

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**

*Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique.*

*Université ABOUBEKR BELKAID-TLEMSEN*

*Faculté des sciences économiques, de gestion, et des sciences commerciales*

*Post graduation Magister*

*Option : Marketing.*

**Mémoire de Magister sur le thème :**

***Le rôle du marketing dans la motivation***

***de la demande des engrais chimiques***

***Cas de la région de sidi bel abbés.***

Présentée par M<sup>elle</sup> : BENALI Amina.

Sous la direction de monsieur le professeur : BENHABIB Abderrezak

**JURY :**

*Président : BENBOUZIANE Mohamed maître de conférences (université de Tlemcen)*

*Encadreur : BENHABIB Abderrezak professeur (université de Tlemcen)*

*Examineur : BOUNOUA Chaib professeur (université de Tlemcen)*

*Examineur : ZLANI Tahar maître de conférences (université de Tlemcen)*

*Examineur : CHAIB Baghdad maître de conférences (université de Tlemcen)*

**Année universitaire 2007-2008**

## Remerciement:

✦ Mes remerciements les plus sincères vont à monsieur le professeur « BENHABIB ABDERREZAK » qui me fait l'honneur d'encadrer, d'enrichir et de suivre cette thèse.

J'ai apprécié son encadrement, ses compétences, et sa disponibilité.

Qu'il trouve ici l'expression de mon profond respect et le témoignage de ma gratitude.

✦ J'exprime ma reconnaissance à monsieur le docteur « CHAIB BAGHDAD » pour son active coopération pendant la durée de cette thèse.

✦ Je remercie les chercheurs qui ont suggéré des exemples, fourni des données, en particulier monsieur le professeur BEDRANI SLIMANE.

✦ Je tiens à citer plus particulièrement pour leur aide directe, encouragement et conseils, l'agronome monsieur DAYE MHAJI, M GHALAMOUNE KHELIFA.

✦ Enfin, merci à l'ensemble des jurés pour avoir accepté d'évaluer cette thèse en tant que rapporteurs.

## *Dédicace*

*A la mémoire de mes grands-pères qui travaillent la terre avec amour.*

*A ma famille qui m'a apporté son soutien durant toute la durée de cette thèse, en particulier mon père et ma mère.*

## Résumé :

Le faible taux d'utilisation des engrais en Algérie est dû principalement à la mauvaise communication entre l'entreprise distributrice et les usagers.

Les marketiciens pensent que cette entreprise doit adopter une politique marketing mix de produit, prix, distribution et communication, qui soit non seulement adéquate à l'environnement des exploitants agricoles mais aussi motivante de la demande des engrais chimiques.

## ملخص:

إن ضعف استعمال الأسمدة في الجزائر يعود أساسا إلى سوء سياسة الاتصال بين المؤسسة الموزعة و المستعملين.

يرى رجال التسويق أن هذه المؤسسة يجب أن تنتهج سياسة تسويقية جيدة بما فيها سياسة المنتج , السعر , التوزيع و الاتصال . بحيث تكون هذه السياسة ملائمة لبيئة المزارع و معلمة لأهمية الأسمدة.

## Sommaire :

- Le contexte général de la problématique.

### **Chapitre 01** : Le marketing des engrais.

Introduction.

Section 01 : Approche marketing.

Section 02 : Le marketing destiné à l'agriculture.

Section 03 : Les caractéristiques du marketing des engrais.

Section 04 : La décision d'achat des engrais.

Conclusion.

### **Chapitre2** : Le mix marketing des engrais.

Section 01 : La politique de produit

Section 02 : La politique de prix

Section 03 : La politique de distribution

Section 04 : La politique de promotion.

Conclusion.

### **Chapitre3** : Le secteur des engrais en algérie.

Introduction

Section 01 : Quelques données sur l'agriculture algérienne.

Section 02 : L'utilisation des engrais en Algérie

Section 03 : La distribution des engrais en Algérie.

Section 04 : La production et les prix des engrais en algérie.

Conclusion

### **Chapitre4** : L'étude de marché belabbesien .

Introduction :

Section 01 : Présentation de la zone d'étude.

Section 02 : Quelques données sur l'utilisation des engrais dans SIDI BEL ABBES.

Section 03 : Présentation de l'étude

Section 04 : La stratégie marketing du SODEA

Conclusion

- Conclusion Générale.
- Bibliographie.
- Annexe.
- Liste des annexes.
- Liste des figures.
- Liste des tableaux.
- Liste des sigles.
- Table des matières.

# Chapitre 01 : Le marketing des engrais.

Introduction.

## Section 01 : Approche marketing

§1- La définition du marketing

§2- L'importance et le rôle du marketing

3§- Les approches et l'apparition du concept marketing

§4- Les outils marketing.

## Section 02 : le marketing destiné à l'agriculture.

§1- Le concept de marketing destiné à l'agriculture

2§-Le marché agricole

2§-1-Qu'est ce qu'un marché ?

2§-2-Qu'est ce qu'un marché agricole ?

§3-:Existe-t-il une spécificité du marketing agricole?

## Section 03 : Les caractéristiques du marketing des engrais .

§1- Le concept .

§2 -Les types des concurrents .

3§- Le nombre des clients .

## Section 04 : La décision d'achat des engrais .

§1- Les types de personnes intégrées dans le processus .

§2- Les étapes du processus d'achat des engrais

1°- Identification de besoin.

2°- Détermination de type d'engrais et ses caractéristiques

3°- Recherche et évaluation des fournisseurs

4°- Choix des fournisseurs.

5°-Evaluation des résultats

Conclusion.

### **Le contexte général de la problématique**

L'Algérie est un pays essentiellement agricole. Il dispose d'un potentiel en terres agricoles utiles de 8 millions d'hectares (R.G.A de 2001) dont près de 6 % sont irriguées. La superficie agricole utile (SAU) par habitant a connu une régression importante puisque la superficie des terres mises en valeur est presque stable alors que le volume de la population augmente<sup>1</sup>. En effet, en trente ans, la SAU par habitant a régressé de 54 %, passant de 0,56 ha / habitant en 1970 à 0,26 ha / habitant en 2001.

L'agriculture pourra donc voir un rôle très important dans le domaine économique du pays ainsi que dans le marché de l'emploi.

Pour cela il faut toute une politique nationale pour améliorer ce secteur en se basant sur des critères scientifiques.

Justement c'est dans ce domaine c'est-à-dire l'apport de la recherche et de la science que pêche notre politique agricole.

Si on revient à notre stratégie durant ces dernières décennies, on verra qu'elle se basait surtout sur des méthodes traditionnelles comme pratiquement tous les pays en voie de développement.

C'est dans ce contexte qu'on va aborder un sujet très important à savoir le manque d'utilisation des engrais chimiques pour l'amélioration de toute la production agricole à la fois dans ce qui concerne la fertilité des terres et de la qualité des produits agricoles.

L'utilisation des engrais chimiques demeure une alternative pour une augmentation de la productivité agricole. D'un point de vue agronomique, l'utilisation de compost et fumier ne doit pas être prise comme un parfait substitut des engrais chimiques mais comme complément si on veut une productivité élevée et un maintien de la fertilité en nutriments majeurs du

---

<sup>1</sup> RGA 2001.

sol (VALERIE KELLY,2005)<sup>1</sup>. L'amélioration de l'accès, ipso facto, de l'utilisation des engrais chimiques constitue ainsi un point important dans toute politique de production agricole.

Le niveau d'utilisation des engrais en Algérie est toujours faible, sinon nul comparé à ce atteint par les pays voisins à conditions géo-climatiques presque similaires ,d'autant plus que notre pays dispose de ressources nécessaires pour la fabrication de ces produits à savoir le phosphate et le gaz naturel .Mais même si notre pays développe la politique de production se pose le problème de l'utilisation de ces produits .

Plusieurs chercheurs , des experts et des chefs d'entreprises ont constaté la faiblesse de l'utilisation des engrais :

Les chercheurs de CIHEAM , IAMM , INRA, FAO, ont confirmé cette faiblesse dans plusieurs articles , ouvrages , publications et documents de travail .

Selon M. Louhichi le président-directeur général de Fertial , le grand handicap de l'agriculture porte sur la faiblesse du taux de fertilisation dans notre pays qui est l'un des plus faibles au monde.Il déclare au journal al watan <sup>2</sup> : « Effectivement, il est actuellement de 11 kg/ha alors que la norme internationale est de 80 kg/ha. La prospérité du secteur agricole égyptien est dû à une fertilisation de 200 kg/ha ».

Par ailleurs, M. JOSE MARIA ESTRUCH ,le patron de FERTIAL Algérie<sup>3</sup> affirme cette faiblesse dans un entretien dans le quotidien algérien "le soir d'Algérie "<sup>4</sup>, disant "l'utilisation des fertilisants dans l'agriculture algérienne dont la consommation demeure faible par rapport à celle de ses voisins tunisiens et marocains.....". Il compte donner un souffle nouveau à l'utilisation des fertilisants dans l'agriculture algérienne

---

<sup>1</sup> VALERIE KELLY et ANASTASE MUREKEZI ; réponse et rentabilité des engrais en Rwanda, la république rwandaise, 2005

<sup>2</sup> BENOUARAT .N. importation d'engrais, qualité mis en cause, EL WATAN –économie, le 7 FEVRIER, 2005

<sup>3</sup> Cette entreprise est bien détaillée dans le troisième chapitre.

<sup>4</sup> KEBAILI NABIL, les défis de FERTIAL Algérie, le soir d'Algérie le 19 décembre 2005

grâce à la mise en place d'un nouveau plan d'action prévoyant la création des centres d'analyses des sols, de formation des vulgarisateurs et des agriculteurs ainsi que le développement de l'information et la communication .

Cette indication nous amène à poser l'interrogation de recherche suivante « Quelles sont les causes de manque d'utilisation des engrais en Algérie ? » Ou d'une autre façon « Pourquoi la majorité des agriculteurs algériens n'utilisent pas assez d'engrais ? »

Dans ce travail de recherche, que nous avons réalisé et qui porte sur « le rôle du marketing dans l'augmentation et la motivation de la demande des engrais chimiques agricoles en Algérie », nous nous sommes perçus qu'il s'agit surtout de problème de communication et d'information, bien sur sans négliger les autres volets du problème.

-Selon les théoriciens de marketing (PHILIP KOTLER<sup>1</sup>, LENDREVIE LINDON<sup>2</sup>), le produit doit être bien défini pour la bonne transmission de l'information aux consommateurs et aux utilisateurs.

La définition d'un bon produit veut dire que l'engrais vendu doit remplir toutes les fonctions du packaging, du conditionnement et de qualité.<sup>3</sup> Et selon OXFAM les engrais vendus doivent être adoptés selon les normes d'une bonne qualité.<sup>4</sup> . Cela veut dire que l'entreprise vendeuse des engrais doit définir un bon rapport qualité - prix.

- les études menées par le Food Security Research Project (FSRP)<sup>5</sup> et l'Initiative sur la Fertilité des Sols de la FAO (IFS) montrent que même un potentiel agro -économique élevé ne garantit nécessairement pas une forte

---

<sup>1</sup> KOTLER PHILIP; BERNARD DUBOIS; DELPHINE MANCEAU. « Le marketing management » .11<sup>ème</sup> édition, PERSON éducation paris 2005

<sup>2</sup>LENDREVIE J, LINDON D., MERCATOR : théorie et pratique du marketing, DALLOZ ; 5<sup>ème</sup> édition, 1997

<sup>3</sup> DENIS LINDON. FREDERIC JALLAT; « le marketing : étude, Moyen d'action, Stratégie »- 5<sup>ème</sup> édition- édition DUNOD, PARIS 2005

<sup>4</sup> OXFAM, Soutenir une agriculture de qualité. Cahier n°2; le magasin du monde

<sup>5</sup> Son Objectif est de Développer les programmes de recherche qui contribuent à la formulation et l'implémentation d'une politique agricole favorable à la transition visée. Il a pour Trois thèmes principaux: Sécurité alimentaire, associations rurales, et intrants.

demande des engrais lorsqu'il y a des faiblesses ou des incertitudes dans les systèmes de commercialisation (par exemple : un retard dans les approvisionnements, des problèmes de qualité, des prix des produits récoltés .....etc.). Les études donnent une liste de certains des multiples facteurs qui influencent la demande des engrais en agissant sur les prix des engrais.

Le FSRP donne une grande importance au rapport prix /qualité des engrais et à la rentabilité des produits récoltés. Pour FSRP les questions quant estimer et stimuler la demande d'engrais restent préoccupantes.<sup>1</sup>

-Ainsi une bonne définition de politique de communication doit résoudre les problèmes de commercialisation des engrais et élever la demande. Dans le cadre du sommet Africain sur les engrais (Abuja, Nigeria de 9 à 13 juin 2006) le concept de "communication explicite" appliqué par l'entreprise à vocation agricole est défini comme une communication facile à comprendre par l'agriculteur et stimulante pour l'utilisation et l'achat d'un produit.<sup>2</sup>

Une étude menée à Ouganda par le centre de recherche pour le développement international (CRDI)<sup>3</sup> en 2005 ; a proposé une stratégie de communication permettant d'échanger les apprentissages entre les agriculteurs et les vulgarisateurs<sup>4</sup>. Ainsi pour se faire, différentes méthodes ont été explorées (vidéo, brochures, affiches, chansons et poèmes).

-Pour la politique de distribution adoptée, il s'agit d'une disponibilité des produits vendus au bon lieu, au bon moment, et en qualité adéquate.<sup>5</sup> Donc on peut formuler l'hypothèse suivante :

---

<sup>1</sup> VALERIE KELLY et EDSON MPYISI, L'analyse des champs de démonstration, une contribution à la formulation de la politique agricole, IAMM publication.2006

<sup>2</sup> Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest ; Stratégie Régionale de Promotion des Engrais en Afrique de l'Ouest ; Préparée dans le cadre du Sommet Africain sur les Engrais ; juin 2006.

<sup>3</sup> Le Centre de recherches pour le développement international (CRDI), un organisme canadien, est l'un des chefs de file de la production et de l'application de nouvelles connaissances pour relever les défis du développement international. Depuis plus de 35 ans, le CRDI travaille en étroite collaboration avec les chercheurs des pays en développement pour créer des sociétés en meilleure santé, plus équitables et plus prospères.

<sup>4</sup> BENNETT PETER, l'art de l'écoute, CRDI publication, 2005.

<sup>5</sup> KOTLER PHILIP; BERNARD DUBOIS ; DELPHINE MANCEAU. Opcit ,p540

**La bonne combinaison harmonieuse et performante du mix marketing aide à motiver l'achat des engrais. C'est-à-dire l'entreprise de distribution des engrais doit, dans un marché porteur, définir un bon produit ; un rapport bonne qualité/ prix ajusté, une communication explicite et une distribution adoptée, pour avoir un acheteur motivé et satisfait.**

**Intérêt scientifique du sujet :**

Etant donné que notre travail est une recherche appliquée, il constitue un document nouveau mettant en évidence des données réelles et qualitatives, document qui sera disponible pour les intéressés, en leur servant de référence bibliographique.

**La méthode utilisée :**

La méthode que nous avons adoptée combine en fait une pratique de terrain (questionnaire) et d'observations empiriques avec une démarche théorique ; Nous avons appris - au contact de particuliers, d'agronomes et de commerçants des engrais avec lesquels nous discutons sur les problèmes déjà posés.

La démarche théorique consiste à exploiter des travaux et des enquêtes réalisés par des équipes de chercheurs (INRA, IFA, AFA, CREAD, INA, CRDI, .....etc.) dans le domaine, et de lire des rapports d'étude d'organismes spécialisés (ministère d'agriculture, FAO, Banque Mondiale, les DSA).

La démarche pratique consiste à réaliser un questionnaire, et des études locales qui ont pour objectif de recueillir des données empiriques. Cette démarche permet de valider ou de corriger des hypothèses que l'approche théorique formulait.

A cet effet, nous avons structuré le travail en quatre chapitres :

## Introduction générale

---

Dans le premier chapitre : Il s'agit de décrire les principes du marketing appliqués pour les engrais chimiques . On définira le marketing en général puis le marketing des engrais en particulier .

Le second chapitre ,traitera les différents facteurs marketing qui influencent l'achat des engrais chez l'agriculteur.

le troisième chapitre , sera consacré à la présentation du secteur des engrais en Algérie , d'abord des différentes caractéristiques du secteur agricole Algérien ; puis de la situation nationale en matière d'utilisation et distribution des engrais depuis 1990.

le quatrième chapitre : abordera la situation agricole dans la wilaya de SIDI BEL ABBES , en mettant l'accent sur l'utilisation des engrais chimiques dans cette zone ,et en analysant les résultats de questionnaires obtenus.Les éléments relatifs à chacun de ces quatre volets seront utiles pour aborder une tentative analyse de l'entreprise SODEA .

Introduction :

Le marketing est un nouvel avènement managérial qui est devenu nécessaire dans presque tous les domaines.

Ainsi on ne peut pas parler d'un secteur donné sans faire allusion au marketing.

Il s'est adapté avec le temps pour se spécifier à chaque domaine.

Parmi ces nombreuses spécificités, il y a celle de l'agriculture dans toutes ses composantes parmi les quelles nous avons choisi le secteur des engrais pour la réalisation de notre étude.

Section 01 : Approche marketing ;§1- la définition du marketing

Il existe de très nombreuses définitions du marketing. Il est présenté comme étant une démarche, un mécanisme, un ensemble de moyens et outils. Certains auteurs l'élèvent même au rang de science.

▪ **Le marketing est une démarche :**

Le marketing est une démarche qui vise à satisfaire des individus pour le plus grand profit de l'organisation<sup>1</sup>. La démarche marketing tient en sept grandes étapes, interdépendantes entre elles, et hiérarchisées dans le temps. Elle est schématisée dans le suivant<sup>2</sup> :

Information → Choix → Budgétisation → Décision → Planification → Action

▪ **Le marketing est un ensemble de moyens:**

Dans un livre devenu un classique « MERCATOR », JACQUES LENDREVIE et DENIS LINDON définissent le marketing comme « l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, chez le public auquel elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs »<sup>3</sup>.

Du point de vue de ZVI GALOR, la définition du marketing implique la reconnaissance que la fabrication n'est plus une fin en soi,

<sup>1</sup> Op. cit p 243

<sup>2</sup> Pour une description détaillée de cette démarche voir : DAYAN Armand « manuel de gestion » volume 1, édition les universités francophones et ellipses, 1999 pp243-245

<sup>3</sup>.LENDRE DEVIE J, .LINDON D,MERCATOR ,opcit.p12.

mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle. Cette nouvelle forme de rapport entre l'entreprise et sa clientèle doit servir de base à un changement d'état d'esprit radical dans les sociétés à vocation de développement agricole...Les besoins de la clientèle deviennent la principale source de création et de promotion des produits et services<sup>1</sup>.

▪ **Le marketing est un mécanisme économique et social**

Le théoricien du marketing, PHILIP KOTLER, dans son ouvrage célèbre « le marketing management », définit le marketing comme « un mécanisme économique et social par lequel les individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et services de valeurs avec autrui »<sup>2</sup>

▪ **Le marketing est tout à la fois un art et une science :**

« Le marketing est tout à la fois un art et une science consistant à imaginer , créer et fournir une offre visant à satisfaire les besoins d'un marché ciblé tout en réalisant un profit . Le marketing permet de définir, mesurer et quantifier la dimension du marché cible et le profit potentiel. Il s'agit de définir avec précision sur quels segments de marché l'entreprise peut être la plus performante, puis de concevoir et promouvoir les produits et services correspondants. »<sup>3</sup>

▪ **Le marketing : une pratique plutôt qu'une science :**

De plus en plus, le marketing fait appel à des disciplines scientifiques diverses et utilise des techniques sophistiquées. C'est ainsi que la psychologie, la sociologie, la statistique, l'économie et l'économétrie fournissent des instruments de base pour l'étude du marché ; de même, les mathématiques de la décision et l'informatique sont largement utilisées pour l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie de marketing. D'autre

<sup>1</sup>ZVI GALOR, mercatique agricole et mercatique coopérative dans les zones rurales traditionnelles ; 2006. p06

<sup>2</sup>KOTLER PHILIP; BERNARD DUBOIS ; DELPHINE MANCEAU. Op cit .p12

<sup>3</sup> KOTLER PHILP , traduction de MYRIAM SHALAK , "marketing (FAQ), édition DUNOD ,2005,P07

méthodes et outils ont été forgés ou se sont développés spécifiquement pour répondre aux besoins des hommes de marketing : Il s'agit, par exemple, de certaines techniques d'enquête, de certaines théories et modèles explicatifs du comportement des consommateurs et, bien entendu, de toute la panoplie constamment enrichie des méthodes et des outils de distribution, de promotion, de communication... etc. Ce serait pourtant une illusion de croire que le marketing est une science exacte, ou même une science tout court. Tout d'abord, il n'a pas pour vocation essentielle la connaissance objective ni l'explication des phénomènes auxquels il s'intéresse, mais l'action sur eux ; de ce fait, il constitue un « art » ou une « pratique » plutôt qu'une science. D'autre part et surtout, bien qu'il fasse de plus en plus appel à des méthodes et à des techniques sophistiquées, il est encore- et sera peut-être toujours –bien loin d'être infaillible. Rien n'est plus difficile, en effet, que d'influencer les comportements des êtres humains, car ces comportements restent imparfaitement connus, mal compris et, dans une large mesure, imprévisibles. Certes, l'utilisation des méthodes du marketing permet aux gestionnaires de réduire l'incertitude et les risques d'erreurs, mais elles sont loin de les éliminer complètement. Dans la plupart des cas, elles ne constituent qu'un auxiliaire utile, mais non infaillible, du jugement, du raisonnement et de l'intuition des gestionnaires.

▪ **La définition proposée par FAO :**

Parce que notre travail est porté sur « le rôle du marketing dans la motivation de l'utilisation des engrais » nous portons la définition de FAO.

FAO définit le marketing comme « le moyen de définir et satisfaire le désir des clients, tout en dégagant une rentabilité maximale »<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>HEIKO BAMMANN, Helping small farmers think about better growing and marketing, FAO publication, Farm Management And Marketing series N°3 / 2006 ; P73

## §2- L'importance et le rôle du marketing

L'idée que le marketing doit être la considération première d'une entreprise ( l'idée de l'approche axée sur le marketing ), quelque soit le secteur de ses activités, va à l'encontre de la tradition commerciale,

Jusqu'à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, les activités ,que l'on désigne maintenant sous le nom de marketing et que l'on appelait alors « la vente », étaient dans la plupart des entreprises comme accessoires car la grande question pour elles était de produire et non de vendre<sup>1</sup>. Le marketing, tel que nous l'avons défini, n'était certes pas complètement absent de leur préoccupations car il fallait tout de même écouler la production toujours croissante de l'entreprise. Mais il était perçu comme une activité accessoire, mineur et peu prestigieuse. Dans la hiérarchie des valeurs sociales, l'ingénieur ou le financier était placés très au dessus du vendeur<sup>2</sup>. A partir du début du 20<sup>ème</sup> siècle, la vente est au contraire devenue une préoccupation essentielle des entreprises.

Les marketiciens insistent pour que le processus de vente commence au début du cycle de production et non à la fin. C'est pourquoi, affirment-ils, les spécialistes du marketing doivent participer aux décisions de la haute direction et qui touchent à l'allocation des ressources. Les cadres de tous les échelons doivent être guidés par " le concept de marketing " qui oblige à un réalignement des fonctions si bien que l'exploitation tout entière est axée sur l'attraction et la fidélisation de la clientèle. Le chef du marketing doit donc intervenir au niveau de la recherche et du développement, du contrôle des stocks et de la qualité ainsi que le calendrier de la production.

Ce concept de marketing est accepté avec moins de résistance par les organisations qui ont conscience du caractère " organique" du marketing,

<sup>1</sup> I.M. Crawford ; agricultural and food marketing management ;FAO publication ;1997.

<sup>2</sup> www.chefdeproduit.com (article de 10cas de stratégie marketing)

lequel n'est pas une simple " partie du corps ", mais semblable à un système nerveux central et qui réagit avec toutes les parties.

Plus la concurrence est vive, plus le besoin du marketing est évident. " Cette activité est née aux Etats-Unis sous sa forme moderne alors que des producteurs rivaux de produits se disputaient le marché en lançant des articles nouveaux et améliorés." <sup>1</sup> Elle s'est étendue au secteur des services, des matériaux et des articles industriels avec l'avènement des matériaux de remplacement. Pour rester en lice, les entreprises ont dû diversifier leur gamme de produits et miser sur le service.

Le marketing est tout un système économique , il joue le rôle d'une pompe qui, à l'instar de l'organe, fait circuler la quintessence même de la vie.<sup>2</sup>

### **3§- Les approches et l'apparition du concept marketing.**

Il est impossible d'établir des dates définitives illustrant le développement historique du concept marketing ou d'assigner une date spécifique à une étape de cette évolution .On doit, cependant, tenter d'identifier de façon générale, les différentes approches de son développement.

Il existe aujourd'hui de très nombreuses approches à l'égard du marketing et de sa nature. Les définitions relatives au marketing ont également connu une évolution importante au cours de la deuxième moitié du vingtième siècle .De nos jours, on trouve un nombre d'approches fondamentales en ce qui concerne le marketing et sa nature. Voici "les cinq approches principales relatives au marketing"<sup>3</sup> :

---

<sup>1</sup> -www. banqueroyle.com ( Bulletin de la Banque Royale du Canada- Vol 70 N° 02 )

<sup>2</sup> -opcit

<sup>3</sup> Zvi Galor , opcit .p01.

**1-L'approche production :**

L'approche axée sur la production est une orientation de la gestion qui suppose que les consommateurs accordent la préférence aux produits se trouvant à leur portée, tant du point de vue de leur emplacement que du point de vue de leur prix. Par conséquent, la principale fonction de gestion se traduit par une amélioration de l'efficacité de la production ainsi que du système de distribution.

**2-L'approche produit :**

L'approche axée sur le produit est une orientation de la gestion qui suppose que les consommateurs préféreront les produits de la plus haute qualité pour un prix donné. Par conséquent, l'entreprise devra consacrer la majeure partie de ses ressources en vue d'améliorer la qualité de ses produits.

**3-L'approche vente :**

L'approche axée sur la vente est une orientation de la gestion qui suppose que les consommateurs achèteraient (ou s'abstiendraient d'acheter) les produits d'une société donnée en fonction des efforts fournis par cette société pour éveiller l'intérêt à l'égard de son produit. La société localisera des consommateurs potentiels et tentera de les persuader, quelque fois en faisant appel à des moyens agressifs, du caractère vital de ses produits.

**4-L'approche marketing :**

L'approche axée sur le marketing est une orientation de la gestion qui suppose que la clé permettant d'atteindre les objectifs de la société réside dans la détermination des besoins et souhaits du marché cible et l'adaptation de l'organisation visant la satisfaction des nécessités des consommateurs de manière à la rendre meilleure et plus efficace que celle des sociétés concurrentes.

**5-L'approche sociale du marketing:**

L'approche sociale de marketing est une orientation de la gestion centrée sur la détermination des besoins du marché cible et leur satisfaction. Parallèlement cette approche a pour finalité le bien-être du public à long terme.

Ces approches fournissent le cadre global des modes de pensée théorique et pratiques en matière de marketing .

**§4- les outils marketing.**

Au-delà de son importance accrue, le marketing est aussi un ensemble d'outils, de méthodes et de techniques d'études et d'action :<sup>1</sup>

**1-Les méthodes d'étude du marché :**

La connaissance du marché, ou plus généralement la cible à laquelle s'intéresse une organisation, constitue le fondement essentiel du marketing. De tout temps, d'ailleurs, les gestionnaires des entreprises en ont ressenti le besoin. Mais ils se sont longtemps concentrés, pour étudier leur marché, sur les méthodes empiriques et sommaires. Ces méthodes ne suffisent plus aujourd'hui : les grandes organisations modernes s'intéressent en effet le plus souvent à un public très vaste et très diversifié, comportant des milliers ou millions de personnes (consommateurs, usagers, électeurs etc.) ; leur connaissance objective exige l'emploi des méthodes d'études beaucoup plus sophistiquées que celles qu'utilisait les entreprises artisanales dont la clientèle ne comportait que quelques dizaines ou centaines d'individus.

**2-Les moyens d'action du marketing**

Pour agir sur le public auquel elle s'intéresse, une organisation dispose généralement de nombreux moyens. On les classe habituellement en quatre grandes familles :

---

<sup>1</sup> LINDON Denis. FREDERIC Jallat, op cit ; p100

- **La politique de produit**, qui consiste à concevoir des produits (ou services) répondant le mieux possible aux besoins et aux attentes des personnes à qu'ils sont destinés ;
- **la politique de prix**, qui consiste à fixer, pour les produits de l'entreprise, des niveaux de prix et des conditions de vente à la fois attrayantes pour les acheteurs et profitables pour l'entreprise.
- **la politique de distribution**, qui consiste à mettre en place et à gérer des circuits de distribution efficaces et rentables ;
- **la politique de promotion**, qui consiste à influencer les attitudes et le comportement du public par la publicité, les relations publiques, des prestations plus personnalisées, etc.

Bien entendu, pour être efficaces, ces différents moyens d'action doivent s'inscrire dans des stratégies et des plans de marketing cohérents et mis en œuvre par des services de marketing bien organisés.

## **Section 02 : Le marketing destiné à l'agriculture.**

### **§1- Le concept de marketing destiné à l'agriculture**

A l'aube de l'année 2006, le concept marketing destiné au secteur d'agriculture entre dans la phase de sa maturation qui aboutira à son intégration au cœur même de la gestion des sociétés.

Les étapes seront franchies à travers un ensemble des réformes commencées dès les années 1970 ; et qui s'achèveront dans la première décennie du 20<sup>ème</sup> siècle.<sup>1</sup>

Au cours de la première génération, celle des années 1970, on assiste à la création du marketing destiné à l'agriculture. Mais malheureusement, comme toute initiative nouvelle, sa naissance s'accompagne d'inévitables erreurs. La préférence est accordée aux outils plutôt qu'à la réflexion stratégique. La copie trop systématique des techniques performantes utilisées pour vendre les biens de grande

---

<sup>1</sup>Zvi Galor , opcit .p06

consommation montre très rapidement ses limites dans le cadre de la gestion agricole.<sup>1</sup>

Les importants investissements mis en œuvre, notamment en communication publicitaire en la création de point de vente et en promotion d'un nombre accru de produit, ne se passent pas toujours d'une augmentation significative des bénéfices pour les sociétés, ni par une amélioration sensible de la qualité des produits<sup>2</sup>.

Les années 1980 sont celles de l'apprentissage. Au cours de cette période, une vaste réflexion commence à s'engager pour dresser un bilan de l'efficacité des politiques marketing mises en œuvre depuis une décennie<sup>3</sup>.

Dés cette période, l'augmentation des prix des facteurs de production, tels que les engrais, commence à faire sentir ses effets dans de nombreux pays.<sup>4</sup>

Le marketing se voit contraint de réorienter ses actions afin de contribuer à la recherche du profit. Une meilleure intégration du marketing avec les autres fonctions managériales des sociétés (les industries des facteurs de production) commence à être souhaitée. Un souci de mobilisation de ses efforts pour améliorer le système d'information fournis aux agriculteurs est donc requis. Le concept de « marketing management » comme nouveau fondement des politiques marketing et commerciales fait son apparition.

La stratégie préside de plus en plus l'engagement d'action. L'achèvement de cette phase d'apprentissage conduit à une meilleure rationalisation de l'utilisation de l'ensemble des techniques mises en œuvre par les professionnels de cette discipline.<sup>5</sup>

Les années 1990 jusqu'à l'heure consacrent la troisième génération du marketing. Commenant par une profonde remise en cause

---

<sup>1</sup>[www.aec.msu.edu/agecon/fs2/zambia/index.htm](http://www.aec.msu.edu/agecon/fs2/zambia/index.htm).

<sup>2</sup> Republic of ZAMBIA , agricultural marketing , what is it , FAO publication , november 2004.

<sup>3</sup> LAGRANGE Lois - la commercialisation des produits agricoles et agroalimentaires- collection « Agriculture d'aujourd'hui, édition J.B. BAILLIERE 1989.p 06

<sup>4</sup> [www.agronaute.com/dossiers/rural1.htm](http://www.agronaute.com/dossiers/rural1.htm).

<sup>5</sup> ASHKAR SHAFIK; Fertilizer Marketing Management, AFA publication. Egypt, June 2005. p18

de cette fonction dans de nombreuses entreprises qui l'ont jusqu'ici encensée, elle se poursuit par l'engagement de réformes significatives.<sup>1</sup>

Le but de la fonction marketing rénovée vise d'abord à aider les sociétés industrielles ou commerciales (des facteurs de production) à s'adapter aux multiples défis auxquelles elle vont être confrontées et notamment à les préparer à l'avènement du « client roi ». Pour y parvenir elles doivent trouver une nouvelle place au sein des générations des principes du mix marketing.

Le marketing est devenu plus stratégique que par le passé, il tire son efficacité de l'établissement d'une collaboration avec les fonctions managériales majeures des sociétés qu'il s'efforce de rapprocher des clientèles. Il aide les états-majors à conduire le changement pour faire face avec succès aux profondes mutations auxquelles ils sont confrontés. Il conduit à définir un nouvel espace à partir de trois dimensions qui constituent : le marché (client), la distribution (réseau) et l'entreprise (produits et services).<sup>2</sup>

## **2§-Le marché agricole :**

### **2§-1-Qu'est ce qu'un marché ?**

« Marché » vient du latin, « MERX, MERCIS » qui signifie « denrée à vendre ».<sup>3</sup>

On appelle « marché » le lieu couvert ou en plein air où l'on met en vente des marchandises. Exemple : marché aux poissons, au fleurs.<sup>4</sup> Le marché est le lieu où se rencontrent les vendeurs « offre » et les acheteurs « demande ».<sup>5</sup>

Un deuxième sens du mot « marché » désigne l'ensemble des transactions (vente et achats) portant sur tels biens ; tels services ; ensemble de ceux

---

<sup>1</sup> Zvi Galor, opcit ,p06

<sup>2</sup> KOTLER Philip ; DUBOIS Bernard ; DELPHINE Manceau ;op cit p6-13.

<sup>3</sup> DARPOUX Robert et ROUSSEL Maurice« marché et prix agricole » édition D.B BAILLIERE Paris 1972-p07.

<sup>4</sup> JEAN-PIERRE MEVEL, dictionnaire Hachette édition 2007-p993

<sup>5</sup> [www.tutor2u.net](http://www.tutor2u.net) .

qui se livrent à ses transactions .Le marché répond à un besoin aussi général soit il.<sup>1</sup>

On utilise au fur et à mesure ces deux significations sans crainte de confusion car le contexte sera suffisamment précis pour éviter toute erreur.

### **2§-2-Qu'est ce qu'un marché agricole ?**

Les marchés agricoles sont aussi nombreux et divers que le sont les produits issus de l'activité des agriculteurs. Certains concernent des produits de luxe, d'autres des biens de première nécessité; les consommateurs finals sont les acquéreurs de certaine denrée tandis que ce sont des industries, des producteurs ou des agriculteurs.

Aussi les caractéristiques de la demande, de l'offre et du prix ne sauraient être identiques pour tous les marchés agricoles. Elle singularisent les marchés agricoles et permettent de distinguer leur contenu de celui des autres marchés.<sup>2</sup>

Les agriculteurs de notre temps ont du faire appel à des moyens de productions puissants et complexes (machines, engrais, carburants, etc.) qu'ils ne pouvaient pas obtenir directement sur leur domaine. De plus en plus d'ailleurs, ils ont jugé avantageux de se procurer à l'extérieur bien des choses qu'ils produisaient autrefois eux même (outils, semences, aliments du bétail, etc.). Aussi que divers produits alimentaires.

L'agriculteur doit savoir acheter au mieux les biens qui lui sont nécessaires et, en particulier, une part essentielle de ses moyens de production, à savoir les engrais.

### **§3:-Existe-t-il une spécificité du marketing agricole?**

Le marketing est classé par tous les spécialistes comme une discipline des sciences de gestion. Il est utilisé pour la gestion des entreprises, mais également pour la gestion des organisations, les collectivités, institutions, etc.

<sup>1</sup> Remi VAN DICK, dictionnaire du marketing, édition EYROLLES 2006-p113.

<sup>2</sup> WANZALA MARIA, fertilizer markets and agricultural production incentives insights from KENYA; working paper; TEGEMEO Institute and Michigan State University, 2001.

La plupart des auteurs et professeurs du marketing estiment que les techniques de base du marketing ( étude de marché, marketing mix, ... ) sont applicables à tous les secteurs ( service, industrie, agriculture, ... ); et dans tous les espaces.

Cette thèse est développée dans plusieurs ouvrages de marketing les plus utilisés “ Marketing management” de Kotler , “ Mercator”, ... etc.

Le marketing aujourd’hui s’intéresse au commerce des produits agricoles et plus encore aux intrants agricoles.<sup>1</sup>

Le marketing ne peut pas se concevoir au niveau du couple “ produit-marché” mais du trio qu’on appelle “ produit-technologie-marché”, car il est de plus en plus nécessaire d’intégrer la technologie pour commercialiser les produits comme la commercialisation des intrants agricoles .

L’homme de marketing se doit d’être très sensibilisé à la technologie(recherche et développement).

On pense que le marketing au secteur d’agriculture est tellement spécifique que cela justifie un enseignement et une pratique particulière qu’on appelle “ le marketing agricole”, et en particulier le marketing des intrants agricoles.<sup>2</sup>

S’il est évident que les techniques de base du marketing sont les mêmes pour tous les secteurs, il nous semble que lorsqu’on est amené à les appliquer régulièrement et en profondeur à un domaine, en l’occurrence l’agriculture, on met au point un savoir-faire spécifique<sup>3</sup>. D’autre part, le poids de l’innovation pour l’élaboration des intrants agricoles, ainsi que leur logistique, différencie le marketing appliqué pour les intrants agricoles de celui pratiqué dans d’autres secteurs, comme le marketing des services.

Il apparaît donc logique d’utiliser le terme de “ marketing” pour désigner l’application aux intrants agricoles.

---

<sup>1</sup>HEIKO BAMMANN ,opcit; p73-74

<sup>2</sup>LAGRANGE LOIS - op cit ;p 98

<sup>3</sup>LENE MIKKELSEN, Good Practices in Marketing for Micro and Small Enterprise Products: Cases from Latin America , Washington, D.C. 1999

**Section 03 : Les caractéristiques du marketing des engrais .****§1- Le concept :**

Ce qui a été écrit précédemment sur l'esprit marketing et sur les fondements essentiels du marketing, s'applique tout aussi bien aux marchés des engrais, mais les besoins, les motivations et les processus de décision changent chez l'agriculteur. Certes, il est un individu qui est le même que l'on retrouve sur les marchés de grande consommation, mais il n'achète pas pour son propre usage et son propre plaisir. Il fournit les besoins de son exploitation ; Il doit suivre des procédures pour sélectionner les fournisseurs, acheter et payer. Il doit pouvoir justifier à tout moment la logique économique et technique de son choix.<sup>1</sup>

Les marchés des engrais sont des marchés de consommation intermédiaire.

**Exemple :** <sup>2</sup>« SODEA » (société de développement agricole) vend des engrais à un agriculteur X (l'agriculteur forme un marché intermédiaire).

A son tour, X vend sa culture agricole à l'usine agro-alimentaire (marché d'industrie intermédiaire) qui vend aux consommateurs finals (marché final).

On peut dire que le marché des engrais est un élément d'une chaîne de tous les marchés intermédiaire (en amont du marché final) qui constituent un marché industriel.

Pour anticiper la demande de IAA, l'agriculteur doit donc prévoir la vente d'agroalimentaire aux consommateurs finals. SODEA devrait, en toute logique, prévoir la demande finale d'agroalimentaire puis celle des producteurs intermédiaires comme l'agriculteur X.

On retiendra que :

- L'étude de marché des engrais doit se faire au niveau de la filière (entreprise- agriculteur).

<sup>1</sup> Robin Shepard, measuring farmer behavior in nutrient management planning; 2002.

<sup>2</sup> L'entreprise sodea ; 2007.

- la connaissance de la demande est toujours indispensable.
- La situation d'une entreprise sur le marché des engrais s'analyse en fonction de la distance à laquelle elle se trouve de la demande et de la diversité des marchés dont elle dépend.
- La stratégie marketing d'une entreprise des engrais peut, au-delà de la conquête de ses clients, chercher à accroître le marché de ses clients en développant la demande. Ce « marketing aval » se pratique en s'associant au marketing des clients ou en s'y substituant lorsqu'ils sont défaillants ou qu'ils n'ont pas les moyens nécessaires.

**§2 -les types des concurrents :**

En marketing des engrais, les concurrents d'une entreprise peuvent avoir trois origines :

1°- **concurrence direct** : ce sont les firmes qui sont au même niveau qu'elle dans la filière.

2°- **concurrence de substitution** : les concurrents peuvent être des acteurs, parfois extérieurs au domaine, qui s'y implantent en proposant des produits de substitution.

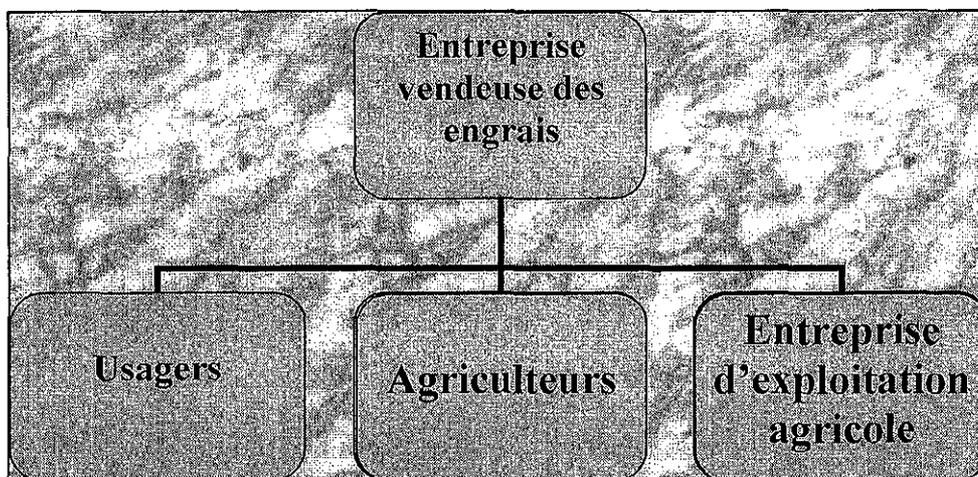
3°- **concurrence potentielle des clients de l'entreprise** : le marché des engrais.

**3§- Le nombre des clients :**

Le marketing des engrais a très peu de clients (exemple : agriculteur particulier ou usager- entreprise d'exploitation agricole- firme. pilote).

Des clients très peu nombreux peuvent devenir très puissants, la stratégie des fournisseurs d'engrais consiste à rétablir un meilleur équilibre par des contrats de longue durée en créant : des représentants dans plusieurs zones, des relations commerciales très personnalisées et des produits très adoptés.

**Figure n° 01 :** Les clients de l'entreprise vendeuse des engrais



Source : SODEA

**Section 04 : la décision d'achat des engrais**

Les décisions d'achat des engrais sont généralement collectives. Il importe donc, de repérer les différents intervenants, de comprendre le rôle qu'ils jouent et les motivations qui les animent.

**§1- Les types de personnes intégrées dans le processus<sup>1</sup>:**

- **l'utilisateur** : celui qui utilise l'engrais ou l'agriculteur dans le cas général.
- **Les conseillers** : ce sont tous ceux, appartenant ou non à l'exploitation agricole, qui par leurs avis peuvent influencer le choix final. Ils sont souvent difficiles à détecter.
- **Le prescripteur** : c'est toute personne qui, directement ou indirectement, exerce une influence sur la décision d'achat. Un ingénieur en agronomie, par exemple.
- **Le décideur** : est par exemple, le chef d'exploitation ou le président général d'une ferme pilote décide d'acheter tel type d'engrais.
- **L'acheteur** : c'est celui qui a la responsabilité formelle de la négociation des conditions. Il donne son avis sur les spécifications mais intervient surtout dans la négociation d'achat d'engrais.

**§2- Les étapes du processus d'achat des engrais :<sup>2</sup>**

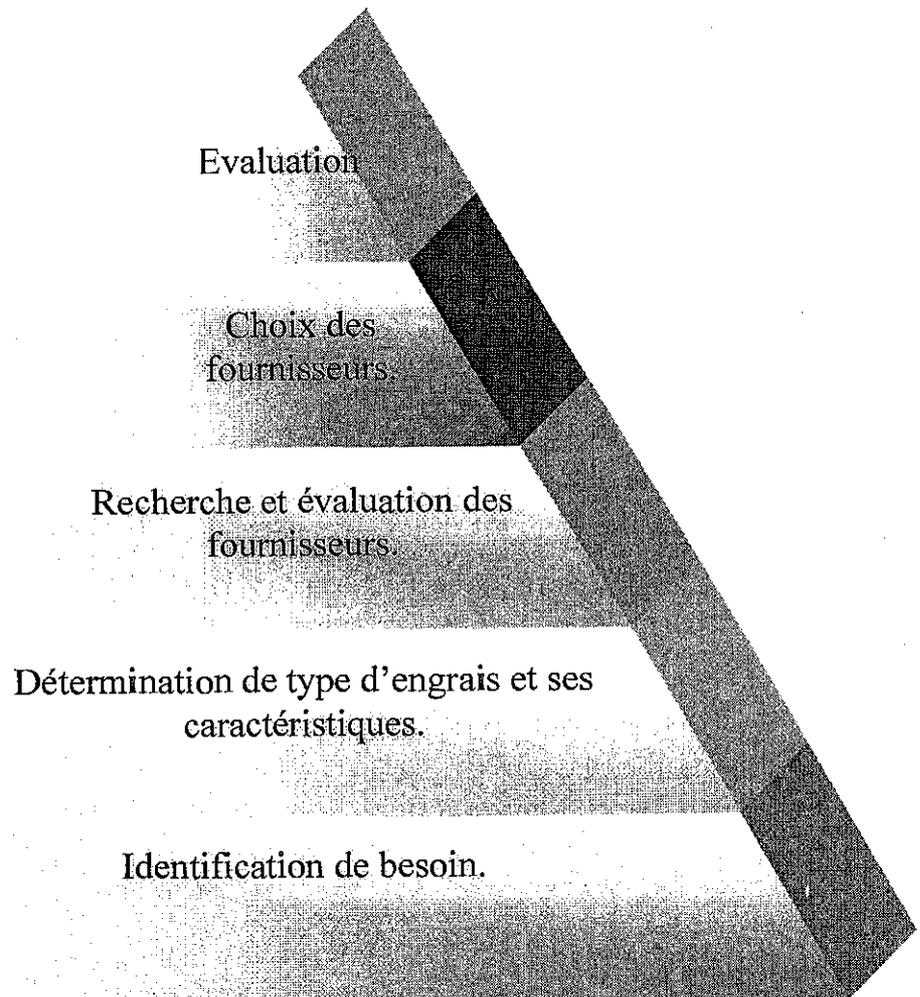
Les étapes du processus d'achat des engrais sont les mêmes que celles proposées par NICOSIA :

- 1°- Identification de besoin.
- 2°- Détermination de type d'engrais et ses caractéristiques.
- 3°- Recherche et évaluation des fournisseurs.
- 4°- Choix des fournisseurs.
- 5°- Evaluation des résultats.

<sup>1</sup> JOHN TRACEY-WHITE ,Planning and designing rural markets ,Marketing Extension Guide, FAO , Rome 2003 (disponible au [www.fao.org/ag/AGS/subjects/en/agmarket/agmarket.html](http://www.fao.org/ag/AGS/subjects/en/agmarket/agmarket.html))

<sup>2</sup> DEBORAH NIEKAMP and MARGARET ZAFIRIOU, Factors that influence farm business behavior, Vista on the Agri-Food Industry and Farm Community, September 2000. ([www.statcan.ca](http://www.statcan.ca)).

Figure n°02 : le processus d'achat des engrais ;



Source :

-NICOSIA, processus de décision du consommateur, DUNOD, 1971, p 168 .

-DEBORAH NIEKAMP and MARGARET ZAFIRIOU, Factors that influence farm business behavior, Vista on the Agri-Food Industry and Farm Community, September 2000.

**1°- Identification de besoin :**

Le processus s'engage lorsque l'agriculteur a reconnu l'existence d'un problème ou besoin nécessitant l'achat d'un engrais. La reconnaissance du problème peut résulter des :

- Facteurs dépendant de l'agriculteur : par exemple :
  - L'agriculteur veut lancer une nouvelle culture ou s'organiser pour la prochaine campagne.
  - L'agriculteur a un problème de la composition du sol. (de fertilisation).
  - L'agriculteur cherche à obtenir un meilleur rapport qualité/prix de l'engrais désiré à acheter.

- Facteurs ne dépendent pas de l'agriculteur : par exemple : L'agriculteur peut avoir l'idée d'une acquisition d'engrais à l'occasion d'un salon, en voyant une publicité ou en écoutant un représentant lui présenter un nouvel article. La tâche du fournisseur est de faciliter la reconnaissance d'un problème sur tous ces moyens.

**2°-Détermination de type d'engrais et ses caractéristiques :**

Une fois le besoin reconnu, l'agriculteur doit définir les caractéristiques générales de l'engrais demandé. L'agriculteur prend l'avis de nombreuses personnes : ingénieur en agronomie, d'autres utilisateurs.....etc. . Afin de déterminer l'importance de la fiabilité, du prix, des composants ou de tout autre attribut lié à l'engrais, le fournisseur d'engrais peut intervenir à ce stade en aidant l'agriculteur à apprécier les différentes caractéristiques de l'engrais acheté et à mieux définir ses besoins.

**3°-Recherche et évaluation des fournisseurs :**

L'acheteur ou l'agriculteur est désormais en mesure d'identifier les sources d'approvisionnement les plus appropriées. Il consulte des spécialistes d'agronomie et vendeurs des engrais, passe des coups de

téléphone, se renseigne auprès de ses collègues, puis établit une liste des fournisseurs possible. (La liste peut comprendre un fournisseur ou plus).

L'agriculteur visite les fournisseurs présélectionnés. Certains enverront un catalogue et d'autres, un vendeur représentant.

Il est important pour un fournisseur de savoir élaborer des propositions précises et présentées dans une optique « marketing » et pas seulement technique.

L'évaluation est relative des différents attributs : le prix, le rapport qualité/prix ; la composition d'engrais, les services accordés.....etc.

#### **4°-Le choix des fournisseurs :**

A ce stade, l'agriculteur choisit l'entreprise qui fournit des conditions appropriées à l'agriculteur. Par exemple la ferme pilote, elle passe des commandes auprès du fournisseur choisi en précisant les détails techniques, les quantités, les délais.....etc.<sup>1</sup>. Pour des articles courants, les acheteurs utilisent de plus en plus des contrats permanents aux termes desquels le fournisseur s'engage à fournir au fur et à mesure des besoins pendant un certain délai<sup>2</sup>. L'avantage de ce système est, pour l'acheteur, de limiter les stocks, et, pour le vendeur, de garantir un courant de clientèle. Une relation de fidélité réciproque s'instaure souvent à l'occasion de ce type de contrat.

#### **5°-L'évaluation des résultats :**

A ce stade, l'agriculteur évalue la performance du fournisseur.

Il peut avoir recours à plusieurs méthodes :

- Mesurer le rendement de sa culture.
- Evaluer le coût global de l'achat effectué
- Mesurer la satisfaction (lié aux prestations de l'entreprise).

---

<sup>1</sup> SODEA

<sup>2</sup> AD DE VELD , translated by DE KAT-REYNEN CATHERINA « Marketing for small-scale producers » , MARG LEIJDENS, WICHERT KOOPMAN Editors, AGROMISA Foundation, WAGENINGEN, Second edition: 2004

En fonction de ces évaluations et d'autres, l'agriculteur décide de poursuivre, de modifier ou d'abandonner ses relations avec le fournisseur. Ce dernier s'efforce, de son côté, à suivre ces mêmes variables afin de faire en sorte que l'acheteur continue de lui accorder sa confiance.

Nous avons examiné les différentes phases de l'approvisionnement des engrais dans le cas d'un nouvel achat. Dans une situation de réachat, achat modifié ou de simple réachat, certaines étapes sont réduites ou même absentes.

### **Conclusion**

D'après le premier chapitre, on constate que le marketing est une science consistant à mettre en valeur des moyens et des méthodes pour définir la cible de l'organisation et de la satisfaire.

Le marketing des engrais est important pour l'entreprise vulgarisatrice des engrais. Elle doit avoir un esprit marketing qui cherche à satisfaire ses clients et tout d'abord créer un besoin de marché. Le marketing aide ces entreprises à connaître comment l'agriculteur décide à acheter et dans quel moment elle peut agir pour influencer cet achat positivement. Le marketing aide aussi à évaluer les résultats post-achat pour mesurer la satisfaction.

Le marketing utilise plusieurs moyens et outils pour atteindre les objectifs assignés. Il utilise l'étude de marché pour faire connaître la cible à laquelle l'entreprise s'intéresse. Puis pour agir sur cette cible, le marketing dispose généralement de quatre moyens essentiels : le produit, le prix, la distribution et la promotion. Chaque moyen constitue un élément fondamental et intègre plusieurs aspects et conditions pour faire le bon marketing.

## Introduction

Après avoir décrit, dans le premier chapitre de ce travail, le concept du marketing des engrais et les principales phases de l'achat des engrais, nous abordons maintenant la description des principaux moyens d'action ; c'est à dire les instruments dont dispose une société pour influencer l'achat chez l'agriculteur.

Ces moyens sont classés en quatre grandes familles que nous allons traitées en détail dans les différentes sections de ce chapitre : la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de promotion.

La combinaison de ces différents facteurs ou moyens d'action que l'on appelle « le marketing mix » d'une entreprise doit s'inscrire dans le cadre d'une stratégie de marketing cohérente.

### **Section 1 : La politique de produit.**

Le produit constitue l'élément clé du marketing –mix aussi bien que les autres variables. Il est défini « comme étant tout ce qui est peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »<sup>1</sup>

La politique de produit est très important pour la stratégie marketing .Son importance tient à deux raisons principales .la première , c'est qu'il est très difficile de faire « du bon marketing » avec un produit qui ne répond pas aux exigences des consommateurs ,la deuxième raison , (LENDREVIE et LINDON 1997) , c'est que la politique de produit est souvent , parmi toutes les composantes d'un mix marketing , celle qui implique les investissements les plus lourds , et par conséquent là où les erreurs sont les plus coûteuses et les plus difficiles à corriger<sup>2</sup> .

Le produit est défini par son contenu (engrais), son contenant (c'est le packaging), son prix et sa marque (nom commercial, logo, couleurs..... ..etc.) et sa qualité.

<sup>1</sup> KOTLER P., DUBOIS B. et D. MANCEAU- OPCIT- P.442.

<sup>2</sup> LENDREVIE et LINDON, op. Cit. , p 232

**§1-l'engrais (le contenu) ;**

Un engrais est toute matière qui augmente la fertilité du sol, en constituant un aliment supplémentaire pour les plantes.<sup>1</sup>

**-le concept général d'un engrais :**

Les engrais sont des substances, le plus souvent des mélanges d'éléments minéraux, destinés à apporter aux plantes des compléments d'éléments nutritifs de façon à améliorer leur croissance et augmenter le rendement et la qualité des cultures<sup>2</sup>.

Les plantes ont besoin de quantités relativement importantes des éléments de base. L'azote, le phosphore et le potassium sont donc les éléments qu'il faut ajouter le plus souvent au sol, et ils constituent la base de la plupart des engrais vendus de nos jours<sup>3</sup>.

Les engrais peuvent être de trois types: organiques, minéraux et organo-minéraux<sup>4</sup>.

**-le concept marketing d'un engrais :**

Ce qu'on appelle le concept marketing d'un produit n'est rien d'autre que sa perception par le consommateur .C'est l'idée centrale, l'attente essentielle du consommateur à la quelle répond le produit.<sup>5</sup>

Le concept marketing d'un engrais est une matière d'engraisement utilisé pour augmenter le rendement des agriculteurs et la qualité du sol.

Concept utilisateur : les engrais doivent souvent satisfaire plusieurs cibles. Ils sont utilisés dans le cadre de la démarche plus générale de la fertilisation, en agriculture et lors des activités de jardinage en tant que produits fertilisants<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> JEAN-PIERRE MEVEL, op. Cit, P.540

<sup>2</sup> JEAN MICHEL CLEMENT, Larousse agricole, librairie Larousse paris 2005.p457

<sup>3</sup> GIROUX et M LEMIEUX, comparaison des différentes méthodes d'évaluation et de la fertilité azotée des sols et détermination de la dose N optimale de maïs ensilage, AGROSOLUTION, vol 17, n° 1, novembre 2006.

<sup>4</sup> Pour plus de détail consultez : [www.mddep.gouv.qc.ca/ministere/rejoindr/reseign.htm](http://www.mddep.gouv.qc.ca/ministere/rejoindr/reseign.htm)

<sup>5</sup> LENDREVIE, LINDON op. Cit. p229.

<sup>6</sup> ZVI GALOR, mercatique agricole et mercatique coopérative dans les zones rurales traditionnelles ; 2006 ;

**Tableau n°1** : le concept technique et marketing des engrais ;

	<b>concept marketing d'engrais</b>	<b>concept technique d'engrais</b>
<b>selon la fonction</b>	l'engrais est une matière fertilisante dont la fonction principale est de participer rapidement à nutrition des cultures.	l'engrais est une matière fertilisante dont la fonction principale est d'apporter aux végétaux des éléments qui leur sont directement utilisés ;
<b>selon le but</b>	les engrais ont surtout pour but d'augmenter le revenu annuel des cultivateurs.	les engrais ont surtout pour but de corriger ou d'améliorer certains caractères physico-chimiques du sol.

Source : LENDREVIE J, LINDON. D « Mercator ; théorie et pratique de marketing » Dalloz 1997, p229.

ZVI GALOR, mercatique agricole et mercatique coopérative dans les zones rurales traditionnelles ; 2006 ;

## §2- : Le packaging :

Les termes d'emballage , conditionnement et packaging sont à peu près synonymes , mais on utilisera dans ce travail le mot « packaging », car il n'évoque pas seulement les éléments physiques et fonctionnels du produit mais aussi les éléments décoratifs.

### §2- 1-la définition et les niveaux du packaging :

Selon KOTLER et DUBOIS (2005) le packaging est l'ensemble des activités liées à la conception et la fabrication de l'emballage du produit<sup>1</sup>.

On identifie trois niveaux de packaging : le packaging primaire, secondaire et le tertiaire<sup>2</sup>. Le premier niveau correspond à ce qui contient directement le produit. Le packaging secondaire est celui qui regroupe plusieurs unités de consommation du produit pour en faire une unité de vente. Le troisième

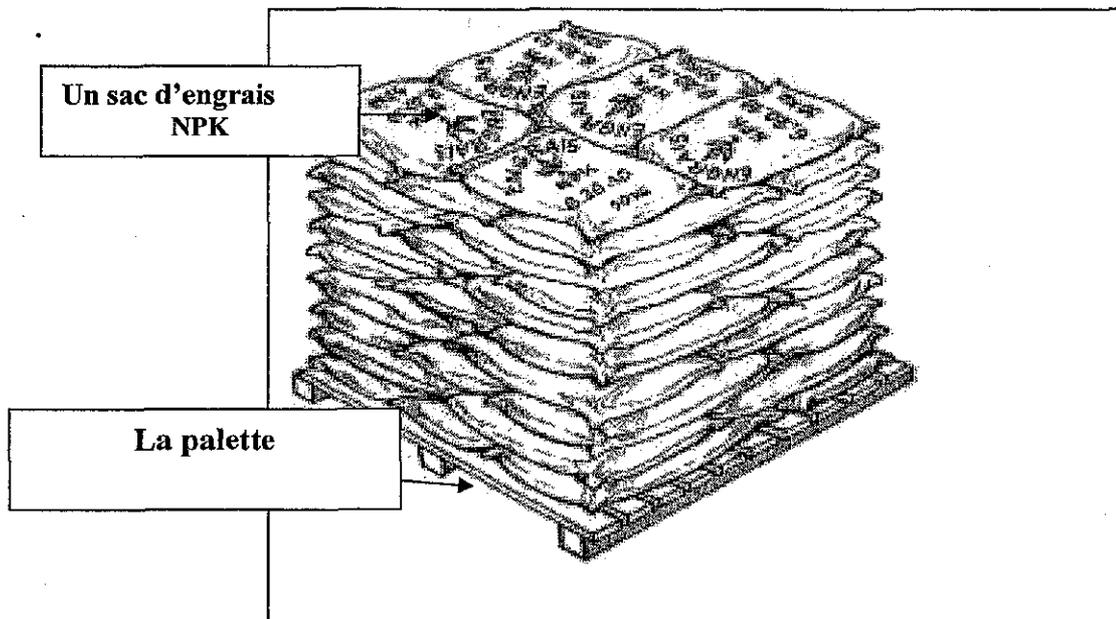
<sup>1</sup> KOTLER PHILIP ; BERNARD DUBOIS ; DELPHINE MANCEAU, .op. Cit. .p474

<sup>2</sup> LENDREVIE, LINDON, OPCIT, P240

est appelé aussi le conditionnement d'expédition, c'est celui qui sert au stockage et transport.

Exemple<sup>1</sup> : Le packaging primaire d'une palette d'engrais N.P.K est le NPK (le contenu des sacs) ; le packaging secondaire est le sac de 25 kg par exemple .le troisième est la palette.

**Figure n° 03** : Une palette des sacs d'engrais de type NPK



Source : ANDREW SHEPHERD et KEITH ISHERWOOD « guide du détaillant d'engrais », IFA publication, paris 2001

S'agissant des deux premiers niveaux (packaging primaire et packaging secondaire), un packaging peut en général être analysé en deux composantes principales : le contenant et le décor.

Exemple<sup>2</sup> : les deux composantes du packaging d'un sac d'engrais de type URÉE 46%N sont démontrées dans la figure suivante :

<sup>1</sup> ANDREW SHEPHERD et KEITH ISHERWOOD « guide du détaillant d'engrais », IFA publication, paris 2001 ;p24

<sup>2</sup> L'entreprise FERTIAL ANNABA.

**Figure n°04 : les composantes du packaging d'un sac d'engrais de type URÉE 46%N**



**Un sac d'engrais de type URÉE 46%N**

le contenant	le décor
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>le matériel</b> : un sac polypropylène de 50 kg</li> <li>• <b>la composition</b> :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ azote totale : 46%</li> <li>○ humidité 0,5 %</li> <li>○ max biuret 1%max</li> </ul> </li> <li>• <b>la forme</b> : granulé</li> <li>• <b>la couleur</b> : blanche</li> <li>• <b>granulométrie</b> : 4mm&gt;90%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>graphisme</b> : logo de l'entreprise productrice,</li> <li>• <b>texte</b> : le nom commercial de l'entreprise</li> <li>• <b>couleurs</b> : les couleurs utilisées (comme vert ou marron)</li> <li>• <b>étiquette</b> : apporte le nom commerciale, le nom de produit (UREE 46%N), le poids net, la composition, le numéro téléphone et fax de l'entreprise.</li> </ul>

Source : dépliant de l'entreprise FERTIAL SPA (ANNABA).

**§2- 2- les fonctions du packaging :**

Les fonctions du packaging sont regroupées en deux catégories : les fonctions techniques et les fonctions de communication.

Les fonctions techniques du packaging ont pour but de protéger l'engrais contre les chocs, chaleurs, humidité, lumière ou sécheresse, perte de composant ; ..... etc., et facilité la prise en main, le transport, le stockage et le rangement.

Les fonctions de communication sont :

Impact visuel : un packaging doit avoir un fort impact visuel, sous peine de ne pas être vu, et s'il n'est pas vu, il ne sera pas pris<sup>1</sup>.

Reconnaissance et identification : l'agriculteur qui connaît déjà la marque précise d'engrais, la reconnaît facilement lors de voir le packaging de celui-ci sans peine de lire l'étiquette. Pour l'agriculteur qui ne connaisse pas une marque, précise, il est facile pour lui d'identifier telle ou autre marque par un simple regard sur le packaging.

Information de l'agriculteur : le packaging d'engrais peut être un moyen d'informations utile destiné aux agriculteurs, en leur indiquant la composition, le mode d'utilisation, la date de péremption, et le domaine d'application.

**Tableau n°02 : les fonctions du packaging**

Les fonctions techniques	Les fonctions de communication
<ul style="list-style-type: none"> <li>• protection et conservation d'engrais</li> <li>• commodité d'utilisation</li> <li>• faciliter le transport, le stockage et le rangement</li> <li>• protection de l'environnement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impact visuel</li> <li>• Reconnaissance et identification</li> <li>• Information de l'agriculteur</li> </ul>

Source : LENDREVIE. J, LINDON.D « Mercator ; théorie et pratique de marketing » Dalloz 1997 , p244

<sup>1</sup> LENDREVIE J., LINDON D; op. Cit. ,p 244-247

**§03 : la qualité d'engrais****§03 -1-la définition de qualité:**

La qualité est la manière d'être, bonne ou mauvaise; état caractéristique d'une chose. Produit de bonne ou de mauvaise qualité.<sup>1</sup>

L'usage du terme de "qualité" est de plus en plus multiple comme l'expriment LEVRET CECILE, La qualité peut caractériser la supériorité d'un produit (exemple : la qualité supérieure), mais également au pluriel, le mot qualité désigne plutôt l'ensemble des caractéristiques qui définissent un produit. La qualité s'identifie alors au travers d'une série de critères identifiables. Ces derniers appartiennent à plusieurs champs distincts que sont par exemple la santé, l'hygiène, la sécurité, la diététique, le goût, l'origine et également le champ de la symbolique. Ceux-ci sont définis par les besoins exprimés ou implicites des acheteurs et consommateurs.<sup>2</sup>

En management des entreprises ; la qualité est l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites.<sup>3</sup>

Du point de vue des marketiciens ; la qualité est l'ensemble des méthodes visant à rendre maximale la satisfaction du client.<sup>4</sup>

Selon KOTLER et DUBOIS ; La qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou un service affectant sa capacité à satisfaire des besoins exprimés ou implicites.<sup>5</sup>

Du point de vue agronomique, on définit la qualité comme la Propriété qui fait l'excellence d'un produit. En phytotechnie, on appelle qualité

---

<sup>1</sup> JEAN-PIERRE MEVEL op. Cit. P.1332.

<sup>2</sup> LEVRET CECILE « Etude sur la mise en place de nouvelles filières en commerce équitable : proposition d'un système d'organisation au sein de FLO International et ses membres » - Montpellier : CIHEAM/IAMM, 2002 – 100 p - (Thèse Master of Science, IAMM, 2003, Série Master of Science, n°63)

<sup>3</sup> BOUHADIDA Mohamed, Dictionnaire de management, CASBAH Edition 2000, P.173.

<sup>4</sup> REMI VAN DICK, op. Cit. P.151.

<sup>5</sup> KOTLER P., DUBOIS B. et DELPHINE MANCEAU, op. Cit. P.770.

technologique d'une récolte l'aptitude de celle-ci à être transformée industriellement. <sup>1</sup>

Dans notre cas, l'action sur la qualité des engrais consiste à améliorer le rendement puisque la majorité des agriculteurs estiment que les engrais sont l'élément le plus déterminant dans le choix de la qualité<sup>2</sup>. Ensuite on devrait agir sur le prix des engrais (section suivante) puisqu'un nombre important des agriculteurs juge qu'un bon rapport qualité / prix est synonyme de bon marché<sup>3</sup>. Et enfin, il faut tenir compte des conditions de conditionnement (comme on a vu dans le paragraphe précédent).

### §03 -2-la qualité des engrais:

A- Qu'est ce qu'on entend par " qualité" de l'engrais?

La qualité d'un engrais est liée à sa teneur en éléments nutritifs, à la composition chimique de ces éléments, à sa teneur en humidité, à la quantité de poussière qu'il contient, à la dureté et la taille des granulés. Un bon emballage est important pour sauvegarder la qualité de l'engrais.

On peut être certain que l'engrais acheté est de bonne qualité si :

La marque de l'engrais acheté est bien connue; et lorsqu'on prend livraison, on inspecte les sacs pour vérifier s'ils sont convenablement cousus et bien fermés, et qu'à l'intérieur, l'engrais est sec et fluide pour s'assurer qu'ils correspondent effectivement au poids déclaré.

B- Contrôle de la qualité des engrais :

Un agriculteur ne peut juger de la qualité d'un engrais d'après son aspect. Pour ce faire, il doit se baser sur les renseignements donnés par le fabricant et le distributeur. Les sacs d'engrais doivent donc porte les indications suivantes :

- Nom de l'engrais;
- Marque ou identification du fabricant;
- Pourcentage des principaux éléments fertilisants;

<sup>1</sup> JEAN MICHEL CLEMENT, op. Cit. , P.934.

<sup>2</sup> ANDREW SHEPHERD et KEITH ISHERWOOD ;OP.CIT ; P 25

<sup>3</sup> Op.cit ; p 25

- Poids total (brut ou net).<sup>1</sup>

Pour préserver la qualité des engrais, l'emballage doit respecter certaines règles. La législation en matière de qualité et d'emballage n'est opérante que dans la mesure où on peut la faire respecter. Il faut donc nommer des inspecteurs qualifiés et leur conférer les pouvoirs nécessaires pour contrôler les stocks d'engrais mis en vente.

#### **§04 : la marque**

La dernière composante essentielle de ce qu'on appelle la politique de produit est le choix d'un nom de marque. Dans les économies modernes, en effet, la quasi-totalité des produits et des services marchands sont vendus sous marque, et non d'une manière « anonyme ». Cette généralisation s'explique par les avantages importants que présente la marque tant pour les clients que pour les producteurs.

#### **§04 -1- Les fonctions de la marque pour les clients :**

A l'égard des clients (acheteurs, consommateurs ou utilisateurs), la marque figure sur un produit remplissant trois fonctions principales : l'identification, la sécurisation et la valorisation<sup>2</sup>.

#### **❖ L'identification :**

La fonction « primaire » de la marque consiste à permettre au client de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction.

#### **❖ La sécurisation :**

Au-delà de cette facilité de repérage, la marque a pour fonction de « rassurer » le client en lui garantissant ou du moins en lui laissant espérer une certaine constance des caractéristiques et de la qualité du produit vendu.<sup>3</sup>

#### **❖ La valorisation :**

Enfin, dans de nombreux cas, la présence d'une marque sur un produit est susceptible d'ajouter de la valeur à ce produit aux yeux des clients. Cette

<sup>1</sup> ANDREW SHEPHERD et KEITH ISHERWOOD, OP cit , p25.

<sup>2</sup> GEORGE LEWI – la marque- WUIBERT-1999, pp12-22

<sup>3</sup> LENDREVIE J. LINDON D; op. Cit. , pp608-609

valorisation résulte de l'influence, généralement inconsciente, que l'image d'une marque peut avoir sur la perception de ses performances et de la qualité de ses produits.

#### **§04 -2-Fonction de la marque pour le producteur :**

L'apposition d'un nom de marque sur ses produits présente deux avantages majeurs pour le producteur. En premier lieu, elle lui permet de distinguer ses produits de ceux offerts par ses concurrents, cet avantage étant particulièrement important dans les cas où les caractéristiques intrinsèques du produit sont relativement banalisées. En second lieu, elle lui permet de capitaliser au cours du temps ses efforts de marketing et notamment de publicité, la marque étant en quelque sorte le support incorporel des investissements cumulés de marketing.

De plus en plus, les entreprises prennent conscience de l'importance primordiale de ces investissements incorporels qu'elles cherchent parfois à évaluer financièrement sous le terme de « valeur de la marque »<sup>1</sup>.

### **Section 2 : La politique des prix.**

#### **§1 : Les principaux facteurs à prendre en compte pour la politique des prix ;**

##### **§1-1-Définition du prix :**

Le prix est :

- la valeur de quelque chose exprimée en monnaie;<sup>2</sup>
- En marketing, c'est le prix payé par l'utilisateur ou le consommateur final, par opposition au réseau de distribution.<sup>3</sup>

Le niveau du prix de vente :

- Influe sur les quantités vendues;
- Sur les coûts de revient : (Plus les quantités vendues sont importantes, plus les coûts diminuent.);

<sup>1</sup> CLAVEIN JOEL et PERRIER OLIVIER. Pratique du marketing- 2ème édition BERTI édition 2003, pp17-20

<sup>2</sup> JEAN-PIERRE MEVEL op. Cit., P.1307

<sup>3</sup> REMI VAN DICK, op. Cit. , P.145.

-Détermine la rentabilité du produit, donc celui de l'entreprise par extension;

-Et influe aussi sur l'apparition de nouveaux concurrents.

### §1-2-L'importance de la politique des prix dans le mix marketing :

Au cours des années soixante-dix et quatre-vingt, les gens de marketing ont eu souvent tendance à négliger l'importance de la politique du prix. Cette relative indifférence s'expliquait par deux raisons, a tort ou à raison, que les acheteurs de leurs produits étaient moins sensibles au prix qu'aux autres éléments du marketing -mix. A savoir les caractéristiques du produit, son packaging, sa marque, son image et sa promotion. En second lieu, à une époque où l'inflation était permanente et où, par conséquent, les changements de prix étaient fréquents, il était facile, le cas échéant, de corriger les erreurs que l'on aurait pu commettre dans la fixation du prix.

Mais, cette situation s'est radicalement modifiée depuis la fin des années quatre-vingt et le début des années quatre-vingt-dix, sous l'effet conjugué de plusieurs facteurs :

#### **A. Une sensibilité croissante des clients par rapport au prix :**

Ce changement d'attitude des clients a eu pour origine principale la crise économique qui, en ralentissant la croissance du pouvoir d'achat des consommateurs, les a amenés à comparer plus soigneusement les prix des produits qui leur sont offerts et à rechercher souvent, dans leurs achats, le meilleur rapport qualité-prix ou même la « bonne affaire »<sup>1</sup> donc à cause de cette crise, les distributeurs et les producteurs ont pris conscience de façon à fournir à leurs clients des prix avantageux à ceux des concurrents. Quant les clients qu'il s'agisse du grand public ou des public ou des entreprises – sont devenus plus économes et plus vigilants.

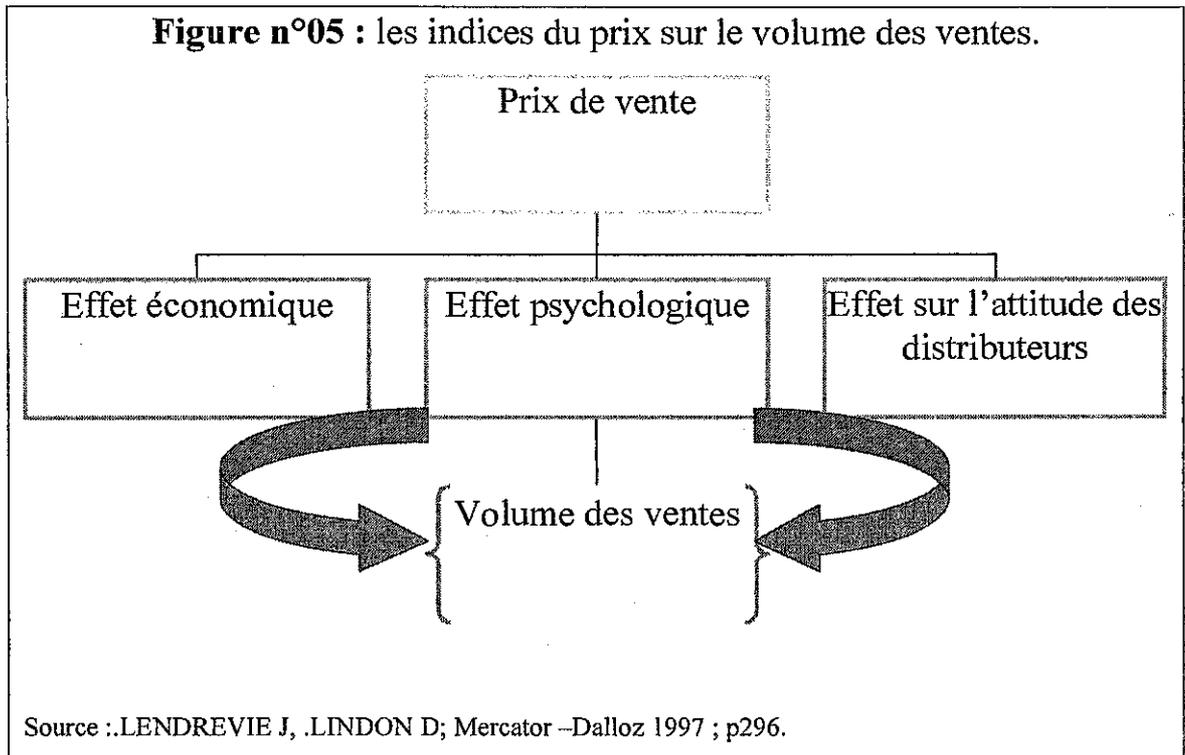
---

<sup>1</sup> LENDREVIE J, LINDON D .op. Cit. ; p295.

### B. L'influence du prix sur le volume des ventes :<sup>1</sup>

L'influence du prix sur le volume des ventes résulte de l'interaction de trois effets distincts :

- L'effet économique.
- L'effet psychologique.
- L'effet sur les attitudes des distributeurs.



#### ▪ L'effet économique (frein à l'achat)

Parce que les clients d'une entreprise ont des ressources financières limitées, le prix est considéré comme un frein à l'achat : plus le prix est élevé, plus les clients préfèrent acheter des produits concurrents moins chers. Ce mécanisme de frein est à l'origine de la théorie économique classique selon laquelle la demande d'un produit est une fonction inverse de son prix.

<sup>1</sup> Op.cit p296

**▪ Effet psychologique (image du produit) :**

Dans certains cas, l'effet économique de frein à l'achat est contrecarré par l'effet psychologique lorsque les consommateurs utilisent les prix comme indicateurs de la qualité : plus le prix est élevé, plus le produit est de bonne qualité. Cette attitude est plus fréquente s'agissant des produits d'image, de luxe et de prestige.

**▪ Effet du prix sur les attitudes des distributeurs :**

Enfin, le troisième mécanisme au travers duquel le prix de vente final d'un produit exerce une influence sur le volume de ses ventes est l'effet qu'il a sur la propension des distributeurs à en pousser ou à en freiner les ventes. D'une manière générale, les distributeurs ont d'autant plus tendance à pousser les ventes d'un produit que ce produit leur procure une marge plus importante. Cela peut les amener parfois à pousser les ventes d'un produit cher ou à freiner les ventes d'un bon marché.

**C. L'influence des prix sur la rentabilité**

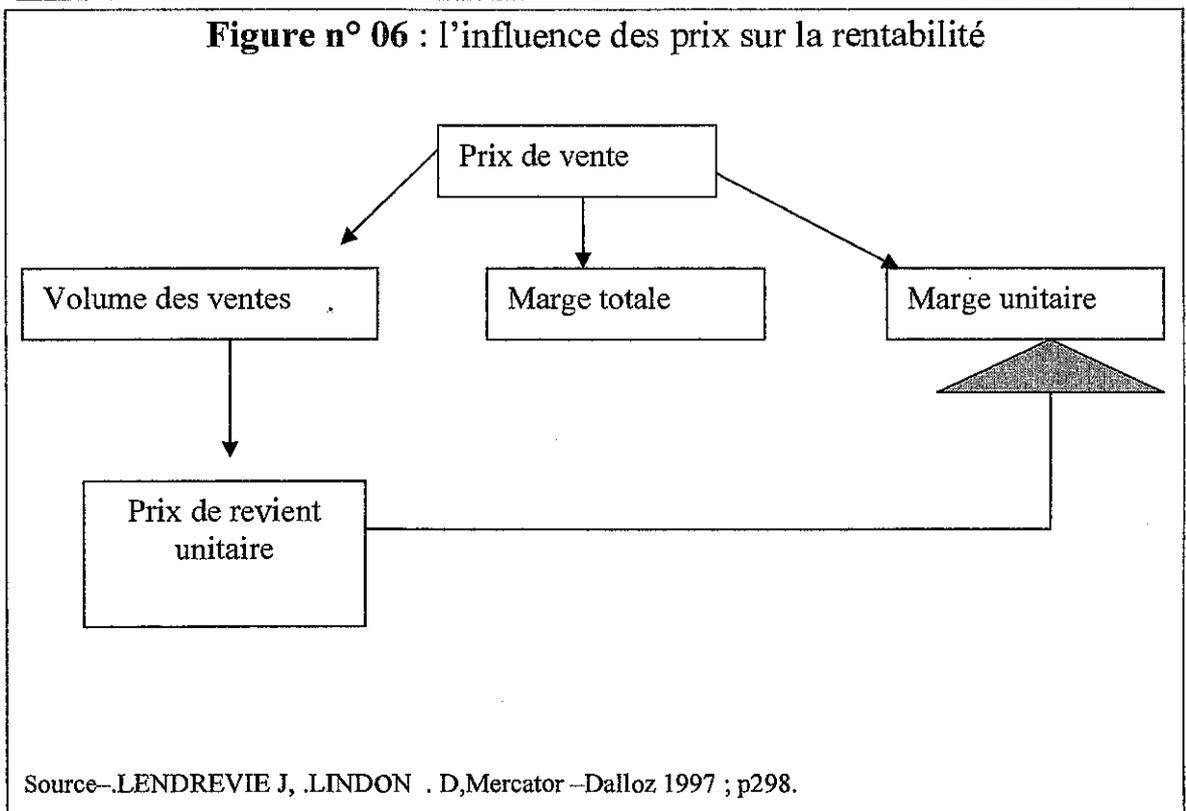
La rentabilité d'un produit est la résultante de deux facteurs, qui sont<sup>1</sup> :

**La marge unitaire** : c'est-à-dire la différence entre le prix de vente et le prix de revient d'une unité du produit,

**Et le volume des ventes** : c'est-à-dire le nombre d'unités vendues. Or le prix de vente exerce une influence complexe sur chacun de ces deux facteurs.

---

<sup>1</sup> HEADY O. EARL, et HARALD R. JENSEN, l'exploitant agricole face à des prix de revient, international édition paris 1965, p561.



Comme le prix influe sur le volume des ventes, à son tour, le volume des ventes peut avoir une influence sur les prix de revient unitaire du produit : Lorsque le volume des ventes (et de la production) augmente, le prix de revient unitaire a souvent tendance à diminuer grâce aux économies d'échelle et à l'effet d'expérience.

### §1-3-Comment fixer le prix de vente?

Pour fixer le prix de vente d'un produit, trois éléments essentiels sont à prendre en compte : le coût de revient, les prix acceptés et les prix de la concurrence. C'est la confrontation de ces trois éléments, qui permet à l'entreprise de fixer son prix de vente.

Le coût de revient :

L'entreprise doit fixer son prix de vente de façon à ce qu'il couvre le prix de revient du produit. Si, dans son principe, la méthode est simple, dans la pratique, elle est plus compliquée; elle suppose que l'entreprise

peut déterminer prévisionnellement ses coûts lorsqu'elle décide de lancer un produit, et calcule ses coûts lorsque le produit a été lancé.

Dans le secteur agricole, beaucoup d'exploitations ne calculent pas les coûts de revient de leurs produits. Ce qui les empêche d'avoir une politique commerciale rationnelle.<sup>1</sup>

Les prix acceptés :

Le comportement des acheteurs montre qu'il existe une zone de prix acceptable.

Si le prix d'un produit est trop élevé, il est rejeté pour des raisons économiques (un produit trop cher par rapport aux ressources), c'est son seuil de prix économique. Inversement, si le prix du produit est trop bon marché, il est rejeté également, mais pour des raisons psychologiques (le produit étant supposé de mauvaise qualité), c'est son seuil psychologique. Entre le maximum accepté (seuil économique) et le prix minimum accepté (seuil psychologique), il existe une "zone d'acceptabilité".

La détermination de cette "zone d'acceptabilité" doit se faire par le biais d'enquêtes auprès des acheteurs. Deux questions sont généralement posées :

- Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit, car vous le jugiez trop cher?

Au-dessous de quel prix ne l'achèteriez-vous pas, car vous pensiez qu'il ne soit pas de bonne qualité?

Les prix de la concurrence :

Le produit commercialisé par l'entreprise, même s'il est nouveau, il entre en concurrence avec d'autres produits. Il est donc indispensable de connaître les prix des produits concurrents. Souvent les entreprises ont tendance à aligner leurs prix sur ceux de l'entreprise, leader du marché.

---

<sup>1</sup> IMRACHE Mohamed – La mise en place de stratégie marketing –, mémoire de fin d'étude – Ingénieur en économie rural / Option économique et gestion d'entreprise à INA ( EL HARRACH ) 04 / 2002, P.79.

La prise en compte des prix de la concurrence doit tenir compte du fait que les prix des concurrents ne correspondent pas toujours au niveau des coûts de revient des produits qu'ils commercialisent, soit parce qu'ils ignorent leurs coûts, soit parce qu'ils pratiquent une compensation sur les autres produits commercialisés.

## **§2 : Les prix des engrais :**

-De la part de l'agriculteur :

### **1-Comment agir vis-à-vis des produits agricoles et des engrais?**

Auparavant les prix des récoltes et des engrais étaient souvent établis par le gouvernement. Aujourd'hui les prix dépendent du marché. Par le passé, les agriculteurs savaient souvent les prix qu'ils obtiendraient pour leurs récoltes au moment de la vente. Puisqu'ils connaissaient aussi les prix des engrais, ils pouvaient aisément calculer s'ils devaient ou non utiliser les engrais<sup>1</sup>.

Ce n'est plus le cas. Dans de nombreuses régions, les agriculteurs d'aujourd'hui affrontent deux risques majeurs : un climat défavorable donnant une récolte médiocre ou une bonne avec des prix bas<sup>2</sup>. Cela pourrait les faire hésiter à acheter des engrais à moins que leur expérience des années écoulées montre que l'application des engrais est rentable.

Les prix avec lesquels les agriculteurs peuvent vendre leurs principales récoltes vivrières dépendent essentiellement des quantités produites dans le pays et, bien sur, celles-ci ne seront connues qu'après la récolte. Ainsi pour acheter des engrais pour des cultures vivrières, les agriculteurs se décideront-ils par rapport aux prix de ces engrais. Si les prix baissent, on peut s'attendre à une augmentation des ventes, et à une hausse des prix si les ventes diminuent.

Les ventes d'engrais pour les récoltes d'exportation baisseront vraisemblablement par rapport aux prix de ces récoltes. Si les prix montent,

---

<sup>1</sup> EARL O. HEADY, et HARALD R. JENSEN, OP cit, P596.

<sup>2</sup> [www.fertilizer.org](http://www.fertilizer.org).

les agriculteurs seront vraisemblablement disposés à dépenser davantage pour les engrais. <sup>1</sup>

De la part de l'entreprise ;

Comment estimer les ventes par rapport à la prochaine campagne?

(Pour l'entreprise vendeuse des engrais)

Le plus important est de discuter avec les agriculteurs pour connaître leurs projets:

Envisagent-ils de nouvelles cultures qui auront besoin d'engrais différents? Ont-ils assez d'argent liquide pour acheter des engrais pour l'année, ou doivent-ils compter sur un crédit? S'ils ont besoin d'un crédit, d'où viendra-t-il? Ont-ils un système d'irrigation ou dépendent-ils essentiellement de la pluie? Si le système d'irrigation est inexistant, seront-ils inquiets de l'éventualité d'une sécheresse qui entraînerait des risques?

### **2-Comment augmenter les ventes des engrais ?**

Si la marge des bénéfices le permet, on pense à donner des réductions aux agriculteurs qui commandent plus tôt afin de libérer de la place dans le stock. On peut aussi accorder des réductions de prix aux agriculteurs qui achètent des quantités plus importantes. La plupart des agriculteurs ont besoin de crédit.

### **3-Quels sont les frais de commercialisation pouvant affecter la rentabilité de l'entreprise des engrais?**

De nombreux éléments entrent dans le coût de la commercialisation des engrais, on doit en tenir compte pour augmenter les bénéfices<sup>2</sup> :

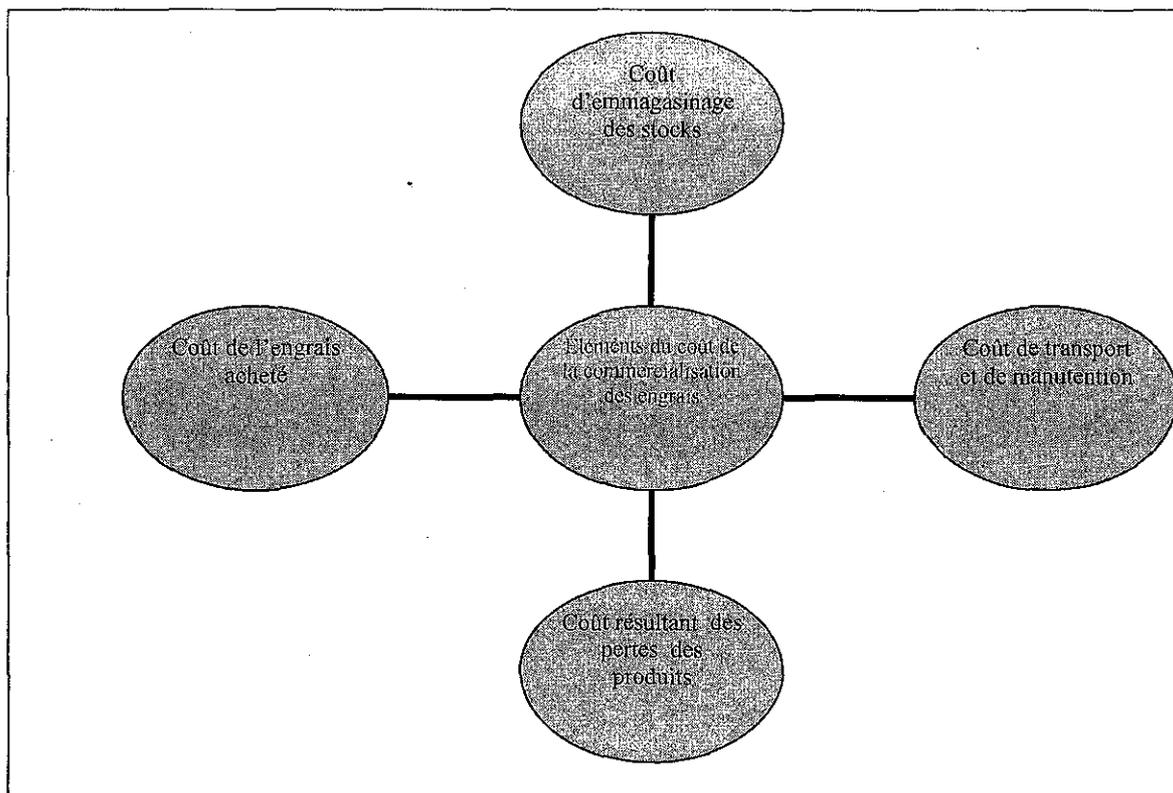
- Coût de l'engrais acheté,
- Coût résultant des pertes des produits,
- Coût de transport et de manutention,
- Coût d'emmagasinage des stocks.

---

<sup>1</sup> Op.cit

<sup>2</sup> ANDREW SHEPHERD et KEITH ISHERWOOD , op cit .

**Figure n°07 :** les éléments des coûts de la commercialisation des engrais



**Source :** ANDREW SHEPHERD et KEITH ISHERWOOD, guide du détaillant d'engrais, IFA publication, paris 2001

### 3§- L'effet des prix sur la commercialisation des engrais

La figure n° 08 est un diagramme schématisant les divers facteurs affectant les niveaux de consommation des engrais. La partie supérieure du diagramme traite de ce que nous appelons le potentiel "agronomique" et "agro-économique" des engrais. Le potentiel agronomique est une fonction de la réponse physique de la plante à une application d'engrais dans un environnement donné (sols, climat, etc.) - il s'agit de la technologie interagissant avec la plante et son environnement pour donner un certain rendement. Une technologie peut avoir un potentiel agronomique très élevé (Un rendement très élevé) mais ne pas avoir un bon potentiel "agro-économique". Le potentiel agro-économique est une fonction du rendement et de l'influence du prix des intrants et des

produits récoltés – le prix des intrants doit être relativement bas ainsi que celui des produits récoltés relativement haut.

En résumé, plus le prix des intrants est bas et celui des produits récoltés haut, plus la demande des engrais sera élevée.

Les rendements, les prix des intrants et des produits récoltés ne sont toutefois pas des facteurs indépendants qui déterminent la demande des engrais mais plutôt le résultat net d'interactions influencées par la politique gouvernementale et les décisions sur les investissements, la demande des consommateurs pour la nourriture, ainsi que les décisions indépendantes des agriculteurs et des entrepreneurs actifs dans la commercialisation des intrants et des produits récoltés. La partie inférieure de la figure 08 donne une liste de certains des multiples facteurs qui influencent la demande des engrais en agissant sur les prix des engrais et des produits récoltés ou sur l'efficacité avec laquelle les engrais et les produits récoltés sont commercialisés. Le but du diagramme est de montrer que même un potentiel agro-économique élevé ne garantit nécessairement pas une forte demande des engrais lorsqu'il y a des faiblesses ou des incertitudes dans les systèmes de commercialisation (Par exemple un retard dans les approvisionnements, des problèmes de qualité,.....etc.)<sup>1</sup>.

Ce travail sur « le rôle du marketing dans la motivation de la demande des engrais » met l'accent sur la partie supérieure de la figure n °08 qui traite du potentiel agronomique et agro économique de la demande des engrais.

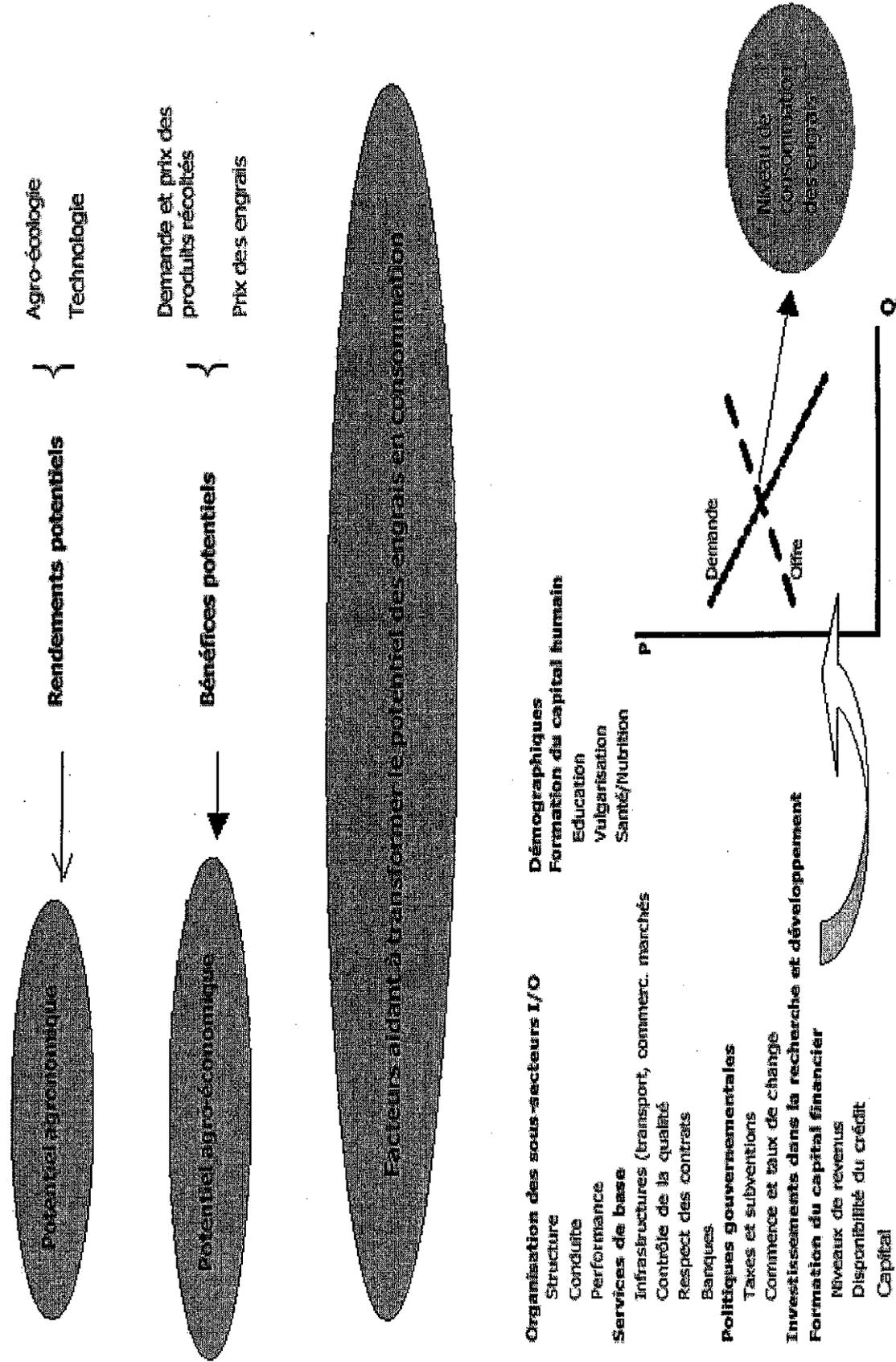
---

<sup>1</sup> VALERIE KELLY, ANASTASE MUREKEZI ; réponse et rentabilité des engrais au RWANDA, la république rwandaise, 2005

Chapitre 02 :

Le mix marketing des engrais.

Figure n °08 : Facteurs affectant les niveaux de consommation des engrais.



Source : VALERIE KELLY, ANASTASE MUREKEZI ; REPONSE ET RENTABILITE DES ENGRAIS AU RWANDA, la république rwandaise , 2005

#### 4-Critères utilisés pour évaluer la rentabilité

Les deux études, qu'on a trouvé dans la littérature, de FSRP et FAO-IFS utilisent les rapports estimés valeur/coût pour évaluer la rentabilité potentielle de l'engrais<sup>1</sup>. Le rapport valeur/coût est calculé comme suit:

##### VPA/CTE

Où VPA = Valeur de la production additionnelle imputable au traitement engrais

CTE = Coût du traitement engrais

En classifiant les traitements comme "rentable" au niveau de l'agriculteur, les deux études ont utilisé un rapport V/C 2 comme limite minimale. En d'autres mots, un agriculteur ne sera motivé à utiliser les engrais que dans le cas où le profit potentiel de l'investissement est au moins le double du coût de l'investissement. C'est une loi commune utilisée dans l'analyse de l'utilisation des engrais dans les systèmes agricoles où les agriculteurs commencent juste à les adopter<sup>2</sup>. Bien que strictement parlant un rapport V/C < 1 soit rentable, (le coût de l'investissement est couvert et il reste quelque chose comme profit), des agriculteurs à ressources financières limitées et s'attendant à des risques élevés dans la production et les prix (variabilité inter -annuelle élevée dans les rendements suite aux facteurs climatiques et variabilité élevée des prix suite aux marchés mal organisés) sont rarement enclins à risquer un investissement, à moins que les bénéfices ne soient substantiellement plus élevés que l'investissement. On ne rencontre nulle part dans la littérature que le rapport V/C doit être au moins 2. Toutefois, il est largement débattu si ce rapport ne devrait pas être au moins 3 dans plusieurs régions d'Afrique<sup>3</sup>. L'opinion des auteurs est que les cas où le rapport V/C est au moins égal à 3 sont les cas où la promotion

<sup>1</sup> Synthèse des Résultats des Etudes menées par le Food Security Research Project (FSRP) et l'initiative sur la Fertilité des Sols de la FAO

<sup>2</sup> MAKDISI PAUL, QUETIN WODON, THE impact of THE privatization of integrated agricultural. GREDI publication , may 2004

<sup>3</sup>Fao, stratégie en matière d'engrais, op. Cit.

de l'utilisation des engrais a des chances d'être facilement adoptée à court terme. Les cas où ce rapport est seulement de 2 ou légèrement supérieur sont potentiellement rentables, mais nécessitent une plus grande vulgarisation et un suivi pour assurer que les agriculteurs utilisent correctement les engrais .Bien que les deux rapports FSRP et IFS -FAO aient utilisé les mêmes critères de rentabilité, on remarque plusieurs différences dans les sources et la nature des données ainsi que dans les prix des intrants et des produits récoltés utilisés. Ces différences sont décrites dans le tableau n°03.

**Tableau n °03 : Comparaison des méthodes analytiques utilisées dans les études de fertilisation FSRP/IFS-FAO**  
(Fr w : francs rwandaise )

Méthode	FAO	FSRP	Impacts sur le rapport V/C
	Prix actuel 1999 (FRw/kg)	○ Fourchette de prix estimée 1999 (FRw/kg)	V/C FAO généralement > à V/C FSRP
Prix des engrais	DAP 218 Urée 211 NPK 209 (y compris le transport jusqu'aux zones rurales)	DAP 226-260 Urée 175-225 NPK 207-226 ) transport 3-12,5 FRw/kg additionnel en fonction du lieu de livraison)	
Prix des produits récoltés	-Prix nominaux Sep/Oct 1999 - Un scénario	-moyenne des prix mensuels réels 1995-1999 -Deux scénarios	V/C FSRP généralement > V/C FAO
Réponse aux engrais	-Données sur les essais N/P -Fonctions de production -Fumier/Chaux non estimé -Pas d'analyse de K	-Données secondaires - Pas de modélisation -Fumier/Chaux estimés - N, P et K couverts	Deux approches complémentaires donnant au Gouvernement une gamme plus étendue de résultats/options

Source : Synthèse des Résultats des Etudes menées par le Food Security Research Project (FSRP) et l'Initiative sur la Fertilité des Sols de la FAO

### **Résumé des méthodes utilisées par le FSRP et l'IFS FAO appliquée pour l'économie rwandaise :**

#### **L'approche du FSRP a été de<sup>1</sup>:**

(1) Passer en revue et synthétiser les documents publiés sur les résultats des essais et démonstrations de fertilisation antérieures pour 5 cultures principales: haricot volubile, maïs, riz, sorgho et pomme de terre. Etant donné la diversité des sources consultées, les données examinées par le FSRP varient considérablement en termes de nombre d'observations, sites

<sup>1</sup> VALÉRIE KELLY et ANASTASE MUREKEZI ,op cit .

et années couverts, ainsi que les traitements évalués (y compris une certaine information sur la réponse des applications de fumier et de chaux);

(2) Utiliser les prix du marché pour la période 1995 -1999 collectés par le PASAR<sup>1</sup> pour développer une série d'hypothèses sur les prix des produits récoltés que recevront les agriculteurs (les variations des prix au cours de l'année, des saisons et sur les différents marchés ont été pris en compte après avoir converti les données en prix réels en utilisant Décembre 1998 comme année de référence); les prix pour chaque analyse ont été choisis sur des marchés identifiés comme les plus fréquemment utilisés pour une culture donnée dans une zone agro bioclimatique donnée;

(3) Calculer le coût des différents types d'engrais par préfecture (en se basant sur les prix des engrais à Kigali communiqués par des importateurs potentiels début 1999 et les coûts de transport communiqués par les distributeurs d'engrais et le Programme Alimentaire Mondial);

(4) Estimer les bénéfices financiers probables (rapport V/C) pour l'utilisation des engrais sur des combinaisons culture/zone en combinant l'information des trois premières étapes;

(5) Préparer un rapport préliminaire des résultats incluant une évaluation de la force relative des différents rapports V/C estimés (Par exemple :. donnant plus de poids aux exemples avec un grand nombre de sites, années ou répétitions couvertes par les essais ou les démonstrations);

(6) Développer une feuille de calcul interactive qui permet aux analystes de changer/mettre à jour les hypothèses sur la réponse de la culture aux engrais, les prix des engrais, les prix du transport et les prix des produits récoltés.

---

<sup>1</sup> Projet d'Appui à la Sécurité Alimentaire au Rwanda

**L'approche de l'IFS FAO a été de<sup>1</sup>:**

- (1) Utiliser la réponse NP (Azote/Phosphore) pour estimer les fonctions de production pour les cinq cultures principales le soja, le petit pois, la patate douce, le chou. Le nombre d'observations, les zones agro bioclimatiques couvertes, ainsi que les dates varient par culture, mais toutes les données avaient été collectées par le Projet de FAO au cours des années 80 et début 90. Tous les essais avaient été conduits en champs d'agriculteurs en utilisant une dose de base de K (34 kg pour les légumineuses, 42 kg pour les céréales et 50 kg pour les tubercules) et une application de fumier équivalent à la pratique habituelle des agriculteurs.
- (2) Le modèle quadratique a alors été utilisé pour identifier la dose de N et de P qui pourrait résulter en un taux marginal minimum de profit de la dose économiquement optimale<sup>2</sup>, en utilisant les prix de N et P basés sur une moyenne pondérée des prix des nutriments représentés dans les trois types d'engrais actuellement disponibles au Rwanda (NPK, DAP et Urée);
- (3) Les rapports V/C ont été ensuite calculés en utilisant deux scénarios à propos des produits fertilisants utilisés pour disponibiliser la dose économiquement optimale: La quantité de NPK (17 -17-17) et d'urée nécessaire contre les quantités de DAP et d'urée requises.
- (4) Les coûts des engrais étaient basés sur les prix des engrais importés en 1999; les prix reflètent une politique peu territoriale de détermination des prix car l'importateur/distributeur privé (Business Center) ajoutait un coût de transport fixe pour tous les engrais livrés dans le pays sans considération de la distance et du coût du moment.
- (5) Les prix des produits récoltés étaient les prix nominaux Septembre/Octobre 1999 publiés par le PASAR (pour la plupart des cultures, c'est une période où les prix sont bas); les prix pour les analyses

---

<sup>1</sup> Synthèse des Résultats des Etudes de Fao ([www.Fao.org](http://www.Fao.org))

<sup>2</sup> A noter que la dose économiquement optimale n'est pas la dose maximisant le profit, qui a un taux marginal de profit égal à 1. La logique dans cette distinction est basée sur la conviction que la dose maximisant le profit est très onéreuse et risquée pour être considérée durant les premières étapes de la promotion des engrais en Afrique.

étaient relevés sur les marchés les plus actifs pour la combinaison culture/zone examinée.

(6) IFS-FAO a mis au point une série de feuilles de calcul (EXCEL 97) qui peuvent être utilisées pour évaluer la façon dont les changements de prix des engrais ou des produits récoltés affectent les recommandations sur l'utilisation des engrais.

Le tableau n° 03 résume les différences méthodologiques clés entre les deux études.

### **SECTION03 : La politique de distribution.**

#### **§01 : Définition des circuits de distributions**

##### **- Définition de circuit de distribution (Approche marketing)**

“ Le circuit de la distribution est l'ensemble des instruments qui font passer un produit de son état de promotion à son état de consommation.”<sup>1</sup>

Un circuit de distribution est un système d'organisation visant à amener au bon lieu, au bon moment et en quantité adéquate les produits appropriés.

Ce système de distribution exige d'autres fonctions<sup>2</sup> :

- La promotion des ventes et la communication (l'élaboration et la diffusion d'informations persuasives susceptibles de stimuler l'achat);
- La distribution physique (transport, stockage, manutention);
- La facturation, le passage des commandes et toute la gestion des achats et ventes.
- Le recueil d'information sur les clients pour comprendre leurs besoins.

<sup>1</sup> KOTLER P., DUBOIS B et D. MANCEAU- OPCIT- pp.541-542

<sup>2</sup> DESCLAUDE Georges et TONDUT Jean - gestion de l'entreprise agricole- édition J.B BAILLIERE et fils-1971, p65

## 2-Système de distribution des engrais

La distribution des engrais exige donc :

- La promotion des ventes de manière à porter celles des engrais au point optimal d'utilisation par les agriculteurs<sup>1</sup>;
- La distribution physique : transport, stockage<sup>2</sup>;
- Le passage des commandes, les achats et le contrôle des stocks et facteurs de production de façon à approvisionner les exploitants en temps voulu<sup>3</sup>.
- Une bonne compréhension de la nature de la demande des agriculteurs<sup>4</sup>.

### §02 -Efficacités de la distribution commerciale des engrais

Efficacité de la distribution commerciale des engrais:est vue sous des angles différents selon les personnes ou organismes concernés.

Il existe essentiellement trois principaux membres<sup>5</sup>:

- 1-L'Agriculteur (l'utilisateur d'engrais);
- 2-La société de distribution des engrais;
- 3-L'état.

Pour l'agriculteur, L'efficacité de la distribution des engrais réside dans la disponibilité des engrais en temps voulu et à un prix favorable, assortie des crédits opportuns et de bons conseils. Une efficacité accrue signifie que l'agriculteur pourra se procurer le type et la quantité d'engrais dont il a besoin, dans les meilleurs délais et avec de meilleures conditions possibles. De même, il importe aussi que les engrais soient emportés de son

---

<sup>1</sup> WANZALA MARIA, OP CIT.

<sup>2</sup> ANDREW SHEPHERD et KEITH ISHERWOOD ,op cit

<sup>3</sup> Op. . Cit.

<sup>4</sup> LAGRANGE LOIS - op. Cit. ;

<sup>5</sup> WANZALA MARIA and AMIT ROY" the Africa Fertilizer Summit and Follow-Up "(the 13th AFA International Annual Fertilizer Conference February 6-8, 2007), IFDC. 2007.( www.ifdc.org)

exploitation, qu'ils soient vendus en quantités convenables, qu'il puisse les acheter à crédit et qu'il reçoive des conseils sur la façon de les employer<sup>1</sup>.

Pour l'entreprise de commercialisation des engrais, L'efficacité de la distribution réside dans des coûts d'exploitation raisonnables, une bonne rentabilité des investissements, une augmentation des recettes provenant des ventes et une plus grande part de marché; Les résultats des ventes se mesurent d'après le chiffre d'affaire réalisé pendant un certain temps (par exemple : nombre de tonnes d'engrais écoulés par mois, pourcentage d'utilisation de la capacité de stockage, roulement des stocks).

La situation économique d'une société de distribution est déterminée par :

- Le revenu net mensuel ou annuel;
- Le revenu net divisé par l'investissement total (c'est-à-dire le rendement des capitaux investis);
- Le revenu net divisé par les ventes (c'est-à-dire le revenu par quantité unitaire vendue).

Les grandes entreprises évaluent elles-mêmes les résultats des ventes d'engrais. Dans le cadre de leurs transactions générales en comptabilisant toutes les charges directes afférentes à la manutention et à la vente de ces produits. Les frais généraux administratifs et autres charges fixes peuvent se ventiler en fonction : De la part des engrais dans le total des ventes;

De la quantité d'engrais vendue par rapport à d'autres produits volumineux; Du temps passé à comptabiliser et à vendre des engrais par rapport au temps consacré à ces mêmes opérations pour d'autres produits;

De l'utilisation relative de la capacité d'entreposage et de transport, et de la mesure dans laquelle il y a concurrence ou complémentarité entre engrais et autres facteurs de productions nécessaires<sup>2</sup>.

Ces critères sont aussi valables pour les entreprises publiques s'occupant de la distribution d'engrais.

---

<sup>1</sup> WANZALA MARIA and AMIT ROY , OPCIT .

<sup>2</sup> Op. Cit.

Les entreprises de taille modeste doivent vendre, outre les engrais, d'autres produits susceptibles d'intéresser les mêmes clients afin d'augmenter leur chiffre d'affaire. Ainsi le problème crucial de cette entreprise est de réaliser des recettes suffisantes pour payer les frais à savoir les salaires des gestionnaires et spécialistes. Il n'est pas indispensable que l'engrais soit une source de revenu par lui-même ni qu'il contribue proportionnellement au rendement des capitaux investis et aux frais de gestion. Il peut constituer un " produit d'appel", c'est-à-dire être vendu à perte, mais contribuer aux profits généraux de l'entreprise en attirant des clients qui achèteront en même temps d'autres articles dont on peut tirer des bénéfices suffisants à compenser le déficit sur la vente d'engrais. Eu égard à leur volume, aux moyens de transport et à la surface d'emmagasinage qu'ils exigent, les engrais sont des produits relativement peu chers et dont l'écoulement est lent.

- Pour l'état, L'efficacité de la commercialisation des engrais réside dans l'expansion rapide de l'utilisation des engrais par tous les secteurs de la communauté agricole, sans qu'il y ait survente et que les services laissent à désirer.

Attentif au développement économique et social, l'état jugera aussi de l'efficacité d'un système de commercialisation d'engrais d'après son aptitude à en promouvoir l'utilisation et, par conséquent, à relever la productivité agricole. Pour apprécier cette efficacité, il se fondera sur le pourcentage d'agriculteurs desservis à travers le pays, le taux d'utilisation des engrais pour les cultures les plus importantes et la progression générale des ventes.

**SECTION 04 : La politique de promotion.****§01 : Définition de la promotion**

La promotion est :

- La promotion est une recherche, étude et mise en application de toute idée ou initiative pouvant concourir au développement des techniques de ventes ;<sup>1</sup>
- La promotion est l'un des domaines les plus empiriques de l'action du marketing. On peut la définir aussi comme un mode d'action marketing utilisé par les entreprises ou les organisations, consistant à offrir et à communiquer avec une cible, un avantage certain ou incertain, immédiat ou différé, dans le but d'obtenir : Une modification immédiate et directe de la demande finale (accélération, augmentation, régulation); et / ou une modification immédiate du comportement des prescripteurs, se répercutant ensuite sur la demande finale.<sup>2</sup>
- La promotion des ventes comporte plusieurs aspects : une modification de l'offre de produits ou services (en quantité, en nature ou en qualité) et / ou du prix de cette offre et la communication de cette modification à la cible.

La mise en place d'une opération promotionnelle comporte six étapes : Il faut définir les objectifs, choisir les techniques, élaborer le plan d'action, le prétexter, le mettre en oeuvre et en contrôler les résultats.<sup>3</sup>

**§02 : la promotion des engrais ;**

La responsabilité de la promotion des ventes des engrais incombe à la fois aux détaillants, fabricants et aux grossistes .Bien que le détaillant soit généralement le mieux placé pour entrer en contact avec les agriculteurs, il attendra du fabricant (ou grossiste, s'il s'agit de produits

<sup>1</sup> . BOUHADIDA Mohamed, op. Cit. p171

<sup>2</sup> PIERRE-LOUIS DUBOIS et ALAIN JOLIBERT, op. Cit. , P.437.

<sup>3</sup> Pour une description détaillée de ces étapes, voir KOTLER P. et MANCEAU .D., Marketing management, 11ème Edition, Pearson Education, Edition 2005, P.660-671

importés) qu'il prenne l'initiative d'organiser une campagne<sup>1</sup>. Beaucoup de détaillants, dans les régions, dans les villages, n'ont ni la compétence technique ni les responsabilités financières pour le faire. Fabricant ou grossiste obtiendrons des meilleurs résultats en préparant des prospectus et des affiches à l'intention d'un certain nombre des détaillants, et on organisant des campagnes comprenant des « journées d'agriculteur », des démonstrations publiques et autres activités auxquelles peuvent participer les détaillants de la région. Dans les pays en développement, les services officiels de vulcanisations sont souvent les principaux animateurs des activités promotionnelles. Ils devraient associer les détaillants d'engrais à leurs campagnes, ce qui ne les rendrait que plus fructueuses.<sup>2</sup>

### **1. la démarche promotionnelle des engrais :**

Les différentes phases qui ont citées ne sont pas interchangeables<sup>3</sup>. chacune d'eux est plus ou moins bien adopté à différents objectifs promotionnels possibles. C'est pourquoi, avant de choisir un moyen promotionnel, le responsable marketing doit, dans une première phase, formuler clairement les objectifs qu'il vise ; et dans une deuxième phase, évaluer l'adéquation relative des différents moyens promotionnels disponibles aux objectifs qu'il aura retenus. On présentera successivement, dans les paragraphes qu'il suivent, les principaux étapes promotionnelles qui peuvent être mises par une entreprise d'engrais (producteur ou distributeur) :

a) Définir les objectifs<sup>4</sup> : les objectifs des actions promotionnelles vis-à-vis des vendeurs des engrais découlent directement de la stratégie de communication. Une action promotionnelle des engrais peut viser à stimuler la force de vente; accélérer la prise de commandes; faire

<sup>1</sup> <http://www.worldbank.org/rural>

<sup>2</sup> ABBOTT J.C. et ALLIER ; amélioration de commercialisation des engrais dans le monde en développement ; édition FAO, 2006 ; P67.

<sup>3</sup> ERIC W. CRAWFORD, T. S. JAYNE, and VALERIE A. KELLY , Alternative Approaches for Promoting Fertilizer Use in Africa ; Agriculture & Rural Development Department , World Bank, 2005

<sup>4</sup> HEIKO BAMMANN ; op cit P101

prospecter; transformer les prospects en clients; fidéliser les clients; augmenter le niveau des commandes; et lutter contre les opérations des clients. Certains objectifs de la politique promotionnelle peuvent être assignés à d'autres actions marketing : Par exemple, "créer un événement" peut être l'objectif d'une action de relations publiques, "mettre en valeur un point d'image de marque" peut être l'objectif d'une action publicitaire. Le rôle propre de la promotion n'est, par conséquent, pas facile à isoler dans certains cas.

**Tableau n° 04** : Le choix des techniques selon les objectifs

<b>Cibles</b>	<b>Objectif(s) de la communication</b>	<b>Composantes de la communication</b>
Influenceurs, prescripteurs.	Créer des opinions plus favorables quant au coût total d'acquisition, d'utilisation et de renouvellement.	Visites de représentants, publicité directe, brochures, séminaires.
Les firmes pilotes	Convaincre de l'intérêt mutuel d'une relation partenariale.	Visites de représentants et de la direction, relations publiques.
Collectivités publiques clientes ou prospects. (agriculteurs)	Créer la conscience d'un besoin. Faire connaître le produit et l'entreprise.	Publicité directe, brochures, foires et expositions.

Source : schématisé à partir des sources suivantes :

-YVAN VALSECCHI , MARKETING INDUSTRIEL, cour complet de marketing, 2004 (disponible au [Marketing.thus/loader.php?pageYVAN VALSECHI](http://Marketing.thus/loader.php?pageYVAN%20VALSECHI))

-JAN-JOOST NIJHOFF, developments in fertilizer marketing in ZAMBIA, WORKING PAPER No. 4 FOOD SECURITY RESEARCH PROJECT LUSAKA, ZAMBIA 2002

(Disponible au <http://www.aec.msu.edu/agecon/fs2/zambia/index.htm>)

- b) le choix des techniques : le responsable marketing qui élabore une promotion a le choix entre une multitude de techniques : l'engrais en soi, le point de vente et les médias. L'engrais peut servir de vecteur de promotion par son emballage et son étiquetage.



**Figure n° 09 : étiquetage et emballage d'un engrais;**

Source : [www.fao.org](http://www.fao.org)

Le point de vente peut aussi être l'un des vecteurs de la promotion par l'intermédiaire des têtes de gondole, des meubles publicitaires, des sacs d'emballage, du personnel ou encore des prospectus et catalogues du point de vente ainsi que des vulgarisateurs destinés à informer les agriculteurs. Les médias personnels tels que les gratuits et les cartes de téléphones peuvent servir de support à la promotion.

- c) l'élaboration du plan promotionnel et le prétest : après le choix des techniques, le chef marketing doit définir au premier lieu, « l'amplitude de la stimulation », de façon à trouver un équilibre entre les coûts supportés par l'entreprise et l'incitation à l'achat. Deuxièmement, définir les conditions de participation afin de toucher la cible visée (les cultivateurs)<sup>1</sup>. En troisième lieu, le marketicien doit définir la durée de l'action promotionnelle. La quatrième décision porte sur le support de diffusion : Chaque support touche des acheteurs différents et s'accompagne de coûts et défets distincts. Et la dernière décision concerne le moment de l'opération et le budget. Le coût d'une promotion comprend les charges administratives (édition, routage, publicité) et le coût de l'action

<sup>1</sup> BESSETTE, GUY, Communication et participation communautaire – Guide pratique de communication participative pour le développement, CRDI, Ottawa, 2004.

stimulante, multipliés par le nombre d'unités que l'on envisage de vendre en promotion. Le pré-test de l'action promotionnelle devrait en général être entrepris afin de vérifier que les techniques choisies sont appropriées, que l'amplitude de l'effort est adéquate et que le mode de présentation est efficace<sup>1</sup>. Sur cet outil, il est relativement facile et peu onéreux de mener des expériences sur le terrain. Dans le cas des promotions destinées aux consommateurs, on peut également demander à des membres du groupe cible de ranger par ordre de préférence différentes sortes de promotion ou de réagir à différents types de prime.<sup>2</sup>

## 2 - Les stratégies les plus appropriées pour la promotion des engrais

### 2.1 - Une stratégie de promotion des engrais procède selon la formule

#### AIDA

Les objectifs de la communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur. Ces réactions ont été modélisées à l'aide de divers schémas théoriques tels le modèle AIDA qui reposent sur le concept de hiérarchie des effets. Selon cette notion, l'individu traverse une succession d'étapes se situant respectivement à trois niveaux : cognitif, affectif et comportemental. La méthode AIDA est aujourd'hui, jugée comme trop banalisée<sup>3</sup>.

Niveaux		
<b>Cognitif</b> <b>attention</b>	<b>affectif</b> <b>intérêt → désir</b>	<b>comportemental</b> <b>action</b>
<b>AIDA</b>		

**Figure n° 10** : Le modèle AIDA.

Source : [Marketing.thus/loader.php?pageYVAN VALSECHI](http://Marketing.thus/loader.php?pageYVAN%20VALSECHI)

Il est bon qu'une stratégie de promotion des engrais procède selon la formule AIDA, autrement dit qu'elle suscite d'abord l'attention, puis

<sup>1</sup> I.M. Crawford, op cit.

<sup>2</sup> KOTLER P., DUBOIS B. et D. MANCEAU- OPCIT- P.665.

<sup>3</sup> [Marketing.thus/loader.php?pageYVAN VALSECHI](http://Marketing.thus/loader.php?pageYVAN%20VALSECHI)

l'intérêt, le désir et enfin l'action. Pour attirer l'attention, il faut amener les agriculteurs à voir les bienfaits qu'ils peuvent tirer de l'achat et de l'utilisation des engrais. Quant à l'intérêt, on peut l'éveiller moyennant des démonstrations pratiques d'application. On provoquera le désir d'acheter des engrais en communiquant les résultats d'essais. A ce stade, les détaillants de la région doivent avoir les engrais préconisés en stock. Une campagne AIDA doit reposer sur un examen approfondi de l'attitude des agriculteurs vis-à-vis des innovations et des objections pratiques qu'ils peuvent émettre à l'encontre de l'utilisation d'engrais dans les circonstances qui leur sont propres. Le détaillant ayant deux objectifs: stimuler la demande et faire progresser ainsi les ventes, il doit attirer l'attention sur le produit, sur la rentabilité de son emploi et sur les conditions intéressantes consenties par son magasin. Le premier de ces objectifs est le plus important pour les services officiels de vulgarisation, tandis que les deux comptent pour le distributeur d'engrais, surtout avec l'accès des concurrents<sup>1</sup>.

## 2-2 - une stratégie communication participative des engrais

D'après DANIEL BIRIMUYE, président de la DIFA (la DDWANIRO Integrated Farmers Association), en raison de leur expérience de la communication participative pour le développement (expérience ougandaise), « les agriculteurs sont maintenant outillés pour se réunir et trouver des solutions aux problèmes qui leur sont communs »<sup>2</sup>. Mieux encore, ils ont créé leurs propres outils de communication pour faire circuler l'information entre eux. Ainsi, la DIFA diffuse une émission hebdomadaire sur Radio Uganda, la radio nationale, pour faire en sorte que tous les agriculteurs ougandais bénéficient du savoir de leurs collègues de

<sup>1</sup> WANZALA MARIA and AMIT ROY, op cit.

<sup>2</sup> [www.crdi.ca/pre](http://www.crdi.ca/pre).

DWANIRO. (La région de DDWANIRO, dans le sud-ouest de l'Ouganda)<sup>1</sup>.

Les agriculteurs de DDWANIRO et les chercheurs de DIFA, en collaboration avec le Centre de recherches pour le développement international (CRDI), ont sélectionné trois pratiques locales d'amélioration de la fertilité des sols et de prévention de l'érosion : le paillage, le creusage de tranchées et le compostage. Pour le paillage, les chercheurs ont suggéré de recourir à d'autres variétés de plantes susceptibles de bonifier les sols. Ils ont également démontré qu'il est possible de réduire le débit de l'eau dans les pentes en ouvrant des tranchées dans un angle de 45 degrés et ils ont aidé les agriculteurs à améliorer leur technique de compostage et d'épandage de fumier enrichi pour augmenter la fertilité des sols.

Une fois ces techniques mises en application par les agriculteurs, les chercheurs leur ont proposé une stratégie de communication visant à leur permettre d'échanger sur leurs apprentissages. Pour ce faire, différents médias ont été explorés (vidéo, brochures, affiches, chansons et poèmes).

Les agriculteurs ont également créé une association en bonne et due forme pour les représenter, la Ddwaniro Integrated Farmers Association (DIFA). Ce regroupement constitue pour tous une plateforme permettant de rester en communication avec les chercheurs et les autres agriculteurs<sup>2</sup>.

WILBERFORCE TUSHEMEREIRWE directeur de l'UNBRP<sup>3</sup> (Programme national de recherche sur la banane de l'Ouganda), avait des réserves à l'égard de la communication participative pour le développement, mais depuis, le vent a tourné, si bien qu'aujourd'hui, c'est avec passion qu'il en parle. « Comme nous n'avions jamais essayé une telle approche, je n'étais pas certain que ça fonctionnerait. Après une année de travail, par contre, je me suis rendu à l'évidence : les producteurs de bananes étaient emballés et satisfaits. C'est alors que j'ai compris que la

<sup>1</sup> BENNETT PETER, op. cit.

<sup>2</sup> Op. cit.

<sup>3</sup> Programme est lancé pour accroître la productivité des bananes à Ouganda.

communication participative pour le développement était bel et bien fructueuse... et je me suis moi aussi laissé gagner par l'enthousiasme ! Je crois que c'est le meilleur de tous les projets qui ont été menés par l'UNBRP depuis que j'y suis. »<sup>1</sup>

La communication participative pour le développement en Afrique de l'Ouest : les mesures incitant aux échanges entre les chercheurs et les habitants des régions rurales ne sont pas exclusives à l'Ouganda. Le CRDI a parrainé plusieurs initiatives faisant appel à la communication participative pour le développement au Sahel, en Afrique de l'Ouest. Ces projets visent à lutter contre la désertification, à accroître la fertilité des sols cultivés par des femmes et à résoudre les conflits relatifs à l'eau là où cette ressource se fait rare. Le groupe de recherche parrainé par le CRDI s'est donc servi de la communication participative pour le développement pour aviver le dialogue entre les intervenants, mettant l'accent sur le renforcement des capacités à l'échelle locale dans quatre secteurs : la gestion et l'organisation, le processus décisionnel dans la résolution de problème de fertilisation des sols et la création ou la consolidation de comités locaux de gestion de l'eau. Grâce à cette démarche, les membres des collectivités ont acquis une plus grande confiance en leur capacité de cerner eux-mêmes leurs problèmes et de trouver leurs propres solutions. En général selon les chercheurs de CRDI, Une stratégie de communication participative pour le développement comporte dix étapes clairement définies<sup>2</sup> :

1. établir une relation avec une collectivité et approfondir sa compréhension du contexte local;
2. faire participer la collectivité quand vient le moment de cerner un problème, d'y trouver des solutions possibles et de décider de la mise en oeuvre d'une initiative concrète;

---

<sup>1</sup> Op cit.

<sup>2</sup> BESSETTE, GUY, OP CIT

3. identifier les groupes communautaires et les autres intervenants concernés par le problème (ou l'objectif) et l'initiative;
4. déterminer les besoins et établir les objectifs et les activités de communication;
5. choisir les outils de communication appropriés;
6. préparer et tester au préalable les contenus et le matériel de communication;
7. favoriser la mise en place de partenariats;
8. établir un plan de mise en oeuvre;
9. assurer le suivi et l'évaluation de la stratégie de communication et documenter le processus de recherche ou de développement;
10. mettre au point une stratégie de diffusion et d'utilisation des résultats.

### **2-3- le sponsoring et le méga-marketing :**

exemple<sup>1</sup> : Dans la perspective de consolider l'image citoyenne de FERTIAL Algérie qui est actuellement le sponsor de l'USMA, premier club de football de la ville du jujube, M. JOSE Maria ESTRUCH annonce que des enveloppes financières ont été dégagées pour aider d'autres clubs sportifs et des associations culturelles et environnementales.

### **Conclusion**

D'après le deuxième chapitre, nous avons constaté que les actions marketing aident l'entreprise vulgarisatrice des engrais à faire prospecter les clients et les convaincre à acheter avec des arguments de ventes réels et applicables sur le terrain.

La consommation des engrais chimiques est très faible comme nous l'avons souligné dans notre problématique. Il ressort de cela que la majorité des agriculteurs ignorent l'importance de la fertilisation des sols par les engrais chimiques. Dans ce cas le rôle du marketicien dans l'entreprise vulgarisatrice des engrais chimiques est de préconiser une

---

<sup>1</sup> KEBAILI NABIL, op. Cit.

solution mercatique ; en appliquant les politiques que nous traitons dans ce chapitre.

La politique de produit aide à bien créer, conditionner et étiqueter l'engrais selon les normes de qualité et de besoin de marché. Le packaging contient des informations sur le contenu du produit et son origine qui peuvent être jugées importantes par certains clients. Le packaging contient aussi le logo, le nom de la marque, les couleurs .....etc. qui peuvent attirer l'attention des autres clients. On outre, l'engrais doit être facile à transporter et à ranger et attire le regard.

La politique de prix aide à fixer les tarifs des engrais selon les anticipations des marchés (prix psychologique) et l'environnement financière (les coûts de revients) de l'entreprise. Le marketicien doit participer à la fixation des prix des produits vendus.

La disponibilité de engrais chimiques à proximité de l'agriculteur est rempli par la politique de distribution. Cette politique contribue à faire passer l'engrais du distributeur jusqu'au l'utilisateur (le producteur ou l'exploitant).

La promotion est aussi importante, elle joue le rôle de créateur des besoins chez l'agriculteur. L'homme de marketing doit faire passer un message promotionnel (quel que soit le type de promotion qu'on a détaillé dans ce chapitre) aux usagers dont il explique l'application de l'engrais vendu et le rôle de celui-ci dans l'augmentation des rendements des terres fertilisées.

**Introduction :**

Dans le cadre de cette recherche, nous nous contentons de souligner les données importantes qui marquent le secteur agricole du pays. Avant de décrire la situation du commerce des engrais en Algérie.

**Section 01 : Quelques données sur l'agriculture algérienne.****§01 : Les exploitations agricoles.**

La population totale vivante des exploitations agricoles est de 6.907.585 personnes dont 24.5% sont des femmes. La population active agricole quant à elle s'élève, à 4.421.358 personnes dont 18% sont des femmes

**§02 : La surface agricole.**

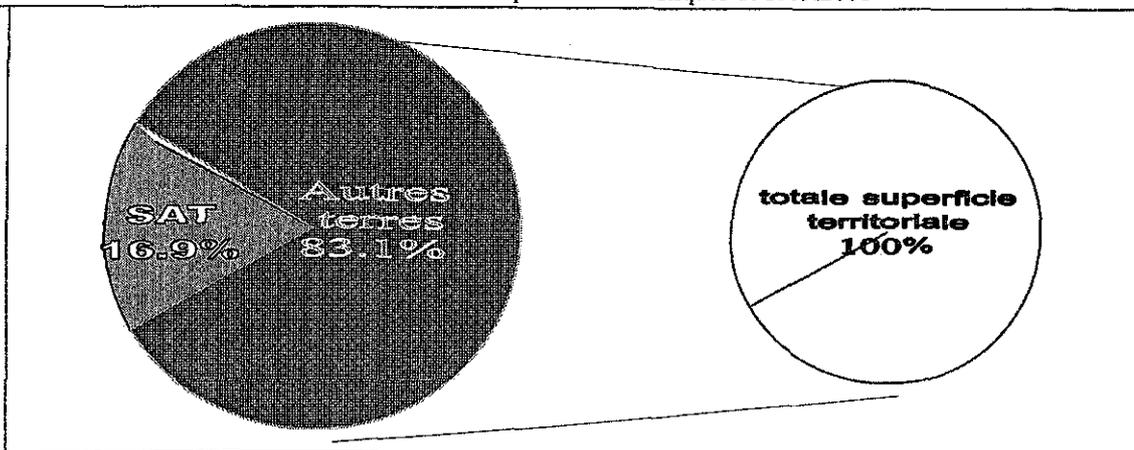
La surface agricole totale (S.A.T) représente 16.9 % de la surface totale du territoire national ; pour une superficie de 238 million ha, dont 40.3 millions ha pouvant supporter des cultures ou une couverture végétale.

Alors que les terres improductives non affectées à l'agriculture représentent 80% de la superficie totale de l'Algérie<sup>1</sup>.

Le reste comprend ,d'une part , les terres des exploitations forestières avec 4 millions ha et d'autre part , les terres alfatières des hauts plateaux avec 3.2 millions ha représentant respectivement 1.7% et 1.4% de la superficie totale du territoire<sup>2</sup>.

**Figure n° 11 : la répartition de la surface totale algérienne ;**

Source : schématisé à partir des statistiques de RGA2001



<sup>1</sup> RGA de 2001.

<sup>2</sup> Op. Cit.

## **Chapitre 03 : Le secteur des engrais en Algérie.**

### Introduction

#### **Section 01 : Quelques données sur l'agriculture algérienne.**

§01 : Les exploitations agricoles

§02 : La surface agricole.

§02-1- La surface agricole utile (S.A.U)

§02-2- Les superficies par groupes de cultures

§3- Le Plan national de développement agricole

#### **Section 02 : L'utilisation des engrais en Algérie.**

1§- L'utilisation actuelle des engrais

2§- L'utilisation des engrais par type de culture

3§- l'aspect juridique de l'utilisation des engrais chimiques

4§- L'utilisation des engrais par rapport à d'autres pays

#### **Section 03: La distribution des engrais en Algérie**

1§- ASMIDAL

○ Les représentants ASMIDAL

- Le groupe ALZOFERT ARZEW
- FERTIAL ANNABA

2§- CASSAP

3§- CCLS

4§- Les détaillants des engrais

#### **Section 04 : les prix et la production des engrais en Algérie**

§1- La production nationale

- Famille de produits ASMIDAL
- Famille de produits importés
- La capacité d'exporter.

§2- Les prix des engrais

Conclusion

**La surface agricole utile (S.A.U) :**

La superficie agricole totale se compose des terres agricoles utiles (S.A.U) des terres consacrées aux pacages et aux parcours ainsi que des terres improductives des exploitations agricoles.

La surface agricole utile représente près de 20% de la surface agricole totale. Cette faiblesse relative des superficies agricoles n'empêche pas l'Algérie d'être un pays encore fortement rural<sup>1</sup>.

<b>Tableau n° 05 : Répartition de la surface agricole utile :</b>		
<i>dénomination</i>	<i>HA</i>	<i>%</i>
cultures herbacées	3839850	46.8
terres au repos	3743421	45.6
prairies naturelles	30900	0.37
viticulture	69680	0.85
arboriculture	509890	6.22
surfaces irriguées	512740	6.25
<b>S.A.U</b>	<b>8193741</b>	<b>100</b>
Source : R.G.A.2000/2001		

La moitié des terres est en repos (46% de la S.A.U), l'autre moitié est emblayée par des cultures herbacées, alors que les cultures permanentes ne représentent que 7% de la S.A.U.

La S.A.U est peu significative par rapport à la superficie globale et aux besoins de la population, soit 3.4% du territoire national, localisée essentiellement sur la frange littorale. Elle comprend les terres utilisées pour les cultures labourables (93% de la S.A.U), et les terres utilisées pour les cultures permanentes qui ne représentent que 7% de la S.A.U.

<sup>1</sup> BEDRANI SLIMANE, BOUKHARI NABIL et DJENNANE ABDELMADJID, Eléments d'analyse des politiques de prix, de subvention et de fiscalité sur l'agriculture en Algérie, CIHEAM, Options Méditerranéennes, Série. B / n°11, 1997 - Prix et subventions : effets sur les agricultures familiales méditerranéennes

Il faut noter que la S.A.U par habitant a diminué de moitié en l'espace de trente ans, elle passe de 0.56 ha/hab. en 1970 à 0.26 ha/hab en 2001.<sup>1</sup>

Sur une période de onze campagnes, la superficie totale des terres agricoles (S.A.T) varie entre 16.6% et 17.2% de la surface totale du territoire.

#### **Les superficies par groupes de cultures :**

Les groupes des cultures dominants dans le plan de production nationale sont les céréales, suivis par les cultures maraîchères (annexe n° 01).

Après les jachères, ce sont surtout les cultures dites extensives qui bénéficient le plus de ces superficies il s'agit :

- des cultures céréalières d'hiver avec 3 184 830 ha,
- de l'arboriculture rustique avec 368 930 ha,
- les cultures fourragères récoltées en secs avec 243 520 ha,

Soit un total de 3 797 280 hectares, représentant 46,1 % du total de terres cultivables.

Les cultures maraîchères (cultures intensives) de saison occupent une surface de 269 560 hectares, représentant 13 % de la S.A.U totale.

Notons enfin que l'arboriculture fruitière (noyaux et pépins) représente 1,6% de la valorisation des surfaces cultivables.

#### **§3-Le Plan national de développement agricole :**

Le Plan National de Développement Agricole (PNDA) est un programme qui a été mis en place le 18 juillet 2000 et a fixé comme objectif politique l'amélioration de la sécurité alimentaire par le développement de la production agricole<sup>2</sup>.

PNDA est construit sur une série de programmes spécifiques adaptés aux contraintes agro climatiques de l'Algérie.

<sup>1</sup> O.N.S ; statistique de l'agriculture et de la pêche (1989-2001) p 09.

<sup>2</sup> BOUCHAIB FAOUZI , Développement agricole, Faut-il repenser la gestion du PNDA ? Edition du 20 novembre 2006 , Supplément économie

**Les composantes du PNDA :**

Quatre principaux programmes ont été lancés pour assurer le développement de l'agriculture<sup>1</sup> :

- L'adaptation des systèmes de production, financée par le Fonds National de Régulation et de Développement Agricole (F.N.R.D.A.). le fond est partagé en 2006 en deux Fonds
- FNDIA : Fonds National du Développement de l'Investissement Agricole.
- FNRPA : Fonds National de la Régulation de la Production Agricole. Il participe aux subventions à la fertilisation.

**Section 02 : L'utilisation des engrais en Algérie.****1§-L'utilisation actuelle des engrais :**

La faible utilisation des engrais en Algérie malgré, ses richesses, ses potentialités et ses capacités, reflète la médiocrité de l'intensification des systèmes de culture.

Du fait, selon les chercheurs de CIHEAM, du régime pluviométrique et de la faiblesse des irrigations, les engrais restent d'un emploi insuffisant : 27 kg/ha de superficie agricole utile en 1992. Malgré cette faible intensification apparente, l'agriculture est fortement mécanisée : 84 ha de superficie agricole utile par tracteur en 1991<sup>2</sup>.

L'utilisation des engrais en Algérie semble se stabiliser autour de 45 unités d'éléments nutritifs /ha, mais reste en deçà des normes d'intensification des cultures et d'amélioration de la productivité. L'agriculture algérienne utilise beaucoup moins d'engrais et possède relativement moins de superficies irriguées que celles de ces voisins.

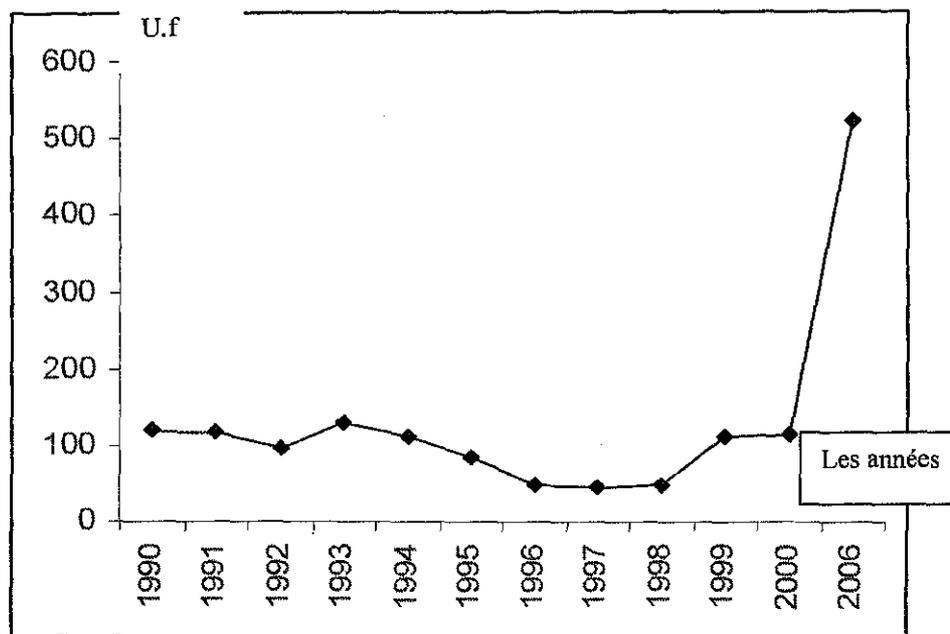
<sup>1</sup> SAKKAL JAMEL DINE, le financement agricole au service du développement de l'agriculture, journée d'étude, janvier 2006 université de SIDI BEL ABBES.

<sup>2</sup> BEDRANI SLIMANE, BOUKHARI NABIL et DJENNANE ABDELMADJID, OP CIT

Actuellement, l'agriculture algérienne ne consomme que 100.000 tonnes d'éléments fertilisants environ par an alors que selon la moyenne mondiale la consommation devrait se situer à 850.000 tonnes par an de cultures céréalières, à raison de 72,2kg de N, 27 kg de  $P_2O_5$  et 65kg de  $K_2O$  par hectare, seraient de 410500 tonnes d'éléments nutritifs (2.5 millions de tonnes d'engrais) dont N est de 180000 tonnes,  $P_2O_5$  68000 tonnes et  $K_2O$  162500 tonnes.<sup>1</sup>

A partir de la figure suivante on constate que l'évolution de l'utilisation des engrais en Algérie est irrégulière entre la période 1990-2006.

**Figure n°12 :** L'évolution de l'utilisation des engrais en Algérie entre 1990 et 2006 (milliers de tonnes unités fertilisantes).



Source : calculé à partir des statistiques de Fao,

L'utilisation des engrais en Algérie était de 120.000 tonnes unités fertilisantes en 1990 et augmente jusqu'à 522000 tonnes en 2006, avec une légère augmentation de 3,35%.

Entre 1995 et 1998, il a eu une chute brutale dans l'utilisation des engrais en Algérie, il est possible que cette baisse d'utilisation était due à de

<sup>1</sup>ABDELGUERFI A., ZEGHIDA A, Utilisation des engrais par culture en Algérie .Première édition, publiée par la FAO, Rome, 2005 (disponible au: [www.fao.org](http://www.fao.org))

l'absence d'ammonitrate sur le marché (pour des raisons de sécurité) ; ou, probablement, à cause de la disparition des subventions implicites ou explicites et donc de la hausse des charges supportées par les exploitations. Une reprise dans l'utilisation s'amorce en 1999, probablement grâce au soutien apporté à l'engraissement des céréales (par FNDA), et se confirme en 2000 malgré la sécheresse qui a marqué l'année.<sup>1</sup> En dépit l'accroissement net du taux de l'utilisation des engrais en l'an 2006, il reste faible par rapport à ceux des pays méditerranéens.

#### Pourcentages des terres fertilisées :

Les pourcentages de terres fertilisées ne montrent pratiquement que peu de changement pour l'élément P. Par contre, la consommation montre une utilisation meilleure au niveau de l'azote. L'utilisation de la potasse a changé dans la dernière décade, suite à une intensification des cultures maraîchères (plasticulture et culture hors saisons) et surtout de la pomme de terre et de la tomate industrielle. Malgré les efforts d'intensification, les pourcentages des terres fertilisées restent faibles, stables, en deçà des espérances, malgré le soutien de FNDA.

#### **2§-L'utilisation des engrais par type de culture :**

##### o **Les céréales :**

Selon les données collectées pour la période 1983-91 par DJENANE (1997)<sup>2</sup>, aussi bien pour la zone nord que pour la zone sud des hautes plaines SETIFIENES, les engrais les plus utilisés sont l'ammonitrate (33,5 %) puis le TSP; les engrais NPK, PK et DAP sont d'usage aléatoire. Pour des raisons de disponibilité sur le marché et d'autres raisons (dont le prix,

<sup>1</sup> BEDRANIS, CHEHAT F, ABABSA, prospectives agricole, INRAA n°01/2001 ; l'agriculture algérienne en 2000, une révolution tranquille PNDA. P100

<sup>2</sup> DJENANE ABDELMAJID, réforme économique et agriculture en Algérie, thèse pour l'obtention du grade de docteur d'état es sciences économiques ; université FERHAT ABBAS - SETIF institut des sciences économiques, 1997.

le transport, etc.), dans toute la région de Sétif, les quantités d'engrais apportées sont variables aussi bien dans le temps que dans l'espace.

Durant cette période, ces quantités n'étaient, en aucun cas, définies ni en fonction des quantités d'éléments présentes dans le sol, ni en fonction des propriétés des sols, notamment leur possibilité de stockage et leur pouvoir fixateur.

Tableau n°06 : Doses d'azote et phosphore en fonction de la pluviosité.

Pluviosité	<400 mm		400-600 mm		>600mm	
	N	P <sub>2</sub> O <sub>5</sub>	N	P <sub>2</sub> O <sub>5</sub>	N	P <sub>2</sub> O <sub>5</sub>
Elément fertilisant	Kg/ha					
Jachère travaillée	34	46	67	92		
fourrages	34	46	67	92	100	92
Légumes secs			67	92	100	92
Pomme de terre irriguée			34	46	67	92
Blé	34	46	67	46	100	92

Source : ABDELGUERFI A., ZEGHIDA A, Utilisation des engrais par culture en Algérie .Première édition, publiée par la FAO, Rome, 2005

Dans le travail de DJENANE mené durant les années 90 sur le statut du phosphore dans les sols céréaliers des hautes plaines<sup>1</sup>, la fertilisation phosphatée dans les sols SETIFIENS, telle que pratiquée, entraînait un certain gaspillage. Elle ne profite pas totalement à la plante du fait du fort pouvoir fixateur des sols vis-à-vis de cet élément. Pour l'azote, il est difficile d'apprécier l'effet des doses proposées (34 et 67 unités) car, d'une part, on n'était pas sûr qu'elles étaient respectées, d'autre part, on ignorait, à l'époque, le contenu azoté initial des sols. En conditions expérimentales, il était établi, dans la région, que la dose de 34 unités favorise le rendement en grains alors que la dose de 67 unités favorise la biomasse et donc la production de matière sèche.

Pour le potassium, on ne disposait, à l'époque, d'aucune information. Le tableau présente les éléments d'intensification des techniques culturales

<sup>1</sup>Op. Cit.

dans les exploitations céréalières. Environ un quart des exploitations céréalières utilise des engrais et/ou du fumier.

**Tableau n°07** : Eléments d'intensification des techniques culturales.

Exploitations utilisant	nombre	Pour cent <sup>1</sup>
Semences sélectionnées	87.442	14,9
semoir	62.193	10,6
fumier	136.416	23,2
Engrais N et P <sub>2</sub> O <sub>5</sub>	142.462	24,2
Herbicides	87.486	14,9
Pratiquant la jachère	286.915	48,7

Source : ABDELGUERFI A., ZEGHIDA A, Utilisation des engrais par culture en Algérie .Première édition, publiée par la FAO, Rome, 2005

La jachère reste une technique culturelle fréquemment utilisée: 286. 915 exploitations céréalières, soit 48,7%, la pratiquent.

Les techniques culturales recommandées - et appliquées dans les zones potentielles soumises à des programmes d'intensification - ont permis une meilleure productivité. Dans le domaine céréalier, la moyenne de rendement avoisine les 1 200 kg, alors que des pointes à 5 000 kg sont souvent obtenues. La moyenne conseillée d'utilisation des deux principaux engrais (N et P<sub>2</sub>O<sub>5</sub>) oscille entre 50 et 100 kg d'éléments nutritifs pour les deux types d'engrais.

Cependant cette pratique n'est pas généralisée. Elle n'est effective que chez les agriculteurs avertis et uniquement au niveau des zones «potentielles» et pour une diversité de cultures annuelles assez conséquente. La pratique de technique de conduite plus rationnelles des cultures a stabilisé la production à un niveau appréciable mais qui reste en deçà des potentialités.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Pour cent par rapport au nombre des exploitations céréalières

<sup>2</sup> Op. Cit.

L'utilisation des engrais (en plus de la lutte contre les adventices) est sûrement la technique qui a contribué le plus à l'augmentation des rendements des céréales.

○ **Pomme de terre :**

Il en est de même pour la pomme de terre, où on assiste à une utilisation intensive des engrais (NPK 15-15-15) et dont les rendements oscillent entre 15 et 40 tonnes par hectare en fonction des zones et des degrés d'intensification et de conduite. La superficie allouée à la pomme de terre est certes réduite par rapport aux céréales (100 000 ha par rapport à 3,5 millions d'ha) mais elle est très consommatrice d'engrais.

Dans toutes les conditions, l'engrais azoté reste le plus utilisé, probablement de par son effet instantané et remarquable sur les cultures de céréales et dont l'impact sur la culture est mesurable (visible), à l'inverse des autres engrais dont l'effet sur les cultures n'est pas apparent. Un effort de vulgarisation est à faire dans ce sens pour mettre en exergue la synergie et la complémentarité des engrais. Dans les zones arides et semi-arides, le phosphore et le potassium sont essentiels pour l'amélioration de la tolérance à la sécheresse et l'assimilation de l'azote.

L'institut technique des cultures maraîchères et industrielles (ITCMI) a mis en place très récemment un réseau d'information sur la fertilisation de la culture de la pomme de terre (tableau n° 08 et n° 09) et ce, au niveau d'un certain nombre d'agriculteurs dans cinq régions: Sétif, Mila, El Oued, Batna et Tébessa. Ce début de travail, bien qu'intéressant, reste relativement incomplet<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> ABDELGUERFI A., ZEGHIDA A., OPCIT

**Tableau n°08** Fertilisation NPK de la pomme de terre dans cinq régions, 2004

Région	Sétif	Mila	El oued	Tébessa	Batna
Nombre d'agriculteurs	10	10	13	14	11
Moyenne en kg de 15-15-15 par ha	1200	960	220	720	1120

Source : ABDELGUERFI A., ZEGHIDA A, Utilisation des engrais par culture en Algérie .Première édition, publiée par la FAO, Rome, 2005

Les agriculteurs de Sétif et de Tébessa semblent utiliser beaucoup plus d'engrais que leurs homologues d'El Oued (zone saharienne, sol sableux). Les agriculteurs des régions de Mila et de Batna occupent une position intermédiaire.

**Tableau n°09:**Pomme de terre , recommandations de fertilisation .

Culture	Fumure de fond/entretien	fumier	N	K <sub>2</sub> O <sub>5</sub>	rendement
Pomme de terre saison	Fond	30.000	800		22000
	entretien		200	100	
Pomme de terre primeur	Fond	25000	1200		
	entretien		200	200	17000
Pomme de terre de semence	Fond	30000	800		18000
	entretien		300		

Source : ABDELGUERFI A., ZEGHIDA A, Utilisation des engrais par culture en Algérie .Première édition, publiée par la FAO, Rome, 2005

#### o Cultures maraîchères :

Pour le maraîchage, l'Institut national de la vulgarisation agricole (INVA) et l'ITCMI recommandent les doses présentées dans le tableau n°10 et n°11 pour différentes cultures. Ces doses sont largement suivies par les agriculteurs ayant des surfaces assez importantes de maraîchage et tournés vers la commercialisation<sup>1</sup>. Cependant, beaucoup de précisions manquent quant à la période des apports d'engrais et à la composition de ces derniers. Ces informations ne concernent pas les petits agriculteurs pratiquant une agriculture de subsistance où la fertilisation est pratiquement inexistante, à

<sup>1</sup> Op. Cit.

l'exception du fumier dans certains cas s'il est disponible au niveau de l'exploitation.

Les cultures sous serre sont relativement bien conduites au niveau de l'ensemble du territoire, compte tenu des investissements engagés. La fertilisation est généralement bien menée et les rendements sont assez intéressants (tableau n° 10).

**Tableau n°10** : Recommandation de fertilisation pour certaines maraîchères (irriguées) de plein champ.

culture	N	P <sub>2</sub> O <sub>5</sub>	K <sub>2</sub> O	rendement
	Kg/ha			
concombre		400		30000
poivron	200		200	
haricot		300		5000
oignon		800		20000
chou		300		25000
aubergine	200	400		30000
laitue	300	200	400	30000
carotte	300	500		20000
pastèque	200	400		25000

**Tableau n°11** : Recommandation de fertilisation pour certaines maraîchères sous terre.

culture	N+P <sub>2</sub> O <sub>5</sub> +K <sub>2</sub> O	rendement
	Kg/ha	
concombre	800	90 000
Poivron irrigation goutte à goutte	800	60 000
Gourette	450	30 000
Melon	1000	62 500
Fraises	1000	30 000
tomate irrigation goutte à goutte	800	30 000

Source : ABDELGUERFI A., ZEGHIDA A, Utilisation des engrais par culture en Algérie .Première édition, publiée par la FAO, Rome, 2005

L'introduction de l'irrigation à la goutte à goutte, grâce aux appuis financiers fournis par les pouvoirs publics (PNDA), a permis non seulement l'utilisation plus rationnelle des engrais mais aussi de meilleurs rendements.

○ **Cultures industrielles**

Les cultures industrielles sont représentées en Algérie par la tomate et le tabac. La tomate industrielle a pris un essor très important durant les dernières années, particulièrement à l'est du pays (Annaba). Les rendements sont importants (tableau n°12). La main d'œuvre utilisée est généralement constituée d'adolescents et de femmes.

Tableau n° 12 Culture industrielles, recommandations de fertilisation.

culture	N+P2O5+K2O	rendement
	Kg/ha	
Tomates (irrigation à la raie)	800	30 000
tomate irrigation goutte à goutte	400	50 000
tabac	500	1600
(blond)	300	
Tabac à priser	600	1500

Source : ABDELGUERFI A., ZEGHIDA A, Utilisation des engrais par culture en Algérie .Première édition, publiée par la FAO, Rome, 2005

○ **Arboriculture :**

Pour l'arboriculture, certains agriculteurs pratiquent une fertilisation plus ou moins adéquate (tableau 13), en fonction de leurs moyens et du degré d'intensification de la culture.

Le Fonds national pour la régulation du développement agricole (FNRDA) a permis un réel essor du développement de l'arboriculture fruitière. Cependant, il est indispensable de compléter les actions du FNRDA par d'autres éléments, tel le crédit de campagne. Ce dernier devrait être lié à l'investissement réalisé par l'agriculteur au niveau de l'exploitation. A titre d'exemple, l'attente de l'entrée en production de l'arboriculture nécessite un appui des pouvoirs publics durant au moins les trois premières années. Une telle action encouragerait les agriculteurs à ne pas hypothéquer l'avenir de leurs jeunes plantations par l'introduction de cultures intercalaires ou tout simplement par le non désherbage (ou absence de travaux du sol) des vergers en vue d'une exploitation de l'herbe (qui pousse spontanément), comme aliment pour le cheptel.

Par ailleurs, à travers les différents fonds existants, il est indispensable de penser à régler certains problèmes comme la mise en place des clôtures (à subventionner) ou comme le greffage et le palissage pour les vignobles. Le coût de ces opérations entraîne le délaissement de la viticulture.

**Tableau n° 13** : Certaines especes arboricoles , recommandations de fertilisation .

culture	N	P <sub>2</sub> O <sub>5</sub>	K <sub>2</sub> O
	Kg/ha		
olivier	500	400	900
pommier	400	550-1000	1250-2000
pêcher		550-1200	300-400
agrumes	800	400	150

Source : ABDELGUERFI A., ZEGHIDA A, Utilisation des engrais par culture en Algérie .Première édition, publiée par la FAO, Rome, 2005

#### o Plasticulture

Pour la plasticulture, dont la superficie nationale est de 6 100 ha selon les recherches menées par ABDELGUERFI et ZEGHIDA en 2005 , les quantités d'engrais recommandées figurent au tableau suivant ,

**Tableau n°14** : plasticulture , recommandation de fertilisation ;

Type d'engrais	Quantité utilisée (kg/ha)	Quantité totale utilisée (tonnes)
NPK 15-15-15	1200	7300
Urée	300	1830
K <sub>2</sub> O	200	1220

Source : ABDELGUERFI A., ZEGHIDA A, Utilisation des engrais par culture en Algérie .Première édition, publiée par la FAO, Rome, 2005

Le tableau montre que l'engrais NPK 15-15-15 est le plus utilisé pour les plasticultures avec une quantité de 1200 kg / ha. Et quantité totale de 7300 tonnes.

La quantité d'urée utilisée est de 300 kg /ha. Celle de k<sub>2</sub>O est de 200 kg/ha.

**3§-l'aspect juridique de l'utilisation des engrais chimiques :**

Les législations existantes par catégorie d'utilisation suivant les diverses étapes des engrais chimiques, de la production/importation à la mise en décharge, sont représentées par le tableau suivant qui indique les instruments juridiques pour la gestion des engrais chimiques par catégorie d'utilisation. Si une étape particulière est spécifiquement abordée dans la législation, on trouve un "X".<sup>1</sup>

**Tableau n° 15 : Aperçu des instruments juridiques pour la gestion des engrais chimiques par catégorie d'utilisation**

Catégorie d'utilisation	Importation	Production	Stockage	Transport	utilisation
engrais	X	X	X	Rien	Rien

Source : Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement ( MATE ) et l'Institut des Nations Unies pour la Formation et la Recherche (UNITAR) , profil national pour l'évaluation des capacités rationnelles des produits chimiques, Algérie, MAI 2006

"Le Projet national de la gestion rationnelle des produits chimiques", pour la période 2004-2006, qui a été soutenu par l'Institut des Nations Unies pour la Formation et la Recherche (UNITAR) , a indiqué les problèmes prioritaires en rapport avec la production, l'importation, l'exportation et l'utilisation des produits chimiques. On a prélevé de ce projet le tableau suivant qui présente les problèmes prioritaires en rapport avec les engrais chimiques.

<sup>1</sup> Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement ( MATE ) et l'Institut des Nations Unies pour la Formation et la Recherche (UNITAR) , profil national pour l'évaluation des capacités rationnelles des produits chimiques, Algérie, MAI 2006

**Tableau n° 16** Problèmes prioritaires en rapport avec les engrais chimiques .

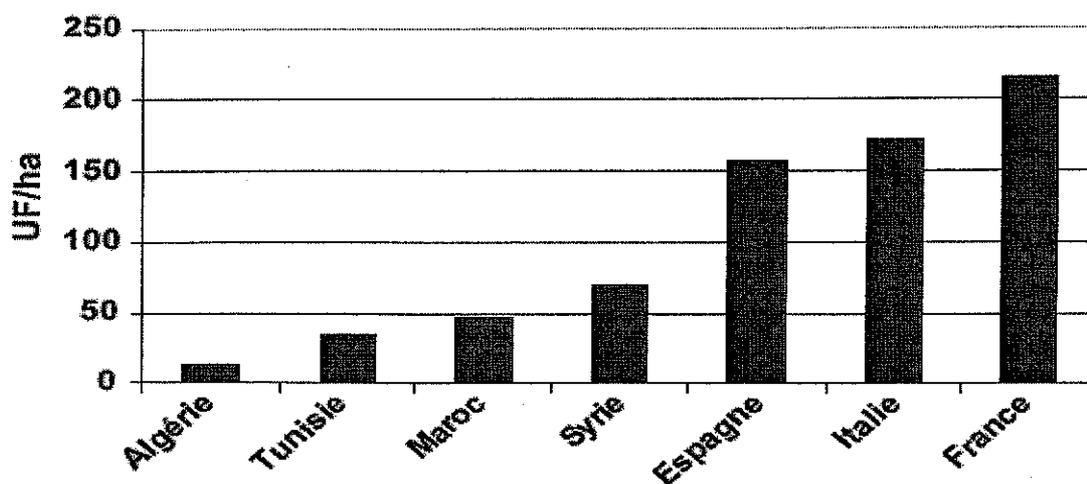
Produits chimiques spécifiques causant des problèmes	Nature du problème	Echelle des problèmes	Niveau des préoccupations	Aptitude à contrôler les Problèmes	Disponibilité des données statistiques	Classement prioritaire
	Pollution du sol	Locale	élevé	Moyen	Insuffisante	Pas grave

Source : Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement ( MATE ) et l'Institut des Nations Unies pour la Formation et la Recherche (UNITAR) , profil national pour l'évaluation des capacités rationnelles des produits chimiques, Algérie, MAI 2006

#### 4§- L'utilisation des engrais par rapport à d'autres pays :

Comparativement à d'autres pays méditerranéens, en 2004, le niveau de la consommation des engrais en Algérie, en unité fertilisante, et selon la figure n°13 , est le plus faible.

**Figure n ° 13** : Comparaison de la consommation en UF par rapport à d'autres pays méditerranéens ;



Source: MEKKI HAMMOUTOU, Utilisation des engrais par culture au Maroc ; Fao publication 2006.

Dans cette section, nous avons sollicité l'avis des experts, en agronomie<sup>1</sup>, en économie agricole et les chercheurs de INRA de l'ouest algérien pour réaliser ce tableau :

On prend l'Algérie comme le pays de référence :

---

<sup>1</sup> Les agronomes de SODEA SBA.

Tableau n° 17 : Une comparaison entre les pays méditerranéens.

Le pays	Le climat <sup>1</sup>	La production agricole <sup>2</sup>	Les réformes agricoles 1990-2006 <sup>3</sup>	La politique de subvention <sup>4</sup>	Le matériel agricole selon le modèle <sup>5</sup>	La superficie des terres cultivées <sup>6</sup>	L'Utilisation des engrais <sup>7</sup>
L'Algérie	Pays de référence		Pas d'information	(S)	(2)	Pays de référence	↓
Maroc	(2)	(>)		(S)	(2)	(<)	↓
Tunisie	(2)	(≈)		(NS)	(2)	(<)	↔
Syrie	(3)	(≈)		(S)	(2)	(<)	↔
France	(4)	(>)		(S)	(1)	(<)	↑

- <sup>1</sup> (1) similaire au climat algérien  
 (2) peu similaire au climat algérien  
 (3) quelque région similaire au climat algérien  
 (4) climat différent du climat algérien

- <sup>2</sup> (>) La production agricole de ce pays est élevée par rapport à celle de l'Algérie (la production moyenne par an)  
 (≈) la production agricole de ce pays est presque égale à celle de l'Algérie (la production moyenne par an)  
 (<) La production agricole de ce pays est moindre par rapport à celle de l'Algérie (la production moyenne par an)

- <sup>3</sup> (S) Les réformes agricoles ont eu un succès ;  
 (E) Les réformes agricoles ont eu un échec.

- <sup>4</sup> La politique de subvention de l'état sur les intrants agricoles :  
 (S) les intrants agricoles sont subventionnés ;  
 (NS) les intrants agricoles ne sont pas subventionnés.

- <sup>5</sup> (1) Le matériel agricole de modèle moderne ;  
 (2) Le matériel agricole de modèle conventionnel ;  
 (3) Le matériel agricole de modèle ancien.

- <sup>6</sup> (>) La superficie cultivée de ce pays est plus vaste que celle de l'Algérie. (Estimée en moyenne annuelle en ha cultivés)  
 (≈) La superficie cultivée de ce pays est presque équivalente à celle de l'Algérie. (Estimée en moyenne annuelle en ha cultivés)  
 (<) La superficie cultivée de ce pays est moindre par rapport à celle de l'Algérie. (Estimée en moyenne annuelle en ha cultivés)

- <sup>7</sup> ↑ L'utilisation des engrais excède la dose optimale mondiale  
 ↔ L'utilisation des engrais équivaut à la dose optimale mondiale  
 ↓ L'utilisation des engrais est en dessous de la dose optimale mondiale

### §3-La distribution des engrais en Algérie

La distribution des engrais chimiques au niveau du pays se fait grâce à plusieurs réseaux et organismes, à savoir le réseau ASMIDAL, et le réseau des coopératives des céréales et légumes secs (CCLS), la CASSAP (coopérative agricole de services spécialisés et d'approvisionnement), en plus de ces réseaux, il y a évidemment des entreprises privées spécialistes dans les produits phytosanitaires, des engrais et des semences.

Le circuit normal de distribution des autres marchandises passe de producteur (ou d'importateur quand il s'agit d'un produit importé) au représentant, du représentant au grossiste, du grossiste au demi-grossiste et de celui-ci au détaillant et enfin à l'utilisateur<sup>1</sup>. Dans le cadre du marché des engrais on observe que ce circuit n'est pas suivi. Chaque membre de ce circuit travaille suivant une procédure qui lui permet de gagner plus.<sup>2</sup>

Le circuit actuel de distribution des engrais passe de producteur (ou d'importateur) qui est aussi grossiste à des représentations ou des succursales au niveau de quelques villes qui servent de demi grossistes et de détaillants pour la plupart des cas<sup>3</sup>.

#### Le réseau de distribution :

Le réseau de distribution des engrais en Algérie comporte plusieurs organismes et sociétés publiques et privées<sup>4</sup>. On présente les quatre principaux réseaux<sup>5</sup>:

-Le premier réseau "ASMIDAL", spécialisé dans la fabrication, l'importation, l'exportation, le stockage et la distribution des engrais.

-le second réseau "CASSAP" : spécialisé dans l'importation, le stockage et la distribution des engrais.

-le troisième réseau "CCLS ": spécialisé dans le stockage et la distribution

<sup>1</sup> ALAIN OLIVIER et RENAUD MARICOURT, pratique du marketing en Afrique, EDICEF Paris 1990. p 170

<sup>2</sup> D'après les informations qu'on a recueillit pendant les visites des entreprises et les contacts avec les chefs..

<sup>3</sup> BENOUARAT .N, op. Cit.

<sup>4</sup> KEBAILI NABIL, op. Cit.

<sup>5</sup> ABDELGUERFI A., ZEGHIDA A, OP. CIT

-le quatrième réseau " les revendeurs " : que ce soit privés, représentants de firmes étrangères .....etc.

### **I. ASMIDAL :**

Issue de la restructuration de SONATRACH de septembre 1984, ASMIDAL a été érigé en société par action (SPA) en 1996. Son capital social est aujourd'hui de 2.300.000.000 Dinars Algériens<sup>1</sup>. Le groupe ASMIDAL possède les compétences, les connaissances et l'expérience permettant de le situer comme un partenaire incontournable. Elle arrive largement à satisfaire les besoins de l'agriculture algérienne et à occuper une place importante en matière d'exportation hors hydrocarbures grâce à sa large gamme d'engrais de qualité<sup>2</sup>.

Le groupe industriel ASMIDAL, basé à Annaba, est présent dans les grandes villes avec ses représentants. Elle est le principal et unique fabricant de formulation d'engrais.<sup>3</sup>

Le volume des ventes des engrais phosphatés produits par ce groupe a baissé en 2004 pour se situer à un peu plus de 143 000 tonnes, contre plus de 148 000 en 2003. Ces ventes ont nettement régressé par rapport à celles enregistrées en 2000 et 2001, avec, respectivement, plus de 210 000 tonnes et plus de 180 000 tonnes.

Cette baisse traduit, on ne peut mieux, le peu d'intérêt accordé à la fertilisation des terres, qui représente un des facteurs importants dans l'amélioration des rendements agricoles. Cela est perceptible surtout dans la céréaliculture où les rendements moyens varient de 9 à 10 quintaux à l'hectare en raison de la sous-utilisation des engrais<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> [www.asmidal.dz.com/présentation.htm](http://www.asmidal.dz.com/présentation.htm).

<sup>2</sup> Op. Cit.

<sup>3</sup> ABDELGUERFI A., ZEGHIDA A, op. CIT.

<sup>4</sup> D. F. ASMIDAL compte augmenter sa production de fertilisants en 2005, le jeune indépendant 19.mars .2005

## Chapitre 02 : le mix marketing des engrais

Introduction

### **Section 1 : La politique de produit.**

§1-l'engrais (le contenu)

§2- : Le packaging .

§03 : la qualité d'engrais

§04 : la marque

### **Section 2 : La politique des prix.**

§1 -Les principaux facteurs à prendre en compte pour la politique des prix.

§2 : Les prix des engrais .

§3- L'effet des prix sur la commercialisation des engrais

§4-Critères utilisés pour évaluer la rentabilité de l'engrais( L'approche de FSRP L'approche de l'IFS FAO)

### **Section 03 : La politique de distribution.**

§01 : Définition des circuits de distributions...

§01- 1- Définition de circuit de distribution (approche marketing)

§01- 2-Système de distribution des engrais

§02 Efficacités de la distribution commerciale des engrais selon :

1-L'Agriculteur (l'utilisateur d'engrais);

2-L'entreprise de distribution des engrais;

3-L'état.

### **Section 04 : la politique de promotion.**

§01 : définition de la promotion

§02 : la promotion des engrais ;

§02 1-la démarche promotionnelle des engrais

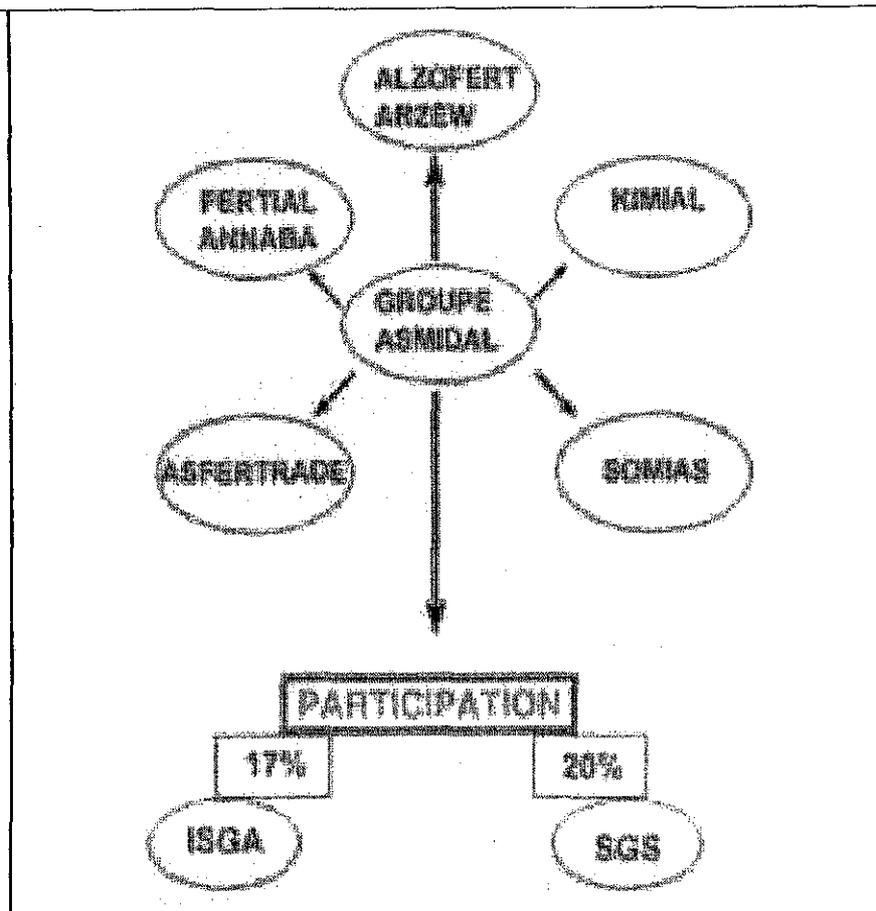
§02- 2 - les stratégies les plus appropriées pour la promotion des engrais

Conclusion.

**Les représentant ASMIDAL :**

Les représentants d' ASMIDAL sont répartis suivant le schéma n°14 ,  
On présente les deux grands représentants dans le domaine des engrais.

Figure 14 n ° : les représentants de ASMIDAL.



Source : ABDELGUERFI A. et ZEGHIDA A., l'utilisation des engrais par culture en ALGERIE,  
FAO publication ,2005

**Le groupe ALZOFERT ARZEW**

L'usine d'Arzew compte parmi les plus importantes au niveau régional et sa production est de plus de 1,1 million de tonnes d'ammoniac par an. C'est, du moins, ce qui ressort des propos du président du groupe espagnol FERTIBERIA, JUAN MIGUEL VILLAR MIR, dans la presse espagnole – le 19 avril 2005 -reprise par la tribune <sup>1</sup>- qui précise que cet investissement

<sup>1</sup> Y. H, FERTIBERIA investit en Algérie, la tribune, mercredi 20 avril 2005.

dans l'industrie des engrais en Algérie devrait permettre au groupe espagnol de devenir la deuxième entreprise européenne du secteur des engrais.

### **FERTIAL ANNABA**

M. JOSE MARIA ESTRUCH, patron de FERTIAL, SPA, du groupe industriel ASMIDAL, a souligné dans un entretien dans le quotidien algérien « le soir d'Algérie »<sup>1</sup>, que son premier objectif est de mettre FERTIAL Algérie au diapason des normes en vigueur dans les usines européennes dans les domaines de la production, de la gestion et de la couverture du marché.

Il patronne une formation permanente au profit des opérateurs des deux usines d'Arzew et de Annaba et la mise en place progressive d'un système d'amélioration permanente (SISTEMA DE MAJORA CONTUNIA) ainsi que l'installation d'un système informatique intégré au système informatique général<sup>2</sup>.

### **Le partenariat avec le groupe VILLAR MIR :**

Les relations entre **GROUPE VILLAR MIR** et **ASMIDAL** remontent à l'année 1997, avec des négociations dans le cadre du processus de privatisation de l'industrie algérienne des engrais.<sup>3</sup>

Le **GROUPE VILLAR MIR** est présent dans le secteur des engrais chimiques à travers sa société filiale **FERTIBERIA**.

**FERTIBERIA** est la première entreprise espagnole et la quatrième de l'Union Européenne dans le domaine de la production et de la distribution d'engrais

•Sa gamme de produits est très complète, et sa distribution couvre tout le territoire national.

---

<sup>1</sup> KEBAIL NABIL I, op. Cit.

<sup>2</sup> Op. Cit.

<sup>3</sup> KEBAILI NABIL, : Les défis de FERTIAL Algérie Actualités PARTENARIAT , 2006

•Les produits sont fabriqués et distribués avec la plus grande attention envers l'environnement, respectant ainsi les normes de l'Union européenne<sup>1</sup>.

•FERTIBERIA est la première agence de modernisation de l'agriculture espagnole, avec plus de 12.000 recommandations annuelles aux agriculteurs, basées sur des analyses des sols et des végétaux, effectuées dans son laboratoire agronomique.<sup>2</sup>

•FERTIBERIA a une grande expérience et présence sur les marchés internationaux, ayant exporté au cours des cinq dernières années plus de 800.000 milliers de tonnes de produits en Amérique et de 1.000.000 milliers de tonnes en Europe.

Le réseau de FERTIBERIA en ALGERIE est présent à travers ALZOFERT ARZEW et FERTIAL ANNABA<sup>3</sup>. Dont L'investissement de FERTIBERIA est répartie essentiellement entre la construction d'un centre de production d'ammoniac à Arzew (315 millions d'euros) et une prise de participation de 66% (équivalent de 123 millions d'euros) dans deux entreprises du secteur, ALZOFERT d'Annaba et FERTIAL d'Arzew.<sup>4</sup>

---

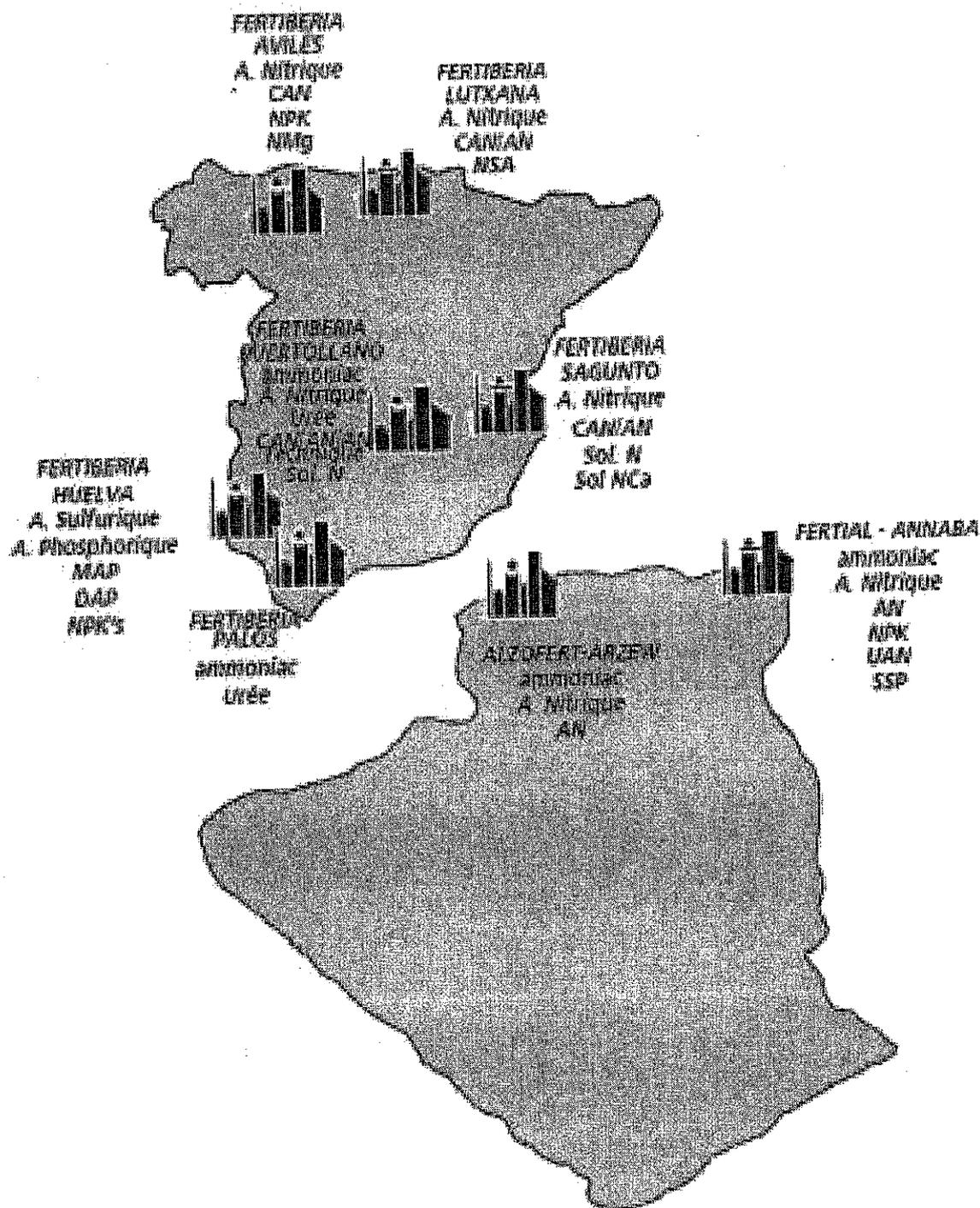
<sup>1</sup> Site de l'entreprise FERTIAL

<sup>2</sup> D.F op. Cit.

<sup>3</sup> [www.port-annaba.com](http://www.port-annaba.com)

<sup>4</sup> Y. H op. Cit.

Figure n° 15 : Le réseau de FERTIBERIA



Source : [www.port-annaba.com](http://www.port-annaba.com)

### ✧ FERTIAL ANNABA :

Est spécialisé dans la production et la commercialisation des engrais et de l'ammoniac. Spécialiste des fertilisants, La société FERTIAL est l'un des premiers acteurs au niveau du bassin méditerranéen, dans la production d'ammoniac<sup>1</sup>. La qualité de la récolte dépend de la qualité des fertilisants, FERTIAL propose une large gamme de produits pour : L'Arboriculture, Vigne, Céréales, Cultures maraîchères, Cultures industrielles et Légumes.<sup>2</sup>

Les trois autres réseaux (CASSAP, CCLS les revendeurs ou les détaillants) sont tous liés à ASMIDAL

### II. CASSAP

La coopérative agricole de service spécialisés et d'approvisionnement , la CASSAP , structure semi -privée , est un autre réseau de distribution d'engrais pour toutes les cultures et sous différentes formulations .

Elle couvre pratiquement l'ensemble du territoire nord du pays. La CASSAP spécialiste dans la revente et l'importation des engrais, des produits phytosanitaires, des semences potagères, de la pomme de terre ainsi que d'autres prestations de services relatives au domaine agricole. C'est au niveau de ce réseau que les engrais composés sont disponibles (15-15-15, 0-20-25, oligo-éléments, .....etc.).<sup>3</sup>

### III. CCLS :

CCLS est présentes dans toutes les wilayas de l'Algérie. La CCLS accorde des crédits aux agriculteurs dans le cadre de FNDIA. Ce réseau fonctionne bien et a permis de mettre à profit la proximité des CCLS et d'en faire un organisme stockeur - vendeur d'intrants. Ce type de

<sup>1</sup> ABDELGUERFI A., ZEGHIDA A, OP. CIT

<sup>2</sup> www.annaba-port.com.

<sup>3</sup> ABDELGUERFI A., ZEGHIDA A, OP. CIT

fonctionnement ne s'opère que pour les engrais phosphatés (TSP 46%) et azotés (urée 46%).<sup>1</sup>

#### **IV. Les détaillants des engrais :**

Dans la distribution des engrais, les détaillants sont nombreux, qu'ils soient individuels ou en associations, le fait que ces détaillant vendent les engrais dans les différentes zones algériennes qui n'ont pas les mêmes réalités dans ce commerce, fait que les approvisionnements se fassent dans des conditions aussi différentes. Les détaillants qui ne font pas ce commerce sont aussi nombreux.<sup>2</sup>

Les vendeurs d'engrais diffèrent selon les wilayas : au nord, les détaillant se localisent dans toutes les wilayas. Dans les zones du sud, ces détaillants d'engrais ne représentent qu'une proportion insignifiante.

#### **Section 04 : les prix et la production des engrais en Algérie :**

L'Algérie recèle des ressources phosphatées importantes, ce qui permet de satisfaire les besoins de l'agriculture en engrais et l'exportation d'une quantité appréciable<sup>3</sup>.

L'Entreprise Nationale du Fer et du Phosphate « FERPHOS », entreprise spécialisée dans la transformation des phosphates en Acide phosphorique et en engrais phosphatés, a la capacité de fournir à ASMIDAL des quantités de phosphate naturel couvrant ses besoins, avec un surplus pour l'exportation.<sup>4</sup>

S'agissant de l'azote, les ressources en gaz de l'Algérie (cinquième rang mondial) permettent la couverture de la totalité de ses besoins et la possibilité d'exporter gaz et engrais azotés<sup>5</sup>.

Avec l'ouverture économique et la libéralisation du marché, ASMIDAL n'est plus le seul pourvoyeur d'engrais; des sociétés privées ont investi le

<sup>1</sup> Op. Cit.

<sup>2</sup> D'après les informations qu'on a recueillit pendant les visites des détaillants

<sup>3</sup> ABDELGUERFI A., ZEGHIDA A, OP. CIT

<sup>4</sup> Dépliant de FERPHOS 2003.

<sup>5</sup> Fao, op. Cit.

marché national (importation et reformulation d'engrais en fonction de la demande) comme nous voyons dans la troisième section de ce chapitre mais leur impact est encore très limité.

#### **La production nationale :**

En Algérie, le groupe ASMIDAL est l'unique dans la production des engrais, de l'ammoniac et dérivés. Le groupe dispose de capacités de production annuelles<sup>1</sup> de:

1 million de tonnes d'ammoniac,

825 000 tonnes d'ammonitrate,

240 000 tonnes de UAN,

800 000 tonnes d'engrais phosphatés. (Toutes les formules<sup>2</sup> ).

En 30 ans, Le groupe ASMIDAL a développé la gamme d'engrais la plus large et la plus adaptée aux besoins de l'agriculture. Le groupe apporte aux agriculteurs un conseil d'expert afin d'accompagner les performances des exploitations agricoles et de préserver l'environnement (nature) par l'utilisation rationnelle et au bon moment des engrais. Ce partenariat constitue l'un des fondements de sa réussite et lui permet de poursuivre une croissance ininterrompue dans plusieurs marchés<sup>3</sup>.

La qualité de la récolte dépend de la qualité des fertilisants, ASMIDAL propose une large gamme de produits pour : L'Arboriculture, Vigne, Céréales, Cultures maraîchères, Cultures industrielles et Légumes.

---

<sup>1</sup> D. F op. .cit.

<sup>2</sup> NPK 15-15-15 à base de sulfate de potasse; NPK 15-15-15 à base de chlorure de potasse; PK 0-20-25; TSP 0-46-0; NP 26-13-0; NP 26-10-0; SSP 0-20-

<sup>3</sup> [www.asmidal.dz.com/distribution.htm](http://www.asmidal.dz.com/distribution.htm).

**Famille de produits ASMIDAL<sup>1</sup>**Engrais phosphatés simples :

▶ T.S.P 0.46.0

▶ S.S.P 0.20.0

Engrais phosphatés binaires : P.K 0.20.25Engrais complexes : N.P.K 15.15.15**Famille de produits importés :**Engrais phosphatés simples : Sulfate de potasse granulée (50 % de potasse)Engrais Azotés : Sulfate d'Ammonium (21 % d'Azote) ; Urée (46 % Azote)

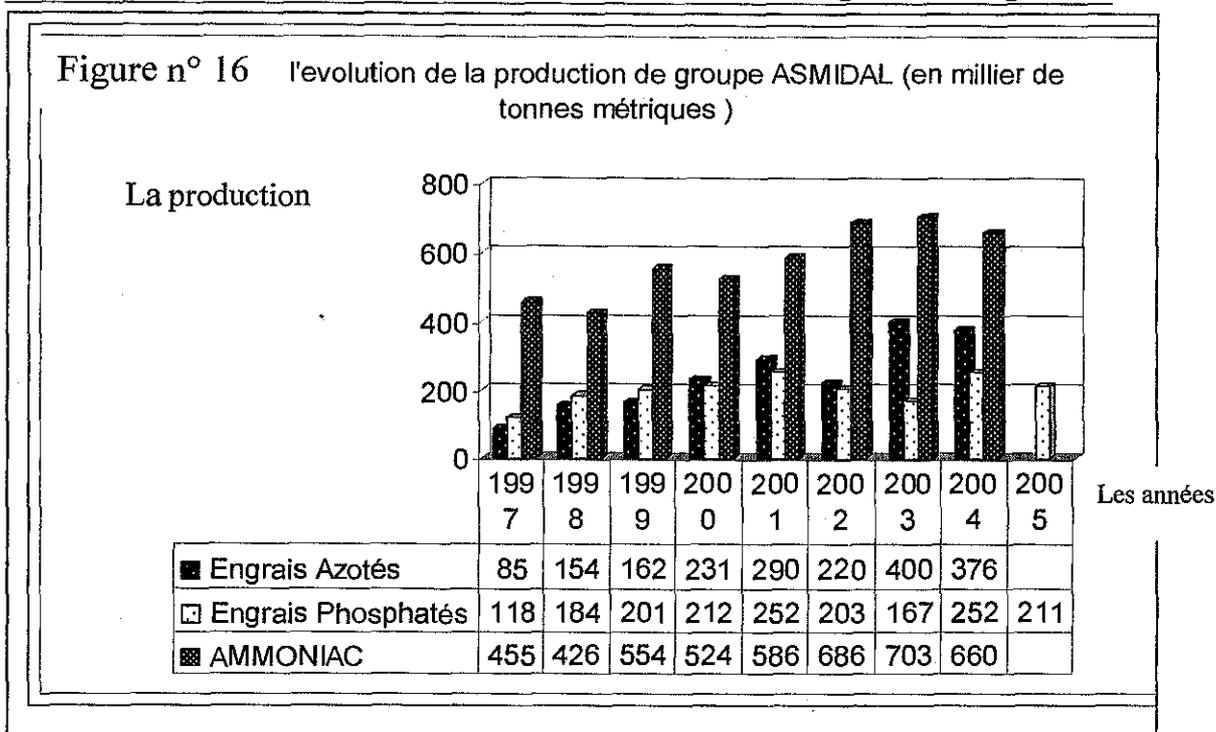
La production globale d'engrais par ASMIDAL a connu une augmentation régulière, depuis sa création jusqu'à l'an 2005 comme indiquant la figure n° 16.

La production de l'engrais azoté et l'engrais phosphaté a connu une augmentation entre 1997 et 2001. En 2002 la production est réduite de 70.000 tonnes métriques. En 2003, elle reprend l'augmentation jusqu'à l'an prochain. En 2005 ASMIDAL produit 211.000 tonnes métriques d'engrais phosphaté et elle n'a plus produit des engrais azoté et d'ammoniac.

Cette dernière a connu une évolution irrégulière entre 1997 et 2004.

---

<sup>1</sup> Dépliant de groupe ASMIDAL 2006



Source : [www.asmidal.dz.com/les-statistiques-tableaux.htm](http://www.asmidal.dz.com/les-statistiques-tableaux.htm)

#### La capacité d'exporter :

L'ASMIDAL arrive largement à satisfaire les besoins de l'agriculture algérienne et à occuper une place importante en matière d'exportation hors hydrocarbures<sup>1</sup>.

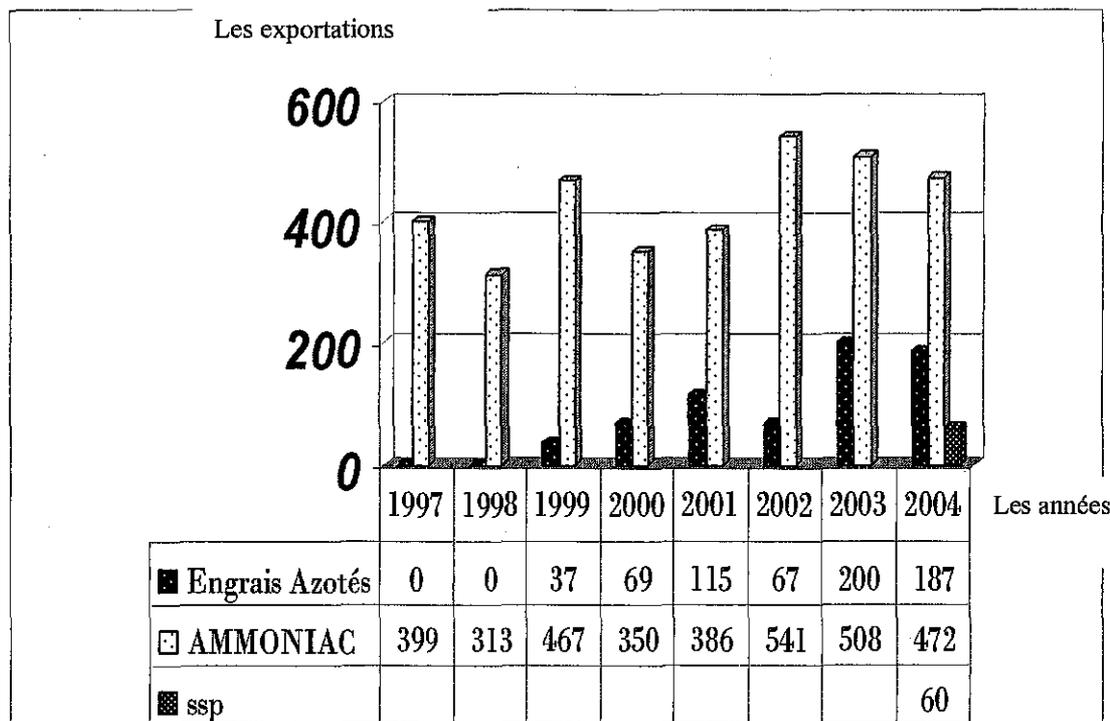
La maîtrise de l'outil de production a permis à ASMIDAL de mettre à la disposition de ses partenaires étrangers des produits de qualité à partir de ses deux pôles industriels (Est & Ouest).

Cette disponibilité s'est traduite par la conclusion d'engagements annuels et pluriannuels permettant ainsi à ASMIDAL d'être un partenaire incontournable sur le bassin méditerranéen<sup>2</sup>. La figure suivante présente l'évolution des exportations d'ASMIDAL.

<sup>1</sup> ABDELGUERFI A., ZEGHIDA A., OP. CIT

<sup>2</sup> [www.asmidal.dz/COM/exportation.htm](http://www.asmidal.dz/COM/exportation.htm)

Figure n° 17 : L'évolution des exportations en milliers de tonnes métriques



Source : les statistiques de groupe ASMIDAL ,2005

ASMIDAL a la capacité d'exporter les engrais azoté, ssp et ammoniac .En 2004, elle a exporté 187000 tonnes métriques d'engrais azoté, 472.000 d'ammoniac et 60.000 tonnes métriques.

Par ailleurs, dans le cadre de son développement dans le domaine de la transformation des phosphates en Acide phosphorique et en engrais phosphatés, l'Entreprise Nationale du Fer et du Phosphate « FERPHOS », est en phase de réalisation d'un pôle industriel pour la fabrication d'acide phosphorique et des engrais phosphatés (D.A.P, NPK, Phosphate partiellement solubilisé) avec des modules d'acide sulfurique et un module d'ammoniac.

Ce pôle industriel est implanté dans la Wilaya de JIJEL, Ville côtière au nord est de l'Algérie .Le pole comprend :

- Un Complexe de 3 modules de production d'acide phosphorique et 3 modules d'acide sulfurique d'une capacité de :

- 1000 T  $P_2O_5$  /Jour/Module pour L'acide phosphorique
- 3200 T/Jour/Module pour L'acide sulfurique
- Une Unité de production d'ammoniac d'une capacité de 1000 T/Jour
- Un module de production d'engrais composés et de phosphate partiellement solubilisé d'une capacité de 1000 T /Jour.
- Un Complexe de 2 modules de Production de Di Ammonium Phosphate, (DAP) d'une capacité de 1500 T /Jour/module.

Pour la réalisation de ce pôle industriel, FERPHOS propose les phases suivantes :

Première phase :

- 1 Module d'acide phosphorique
- 1 Module d'acide sulfurique,
- 1 Module de DAP

Deuxième phase :

- 1 Deuxième module d'acide phosphorique,
- 1 Deuxième module de DAP,
- 1 Deuxième module d'acide sulfurique,

Troisième phase :

- 1 Troisième module d'acide phosphorique,
- 1 Troisième module d'acide sulfurique,
- 1 Module d'ammoniac,
- 1 Module d'engrais Composés (NPK) et de phosphate partiellement solubilisé,

### Les prix des engrais

On observe tout au long de la période 1970-1992 une forte fluctuation des prix. En termes constants, l'évolution des prix des engrais présente l'allure suivante<sup>1</sup> :

- . Baisse très marquée de l'indice des prix entre 1972 et 1983 ;
- . Tendance à la hausse relevée entre 1984 et 1989 ;
- . Fortes hausses dès le début de la décennie 1990, période où l'indice des prix des engrais (en 1992) décolle par rapport à 1972 (année de base).

Les rapports de prix connaissent une forte instabilité durant la période 1972-92. De 1972 à 1983 les prix des engrais et des tracteurs subissent une baisse très importante par rapport aux prix du blé dur (BD). En 1972, un quintal de blé dur permettait d'acheter 114 kg d'engrais azotés (ammonitrate 33,5 % couramment utilisés) (Tableau n° 02 en annexe). En 1992, un quintal de blé n'équivalait plus qu'à 250 kg d'engrais (soit à peu près deux fois moins [-1,7] qu'en 1983).

Il est clair que la structure des prix relatifs, dans cette période, n'a pas constitué un environnement stable pour relancer la production agricole.

L'évolution erratique des prix n'a pas fondamentalement modifié sur le long terme l'équilibre des systèmes de culture et d'élevage. Les rapports de prix du blé aux intrants ont surtout soutenu l'extension rapide au cours des décennies 1970 et 1980 de la mécanisation et de la consommation d'engrais sans toutefois se traduire par une amélioration significative des rendements.

La hausse très forte des prix des intrants décidée au début des années 90 aura pour effet majeur de freiner les consommations d'engrais et

---

<sup>1</sup> BESSAOUD OMAR, et TOUNSI MOHAMED, Les stratégies agricoles et agro-alimentaires de l'Algérie et les défis de l'an 2000 CIHEAM, Options Méditerranéennes, Les agricultures maghrébines à l'aube de l'an 2000, Série. B / n°14, 1995.

d'équipement des exploitations agricoles. Ainsi, entre les périodes 1985–90 et 1993–94, on note une baisse de 66 % des consommations en engrais.

Les très fortes augmentations des prix des intrants tel que les engrais dues à la libéralisation des prix, à la suppression des subventions et à la dévaluation, ont été suivies, peu de temps après, par une injonction des pouvoirs publics aux entreprises pour qu'elles vendent les intrants aux agriculteurs environ d'un tiers moins cher. Cette décision, prise sous la pression du syndicat des agriculteurs, n'a pas été étudiée quant à ses effets probables ni sur le niveau de l'emploi des intrants par les différentes catégories d'agriculteurs, ni sur leur niveau d'investissement, ni sur les changements possibles des systèmes de culture, ni sur le niveau d'auto approvisionnement du pays.<sup>1</sup>

### Conclusion

Nous avons pu conclure, d'après ce chapitre, que les quantités d'engrais utilisés en Algérie sont inférieures des doses optimales recommandées par les autorités. Pour des raisons de disponibilité sur le marché et d'autres raisons (dont le prix), quantités d'engrais apportées sont variables aussi bien dans le temps que dans l'espace.

Le réseau de distribution des engrais en Algérie comporte plusieurs organismes et sociétés publiques et privées<sup>2</sup>. On présente les quatre principaux réseaux<sup>3</sup>:

- Le premier réseau "ASMIDAL", spécialisé dans la fabrication, l'importation, l'exportation, le stockage et la distribution des engrais.
- le second réseau "CASSAP" : spécialisé dans l'importation, le stockage et la distribution des engrais.
- le troisième réseau "CCLS" : spécialisé dans le stockage et la distribution

<sup>1</sup> BEDRANI SLIMANE, Les politiques agricoles et alimentaires en Algérie et les grandes questions du développement, Cahiers Options Méditerranéennes, CIHEAM vol. 1, n° 4.

<sup>2</sup> KEBAILI NABIL, op. Cit.

<sup>3</sup> ABDELGUERFI A., ZEGHIDA A., OP. CIT

-le quatrième réseau " **les revendeurs**" : que ce soit privés, représentants de firmes étrangères .....etc.

ASMIDAL, le seul producteur national des engrais, joue un rôle important dans la distribution des engrais

## **Chapitre 04 : L'étude de marché**

Ce chapitre va nous permettre de voir comment se déroule l'achat des engrais via les actions marketing sur la région de SIDI BEL ABBES . Pour réaliser cette étude, on s'est basé sur un questionnaire.

### **Section 01 : Présentation de la zone d'étude.**

La zone d'étude est représentée par la wilaya de SIDI BEL ABBES.

#### **1-Quelques données sur la wilaya :**

Grande ville de l'ouest du pays, SIDI BEL ABBES comprend 15 dairâtes et 52 communes.

Elle est limitée au nord par les wilayas d'ORAN, AIN TEMOUCHENT et MASCARA. À l'est par SAIDA. Au sud est par la wilaya d'ELBAYADH .A l'ouest par la wilaya de TELMCEN.

Le territoire de SIDI BEL ABBES est composé de zones montagneuses, plaines et steppiques .La zone montagneuse est de 225000 ha soit 25%du territoire de la willaya. La zone de plaines est de 324000 ha soit 35 % ; la zone steppique est de 366 000, ce qui équivaut à 40%du territoire belabbasien .

#### **oLe climat**

La willaya de SIDI BEL ABBES se situe dans l'étalage bioclimatique semi aride continental, la pluviométrie varie de 200 mm à 400 mm /an<sup>1</sup> .

La pluviométrie pendant la compagne 2006/2007 allait de 0 à 51mm/mois

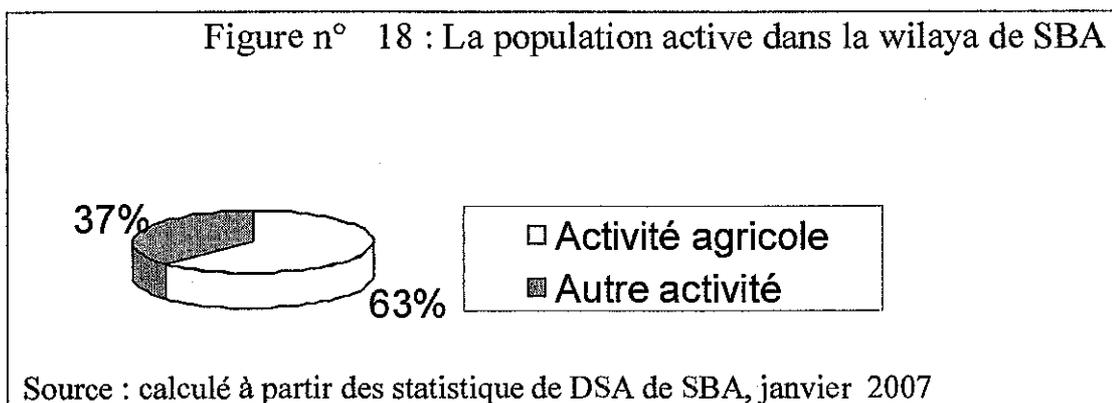
---

<sup>1</sup> DSA de SBA,

## 2-Les caractéristiques du secteur agricole de la wilaya :

### Les exploitations agricoles :

La population totale de SIDI BEL ABBES est de 586.384 habitants, dont 35% représente une population active. Cette dernière pratique essentiellement une activité agricole et para agricole dans 63% des cas.<sup>1</sup>



La population totale des exploitants agricoles est de 24153 personnes dont 10% sont de femmes. (La répartition des exploitants par commune et par genre est indiquée dans le tableau n°03 dans annexe)

### § 2- La surface agricole :

La surface agricole totale (SAT) représente 80% de la surface totale du territoire belabbasien, pour une superficie de 737.858 ha. Alors que les terres improductives non affectées à l'agriculture (urbaine et industrielle) représentent 20% de la superficie totale de SIDI BEL ABBES.

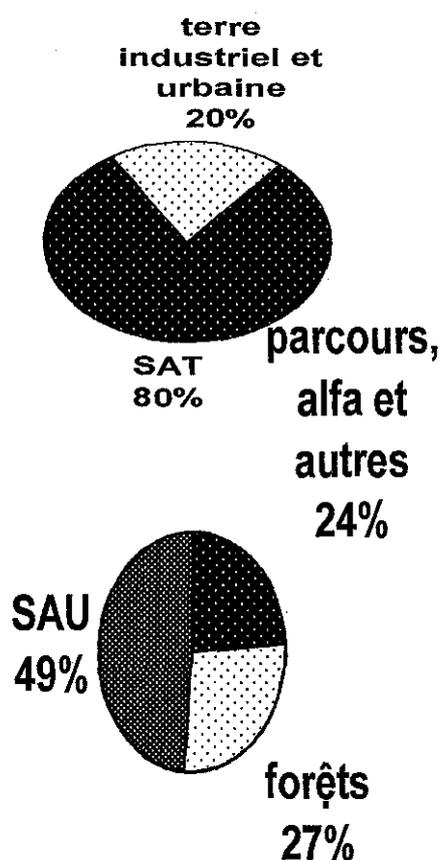
La superficie agricole utile (SAU) représente près de 49% de la surface agricole totale soit de 359.181 ha dont 2% seulement est irriguée, équivalant à 6.912 ha.

<sup>1</sup> DSA SIDI BEL ABBES, janvier 2007.

Le reste comprend, d'une part, les terres des exploitations forestières avec 201795 ha soient 27% de la SAT et d'autre part, les terres alfatière et parcours avec 176.882 ha soit 24% de SAT.

La superficie des exploitations agricoles collectives est de 39202.01 ha alors que l'exploitation individuel est de 197103.85 ha et les concessions sont de 497.85 ha. Les fermes pilotes sont de 2665.45 ha.

**Figure n° 19** : La surface agricole dans la région de SBA.



Source : calculé à partir des statistique de DSA de SBA

## **Section 02 : Vue générale sur l'utilisation des engrais dans la wilaya de SBA.**

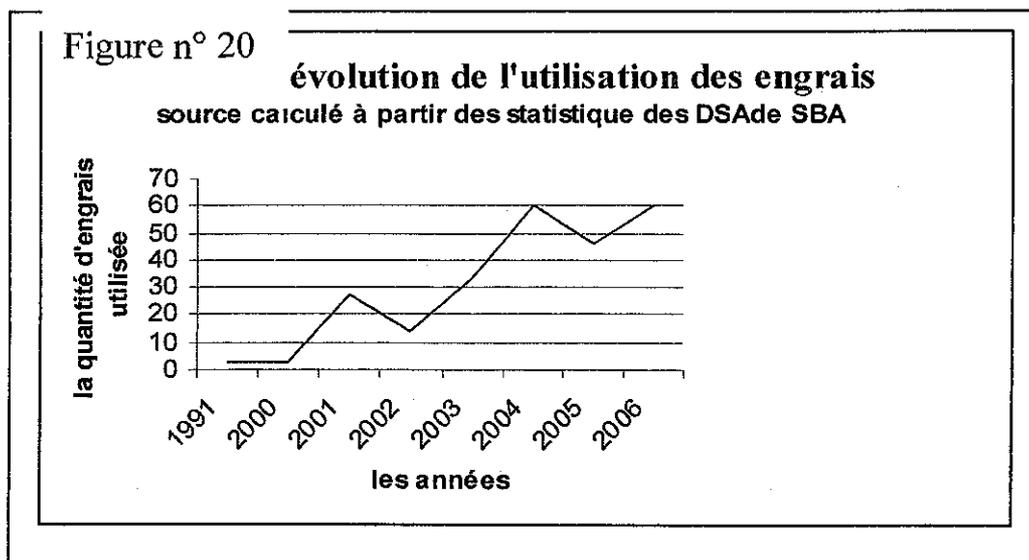
Compte tenu du manque des données et de statistiques se rapportent à la fertilisation dans la wilaya de SIDI BEL ABBES, il n'a pas été possible d'accéder à certaines informations.

Selon les données de DSA de janvier 2007, pour la période 1999-2006 :

-l'utilisation des engrais a augmenté de 2.86 Kg /ha en 1999 à 27.60 en 2001. Cette augmentation est probablement, due au PNDA. A savoir que plus de 10000 agriculteurs ont bénéficié des aides et de subventions de l'état à travers l'ensemble des communes de la wilaya (plus de 50% des exploitations agricoles)<sup>1</sup>.

-dans la période de 2002 -2006, l'évolution de l'utilisation des engrais n'était pas régulière.

-En 2006, L'utilisation des engrais enregistre 60kg /ha.



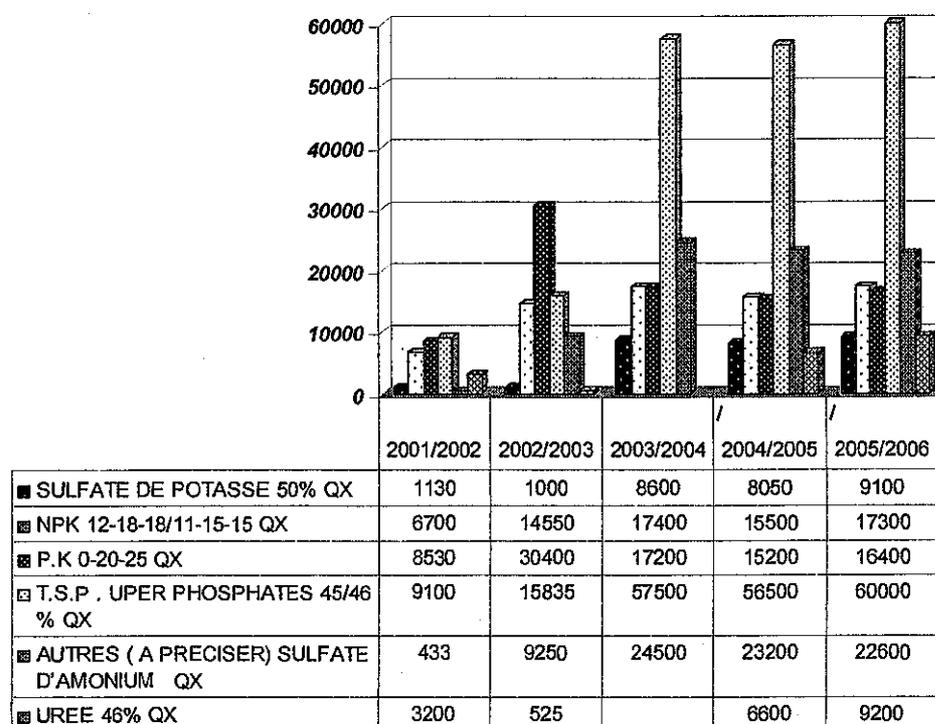
<sup>1</sup> Op. Cit.

### L'utilisation des engrais par type d'engrais

On constate d'après la figure suivante que :

- Les engrais NPK 12-18-18 et NPK 11-15-15 sont le plus utilisés depuis 2001 jusqu'à 2006.
- L'utilisation de pk0-20-25 est réduite de façon régressive en 2003, 2004, 2005.

**Figure n° 22 :** la quantité d'engrais livrée aux producteurs dans la wilaya de SBA pendant les campagnes agricoles de l'an 2001 à 2006.



**Source :** direction des statistiques agricoles et des comptes économiques wilaya de SBA, STATISTIQUES DES APPROVISIONNEMENTS DU SECTEUR AGROCOLE , LES CAMPAGNE 2001/2002-2002/2003-2003/2004-2004/2005-2005/2006

**Section 03 : Le questionnaire**

Dans cette section, on a souhaité mettre en place un questionnaire pour mesurer l'impact des actions marketing sur la demande des engrais.

Le questionnaire est destiné aux agriculteurs des communes de la wilaya de SBA. Il a pour objectif de mesurer l'influence des actions marketing sur la décision d'achat des engrais. Il est réparti en neuf parties principales. (Une copie de questionnaire est en annexe)

◇ La première partie a pour objectif d'identifier la superficie et la culture d'exploitation agricole exploitée par l'interviewé. Les réponses obtenues à cette partie permettront de mesurer :

- L'effectif des agriculteurs qui achètent les engrais chimiques ;
- la superficie des terres exploitées par les agriculteurs utilisateurs des engrais chimiques.

◇ La deuxième partie est composée de deux questions. Dans cette partie, on demande l'avis des agriculteurs (qui ont plus de deux ans d'expérience d'utilisation des engrais chimiques) sur l'importance d'utilisation des engrais ; et on fait une comparaison entre l'avis de la majorité des agriculteurs et l'avis des agronomes. Cette comparaison nous a permis d'évaluer la conscience des agriculteurs de l'importance de l'utilisation des engrais chimiques.

◇ La troisième partie vise à lister les moyens utilisés par l'agriculteur pour collecter les informations relatives à l'utilisation et l'achat des engrais.

◇ La quatrième partie du questionnaire décrit comment se fait le choix du fournisseur d'engrais par l'agriculteur.

◇ La cinquième partie vise à classer par ordre décroissant les facteurs marketing selon le degré d'influence sur l'achat des engrais. Dans les trois parties suivantes, on examine l'influence de chaque facteur isolément.

◇ La sixième partie vise à mesurer :

- l'effet du prix de l'engrais le plus utilisé sur la décision d'achat ;
- la fourchette de prix psychologique de l'engrais ;
- l'effet de rapport qualité /prix sur l'achat des engrais chez l'agriculteur.

◇ La septième partie mesure l'impact du packaging sur la décision d'achat des engrais.

◇ La huitième partie du questionnaire examine l'influence de politique de distribution et de promotion des engrais sur la décision d'achat.

◇ La dernière partie cerne les caractéristiques personnelles et économiques de chaque interviewé.

La question « qu'attendez vous de votre fournisseurs d'engrais ? » nous a permis de connaître les perspectives de l'agriculteur vis-à-vis des fournisseurs d'engrais.

Le choix de l'échantillon :

Sur un ensemble de 24153 exploitants, repartis sur les 52 communes de la zone d'étude, nous avons enquêté 1040 exploitants.

Le choix des exploitants enquêtés est fait par la méthode des quotas et à partir de deux critères :

- l'effectif des exploitants dans chaque commune.
- la répartition des exploitations selon la taille d'exploitation.

L'échantillon respecte les proportions des critères. On prend ici comme exemple la commune de sidi bel abbés, les informations recueillent de DSA de SBA sont les suivantes :

	Le nombre d'exploitant	Pourcentage par rapport au nombre total de la wilaya
La commune de sidi bel abbés	353	1.64 %

	<5ha		de 5 à 20ha		de 20à 100ha		plus de 100ha	
	L'effectif	%	L'effectif	%	L'effectif	%	L'effectif	%
<b>SIDI BEL ABBES</b>	103	0.29%	210	0.59%	34	0.09%	6	0.02

Le nombre d'exploitants au niveau de la commune de SBA est de 353 qui représente 1.46% contre 24153 (100%) au niveau de la wilaya. Nous avons choisi 15 exploitants (1.46% de 1040 exploitants), comme échantillon représentant la commune,

- La même chose pour le deuxième critère. Nous avons trouvé l'échantillon de :
  - 4 exploitants qui ont moins de 5 hectares.
  - 9 exploitants qui ont de 5 à 20 hectares ;
  - un exploitant qui a de 20 à 100 hectares ;
  - un exploitant qui a plus de 100 hectares ;

Nous avons choisi l'entretien face à face comme un mode d'administration du questionnaire.

Le questionnaire a été testé en premier lieu sur quelques exploitants et a duré huit jours. Ce qui nous a permis de lui apporter des améliorations pour être assuré de sa faisabilité.

La marge d'erreur acceptée :

Principe de base : il s'appuie sur des propriété de loi normale.

L'intervalle de confiance est donné au seuil de confiance de 95% par les formules les plus courantes dans les études marketing par :

## **Chapitre 04 : L'étude du marché.**

Introduction.

### **Section 01 : Présentation de la zone d'étude.**

§1-Quelques données sur la wilaya

§ 2- -Les caractéristiques du secteur agricole de la wilaya

### **Section 02 : Vue générale sur l'utilisation des engrais dans la wilaya de SBA.**

§1-L'utilisation générale.

§2-L'utilisation des engrais par type d'engrais.

### **Section 03 : Le questionnaire.**

§1-Présentation du questionnaire.

§2- La méthode utilisée pour le traitement des résultats .

### **Section 04 : La stratégie marketing du SODEA.**

§1- Diagnostic général.

2§-Présentation du groupe SODEA.

§2- Les axes stratégiques de SODEA.

§3-La stratégie marketing mise en place par SODEA .

Conclusion.

$$E = \pm T \sqrt{\frac{P \cdot Q}{N}}$$

E : marge d'erreur acceptée ;  
 T : seuil de risque ;  
 P : proportion observée ;  
 Q : 1-P (de sorte que P+Q=1) ;  
 N : taille de l'échantillon.

Exemple : la question posée « achetez vous des engrais chimiques ? », les enquêtés ont donnés les réponses suivantes : Oui 41.83%, non 58.17%. Le calcul donne :

$$E = \pm 1.96 \sqrt{\frac{0.4183 \cdot 0.5817}{1040}} = \pm 0.03$$

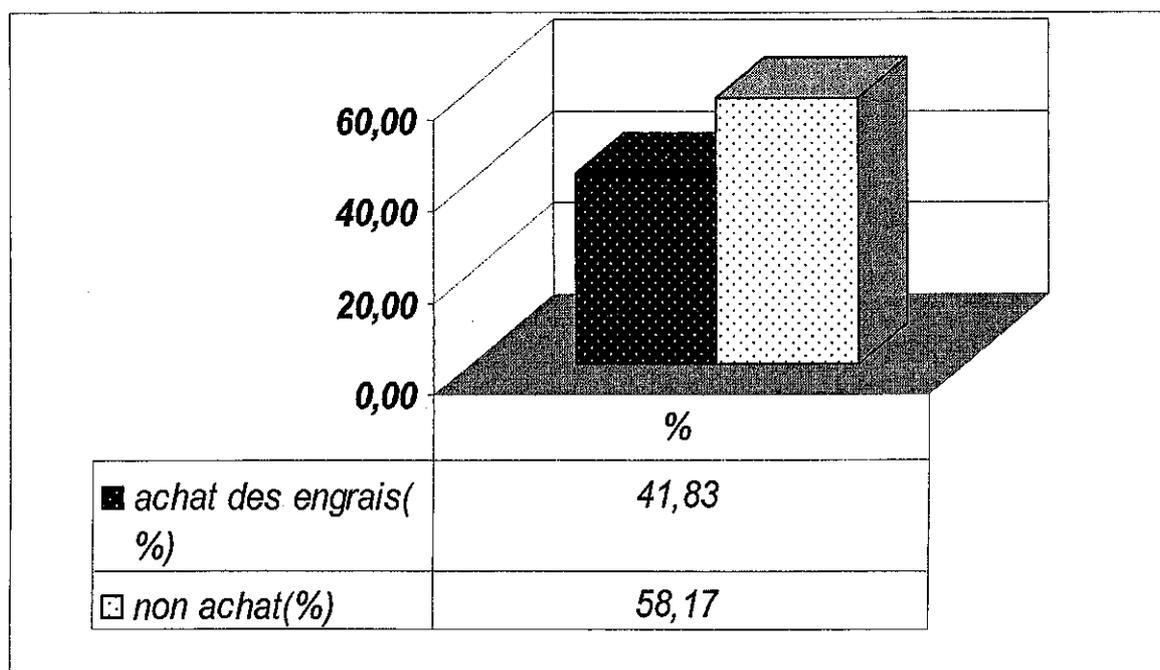
- Le taux d'achat des engrais est compris entre 38.83% et 44.83%.
- Le taux de non achat est compris entre 55.17% et 61.17%.

**Section 04 : les résultats du questionnaire.****1§- La méthode utilisée pour le traitement des résultats :****-Gestion des données :**

Les données ont été saisies et exploitées au moyen du logiciel excel.

**-Le traitement des résultats :**

Nous avons trouvé que 41.83% des exploitants belabbasiens achètent des engrais chimiques, par contre 58.17 % n'en achètent plus.

**Figure n°22 : Le taux d'achat des engrais ;**

Source : résultat de l'enquête réalisé.

La répartition des exploitants enquêtés selon leurs tailles d'exploitation est présentée dans le tableau suivant :

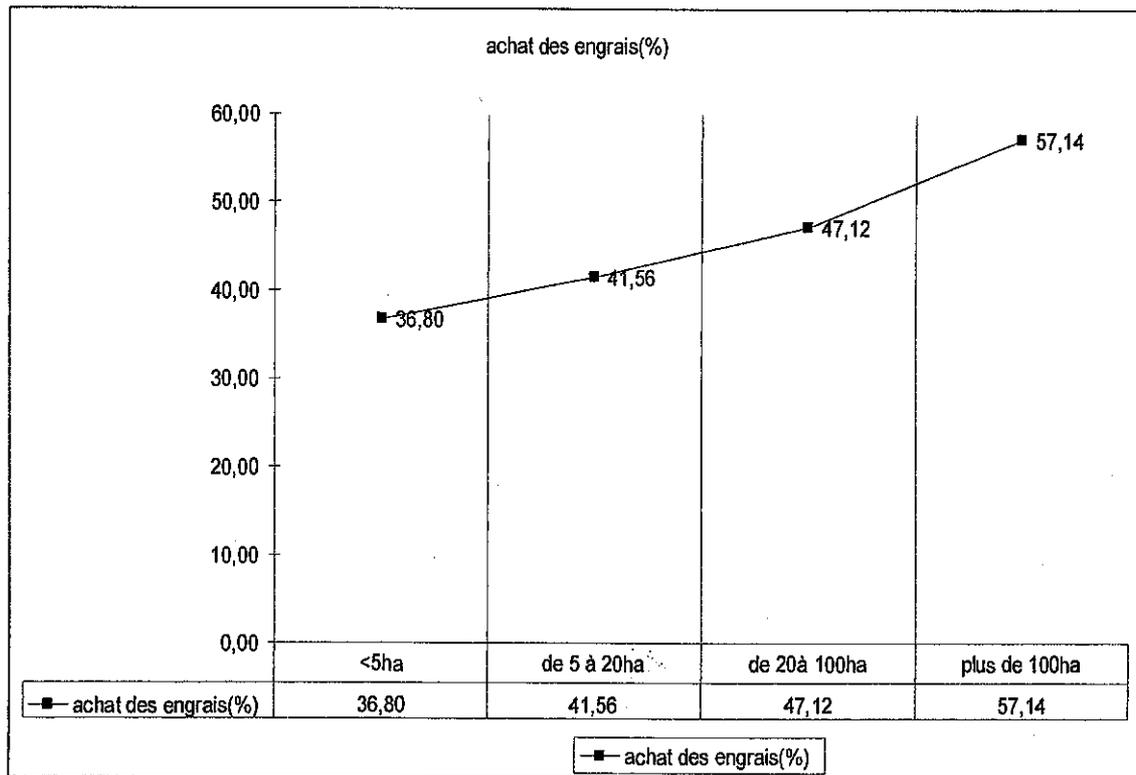
**Tableau n°18 : La répartition des enquêtés selon la taille d'exploitation.**

la superficie	<5ha	de 5 à 20ha	de 20à 100ha	plus de 100ha
nombre (exploitant enquêté)	356	462	208	14
achat des engrais (%)	36,80	41,56	47,12	57,14
non achat (%)	63,20	58,44	52,88	42,86

Source : résultat de l'enquête réalisé.

On constate que l'achat des engrais a une relation de corrélation avec la taille de l'exploitation comme montre la courbe suivante :

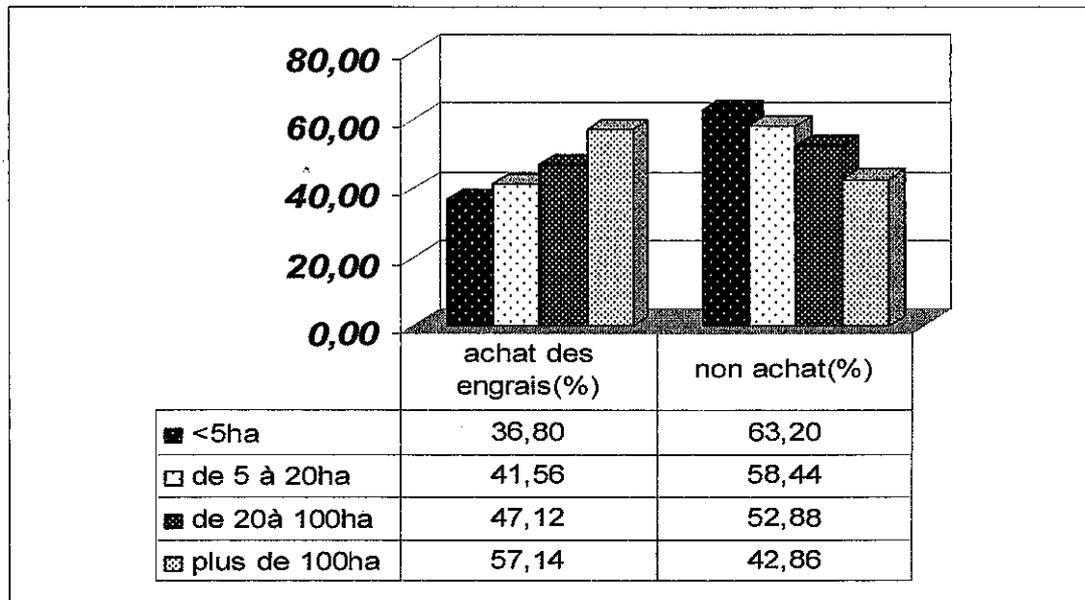
**Figure n°23** : L'évolution d'utilisation des engrais suivant la taille d'exploitation.



Source : résultat de l'enquête réalisé.

Le nombre des exploitants qui achètent les engrais chimiques augmente au fur et à mesure que la taille d'exploitation grandit.

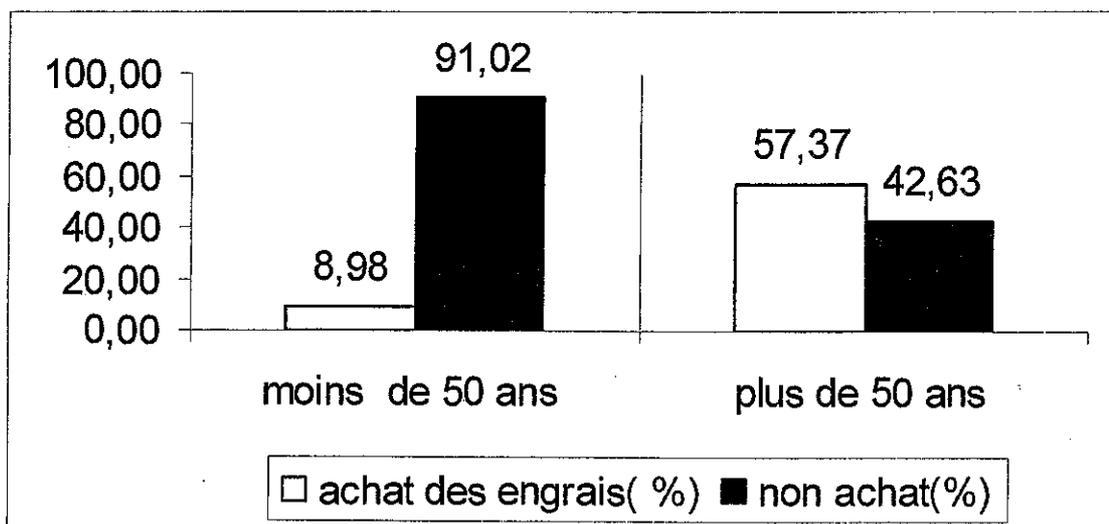
**Figure n°24 :** Répartition des acheteurs des engrais par superficie des terres.



Source : résultat de l'enquête réalisé.

Il y a aussi une relation de corrélation entre l'achat des engrais chimique et l'ancienneté dans le domaine de l'agriculture. On observe d'après la figure suivante que 91,02 % des exploitants non acheteurs des engrais n'ont pas une longue ancienneté dans le domaine.

**Figure n°25 :** Répartition des acheteurs des engrais suivant l'ancienneté dans le domaine .



Source : résultat de l'enquête réalisé.

Les raisons de non achat :

-21.98 % estime que l'utilisation des engrais n'est pas importante.

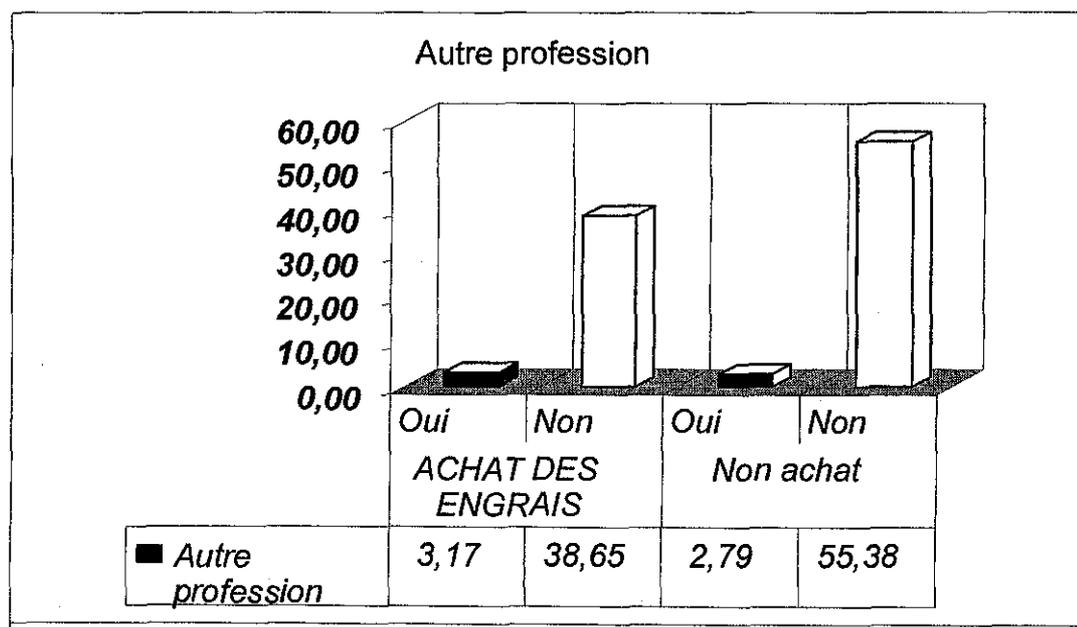
- le facteur financier représente un véritable handicap, cela a été vérifié lors d'un sondage réalisé auprès d'une population représentative d'agriculteurs (voir tableau ci -dessous).

-20,33% utilisent d'autres moyens que les engrais chimiques.

raison de non achat	1-n'est important pas	limites financières	utiliser d'autres moyens	
le nombre	133	349	123	605
%	21,98	57,69	20,33	100,00

- il n'y a aucune relation entre la pratique d'une autre profession et l'achat des engrais.

**Figure n°26 :** le taux des exploitants qui ont autre profession que l'agriculture. (Question n° 9-1)



Source : résultat de l'enquête réalisé.

Oui : pratique d'autre profession,

Non : pratique plus d'autre profession.

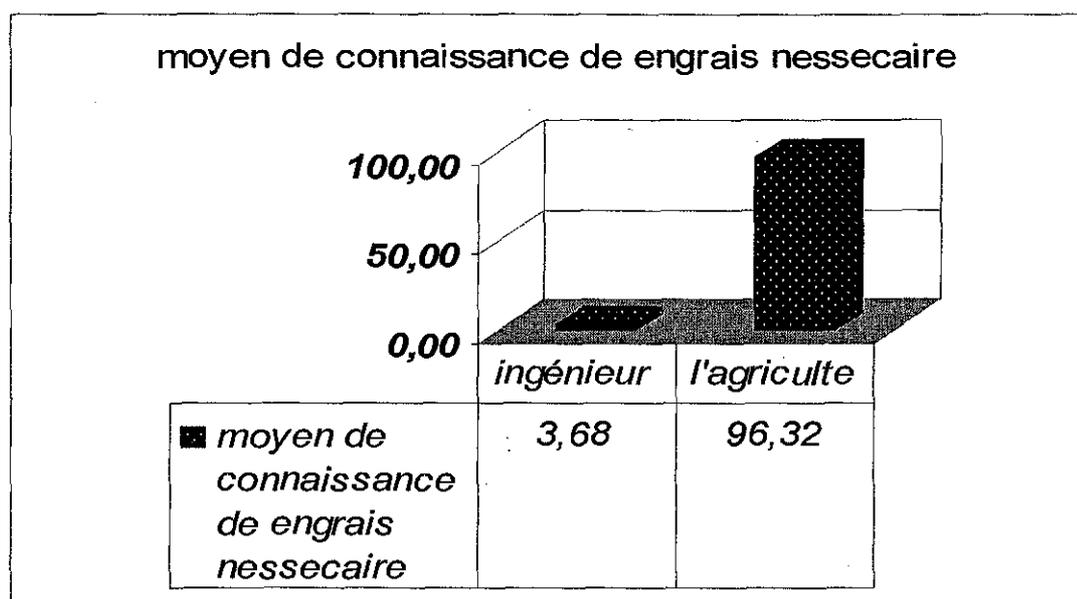
Concernant « comment l'agriculteur fait son choix des engrais chimiques », 96.32% des agriculteurs le font eux même. Et le reste c'est un choix fait à l'aide d'un ingénieur.

**Tableau n° 19:** Les moyens de connaissance des engrais achetés

moyen de connaissance de engrais nécessaire	ingénieur (agronome)	l'agriculteur lui-même	totale
le nombre	16	419	435
%	3,68	96,32	100

Source : résultat de l'enquête réalisé.

**Figure n°27 :** les moyens de connaissance des engrais achetés



Source : résultat de l'enquête réalisé.

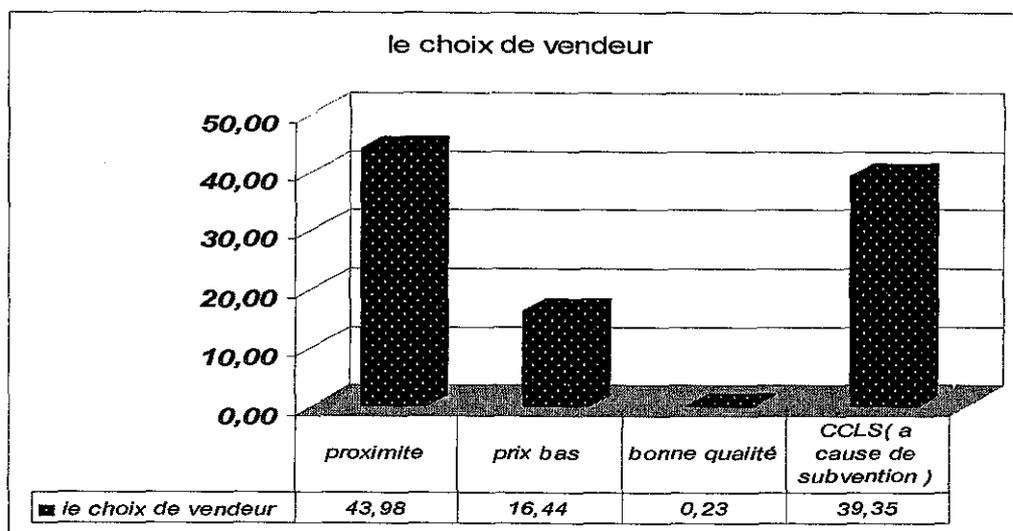
**Les critères de choix de l'entreprise vulgarisatrice :**

- La proximité : 43.98% des agriculteurs choisissent l'entreprise vulgarisatrice la plus proche de leurs exploitations.
- Le coût : Le prix bas offert par les entreprises attire 16,44% des agriculteurs au dépend de la qualité qui n'intéresse que 0.23 % d'entre eux.

**Tableau n° :20** les critères de choix de vendeur

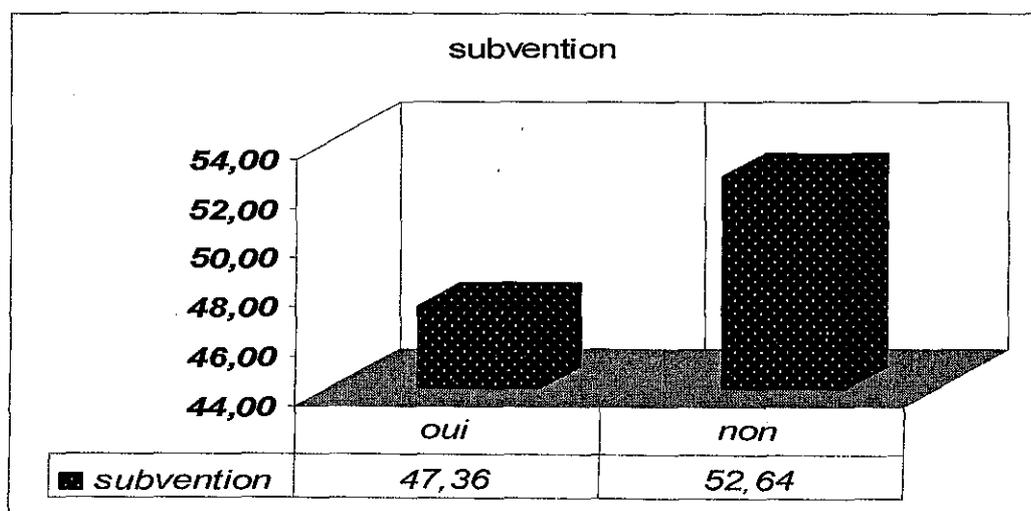
le choix de vendeur	proximité	prix bas	bonne qualité	CCLS (a cause de subvention)	Totale
le nombre	190	71	1	170	432
%	43,98	16,44	0,23	39,35	100

Source : résultat de l'enquête réalisé.

**Figure n°28** : les critères de choix de vendeur ;

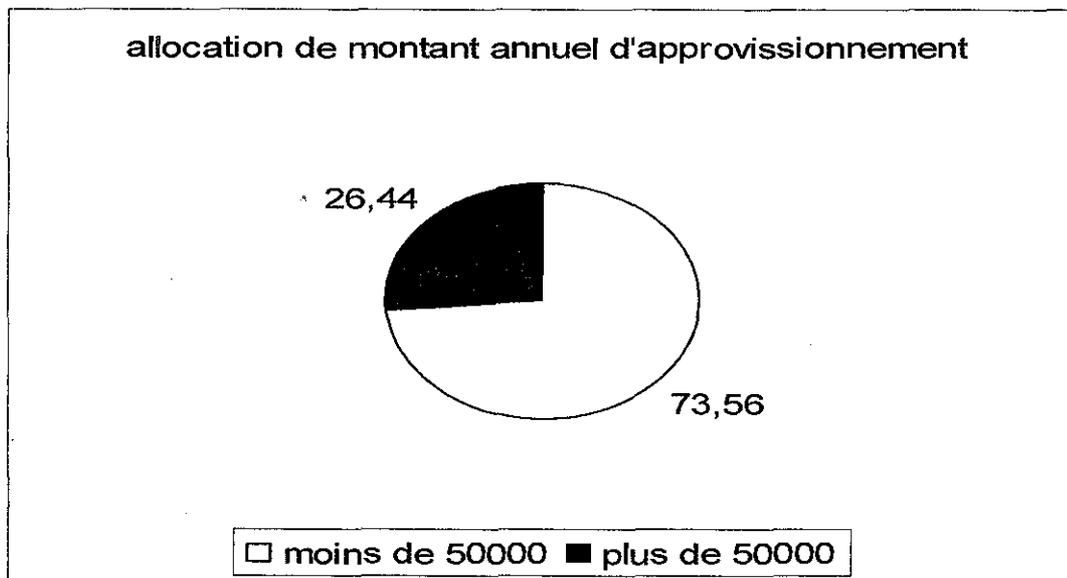
Source : résultat de l'enquête réalisé.

C'est pour cela que la plupart des exploitants choisissent des entreprises tel que la CCLS à cause de subvention dont ils bénéficient.

**Figure n°29** : la répartition des acheteurs des engrais selon leur bénéfice de subvention

Source : résultat de l'enquête réalisé.

Parmi 435 agriculteurs, seulement 115 (représente 26,44%) exploitants allouent plus de 50.000 da / an pour l'achat des engrais chimiques.

**Figure n°30** : Le montant annuel réservé à l'achat des engrais .

Source : résultat de l'enquête réalisé.

**-Effet « prix d'acceptation.( Psychologique) »**

62.30% des exploitants estime que le prix d'acceptation est moins de 500 da. Alors que 37.70% parmi eux le considère supérieur à cette fourchette.

**Tableau n°21** : La fourchette de prix d'acceptation.

prix d'acceptation.	moins de 500 da	plus de 500 da
le nombre	271	164
%	62,30	37,70

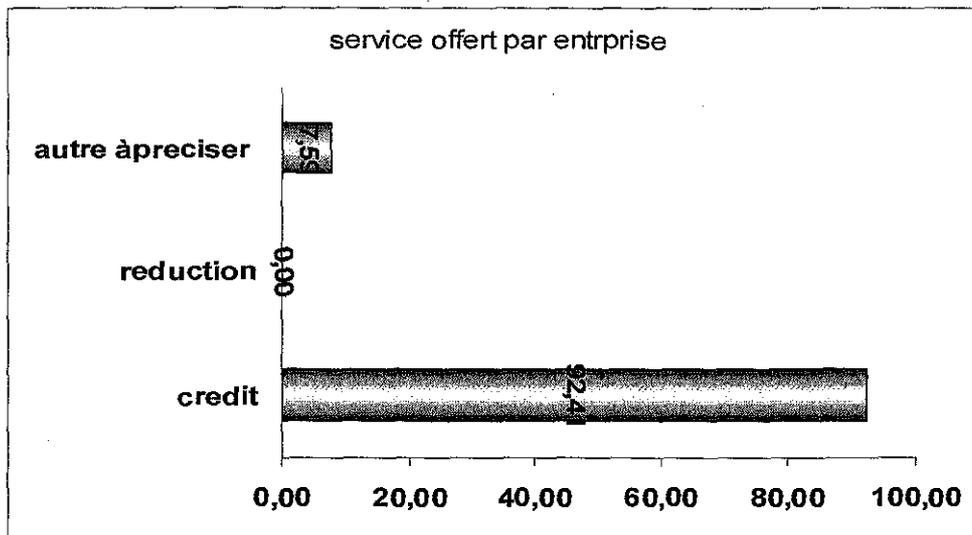
Source : résultat de l'enquête réalisé.

**Le service offert par l'entreprise :**

92.41 % des exploitants bénéficient d'un service crédit.

7% bénéficient d'un service de transport. (Selon les enquêtés). Alors qu'aucune entreprise n'offre un service de réduction.

**Figure n°31:** les services offerts par les entreprises vulgarisatrices des engrais ;



Source : résultat de l'enquête réalisé.

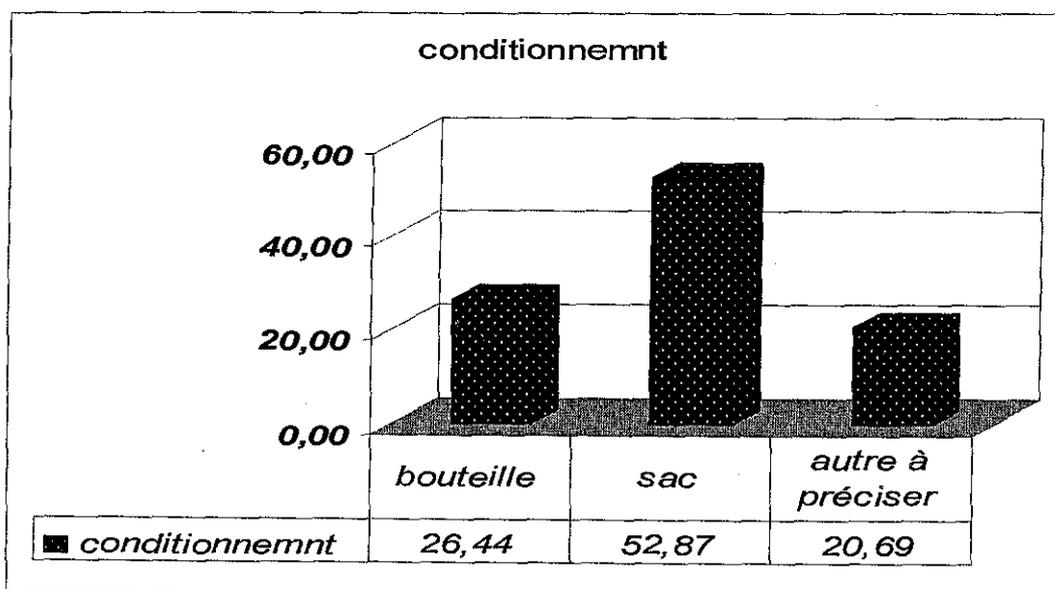
**L'influence de mix marketing :**

1- le packaging :

1-1- le conditionnement

- 52.87 % préfèrent acheter des engrais en sac.
- 26.44% préfèrent des bouteilles
- Le reste préfère des bidons.

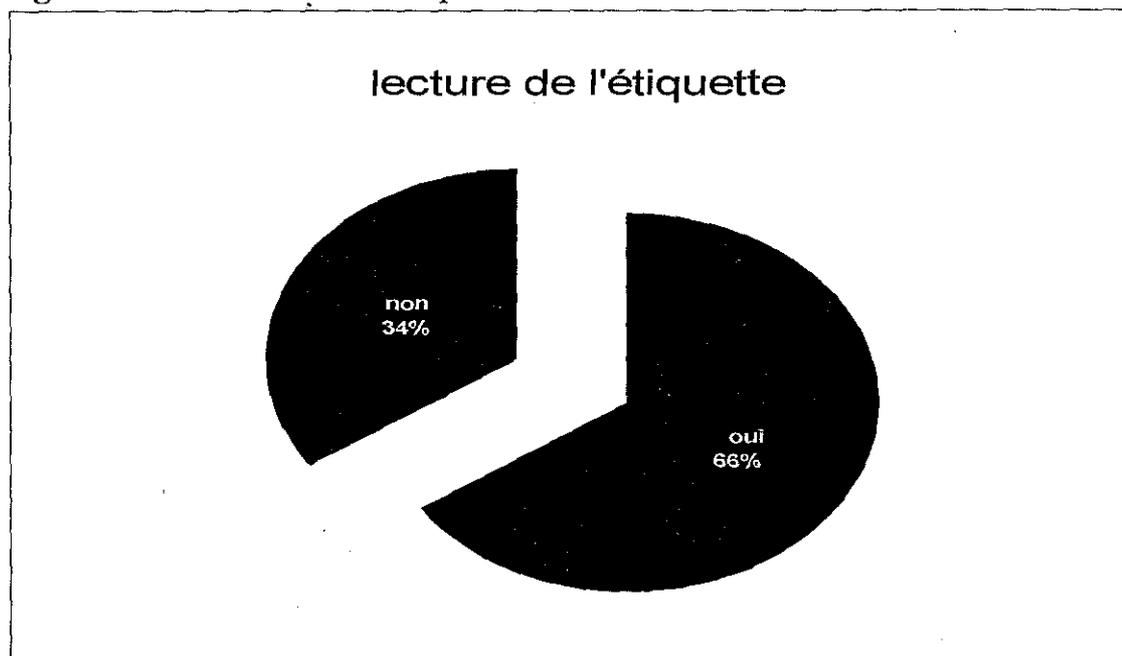
**Figure n°32 :** l'effet de conditionnement



Source : résultat de l'enquête réalisé.

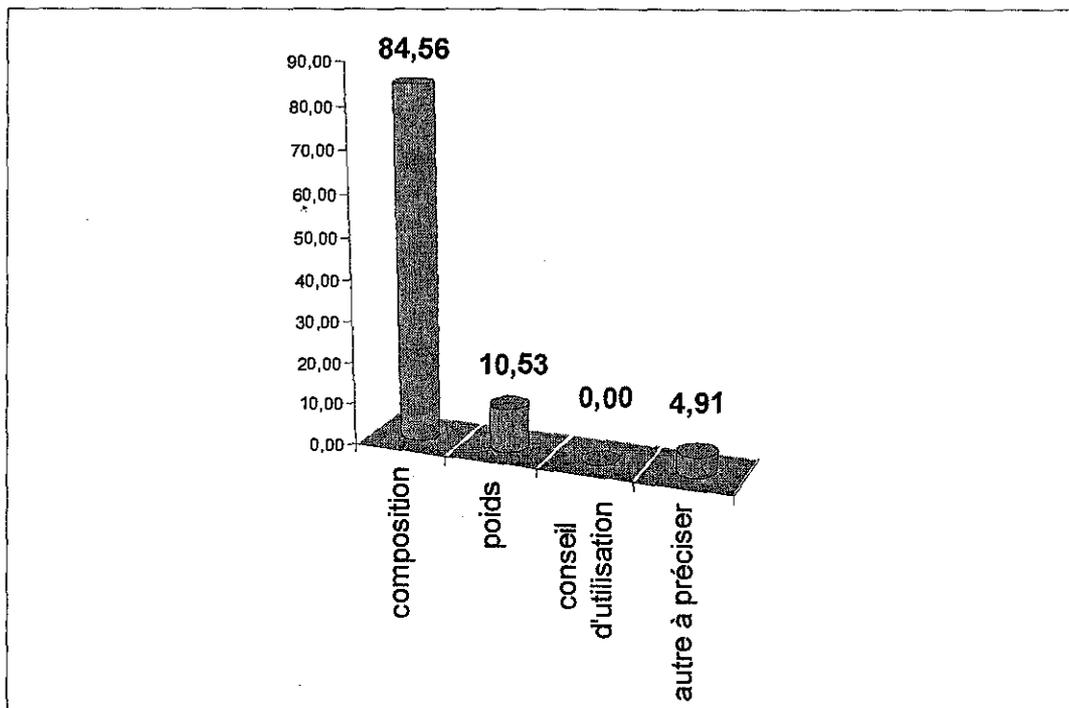
## 1-2- l'étiquetage :

- 66 % des exploitants qui achètent des engrais chimiques lisent l'étiquette.

**Figure n°33** : l'effet de l'étiquette.

Source : résultat de l'enquête réalisé.

- Parmi eux :
  - ✓ 84.56% sont plus intéressé par la composition ;
  - ✓ 10.53% sont intéressé par le poids ;

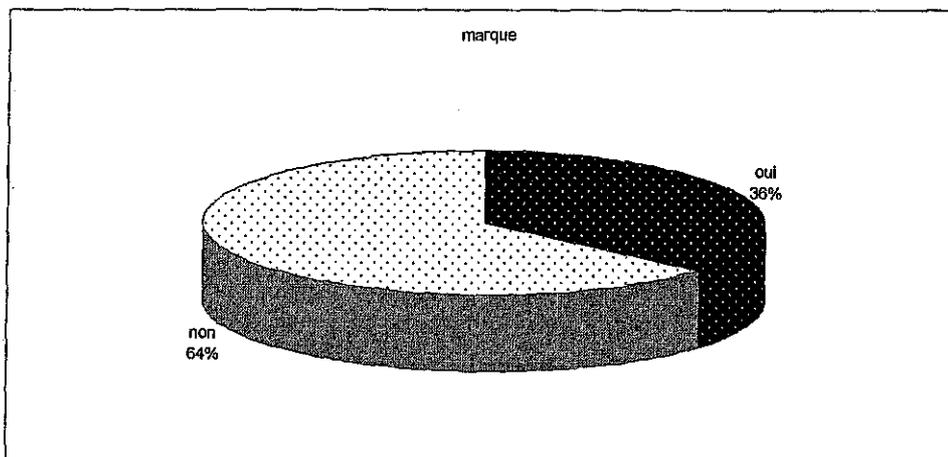
**Figure n°34 : L'effet des composants de l'étiquetage**

Source : résultat de l'enquête réalisé.

## 2- la marque :

- 64% des exploitants ne s'intéressent plus aux marques contre 36%.

**Figure n° 35 : Le pourcentage des exploitants influencés par les marques**



Source : résultat de l'enquête réalisé.

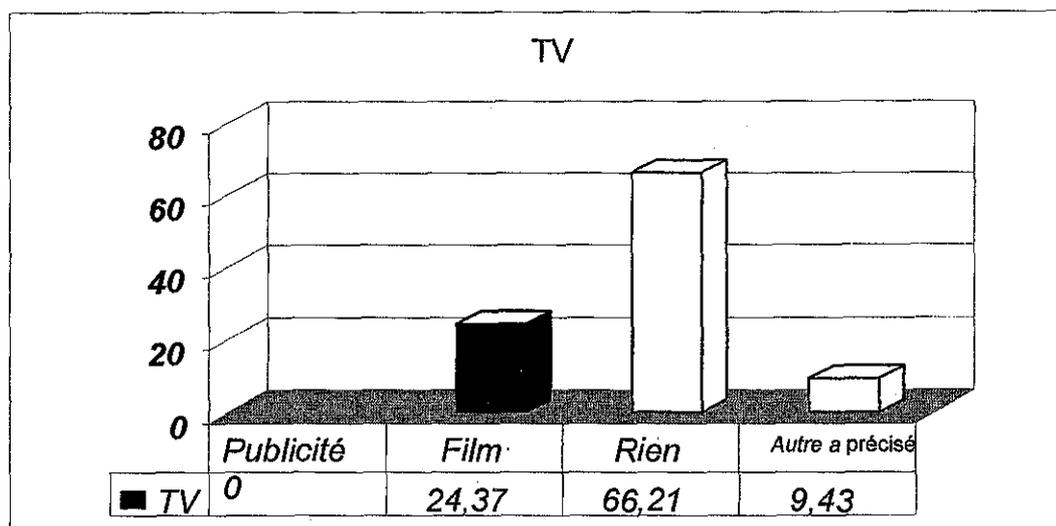
## La politique de promotion

### 1-Les supports de communication :

#### ▪ La TV :

- ✓ 24.37 % des exploitants suivent des films documentaires concernant les engrais
- ✓ 66.21 % des exploitants sont intéressé par la TV et ne trouvent rien concernant les engrais.

Figure n° 36 : L'effet de TV

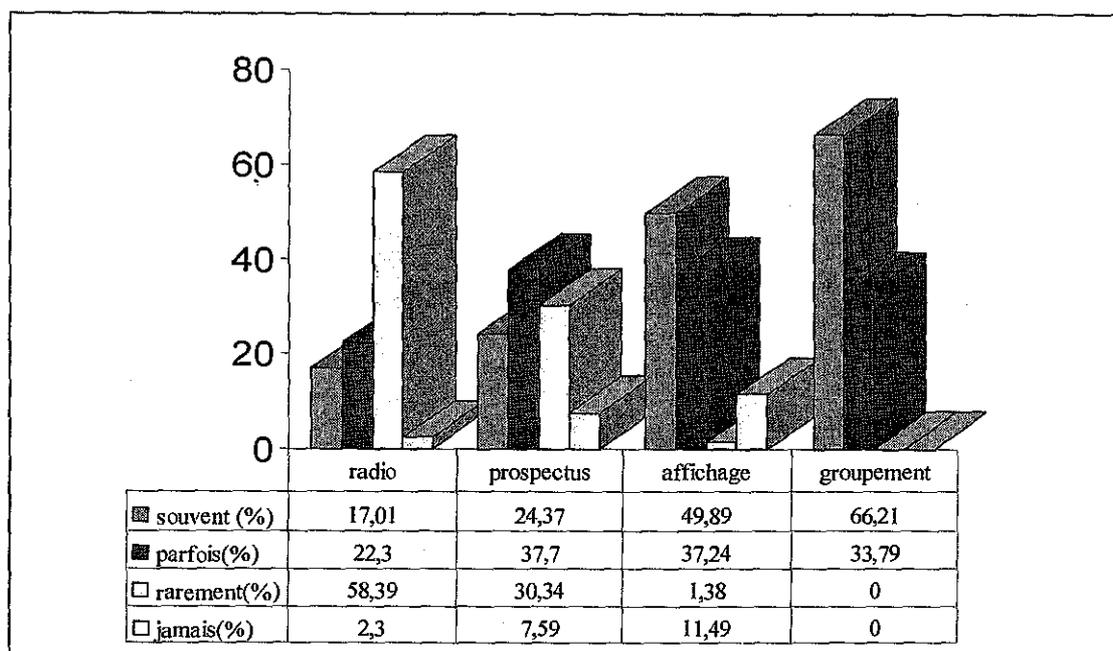


Source : résultat de l'enquête réalisé.

#### ▪ Les autres supports (figure n° 37 )

##### Les exploitants

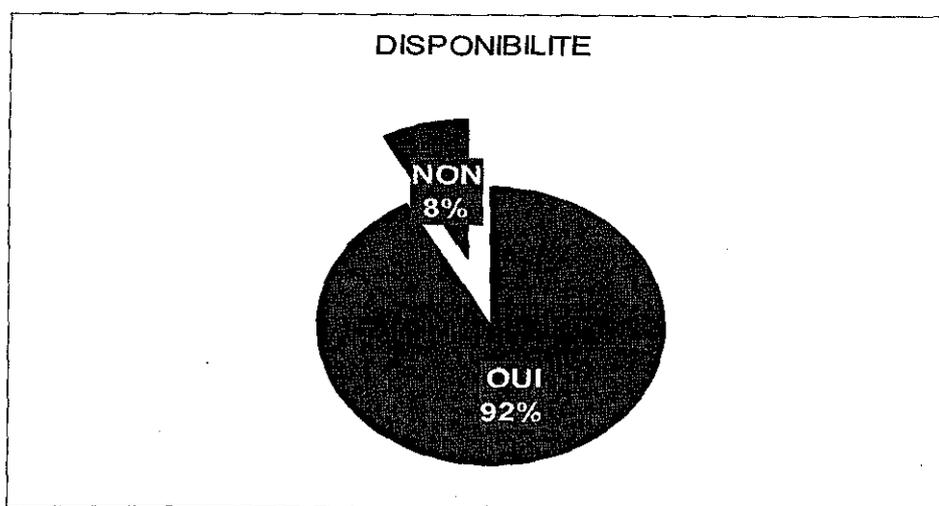
- ✓ Assistent souvent aux groupements. on trouve suivant la figure suivante que 83.44% des exploitants connaissent des marques des engrais par la voie des groupements informel (la bouche à oreille).
- ✓ Lisent parfois les prospectus et les affichages avec un effectif de 37%.
- ✓ Et rarement écoutent la radio.

**Figure n° 37 : l'effet de quelque support promotionnel**

Source : résultat de l'enquête réalisé.

La politique de distribution :

La disponibilité des engrais chimiques au niveau de la wilaya ne pose pas un problème car 92% des exploitants estime que l'engrais est facilement disponible.

**Figure n°38 : le taux de disponibilité des engrais dans le marché belabbasien**

Source : résultat de l'enquête réalisé.

## **Section 04 : la stratégie marketing du SODEA**

Parmi les grandes entreprises vulgarisatrices des engrais au niveau régionale et au niveau de Sidi Bel Abbès, celle de SODEA. Dans cette section nous tenterons d'examiner l'application des actions marketing par cette entreprise.

### **§1- diagnostic général**

Notre étude a porté sur le "groupe SODEA", se situant dans la ville de SIDI BEL ABBES, et constitue une société parmi l'ensemble des entreprises HASNAOUI.

#### **1-Présentation générale des entreprises HASNAOUI**

Nous sommes intéressés dans ce travail par l'activité agriculture du groupe.

##### **Activité agriculture du groupe :**

C'est un domaine auquel est venu le groupe HASNAOUI en 1998, après une maturation de plusieurs années, un ensemble de trois entreprises ont été déjà constituées en ce sens.

**SARL SODEA**, société de développement agricole.

**SARL SPPM**, société de production de plants de la MEKERRA.

**SARL SODEA FROID**, société de présentations pour le froid et le conditionnement.

Le groupe a par ailleurs des prises de participation dans la SOBIDER (société BELABESSIENNE d'investissement pour le développement économique régional).

La SOBIDER est dotée de moyens financiers et techniques ainsi que de capacités managériales propres, lui permettant de promouvoir les objets d'investissement. Dans les quels elle prend des participations au capital.

La SOPROSTA, filiale de la SOBIDER, est le premier « instrument exécutif » de la SOBIDER pour tout ce qui concerne la motoculture et la conduite de partenariats avec les agriculteurs.

## **2-Présentation du groupe SODEA.**

### **L'organisation et l'objectif du SODEA :**

#### **❖ L'organisation du SODEA :**

- La SODEA (société de développement agricole) s'articule aujourd'hui autour de trois grandes fonctions:

- Structure commerciale.
- Structure technique.
- Structure organique.

#### **❖ L'objectif du SODEA :**

- La définition de programme de fertilisation et la fourniture des engrais adéquats.
- La conception et la réalisation de bassin en délais.
- La conception, la fourniture et l'installation de réseaux d'irrigation ou goutte à goutte l'assistance à la résolution des problèmes d'exploitation et d'entretien de ces réseaux.
- La fourniture de kits d'aspersion et de tout intrant agricole.
- La fourniture d'équipements de pompage.
- La fourniture de groupes électrogènes.
- La fourniture de plants maraîchers hybrides et de plants arboricoles produits par la SPPM du groupe HASNAOUI.

### **§2- Axes stratégiques de SODEA :**

Les axes de développement de SODEA sont les suivants :

#### **◇ Premier axe de développement :**

##### **Le confortement de la SODEA et de ses démembrements par :**

- L'extension du réseau commercial à travers le territoire national par des structures fixes (réseau proprement dit) et des structures mobiles.
- La promotion des activités de la SODEA par la vulgarisation de la fertilisation , l'organisation de journées portes ouvertes à travers le

territoire national , la mise en en place et le développement du service après vente

-La promotion des activités de la SPPM par l'organisation de journées de vulgarisation sur le plant maraîcher et le plant arboricole, la mise en œuvre de partenariats triangulaires : transformateur (concentre de tomate)- fournisseur (plants de tomate fournis par la S P P M) agriculteur ; et la création d'une pépinière arboricole plein champ, ...  
... etc...

◇ **deuxième axe de développement :**

Insertion de la SODEA dans l'agriculture –saharienne au niveau du périmètre à Adrar :

Il s'agit d'engager l'engineering, l'aménagement et l'exploitation de périmètre d'environ 1700 hectares à ADRAR avec le concours de propriétaires terriens de la région autour des activités suivantes :

- Elevage d'ovins avec la production de son alimentation
- Production de vignoble cultivé en PERGOLA et sous filet de protection
- Production de maraîchage et notamment de la tomate, avec intégration en tout ou partie de l'élevage de plants hybrides.

◇ **Troisième axe de développement :**

Insertion de la SODEA dans la sericulture à BISKRA

Il s'agit notamment de fournir en plants maraîchers le parc de serres qui totalisent 2000 hectares à BISKRA, en utilisant les moyens de SIDI BEL ABBES mais également en réalisant sous ombrière l'élevage des plants à proximité de BISKRA (BOUSSADA, BATNA ....) ; en effet la température ambiante interdirait tout élevage de plants localement.

◇ **Quatrième axe de développement :**

Insertion de la SODEA dans la maraichage à ANNABALa SODEA compte s'impliquer dans la production de tomate industrielle à

ANNABA en partenariat, en principe avec des agriculteurs et / ou des industriels connus de la région.

L'apport de la SODEA serait le système d'irrigation au G A G ses plants hybrides élevés à SIDI BEL ABBES et / ou à ANNABA, son know how, ...

L'apport des partenaires serait la production de tomate plein champ et la transformation de la tomate (concentrée de tomate)

◇ **cinquième axe de développement :**

Exploitation par la SODEA du créneau de rationalisation des serres de production :

Veiller à susciter l'engouement pour équiper les serres par le système G .A G ou le développer lorsqu'il existe. Veiller également à établir le lien rendement fertilisation.

Etudier au double plan technique et économique l'habillage et l'équipement adéquats d'une serre.

Au plan technique il faudra en améliorer la ventilation par enroulement des films plastiques latéraux et la protection de ces ouvertures par filet insectproof de façon à empêcher l'infestation par différents insectes et partant de prévenir toute maladie.

Equiper ensuite un ensemble de serres (1 hectare environ soit 25 serres) et les exploiter à titre de démonstration.

Préparer la disponibilité et la mise en place, devant la demande potentielle.

◇ **Sixième axe de développement :**

La promotion de la culture de pistachier en Algérie :

Plusieurs zones pour des raisons édaphiques et / ou climatiques, sont délaissées alors que le pistachier est tout indiqué pour remplir ce vide.

Le pistachier n'est pas trop exigeant en eau et supporte le climat semi-aride à aride.

La production de plants ne pose pas problème ; le groupe en maîtrise l'itinéraire technique au plan quotidien et quantitatif.

Le pistachier constitue une source de revenu intéressante ; le seul inconvénient qu'il présente c'est son cycle de production assez long : une production sérieuse n'est pas envisageable durant les 15 premières années après sa plantation.

#### ◇ **Septième axe de développement :**

##### La restauration de la steppe :

Le processus de dégradation de la steppe l'emporte actuellement sur la régénération naturelle du couvert végétal.

La céréaliculture réduit la surface réservée aux parcours et participe à cette dégradation à l'instar du surpâturage

La restauration de la steppe devient une nécessité de par les effets induits tant structurants que quantifiables et les aménagements nécessaires ne peuvent s'effectuer que par la transplantation de plants produits en pépinières.

Les cultures retenues pour cette restauration sont : l'Atriplex , le Medicago et le pistachier .

#### **§3-La stratégie marketing mise en place par SODEA :**

Un entretien moderne est destiné à l'entreprise SODEA. Il a pour objectif d'évaluer le rôle du service marketing, mise en place par l'entreprise, dans la motivation de l'achat des engrais.

L'entretien est composé de 35 questions.

Les questions 1, 2, 3, 4, 5 traitent le niveau scolaire, la connaissance en matière de marketing et la satisfaction de personnel chargé de service commerciale de l'entreprise.

De la 6<sup>ème</sup> question jusqu'à la 11<sup>ème</sup> , on essaye d'évaluer la satisfaction des clients des SODEA.

La 12<sup>ème</sup> question vise à classer par ordre décroissant les facteurs clés du marketing, (tel que le prix, la promotion, la distribution, la qualité,

le service associé, le packaging .....etc. ), utilisés par l'entreprise pour influencer la décision d'achat du client. Chaque facteur sera traité séparément dans les 14 questions suivantes.

Les questions restantes apprécient la stratégie concurrentielle du service marketing mise en place pour la vente des engrais.

Les résultats obtenus :

- Une formation marketing est obligatoire pour les vendeurs de SODEA ,
- Les clients selon l'entreprise est plutôt satisfait. mais rien des mesures précises de fidélité
- Parmi les facteurs clés de réussite de cette entreprise vis-à-vis des clients est l'efficacité de réseau de distribution
- Selon les responsables de SODEA ,les acheteurs des engrais sont plus sensibilisés aux disponibilité et service associé ;
- L'entreprise utilisent la radio , des affiches , les prospectus et assiste aux groupements

Le réseau de distribution est le présent :

SODEA → antenne de SODEA → représentant →producteur

L'entreprise SODEA adopte une bonne politique de communication mais il ignore que les clients sont plus sensibilisés aux prix que la qualité et le service associé.

## Conclusion

Nous avons constaté d'après les résultats retenus de questionnaire que les agriculteurs n'achètent plus des engrais car ils pensent qu'ils ne sont pas importants. Ainsi nous avons remarqué que l'agriculteur belabbassien est plus intéressé aux matériels agricoles que la fertilisation. Donc il faut une formation des agriculteurs concernant l'importance des engrais chimiques.

Le facteur financier représente aussi un véritable handicap de l'achat des engrais.

Les agriculteurs préfèrent l'entreprise la plus proche, qui pratique des prix bas et qui offre un service de crédit.

L'agriculteur est plus influencé lors des groupements informels. Ce qui pousse l'entreprise vulgarisatrice des engrais à participer à ces groupements pour informer l'agriculteur de ses produits.

Les prospectus et l'affichage constituent un autre moyen de communication qui attire les exploitants plus que la TV et la radio.

## Conclusion générale :

Les différents chapitres de notre étude ont permis d'identifier plusieurs points concernant le rôle très important que joue le marketing dans la motivation d'achat des engrais

L'objet de ce travail était de rassembler ces différentes observations afin d'en dégager une évaluation globale du marketing dans ce domaine, c'est-à-dire celui des engrais.

Il ne s'agit pas là de parler de toute la gestion agricole, mais uniquement de l'une de ses composantes : le marketing des engrais.

Désormais notre marché des engrais se caractérise par une offre structurellement excédentaire par rapport à la demande ce qui donne un gonflement des stocks.

Ainsi pour faire face à ce déséquilibre, les autorités concernées ont proposé, dans le cadre du FNDA, des subventions aux exploitants afin de les aider à s'approvisionner en intrants agricoles.

Malheureusement cela s'est avéré insuffisant pour résoudre le problème, car les causes de la non utilisation des engrais ne se limitent pas au seul handicap financier d'où tout l'intérêt de parler et reparler du marketing.

Les résultats de notre étude réalisée sur la région de SIDI BEL ABBES viennent renforcer cette hypothèse et montrent d'autres facettes du problème liées surtout au manque d'information et de communication , ce qui a été largement argumenté dans les différents chapitres par des statistiques très parlantes .

Bien sur toute observation ou résultat demande une interprétation qui n'aura aucune signification si elle ne s'accompagne pas de propositions et surtout de solutions ce qui ne nous a pas échappé dans notre étude, car plus que ça ,c'était l'objet de notre réflexion.

Les principales solutions que nous avons proposées se résument en trois grands axes dont d'entre elles peuvent se réaliser à court terme à savoir :

- un grand programme d'information des usagers en utilisant tous les moyens qui permettent de jouer un rôle dans ce domaine, comme il a été souligné précédemment ; par exemple : les prospectus, les médias, l'affichage .

Cela nous amène d'essayer d'instaurer une vraie culture « marketing » dans les entreprises responsables de la distribution de ces produits.

- l'établissement d'un prix raisonnable en jouant sur les coûts de transport, de manutention, d'emmagasinage des stocks et d'emballage.

La troisième étant pour nous un travail à long terme qui consiste en une formation des futurs agriculteurs, cela demande bien sur un véritable travail par les autorités concernées.

## **Bibliographie :**

### **Ouvrages :**

- ✎ ABBOTT J.C. et ALLIER ; amélioration de commercialisation des engrais dans le monde en développement ; édition FAO, 2006
- ✎ AD DE VELD , translated by DE KAT-REYNEN CATHERINA, Marketing for small-scale producers , MARG LEIJDENS, WICHERT KOOPMAN Editors, AGROMISA Foundation, WAGENINGEN, Second edition: 2004
- ✎ ARMAND Dayan « manuel de gestion » volume 1, édition les université francophone et ellipses , 1999
- ✎ ARMAND Dayan « manuel de gestion » volume 1, édition les université francophone et ellipses , 1999
- ✎ BADOUN .R., Economie rurale, série : science économiques et gestion, édité par, librairie ARMAND COLIN- PARIS édition1971
- ✎ BOUHADIDA Mohamed, Dictionnaire de management, CASBAH Edition 2000
- ✎ CLAVELIN JOEL et PERRIER OLIVIER .Pratique du marketing- 2ème édition BERTI édition 2003
- ✎ DARPOUX Robert et ROUSSEL Maurice, marché et prix agricoles- édition D.B BAILLIERE Paris 1972
- ✎ DARPY Denis et VOLLE Pierre, comportement du consommateur, concept outils- DUNOD PARIS 2003
- ✎ Desclaude GEORGES et TONDUT JEAN - gestion de l'entreprise agricole- édition J.B BAILLIERE et fils-1971.
- ✎ DUBOIS PIERRE-LOUIS et ALAIN JOLIBERT- le marketing fondement et pratique. 3ème édition. Economica.1998
- ✎ GEORGE LEWI – la marque- WUIBERT-1999
- ✎ HEADY O Earl, et R Jensen HARALD, l'exploitant agricole face

à des prix de revient, international édition paris 1965.

- ✎ HEIKO BAMMANN, "Helping small farmers think about better growing and marketing", FAO publication ,Farm Management And Marketing series N°3 / 2006
- ✎ JEAN MICHEL CLEMENT « Larousse agricole » librairie Larousse paris 2005.
- ✎ JEAN-PIERRE MEVEL « dictionnaire Hachette » édition 2007
- ✎ KOTLER PHILIP ; DUBOIS BERNARD ; DELPHINE MANCEAU. le marketing management .11<sup>ème</sup> édition , person education paris 2005
- ✎ KOTLER PHILP , traduction de MYRIAM SHALAK ,,"marketing (FAQ), edition DUNOD ,2005
- ✎ LAGRANGE-LOIS « la commercialisation des produits agricoles et agroalimentaires »- collection « Agriculture d'aujourd'hui, édition J.B. BAILLIERE 1989
- ✎ LENDREVIE. J, .LINDON D, MERCATOR : théorie et pratique du marketing, DALLOZ ; 5<sup>ème</sup> édition, 1997
- ✎ LINDON Denis. FREDERIC Jallat; le marketing étude. Moyen d'action. Stratégie- 5<sup>ème</sup> édition- édition DUNOD, PARIS 2005
- ✎ NICOSIA, « processus de décision du consommateur », DUNOD, 1971
- ✎ Remi VAN DICK, dictionnaire du marketing, édition EYROLLES 2006

## Des Articles et des publications :

- ✎ ASHKAR SHAFIK; Fertilizer Marketing Management, AFA publication. Egypt, June 2005
- ✎ ABDELGUERFI A., ZEGHIDA A, Utilisation des engrais par culture en Algérie .Première édition, publiée par la FAO, Rome, 2005
- ✎ ALAIN OLIVIER et RENAUD MARICOURT, pratique du marketing en Afrique, EDICEF Paris 1990
- ✎ ANDREW SHEPHERD et KEITH ISHERWOOD, « guide du détaillant d'engrais », IFA publication, paris 2001
- ✎ BEDRANI SLIMANE, Les politiques agricoles et alimentaires en Algérie et les grandes questions du développement, Cahiers Options Méditerranéennes, CIHEAM vol. 1, n° 4.2001
- ✎ BEDRANIS, CHEHAT F, ABABSA, perspectives agricole, INRAA n°01/2001 ; l'agriculture algérienne en 2000, une révolution tranquille PNDA
- ✎ BENHABIB ABDERZEK « recherches en entrepreneuriat : quelles implications conceptuelles ? », revue des sciences humaines, université de Constantine n° 14, décembre 2000
- ✎ BENNETT PETER, l'art de l'écoute, CRDI publication, 2005
- ✎ BENOUARAT .N « importation d'engrais, qualité mis en cause » EL WATAN –économie, le 7 FEVRIER, 2005
- ✎ BESSAOUD OMAR, et TOUNSI MOHAMED, Les stratégies agricoles et agro-alimentaires de l'Algérie et les défis de l'an 2000 CIHEAM, Options Méditerranéennes, Les agricultures maghrébines à l'aube de l'an 2000, Série. B / n°14, 1995.

- ✎ BESSAOUD Omar, Jean-Paul CHASSANY, TAHANI ABDELHAKIM, NAWAR Mohamed, « le développement rural et durable en méditerranée » ; IAMM publication
- ✎ BESSETTE, GUY, Communication et participation communautaire – Guide pratique de communication participative pour le développement, CRDI, Ottawa, 2004.
- ✎ BOUKELLA Mourad, les restructuration agricoles dans l'ALGÉRIE des années 1990 : leurs objectifs ? Quels moyens ? ; Cahier du CREAD n° 51 ,1er trimestre 2000
- ✎ BOUMENDJEL SAID « que sont les paysans d'Algérie devenue ? » (troisième partie). ELWATAN- 10/02/2000
- ✎ Crawford. I.M. ; agricultural and food marketing management ;FAO publication ;1997
- ✎ D. F. ASMIDAL compte augmenter sa production de fertilisants en 2005, le jeune indépendant 19.mars .2005
- ✎ DEBORAH NIEKAMP and MARGARET ZAFIRIOU," Factors that influence farm business behavior", Vista on the Agri-Food Industry and Farm Community, September 2000
- ✎ ERIC W. CRAWFORD,T. S. JAYNE, and VALERIE A. KELLY , Alternative Approaches for Promoting Fertilizer Use in Africa ;Agriculture & Rural Development Department , World Bank, 2005
- ✎ FERTIBERIA .Y. , H investit en Algérie, la tribune, mercredi 20 avril 2005.
- ✎ GIROUX et LEMIEUX M, « comparaison des différentes méthodes d'évaluation et de la fertilité azotée des sols et détermination de la dose N optimale de maïs ensilage », AGROSOLUTION, vol 17, n° 1, novembre 2006.
- ✎ JAN-JOOST NIJHOFF, developments in fertilizer marketing in ZAMBIA, WORKING PAPER No. 4 FOOD SECURITY

## RESEARCH PROJECT LUSAKA, ZAMBIA 2002

- ✎ KEBAÏLI NABIL,: Les défis de FERTIAL Algérie Actualités PARTENARIAT , 2006
- ✎ KEBAILI NABIL, les défis de FERTIAL Algérie, le soir d'Algérie le 19 décembre 2005.
- ✎ LANSANA BAYO, Système d'informations régionales sur les filières vivrières adapté aux Organisations professionnelles en Guinée : Le cas de la Guinée Maritime 2006
- ✎ LENE MIKKELSEN, Good Practices in Marketing for Micro and Small Enterprise Products: Cases from Latin America , Washington, D.C. 1999
- ✎ MAKDISI PAUL, QUETIN WODON, THE impact of THE privatization of integrated agricultural. ,GREDI publication , may 2004
- ✎ MEKKI HAMMOUTOU, Utilisation des engrais par culture au Maroc ; Fao publication 2006,
- ✎ Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement
- ✎ ( MATE ) et l'Institut des Nations Unies pour la Formation et la Recherche (UNITAR) , profil national pour l'évaluation des capacités rationnelles des produits chimiques, Algérie, MAI 2006
- ✎ Republic of ZAMBIA , agricultural marketing , what is it , FAO publication , November 2004
- ✎ Robin Shepard, measuring farmer behavior in nutrient management planning; 2002.
- ✎ TRACEY-WHITE JOHN ,Planning and designing rural markets ,Marketing Extension Guide, FAO , Rome 2003
- ✎ VALERIE KELLY ET EDSON MPYISI, L'analyse des champs de démonstration, une contribution à la formulation de la politique agricole, IAMM publication.2006

- ✎ VALERIE KELLY, ANASTASE MUREKEZI ; réponse et rentabilité des engrais au Rwanda, la république rwandaise, 2005.
- ✎ VERMERSCH, Comportement du consommateur et du producteur, notion de surplus et analyse des politiques publiques, Novembre 2004
- ✎ WANZALA MARIA and AMIT ROY” the Africa Fertilizer Summit and Follow-Up “(the 13th AFA International Annual Fertilizer Conference February 6-8, 2007), IFDC. 2007
- ✎ WANZALA MARIA, fertilizer markets and agricultural production incentives insights from KENYA; working paper; TEGEMEO Institute and Michigan State University, 2001.
- ✎ YARA, les lois de la fertilisation, YARA publication, 2005
- ✎ YVAN VALSECCHI , MARKETING INDUSTRIEL, cour complet de marketing, 2004
- ✎ ZVI GALOR, mercatique agricole et mercatique coopérative dans les zones rurales traditionnelles, 2006

#### **Les sites Internet:**

- ✎ [Marketing.thus/loader.php?pageYVAN VALSECHI](http://Marketing.thus/loader.php?pageYVAN%20VALSECHI)
- ✎ [marketing.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/reed/mar211syllabus-fall04.pdf/](http://marketing.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/reed/mar211syllabus-fall04.pdf/)
- ✎ [www.aec.msu.edu/agecon/fs2/zambia/index.htm](http://www.aec.msu.edu/agecon/fs2/zambia/index.htm) (article de gestion agricole)
- ✎ [www.agronaute.com/dossiers/rural1.htm](http://www.agronaute.com/dossiers/rural1.htm)
- ✎ [www.asmidal.dz.com/exportation.htm](http://www.asmidal.dz.com/exportation.htm)

- ✎ [www.asmidal.dz.com/les-statistiques-tableaux.htm](http://www.asmidal.dz.com/les-statistiques-tableaux.htm)
- ✎ [www.asmidal.dz.com/présentation.htm](http://www.asmidal.dz.com/présentation.htm).
- ✎ [www.banqueroyale.com](http://www.banqueroyale.com) (Bulletin de la Banque Royale du Canada- Vol 70 N° 02)
- ✎ [www.chefdeproduit.com](http://www.chefdeproduit.com) (article de 10cas de stratégie marketing)
- ✎ [www.coopgalor.com](http://www.coopgalor.com) (le site offre des articles en marketing)
- ✎ [www.crdi.ca/pre](http://www.crdi.ca/pre)
- ✎ [www.fao.org/ag/AGS/subjects/en/agmarket/agmarket.html](http://www.fao.org/ag/AGS/subjects/en/agmarket/agmarket.html)
- ✎ [www.fertilizer.org](http://www.fertilizer.org) (ce site offre plusieurs publications concernant les engrais).
- ✎ [www.ifdc.org](http://www.ifdc.org)
- ✎ [www.lesoiralgérie.com](http://www.lesoiralgérie.com) (le site de journal quotidien le soir d'Algérie)
- ✎ [www.madeindignity.be](http://www.madeindignity.be) (OXFAM, Soutenir une agriculture de qualité. Cahier n°2; le magasin du monde)
- ✎ [www.mddep.gouv.qc.ca/ministere/rejoindr/renseign.htm](http://www.mddep.gouv.qc.ca/ministere/rejoindr/renseign.htm)(article : « renseignements économiques »)
- ✎ [www.port-annaba.com](http://www.port-annaba.com)
- ✎ [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca)
- ✎ [www.tutor2u.net](http://www.tutor2u.net) (des concepts et des notions en marketing)
- ✎ [www.worldbank.org/rural](http://www.worldbank.org/rural)

### **Des rapports et conférences :**

- ✎ BÉDRANI SLIMANE, BOUKHARI NABIL et DJENNANE ABDELMADJID, Eléments d'analyse des politiques de prix, de subvention et de fiscalité sur l'agriculture en Algérie, CIHEAM, Options Méditerranéennes, Série. B / n°11, 1997 - Prix et subventions : effets sur les agricultures familiales

méditerranéennes

- BOUCHAIB FAOUZI , Développement agricole, Faut-il repenser la gestion du PNDA ? Edition du 20 novembre 2006 , Supplément économie
- Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest Stratégie Régionale de Promotion des Engrais en Afrique de l'Ouest Préparée dans le cadre du Sommet Africain sur les Engrais juin 2006
- Fao, stratégie en matière d'engrais, 2000
- Gouvernement du Québec, suivi 2007 du portrait agro-environnemental des fermes du QUÉBEC, QUÉBEC, 2006,
- JEAN-CLAUDE RANDRIANARISOA et BART MINTEN, CONFERENCE "AGRICULTURE ET PAUVRETÉ" « accessibilité et utilisation des engrais chimique en à MADAGASCAR », 20 mars 2003, Antananarivo.
- Mohamed Salah BACHTA, Agriculture, pêche, alimentation et développement rural durable dans la région méditerranéenne, Rapport annuel 2005
- O.N.S ; statistique de l'agriculture et de la pêche (1989-2001)
- Rapport de CNES; stratégie de développement de l'agriculture ; 2003
- SAKKAL JAMEL DINE, le financement agricole au service du développement de l'agriculture, journée d'étude, janvier 2006 université de SIDI BEL ABBES.
- Synthèse des Résultats des Etudes menées par le Food Security Research Project (FSRP) et l'Initiative sur la Fertilité des Sols de la FAO
- UNSD/UNEP, rapport du questionnaire 2004 sur les statistiques de l'environnement, Section de Sol

### **Des thèses, des mémoires :**

- ✎ BORDIER DOMINIQUE , « la congruence de la personnalité de marque , du consommateur et de la source comme élément dans la constitution de la préférences de marque » -thèse de magister , université IAEtoulouse
- ✎ CHAIB Baghdad ; la politique des prix agricoles entre l'approche théorique et empirique( cas de l'Algérie) ; université de Tlemcen ;thèse de doctorat d'état en sciences économiques ; 2002/2003.
- ✎ CHIKHI kamel ; les produits agroalimentaires et l'émergence du marketing (cas de l'Algérie) université de Tlemcen ; thèse de magister en sciences de gestion ; 2005/2006 ;
- ✎ LEVRET CECILE ; Etude sur la mise en place de nouvelles filières en commerce équitable : proposition d'un système d'organisation au sein de FLO International et ses membres ; Montpellier : CIHEAM/IAMM, 2002 – 100 p - (Thèse Master of Science, IAMM, 2003, Série Master of Science, n°63)
- ✎ DJENANE ABDEL-MADJID, réforme économique et agriculture en Algérie, thèse pour l'obtention du grade de docteur d'état es sciences économiques ; université FERHAT ABBAS - SETIF institut des sciences économiques, 1997.
- ✎ IMRACHE Mohamed – La mise en place de stratégie marketing –, mémoire de fin d'étude – Ingénieur en économie rural / Option économique et gestion d'entreprise à INA (EL HARRACH) 04 / 2002
- ✎ KHALED FARES NAKHLE, le cadmium et plomb dans les zones libanaises, université paris 7, thèse de doctorat en écosystème décembre 2003

amine oxide

**Annexe n° 01 Répartition de la superficie par groupe de culture****(Ha)**

Groupe de culture	Ha	%
Céréales d'hiver	3 184 830	38,6
Légumes secs	59 470	0,7
Céréales d'été	600	0
Cultures Industrielles	35 760	0,4
Légumes de saison	269 560	3,3
Légumes de primeur	21 520	0,3
Fourrages secs	243 520	3
Fourrages verts	87 750	1,1
Agrumes	41 680	0,5
Espèces à noyaux	52 410	0,6
Espèces à pépins	39 910	0,5
Vigne	68 540	0,8
Arboriculture rustique	368 930	4,5
Prairies naturelles	30 900	0,4
Jachère	3 743 420	45,4
Total	8 193 741	100

(Source : R.G.A./2001)

**Annexe n° 02 / Evolution de l'indice des prix de l'ammonitrate (an 33.5 % ) et de tracteur pneumatique 1972-1992.**

SOURCE : BESSAOUD OMAR, et TOUNSI MOHAMED, Les stratégies agricoles et agro-alimentaires de l'Algérie et les défis de l'an 2000 CIHEAM, Options Méditerranéennes, Les agricultures maghrébines à l'aube de l'an 2000, Série. B / n°14, 1995 .

	AN33		Indices des prix de TP65CV		BD		Prix H33.5/		Prix du tract./ Prix BD or x crt
	constants		constants		constants		BD		
	courants	constants	courants	constants	courants	constants	courants	constants	
1972	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,80	58,88
1973	94,81	89,77	118,58	112,28	100,00	89,77	89,77	0,75	59,82
1974	82,41	74,92	91,45	83,14	120,58	74,92	74,92	0,54	44,7
1975	82,41	68,95	89,52	74,90	143,02	68,95	68,95	0,46	36,35
1976	82,41	63,63	97,12	74,99	160,88	63,63	63,63	0,41	35,65
1977	82,41	57,36	89,52	62,31	188,68	57,36	57,36	0,35	27,93
1978	82,41	49,61	89,52	53,89	226,42	49,61	49,61	0,29	23,28
1979	82,41	44,93	89,52	48,81	235,85	44,93	44,93	0,28	22,30
1980	82,41	41,20	89,52	44,76	235,85	41,20	41,20	0,28	22,34
1981	71,36	31,09	89,52	39,00	264,15	31,09	31,09	0,22	19,95
1982	87,37	35,82	89,52	36,70	264,15	35,82	35,82	0,26	19,95
1983	88,90	34,39	89,52	34,62	301,89	34,39	34,39	0,24	17,46
1984	113,72	40,68	166,23	59,47	301,89	40,68	40,68	0,30	32,42
1985	166,71	53,99	166,23	53,83	377,36	53,99	53,99	0,35	25,93
1986	181,82	52,42	166,23	47,93	415,09	52,42	52,42	0,35	23,32
1987	198,35	53,22	207,78	55,75	509,43	53,22	53,22	0,31	24,01
1988	218,18	55,29	263,89	66,87	509,43	55,29	55,29	0,34	36,50
1989	218,18	50,60	316,67	73,44	603,77	50,60	50,60	0,28	30,80
1990	261,87	52,04	569,50	113,18	792,45	52,04	52,04	0,26	42,31
1991	398,35	64,45	88,50	134,05	867,92	64,45	64,45	0,34	56,20
1992	968,12	124,32	-	-	1 933,96	124,32	124,32	0,40	-

Annexe n° 03 / Répartition des exploitants par genre .

	masculin	féminin	total
SIDI BEL ABBES	333	20	353
TESSALA	395	22	417
SIDI BRAHIM	294	21	315
MOSTEFA BEN BRAHIM	411	49	460
TELAGH	295	30	325
MEZAOUROU	440	34	474
BOUKHANEFIS	555	40	595
SIDI ALI BOUSSIDI	304	33	337
BADREDINE EL MOKRANI	269	29	298
MARHOUM	336	11	347
TAFISSOUR	253	35	288
AMARNAS	405	38	443
TILMOUNI	391	34	425
SIDI LAHCENE	616	38	654
AIN THRID	430	31	461
MAKEDRA	294	13	307
TENIRA	566	78	644
MOULAY SLISSEN	561	104	665
EL HACAIBA	129	5	134
HASSI ZANANA	458	22	480
TABIA	288	9	297
MERINE	444	68	512
RAS EL MA	249	8	257
AIN TINDAMINE	155	10	165
AIN KADA	178	11	189
M CID	804	303	1107
SIDI KHALED	329	17	346
AIN EL BERD	569	42	611
SFISSEF	748	90	838

AIN ADDEN	451	144	595
OUED TAOURIRA	615	84	699
DHAYA	236	13	249
ZEROUALA	434	20	454
LAMTAR	307	26	333
SIDI CHAIB	731	24	755
SIDI DAHOU ZAIRS	392	25	417
OUED SEBAA	378	17	395
BOUDJEBAA EL BORDJ	616	228	844
SEHALA THAOURA	335	81	416
SIDI YACOUB	216	6	222
SIDI HAMADOUCHE	807	80	887
BELARBI	482	24	506
OUED SEFIOUN	835	164	999
TEGHALINET	519	59	578
BEN BADIS	633	28	661
SIDI ALI BENYOUB	438	40	478
CHETOUANE BELAILA	312	30	342
BIR EL HAMMAM	323	10	333
TAOUDMOUT	441	27	468
REDJEM DEMOUCHE	51	1	52
BENCHIBA CHELIA	316	45	361
HASSI DAHOU	336	29	365
<b>Total</b>	<b>21703</b>	<b>2450</b>	<b>24153</b>

Source : DSA de SIDI BEL ABBÉS

Annexe n° 04 :Le questionnaire :

Date de l'enquête: / /2007- Heure de l'enquête: - Lieu de l'enquête:

Bonjour je fais une enquête sus les engrais et vos réponses m'intéressent beaucoup ;

1- l'exploitation agricole	
1-1-Votre champ est d'une superficie de :	1-Moins de 5hectares <input type="checkbox"/> 2-De 5à20hectares <input type="checkbox"/> 3-De 20à100hectars <input type="checkbox"/> 4-Plus de 100hectars <input type="checkbox"/>
1-2-Type de culture cultivée :	1-Maraîchères <input type="checkbox"/> 2-L'oléiculture <input type="checkbox"/> 3-L'Agrumiculture <input type="checkbox"/> 4-La Viticulture <input type="checkbox"/> 5-L'Arboriculture Fruitière <input type="checkbox"/> 6- Céréales <input type="checkbox"/> 7-Les Plantes Fourragères et Pastorales <input type="checkbox"/> 8-Les Légumes Secs <input type="checkbox"/> 9-autre à préciser <input type="checkbox"/> .....
1-3-Depuis quand vous pratiquez l'agriculture :	.....
1-4-Achetez-vous des engrais chimiques ?	1-OUI <input type="checkbox"/> passage à la Q 2 2-NON <input type="checkbox"/> pourquoi 1-N'est pas important <input type="checkbox"/> 2 -Limites financières <input type="checkbox"/> 3- Utiliser d'autres moyens <input type="checkbox"/> 4-Autre à préciser..... Passage à la Q 9(1.2.3)
2- l'importance des engrais	
2-1-Depuis quand utilisez vous l'engrais ?	1-Moins de 2ans <input type="checkbox"/> passage à la Q3 2-Plus de 2ans <input type="checkbox"/>
2-2-Selon vous, pourquoi l'engrais est 'il important ?	.....
3- le besoin d'un engrais	
3-1-Par quel moyen vous connaissez le type d'engrais à utiliser ?	1 -Ingénieur <input type="checkbox"/> 2-Vous même <input type="checkbox"/> 3 -Autre à préciser.....
4- le choix de l'entreprise	
4-1-De quelle entreprise achetez vous l'engrais ?	1-..... 2-Ne se prononce pas <input type="checkbox"/> Passage à la Q5
4-2-Pourquoi le choix de cette entreprise ? A cause de	1-Proximité <input type="checkbox"/> 2-pratiquer des prix bas <input type="checkbox"/> 3-de bonne qualité <input type="checkbox"/> 4-Autre à préciser.....
5- mix marketing des engrais	
5-1-lors de l'achat des engrais vous intéresse aux :(Classez de 1à7)	1-prix <input type="checkbox"/> 2-qualité <input type="checkbox"/> 3 -disponibilité <input type="checkbox"/> 4 -conditionnements <input type="checkbox"/> 5- l'emballage <input type="checkbox"/> 6-composition <input type="checkbox"/> 7-la marque <input type="checkbox"/>
6- le prix et la qualité	
6-1-quel est le type d'engrais que vous utilisez le plus?	.....
6-2-pour achetez ..... (engrais le plus utilisé) : -au dessus de quel prix	..... DA



8-8-trouvez vous facilement l'engrais recherché ?	1-OUI <input type="checkbox"/>	2-NON <input type="checkbox"/>			
<b>9- renseignements personnels :</b>					
9-1-pratiquez vous autre profession que l'agriculture ?	1-OUI <input type="checkbox"/>	2- NON <input type="checkbox"/>			
9-2-quel est votre niveau intellectuel (niveau d'étude)?	1-illitré <input type="checkbox"/>	2-primaire <input type="checkbox"/>	3- moyenne <input type="checkbox"/>	4- secondaire <input type="checkbox"/>	5-universitaire <input type="checkbox"/>
9-3-dans quelle tranche se situe votre revenu annuel net ?	1-moins de 50000DA <input type="checkbox"/>	2-de 50000 à 100000 <input type="checkbox"/>	3-de 100000 à 150000 <input type="checkbox"/>	4-plus de 150000DA <input type="checkbox"/>	
9-4-qu'attendez de votre fournisseur d'engrais ?	..... .....				

**Observation :**

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

Annexe n° 05 :l'entretien

1) Depuis quand pratiquez vous la vente des engrais :  
 .....

2) Niveau scolaire	Le nombre du personnel chargé de la vente des engrais selon le niveau scolaire
Aucun	.....
Primaire	.....
Secondaire	.....
Supérieur	3) Quelles sont les spécialités de niveau supérieur : ..... ..... ... ..

4) Opinion sur l'opportunité d'une formation marketing pour les vendeurs :

Obligatoire  (1)

Utiles, mais pas obligatoire  (2)

Inutile  (3)

N'a pas d'opinion  (4)

5) Satisfaction globale apportée par cette activité : Beaucoup  (1) Peu  (2) Aucune  (3)

6) Mode habituel de choix des engrais vendus :

Le client demande d'emblée un engrais précis  (1)

Le client décrit le cas de besoin, et le vendeur identifie le(s) engrais approprié(s)  (2)

Autre à préciser  (3).....

7) Satisfaction des clients selon l'entreprise : plutôt satisfait  (1) plutôt non satisfait  (2) NSP  (3)

8) Type des clients :            plutôt des clients fidèles  (1) plutôt des occasionnels  (2)

9) Si (1) comment mesurez vous la fidélité des clients ?  
.....

10) Comment organisez vous les fichiers clients ?.....

11) Vis-à-vis des clients, quels sont à votre avis les 2 facteurs clés de réussite dans votre branche            d'activité ? (Classer les par ordre décroissant d'importance) L'efficacité de l'outil de distribution  (1) L'image de marque  (2) Les prix  (3) La qualité  (4) Le savoir faire des personnels  (5) Les services offerts aux clients (6) Les marques fortes (7) Autres à préciser (8)

12) Quels sont les 4 facteurs marketing aux quels les acheteurs des engrais sont ils le plus sensibles selon vous (classez les par ordre décroissant de 1 à 4) : Emballage  (1) prix  (2) disponibilité  (3) la qualité  (4) la promotion  (5) la marque  (6) Le service associé  (7) composition  (8) conditionnement  (9) autre à préciser  (10)

13) Quels moyens promotionnels utilisez vous pour la vente des engrais ?

Des prospectus  (1) des affiches  (2) la radio  (3) des cadeaux  (4)  
p.l.v  (5) Des cartes de visites  (6) Groupement  (7) TV  (8) Autre à  
préciser  (9) .....

14) Qui est chargé de cette promotion ?

Chef commercial  (1) Le patron  (2) tout le personnel  (3) Agence  
commerciale  (4)

15) Retour d'informations sur les problèmes rencontrés par les clients  
suite à l'utilisation des engrais acheté : Oui  (1) Non  (2)

16) Si oui par quel moyen : téléphone  (1) le client lui-même  (2) autre à  
préciser  (3) .....

17) Pour la commercialisation des engrais, vous utilisez majoritairement :  
Pas de marque (1), Marque de distributeur (2), Marque d'un autre  
producteur (3), Vos marques propres (4)

18) Décrivez le circuit de distribution de l'engrais du premier fournisseur  
jusqu'à l'agriculteur : ... ..

19) Par quel critère se fait le choix d'approvisionnement en engrais ?  
(Classer de 1 à 5)

Demande des clients  (1)

Publicité  (2)

Recommandation des collègues  (3)

Recommandation des fournisseurs  (4)

Bas prix d'achat aux fournisseurs  (5)

20) Source d'approvisionnement en engrais : .....

21) Les services offerts aux acheteurs d'engrais :

Service crédit  (1) Transport  (2) Des réductions  (3) Information sur le mode d'emploi  (4)

22) Montant minimum d'achat d'engrais par client .....

23) Montant maximum d'achat d'engrais par client .....

24) Nombre moyen de client par jour .....

25) Le chiffre d'affaire moyen par jour.....par mois

26) Comment fixez vous la marge bénéficiaire ? .....

27) Dans quel cas réduisez vous les prix ? .....

28) Les 3 mois de plus forte activité dans l'années : 1  - 2  - 3  - 4  - 5  - 6  - 7  - 8  - 9  - 10  - 11  - 12

29) Il y a une stratégie spécifique pour ces trois mois : Oui  (1)  
Non  (2)

30) Liste des 5 engrais les plus vendus sur un an : (1) (2) (3) (4) (5)

31) Comment percevez vous l'intensité de la concurrence sur le marché régionale des engrais ?

Très faible  (1) faible  (2) moyenne  (3) forte  (4) très forte  (5)

32) Pensez vous voir arriver, dans les 12mois à venir, de nouveaux concurrents sur le marché ?

Oui  (1)

Non  (2)

NSP  (3)

33) Quel est objectif commercial de l'activité « d'engrais » de votre entreprise .....

.....

34) Quels sont les 4 moyens prioritaires qui seront mis en œuvre pour atteindre ces objectifs ? Par ordre décroissant d'importance : Baisser les prix  (1) Augmenter les prix  (2) Accès à de nouveaux clients  (3) élargir la gamme des engrais  (4) Instaurer un signe de qualité  (5) Améliorer la notoriété de vos produits  (6) Réduction des investissements  (7) Autres à préciser  (8)

**D'autre remarques :** .....

### Liste des annexes :

Le numéro de l'annexe	Le titre
1.	Répartition de la superficie par groupe de culture (Ha)
2.	Evolution de l'indice des prix de l'ammonitrate (an 33.5 % ) et de tracteur pneumatique 1972-1992.
3.	Répartition des exploitants par genre .
4.	Le questionnaire
5.	L'entretien

**Liste des figures :**

Numéro de la figure	Le titre
01	les clients de l'entreprise vendeuse des engrais
02	le processus d'achat des engrais ;
03	une palette du sac d'engrais de type NPK
04	les composantes du packaging d'un sac d'engrais de type URÉE 46%N
05	les indices du prix sur le volume des ventes
06	l'influence des prix sur la rentabilité
07	les éléments des coûts de la commercialisation des engrais
08	Facteurs affectant les niveaux de consommation des engrais.
09	Etiquetage et emballage d'un engrais.
10	Le modèle AIDA.
11	la réparation de la surface totale algérienne
12	L'évolution de l'utilisation des engrais en Algérie entre 1990 et 2006 (milliers de tonnes unités fertilisantes).
13	Comparaison de la consommation en UF par rapport à d'autres pays méditerranéens ;
14	les représentants de ASMIDAL.
15	Le réseau de FERTIBERIA
16	L'évolution de la production de groupe ASMIDAL
17	L'évolution des exportations en milliers de tonnes métriques

18	La population active dans la wilaya de SBA
19	La surface agricole dans la région de SBA.
20	Evolution de l'utilisation des engrais
21	la quantité d'engrais livrée aux producteurs dans la wilaya de SBA pendant les campagnes agricoles de l'an 2001 à 2006.
22	Le taux d'achat des engrais
23	L'évolution d'utilisation des engrais suivant la taille d'exploitation.
24	Répartition des acheteurs des engrais par superficie des terres.
25	Répartition des acheteurs des engrais suivant l'ancienneté dans l'agriculture.
26	le taux des exploitants qui ont autre profession que l'agriculture.
27	les moyens de connaissance des engrais achetés
28	les critères de choix d'un vendeur ;
29	la répartition des acheteurs des engrais selon leur bénéfice de subvention
30	Le montant annuel réservé à l'achat des engrais.

31	les services offerts par les entreprises vulgarisatrices des engrais ;
32	l'effet de conditionnement.
33	l'effet de l'étiquette.
34	L'effet des composants de l'étiquetage
35	Le pourcentage des exploitant influencer par les marques
36	L'effet de TV
37	l'effet de quelque support promotionnel
38	le taux de disponibilité des engrais dans le marché belabbasien

**Liste des tableaux :**

Numéro de tableau	Le titre
01	Le concept technique et marketing des engrais
02	Les fonctions du packaging
03	Comparaison des méthodes analytiques utilisées dans les études de fertilisation FSRP /IFS-FAO
04	Le choix des techniques selon les objectifs
05	Répartition de la surface agricole
06	Doses d'azote et phosphate en fonction de la pluviosité.
07	Eléments d'intensification des techniques culturales.
08	Fertilisation NPK de la pomme de terre dans cinq régions
09	Pomme de terre, recommandation de fertilisation
10	Recommandation de fertilisation pour certaines maraîchères (irrigués) de plein champ
11	Recommandation de fertilisation pour certaines maraîchères sous terre
12	culture industrielle, recommandations de fertilisation
13	Certaines espèces arboricoles, recommandations de fertilisation
14	Plasticulture, recommandation de fertilisation
15	Aperçu des instruments juridiques pour la gestion des engrais chimiques par catégorie d'utilisation
16	Problèmes prioritaires en rapport avec les engrais chimiques
17	une comparaison entre les pays méditerranéens

### Liste des tableaux :

Numéro de tableau	Le titre
01	Le concept technique et marketing des engrais
02	Les fonctions du packaging
03	Comparaison des méthodes analytiques utilisées dans les études de fertilisation FSRP /IFS-FAO
04	Le choix des techniques selon les objectifs
05	Répartition de la surface agricole
06	Doses d'azote et phosphate en fonction de la pluviosité.
07	Eléments d'intensification des techniques culturales.
08	Fertilisation NPK de la pomme de terre dans cinq régions
09	Pomme de terre, recommandation de fertilisation
10	Recommandation de fertilisation pour certaines maraichères (irrigués) de plein champ
11	Recommandation de fertilisation pour certaines maraichères sous terre
12	culture industrielle, recommandations de fertilisation
13	Certaines espèces arboricoles, recommandations de fertilisation
14	Plasticulture, recommandation de fertilisation
15	Aperçu des instruments juridiques pour la gestion des engrais chimiques par catégorie d'utilisation
16	Problèmes prioritaires en rapport avec les engrais chimiques
17	une comparaison entre les pays méditerranéens

18	La répartition des enquêtés selon la taille d'exploitations
19	Les moyens de connaissances des engrais achetés
20	Les critères de choix de vendeur
21	La fourchette de prix d'acceptation

## Liste des sigles

AFA : Arabic fertilizer association

CREAD : centre de recherche économique et de développement

DSA : direction des services agricoles.

FAO : food agricultural organization.

GRA : recensement général d'agriculture.

HA : hectare

IAA : industrie agro alimentaire.

IAMM : institut agronomique méditerranéen

IFA : international fertilizer association

INA : institut national d'agronomie

INRA : institut national de recherche agronomique

SAT : superficie d'agriculture totale.

SAU : superficie d'agriculture utile.

SODEA : société de développement d'agriculture.

UF : unité fertilisante

## Table des matières :

- Remerciement
- Dédicace
- Sommaire
- Le contexte général de la problématique.
- Intérêt scientifique du sujet.
- La méthode utilisée.

### Chapitre 01 : le marketing des engrais.

Introduction.....	page 01
<u>Section 01</u> : Approche marketing .....	P01
§1- la définition du marketing .....	P01
▪ Le marketing est une démarche .....	P01
▪ Le marketing est un ensemble de moyens .....	P01
▪ Le marketing est un mécanisme économique et social .....	P02
▪ Le marketing est tout à la fois un art et une science .....	P02
▪ Le marketing : une pratique plutôt qu'une science .....	P02
▪ La définition proposée par FAO.....	P03
§2- L'importance et le rôle du marketing.....	P04
3§- Les approches et l'apparition du concept marketing.....	P05
1-L'approche production .....	P06
2-L'approche produit .....	P06
3-L'approche vente .....	P06
4-L'approche marketing .....	P06
5-L'approche sociale de marketing.....	P07
§4- les outils marketing.....	P07
§4 -1-Les méthodes d'étude du marché .....	P07
§4- 2-Les moyens d'action du marketing.....	P07
○ La politique de produit.....	P08
○ la politique de prix, .....	P08

o la politique de distribution, .....	P08
o la politique de promotion, .....	P08
<b>Section 02</b> : le marketing destiné à l'agriculture. ....	P08
§1- Le concept de marketing destiné à l'agriculture.....	P08
2§-Le marché agricole .....	P10
2§-1-Qu'est ce qu'un marché ? .....	P10
2§-2-Qu'est ce qu'un marché agricole ? .....	P11
§3-:Existe-t-il une spécificité du marketing agricole? .....	P11
<b>Section 03</b> : Les caractéristiques du marketing des engrais . ....	P13
§1- Le concept .....	P13
§2 -les types des concurrents .....	P14
1°- concurrence direct . ....	P14
2°- concurrence de substitution . ....	P14
3°- concurrence potentielle des clients de l'entreprise . ....	P14
3§- Le nombre des clients .....	P15
<b>Section 04</b> : la décision d'achat des engrais .....	P15
§1- Les types de personnes intégrées dans le processus .....	P16
- l'utilisateur .....	P16
- Les conseillers .....	P16
- Le prescripteur .....	P16
- Le décideur .....	P16
- L'acheteur .....	P16
§2- Les étapes du processus d'achat des engrais .....	P16
1°- Identification de besoin. ....	P18
2°- Détermination de type d'engrais et ses caractéristiques.....	P18
3°- Recherche et évaluation des fournisseurs.....	P18.
4°- Choix des fournisseurs. ....	P19
5°-Evaluation des résultats. ....	P19
Conclusion. ....	P20

## **Chapitre 02 : le mix marketing des engrais**

Introduction .....	P21
<u>Section 1 : la politique de produit</u> .....	P21
§1-l'engrais (le contenu) .....	P22
-le concept général d'un engrais .....	P22
-le concept marketing d'un engrais .....	P22
§2- : Le packaging .....	P22
§2- 1-la définition et les niveaux du packaging .....	P24
§2- 2-les fonctions du packaging .....	P26
Les fonctions techniques .....	P26
Les fonctions de communication .....	P22
o Impact visuel .....	P26
o Reconnaissance et identification .....	P26
o Information de l'agriculteur .....	P26
§03 : la qualité d'engrais .....	P27
§03 -1-la définition de qualité .....	P27
§03 -2-la qualité des engrais .....	P28
A- Qu'est ce qu'on entend par " qualité" de l'engrais? .....	P28
B- Contrôle de la qualité des engrais .....	P28
§04 : la marque .....	P29
§04 -1-Les fonctions de la marque pour les clients .....	P29
o L'identification .....	P29
o La sécurisation.....	P29
o La valorisation .....	P29
§04 -2-Fonction de la marque pour le producteur .....	P30
<u>Section 2 : La politique des prix</u> .....	P30
§1 - Les principaux facteurs à prendre en compte pour la politique des prix.....	P30
§1-1- Définition du prix .....	P30
§1-2- Importance de la politique des prix dans le mix marketing .....	P31

A. Une sensibilité croissante des clients par rapport au prix.....	P31
B. L'influence du prix sur le volume des ventes .....	P32
o L'effet économique .....	P32
o L'effet psychologique .....	P33
o L'effet sur les attitudes des distributeurs .....	P33
C. l'influence des prix sur la rentabilité .....	P33
o La marge unitaire .....	P33
o le volume des ventes .....	P33
§1-3-Comment fixer le prix de vente? .....	P34
§2 : Les prix des engrais . .....	P33
o de la part de l'agriculteur . .....	P36
o De la part de l'entreprise .....	P37
1-Comment estimer les ventes par rapport à la prochaine campagne?.....	P37
2-Comment augmenter les ventes des engrais ? .....	P37
3-Quels sont les frais de commercialisation pouvant affecter la rentabilité de l'entreprise des engrais? .....	P37
§3- L'effet des prix sur la commercialisation des engrais .....	P38
§4-Critères utilisés pour évaluer la rentabilité de l'engrais .....	P41
o L'approche de FSRP .....	P43
o L'approche de l'IFS FAO.....	P45
<u>Section 03</u> : La politique de distribution. ....	P46
§01 : Définition des circuits de distributions.....	P46
§01- 1- Définition de circuit de distribution (approche marketing) .....	P46
§01- 2-Système de distribution des engrais.....	P47
§02 Efficacités de la distribution commerciale des engrais selon :	
1-L'Agriculteur (l'utilisateur d'engrais); .....	P47
2-L'entreprise de distribution des engrais; .....	P48
3-L'état. ....	P49

<u>Section 04</u> : la politique de promotion. ....	P50
§01 : définition de la promotion .....	P50
§02 : la promotion des engrais ; .....	P50
§02 1-la démarche promotionnelle des engrais .....	P50
o définir les objectifs.....	P51
o le choix des techniques . .....	P53
o l'élaboration du plan promotionnel et le prétest.....	P53
§02- 2 - les stratégies les plus appropriées pour la promotion des engrais .....	P54
§02- 2 - 1-une stratégie de promotion des engrais procède selon la formule AIDA .....	P54
§02 -2 -2 - une stratégie communication participative des engrais .....	P55
§02- 2 -3- le sponsoring et le méga- marketing .....	P58
Conclusion .....	P58
<b>Chapitre 03</b> : Le secteur des engrais en Algérie.	
introduction.....	P60
<u>Section 01</u> : Quelques données sur l'agriculture algérienne. ....	P60
§01 : Les exploitations agricoles.....	P60.
§02 : La surface agricole. ....	P60
§02-1- La surface agricole utile (S.A.U) .....	P61
§02-2-Les superficies par groupes de cultures .....	P62
§3-Le Plan national de développement agricole .....	P62
Les composantes du PNDA .....	P63
<u>Section 02</u> : L'utilisation des engrais en Algérie. ....	P63
1§-L'utilisation actuelle des engrais .....	P63
2§-L'utilisation des engrais par type de culture .....	P65
o Les céréales .....	P65
o Pomme de terre .....	P68

o Cultures maraîchères .....	P69
o Cultures industrielles .....	P71
o Arboriculture .....	P71
o Plastique.....	P72
3§-l'aspect juridique de l'utilisation des engrais chimiques .....	P73
4§- L'utilisation des engrais par rapport à d'autre pays .....	P74
<u>Section 03</u> :La distribution des engrais en Algérie .....	P77
1§-ASMIDAL .....	P78
o Les représentants ASMIDAL.....	P79
• Le groupe ALZOFERT ARZEW.....	P79
• FERTIAL ANNABA .....	P83
2§- CASSAP .....	P83
3§-CCLS .....	P83
4§-Les détaillants des engrais.....	P84
<u>Section 04</u> : les prix et la production des engrais en Algérie .....	P77
§1-La production nationale .....	P85.
o Famille de produits ASMIDAL.....	P85
o Famille de produits importés .....	P85
o La capacité d'exporter.....	P87
§2-Les prix des engrais .....	P90
Conclusion .....	P91
<b>Chapitre 04</b> : l'étude de marché	
Introduction.....	P93
<u>Section 01</u> : Présentation de la zone d'étude, .....	P93
§1-Quelques données sur la wilaya.....	P93
§ 2- -Les caractéristiques du secteur agricole de la wilaya .....	P94
-Les exploitations agricoles .....	P94
-La surface agricole .....	P94
<u>Section 02</u> : Vue générale sur l'utilisation des engrais dans la wilaya de SBA.....	P95

§1-L'utilisation générale .....	P96
§2-L'utilisation des engrais par type d'engrais .....	P97
<u>Section 03 : le questionnaire</u> .....	P98
§1Présentation du questionnaire .....	P98
○ Le choix de l'échantillon ; .....	P99
○ La marge d'erreur acceptée ; .....	P100
§2- La méthode utilisée pour le traitement des résultats .....	P102
-Gestion des données . .....	P102
-Le traitement des résultats. ....	P102
<u>Section 04 : la stratégie marketing du SODEA</u> .....	P114
§1- diagnostic général .....	P114
Présentation générale des entreprises HASNAOUI (Activité agriculture du groupe).....	P114
2§-Présentation du groupe SODEA. ....	P115
-L'organisation du SODEA. ....	P115
-L'objectif du SODEA. ....	P115
§2- Axes stratégiques de SODEA .....	P115
§3-La stratégie marketing mise en place par SODEA .....	P118
Conclusion .....	P120
Conclusion générale .....	P121
Bibliographie.....	P123
Annexe.....	P132
Liste des annexes.....	p
Listes des figures. ....	P148
Liste des tableaux. ....	p151
Liste des sigles .....	153
Table des matières. ....	P154