

Commercialisation des produits issus des déchets ménagers – Cas du compost

FICHE DE SYNTHÈSE DE L'ÉTAT DES CONNAISSANCES

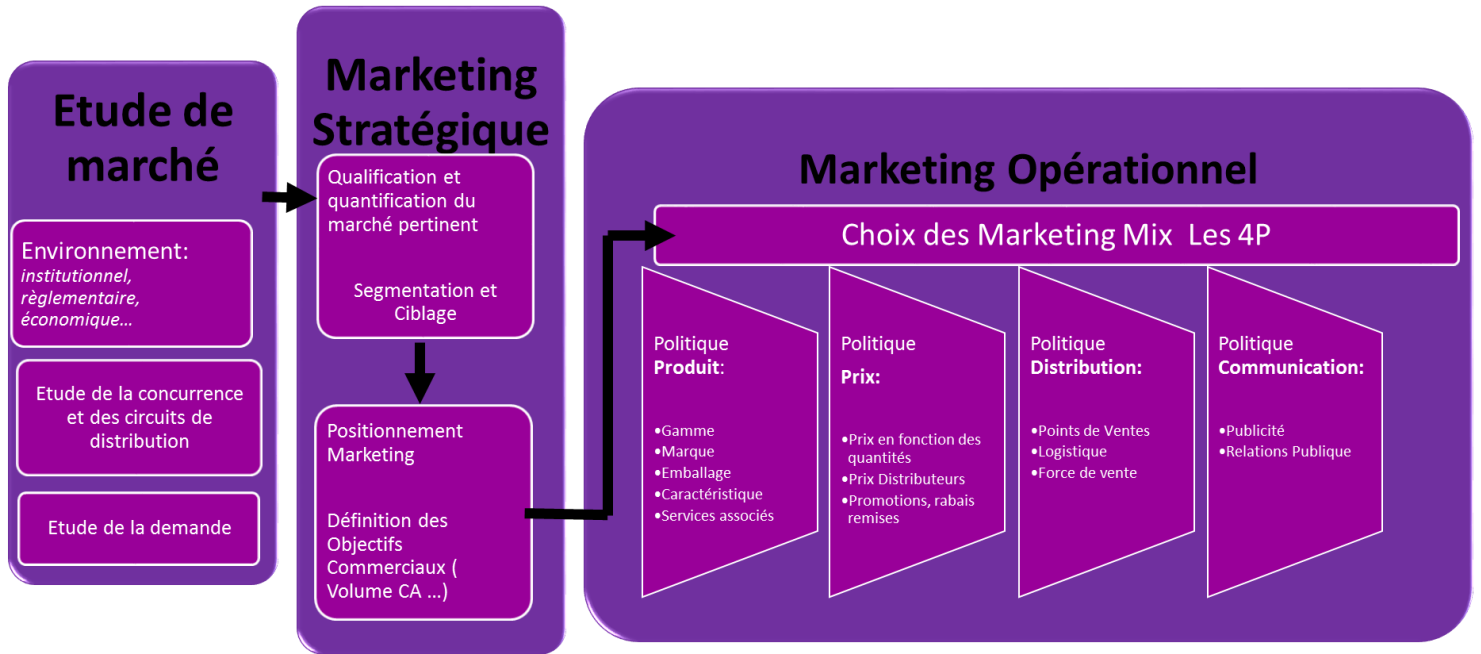


Résumé

Un des enjeux majeurs de toute valorisation de produits issus de déchets est de les vendre sur le marché concerné. Ces produits, souvent méconnus, apportent une alternative à des produits usuels, par exemple le bois ou le charbon de bois pour les combustibles, les engrais chimiques ou amendements naturels pour les fertilisants agricoles et rentrent en concurrence avec ceux-ci.

Un marché est défini par la rencontre entre l'offre et la demande de produits : un équilibre peut s'établir entre les deux à un certain prix, appelé « prix du marché ». Avant de démarrer la fabrication d'un produit à commercialiser, il est indispensable d'étudier le « marché pertinent ». A partir de cette première étude du marché, on peut définir un ou plusieurs acheteurs cibles pour positionner le produit par rapport à d'autres produits concurrents. Enfin il faut décliner une démarche « marketing mix » qui est composée de ce qu'on appelle classiquement en anglais les 4 P :

- ◆ Product (produit ou gamme de produit),
- ◆ Pricing (définition du ou des prix),
- ◆ Placement (distribution),
- ◆ Promotion (communication).

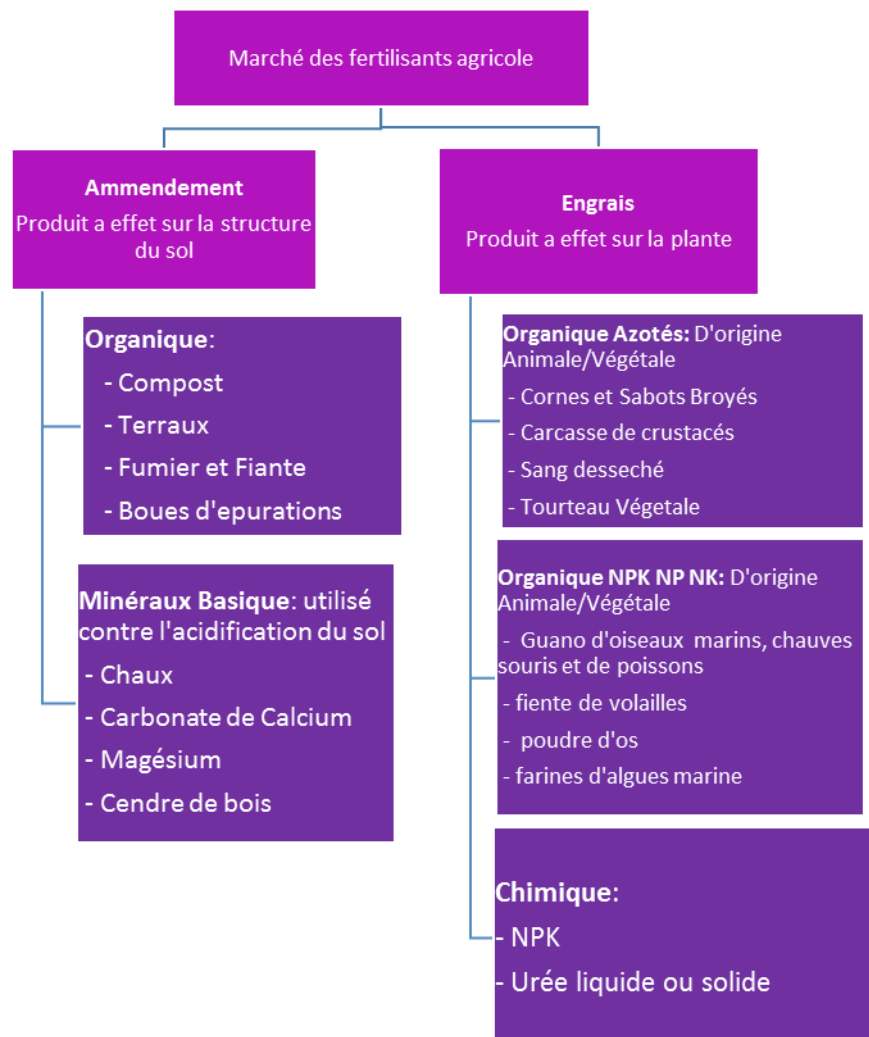


Etudier le marché

Il est important tout d'abord de bien définir ce qu'est le marché pertinent, c'est-à-dire l'espace de marché pour lequel le produit est soit en concurrence avec d'autres produits que le client estime substituables, soit complémentaire de l'offre existante.

Le marché pertinent pour le compost est le marché des fertilisants agricoles et même plus largement des intrants agricoles, dont les coûts peuvent être pris en compte dans la capacité d'achat du client. En effet en fonction de ses moyens, l'agriculteur devra faire des choix dans les intrants utilisés.

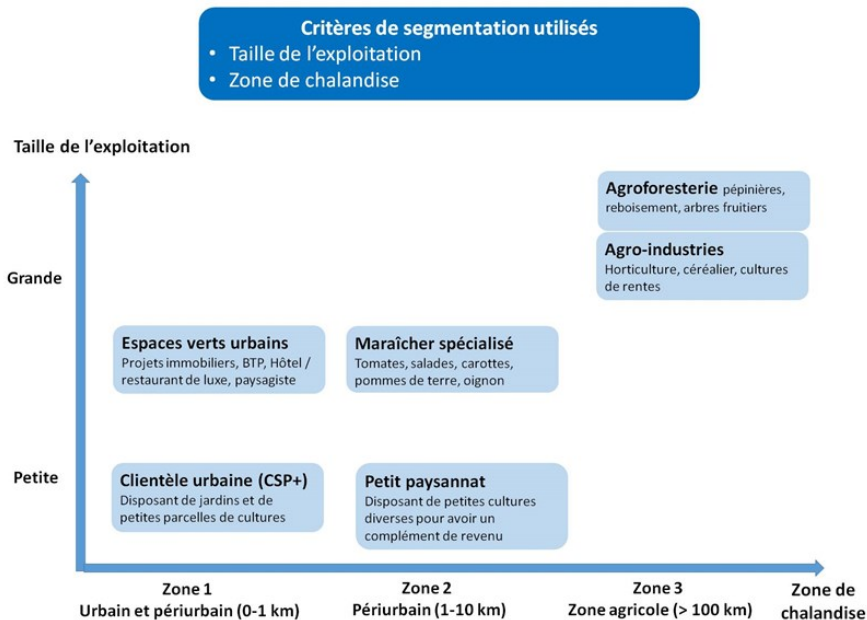
On peut distinguer deux catégories de fertilisants, les engrais qui contiennent un ou plusieurs des trois éléments nutritifs majeurs (azote N, phosphore P et potassium K) et les amendements qui ont essentiellement un effet sur la structure du sol et peuvent contenir des éléments nutritifs en faible pourcentage (<3%).



Segmenter et cibler

Une fois la concurrence (offre) étudiée, l'analyse de la demande permet d'identifier les différents utilisateurs de fertilisants agricoles et leurs caractéristiques. On peut ainsi segmenter le marché en plusieurs groupes de prospects (clients potentiels) qui ont des caractéristiques similaires.

La figure ci-dessous propose de caractériser 6 segments en fonction de leur proximité du centre-ville où peut être produit le compost urbain (zone de chalandise) et de la taille moyenne des exploitations. Ce type d'analyse permet par exemple de mettre en exergue des problématiques différentes de logistique de livraison du compost et de priorités de prospection.



Une fois que le commercial a établi une liste de prospects et les a segmentés en fonction de plusieurs critères, il peut alors décider du ciblage de son action en fonction des critères choisis, notamment :

- Les zones de chalandise (ou zone de prospection),
- Taille des exploitations et types de cultures (et par conséquent les volumes d'achat potentiel),
- Maîtrise technique des prospects et par conséquent l'argumentaire à

Développer une action commerciale appropriée

Pour chacune des cibles, l'opérateur de compostage développe une offre dédiée avec :

Une **gamme de produits** de qualité : la maîtrise de la qualité du compost, au travers d'analyses régulières de sa composition, est nécessaire pour garantir les trois caractéristiques citées ci-dessus et in fine la satisfaction du client. Certains clients peuvent en outre être particulièrement sensibles à l'aspect du compost (granulométrie, présence d'indésirables) ou à son degré d'humidité. Il est recommandé de développer une gamme de produits adaptée à la demande tout en conservant une logique économique adaptée à la cible client.

En plus du compost standard, il est possible de produire un compost enrichi en N, P et/ou K et/ou CaO.

Cette complémentation peut permettre d'ajuster l'équilibre agronomique des composts et de limiter le nombre de passages pour la fertilisation. Cette offre doit être pertinente et bien ciblée, car elle induit des contraintes supplémentaires sur le processus de fabrication et l'établissement du prix de vente.

Les composts urbains (issus de déchets ménagers, de déchets verts ou de boues d'épuration) sont des amendements organiques, qui répondent à trois caractéristiques principales :

Innocuité : produit hygiénisé et stabilisé du fait de la montée en température

Constance de composition

Efficacité agronomique

En France, les composts répondent à la norme NFU44-051.

Les composts sont en concurrence en milieu agricole avec d'autres amendements organiques, notamment :

Des produits issus de déjections animales : bouse, fumier, fiente, guano...

Des composts produits à partir de résidus agricoles et/ou des déjections animales, par exemple dans des « fosses à fumier »

Des amendements qui sont issus du criblage de déchets ayant séjourné en décharge ou en dépôts sauvages, appelés « criblé de décharge » ou dans certains pays africains « terreau ».

Le « criblé de décharge » ne peut être qualifié de « compost » car il est de moindre qualité et ne répond pas aux normes, du fait notamment d'une minéralisation avancée (appauvrissement en matière organique) et d'absence d'hygiénisation par la montée en température (innocuité non atteinte).

Le vendeur de compost se doit de bien étudier chacun de ces produits concurrents : les caractéristiques techniques, les disponibilités, les utilisations, les circuits de distribution, les prix, la perception des utilisateurs.



Un prix attractif : même s'il est primordial de maîtriser le coût de revient de la tonne de compost produite, le prix de vente est en général inférieur au coût de revient.

La rémunération du service de traitement des déchets doit permettre d'atteindre l'équilibre. Comme mentionné précédemment, le compost intervient sur un marché très concurrentiel et le vendeur de compost est le plus souvent preneur de prix, c'est-à-dire qu'il est obligé de fixer le prix de vente du compost en fonction de la valeur « équivalent minéral » des éléments N, P, K présents dans le compost. Il peut être également judicieux de donner une valeur à l'unité de Matière Organique en fonction des habitudes culturelles du client. Par exemple si la paille est vendue.

La rentabilité de l'usage du compost n'est pas immédiate puisque, contrairement aux engrais chimiques, le compost a un effet de plusieurs années sur le sol. Il est donc conseillé de pratiquer un prix de promotion (ou prix d'appel) pour que les prospects acceptent de tester une première fois le produit.



Un réseau de distribution : un des enjeux majeurs est de parvenir à réaliser du « livré champs », c'est-à-dire qu'au prix de vente du compost, il faut ajouter le coût de transport, lequel diminue en fonction de plusieurs paramètres notamment des volumes transportés (taille et fréquence des transports) et de la distance à parcourir. Le développement d'un réseau de revendeurs peut être aussi un atout majeur pour surmonter une partie du challenge logistique. Un revendeur (ou un groupement d'agriculteurs) peut faire des commandes groupées, ce qui diminue le coût du transport et permet aux clients finaux de venir se servir directement au niveau du point de dépôt.



Une communication adaptée à l'interlocuteur. Il est conseillé que le commercial ait un minimum de connaissances agronomiques pour convaincre un agriculteur d'essayer le compost, surtout si celui-ci ne maîtrise pas les atouts de la matière organique. Il est également souhaitable de pouvoir conseiller des dosages à appliquer et les mix avec les engrais complémentaires au compost.

Le commercial peut aussi développer des supports de communication, comme des fiches techniques indiquant toutes les informations utiles à l'agriculteur, des outils de calcul de la fertilisation, des étiquettes sur les sacs de compost indiquant les avantages, des prospectus, des publicités à la radio ou des publi-reportages.



Mobilisation des parties prenantes et Service Après-Vente (SAV)

La vente de compost urbain n'est pas une tâche aisée, surtout du fait que les agriculteurs ne connaissent pas le produit. Il est nécessaire de prévoir des moyens pour une campagne de communication d'envergure auprès d'agriculteurs et d'acteurs de référence. Un des outils de promotion importants est la réalisation de parcelles de démonstration (autrement appelées champs écoles), pour lesquelles il est préconisé de faire réaliser un suivi rigoureux par un agronome qui maîtrise cet exercice.

Les agents de terrain du Ministère de l'Agriculture sont incontournables pour s'assurer de la promotion du compost. Parfois organisés au sein d'une Agence d'appui-conseil dédiée (l'ICAT au Togo ou l'ANADER en Côte d'Ivoire), ces agents sont souvent des techniciens agronomes et ont pour mission principale de conseiller les agriculteurs dans leurs pratiques culturales.

Enfin, le commercial ne doit pas sous-estimer les besoins d'accompagnement pour l'utilisation du compost et doit réaliser un Service Après-Vente pour s'assurer de la satisfaction du client et de son souhait de continuer à utiliser le compost. Tout problème de qualité doit être communiqué au producteur de compost.