

III.2 Place des produits de la Société Guanomad sur le marché

III.2.1 Étude de la concurrence

En premier lieu, il faut d'abord préciser que les concurrents directs des engrais biologiques de la Société Guanomad sont les autres engrais biologiques tels que les lombri-composts, les engrais compostés, les fumiers, Taroka. Cependant, ces produits ne constituent pas de réelles menaces du fait des caractères de ces engrais, surtout Taroka et Lombri-composts, encore méconnus par la population d'Antsirabe II.

En second lieu, les engrais NPK et Urée sont donc les concurrents en termes de fertilisation et d'utilisation d'engrais. Il faut noter alors qu'en terme d'unité fertilisante comme précédemment citées dans la partie particularité des engrais, que l'engrais standard Guanomad est largement inférieur à celle de l'engrais NPK.

Tableau 7 : Unité fertilisante des engrais

Guanomad	Guano Ferti-N	Guano Tsar	NPK
N = 2,5 – 5 P ₂ O ₅ = 8 – 12 K ₂ O = 0,8 – 1,5	N = 5 – 7 P ₂ O ₅ = 6,5 – 7,5 K ₂ O = 0,7 – 1	N = 2 – 4 P ₂ O ₅ = 12 – 17,5 K ₂ O = 0,4 – 1	N = 11 P ₂ O ₅ = 22 K ₂ O = 16

Source : Ahmadi et al., 2004

De manière plus explicite, la relation qui existe entre l'engrais Guanomad et l'engrais NPK est la suivante :

- Dans 1 kg de NPK, il y a 11% de N, 22% de P et 16 % de K.
- Dans 1kg de Guanomad, il y a 2,5-5% de N, 8-12% de P et 0,8-1,5% de K

L'analyse ACP de l'utilisation des différents types d'engrais montre effectivement cette concurrence précédemment citée. La Figure 6 illustre cette constatation :

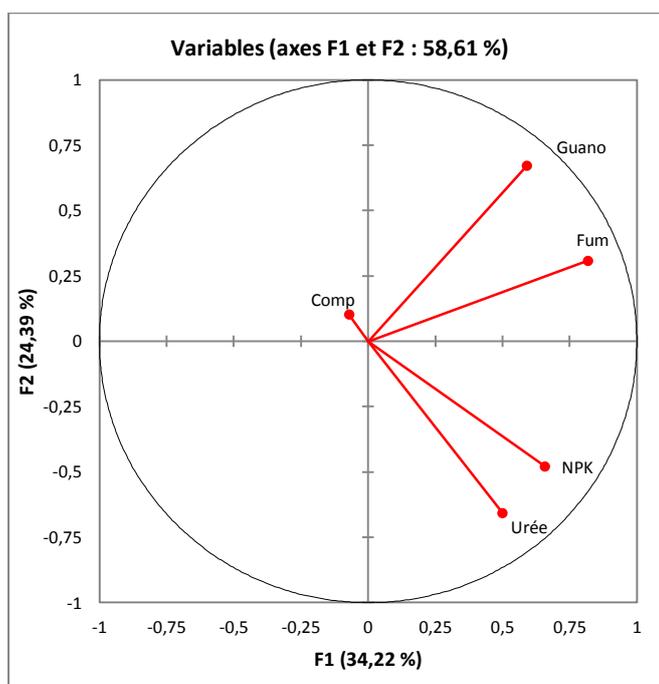


Figure 6 : Distribution par ACP
Source : Auteur, Compilation XLStat, 2014

III.2.2 Classification des consommateurs

Le traitement par AFD du logiciel XLStat des 235 agriculteurs des Communes du District d'Antsirabe II a permis de distinguer 3 classes distinctes qui se répartissent par communes selon le Tableau 8 :

Tableau 8 : Classes des agriculteurs selon la spéculation

	Zones d'enquêtes				
	Ambano	Ambohidranandriana	Ambohibary	Andranomanelatra	Soanindrarinny
Classe 1	11	13	17	30	18
Classe 2	5	10	13	10	18
Classe 3	9	21	16	21	23

Source : Auteur, Compilation XLStat 2014

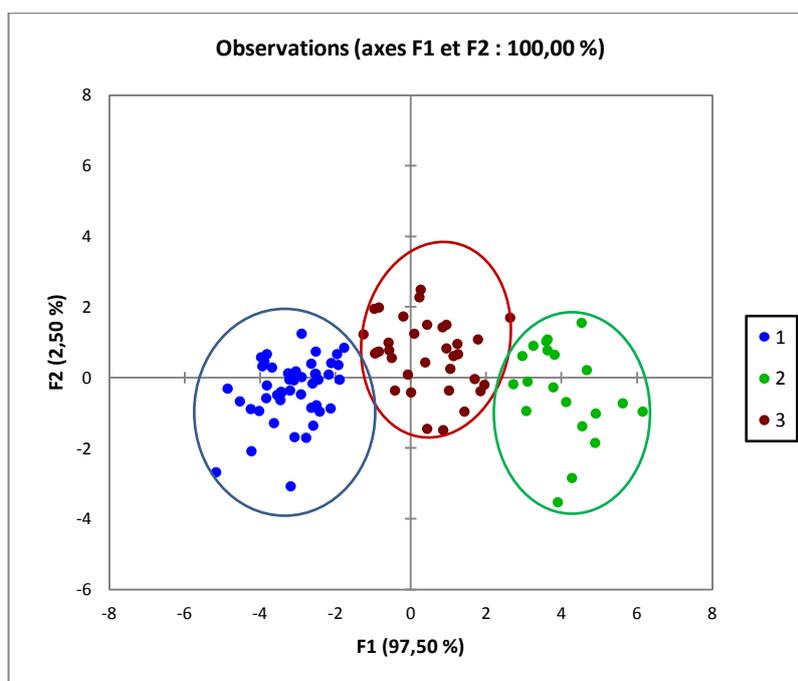


Figure 7 : Classification des consommateurs selon les préférences culturelles
Source : Auteur, Compilation XLStat 2014

Concernant ces trois classes, il faut d'abord noter que les cultures pomme de terre, maïs et riz sont cultivées par chaque classe avec des différences insignifiantes. Les classes sont :

- les agriculteurs orientés Légumes ;
- les agriculteurs orientés Céréales ; et
- les agriculteurs orientés dans les plantes à tubercules.

III.2.2.1 Classe 1 : Orientation légumes

Les ménages compris dans cette classe sont les paysans avec en moyenne un niveau d'étude élevée. 96,6 % ont dépassé le stade de CEPE et voire plus. Ce qui explique aussi que c'est récemment qu'ils sont entrés dans le milieu de l'agriculture avec comme moyenne d'expérience 7 ans. Ces ménages préfèrent utiliser plus les engrais biologiques Guanomad sur toutes les cultures mais se spécialisent surtout dans les légumes avec une préférence pour le haricot.

III.2.2.2 Classe 2 : Orientation céréales

Cette classe est représentée par 23,8% des ménages avec un niveau d'études bas expliqué par la grande expérience dans le milieu de l'agriculture. Ils ont un nombre d'année de production de 35 ans. Ces ménages utilisent les trois types d'engrais moyennement. Ils s'orientent plus dans la culture du riz dans les Tanety en utilisant les engrais biologique et des cultures d'Arachides et de Soja avec les engrais NPK et Urée.

III.2.2.3 Classe 3 : Orientation plantes à tubercules

C'est une classe ayant en moyenne un nombre d'actifs de 3 personnes et un niveau d'étude assez élevé. 81,1 % ont atteint le CEPE. Le nombre d'année de production est en moyenne de 19 ans. En termes de culture, ces paysans se spécialisent dans la pomme de terre, carotte, manioc et patate douce avec des utilisations élevées des engrais NPK, Urée.

III.2.3 Raisons d'utilisation de l'engrais Guanomad

Sur les 235 échantillons de ménages, 22,6% utilisent l'engrais Guanomad contre 62,6% l'engrais NPK, 42,6% l'Urée en notant que des ménages peuvent à la fois utiliser les trois types d'engrais. Comme le fumier est le plus disponible dans le District, presque tous les paysans enquêtés l'utilisent pour la fertilisation.

Ces 22,6% représentent 53 ménages. La principale raison d'utilisation de l'engrais Guanomad est comme celle de tous les engrais. Le paysan comprend actuellement que le rendement n'est plus comme auparavant. Ainsi, 94,3% choisissent le critère rendement comme raison d'utilisation.

L'autre raison d'utilisation se focalise sur le prix du produit qui est d'environ 900Ar le kilo. 73,6% des consommateurs trouvent que le prix abordable de cet engrais est un critère d'achat. Les autres raisons d'utilisation sont la disponibilité de l'engrais Guanomad et le fait qu'il soit un engrais biologique. Le pourcentage des paysans qui choisissent ces deux critères sont respectivement de 34% et 26,4%.

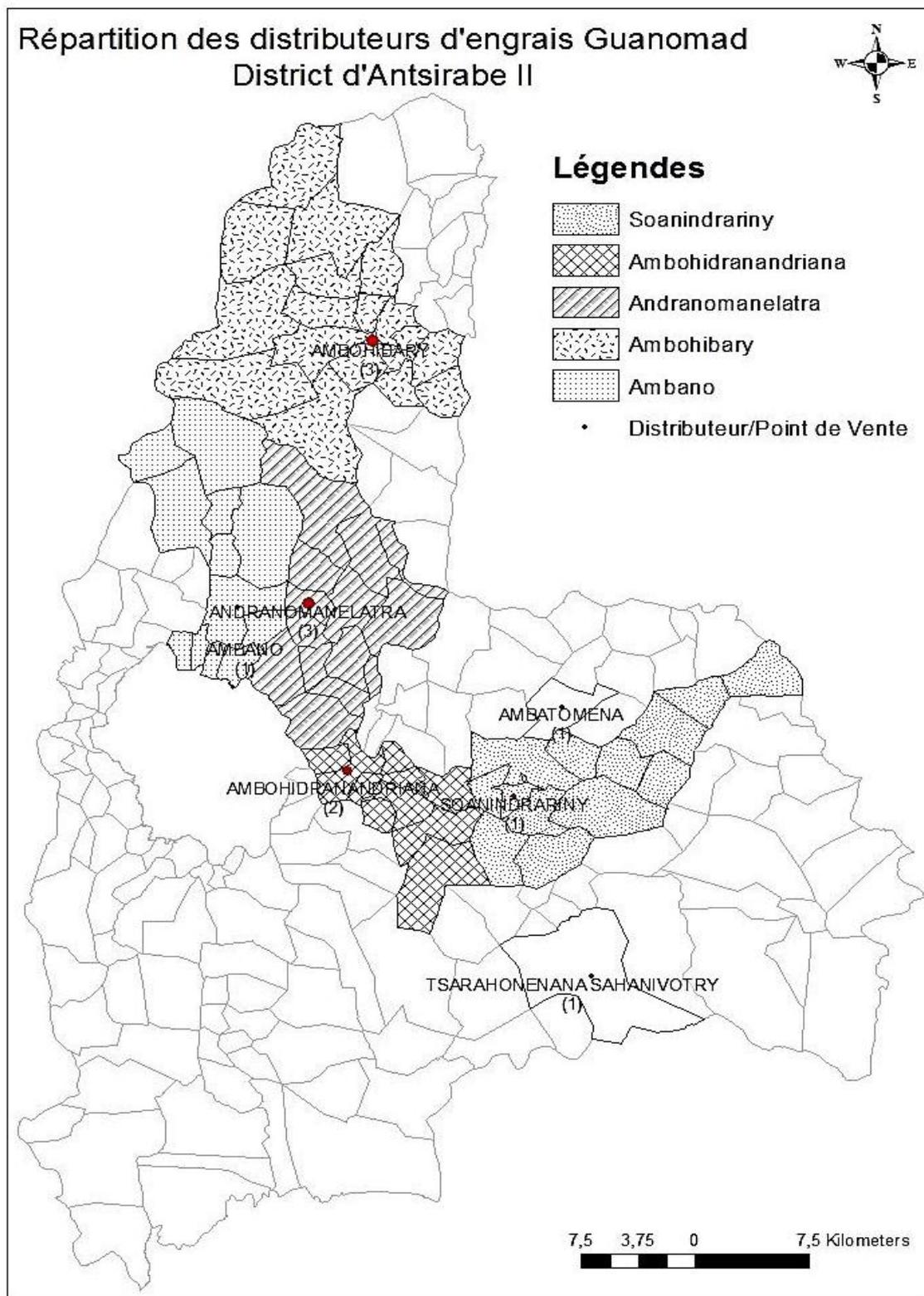
III.3 Analyse des stratégies marketing

III.3.1 Etat de la Société Guanomad à Vakinankaratra

Connaissant la grande capacité du marché de la Région de Vakinankaratra, la Société Guanomad s'y est installée depuis sa création en 2006. Les engrais biologiques y sont présents dans différents endroits de la ville comme de la campagne. En effet, on peut trouver ces engrais à plusieurs endroits tels que la principale agence à Antsirabe, les différents points de vente et distributeurs. Vis-à-vis de la Région, la Société ne possède pas de stratégie marketing déjà préétablie. Elle ne vise pas précisément un type précis de consommateurs mais définit ces consommateurs à travers la quantité d'engrais écoulé par les différents points de vente. Ainsi, selon la quantité d'engrais, ceux-ci peuvent être en :

- « Big Farmer » : Capacité supérieure à 2 Tonnes ;
- « Medium Farmer »: une capacité d'écoulement d'engrais entre 1-2 Tonnes ; et
- « Small Farmer »: Capacité inférieur à 1 Tonne.

Concernant le personnel, à ce stade, seuls 2 personnes s'occupent de la Région de Vakinankaratra et de Menabe. Pour le cas du District d'Antsirabe II, il y a exactement 12 distributeurs de l'engrais biologique. La Carte 3 montre la répartition des points de vente dans le district (Annexe 5).



Carte 4 : Répartition des distributeurs dans le District Antsirabe II
Source : Auteur, Compilation SIG, 2014

III.3.2 Stratégies en cours

Au sein de la Société productrice d'engrais Guanomad, les stratégies de vente sont premièrement liées à son activité commerciale de vente d'engrais. Ceci est dicté par trois points important :

1-Appui aux ventes par l'amélioration des aspects extérieurs, c'est-à-dire visuel de la Société et de la marque. Ces appuis se manifestent principalement par l'organisation, la participation aux différentes foires, ateliers et congrès.

2- Un système de communication et publicité au niveau des différentes institutions instaurées et règlementées par le DG lui-même. C'est-à-dire que le DG possède un réseau de relation lui permettant de promouvoir la marque (exemple : l'engrais Guanomad est un engrais subventionné)

3-L'entrée en partenariat avec toutes les organismes qui possèdent la même vision que la Société avec en plus un système de sponsoring qui permet à la marque de se faire connaître (dons d'engrais, activités sociales et environnementales)

Pour le cas de Vakinankaratra, comme précédemment dit, la Société ne possède pas encore de stratégie marketing. Actuellement, elle essaie de mettre en place cette stratégie par l'intermédiaire de l'identification des spéculations principales des paysans pour identifier un groupe de consommateur cible. Celle-ci va passer par l'intermédiaire de « zoning » pour chaque région. La descente dans le District d'Antsirabe II reflète exactement cette situation précaire de la Société. Les personnels ne font pas un suivi des vrais consommateurs en la personne des paysans mais suivent par contre des points de vente tels que les épiceries. Ainsi, ce sont ces revendeurs qui bénéficient des différentes promotions et réduction de prix, modalité de paiement. Les produits mis à disposition des consommateurs ne reflètent pas l'existence des différents produits. Ce sont seulement les produits Guanomad standards que les paysans connaissent. Sur 235 ménages, seulement 12 ont reconnu avoir entendu parler des autres produits Guanotsar et GuanoFerti-N.

III.3.3 Impression sur les engrais de la Société Guanomad

Après le traitement par ACM, on obtient la Figure 8 qui reflète les tendances des consommateurs dans le choix de consommer ou non l'engrais Guanomad.

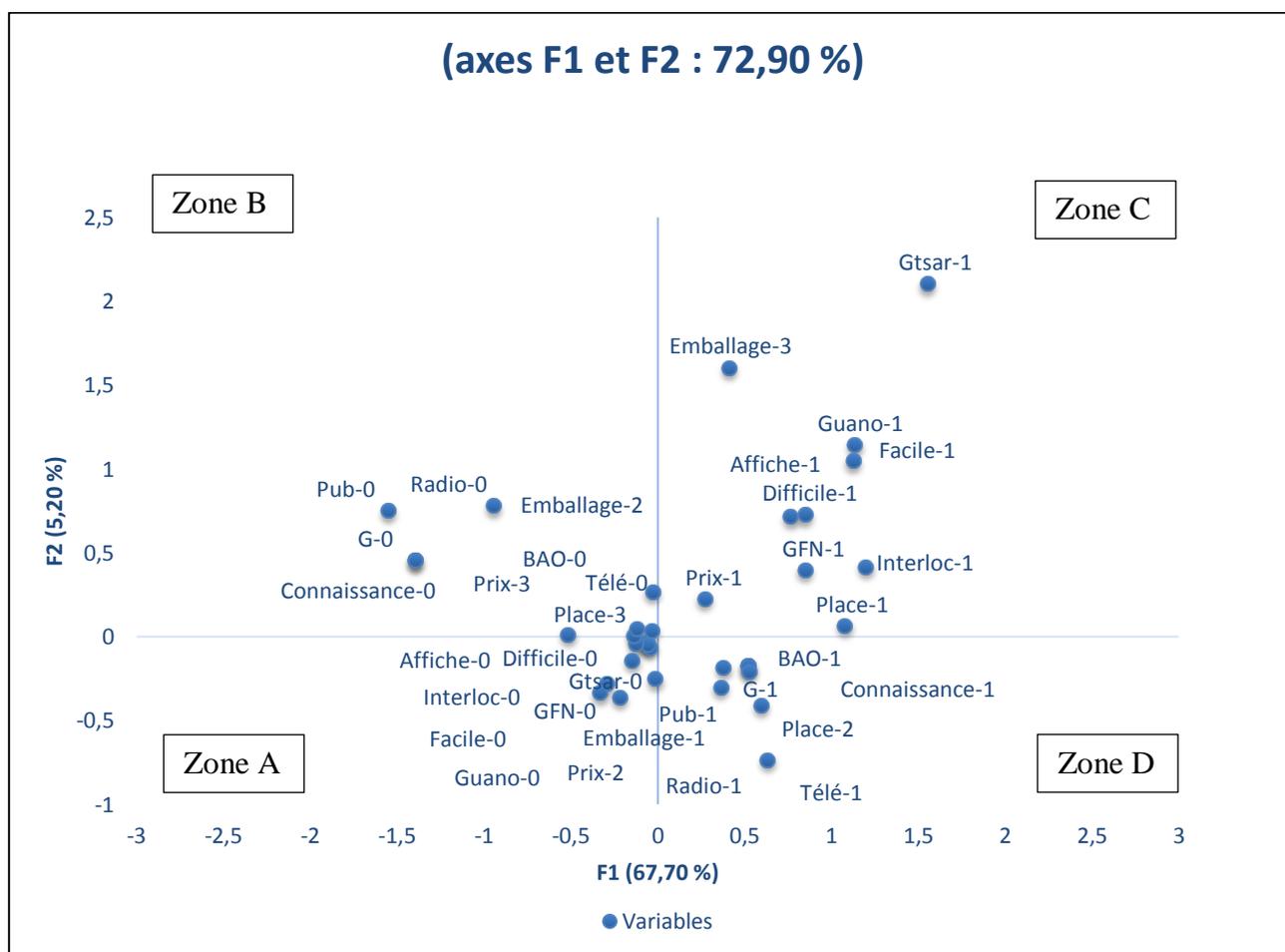


Figure 8 : ACM des engrais de la Société Guanomad

Source : Auteur, compilation XLStat 2014

Légendes : Guano=Utilisation ou non de l'engrais Guanomad, Connaissance = Connaissance ou non de l'engrais Guanomad, G=Guanomad standard, GFN=Guanom Ferti-N, Gtsar=Guanotsar, Emballage=Présentation de l'emballage (1=Bon, 2=Moyenne, 3=Mauvaise), Facile=Utilisation facile des engrais Guanomad, Difficile=Utilisation difficile des engrais Guanomad, Interloc=Absence/Présence d'interlocuteur de Guanomad, Place=Emplacement des points de vente Guanomad (1=Près, 2=Moyenne, 3=Loin), Prix=Prix de l'engrais Guanomad (1=Abordable, 2=Cher, 3=Très cher), Pub=Entend ou non des publicités des engrais Guanomad, Affiche= Vu ou non par des affichages, Radio=Entendu ou non à la radio, Télé=Vu ou non à la télé, BAO=Publicité par bouche à oreille ou non.

La Figure 8 montre une différenciation à gauche et à droite des non-connaisseurs et des connaisseurs de l'engrais Guanomad. La Figure 8 est ensuite divisée en 4 zones : A, B, C et D. La zone A et B constituent d'abord les catégories de personnes qui n'ont jamais entendu parler des engrais biologiques Guanomad, donc ne connaissent aucun des différents types de produits offerts. Les personnes de ces zones, après observation du produit, trouvent l'emballage attirant mais à un prix élevé (900Ar/kg). La grande différence entre A et B se trouve au niveau de la perception des emballages et des prix. Ceux se trouvant dans la zone A pensent que le prix

proposé par la société pour le produit en question est acceptable tandis que ceux de la zone B trouve le prix assez cher. Pour ce qui est des emballages, les paysans se groupant dans la zone A disent que le type d'emballage des engrais Guanomad est très agréable mais ceux de la zone B le trouve moyen.

Ces groupes de personne n'ont jamais croisé d'interlocuteur venant de la Société Guanomad et disent n'avoir jamais entendu ou vu des publicités concernant le produit.

La zone C représente les personnes connaissant et utilisant les différents types d'engrais Guanomad (Guanomad, Guano Ferti-N, Guanotsar) près d'eux et mais ne sont pas convaincues par l'emballage. Ils trouvent l'utilisation facile mais rencontrent encore des problèmes dans les questions de dosage. Le prix est moindre pour ce groupe de personne et ils côtoient également les représentants de la Société.

Les personnes de la zone D reconnaissent avoir entendu parler de l'engrais standard Guanomad par plusieurs façons (bouche à oreille, radio, télévision). Ce groupe n'est pourtant pas forcément utilisateur de l'engrais.

III.3.4 Diagramme de cause à effets (Ishikawa)

Comme précédemment démontré, il existe alors une grosse faille dans les stratégies actuelles de marketing de la Société Guanomad. Pour trouver ces points faibles, la présentation d'un diagramme d'Ishikawa permet une approche plus centré sur les vrais problèmes. La Figure 9 montre les 5M :

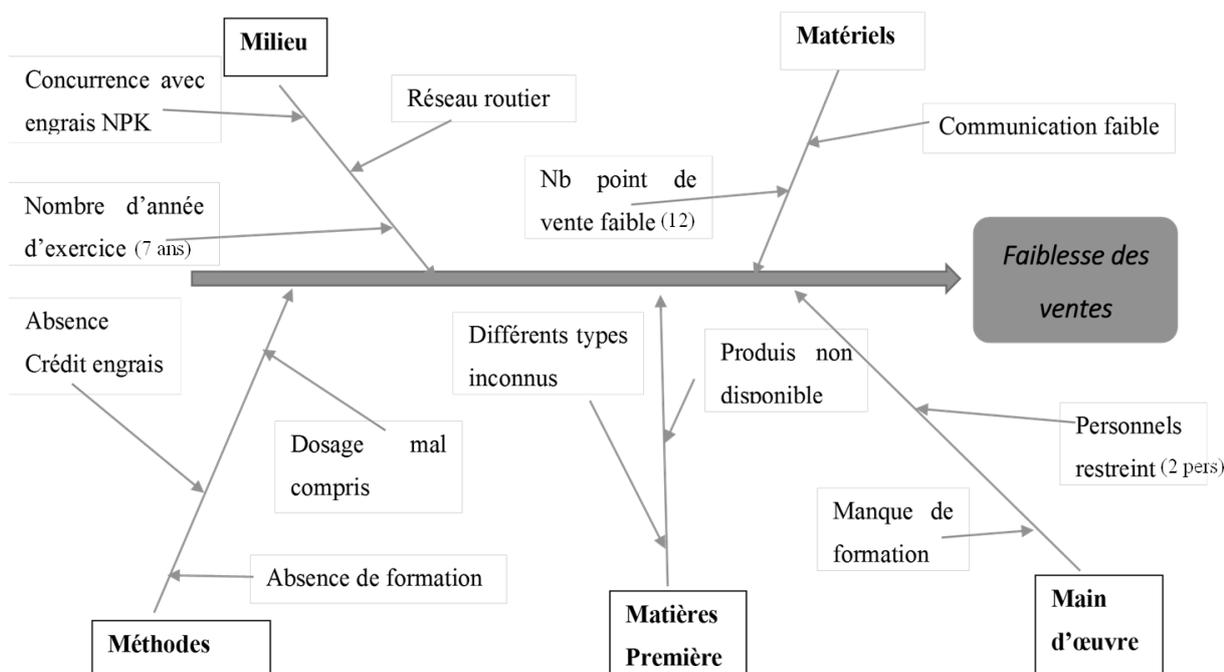


Figure 9 : Diagramme d'Ishikawa des ventes des engrais de la Société Guanomad
Source : Auteur, 2014

IV. DISCUSSIONS, RECOMMANDATIONS

IV.1 Discussions

IV.1.1 Zone d'étude

Les sols présents dans la Région Vakinankaratra, plus précisément dans le District d'Antsirabe II sont des sols très fertiles que ce soit dans les bas-fonds ou sur Tanety. Face à cela, plusieurs cultures peuvent y être présentes dont les principales sont le riz, la pomme de terre, le maïs et les haricots. Les autres cultures telles que les carottes, les patates douces et les différentes cultures de légumes y sont également représentées.

D'après les résultats liés aux besoins en fertilisation de chaque principale culture effectuée et les caractéristiques propres des différents types d'engrais, on observe que :

- Les besoins des cultures dépassent largement les quantités d'éléments offertes par l'engrais standard Guanomad qui est le seul produit Guano connu et utilisé par la majorité des consommateurs. Ainsi pour combler ces besoins, une quantité assez élevée doit être apportée.
- L'engrais NPK 11-22-16 utilisé par les paysans pour tout type de culture se rapproche aux exigences des plantes.

Comme illustration, l'exemple du maïs peut être pris. Pour combler les besoins, cette culture nécessite soit 300kg/ha de NPK 11-22-16, soit 750kg/ha de Guanomad standard. Par rapport au prix que le paysan doit déboursier pour un rendement élevé, on a le calcul suivant :

- 300kg de NPK x 2 200Ar = 660 000Ar
- 750kg de Guanomad x 900Ar = 675 000Ar.

Les utilisateurs préféreront donc l'engrais NPK puisqu'ils obtiennent le rendement voulu avec un gain par rapport à un utilisateur d'engrais Guanomad de 15 000Ar. Pourtant, au fil des années, la quantité de NPK augmentent au fur et à mesure à cause des effets des produits chimiques. Comme la Société produit divers types d'engrais, on peut orienter les paysans vers le Guanotsar (1 000Ar) plus riches en phosphore de 12 – 17,5% qui est l'engrais proposé pour les cultures de céréales puisqu'il faut environ 650 kg/ha pour les cultures de maïs.

Le calcul du prix sera alors :

- 300kg de NPK x 2 200Ar = 660 000Ar
- 750kg de Guanomad x 900Ar = 675 000Ar
- 650kg de Guanotsar x 1 000Ar = 650 000Ar

Le gain est plus conséquent lors de l'utilisation du Guanotsar pour les cultures de Maïs. A cela s'ajoute le maintien de la structure originale du sol ainsi que les améliorations de fertilité.

IV.1.2 Position de l'engrais Guanomad

IV.1.2.1 Etat de la concurrence

La Figure 6 montre la concurrence qui existe entre les engrais de la Société Guanomad et les engrais chimiques NPK et Urée. Les vecteurs conduisant à l'utilisation de l'engrais Guanomad s'orientent dans la même direction que les vecteurs présentant l'utilisation du fumier et exposent une différence d'angle supérieur à 90° aux vecteurs d'utilisation NPK et utilisation d'Urée. Ce qui montre qu'il est rare pour un utilisateur d'utiliser les engrais NPK avec les engrais Guanomad.

Du fait de la nature déclinante des sols de la Région de Vakinankaratra, liées aux utilisations précédentes des engrais NPK, les agriculteurs du District d'Antsirabe II commencent à ressentir le besoin de changer d'engrais. Les paysans commencent à reconnaître les effets négatifs liés à l'utilisation des engrais NPK. Ceci s'explique par l'augmentation des personnes qui font des essais d'utilisation des engrais Guanomad puisque un grand nombre des utilisateurs d'engrais biologiques sont à leurs premières utilisations.

Le Tableau 9 reflète l'analyse de l'engrais Guanomad et des engrais NPK Urée suivant les FFOM ou Force – Faiblesse – Opportunités – Menaces. Les forces et faiblesses sont les critères liés aux conditions internes de l'entreprise et du produit lui-même. Pour les Opportunités et Menaces, elles peuvent venir des différents facteurs externes. Ces indicateurs ont été obtenus par les quatre façons suivantes :

- par les paysans après enquêtes,
- par les documentations fournies par les personnes ressources,
- auprès des techniciens agricoles et des vulgarisateurs, animateurs rencontrés sur terrain, et
- par les autres opérateurs de la filière.

Pour le cas de l'engrais Guanomad, la principale force est sa capacité à fertiliser le sol tout en le protégeant à moindre coût tandis que la communication avec les paysans constitue sa faiblesse générale. Pour le cas des engrais chimiques NPK, sa force réside dans sa disponibilité auprès des Fokontany. Sa faiblesse est liée au prix élevé combiné aux ravages pédologiques qu'il apporte. Les détails de l'analyse FFOM sont présentés dans le Tableau 8 :

Tableau 9 : Analyse FFOM des différents types d'engrais

	Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
GUANOMAD	<ul style="list-style-type: none"> - Prix raisonnable pour les paysans*** (Enquête) - Améliore le pouvoir fertilisant et la productivité du sol** (Andriatahiana, 2013) - Conditionnement adapté selon besoin (sachet de 1 kg, 10 kg,...)* (Enquête) - Peut-être utiliser seul ou en association** (Guanomad, 2011) - Utilisable pour tout type de culture** (Guanomad, 2011) - Diversification des produits (Guano ferti-N, Guano ferti -P, ...)* (Guanomad, 2011) - Existence de contrôle de qualité des engrais* (Guanomad, 2014) - Existence d'usine locale de production d'engrais* (Guanomad, 2014) 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilités restreintes*** (Enquête) - Manque de communication** (Enquête) - Méconnaissance de son mode d'utilisation*** (Enquête) - Mode de présentation (en poudre) facilement éparpillé par le vent** (Enquête) - Vente locale faible*** (Guanomad, 2014) 	<ul style="list-style-type: none"> - Suivi technique des utilisateurs** (Guanomad, 2014) - Ouverture sur le marché international* (Guanomad, 2014) - Secteur non encore saturé*** (Rousseau, 2004) - Orientation du marché vers l'Agriculture Bio** (Guanomad, 2014) - Actions sociales de la Société* (Guanomad, 2014) - Très faible niveau d'utilisation des engrais par hectare* (Banque mondiale, 2005) 	<ul style="list-style-type: none"> - Existence de contrefaçon*** (Enquête) - Diminution des guanos naturels* (Guanomad, 2014) - Activités anthropiques entraînant l'extinction de l'espèce (déforestation, feux de brousse,...) *** (Guanomad, 2014)
NPK, UREE	<ul style="list-style-type: none"> - Rendement élevé*** (Enquête) - Disponibilité sur le marché*** (Enquête) - Utilisation facile*** (Enquête) - Professionnalisme disposant d'une longue expérience dans le secteur et des liens assez solides avec leurs fournisseurs et les consommateurs*** (Enquête) - Réseaux de distribution assez bien développés*** (Enquête) 	<ul style="list-style-type: none"> - Composition élevée en produits chimiques** (Bassole, 2007) - Prix assez élevé*** (Enquête) - Détruit la productivité du sol et toujours en association avec du fumier* (Bassole, 2007) - Quantité à utiliser augmente chaque année*** (Enquête) - Produits d'importation*** (Enquête) 	<ul style="list-style-type: none"> - Secteur non encore saturé*** (Rousseau, 2004) - Très faible niveau d'utilisation des engrais par hectare* (Banque mondiale, 2005) 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientation du marché mondial vers l'Agriculture Biologique** (Guanomad, 2014) - Risque lié à la santé des utilisateurs (exposition aux produits chimiques,...)* (Bassole, 2007)

Source : Auteur, Enquête 2014

L'analyse FFOM a donné un aperçu de l'importance des Sociétés producteurs et distributeurs d'engrais à Madagascar. Pour le cas de la Société Guanomad, son implication dans le cadre du Bio lui permet d'avoir une place importante tant sur le marché national qu'international. L'analyse du Tableau 8 a été caractérisée selon le degré de pertinence de chaque information récoltée, enquêté, recensée. Ainsi, les notations suivantes sont de mise :

- *(1 étoile) pour une information reconnue par une minorité,
- ** (2 étoiles) pour une information de moyenne reconnaissance, et
- *** (3 étoiles) pour une information reconnue par tous.

IV.1.2.2 Classes de consommateurs

La classification des agriculteurs s'est basée sur les différentes cultures pratiquées. Les raisons sont : d'abord, les engrais nécessaires varient selon les pratiques culturales. Ensuite, les paysans ont une raison liée au sol de faire une spéculation ou une autre. A titre d'exemple, la fertilité du sol est liée aux cultures choisies. Enfin, les stratégies marketing doivent se baser principalement sur les besoins des consommateurs, en relation avec la Figure 2.

Ainsi, selon les critères, trois classes ont été mises en évidence :

- Classe1 : les agriculteurs qui s'orientent plus dans les cultures de légumes. Les légumes sont des plantes qui nécessitent une utilisation importante d'engrais pendant une durée courte (pour les contre-saisons). De ce fait, ces ménages ont choisies principalement les engrais biologiques comme type de fertilisation ajoutés aux fumiers et compost organique. Ces personnes sont les premiers utilisateurs des engrais Guanomad dans le District puisque les 7 ans d'expériences agricoles coïncident avec le nombre d'années d'existence de la Société dans la région (8 ans). De par le niveau d'éducation élevée, ces personnes ne se contentent pas des méthodes de cultures ancestrales mais sont prêtes à l'innovation avec l'utilisation des engrais biologiques.
- Classe 2 : les agriculteurs qui s'orientent particulièrement dans les cultures céréalières. Cette classe comprend les ménages qui s'attachent aux anciennes techniques culturales. Ils ont en moyenne un nombre d'années de production de 35 ans en plus de leur âge. Ce sont presque toutes des cultures de subsistance sur lequel ils n'investissent pas beaucoup dans l'utilisation d'engrais y compris les engrais biologiques ; sauf pour le riz qui est la culture de préférence.
- Classe 3 : les agriculteurs qui s'orientent plus dans les cultures des tubercules et légumes à racine (pomme de terre, manioc, patate douce). Ces ménages se trouvent

dans la moyenne concernant le niveau d'éducation, le nombre d'année de production. L'utilisation des engrais NPK, Urée est la priorité pour cette classe. Il existe quand même dans cette classe des personnes qui utilisent l'engrais biologique mais cela est à faible quantité car ils ne sont pas satisfaits de l'offre de la Société (existence point de vente, interlocuteurs absent, manque de sensibilisation).

IV.1.3 Stratégies marketing de la Société Guanomad : répartition des ménages

Les subdivisions qui existent dans les 4 zones A et B, C, D présentent les différentes failles qui se présentent dans les stratégies marketing de la Société Guanomad. L'existence du compartiment A et B montre que les procédures en place qui permettent la connaissance des produits ne suffisent pas. Ceci est une vraie perte puisque les personnes n'ayant jamais eu connaissance de l'engrais représentent 27,7 % des ménages achetés. Ce qui ne représente pas évidemment un énorme pourcentage en soi mais transposé à l'échelle de la région ; le nombre d'ignorants sera conséquent. De par leur attirance sur le produit, ces personnes ne demandent qu'à être convaincues pour utiliser le produit.

La zone C est la zone de préférence pour les produits de la Société Guanomad. Il faut multiplier les personnes issues de cette catégorie puisque c'est sur ces catégories de personnes que les stratégies ont eu de l'effet. Ils utilisent l'engrais biologique. Ils connaissent les différents produits et en plus, ils côtoient régulièrement les agents de la Société. Il faut cependant reconnaître que ces personnes sont géographiquement plus près des axes routiers et sont ainsi plus accessibles (Ambohibary, Ambohidranandriana). Les catégories de personnes dans la zone D sont ceux qui ne sont pas encore convaincue par les produits. Ils ont été sensibilisés par tous les moyens à disposition de la Société mais peu encore rester non coopératifs.

IV.2 Recommandations

Comprenant l'existence des plusieurs failles citées précédemment, la partie qui va suivre traite des recommandations qui devront être appliquées à l'avenir pour une meilleure efficacité et épanouissement de la Société dans le District d'Antsirabe II. Pour cela, d'abord les recommandations pour chaque classe seront exprimées, puis suivant le plan marketing ; les recommandations selon les 4P : Prix, Produits, Placement, Promotion seront exposées.

IV.2.1 Pour chaque classe

- Pour la classe 1 orientée dans les cultures de légumes, et déjà utilisateurs des engrais Guanomad, il faut faire un suivi-formation de ces agriculteurs pour garder leur confiance et pour qu'ils puissent inciter les autres à l'utilisation de ces engrais.
- Pour la classe 2 dont les céréales sont les principales cultures pratiquées, l'utilisation du Guanotsar doit être vulgarisée pour les attirer. En effet, le Guanotsar est spécialement conçu pour ces cultures.
- Pour la classe 3, la multiplication des interventions de la Société Guanomad au niveau des agriculteurs est nécessaire pour que ces derniers y voient les bénéfices dans l'utilisation de ces engrais. En plus, selon les cultures effectuées par cette classe, la vulgarisation des autres produits tels que les Guano Ferti-K (engrais Guano enrichi en potasse) car les plantes à tubercules et les légumes racines ont fortement besoin de cet élément. Il faut noter que le Guano Ferti-K garantit l'obtention de produits de bonne qualité en améliorant la formation des glucides dans les racines (Guanomad, 2014).

IV.2.2 Suivant les 4P

IV.2.2.1 Produit

Il faut opter pour une segmentation des consommateurs par la connaissance des spéculations qui prévaut dans la Région. En effet, mieux vaut pour la Société de baser ces ventes sur les priorités des paysans en matières de culture. Pour cela, il faut mettre en parallèle la vulgarisation et l'éparpillement plus la mise en connaissance du public des différents produits existants. Le client satisfait reviendra alors sans doute ré-acheter de l'engrais Guanomad.

Un point important pour le personnel présent sur terrain est la réorientation de la politique client. La Société gagnera plus à center sur les utilisateurs, et non sur les points de vente Le suivi devrait se faire au niveau des agriculteurs. Le problème lié à l'utilisation du

produit est alors facilement résolu par ces différentes descentes suivies d'un appui-formation au niveau des Communes et surtout Fokontany.

IV.2.2.2 Prix

Même si le kg de l'engrais est déjà à un prix très compétitif (900 - 1 000 Ar), qui est moindre que les autres, 46% trouvent encore ce prix non accessible aux paysans. Et ils ont raison, car le raisonnement du paysan ne se limite pas seulement au prix mais aussi à la disponibilité d'achat. La Société devrait trouver des compromis avec les paysans et non avec les points de vente sur les modalités de paiement pour un crédit engrais. En effet, la Société pourrait commencer par favoriser la création d'association paysanne et ainsi travailler en collaboration. C'est alors à l'association que l'on donne du crédits mais pas aux particuliers.

IV.2.2.3 Placement

C'est l'augmentation des lieux où l'on peut trouver le produit qui est la meilleure solution. Le nombre de 11 Distributeurs sur tout le District d'Antsirabe II et de 2 agents pour 2 Région, Vakinankaratra et Menabe est trop insignifiant. Il faut augmenter au maximum ces endroits avec en plus un renforcement du nombre de personnels pour ainsi maximiser les suivis et la proximité des clients. La Carte 2 montre ces répartitions dont il faut améliorer.

IV.2.2.4 Promotion

Les produits bénéficient déjà d'une bonne audience dans la radio locale (72,5%) qu'il faut continuer et multiplier. Ce qui est important à continuer est aussi d'engager des collaborations avec les personnes ressources (Maires, chef Fokontany, Pasteur) car ce sont ces personnes que les paysans prennent comme guide. Il faut alors multiplier les apparitions dans les foires et autres activités pour mettre à profits le phénomène du bouche à oreille. Par exemple, mettre un stand de la Société à chaque différent marché du District (mercredi= marché d'Andranomanelatra et de Soanindrariny ; Jeudi= marché d'Ambohibary et Ambohidranandriana ; Vendredi= marché d'Ambano). Cela peut alors avoir une extension vers les autres Districts.