

Les freins du marketing agricole, le cas des intrants *Obstacles to the marketing of agricultural fertilizers*

Benali Amina

Université Tahri Mohamed - Béchar - Algérie

amina22benaliste@yahoo.fr

ملخص

يبحث هذا المقال على تشخيص أهم العوامل التي تثنى مزارعي ولاية بليباس وضواحيها على قلة أو عدم استعمال المدخلات الزراعية، وخاصة الأسمدة الكيماوية، التي من شأنها ان تزيد من المردود، وذلك من توفر تلك المواد في السوق. وقد بيّنت الدراسة الميدانية بأن مزارعي العينة (المشكّلة من 1040 مفردة)، تهتم أكثر بالماكنات الزراعية، لأن السعر المرتفع نسبياً يحول دون انتشار استعمال الأسمدة، وغيرها من العوامل.

كلمات مفتاحية: سلوك المزارعين، الأسمدة، التسويق، المزج التسويقي، التسويق الزراعي.

Abstract

This paper tries to devise the most important variables of Belabbassien farmers' reluctance to purchase agricultural fertilizers despite the increased supply of these products in the study area.

Based on a field survey of 1040 farmers, we concluded that: farms in Sidi Bel Abbes are more concerned with agricultural equipment more than soil fertilization process; the financial factor is a major obstacle to the purchase of fertilizers, and finally, the farmer are more influenced during informal groupings.

Key words: farmer behavior; fertilizer; marketing, marketing mix, agricultural marketing.

JEL Classification : M39, O13.

Introduction

La demande des intrants agricoles en Algérie est toujours faible, comparé à ce atteint par les pays voisins à conditions géo-climatiques presque similaires ,d'autant plus que notre pays dispose des 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 mercatique et la demande de ces produits . (amina, 2008) .

Cette indication nous amène à poser l'interrogation de recherche suivante : « Quelles sont les causes de manque d'utilisation des intrants agricoles en Algérie de point de vue mercatique ? » Ou d'une autre façon « Pourquoi la majorité des agriculteurs algériens ne demande pas assez des intrants ? » .

Dans ce travail de recherche, que nous avons réalisé et qui porte sur « les freins mercatiques des intrants agricoles. Nous nous sommes perçus qu'il s'agit surtout de problème de communication et de promotion, bien sur sans négliger les autres volets du mix marketing.

Intérêt du sujet:Etant donné que notre travail est une recherche appliquée, il constitue un document nouveau mettant en évidence des données réelles et qualitatives,

Cadre conceptuel et revue de littérature: Pour analyser les principaux facteurs mercatiques qui empêchent la décision d'achat des intrants chez l'agriculteur algérien, il s'avère indispensable de cerner quelque constat à partir des documents bibliographiques et des références de littératures: plusieurs chercheurs de CIHEAM (CIHEAM, 2009) ont confirmé la faiblesse de l'utilisation des intrants agricoles en Algérie. Et ils confirment que 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. Par ailleurs, l'utilisation des fertilisants dans l'agriculture algérienne dont la consommation demeure faible par rapport à celle de ses voisins tunisiens et marocains. (Elloumi, 2002). Et selon les théoriciens du marketing : Armstrong, Adam, Denize, Kotler, (2014) et Levy, Lendrevie, Lindon (2009) : 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'intrant vendu doit remplir toutes les fonctions du packaging, du conditionnement et de qualité. Et selon OXFAM (2013) les intrants vendus doivent être adoptés selon les normes d'une bonne qualité. . Cela veut dire que l'entreprise vendeuse des intrants doit définir un bon rapport qualité - prix.

Les études menées par le Food Security Research Project (FSRP) 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 demande des intrants 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 récoltésetc.). Les études donnent une liste des multiples facteurs qui influencent la demande des intrants en agissant sur les prix de ces produits. (Lutz, Van Tilburg,1999).

Le FSRP donne une grande importance au rapport qualité / prix des intrants et à la rentabilité des produits récoltés. Pour FSRP les questions quant estimer et stimuler la demande d'intrants restent préoccupantes.(Kayakez et allier , 2017).

Ainsi une bonne définition de politique de promotion doit résoudre les problèmes de commercialisation des intrants et éléver la demande. Dans le cadre du sommet Africain sur les intrants agricoles (2006) le concept de "communication explicite" appliquée 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 agricole .

Une autre étude menée à Ouganda par le centre de recherche pour le développement international (CRDI) en 2005 ; a proposé une stratégie de communication permettant d'échanger les apprentissages entre les agriculteurs et les vulgarisateurs ; et pour se faire, différentes méthodes ont été explorées (vidéo, brochures, affiches, chansons et poèmes). [www.crdi.ca/pre]

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(Armstrong et allier , 2014). Donc on peut formuler l'hypothèse suivante :

La bonne combinaison harmonieuse et performante du mix marketing aide à motiver l'achat des intrants agricole . C'est-à-dire l'entreprise de distribution des intrants agricoles 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 agriculteur motivé et satisfait.

1. La méthode utilisée

La démarche pratique consiste à réaliser un questionnaire qui destiné aux agriculteurs des communes de la wilaya de Sidi Bel Abbes.

1.1. Présentation de la zone d'étude :

La zone d'étude est représentée par la wilaya de Sidi Bel Abbes.une Grande ville de l'ouest du pays, comprend 52 communes.

Le territoire de Sidi Bel Abbes est une région pleinement agricole dont la population pratique essentiellement une activité agricole et para agricole dans 63% des cas.

1.2.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 de quota et à partir de deux critères :

- l'effectif des exploitants dans chaque commune.
- la répartition des exploitations selon la taille d'exploitation.

1.3. Principe de base:

Il s'appuie sur des propriétés 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 :

$$E = \pm T \frac{\sqrt{P \times Q}}{N}$$

E : marge d'erreur acceptée ;

T : seuil de risque ;

P : proportion observée ;

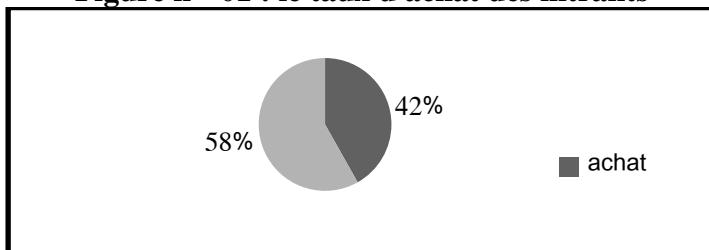
N : taille de l'échantillon.

Pour le traitement des résultats : Les données ont été saisies et exploitées au moyen du logiciel SPSS 21.

2. Les résultats

Nous avons trouvé que 41.83% des exploitants belabbassiens achètent des intrants chimiques, par contre 58.17 % n'en achètent plus.

Figure n° 01 : le taux d'achat des intrants



Source : résultat de l'enquête réalisé.

La répartition des exploitants enquêtés selon leurs tailles d'exploitation est présentée dans le tableau suivant:

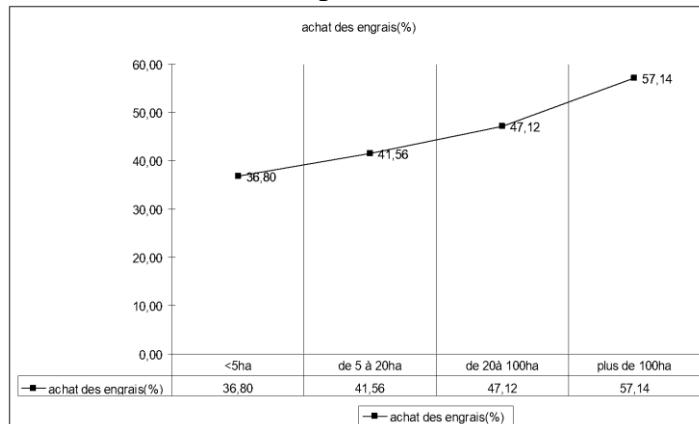
Tableau n°01 : La répartition des enquêtés selon la taille d'exploitation.

la superficie	<5ha	de 5 à 20ha	de 20 à 100ha	plus de 100ha
nombre (exploitant enquêté)	356	462	208	14
achat des intrants (%)	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 intrants a une relation de corrélation avec la taille de l'exploitation comme montre la courbe suivante :

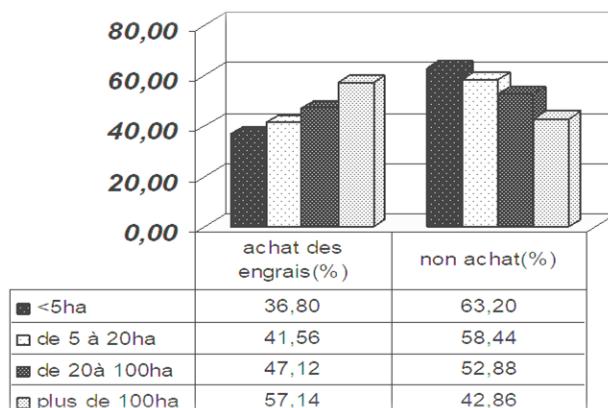
Figure n°02 : L'évolution d'utilisation des intrants suivant la taille d'exploitation.



Source : résultat de l'enquête réalisé.

Ainsi le nombre des exploitants qui achètent les intrants chimiques augmente au fur et à mesure que la taille d'exploitation grandit comme montre la figure suivante :

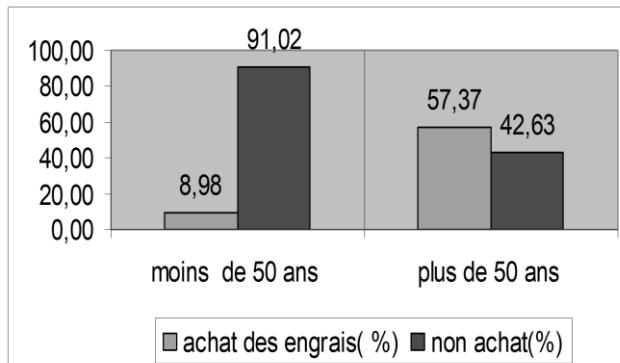
Figure n°03 : Répartition des acheteurs des intrants par superficie des terres.



Source : résultat de l'enquête réalisé.

Il y a aussi une relation de corrélation entre l'achat des intrants agricoles et l'ancienneté dans le domaine de l'agriculture. On observe d'après la figure suivante que 91.02 % des exploitants non acheteurs des intrants n'ont pas une longue ancienneté dans le domaine.

Figure n°04 : Répartition des acheteurs des intrants suivant l'ancienneté dans le domaine.



Source : résultat de l'enquête réalisé.

✓ Les raisons de non achat :

- ◊ 21,98 % estime que l'utilisation des intrants 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 intrants agricoles.

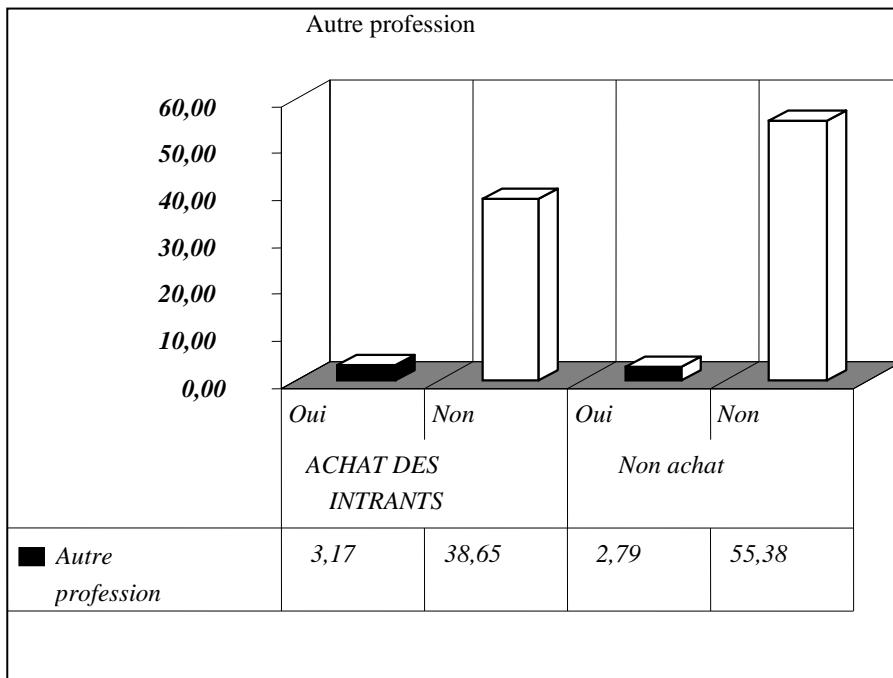
Tableau n°02 : La répartition des enquêtés selon l'empêchement d'achat .

Les raisons de non achat	n'est pas important	limites financières	utiliser d'autres moyens	Total
le nombre	133	349	123	605
%	21,98	57,69	20,33	100,00

Source : résultat de l'enquête réalisé.

- ✓ Voir aussi qu'il n'y a aucune relation entre la pratique d'une autre profession et l'achat des intrants.

Figure n°05 : Le taux des exploitants qui ont autre profession que l'agriculture.



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 intrants agricoles », 96.32% des agriculteurs le font eux même. Et le reste c'est un choix fait à l'aide d'un ingénieur.

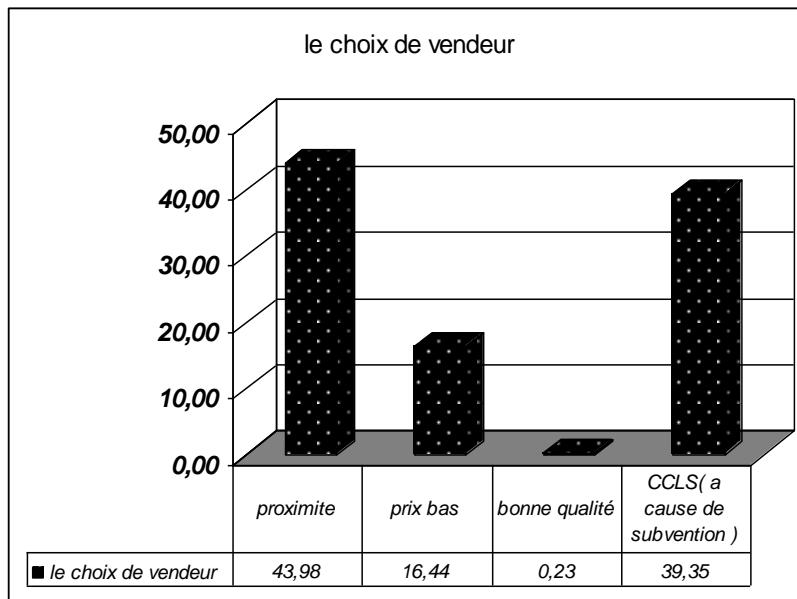
Tableau n° 03: Les moyens de connaissance des intrants achetés

Moyen de connaissance d'intrants nécessaire	Ingénieur (agronome)	L'agriculteur lui-même	Totale
le nombre	16	419	435
%	3,68	96,32	100

Source : résultat de l'enquête réalisé.

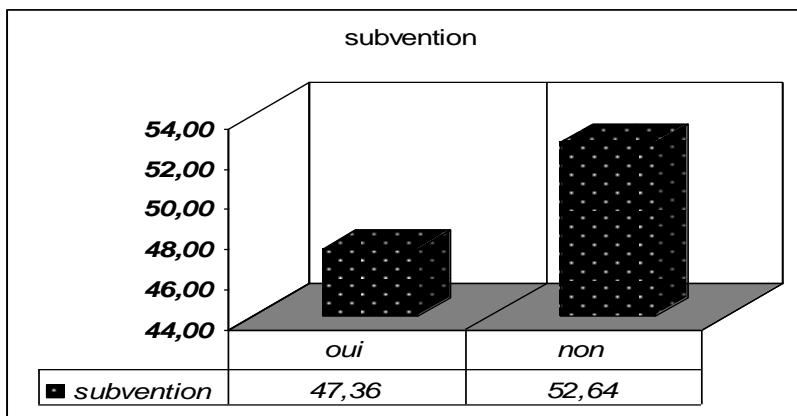
- ✓ Les critères de choix de l'entreprise vulgarisatrice (selon la figure n ° 06):
 - La proximité : 43.98% des agriculteurs choisissent l'entreprise vulgarisatrice la plus proche de leurs exploitations.

-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.

Figure n°06 : les critères de choix de vendeur ;

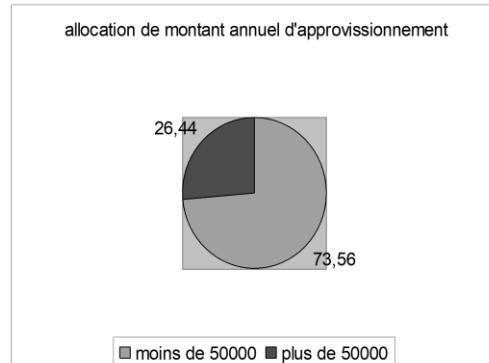
Source : résultat de l'enquête réalisé.

C'est pour cela que la plupart des exploitants choisissent des entreprises tel que la CCLS à cause de subvention dont ils bénéficient (Selon la figure n °07).

Figure n°07 : la répartition des acheteurs des intrants 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 intrants chimiques.

Figure n°08 : Le montant annuel réservé à l'achat des intrants

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°04 : La fourchette de prix d'acceptation.

prix d'acceptation.	moins de 500 da	plus de 500 da
L'effectif	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. Et 7% bénéficient d'un service de transport. (Selon les enquêtés). Alors qu'aucune entreprise n'offre un service de réduction.

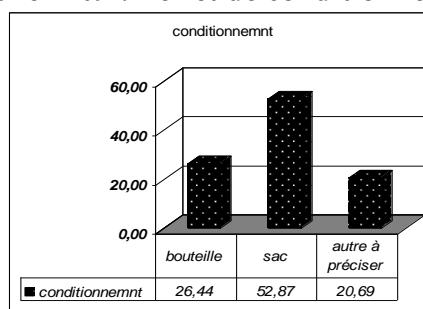
✓ L'influence de mix marketing :

✓ le packaging :

- 52.87 % préfèrent acheter des intrants en sac.

- 26.44% préfèrent des bouteilles

- Le reste préfère des bidons.

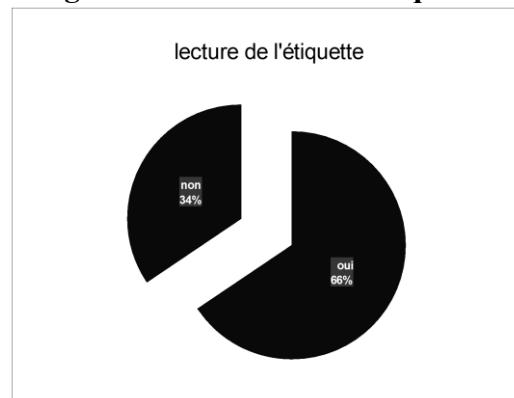
Figure n°09 : l'effet de conditionnement

Source : résultat de l'enquête réalisé.

✓ l'étiquetage :

66 % des exploitants qui achètent des intrants agricoles lisent l'étiquette.

Figure n°10 : l'effet de l'étiquette.

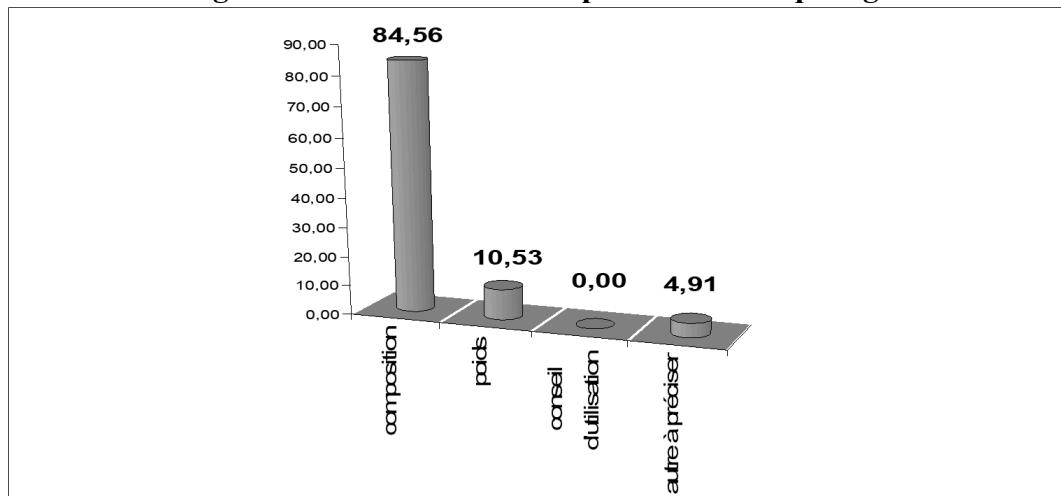


Source : résultat de l'enquête réalisé.

✓ Parmi eux et selon la figure n° 11 :

- 84.56% sont plus intéressé par la composition ;
- 10.53% sont intéressé par le poids ;

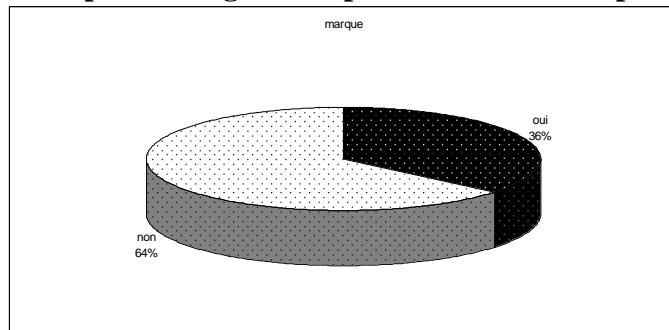
Figure n°11 : L'effet des composants de l'étiquetage



Source : résultat de l'enquête réalisé.

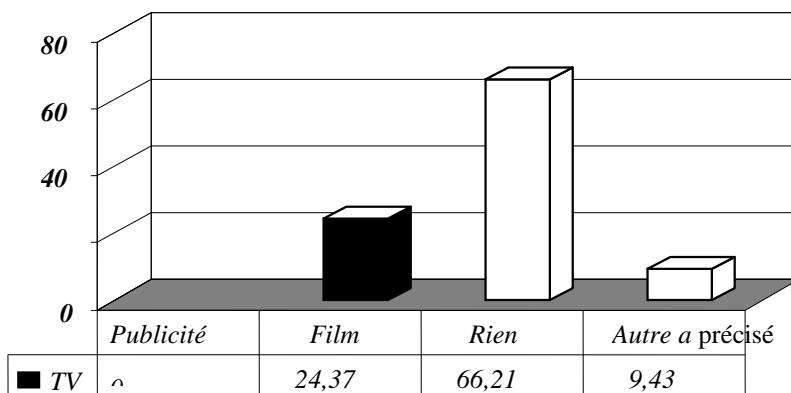
✓ la marque :

- 64% des exploitants ne s'intéressent plus aux marques contre 36%.

Figure n° 12 : Le pourcentage des exploitants influencés par les marques.

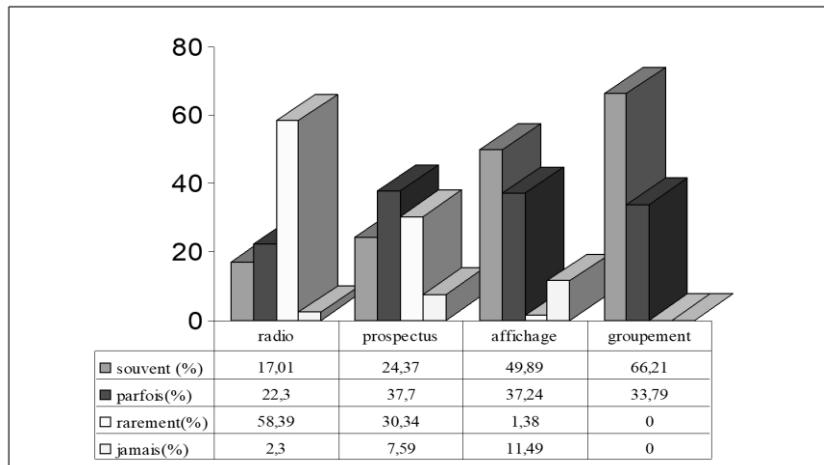
Source : résultat de l'enquête réalisé.

- ✓ La politique de promotion
- Les supports de communication :
- La Télévision : selon les résultats obtenus 24.37 % des exploitants suivent des films documentaires concernant les intrants. Et 66.21 % des exploitants sont intéressé par la TV et ne trouvent rien concernant les intrants.

Figure n° 13 : L'effet de la Télévision

Source : résultat de l'enquête réalisé.

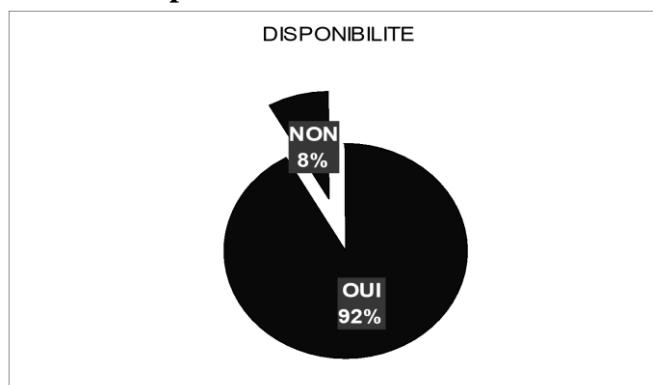
- ✓ L'effet des autres moyens de communication : Les exploitants assistent souvent aux groupements. On trouve suivant la figure suivante que 83.44% des exploitants connaissent des marques des intrants par la voie des groupements informels (De bouche à oreille). Et lisent parfois les prospectus et les affichages avec un effectif de 37%. Et rarement écoutent la radio.

Figure n° 14 : l'effet de quelque support promotionnel .

Source : résultat de l'enquête réalisé.

✓ La politique de distribution :

La disponibilité des intrants chimiques au niveau de la wilaya ne pose pas un problème car 92% des exploitants estiment que l'intrants est facilement disponible.

Figure n°15 : le taux de disponibilité des intrants dans le marché belabbassien.

Source : résultat de l'enquête réalisé.

3. L'interprétation des résultats :

Nous avons constaté d'après les résultats retenus de questionnaire que :

- Les agriculteurs ne demandent plus des intrants 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 intrants chimiques.
- Le facteur financier représente aussi un véritable handicap de l'achat des intrants.

- 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 intrants 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

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 intrants.

Cette recherche, bien que limitée à l'interprétation dumézilienne du marketing agricole des intrants en raison de son opérationnalité, rend compte du peu de travaux empiriques réalisés jusqu'à présent dans cette discipline et nous permet d'entrevoir un apport significatif en ce qui concerne la mesure de la persuasion.

D'un point de vue plus managérial, cette contribution met l'accent, dans un second temps, sur l'indispensable nécessité pour les responsables marketing et, en particulier, pour les *managers agricoles*, de se familiariser et de se former à ce fond de culture commune que sont les mécanismes mercatiques (Lagrange, 1991) et considère le marketing moins comme un objet d'étude que comme une méthodologie.

Références bibliographiques

- Abdelhakim, T. (2009). Regards sur des expériences en Algérie et en Égypte. Perspectives des politiques agricoles en Afrique du Nord, edited by Sébastien Abis, Pierre Blanc, François Lerin, and Mihoub Mezouaghi, 143-74.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.
- BELAID, D. (2013). Pratiques agricoles et fertilités des sols de grandes cultures en Algérie. Communication présentée au 1er séminaire international «Problématiques agronomiques en régions arides et semi-arides». Université de Batna.
- Benali, A. (2014). Le rôle du marketing dans la motivation de la demande des intrants chimiques cas de la région de Sidi-bel-abbès (Doctoral dissertation).
- Bessaoud, O. (2006). Les politiques de développement rural en Méditerranée: des évolutions très contrastées entre le Sud, l'Est et le Nord de la Méditerranée. Options Méditerranéennes, Sér. A, (071).
- CIHEAM, 2009, *Mediterra 2009 : Repenser le développement rural en Méditerranée*, Paris, Presse de Sciences Po.

- Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest (juin 2006), Stratégie Régionale de Promotion des Intrants en Afrique de l'Ouest Préparée dans le cadre du Sommet Africain sur les Intrants
- Elloumi, M. (2002). Mondialisation et sociétés rurales en Méditerranée: Etats, société civile et stratégies des acteurs. KARTHALA Editions.
- Kayakez, M. M., Upite, J. T., Misonga, A. K., & Kimuni, L. N. (2017). Réponse de huit variétés de haricot commun (*Phaseolus vulgaris L.*) à la fertilisation minérale dans la région de Kolwezi, Lualaba (RD Congo). *Journal of Applied Biosciences*, 111(1), 10894-10904.
- Lagrange, L. (1991). La mercatique est-elle applicable aux entreprises agricoles?. *Economie rurale*, 206(1), 46-51.
- Lecuyer, B., Chatellier, V., & Daniel, K. (2013). le marché des intrants, la volatilité des prix , FAO.
- Levy, J., Lendrevie, J., & Lindon, D. (2009). Mercator-théorie et nouvelles pratiques du marketing.
- LUTZ, C., A. Van TILBURG. 1999. Marketing of Agricultural Commodities in Rwanda. (Draft Report). WORLD BANK/University of Groningen/ Wageningen Agricultural University.
- OXFAM, Soutenir une agriculture de qualité. Cahier n°2; le magasin du monde (2013); disponible sur le site : www.madeindignity.be.
- www.crdi.ca/pre