

# L'auto-organisation dans les activités équestres : passion pour la pratique ou passion pour l'animal

Camille Eslan<sup>\*,\*\*,\*\*\*</sup>, Sandrine Costa<sup>\*\*</sup> et Céline Vial<sup>\*\*,\*\*\*</sup>

\*Fédération Française d'Équitation (FFE), Parc fédéral équestre (41600 Lamotte-Beuvron, France)

\*\*MoISA, Univ' Montpellier, CIRAD, CIHEAM-IAMM, INRAE, Institut Agro, IRD (Montpellier, France)

\*\*\*Institut Français du Cheval et de l'Équitation (IFCE), Département développement innovation et recherche (61310 Exmes, France)

## 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 managériales

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.

Pour contacter les auteurs : [eslan.camille@gmail.com](mailto:eslan.camille@gmail.com)

Eslan C., Costa S. et Vial C. (2023), L'auto-organisation dans les activités équestres : passion pour la pratique ou passion pour l'animal, *Décisions Marketing*, online, 11-09-23.

## **Abstract**

### *Self-Organization in Equestrian Activities: Passion for the Practice or Passion for the Animal*

- **Objectives / Research Questions**

More and more French people practice sports or leisure activities outside the federations or traditional sports system, thus choosing self-organization. While the number of these people is increasing, the reasons for this choice remain unclear. To shed new light on the literature, this research questions the reasons for this choice, using equestrian activities as a case study.

- **Methodology**

Using the concept of customer participation and attachment theory, and based on a qualitative analysis of thirty semi-structured interviews, this article analyzes the motivations and resources necessary for consumers to self-organize.

- **Results**

In equestrian activities, a growing part of the audience is adopting a practice which implies organizing independently to take care of their equine. The results highlight two profiles of self-organized users: those motivated by a passion for the activity, and those motivated by a passion for the animal, and the need for different resources.

- **Managerial implications**

Managerial strategies are proposed to understand how service design could adapt to self-organized users and becomes a way to rethink the services offered by professionals.

- **Originality**

The originality of this work is evidence of the influence of social links on the necessary resources and the moderating role of attachment on the choice of self-organization in recreational activities.

- **Keywords:** equestrian activities, self-organization, organizational choices, attachment theory, service marketing, customer participation, consumer behavior.