

RÉPUBLIQUE DE COTE D'IVOIRE
UNION - DISCIPLINE - TRAVAIL

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique



Institut National Polytechnique
Félix Houphouët Boigny

Ecole Supérieure d'Agronomie (E.S.A)



Société Africaine de Plantation
d'Hévéa

Direction de la Production Agricole (DPA)

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Présenté au Département Gestion Commerce et Économie Appliquée (GCEA)
pour l'obtention du :

DIPLOME D'AGRONOMIE APPROFONDIE (D.A.A)

« OPTION : AGRO-ECONOMIE »

THEME :

**OPTIMISATION DES ACHATS DE
CAOUTCHOUC VILLAGEOIS EN VUE DE
L'AMELIORATION DE LA PART DE
MARCHE DE LA SAPH**

Par :

Mlle N'DRI AKISSI ANGE EDWIGE

Élève Ingénieur Agro-Économiste
(38^{ème} promotion ENSA)

Encadreur pédagogique

M. IRITIE Bi Goli

Enseignant-Chercheur au
Département GCEA de l'INP-HB

Maître de stage

M. HOCEPIED Eric

Directeur de la Production
de la SAPH Agricole

Version corrigée

Juin 2008

RESUME

A la suite de la libéralisation de la commercialisation du caoutchouc naturel, de nombreux changements interviennent au sein de la filière hévéicole ivoirienne à en juger par le nombre croissant des acteurs. En effet, la concurrence née de la prolifération des opérateurs (usiniers, coopératives, groupements d'intérêts, etc.) affecte les achats de caoutchouc de la SAPH et par conséquent sa position sur le marché national. Dans ce contexte, l'optimisation des achats de caoutchouc villageois pour la consolidation et l'accroissement de sa part de marché devient une priorité pour la SAPH. Elle initie donc cette étude qui a pour objectif la connaissance du marché et l'identification des besoins réels de la clientèle, sur lesquels des mesures doivent être prises par la structure pour améliorer sa position.

Pour répondre à cette problématique, nous avons décrit successivement l'environnement hévéicole ivoirien, présenté la SAPH et ses concurrents de Bonoua et Dabou, analysé la base de données planteurs et isolé les facteurs socio-économiques qui déterminent le choix de vente du planteur à un opérateur. Le modèle économétrique utilisé pour extraire les variables socio-économiques est le Logit. Les résultats obtenus indiquent clairement que huit facteurs influencent significativement le comportement de vente du planteur. Ce sont l'origine ethnique, l'origine du financement de l'exploitation, le niveau d'instruction du planteur, l'encadrement, la collecte, le délai de paiement, la prime d'achat, les prestations de services développés. Toutefois, sur l'ensemble des facteurs identifiés, seuls les cinq derniers peuvent être influencés par la SAPH.

Les recommandations faites à la SAPH sont : renforcer l'efficacité de l'encadrement par l'augmentation de l'effectif des encadreurs et insister sur leur formation ; assouplir les conditions d'octroi de contrats aux transporteurs et initier des primes de subventions pour les zones inaccessibles ; respecter les rendez-vous de collecte ; étoffer l'effectif des acheteurs et améliorer leur efficacité par des formations en marketing relationnel et leur fixer des primes sur objectifs ; stratifier la prime d'achat et développer des services au profit des planteurs. Ces services concernent l'assurance maladie, l'entretien des exploitations délaissées, des primes trimestrielles de fidélité, des dons ou crédits d'intrants, des dons ou crédits de plants pour fidélité. Concernant la base de données planteurs, nous suggérons l'enrichissement et la mise à jour régulière pour la rendre plus performante.

Mots clés : Achat, Fidélisation, Hévéa, Modèle Logit, Optimisation, Part de marché.

ABSTRACT

After the liberalization of the natural rubber trade, a lot of changes are made within the Ivorian Hevea Sector judging by the growing number of actors. In fact, The challenge caused by the spread of operators (Transformation units, cooperatives, interest groups, etc.) is affecting the purchases of SAPH rubber and consequently its rank into the national market. thus, the purchases optimization of the rural rubber for consolidation and growing market rate turns into a priority for SAPH. So, SAPH is working out on this matter in order to have access to the market knowledge and also to cope with customers' real needs on which some strategies should be adopted by the structure in order to improve its position within the national market.

To resolve this problem, we successively described the Hevea environment of Ivory Coast. We also presented SAPH and Bonoua and Dabou's challengers; we analyzed the farming data base and isolated the socio-economic factors that determine the sale choice of the farmer towards an operator. The econometric model used to extract the socio-economic variables is Logit. The results obtained clearly show that eight factors influence a lot the behaviour of the farmer's sale. These factors are linked to the ethnic origin, the origin of the exploitation financing, and the farmer's educational level, the farming, the collection, the payment term, the purchase premium, the developed services. However, from the identified elements, only the last five ones can be influenced by SAPH.

According to SAPH, the essential recommendations are to reinforce the efficiency of the farmers' farming by agents' increasing number and emphasize on their training; to lighten the access premiums for remote areas; to respect collection's appointments; to fill out buyer's number and to improve their efficiency through training in management and relational marketing and to fix bonus on their objectives; to stratify the purchase bonus and to develop services for the farmers. These services concern the sickness insurance, the care of abandoned plantations, the quarterly premiums for fidelity; gifts of inputs and seedling credits. Concerning the farmers data base, we suggest the enrichment and the regular update to make it efficient.

Key words: Purchase, faithfulness, Hevea, Logit model, Optimization, Market part.