n°13 - passionné par l'animal). Cela renvoie à la détresse dans la théorie de l'attachement due à l'absence ou à la présence du *caregiver*. Toujours dans cette perspective, la relation avec l'objet d'attachement, le cheval, augmente les risques perçus pour l'animal, souvent liés au manque de ressources disponibles pour faire face aux différentes situations qui peuvent se présenter (cf. encadré 4, l'exemple de Sabrina). L'attachement pousse les répondants à trouver les ressources nécessaires et l'expérience permet de relativiser le risque et la gestion du stress liés à l'auto-organisation.

---

#### Encadré 4 : Une illustration du rôle de l'attachement dans l'auto-organisation

Sabrina (enquête n°24, passionnée par la pratique) avait son cheval en pension et était très satisfaite de l'infrastructure. Elle envisageait de s'auto-organiser à l'avenir, lorsque son cheval prendrait sa retraite. Cependant, les propriétaires de la structure ont décidé de vendre. Malgré son manque de ressources financières et de compétences, Sabrina a décidé de garder son cheval à la maison, elle craignait qu'un autre professionnel ne cesse également de fournir ce service de pension du jour au lendemain. Elle a emprunté 20 000 euros pour acheter un terrain pour son cheval et a investi du temps et de l'énergie pour acquérir les compétences nécessaires. L'attachement qu'elle avait pour son cheval et son manque de connaissances en matière de soins aux chevaux l'ont rendue extrêmement anxieuse : « *Je ne connaissais absolument rien à l'infrastructure pour mon cheval. J'ai dû faire beaucoup de recherches* », ce qui est lié à la peur de perdre l'objet d'attachement « *bon, il ne faut pas se cacher que j'ai passé beaucoup de nuits blanches au début. C'était une source d'angoisse terrible. Je me disais... non, je ne suis pas une professionnelle... Je ne sais pas combien de kilos j'ai perdu à ce moment-là* ». (Sabrina).

---

### Un modèle hypothétique

Les résultats montrent deux facteurs de motivation pour l'auto-organisation : la passion pour l'activité ou la passion pour le cheval. L'analyse montre que les individus s'auto-organisent

parce qu'ils ne trouvent pas ce qu'ils recherchent dans les structures équestres professionnelles (ex : les centres équestres). Les motivations peuvent être considérées comme quantitatives, puisque plus la décision de s'auto-organiser (ex : une pratique spécifique, une relation privilégiée avec leur cheval, le souci du bien-être de leur cheval) est basée sur le manque d'offre professionnelle adaptée, plus les individus sont susceptibles de choisir l'auto-organisation. En fonction du parcours de l'individu, l'attraction pour le cheval ou pour l'activité peut également être liée à l'histoire familiale, auquel cas le choix de l'auto-organisation est vécu comme un héritage qui facilite l'accès aux ressources nécessaires.

Le tableau 4 présente le profil des usagers en fonction de leurs motivations initiales et des ressources nécessaires dans les activités équestres auto-organisées.

Tableau 4 Profils des usagers d'activités équestres auto-organisées en fonction des motivations initiales et des ressources nécessaires

	Motivations pour l'autonomie	Items transversaux	Ressources nécessaires*/ Obstacles organisationnels
<b>1 : Passionné par la pratique</b>	Recherche d'une discipline spécifique ou d'une diversité d'expériences Insatisfaction envers l'offre de services Pas de désir de compétition Liberté et créativité dans la pratique Plus de temps pour pratiquer	Attachement à l'animal en tant que modérateur Liens sociaux pour compléter les ressources manquantes	<b>Matérielle :</b> Accès au foncier et à l'équipement Accès aux infrastructures de travail pour les chevaux** Utilisation d'infrastructures non-fournies par les professionnels (balisage des chemins) Stockage du matériel nécessaire (fourrage, machines agricoles...) Ressources financières pour l'acquisition de certaines ressources et/ou délégation de certains services à un prestataire de services
<b>2 : Passionné par l'animal</b>	Vivre avec son cheval Plus de temps pour l'observation Désir d'offrir de bonnes conditions de vie au cheval (bien-être) Meilleure connaissance des besoins du cheval (apprentissage)		<b>Compétences :</b> Capacité à manipuler l'animal Connaissances agricoles Connaissance des soins vétérinaires, des soins aux pieds, de la gestion des animaux, en éthologie Capacité d'apprentissage et de recherche d'informations <b>Temporelles :</b> Temps pour l'entretien quotidien et occasionnel du site (déboursoillage, entretien des pâturages) et des chevaux Présence obligatoire pour la surveillance Plus de temps pour les tâches que pour la pratique (si non-déléguées à un prestataire de services)

\* Les ressources peuvent être des obstacles quand elles sont manquantes ou insuffisantes.

\*\* Différence spécifique entre les deux profils en raison d'un besoin plus important des passionnés par la pratique pour les infrastructures liées à la pratique équestre.

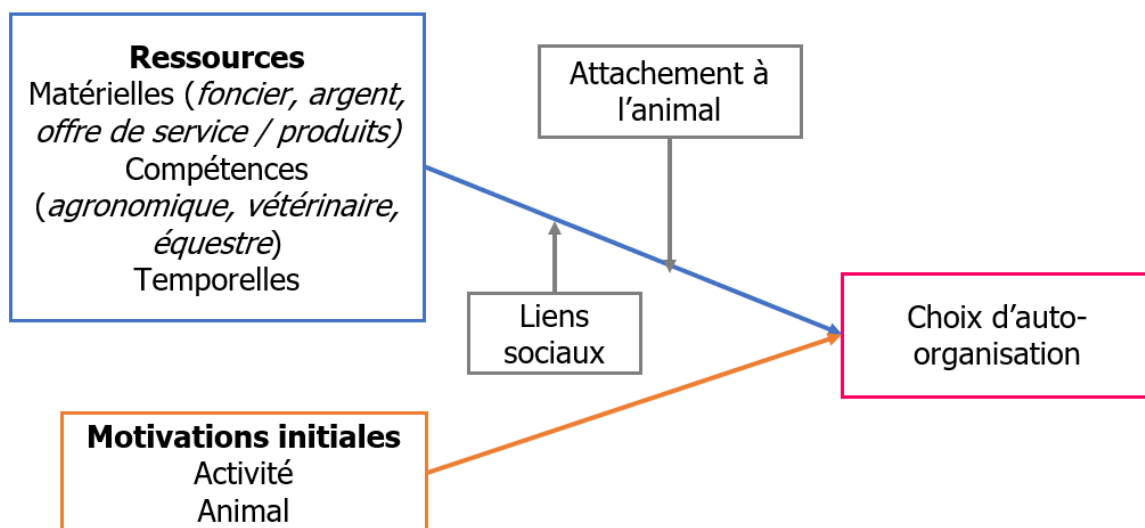
L'attachement entraîne un sentiment d'insécurité de l'auto-organisé face aux risques perçus ou aux difficultés rencontrées. Toutefois, cet attachement rend également les usagers plus disposés à faire face à ces difficultés, principalement pour trouver les ressources



nécessaires, mais aussi les compétences : plus les auto-organisés sont attachés, plus ils sont proactifs dans l'apprentissage, car ils se sentent responsables de leur animal. En outre, l'attachement augmente le plaisir d'être avec l'animal, ce qui se rapproche du concept de consommation hédonique, et conduit au maintien à long terme de l'organisation, ce qui plaide en faveur d'une analyse longitudinale.

Les ressources peuvent être de nature matérielle, comme le foncier, les infrastructures ou les aspects financiers, ou de nature immatérielle, comme le temps ou les compétences, et elles dépendent de l'offre de services disponible. L'influence des ressources sur l'auto-organisation est soumise à la présence des liens sociaux. L'échantillon montre un manque de confiance dans les prestataires de services, le recours à un prestataire est ainsi peu fréquent. Les répondants préfèrent s'appuyer sur un réseau d'amis ou de voisins, les liens sociaux sont donc une source de ressources supplémentaires pour les auto-organisés. Par conséquent, les liens sociaux semblent modérer l'effet des ressources sur le choix de s'auto-organiser. D'un point de vue managérial, les services professionnels doivent donc être adaptés pour rétablir la confiance, en particulier pour les passionnés par l'animal qui souhaitent offrir des conditions de vie optimales à leurs chevaux. Ces conclusions sont résumées dans le modèle hypothétique suivant (figure 1).

Figure 1 Facteurs d'auto-organisation dans les activités équestres



## Discussion

## L'influence des motivations et des ressources sur la décision de s'auto-organiser

Deux motivations se retrouvent à l'origine de l'auto-organisation en équitation : soit le désir d'une pratique répondant aux attentes du pratiquant, soit le désir de partager son mode de vie quotidien avec son animal. Cette dernière motivation est également liée à un souhait de prise en compte des besoins de l'animal. Ces motivations se retrouvent également dans d'autres sports. Par exemple, le souhait de voir son cheval tous les jours à la maison pourrait être comparé à d'autres pratiques contemplatives telles que l'escalade, où les usagers se positionnent de manière respectueuse par rapport à l'environnement et à la nature (Corneloup et Bourdeau, 2004). La recherche d'un mode de vie particulier peut être comparée à un style de vie sportif qui remet en cause les modèles normatifs de pratique (Wheaton, 2013). Galewicz (2017) et Riffaud (2018) montrent aussi que les sports auto-organisés permettent une grande liberté et autonomie dans la pratique. Cependant, ces auteurs présentent ces éléments comme une conséquence de l'auto-organisation alors que ce présent travail les met en avant comme des motivations, c'est-à-dire un élément à l'origine de l'auto-organisation.

Les résultats présentés dans cet article montrent que des ressources matérielles et immatérielles sont nécessaires à l'auto-organisation. Par conséquent, ces ressources peuvent devenir des facilitateurs de l'autonomie lorsqu'elles sont disponibles ou bien des obstacles lorsqu'elles ne le sont pas. Ces résultats confirment les conclusions de Leclerc (2016) sur l'effet des ressources en tant que modérateurs dans le processus de cocréation. En accord avec Septianto (2021), nous montrons que l'apprentissage représente une solution pour compenser un manque de compétences. Le processus d'apprentissage est mis en évidence comme utilisant le principe d'essai et d'erreur en observant ses aînés, comme le montre Riffaud (2018) dans le secteur de l'artisanat. Enfin, l'apprentissage de nouvelles compétences (Chandler et Chen, 2015) ou la créativité (Riffaud, 2018) peuvent faciliter l'auto-organisation. Il convient également de souligner l'hétérogénéité des ressources nécessaires, ce qui conduit à l'hétérogénéité des solutions mises en œuvre. En résumé, les ressources des auto-organisés peuvent être acquises, héritées ou apprises au fil du temps. S'ils ont besoin d'aide pour acquérir ces ressources, les auto-organisés peuvent s'adresser à des prestataires professionnels s'ils disposent de moyens financiers suffisants et si l'offre de services existe.

## Influence de l'attachement et des liens sociaux

Cette étude montre qu'en plus de l'influence des motivations et des ressources sur le choix d'organisation, deux éléments importants interviennent dans notre cas d'étude : l'attachement et les liens sociaux. La présence d'un objet d'attachement n'est pas propre à l'équitation et peut influencer les choix organisationnels dans d'autres activités, comme l'attachement à son vélo (Coleman, 2015), à une équipe sportive (Le Clinche et al., 2017), ou à un élément naturel comme la mer pour les surfeurs ou la montagne pour les alpinistes. Une personne très attachée à son objet d'attachement (ex : un animal ou la nature) sera encore plus attentive aux conséquences de son choix d'organisation. Les auto-organisés équestres seront plus attentifs aux conditions de vie de leur cheval (hébergement, alimentation...) et percevront le bien-être animal comme une valeur importante. De plus, cet attachement aide à surmonter les contraintes perçues de l'auto-organisation.

Les résultats soulignent également l'importance des liens sociaux dans la canalisation des ressources. Ces résultats vont dans le sens de Chandler et Chen (2015), qui montrent que la complexité due aux niveaux sociaux ne doit pas être ignorée dans le contexte des expériences de service. Cependant, la revue de la littérature montre que les liens sociaux sont un antécédent ou une conséquence du choix organisationnel (Galewicz, 2017 ; Leclercq et al., 2016 ; Wolf et McQuitty, 2011). Malgré une apparente volonté d'indépendance, l'auto-organisation renforce les liens sociaux recherchés par certains pratiquants. Le partage d'idées, de ressources matérielles ou humaines peut renforcer ou permettre l'auto-organisation et l'autonomisation. Le partage des ressources se retrouve couramment dans d'autres activités, comme la cocréation entre clients par le biais de plateformes (Leclercq et al., 2016) ou la consommation collaborative (Hwang et Griffiths, 2017).

## Comment l'autonomie influence les besoins en prestation de services

Les sections précédentes sur les motivations et les ressources les présentent comme nécessaires à l'auto-organisation. Ainsi, les difficultés d'accès aux ressources constituent un obstacle à l'autonomie pour les deux profils. Pour y faire face, la créativité (Wolf et McQuitty, 2011) est souvent mobilisée par les usagers auto-organisés lorsqu'aucune solution adéquate

n'est disponible, comme nous l'avons montré dans cette étude de cas. Une autre solution au manque de ressources est l'utilisation de services professionnels par les usagers auto-organisés.

Cependant, les prestations proposées par les professionnels ne sont généralement pas satisfaisantes du point de vue des usagers auto-organisés. Cela résulte d'un désir anticonformiste de ces usagers qui font face à une offre trop standardisée, comme le montrent les résultats de Galewicz (2017) sur la relation entre les *skatters* auto-organisés et l'institution. La recherche d'autonomie et l'absence de contraintes temporelles sont les raisons pour lesquelles les pratiquants quittent les structures professionnelles. Le manque de flexibilité ou de diversité des formes de pratique et le manque d'innovation pédagogique sont également évoqués. En outre, comme expliqué précédemment, nos résultats sur la confiance confirment les conclusions de Williams et al. (2012) sur les activités de libre-service, les usagers s'engageant dans l'auto-organisation en raison de problèmes de confiance envers les prestataires. Les usagers auto-organisés se sentent plus efficaces et obtiennent plus de bénéfices personnels en créant eux-mêmes. Par conséquent, les structures professionnelles doivent mieux adapter leur offre aux besoins et aux attentes de ces usagers afin de les retenir ou de les attirer.

Tous les profils identifiés dans cette étude montrent un besoin de connaissances dans le domaine de l'agriculture s'ils n'y sont pas initiés dès l'enfance ou s'ils n'ont pas acquis ces compétences au cours d'études agricoles. La mise à disposition d'équipements par les coopératives agricoles, comme c'est déjà le cas pour les agriculteurs, semble être un moyen pour les coopératives d'atteindre de nouveaux clients. En outre, un soutien professionnel permettrait d'améliorer la gestion du foncier. Le coût économique étant une limite possible à l'achat de ce type de service, une solution pourrait être des ateliers occasionnels ou une assistance en ligne. Des séminaires ouverts sur les soins aux chevaux ou les nouvelles pratiques équestres peuvent également intéresser les usagers auto-organisés, en fonction de leurs besoins et de leur curiosité à l'égard de l'animal ou de la pratique. Les services d'apprentissage doivent également respecter le besoin d'autonomie et d'essais et d'erreurs, comme nous l'avons vu précédemment. En outre, les professionnels peuvent minimiser les coûts non-matérielles perçus d'une telle transaction (le temps et l'effort) par le biais d'efforts de marketing soulignant l'augmentation de l'efficacité personnelle des clients. Ces stratégies aideraient les clients à s'auto-organiser en augmentant leurs capacités perçues (ex : en fournissant un enseignement et des conseils), comme l'ont montré Nagel et al. (2018). En outre, la surévaluation de l'activité

par les individus eux-mêmes (Norton et al., 2012) implique un modèle commercial potentiellement rentable pour les professionnels.

## Comment les professionnels peuvent soutenir l'auto-organisation

Une fois auto-organisés, les usagers équestres ne souhaitent pas être réintégrés dans des structures professionnelles. Il est préférable d'accompagner leur parcours avec une conception de services adaptés. Parmi les auto-organisés, ceux qui souhaitent le moins être revenir vers des structures professionnelles sont les passionnés par l'animal. Les deux raisons principales sont un manque de confiance ou une mauvaise perception de la compétence des professionnels. Ces déterminants se retrouvent également dans d'autres contextes de services (Japutra et al., 2022 ; Williams et al., 2012). Le *blueprint* permettant de déterminer les points critiques du parcours d'expérience du client (Lemon et Verhoef, 2016) pourrait être utilisé pour identifier les besoins, les moments clés pour communiquer sur l'offre et le travail nécessaire du professionnel pour personnaliser le service pour ces usagers. L'intention de l'entreprise doit être de rétablir la confiance avec les usagers. Bien que les entreprises aient souvent recours à l'élaboration de services planifiés et à l'analyse du parcours du client, ces techniques ne sont pas suffisamment centrées sur le client, pouvant expliquer pourquoi elles ne sont pas toujours efficaces (Lemon et Verhoef, 2016).

Répondre aux besoins des pratiquants autonomes implique également la nécessité d'une conception unique des services en raison des spécificités variées des pratiques autonomes et des programmes d'apprentissage associés, comme le confirment Su et Reeve (2011). Pour les répondants interrogés, l'autonomie et la recherche de l'autonomie sont plus importantes en ce qui concerne les soins aux animaux ou la diversité des pratiques que pour la gestion des pâturages. Par conséquent, les services proposés pourraient davantage s'orienter vers du "clés en main" pour la gestion des pâturages que pour les soins aux animaux ou la pratique. Les écoles d'agriculture pourraient proposer des cours adaptés à ces usagers.

## Limites et perspectives

Cette recherche comporte plusieurs limites méthodologiques. Tout d'abord, les entretiens ont eu lieu en 2020 pendant le confinement dû à la pandémie de Covid-19, de sorte

que certains résultats peuvent être influencés par cet événement. Deuxièmement, l'échantillon sélectionné tente de représenter une grande diversité de profils, mais l'exhaustivité n'est pas possible. Les résultats ne sont donc pas généralisables à ce stade. Cependant, le corpus conséquent issu des entretiens et le processus d'analyse permettent une objectivation robuste des résultats.

L'objet de cette recherche, les activités auto-organisées liées au cheval, est spécifique mais fournit des résultats qui peuvent être transférés à d'autres activités. Par exemple, une étude similaire sur les randonneurs ou les mushers avec leurs chiens pourrait confirmer nos résultats sur l'effet modérateur de l'attachement dans le choix de l'auto-organisation, en utilisant un autre animal comme objet d'attachement. Néanmoins, l'attachement à d'autres objets que les animaux pourrait aussi s'avérer similaire et avoir les mêmes effets dans d'autres activités, comme l'attachement à la montagne pour les alpinistes ou à la nature pour les randonneurs (Perrin-Malterre et Chanteloup, 2018). En effet, Riffaud (2018) souligne que lorsqu'on passe du temps et de l'énergie à créer quelque chose, on s'y attache, ce qui sous-tend l'effet d'une augmentation de l'attachement par l'auto-organisation.

Une autre perspective de recherche pourrait porter sur le choix de l'autonomisation en relation avec le désir de transmettre sa propre vision éthique de l'activité à ses proches. Il serait également intéressant d'observer l'influence des ressources en fonction de la zone géographique et le rôle des prestataires de services ou des organisations collaboratives dans ce contexte. La question de recherche de cet article porte sur les raisons de l'auto-organisation et non sur la coopération entre clients dans l'auto-organisation, qui ne concerne que quelques-uns de nos répondants. Toutefois, les résultats montrent que la recherche de nouvelles compétences, de matériel ou de gain de temps peut nécessiter la collaboration de plusieurs personnes, comme constaté dans le cadre associatif. Il semble donc intéressant de poursuivre les recherches sur ce thème de la collaboration collective. Un autre niveau d'analyse pourrait concerner la relation aux éléments naturels, à la gestion des forces souvent incontrôlables des éléments (mer, vent, animaux...), et le besoin de sécurité lié à cette gestion dans l'auto-organisation des activités nautiques (planche à voile, voile...) par exemple. Le modèle hypothétique proposé pourrait aussi être testé dans une étude quantitative afin de montrer les liens possibles entre les différentes motivations et ressources dans le processus d'auto-organisation. Enfin, une étude longitudinale sur différents types d'activités semble appropriée pour mieux comprendre l'évolution des déclencheurs et des raisons du maintien de l'auto-organisation. Il pourrait s'agir

d'une piste de recherche future sur la manière d'accompagner une meilleure autonomisation ou bien d'empêcher les personnes de quitter les structures professionnelles en étudiant le processus de fidélisation afin de développer des stratégies de fidélisation pour ces clients.

## **Conclusion**

L'auto-organisation des activités sportives et de loisirs se développe depuis des décennies, notamment en France, et plus encore depuis la pandémie (Croutte et Müller, 2021). Les activités en plein air sont particulièrement prisées dans ce cadre, notamment dans l'objectif d'une reconnexion à la nature et à l'environnement. De plus, la crise économique et environnementale incite les usagers à avoir des comportements plus durables. Les activités équestres n'échappent pas à ces questions. Dans ce contexte, le cas de l'auto-organisation équestre est donc pertinent à étudier, illustrant des problématiques communes à toutes les pratiques sportives auto-organisées.

D'un point de vue théorique, les résultats de cette recherche mettent en évidence l'importance de l'attachement à l'animal et, en particulier, de l'aspect éthique lié à son bien-être, dans le choix de l'auto-organisation, venant compléter les résultats traditionnels issus de la littérature scientifique. En effet, l'attachement favorise l'auto-organisation dans notre cas d'étude, mais probablement aussi dans d'autres activités sportives auto-organisées où l'objet d'attachement et la composante éthique changeraient en fonction du contexte, comme par exemple la nature et sa préservation pour les randonneurs ou la montagne et son respect pour les alpinistes. Cette recherche empirique souligne également le rôle des liens sociaux en tant que modérateur des ressources et la manière dont il est possible de surmonter un manque de ressources en utilisant les réseaux sociaux, la créativité ou les services professionnels.

Cette recherche met en évidence deux profils d'usagers auto-organisés qui diffèrent par leurs motivations et leurs besoins en ressources, soulignant la nécessaire adaptation de l'offre de services qui leur est adressée. Pour les passionnés par la pratique et pour qui l'activité est un élément déclencheur de l'auto-organisation, les structures professionnelles pourraient proposer des activités de plein air et orientées vers la nature, telles que des promenades occasionnelles à cheval. Pour les passionnés par l'animal, pour qui le partage avec le cheval est le déclencheur

de l'auto-organisation, les structures professionnelles devraient proposer des activités davantage liées à l'animal, telles que l'apprentissage des soins, de la manipulation de l'animal ou des pratiques d'élevage. Cependant, il est très difficile de concevoir des services qui puissent réellement convaincre les usagers auto-organisés d'utiliser des structures professionnelles, en raison de leur manque de confiance dans ces dernières. Comme le souligne la revue de la littérature, ces services doivent être adaptés aux besoins des personnes auto-organisées, tels que le désir d'autonomie. Ainsi, les défis de l'auto-organisation pour les institutions fédérales ou les associations sont de pouvoir s'adapter à ces nouvelles attentes. Certains outils et offres de services disponibles veillent déjà à exploiter les tendances de fond identifiées dans cette recherche, par exemple les applications pour l'apprentissage autonome que l'on retrouve également dans d'autres pratiques sportives. Cette étude montre que l'accompagnement de l'auto-organisation est peut-être le seul moyen de maintenir certains profils d'usagers dans le monde équestre ou dans une relation avec des professionnels.

## Références

- Ainsworth MS and Bowlby J (1991) An ethological approach to personality development. *American Psychologist* 46(4) : 333–341.
- Bateson JE (1985) Self-service consumer : An exploratory study. *Journal of Retailing* 61(3) : 49–76.
- Bornemann DJ (2020) Why do people own horses? The experiences of highly involved dressage horse owners in the United Kingdom. PhD thesis in the School of Business and Technology. University of Gloucestershire.
- Bourbillères H, Evrard B and Charrier D (2020) La promotion du sport auto-organisé dans la redéfinition des usages d'un espace public à forte valeur touristique le cas des berges de Seine à Paris. *Téoros [en ligne]* 39(1).
- Bourdieu P (1979) *La distinction : Critique sociale du jugement*. Paris : Les Éditions de minuit.
- Bowlby J (1969) *Attachment*. Harmondsworth, UK : Penguin.
- Bowlby J (2002) *Attachement et perte. Attachment and Loss*. Paris : Presses universitaires de France.
- Chandler JD and Chen S (2015) Prosumer motivations in service experiences. *Journal of Service Theory and Practice* 25(2): 220–239.
- Chantelat P, Fodimbi M and Camy J (1998) Lieux et déplacements sportifs auto-organisés dans la ville. *Agora* (13): 15–28.
- Coleman KA (2015) *Bicycles as Objects: Identity, Attachment, and Membership Categorization Devices*. Master of arts in material culture, University of Alberta Libraries.
- Conraud G (2020) *Fédérations sportives et identités une analyse sociologique par le prisme de la FSGT*. Thèse de doctorat en Sciences et techniques des activités physiques et sportives, ED 566. Université Paris-Saclay.



- Corneloup J and Bourdeau P (2004) Les sports de nature. Entre pratiques libres, territoires et logiques institutionnelles. *Cahier ESPACES* (81).
- Croutte P and Müller J (2021) Baromètre national des pratiques sportives 2020.
- Dabholkar PA (2015) How to Improve Perceived Service Quality by Increasing Customer Participation. In: Dunlap BJ (ed) *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*: Cham: Springer International Publishing, pp. 483–487.
- Dabholkar PA, Bobbitt ML and Lee E-J (2003) Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing. *International Journal of Service Industry Management* 14(1): 59–95.
- Dong B and Sivakumar K (2015) A process-output classification for customer participation in services. *Journal of Service Management* 26(5): 726–750.
- Dong B and Sivakumar K (2017) Customer participation in services : domain, scope, and boundaries. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45(6): 944–965.
- DRDJSCS Auvergne - Rhône - Alpes (2019) Étude sur la pratique sportive non fédérale en Auvergne-Rhône-Alpes.
- Dugas É (2007) Du sport aux activités physiques de loisir des formes culturelles et sociales bigarrées. *SociologieS*. DOI: 10.4000/sociologies.284.
- Dujarier M-A (2016) The three sociological types of consumer work. *Journal of Consumer Culture* 16(2): 555–571.
- ESSA-Sport (2019) Analysis of labour market realities and challenges in the sport and physical activity sector: national report - France.
- FFE (2022) Statistiques des licences de la Fédération française d'Équitation. En ligne : <https://www.telemat.org/FFE/sif/?cs=4.b29c2eb7258071d7ce1f472601b57fc18c71>.
- Filser M (2007) Décision, expérience et valeur de consommation-esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur. *Sciences de Gestion* (64): 27–41.
- Galewicz O (2017) Do It Yourself or Do It Together ? Emergence of participatory culture through co-creating interactive DIY skateboarding spaces. Master thesis, University of Oslo.
- Garzaniti I, Pearce G and Stanton J (2011) Building friendships and relationships: The role of conversation in hairdressing service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal* 21(6): 667–687.
- Guet M (2018) La pratique sportive auto-organisée : de nouveaux enjeux institutionnels ? Master STAPS Management du sport. Université de Rennes 2.
- Hemsworth LM, Jongman EC and Coleman GJ (2021) The Human-Horse Relationship : Identifying the Antecedents of Horse Owner Attitudes towards Horse Husbandry and Management Behaviour. *Animals* 11(2).
- Hirschman EC (1994) Consumers and Their Animal Companions. *Journal of Consumer Research* 20(4) : 616.
- Hirschman EC and Holbrook MB (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46(3) : 92.

Hwang J and Griffiths MA (2017) Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing* 34(2) : 132–146.

Ifce-OESC (2020) Chiffres clés 2020 Bilan statistiques de la filière équine française, données 2019/2020.

Janczarek I and Wilk I (2017) Leisure riding horses: research topics versus the needs of stakeholders. *Animal science journal* 88(7) : 953–958.

Japutra A, Septianto F and Can AS (2022) Feeling grateful versus happy ? The effects of emotional appeals in advertisements on self-made products. *Journal of Retailing and Consumer Services* 69.

Le Clinche S, Martinent G and Chanavat N (2017) Consumers' attachment in the sporting equestrian context : a cluster analytic approach. *Managing Sport and Leisure* 22(3) : 234–254.

Le Mancq F (2007) Des carrières semées d'obstacles l'exemple des cavalier-e-s de haut niveau. *Sociétés contemporaines* n° 66(2): 127–150.

Leclercq T, Hammedi W and Poncin I (2016) Dix ans de co-creation de valeur une revue intégrative. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 31(3) : 29–66.

Lefèvre B and Thiery P (2010) Résultats de l'enquête 2010 sur les pratiques physiques et sportives en France.

Lemon KN and Verhoef PC (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80(6): 69–96.

Lerner C (2016) Animal d'accordage, y es-tu ? *Spirale* N° 77(1): 75–91.

Lesourne J, Orléan A and Walliser B (2002) *Leçons de microéconomie évolutionniste*. Paris : O. Jacob.

Llosa S and Nicod L (2019) The Augmented Customer Relationship : the Increasing Importance of the Customer's Role. In : N'Goala G, Pez-Pérard V and Prim\_Allaz I (eds) *Augmented Customer Strategy: John Wiley & Sons, Ltd*, pp. 41–57.

Michot T (2021) La pratique d'activités physiques et sportives en France : Revue de la littérature et des données statistiques.

Mustak M, Jaakkola E, Halinen A, et al. (2016) Customer participation management : Developing a comprehensive framework and a research agenda. *Journal of Service Management* 27(3) : 250–275.

Nagel DM, Cronin Jr JJ and Utecht RL (2018) Consumption or prosumption ? A question of resources. *Journal of Services Marketing* 32(6) : 739–754.

Nicod L and Llosa S (2018) How should customers be trained in their role as coproducers? The influence of training and its characteristics on the benefits of coproduction. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 33(4) : 46–73.

Norton MI, Mochon D and Ariely D (2012) The IKEA effect : When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology* 22(3) : 453–460.

Perrin-Malterre C and Chanteloup L (2018) Ski Touring and Snowshoeing in the Hautes-Bauges (Savoie, France) : a Study of Various Sports Practices and Ways of Experiencing Nature. *Revue de géographie alpine*. DOI : 10.4000/rga.3934.

- Reinert m (2008) Mondes lexicaux stabilisés et analyse statistique de discours. *Texte-Revue de Critique et de Théorie Littéraire* : 981–993.
- Riffaud T (2018) Construire son propre spot ? la philosophie Do it yourself dans les sports de rue. *Espaces et sociétés* n°175(4) : 163.
- Rockett B and Carr S (2014) Animals and Attachment Theory. *Society & Animals* 22(4) : 415–433.
- Rousseau FL, Vallerand RJ, Ratelle CF, et al. (2002) Passion and Gambling : On the Validation of the Gambling Passion Scale (GPS). *Journal of Gambling Studies* 18(1): 45–66.
- Santé publique France (2020) La pratique sportive chez les adultes en France en 2017 et évolutions depuis 2000 résultats du Baromètre de Santé publique France.
- Schouten JW and McAlexander JH (1995) Subcultures of Consumption : An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research* 22(1) : 43.
- Septianto F (2021) Every ending is a new beginning : Poignancy increases consumer preferences for self-made products. *International Journal of Research in Marketing* 38(3) : 732–748.
- Su Y-L and Reeve J (2011) A Meta-analysis of the Effectiveness of Intervention Programs Designed to Support Autonomy. *Educational Psychology Review* 23(1) : 159–188.
- Vargo SL and Lusch RF (2008) Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1) : 1–10.
- Vial C, Eslan C, Costa S, et al. (2020) Fidélisation au centre équestre une enquête auprès d'enfants cavaliers et de leurs parents. *Loyalty to the equestrian center : a survey of child riders and their parents. Economie Rurale* 374 : 71–90.
- Wheaton B (2013) *The cultural politics of lifestyle sports*. New York : Routledge.
- Williams CC, Nadin SJ and Windebank JE (2012) Explaining participation in the self-service economy. *The Service Industries Journal* 32(11) : 1811–1822.
- Wolf M and McQuitty S (2011) Understanding the do-it-yourself consumer : DIY motivations and outcomes. *AMS Review* 1(3-4) : 154–170.
- Xie C, Bagozzi RP and Troye SV (2008) Trying to prosume : toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1) : 109–122.

#### Annexe 1 – Tableau descriptif des répondants

Zone géographiques (27% proviennent de zone urbaines ou périurbaines en France, 73% de zones rurales), situations professionnelles (37% employés, 27% sont issus des catégories socioprofessionnelles supérieures, 20% artisans et entrepreneurs, 6% professions intermédiaires, et 10% d'étudiants), genre (27% homme, 73% femme), et âge (moyenne de 42 ans [17, 68]).

SO = Saut d'Obstacles, une discipline équestre olympique très classiquement pratiqué dans les centres équestres.  
 Profil 1 : *Passionné par la pratique* ; Profil 2 : *Passionné par l'animal*

N°	Type de profil	Genre	Age (ans)	Zone géo	Nombre chevaux en propriété	Type de pratique	Catégorie socioprofessionnelle	Type d'organisation
1	2	Femme	20	urbaine	7	Attelage, Balade, SO	Médiatrice résidence senior	Organisation familiale
2	2	Femme	28	rurale	3	Balade, voyage, éthologie	Exploitante agricole	Seule avec conjoint
3	1	Femme	17	urbaine	1	SO, dressage, balade	Étudiante	Organisation familiale
4	1	Homme	60	rurale	4	Balade, voyage	Policier	Organisation familiale
5	1	Femme	33	rurale	10	Endurance, attelage, balade,	Médecin	Seule avec conjoint
6	1	Femme	31	rurale	2	Balade, voyage	Fromagère/Sellier-ergonome	Seule avec conjoint
7	1	Femme	33	rurale	2	SO	Conseillère agricole	Seule
8	2	Femme	26	rurale	2	Voyage, éthologie	Saisonnier agricole	Seule
9	1	Femme	20	rurale	1	Éthologie, Cheval de compagnie	Caissière/Palefrenier	Organisation familiale
10	1	Homme	68	rurale	5	Voyage	Ingénieur retraité	Seul
11	1	Femme	55	rurale	3	Tourisme, voyage	Documentaliste	Organisation familiale
12	1	Femme	33	urbaine	0	Balade, dressage, SO	Responsable d'équipe	Seule avec d'autres propriétaires
13	2	Homme	57	rurale	2	Balade	Dessinateur industriel	Seul
14	2	Homme	57	rurale	2	Équitation western	Militaire retraité/garde-chasse	Seul
15	2	Femme	51	rurale	2	Éthologie, balade	Responsable d'équipe	Organisation familiale
16	1	Femme	53	rurale	2	Spectacle, dressage/Cheval de compagnie	Restauration vitraux	Seule
17	1	Femme	34	urbaine	2	Balade, voyage	Infirmière	Organisation familiale
18	2	Femme	28	urbaine	4	Équitation western	Commercial import/export vin	Organisation familiale
19	1	Femme	36	rurale	2	Endurance, Balade	Conseillère agricole	Seule
20	1	Femme	62	rurale	2	Voyage	Vétérinaire	Seule
21	2	Femme	43	rurale	2	Cheval de compagnie	Photographe	Seule
22	2	Femme	22	urbaine	1	SO, dressage, balade	Étudiante	Organisation familiale
23	1	Femme	20	rurale	1	Équitation western	Étudiante	Organisation familiale
24	1	Femme	32	rurale	2	Dressage, SO	Sophrologue	Seule
25	1	Homme	62	rurale	4	Balade	Manager retraité	Organisation familiale
26	2	Homme	57	rurale	3	Endurance/Élevage	Herbologue	Organisation familiale
27	1	Femme	60	urbaine	1	Balade, éthologie	Secrétaire médicale	Seule
28	1	Femme	57	urbaine	2	Cheval de compagnie/éthologie	Technicienne de laboratoire	Organisation familiale
29 /30	1	Homme /Homme	47	Rurale	3	Balade/Tourisme	Savonniers	Organisation familiale

Annexe 2 – Guide des entretiens semi-structurés

	Concept / Relation avec modèle conceptuel	Questions ouvertes	Questions complémentaires
PASSÉ	Motivations de départ / Facteurs induits par les clients: personnels bénéfiques	<p><b>Qu'est-ce qui vous a fait venir à l'équitation ?</b> (<i>Environnement, motivations intrinsèques, famille</i>)  <i>Souvenir de la 1<sup>ère</sup> approche du cheval (famille, l'histoire du « grand-père », ...)</i> / <i>Motivations pour l'équitation et évolution</i></p> <p><b>Quel est votre histoire de vie avec les chevaux ? Comment est arrivé le choix du « hors structure » ?</b></p> <p><b>Comment considérez-vous vos chevaux ? Quel statut ?</b> (<i>Parcours équestre/ Contexte familial lié au cheval ?</i> <i>Âge début équitation / Passage par centre équestre (CE) et le type d'engagement /Nombre d'années de pratique (approximatif en CE ou hors CE) et raisons de quitter les CE /Types de structures fréquentées en étant proprio ou non /Types de disciplines pratiquées : Compétences personnelles initiales</i>)</p> <p><b>Quelles compétences avez-vous acquises lors de votre parcours équestre (avant de choisir le HS) ?</b></p> <p><b>Que vous manquait-il, au départ ?</b></p>	<p>Pourquoi avez-vous choisi au départ d'être HS plutôt que d'être en CE/pension ?</p> <p><i>Bénéfices économiques / plaisir / accomplissement personnel /bénéfices sociaux / connaissances nécessaires / Empowerment / lien au cheval / mode de vie</i></p> <p>A quoi avez-vous renoncé en quittant le CE ?</p> <p><i>Confiance envers prestataires</i></p>
PRÉSENT	Mode organisationnel / Moderators / Valeurs / Consequences collectives organisation	<p><b>Comment vous organisez-vous pour la gestion des équidés ?</b> (<i>Gestion alimentation /eau, travail ou soins des équidés, ...</i>) <i>Comment et processus / ressources et compétences utilisées par les pratiquants, contrat ?, organisation collective (qui travaille, fiabilité/fidélité des pratiquants, partage des risques, relations avec les autres pratiquants, comment se prennent les décisions, par exemple partage du temps de monte, activités avec le cheval)</i></p> <p><b>Quelles activités avez-vous, aujourd'hui, en lien avec les chevaux ?</b> <i>montée, non montée, esthétique/potager / fréquence, discipline, seul ou en groupe, compétition, chevaux montés par d'autres, niveau équestre, expérience équestre / mode de vie personnelle (cela me correspond)</i></p> <p><b>Comment est le type d'hébergement des équidés ?</b> <i>pré/ paddock paradise/ boxes...</i></p>	<p>Demander de décrire les tâches quotidiennes et les tâches plus exceptionnelles, qui les fait et comment Pourquoi avez-vous choisi aujourd'hui votre organisation actuelle en tant que HS?</p> <p>Que faites-vous avec vos équidés et comment les gérer vous ? <i>Lien animaliste/ bien-être</i></p>
	Attentes - Satisfaction/ Volonté de participer à de futures activités et conséquences	<p><b>Qu'est-ce que vous appréciez dans cette organisation ?</b> Quels en sont les avantages ? (<i>Progression / autonomie / bénéfices sociaux / satisfaction personnelle / qualité de vie chevaux ou de soi / ...</i>)</p> <p><b>Si utilisation de prestataires ou groupe de particuliers : qu'est-ce que cela vous apporte ?</b> (<i>relation avec véto / maréchal/ fournisseurs d'aliments / coach ...</i>)</p> <p><b>Si non, pensez-vous participer, dans le futur, à des activités en groupe ou avec des prestataires ?</b></p>	<p>Après l'avoir expérimenté, que vous apporte ce système HS ?</p> <p><i>Relances sur les dimensions de la valeur</i></p> <p>Pensez-vous continuer ?</p>
	Contraintes / Bénéfices sociaux consommateurs, Moderateurs et conséquences consommateur	<p><b>Est-ce que vous rencontrez des difficultés dans votre organisation ?</b> <i>contraintes de temps, de connaissances, d'accès aux services, de compétences / interactions sociales et avec une communauté / confiance prestataire / possibilité d'innover /</i></p> <p><b>Quelles relations avez-vous avec le voisinage concernant vos équidés ?</b> <i>nuisances voisins (acceptées ou non, lesquelles), animation du village (aspect esthétique et ludique), bénéfices du cheval débrouailleur (pare-feu dans le Sud) selon région...</i></p>	<p>Qu'est-ce qui ne vous plait pas ou quelles difficultés/problèmes/ manques rencontrez-vous ? <i>Pour la gestion des équidés / Pour les soins / Pour la pratique équestre</i></p> <p>Auriez-vous besoin d'une offre pro pour résoudre ces difficultés (prestations, produits, formations...)?</p>
FUTUR	Besoins / Conséquences pour l'organisation	<p><b>Quels besoins avez-vous aujourd'hui ? et si les structures équestres proposaient cette offre, est-ce que vous seriez intéressé ? Pourquoi ?</b> <i>manque de connaissances/ compétences/ accès au foncier/ utilisation de prestataire/ services et accès aux infrastructures / lien social / groupe de discussion internet ou physique / confinement dans les structures équestres professionnelles...</i></p>	<p>Qu'est-ce qui vous manque pour que vous soyez dans une situation idéale ?</p> <p>Avez-vous eu d'autres expériences « HS », que pouvez-vous m'en dire ?</p>

## Guide d'entretien enquête qualitative 2<sup>ème</sup> rendez-vous

Thèmes principaux	Questions possibles	Relances
Offre de service (antécédents « entreprise » du modèle) Intérêt d'une plate-forme et des éléments déclencheurs pour l'interaction / Outil de mise en réseau + Innovation / Serviscape	Quelle offre de services est accessible autour de vous ? L'utilisez-vous ? Pourquoi ? Quel prix seriez-vous prêt à payer pour un service spécifique ? (une leçon, un transport (foin ou animaux), 1 jour de gardiennage, Aide pour faire des clôtures,...)	Pouvez-vous me citer des professionnels liés aux pratiques équestres à proximité ? Avez-vous rencontré des problèmes avec les prestataires autour de chez vous ? Est-ce le prix qui vous arrête dans l'utilisation d'un prestataire de service pro ?
Cadre de co-création Construction de la valeur Antécédents modèle (bénéfices sociaux) : / Regard sur pratiques alternative / Identification et partage des intérêts / Contact avec les organisations (réseau)	Vous êtes-vous déjà regroupés en assoc/ groupe de particulier ? Si non, pourquoi ? Quand vous étiez dans un club, une institution (comme la FFE ou Equiliberté), comment étiez-vous impliqué ? Participiez-vous à certaines activités ? Discutiez-vous du contenu des cours, organisation stages ? Est-ce que ça vous plaisait (apports) ou vous auriez voulu autre chose?	Quel est l'intérêt d'un groupe ou d'un collectif pour vous ? Que peut vous apporter un coach/ enseignant / professionnel ? <i>Lien social et interactions / Sentiment d'appartenance de la communauté / Intégration de la diversité (culturelle, ethnique, disciplinaire...)</i>
Mode de vie / Représentations En complément de la réponse à situation idéale du 1 <sup>er</sup> entretien + valeur socio-économique	Quelle part financière estimez-vous allouée au budget cheval (%) ? Part allouée aux services ? Quelle est votre relation avec les animaux ? Est-ce que la réalité de votre pratique et des activités / votre organisation avec vos équidés correspond à ce que vous imaginiez ? Que vous apporte personnellement le fait d'être hors-structure ?	Pour vous, quels sont les besoins de <u>votre</u> équidé ? des équidés en général ? En quoi le HS permet de répondre à ces besoins ? Que pensez-vous être bon pour les animaux Est-ce que le fait d'être HS vous apporte le plaisir et la satisfaction que vous attendiez?
Apports de connaissances	Utilisez-vous les réseaux sociaux comme source d'informations ? Quelles sont vos sources ?	Quand vous avez besoin d'un renseignement, comment faites-vous ?
Dimensions de la valeur : Fonctionnelle / Utilitaire, Spirituelle / Éthique / Responsabilité, Hédonique / Emotionnelle, Sociale / Héritage / Relationnelle, Convictions collectivistes (Valeur= fonction principale, secondaire... remplie par orga)	Quels bénéfices considérez-vous avoir grâce à votre organisation ? Sacrifices ? que ne changeriez-vous sous aucun prétexte ? Quelle image de vous renvoie aux autres le fait d'être HS et la façon dont vous le faites ? Quelle valeur attribuez-vous à votre organisation/ votre pratique ? Qu'apporte la pratique HS/ votre orga en relation avec les autres, l'Humanité, la nature ou par rapport à une certaine morale ?	A votre avis, les gens qui font du HS, quelle image ça donne d'eux en général ? Est-ce que la pratique HS/ votre orga correspond à certaines convictions que vous avez sur l'orga de la société ? de la prat éq ? Est-ce que la co-création avec d'autres consommateurs répondrait à certaines de vos convictions sur l'orga de la société / de la prat eq ?
Antécédents et conséquences en fonction du 1 <sup>er</sup> entretien (Notion de travail gratuit /Relation à la prise de risque)	Qu'est-ce qui vous intéresserez dans une activité avec un prestataire équestre ? Comment voyez-vous cette association ? Vous ne souhaitez pas cocréer avec d'autres ou ne voyez pas de valeur ajoutée à ce système, pouvez-vous m'expliquez pourquoi ?	Voir les rappels /Bénéfices personnels Conséquences (conso, entreprises, collectifs de consommateurs)

