

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



Mémoire de fin d'études
MASTER en Management E-Gouvernement

**Proposition d'un système de veille stratégique d'écoulement de
produits agricoles en Algérie
Cas de la wilaya de BISKRA**

Elaboré par :

M^{lle}. Fatma Zohra TRAD

Encadré par :

Pr. Mustapha AMOKRANE

Année 2019/2020

ملخص

غالبا ما يكون المنتجون الزراعيون معزولين عن السوق. في الواقع، ليس لديهم كل المعلومات الأساسية المنبثقة عن هذه الأخيرة، مما يجعلهم غير قادرين على تكيف إنتاجهم مع متطلبات المستهلكين وبالتالي يقلل إلى حد كبير من أرباحهم، كما هو الحال بالنسبة لولاية بسكرة. وقد حذب هذا الوضع عمل الوسطاء، الذي كثيرا ما يقوم على التلاعب بالمعلومات للتدخل بين المنتج والمستهلك عن طريق زيادة الأسعار بشكل كبير في بعض الحالات.

إن تدخل هؤلاء الوسطاء يرفع أسعار السوق ويؤثر سلباً على القوة الشرائية للمواطنين. وهذا له أثر سلبي جدا على صغار المنتجين الزراعيين.

ومن أجل تصحيح هذا الوضع والنجاح في تقريب المنتجين من سوقهم وتمكينهم من دعم جهودهم، نوصي بإنشاء نظام معلومات سوقي AGRISHOP BISKRA، وهو أمر مفهوم. وهذا يمكن أن يكسر عزلة المنتجين بالسماح لهم بأن يكونوا على علم تلقائياً. وهذا سيسمح لهم بالتواصل بشكل أفضل مع سوقهم، مما يخدم مصالحهم وكذلك مصالح المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: مراقبة استراتيجيية – فلاحية – تسويق المنتجات الفلاحية

Résumé

Les producteurs agricoles se trouvent souvent isolés du marché. Ils ne disposent pas en fait de toutes les informations de base émanant de ce dernier, ce qui les rend incapables d'adapter leur production aux exigences des consommateurs et par voie de conséquence diminue fortement leur rentabilité, c'est le cas pour la wilaya Biskra. Cette situation a favorisé l'action des intermédiaires qui joue souvent sur la manipulation des informations pour s'interférer entre le producteur et le consommateur en augmentant les prix de manière exponentielle dans certains cas.

L'intervention de ces intermédiaires pousse les prix du marché à la hausse et impacte négativement le pouvoir d'achat des citoyens. Cette situation se répercute de manière très négative sur les petits producteurs agricoles.

Afin de corriger cette situation et réussir à rapprocher les producteurs de leur marché et de les responsabiliser pour soutenir leurs efforts, nous recommandons la mise en place d'un système d'informations de marché AGRISHOP BISKRA, ce qui est compréhensible. Cela est à même de briser l'isolement des producteurs en leur permettant d'être informé de manière automatique. Cela va leur permettre de mieux communiquer avec leurs marchés, ce qui va servir leurs intérêts ainsi que les intérêts des consommateurs.

Mots clés : SIM – veille stratégique – agriculture – commercialisation des produits agricoles

Abstract

Agricultural producers often find themselves isolated from the market. They do not in fact have all the basic information emanating from the latter, which makes them unable to adapt their production to consumer requirements and consequently greatly reduces their profitability, this is the case for BISKRA. This situation has encouraged the action of intermediaries who often play on the manipulation of information to interfere between the producer and the consumer by increasing prices exponentially in some cases.

The intervention of these intermediaries pushes market prices upwards and negatively impacts the purchasing power of citizens. This situation has a very negative impact on small agricultural producers.

In order to correct this situation and succeed in bringing producers closer to their market and empowering them to support their efforts, we recommend the establishment of an AGRISHOP BISKRA market information system, which is understandable. This is able to break the isolation of producers by allowing them to be informed automatically. This will allow them to better communicate with their market, which will serve their interests as well as the interests of consumers.

Key words: AMIS – strategic watch – agriculture – marketing of agricultural products

Remerciement

Ce travail est l'aboutissement d'un dur labeur et de beaucoup de sacrifices ; mes remerciements vont d'abord au Créateur de l'univers qui nous a doté d'intelligence, et m'a gardé en bonne santé malgré la conjoncture sanitaire actuelle qui domine le monde.

Je voudrais dans un premier temps remercier énormément et de manière très particulière mon encadreur Pr. Mustapha AMOKRANE pour son précieux soutien et ses conseils qu'il n'a pas cessé de me donner pour réaliser ce présent mémoire.

J'adresser mes remerciements au staff pédagogique et administratif de l'ENSM, je leur témoigne ma reconnaissance pour l'enseignement de haute qualité qu'ils nous ont offert sous le toit de notre école.

Je tiens également à exprimer mes gratitude Mrs MOHAMED BELHAMRA (paix à son âme) le Directeur du Centre de Recherche Scientifique et Technique des Régions Arides en saluant son amabilité, ses encouragements, sa souplesse d'esprit et son savoir.

Je souhaite aussi exprimer ma profonde gratitude aux Directeurs de la Direction des Services Agricoles et le Directeur de la Chambre de Commerce de la wilaya de Biskra, le directeur de la chambre agricole de la wilaya de Biskra et l'ensemble de personnels au sein de leurs établissements, d'avoir accepté de m'accueillir et qui ne m'ont pas privé de leurs conseils et aides à chaque fois.

Je ne peux passer outre ma reconnaissance envers mes parents auxquels je dis tout simplement MERCI. Leur présence, leur écoute, leur confiance et leur soutien constant m'assurent des bases solides qui me permettent de persévérer et de me surpasser.

Ce travail n'a pu être mené à bien qu'avec le soutien de plusieurs personnes que je voudrais remercier, en particulier ma chère copine DIMIA HANADI NOUR EL IMEN et sa famille qui m'a réservé un accueil chaleureux chez elle durant la période d'étude terrain, je veux également remercier mes deux sœurs, RAYANE & RYM qui ont toujours été là pour moi. Leur soutien inconditionnel et leurs encouragements m'ont été d'une grande aide.

Enfin, je remercie tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin dans l'élaboration de ce mémoire.

Table des matières

Résumé.....	i
Remerciement	iii
Table des matières	vi
<i>Liste des tableaux.....</i>	<i>v</i>
<i>Liste des figures</i>	<i>vi</i>
<i>Liste des abréviations.....</i>	<i>vii</i>
Introduction générale.....	1
CHAPITRE I: CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ETUDE	3
1 Contexte et objectifs de l'étude	3
2 Terrain de recherche.....	5
3 Présentation du secteur agricole de la wilaya de Biskra.....	6
CHAPITRE II: REVUE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUELLE	11
1 La veille stratégique	11
2 La commercialisation des produits agricoles en Algérie.....	29
3 Les systèmes d'information des marchés agricole.....	39
CHAPITRE III: METHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	49
1 Recherche bibliographique.....	49
2 Travail de terrain	50
3 Méthodes et outils d'enquêtes	51
4 Contrainte de la recherche	54
CHAPITRE IV: RESULTATS ET DISCUSSION	55
1 Les résultats	55
2 Les principaux problèmes auxquels sont confrontés les agriculteurs dans la commercialisation des produits agricoles.....	64
3 Préconisations et recommandations	68
4 Description de notre plateforme.....	74
Conclusion générale.....	77
Bibliographie	
Annexe A	
Annexe B	

Liste des tableaux

Tableau 1. Répartition des terres.....	7
Tableau 2. Différence entre codage ouvert et fermé.	54
Tableau 3. Superficie utilisées par l'agriculture des surfaces agricoles utiles.	58
Tableau 4. Superficie utilisées par l'agriculture des surfaces agricoles totales.	59
Tableau 5. L'importance de chacune de ces possibilités pour l'agriculture selon les agriculteurs.	63

Liste des figures

Figure 1. Localisation de la wilaya de Biskra.	6
Figure 2. Evolution de nombre de producteurs dans la wilaya de Biskra.	9
Figure 3. Évolution de la superficie agricole utile (Ha).	9
Figure 4. Evolution de la superficie cultivée (Ha)	10
Figure 5. Répartition de la terre cultivée par type de culture dans la région de Biskra.	10
Figure 6. Les différents types de veilleurs.	16
Figure 7. Les étapes de la veille.	17
Figure 8. Les quatre types de la veille associés aux cinq forces concurrentielles de porter.	21
Figure 9. Rôle des Tic dans le processus de la veille stratégique.	28
Figure 10. Les modes de commercialisation de produits alimentaires en circuits courts.	34
Figure 11. Offre des TIC en agriculture.	44
Figure 12. Les étapes méthodologie de recherche.	49
Figure 13. Les étapes à suivre lors de l'analyse des données collectées.	53
Figure 14. L'expérience des agriculteurs.	55
Figure 15. Age de chef d'exploitations.	55
Figure 16. Les différents niveaux d'éducation fréquentée par les agriculteurs.	56
Figure 17. Le pourcentage du nombre de personnes qui travaillent dans l'exploitation.	56
Figure 18. La vision d'agriculteurs envers leurs activités agricole.	57
Figure 19. La production de la saison agricole (2017, 2018) Biskra.	59
Figure 20. Les différents points de vente.	60
Figure 21. Les opérations non officielles et utilisation des contrats pour vendre les produits agricoles.	60
Figure 22. Les moyens de paiement.	61
Figure 23. Les ressources d'information pour les agricultures de la région.	61
Figure 24. Pourcentage du nombre d'agriculteurs qui ont un téléphone portable ainsi qu'ordinateur.	62
Figure 25. Pourcentage du nombre d'agriculteurs qui utilisent internet.	62
Figure 26. Algorithme de notre plateforme.	74

Liste des abréviations

- AMS** : Service d'Information sur les Marchés.
CAPCS : Coopérative Agricole Communale de Services
CAW : Chambre de l'Agriculture de la Wilaya.
CIG : le Conseil international des céréales
CNUCED : la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement
COFEL : Coopérative de Fruits Et Légumes.
CTA : centre technique agricole
DSA : La Direction des Services Agricoles.
ENAFLA : Entreprise Nationale des Fruits et Légumes.
FCS : Facteur Clé de Succès.
FIDA : le Fonds International de Développement Agricole
G20 : Groupe des Vingt
GEOGLAM : Groupe sur l'Observation Globale de la Terre Surveillance Agricole Initiative
ha : Hectare.
IFPRI : l'Institut International de Recherche sur les Politiques Alimentaires
IP : Internet Protocol.
kWh : Kilowattheure.
MADR : Ministère de l'Agriculture du Développement Rurale.
MUSA : l'Espagne et sept principaux exportateurs supplémentaires et les pays importateurs des cultures
OCDE : L'Organisation pour la Coopération et de Développement Economiques
OFLA : l'Office Algérien des Fruits et Légumes
OMC : l'Organisation Mondiale du Commerce
ONU-HLTF : l'Organisation des Nations Unies de Haut niveau du groupe de Travail sur l'Alimentaire Mondiale Crise de Sécurité
OPAM : Office des Produits Agricoles du Mali.
ORG : Organisation.
PAM : le Programme Alimentaire Mondial.
PIV : Point d'Information Villageois
PNDA : Plan National de Développement Agricole.
PRMC : Programme de Restructuration du Marchés Céréaliier
SAU : Superficie Agricole Utile.
SIMA : Le Système d'Information sur les Marchés Agricoles.
SMS : Short Message Service.
TIC : les Technologies De L'information et de la Communication.
TSF : Télégraphie Sans Fil.
UNCAC : l'Union Nationale des Coopératives Agricoles de Commercialisation.

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Le secteur agricole est le nerf sensible des économies de tout pays, car c'est le secteur qui affecte et est affecté, dans une large mesure, par d'autres secteurs. Par conséquent, le développement agricole occupe une position avancée sur l'échelle des priorités de la politique économique en raison de l'importance de l'agriculture en tant que principale source d'alimentation pour la population, elle est aussi une des principales sources de matières premières pour l'industrie et particulièrement l'industrie agroalimentaire.

L'Algérie, à l'instar des autres pays en développement, donne une grande importance au secteur agricole, à travers les différentes stratégies et actions majeures afférentes à ce secteur et qui ont été entreprises depuis l'indépendance à ce jour. A titre indicatif, ces actions ont permis à la Wilaya de Biskra de devenir l'un des principaux bassins de production légumière du pays. Cette wilaya occupe le premier rang national dans la production de dattes ainsi que le maraîchage. Durant ces dernières 20 ans, la part de la production nationale provenant de Biskra a augmenté de près de 41 % (DSA, 2020).

Il est à noter que le secteur agricole a connu, depuis l'indépendance, la promulgation de plusieurs textes de loi qui ont donné par fois des résultats positifs et des résultats négatifs. La finalité espérée de ces lois est de permettre l'exploitation optimale des ressources naturelles et humaines du pays. Toutefois, on constate que les politiques agricoles qui ont été mises en œuvre se sont caractérisées, au cours des trois dernières décennies, par un manque de continuité et un échec dans l'amélioration des performances du secteur (MADR, 2020)

Malgré toutes les réformes qui ont été entreprises, le secteur agricole suit toujours le schéma traditionnel d'utilisation des ressources, de la production, de l'entreposage et de la commercialisation, ce qui ne lui a pas permis d'assurer la sécurité alimentaire du pays malgré les potentialités de ce dernier. Biskra ne fait pas exception, cette région souffre de problèmes de commercialisation de la production agricole. Les agriculteurs continuent de vendre leur récolte directement sur le marché aux grossistes qui viennent de presque tout le pays. Toutes les quantités échangées passent par les balances des agents de pesée, dont le rôle principal est de peser la marchandise une fois la transaction conclue.

Développer le secteur agricole passe obligatoirement par l'utilisation de méthodes de commercialisation modernes orientées vers les marchés (national et international). Cela boosterait considérablement la productivité de ce secteur. A noter que cela devrait être jumelé avec l'utilisation de méthodes et techniques de production modernes. L'apport des technologies de l'information et de la communication TIC en la matière est inestimable.

Pour bien fonctionner, les marchés des produits agricoles doivent être alimentés en informations par un dispositif de veille stratégique moderne.

La veille stratégique est une activité clé dans le processus de définition de la stratégie et de l'innovation. Elle vise à obtenir des informations pertinentes sur l'évolution de l'environnement, grâce à la mise en place d'un dispositif de surveillance performant visant d'aider les parties prenantes (agriculteurs, services agricoles ...) à prendre les bonnes décisions et à élaborer leurs stratégies. La surveillance de l'environnement, veille stratégique, intelligence économique sont des concepts qui ont évolué sur plusieurs décennies en même temps que les changements environnementaux des organisations.

Afin d'assurer la transparence du marché et prendre de meilleures décisions basées sur les connaissances en matière de production et de commercialisation, Le système d'information sur les marchés agricoles SIMA est un ensemble structuré de plusieurs unités interdépendantes qui collectent, traitent, analysent et diffusent les informations sur les marchés agricoles à l'égard des utilisateurs.

Les SIMA sont des systèmes d'informations qui visent, d'une part, à améliorer la commercialisation des produits agricoles et, d'autre part, à renforcer l'importance de la politique agricole, alimentaire et commerciale en prenant mieux en compte la situation et la dynamique du marché.

L'objectif principal de cette recherche est d'établir un système de veille économique qui favoriserait le processus d'innovation et permettrait aux agriculteurs de faire face activement au marché.

Cette étude est composée de quatre chapitres :

Le premier chapitre portera sur la présentation générale de la méthodologie de recherche à la fin duquel on pose la problématique.

Le deuxième chapitre est consacré à une étude bibliographique sur la veille stratégique, la commercialisation des produits agricoles ainsi que les systèmes d'informations sur les marchés agricoles.

Le troisième chapitre, quant à lui, met l'accent sur le cadre méthodologique adopté.

Le quatrième chapitre, intitulé résultats et discussions, traite des résultats des entretiens. Ainsi que les étapes de déploiement du processus de veille et une plateforme web en ligne.

CHAPITRE I

CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ETUDE

1 Contexte et objectifs de l'étude

Le Système d'Informations sur les marchés agricoles (SIMA) est un système d'informations dont la finalité est d'améliorer la commercialisation de produits agricoles d'une part, et d'autre part de renforcer la pertinence des politiques agricoles, alimentaires et commerciales en tenant mieux compte de la situation et des circonstances dynamique du marché. Par conséquent, son objectif est double, ciblant les acteurs dans deux catégories principales :

- Selon CTA et Inter réseaux(2008) « *Améliorer la transparence du marché et réduire l'asymétrie de l'information pour faciliter les arbitrages spatio-temporels et promouvoir une équitable distribution des producteurs aux consommateurs entre les différents acteurs* ». En ce sens, le SIMA s'adresse aux acteurs du marché, en particulier
 - Les producteurs, en leur permettant d'améliorer leurs capacités d'arbitrage et de négociation lors de ventes et les aider à faire des choix de production ou d'investissement ;
 - Les commerçants et les principaux acteurs qui doivent améliorer les flux commerciaux entre les régions restantes et les centres de consommation ; (CTA et Inter réseaux, 2008)
- Surveiller le marché et fournir des analyses aux décideurs publics pour orienter les politiques agricoles, alimentaires et commerciales, et évaluer l'impact des mesures mises en œuvre (les conditions du marché sont plus largement indicatives de l'état du secteur agricole).

1.1 Choix du thème

En Algérie, le projet d'e-gouvernement ou la réforme de la gestion publique est un sujet d'actualité, et plusieurs projets sont en cours dans différents domaines et de multiples secteurs.

Etant donné que notre spécialité est "e-gouvernement", la modernisation du secteur public et le secteur agricole en particulier nous intéresse beaucoup. Nous nous intéressons tout particulièrement au projet de modernisation des marchés agricoles et au développement de la commercialisation des produits agricoles en Algérie.

Grâce à diverses mesures et plans d'organisation de la commercialisation des produits agricoles, beaucoup de difficultés récurrentes liées à la production agricole locale ont été résolues. Malgré ces tentatives, en raison de l'augmentation de la production agricole nationale, les difficultés liées à la vente des produits agricoles locaux sont toujours importantes et particulièrement graves et persistent toujours.

Parmi les difficultés les plus persistantes auxquelles sont confrontés la majorité des agriculteurs algériens celle relative à la vente de leurs récoltes, eu égard à l'éloignement de leurs exploitations agricoles par rapport au marché. Le manque d'instruction de la majorité des agriculteurs ne leur permet pas de bien maîtriser les techniques modernes de production et de commercialisation, ce qui ne les aide pas à communiquer selon les techniques modernes avec les différents acteurs du marché. Cela leur fait subir des pertes financières et commerciales très importantes. Cette problématique a vraiment attiré notre curiosité et nous a poussé à chercher comment leur proposer des moyens innovants pour mettre en œuvre, de façon durable, des schémas de commercialisation de productions agricoles aux niveaux des marchés locaux et d'exportation et leur proposer de nouvelles stratégies et de nouvelles démarches pour qu'ils puissent gérer et augmenter leurs productions et valoriser la commercialisation de leurs produits agricoles en intégrant le marché local et international.

Notre objectif est d'apporter un complément à notre formation, d'approfondir notre réflexion sur le sujet, et également de participer à l'amélioration de l'accompagnement des agriculteurs afin de les aider à dissiper la majorité des obstacles relatifs aux aspects suscités.

À cet égard, nous avons choisi de nous engager dans le projet de modernisation du marché, qui est un sujet très important. Nous avons choisi de nous baser sur un cadre théorique qui tente de regrouper l'ensemble des techniques utilisées dans ce domaine, en se basant sur les différentes études et réflexions déjà entreprises dans ce domaine. Nous avons mis à contribution l'ensemble des connaissances que nous avons cumulées par notre formation de master en E-gouvernement. Cette thématique combine de nombreuses connaissances théoriques, qui doivent encore être utilisées dans ce domaine pour bien maîtriser notre sujet de recherche. Cette recherche nous aide à mettre en pratique les connaissances acquises tout le long de notre formation (management e-gouvernement).

1.2 Questions de recherche

Afin de mener correctement notre recherche, nous avons posé la problématique principale suivante ; **quelles sont les démarches adéquats qui peuvent aider les agriculteurs algériens (et particulièrement ceux de la wilaya de BESKRA) à mieux commercialiser leur production agricole ?**

Pour répondre à notre problématique principale ci-dessus annoncée, nous avons posé les questions secondaires suivantes :

1. Quelles sont les différentes difficultés, afférentes à la commercialisation de produits agricoles, auxquelles sont confrontés les agriculteurs algériens, et quelles sont leurs origines ?
2. Comment appréhender de façon permanente les difficultés en matière de fonctionnement des marchés et leur trouver des solutions efficaces et rapides ?
3. Comment promouvoir, par conséquent, la concertation entre les différents acteurs intervenant dans la commercialisation des productions agricoles et quel est le système qui pourrait aider les agriculteurs à mieux commercialiser leurs produits agricoles ?

2 Terrain de recherche

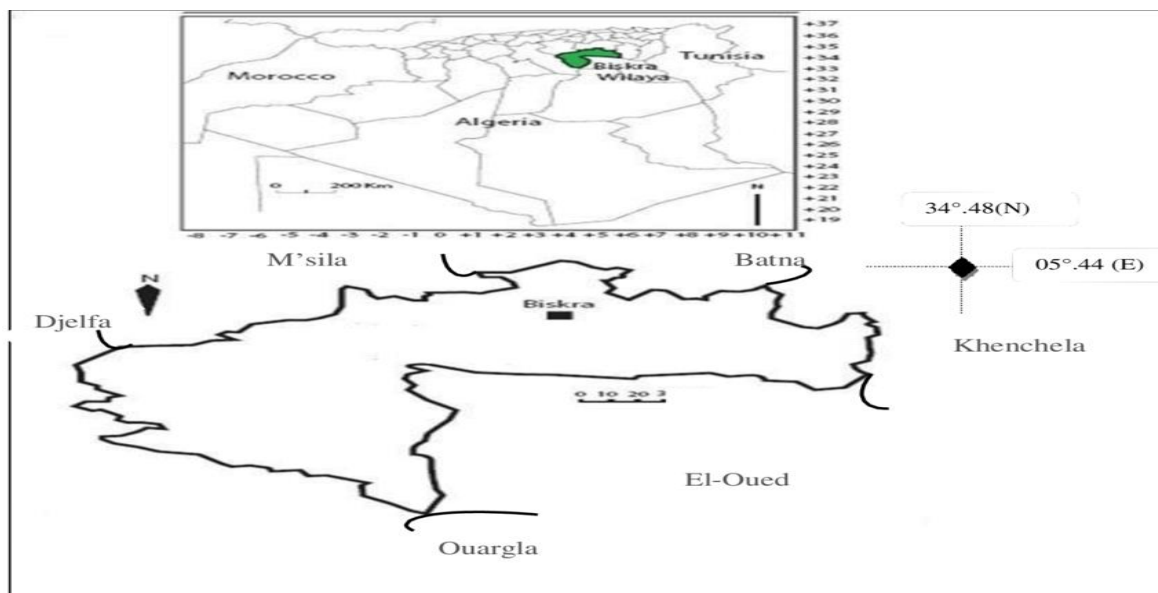
2.1 Présentation de la wilaya de Biskra

En raison de sa situation stratégique dans l'est de l'Algérie, dans les contreforts des Aurès et du désert, la Wilaya de Biskra était le centre de la civilisation, de la science et de la culture. C'était un centre d'influence religieuse et une attraction touristique. C'est une étape touristique importante. La porte du désert ; Biskra est située au pied du versant méridional du massif de l'Aurès, dans l'est de l'Algérie, à travers les deux vallées de la faille, la première étape se confond avec la porte de l'espace Sahara. Outre les ressources en eau et en sol qui permettent de pratiquer l'agriculture oasienne, cette position clé fait également de Biskra un point de connexion naturel pour le cycle nord-sud. Depuis l'époque romaine, ce site a été utilisé par les résidents successifs comme forteresse ainsi que comme centre administratif et commercial. (DSA, 2020)

2.2 Situation géographique

D'une superficie de 21 671,2 km², la Wilaya Biskra est délimitée au nord par la Wilaya Batna, au nord-ouest par la Wilaya de M'sila, au nord-est par la Wilaya de Khenchla et au sud par la Wilaya. D'El oued et du sud-ouest via la Wilaya de Djelfa. Biskra est situé dans les coordonnées géographiques 34 ° 48 'nord et 05 ° 44' est. (DSA, 2020)

Figure 1. Localisation de la wilaya de Biskra.



Source : https://www.researchgate.net/figure/Position-et-situation-geographique-de-la-region-de-Biskra_fig14_310059556 , visité le 9 septembre 2020

3 Présentation du secteur agricole de la wilaya de Biskra

La situation géographique de la wilaya de Biskra, sa diversité écologique, ces ressources en eau, ces terres plates, le potentiel des êtres humains et leur culture font de la région de Ziban une région agricole et industrielle (industrie agroalimentaire). (DSA, 2020)

Elle est connue depuis l'époque romaine comme un grenier européen pour les céréales et autres produits. Ce n'est que sous les règnes des Turcs et des Français que l'on a constaté que la phoeniculture a appris au détriment des autres cultures à Zab el Ghabli (compte tenu de sa valeur marchande). (DSA, 2020)

Les céréales sont pratiquées depuis très longtemps dans la propagation des inondations des oueds dans la région de Zab Chergui et Zab El Ghabli (Doucen, Ouled Djellal) durant les périodes pluvieuses des centaines d'hectares seront labourés (DSA, 2020) :

- Soit par les éleveurs pour un complément alimentaire pour leurs troupeaux et pour leur propre usage.
- Ou par des personnes sédentaires afin d'encourager l'agriculture familiale et l'autoconsommation.

En 1992, la superficie des cultures plastiques à Ziban était de 490 ha. Elle est passée à 6651 ha avec une production de 6.898.850 Qx en 2018 (DSA, 2020).

De plus, l'enthousiasme et l'attitude des agriculteurs pour la culture des céréales (pour répondre aux besoins de l'élevage et pour leur propre consommation) et le maraîchage en plein champ, ainsi que sous serre, ont permis de réaliser des productions importantes et de développer une gamme très diversifiée de productions végétales et animales qui contribuent efficacement à la sécurité alimentaire de notre pays.

3.1 Répartition des terres

L'État algérien a contribué au développement de la région au travers des plans d'investissement spécifiques, des subventions et des politiques qui ont encouragé et incité les agriculteurs et les éleveurs à moderniser les méthodes agricoles dans toutes les filières, et qui ont permis de multiplier les productions. Ces réalisations ont incité les investisseurs nationaux et étrangers à investir dans l'agriculture et ont augmenté la superficie irriguée et inondée. (CAW, 2020).

Le tableau 1 ci-dessous répertorie les terres attribuées :

Tableau 1. Répartition des terres.

Superficie totale de la wilaya	2 150 980 Ha
Superficie Agricole Totale	1 652 751 Ha
Superficie Agricole Utile	185 473 Ha
Dont irriguée	103 478 Ha
Packages et Parcours	1 399 746 Ha
Alfa.	13 864 Ha

Forêt	97 780 Ha
Terres Improductives affectée à l'Agriculture	67 532 Ha
Terres improductives	86 585 Ha

Source : Site officiel de la direction des services agricoles de la wilaya de Biskra http://wilayabiskra.dz/?page_id=1812 visité le 14 avril 2020 à 23 :56

3.2 Ressource hydrique

La zone de Ziban est située à la limite nord-est du bassin hydrologique du désert du Sahara en Algérie. Elle recèle d'énormes potentiels hydriques souterraines (sept sources d'eau et niveaux d'eau ANHAR BISKRA), un réseau hydrologique et deux autres barrages (FROUM El GHARZA et fontaines GHAZELLE).

La source d'eau de surface est relativement réduite et rarement développée. Cette source est conventionnelle et son utilisation est donc limitée aux pratiques agricoles encore peu nombreuses. Elle croise quatre grandes flaques d'eau:

1. Oued Djedi;
2. Oued Biskra;
3. Oued El-Arab;
4. Oued El-Abiadh.

3.3 L'évolution du nombre d'agriculteurs

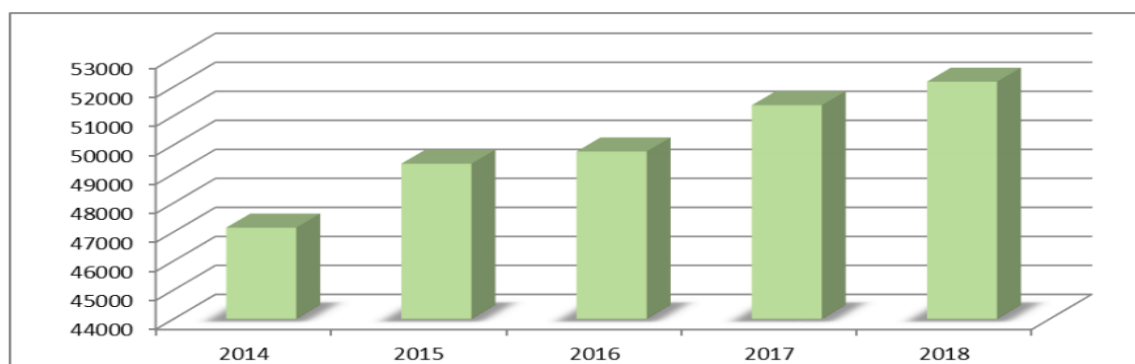
Selon Abdelkader djaber le directeur général de l'agence nationale de l'emploi ANEM La population active de la wilaya de Biskra est estimée à 460.000 personnes actives, en 2019. Presque la moitié de cette population est occupée dans le secteur agricole, elle est estimée à 224 044 personnes. Ceci démontre le caractère rural de la région et sa vocation agricole. Cette population est répartie par sexe comme suit, 200973 Males et 23071 femmes. Le plan national de développement agricole (PNDA) a eu un impact sur l'emploi dans la mesure où il a permis de réduire le nombre de chômeur (CAW, 2020).

Les exploitations agricoles emploient une main-d'œuvre importante, d'origine locale et hors wilaya, provenant principalement de 19 wilayas et représentant 42,90% de l'effectif total. Il y a même une infime partie qui vient de l'étranger (CAW, 2020)

Nous pouvons affirmer que la wilaya de Biskra évolue vers une politique de relance agricole. Elle pourrait, si elle maintient cette dynamique de développement agricole, être

parmi les wilayas qui vont jouer un rôle important en la matière et permettre ainsi à l'Algérie d'occuper une position plus avancée entre les pays méditerranéens et sur le marché international. D'autant que le nombre d'agriculteurs augmente d'une année à l'autre, par exemple, fin 2018, le nombre d'agriculteurs est égal à 52.179, comme le montre la figure suivante (CAW, 2020) :

Figure 2. Evolution de nombre de producteurs dans la wilaya de Biskra.

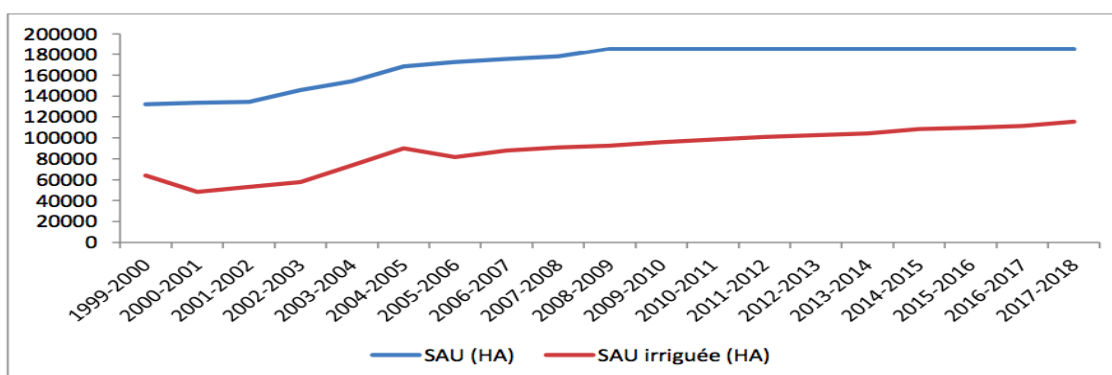


Source : chambre d'agriculture de la wilaya de Biskra (CAW, 2020)

3.4 Évolution de la superficie utile irriguée

La figure 3 met en évidence le changement significatif de la superficie irriguée en eau de 1999 à 2018. En 2018, la proportion de superficie agricole utile SAU irriguée est passée de 48,5% en 2000 à 62,24% en 2018, passant de 64 080 hectares à 115 455 hectares. Ce qui donne une idée des plus justes du degré de développement agricole de la région. (DSA, 2020)

Figure 3. Évolution de la superficie agricole utile (Ha).



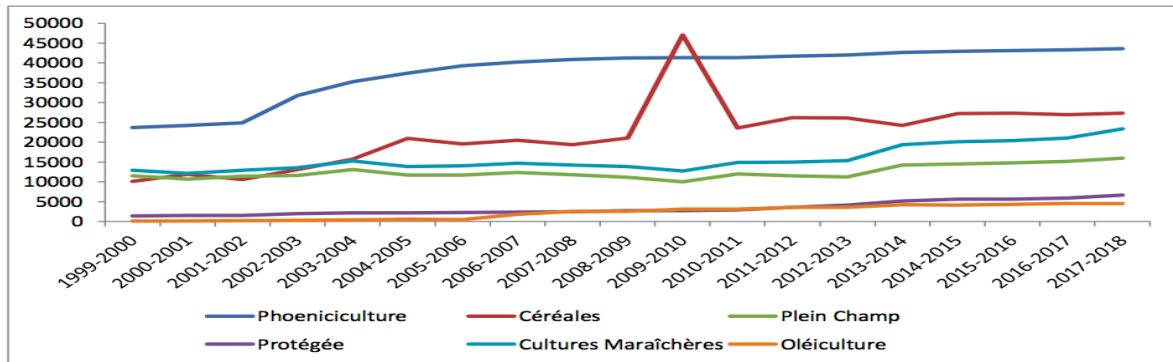
Source : direction des services agricoles (DSA, 2020)

3.5 L'évolution de la superficie cultivée

La figure 4 montre les changements de superficie cultivée dans la Wilaya de Biskra de 1999 à 2018. Elle confirme la tendance de croissance des grandes cultures

(phoeniciculture, céréales, maraîchage). Elle montre le potentiel productif de la zone et montre donc une forte demande de conseils agricoles (y compris des conseils phytosanitaires).

Figure 4. Evolution de la superficie cultivée (Ha)

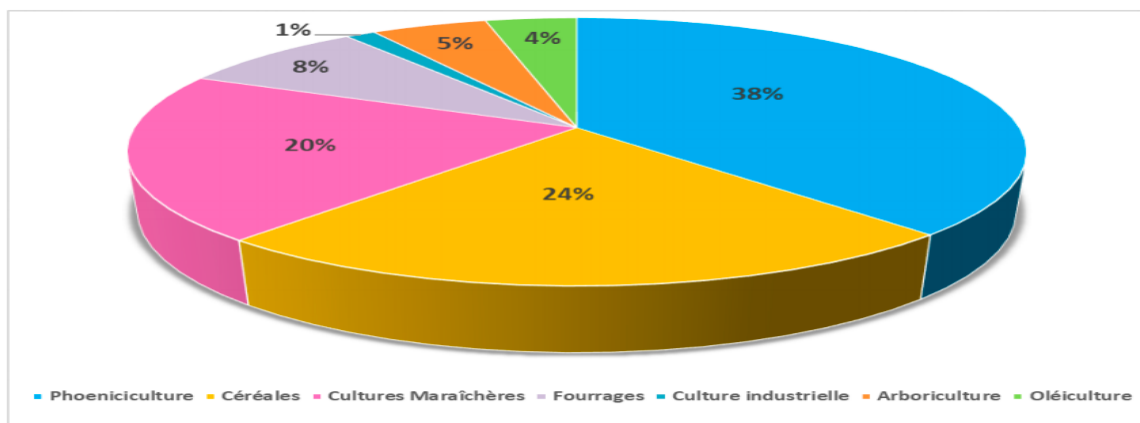


Source : direction des services agricoles (DSA, 2020)

3.6 Répartition de la terre cultivée par type de culture

La diversité des cultures et la taille de la surface cultivée démontrent la nécessité d'un système de vulgarisation agricole. L'impact de cette agriculture intensive (le maraichage sous serre) à forte consommation de produits chimiques, n'est certainement pas sans effets négatifs sur la santé humaine et l'environnement dans la région.

Figure 5. Répartition de la terre cultivée par type de culture dans la région de Biskra.



Source : direction des services agricoles (DSA, 2020)

La figure 5 montre que les principales cultures de la région d'étude sont la phoeniciculture (38%), la céréaliculture (24%) et le maraichage (20%). La plasticulture en tunnel occupe 28% de la superficie maraichère. (DSA, 2020).

CHAPITRE II

REVUE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUELLE

Ce chapitre est réservé au cadre conceptuel, dont nous allons aborder les différentes notions et concepts relatifs à notre sujet de recherche, à savoir ; la veille stratégique, la commercialisation agricole et les systèmes d'informations sur les marchés agricoles.

Ce sujet se compte parmi les sujets de tendance dans nos jours, il touche l'un des secteurs clés à savoir ; l'agriculture (un des secteurs pivots de la politique du gouvernement pour accélérer la diversification de l'économie nationale). Ce secteur a été intégré dans la matrice de développement économique du gouvernement à court et moyen terme, pour augmenter sa part du produit intérieur brut et renforcer la sécurité alimentaire du pays. (MADR, 2020). Le gouvernement projette de créer un système d'informations économiques fiable bâti principalement sur la numérisation de l'ensemble des secteurs, y compris le secteur agricole. Cela est à même de produire des statistiques fiables et efficaces.

1 La veille stratégique

L'objectif principal de l'entreprise est d'assurer une compétitivité durable, pour réaliser des bénéfices qu'elle doit maximiser à travers le temps. Satisfaire les besoins de ses clients exige de l'entreprise de mobiliser l'ensemble de ses compétences à tous les niveaux. Pour ce faire, elle doit également s'ouvrir sur son environnement extérieur. Pour réussir cette démarche, l'entreprise doit disposer d'un système efficace de veille, ce qui est synonyme de la mise en place d'un système veille stratégique.

1.1 Définitions

Pour cerner la veille, nous avons pris les différentes définitions de divers auteurs, afin de pouvoir synthétiser une définition qui convient le mieux à notre recherche.

La majorité des auteurs s'accordent sur les difficultés de définition du concept de surveillance ou de veille stratégique. En fait, il existe de nombreux termes et définitions qui les représentent.

La veille stratégique désigne le processus informationnel par lequel l'entreprise se met à l'écoute anticipative de son environnement extérieur dans le but créatif d'ouvrir des fenêtres d'opportunités et de réduire son incertitude et ses risques (Lesca H., (1994a). Ainsi, nous considérons la veille stratégique comme le système d'information ouvert sur l'extérieur de l'entreprise et tourné vers l'exploitation d'un type particulier d'informations appelé signaux faibles. (Ansoff H. I, 1975),

La veille stratégique est une expression générique qui englobe plusieurs facettes telles que la veille technologique, la veille commerciale, la veille concurrentielle...etc. Les caractéristiques des informations concernées diffèrent selon le cas. Elles sont très formalisées et d'accès facile dans le cas de la veille technologique et pour laquelle de nombreux logiciels existent comme Leximappe (Courtial J. P. (1994). Cependant, pour la veille concurrentielle et commerciale, les informations ont des caractéristiques spécifiques, elles sont extraverties, anticipatives, qualitatives, incertaines, fragmentaires et se présentent sur des supports très divers (texte, image, son) (El Sawy, O. A. (1985). Pour ces raisons, nous avons choisi de se focaliser beaucoup plus sur la veille commerciale et la veille concurrentielle.

Pour Romagni et Wild (1998), la veille constitue « *l'analyse active des différentes facettes de l'environnement afin de développer la proactivité et de préparer au mieux la prise de décision d'une organisation* ».

Pour Pateyron (1998) : « *la veille stratégique désigne la recherche de l'information grâce à une vigilance constante et une surveillance permanente de l'environnement pour des visées stratégiques. La dimension stratégique de la veille se situe dans le tropique « réception-interprétation-action* ».

Il résulte de ces définitions que la veille est une activité analytique active. En effet, l'intelligence d'affaires est utilisée pour alerter les chefs d'entreprises suffisamment tôt pour éviter de sérieux obstacles ou saisir les opportunités qui peuvent survenir sur le chemin de l'entreprise.

Pour conclure, nous définissons la veille comme étant un processus (généralement matérialisé par la mise en place d'une cellule de veille) formalisé et organisé dans l'entreprise. Son rôle, est de mettre en place un système d'informations visant à collecter, analyser et diffuser l'information sur l'environnement de l'entreprise, de façon continue et dynamique avec retour d'expérience de la direction du parrainage des études qui génère une amélioration continue des pratiques et un impact sur l'efficacité de la gestion de l'entreprise.

1.2 Les acteurs de la veille

Le processus de suivi comprend six types d'acteurs avec des activités et des profils différents qui sont : l'animateur, capteur d'informations, capteur d'informations, les experts, les décideurs, les veilleurs et les coordinateurs de la veille :

1.2.1 L'animateur

Il est présenté comme un acteur dont le rôle est de communiquer aux veilleurs les besoins en informations formulés par les décideurs et de diffuser celles qui sont collectées et analysées. Généralement, sa mission n'est pas cernée correctement et ses aptitudes ne sont pas précisées (Wissam Belimane & Amel Rhani, 2010):

A. L'animateur de la veille coordonne les activités de chaque acteur du système, assure la continuité et la cohérence du cycle de l'information (ciblage, collecte, traitement, diffusion) ;

B. L'animateur doit avoir un double profil ou bien (une double compétence) ;

C. Un profil de communication, car la mission d'animation est avant tout relationnelle, et le (savoir communiquer) est un Facteur Clé de Succès (FCS) majeur ;

D. Un profil de compétence technique en accord avec son rôle, car sa mission nécessite une personne extravertie, motivée pour aller au-devant des utilisateurs potentiels des informations et connaissances et pour les motiver.

1.2.2 Capteur d'informations

Il traite principalement les informations collectées à partir de différentes sources : le Web (sites clients, fournisseurs, concurrents, sites (documents de production, courrier), salons, séminaires). (Martinet Frédéric, 2012)

1.2.3 Les experts

Il s'agit des experts qui disposent d'une connaissance parfaite de leur domaine d'intervention. Ils analysent et valident l'information collectée par les veilleurs pour dégager les informations élaborées à forte valeur ajoutée.

Selon Hervé Rostaing (1997) Un expert travaille souvent en collaboration avec d'autres experts qui ne sont pas forcément issus du même secteur d'activité ni possédant les mêmes compétences professionnelles. Cette collaboration se fait dans une structure organisée appelée « réseau de compétences » qui a pour but de favoriser les échanges de flux de connaissances ainsi que la création d'intelligence.

1.2.4 Les décideurs

Les décideurs de l'entreprise sont les clients des informations de veille, ils sont présents aussi bien au début du processus de veille qu'à la fin, leur rôle se situe donc en amont et en aval du processus de veille.

Ils définissent les besoins et les manques informationnels et exigent la remontée d'informations élaborées, afin de prendre les décisions d'importance stratégique ou opérationnelle pour l'entreprise. (Wissam Belimane & Amel Rhani, 2010)

1.2.5 Les veilleurs (appelés aussi capteurs, traqueurs, correspondants)

AFNOR a donné la définition suivante au veilleur : « *personne qui, dans un environnement professionnel, est chargée d'assurer des fonctionnalités d'un système de veille* ».

Dans un service de veille, il existe différents profils de veilleurs :

A. Le responsable de la veille

C'est la personne en charge de définir une stratégie pour la mise en place du système de veille. Elle a aussi la responsabilité de gérer les différents réseaux d'acteurs de la veille, y compris celui des experts. En assurant cette responsabilité, elle joue le rôle de veilleur-animateur.

Le responsable de la veille se charge aussi de l'organisation de la circulation des informations stratégiques et de leur gestion (conception de base de données, internet, partage d'informations entre les différents acteurs de la veille...etc.)

B. Le veilleur observateur

Ce sont eux qui se chargent de la recherche, la collecte, le traitement et la diffusion de l'information. Il existe aussi d'autres profils de veilleurs que nous ne rencontrons pas systématiquement dans un service de veille.

C. Le veilleur analyste

Leur métier est d'analyser les informations collectées et de les formaliser dans un rapport pour les diffuser aux clients de la veille. (Basset Hervé, 2012)

D. Le veilleur potentiel

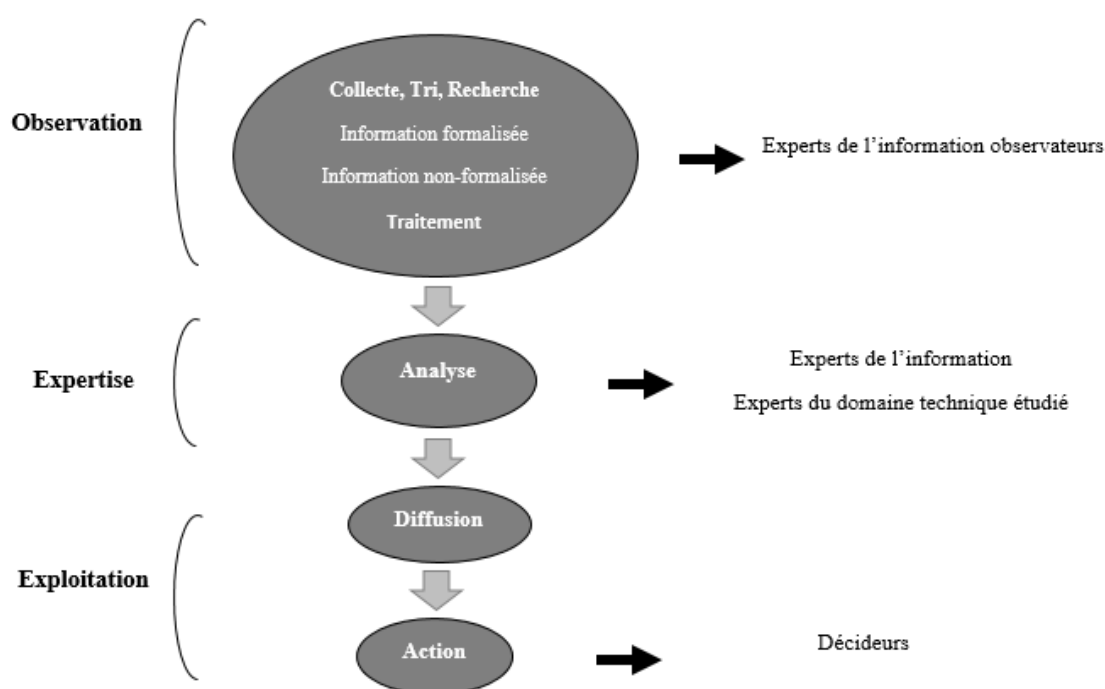
Les observateurs potentiels sont des acteurs de veille qui ne sont pas en contact avec le système de veille stratégique. Ils surveillent, mais ne la partagent pas avec la cellule de surveillance. Ils peuvent être des lecteurs de la plateforme de surveillance ou ne pas être des utilisateurs de la solution. (Crawl, 2018)

1.2.6 Les coordinateurs de la veille

Le rôle du coordinateur est de mettre en place l'ensemble du système puis de diriger le système en gérant les interactions entre les différents participants (Khawla BEN KHALIFA, 2017). Pour l'accomplissement de ses tâches, le veilleur doit posséder certaines compétences et aptitudes nécessaires :

1. Être curieux et ouvert ;
2. Avoir un esprit d'analyse et de synthèse ; un esprit créatif et novateur ;
3. Être à l'écoute des besoins des décideurs et aussi répondre aux suggestions et idées des collaborateurs ;
4. Avoir des capacités rédactionnelles ;
5. Faire preuve de diplomatie ;
6. Avoir des capacités relationnelles pour développer un réseau de connaissances grâce à des contacts internes et externes.

Ces compétences sont indispensables pour que le veilleur puisse accomplir la mission qui lui est confiée.

Figure 6. Les différents types de veilleurs.

Source : Herve rostaing, Léveillé Valérie, Hassanaly Parina, 1997, CONCEPTION D'UN NOUVEL OUTIL DE GESTION DES RESSOURCES HETEROGENES EN VEILLE TECHNOLOGIQUE, p3

1.3 Les quatre temps de la veille

Les activités de veille peuvent se dérouler en plusieurs phases temporelles : (Khawla BEN KHALIFA, 2017)

A. La veille ponctuelle

Elle correspond à un «  tat de l'art » ou une analyse de l'existant à un moment donné, dans un contexte donné. Elle se rapproche d'une étude de marché.

B. La veille occasionnelle

Elle consiste en une surveillance organisée sur des thèmes cibles. Dans cette phase, l'entreprise a déjà pris conscience de la cible à surveiller en permanence.

C. La veille périodique

Elle comprend à une surveillance régulière de la cible selon la question et la périodicité des sources à surveiller. Elle s'apparente aux : bilan de société, rapports et études, articles de magazine, comptes rendus de congrès, publication d'organismes spécialisés, banques des données... etc.

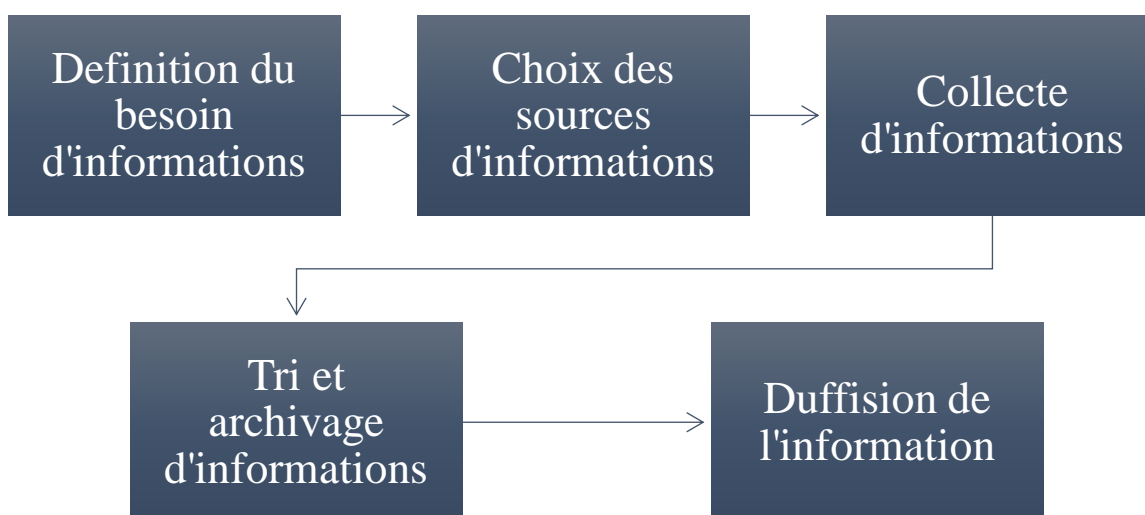
D. La veille permanente

Elle permet de capter les signaux faibles, les informations dites alertes dans l'ensemble de l'environnement. Elle résulte à la fois du fonctionnement d'un « radar de croisière » (informations recherchées volontairement et d'un « radar d'alerte » (qui la « trouve »).

1.4 Les étapes de la veille stratégique

De manière générale, la veille stratégique se compose de deux étapes : la veille environnementale et l'exploitation des informations données. (Guillaume Ebelmann, 2003)

Figure 7. Les étapes de la veille.



Source : Par l'étudiante sur la base de la classification ci-dessus citée

- **Première étape : expression des besoins**

La détermination des besoins d'informations et de l'axe de suivi est un travail conjoint de l'équipe projet et du département concerné. À ce stade, il est question de répondre aux questions suivantes : Quelles sont les préoccupations actuelles de l'entreprise ? Fichiers actuels ? Des difficultés dues au manque d'informations ? Entre autres, il s'agit de définir le type d'informations à trouver: des informations qualitatives? Quantitatif ?

Et surtout, il faut définir la « cible » de la veille: quelles informations pouvons-nous collecter sur l'entreprise, des études sont planifiées : un plan de recherche et de suivi est élaboré ; les limites sont fixées en termes de contenu, de temps et de coût; les destinataires et la forme de retour / distribution souhaitée sont définis.

Cette étape est plus critique qu'elle selon Bulinge, Frank. (2002) « *définit avec précision les thèmes pour lesquels les acteurs ont besoin d'informations. Elle aboutit à l'élaboration d'un plan de veille et de recherche d'information qui sera à la fois un guide et un cadre pour le veilleur, décliné selon des axes de recherche ou de veille.* »

Cependant, l'importance de cette étape est égale aux difficultés qui peuvent survenir dans le processus, à condition que les conditions suivantes soient remplies : Toutes les informations commerciales ne sont pas rationnelles. Elles peuvent parfois être frappées par une certaine subjectivité liée au statut de la personne qui l'exprime. (Martinet, Bruno ; Marti, Yves-Michel, 1995)

- **Deuxième étape : choisir les sources d'informations**

Pour chaque axe de veille approuvé par la direction, les veilleurs identifient les sources d'informations connues et analysent les plus pertinentes. De plus, chaque entreprise possède sa propre mine d'informations privilégiées qu'elle doit utiliser. (Guillaume Ebelmann, 2003)

- **Troisième étape : choisir les sources d'informations**

Concernant les sources externes, qui sont nombreuses, il convient donc de sélectionner parmi elles les sources les plus fiables et les plus intéressantes, plutôt que d'avoir plusieurs sources avec un taux d'incertitude assez élevé. (Salles, Maryse, 2004)

Le plus souvent, les méthodes utilisées sont diverses: enquêtes (questionnaires), entretiens...etc. Cependant, la définition de domaines prioritaires de développement ou de facteurs clés de succès permet de suivre les services sensibles de l'entreprise, ce qui contribue aux besoins stratégiques de l'entreprise nécessaires à la réalisation d'une bonne analyse d'information

- **Quatrième étape : rechercher et collecter les informations**

L'étude des besoins permet de déterminer les axes de développement prioritaires, le type d'informations nécessaires et le choix des supports de présentation, de manière à pouvoir commencer à obtenir des informations par la recherche. Ce dernier suppose que les mots-clés relatifs à chaque service à surveiller sont bien définis et que les sources d'informations pertinentes sont déterminées à l'avance. (Bulinge, Frank, 2002)

La collecte nécessite une formation des agents aux méthodes et outils de recherche. La recherche d'informations n'étant pas innée, il est nécessaire de développer une attitude

proactive d'écoute et de curiosité dans l'entreprise, ce qui signifie que trouver des informations ne suffit pas, il faut absolument en évaluer la validité, en extraire un résumé, le conserver pour diffusion aux personnes qui ont en vraiment besoin au temps opportun. (Guillaume Ebelmann, 2003)

- **Cinquième étape : traiter les informations**

Les informations sélectionnées et approuvées sont utilisées à des fins de synthèse. À ce stade, la valeur ajoutée du processus de suivi est pleinement révélée.

Il s'agit d'une opération du traitement qui consiste à donner du sens, à donner une signification aux informations. D'après Martinet, Bruno ; Marti, Yves-Michel (1995) « *Interpréter, c'est savoir voir l'iceberg sous la mer lorsqu'on en voit que la partie émergée... [Elle] consiste à reconstituer la photo générale primitive à partir de quelques morceaux* » Les deux phrases de Martinet et Marti traduisent de manière appropriée et concise les attentes des professionnels du renseignement L'économie est un esprit ouvert et imaginatif.

L'analyse des informations sera effectuée par des experts du domaine ; de fond : l'analyste peut à priori commenter les informations et proposer des recommandations d'action ; sous la forme: le type de restitution des résultats est sélectionné, ce qui détermine la méthode d'enregistrement (fiche récapitulative d'une page ou rapport détaillé...). (Guillaume Ebelmann, 2003)

- **Sixième étape : diffusion d'informations synthétisées**

Les informations sont prêtes à être partagées. Il existe plusieurs formats : newsletters, rapports, alertes, blogs, graphiques, infographie. Vous devez vous adapter aux habitudes du public en trouvant le bon format et la bonne fréquence de diffusion. Prêter attention à la conception du livrable peut également vous permettre d'améliorer les informations. (Gwen, 2017)

- **Septième étape : mémoriser le déroulement et les résultats de la veille**

Le cycle d'information est cyclique : les résultats de la recherche peuvent apporter des améliorations dans les méthodes et des problèmes pour les travaux futurs. La veille, ce processus répétitif, s'améliore au fur et à mesure que la pratique progressera. Afin de profiter des acquis antérieurs et d'affiner les méthodes utilisées, il est parfois nécessaire de pouvoir revoir le processus de suivi. (Guillaume Ebelmann, 2003)

1.5 Les outils de veille

Certes, les outils informatiques facilitent le traitement de l'information et son classement pour y voir plus clair, mais l'intelligence et l'interprétation des messages est réalisable uniquement, à ce jour, par les hommes qui les utilisent.

L'informatique est une sorte de support, une sorte de support d'activité. Son utilisation associée dépend des compétences de l'utilisateur. Cela montre le sens de l'intervention humaine dans le processus de surveillance. .selon Durand, Thomas et al(1993) cité par Henry, Valerie (1998) « *Les outils peuvent être programmés pour effectuer une tâche de recherche ou de traitement de l'information, mais ils ne sont pas doués de la faculté d'analyse stratégique* »

On peut les classer selon quatre grandes catégories :

- **Les moteurs (ou méta-moteurs) de recherches automatisés ou non** : ils permettent de chercher de l'information ou des données sur internet visibles ou invisibles. Leur fonction est de chercher de manière la plus exhaustive possible de l'information sur des serveurs ou des bases de données accessibles sur le web. En général, ils sont dotés de fonction de recherche par mots-clés ou par filtre. Parfois même, ils utilisent l'analyse sémantique pour accéder aux documents. Certains moteurs comme Google permettent également de rechercher sur tous types de documents (html, XML, PDF, Txt...). Ils recherchent l'exhaustivité tout en permettant l'élimination par filtres. Leur efficacité provient d'un savant dosage entre stratégie et recherche ou construction des filtres pour éviter le " bruit " dans les résultats sans pour autant éliminer des informations qui pourraient être utiles.(Armelle Thomas, Philippe Bonny, Christophe Deschamps, Marina Cherbonnier, Mathieu Cottave, Alain Beauvieux, Patrice François, Documentaliste-Sciences de l'Information, 2008)
- **Logiciel de veille et classement documentaire** : ils vous permettent de stocker des documents et des informations trouvés sur Internet ou sur d'autres supports. En principe, ce sont des gestionnaires de bases de données qui permettent d'indexer des fichiers, telle que Copernic.
- **Les logiciels de diffusion de l'information aux destinataires de la veille**

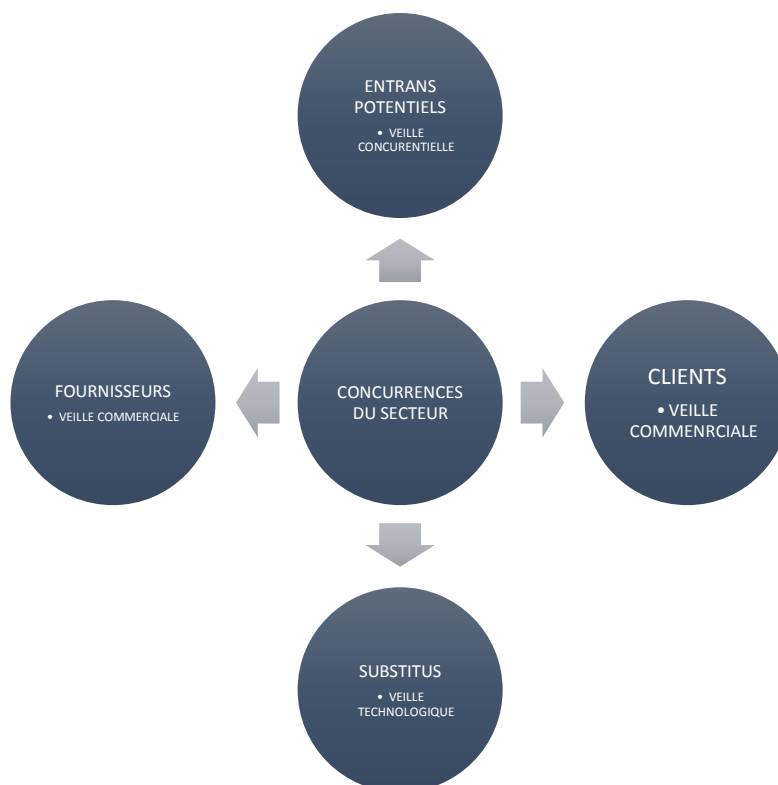
Les logiciels d'analyse de l'information : Ils vous permettent de traiter des documents spécifiques ou d'effectuer des statistiques sur des études complexes comme vigipro (Armelle Thomas, Philippe Bonny, Christophe Deschamps, Marina Cherbonnier, Mathieu Cottave, Alain Beauvieux, Patrice François, Documentaliste-Sciences de l'Information, 2008)

1.6 Les types de veille stratégique

«Veille stratégique» est une expression générale qui recouvre plusieurs types de veilles spécifiques, telles que la veille technologique, la veille concurrentielle, la veille commerciale et les montres environnementales.

B. MARTINET & J. RIBAUT (1989) dans leur ouvrage intitulé « la veille technologique, concurrentielle et commerciale » ont proposé un intéressant diagramme de relation visuelle qui allie les cinq compétences de Michel PORTER aux différentes formes que peuvent prendre les montres.

Figure 8. Les quatre types de la veille associés aux cinq forces concurrentielles de porter.



Source: MARTINET, (Bruno) & RIBAUT, (Jean-Michel) : la veille technologique, concurrentielle et commerciale, les éditions D'ORGANISATION, Paris, 1989, p.24.

Bien entendu, une entreprise donnée n'a pas besoin de tous ces aspects à la fois. Un ou plusieurs d'entre eux peuvent être essentiels, tandis que les autres peuvent être inutiles. Certains aspects sont de nature plus défensive, comme l'intelligence économique, tandis que d'autres sont de nature plus offensive, comme l'intelligence d'affaires. Le choix de l'aspect le plus pertinent soulève des problèmes méthodologiques.

1.6.1 Veille technologique

La veille technologique est l'activité mise en œuvre par l'entreprise pour suivre les évolutions technologiques susceptibles d'influer sur le devenir de son métier (Rouach Daniel, 1996)

En d'autres termes, elle s'intéresse essentiellement à rassembler les informations permettant d'anticiper les innovations technologiques, à repérer là où les technique(s) ou technologie(s) mise(s) en œuvre par ses clients, fournisseurs, partenaires et concurrents et à surveiller les menaces technologiques émergentes. (Miaux Jean-François, 2010).

La veille technologique est aussi communément appelée veille scientifique, qui permet aux entreprises d'atteindre un double objectif, tout d'abord les innovations dans le domaine d'activité attendu, y compris les innovations dans les procédés et les produits. " Adapter et maintenir une position de leader dans la compétition, puis suivre l'évolution des textes normatifs afin de prendre les mesures nécessaires et se conformer aux derniers textes réglementaires.

1.6.2 Veille commerciale

La veille commerciale vise à collecter les renseignements relatifs à l'environnement commercial de l'entreprise. Plus spécifiquement, il s'agit de surveiller ses clients (leur actualité, leur santé financière, nouveaux projets, nouveaux recrutements ainsi que les licenciements), ses prospects et ses fournisseurs (sortie de nouveaux produits notamment). (Miaux Jean-François, 2010).

La veille commerciale se concentre non seulement sur les clients et les fournisseurs de l'entreprise, mais également sur les sous-traitants et partenaires dans le développement de produits et de services. Elle s'intéresse aux produits ou aux composantes du mix produits (distribution-prix-produit-publicité). Tout ce qui compose le marché des produits.

1.6.3 Veille concurrentielle

La veille concurrentielle dans une entreprise consiste à étendre la surveillance de l'actualité, de l'activité, de ses concurrents. Elle peut porter sur différents sujets comme les

brevets déposés par les concurrents, l'identification de leurs parts de marché et prix, leur capacité de production, leur politique sociale, leurs recrutements mais aussi les départs. (Basset Hervé, 2012).

Selon Institut Innovation et Informatique pour l'entreprise 3IE (2001) : « *La veille concurrentielle est l'activité par laquelle l'entreprise identifie sa concurrence actuelle et potentielle au niveau économique et financier (marques, effectifs, investissements, projets en cours..., etc.). L'objectif de la veille concurrentielle est de connaître la stratégie de ses concurrents afin d'anticiper les décisions susceptibles d'influencer le devenir de l'entreprise* ».

Elle s'intéresse à la surveillance des forces et faiblesses de l'organisation de l'entreprise, de la fabrication, et des coûts. Elle a pour but de: (Khawla BEN KHALIFA, 2017)

- A.** Evaluer leurs forces et faiblesses afin de pouvoir mettre en évidence les risques à éviter ainsi que les opportunités à saisir.
- B.** Connaître la stratégie de ses concurrents, de façon à anticiper les décisions susceptibles d'influencer le devenir de l'entreprise.

En termes d'organisation et de stratégie d'entreprise, la veille concurrentielle peut contribuer à mettre en place un Benchmarking, c'est-à-dire s'inspirer des "bonnes pratiques" en usage dans une autre société, voir dans un autre secteur, pour améliorer son propre fonctionnement.

Nous pouvons donc, qualifier la veille concurrentielle comme l'œil et l'oreille de l'entreprise dans son marché.

1.7 Enjeux et objectifs de la veille

Inondées d'informations, les entreprises ne sont plus en mesure d'identifier les données dont elles ont besoin pour prédire les marchés, c'est-à-dire les informations stratégiques qui motivent les décisions et les actions concernant leur environnement socio-économique.

La veille est le processus d'information par lequel une entreprise trouve et prédit ces signaux d'alarme afin de créer des opportunités de marché et ainsi réduire le risque d'incertitude.

Par conséquent, la mise en œuvre du processus de suivi permet à l'entreprise de:

- A. Faire de l'information un outil de programmation à forte valeur ajoutée ;
- B. Passer d'une activité mal organisée à une activité parfaitement planifiée, de la responsabilité laissée à la bonne volonté de chaque être humain à un effort conjoint centré sur les priorités stratégiques de l'entreprise ;
- C. Évaluer objectivement sa position concurrentielle actuelle et future avec ses concurrents ;
- D. Surveiller et prévoir les changements environnementaux ;
- E. Comparez et développez l'expertise de l'entreprise ;
- F. Découvrez les opportunités : grâce à la veille, l'entreprise peut avoir une perspective globale dans un département donné. Par conséquent, il est plus facile de découvrir des opportunités de marché, de nouveaux services, produits...etc.
- G. Avoir une meilleure compréhension et perception des comportements actuels et futurs des concurrents pour prédire leurs intentions ;
- H. Améliorer la capacité d'innovation en réponse aux changements environnementaux ;
- I. Améliorer, développer et étendre toutes les activités de l'entreprise ;
- J. Augmentez les profits de l'entreprise en vendant ses produits mieux et plus efficacement ;
- K. Progrès : identifier les lacunes (lacunes du produit liées aux besoins clairs et aux besoins potentiels) ;
- L. Croissance : identifier de nouveaux partenaires et de nouveaux marchés;
- M. Prendre des décisions avec une meilleure sécurité;
- N. Maintenir l'existence et activité de l'entreprise.

L'information est un outil de développement économique et technologique de l'entreprise. En ce sens, c'est une ressource stratégique qui permet à l'entreprise d'être plus compétitive sur le marché.

1.8 Les lois favorisant la veille stratégique

La loi peut être utilisé comme incitateur des entreprises à s'orienter vers la veille stratégique, cela a été utilisé par plusieurs pays du monde, l'Algérie en est un de ces pays. En ayant conscience de l'intérêt de cet outil pour les entreprises, notamment comme levier principal de leur compétitivité, la réglementation algérienne incite les entreprises à être compétitives. Cela passe de manière impérative et logique par un nivellement (supérieur) des entreprises. C'est pour ces raisons que des lois; décrets et règles ont été mis en place :

- ❖ Loi n ° 99-11 de la loi de finances 2000 du 29/12/1999: article 92 portant création du compte spécial d'affectation n°302-102 intitulé «Fonds de promotion de la compétitivité industrielle».
- ❖ Décret exécutif n° 2000-192 du 16/07/2000 fixant les modalités de fonctionnement des fonds: ce texte institue un comité national de la compétitivité industrielle dirigé par le ministre de l'industrie et composé de sept (7) départements ministériels et d'un représentant de la chambre de commerce et d'industrie algérienne.

Ce comité est chargé d'élaborer des procédures de présentation des dossiers, de fixer les conditions d'aides, déterminer la nature et les montants de ces aides ainsi que l'évaluation des performances des entreprises.

- ❖ L'arrêté interdépartemental du 08/06/2001 (ministères industrie / finances) précise les modalités d'évaluation des fonds, définit les bénéficiaires des aides du fonds (entreprises industrielles et celles des services liés à l'industrie publique ou privée qui répondent à des conditions d'éligibilité fixées par le comité).
- ❖ L'arrêté interdépartemental du 12/12/2001 (Ministères Industrie / Finances) fixant la nomenclature des dépenses et des encaissements des fonds.

Ce texte définit l'action éligible de l'aide du fonds:

- ❖ Les actions initiées par le Ministère de l'Industrie pour l'amélioration des entreprises environnementales.
- ❖ Les actions matérielles / immatérielles engagées par les entreprises dans le plan de mise à niveau en termes d'équipements de production, de métrologie et d'équipements de formation pour mettre en place un système de management de l'information, de la sécurité qualité...etc.

1.9 L'impact des nouvelles technologies d'information et de communication sur le procédé de la veille

Les Technologies d'information et de communication (TIC) sont généralement comprises en tant que technologies avancées et bien établies sur l'informatique qui ont été développées au cours des deux dernières décennies, mais le terme couvre également les «anciens» outils de communication tels que la télévision, la radio et le téléphone.

1.9.1 Définition de Tic

Dans une approche théorique, les technologies d'information et de communication (TIC), sont l'ensemble des technologies qui permettent l'acquisition, la production, le stockage, le traitement, la communication, l'enregistrement et la présentation d'informations, sous forme de voix, d'images et de données, contenues dans des signaux de nature acoustique, optique ou électromagnétique. Le concept de TIC comprend l'électronique comme technologie de base qui soutient le développement des télécommunications, l'informatique et l'audiovisuel, ainsi que les médias de tous types : les médias sociaux (mass media) et les moyens de communication interpersonnelle traditionnels par support technologique, comme le téléphone, le facsimile, entre autres. (Anzola Nieves, A. 2014)

Simon, H.A. (1980) a défini la technologie de l'information comme étant: toutes les informations (livres, magazines) accessibles aux humains existeront sous une forme lisible par ordinateur et seront stockées dans un stockage électronique; beaucoup de données seront directement transmises au système Traitement automatique des informations Sans aucune intervention humaine; les mémoires seront de taille comparable à celles des plus vastes mémoires actuelles ; Le langage humain sera utilisé pour interroger la mémoire du système informatique ; Tout programme ou information peut être recopié vers un autre point du même Système ou autre système; La puissance de traitement du système en fera un outil d'aide à la décision, et enfin, ces systèmes de traitement de l'information deviendront de plus en plus capables d'apprendre et d'élargir leurs propres fichiers.

1.9.2 L'impact

Nous savons tous que les technologies d'information et de communication TIC sont à la base de la société de l'information qui est déjà une réalité dans les économies développées. Désormais, la PME doit profiter de ces outils pour permettre une meilleure productivité et connaissance du marché. Ces technologies ont permis aussi l'introduction de nouvelles méthodes de fonctionnement de l'entreprise. (Hichem ben romdhane, 2005)

Selon (Jacobiak F, 1998), ces nouvelles technologies, non seulement elles permettent un meilleur accès à l'information et à sa meilleure diffusion. Mais dans la limite de leurs capacités archivage, elles permettent de sauvegarder et créer des fichiers bases de données internes et propres à l'entreprise.

Il est important cependant de savoir que les TIC :

- Ne créent pas et ne conçoivent pas l'information, mais en gèrent et coordonnent les flux en volume de plus en plus importants.
- Offrent des outils de plus en plus perfectionnés pouvant stocker, traiter et faire circuler des volumes d'informations considérables, en un laps de temps réduit et en tout point de la planète.

Nous savons aussi que l'information est devenue une nouvelle matière première grâce aux TIC, elle est désormais considérée comme une ressource à part entière et qu'elle fait l'objet de processus de production où elle est à la fois matière première et produit fini avec valeur ajoutée, donc créatrice de richesse. (Hichem ben romdhane, 2005)

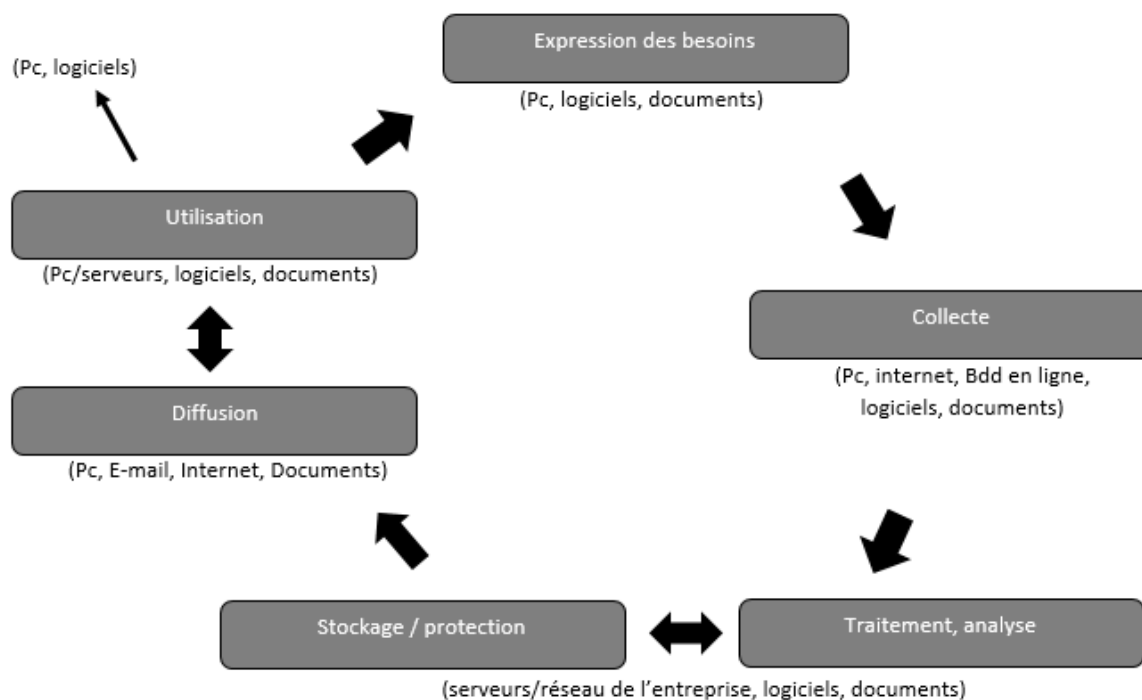
Les TIC comportent plusieurs applications directes, autres que la recherche d'informations pertinentes, pour la mise en place d'une cellule de veille réussie. Ces applications peuvent être, schématiquement, groupées de la façon suivante :

- Les TIC outils d'échange ou de communication interactif consistant en des échanges d'informations en interne par internet ou vers l'extérieur (clients et fournisseurs) par extranet, messagerie, commerce en ligne, forum visioconférence, téléphone IP ;
- Les TIC outils d'information et de recherche permettent aux PME de se faire connaître par un site web, de trouver des informations concurrentielles, commerciales ou techniques comme par l'accès à internet, intelligence économique...etc. et de gérer les informations : data warehouse (entrepôt de données), gestion électronique de documents...etc.

Afin de déterminer quelles applications doivent être mises en œuvre, l'entreprise doit définir ses objectifs et sa stratégie de développement.

Nous avons réalisé dans ce chapitre que la veille n'est pas un concept nouveau. Cela fait partie du travail entrepreneurial depuis la création de l'entreprise. Cependant, les nouvelles technologies et outils peuvent apporter plus de valeur à la pratique de la veille.

Figure 9. Rôle des Tic dans le processus de la veille stratégique.



Source : élaboré par l'étudiante sur la base des informations ci-dessus citées.

Conclusion

Le questionnaire est le support de base de toutes les étapes de la veille stratégique. Son contenu est: Utilité des informations à prendre en compte? Organisation? Méthodes et moyens? Validation? Informations collectées? La diffusion? Frais?

Les acteurs de la veille stratégique (observateurs) peuvent être: des observateurs, des experts / spécialistes ou des marqueurs de décision.

L'organisation de la veille stratégique d'une entreprise donnée doit se faire sous une double mission: technique (choix et développement de méthodes appropriées) et organisationnelle (définition des flux d'information).

Les sources d'informations peuvent être formelles ou informelles :

- Les sources formelles, appelées aussi «informations ouvertes», liées aux périodiques scientifiques, techniques, économiques, aux banques de données et à la réglementation,
- Les sources informelles (ou informations fermées) représentées par les contacts, les relations personnelles et par l'espionnage industriel.

Les étapes de veille stratégique sont un processus d'information continu (décisionnel) par lequel l'entreprise écoute en anticipation sur son environnement pour être consciente des risques dus aux évolutions environnementales.

Les conditions de réussite de la veille stratégique se résument en ressources : humains, informationnels, matériels et logiciels (pour le traitement, le stockage et la diffusion).

2 La commercialisation des produits agricoles en Algérie

La commercialisation en général, et la commercialisation agricole en particulier est considérée comme l'une des questions les plus importantes liées aux différents secteurs d'activités et plus particulièrement au secteur agricole. En effet, le succès de ce secteur dépend principalement du succès des opérations de commercialisation agricole (marché local et exportation).

La commercialisation, dans l'ensemble des secteurs, est considérée comme la prochaine étape de la production, et le processus de production devient inutile si la production n'est pas commercialisée et vendue, cela est à même d'assurer la durabilité des exploitations agricoles de production ainsi que leur rentabilité. La continuité du processus de production agricole, ne peut être assurée sans un bon système de commercialisation.

Avant d'évoquer le concept de commercialisation agricole, il convient d'aborder d'abord le concept de produit agricole.

2.1 Produit agricole

Le concept de produits agricoles est la somme de tous les produits et cultures de plein champ qui constituent un groupe différent de produits qui diffèrent par leurs formes, quantités et caractéristiques. Ces produits peuvent être consommés en l'état, comme ils peuvent aussi être considérés comme matière première, car ils sont souvent utilisés dans divers processus industriels et transformés de leur image existante à une autre image industrielle. Des quantités massives de produits agricoles sont produits chaque saison, ce qui nécessite l'adaptation de l'ensemble de la chaîne de production, de manutention, de stockage et de transport, faute de voir des quantités importantes de production périmées (impropres à la consommation).

❖ **Caractéristiques des Produits Agricoles**

Les produits agricoles sont caractérisés par l'abondance, et malgré la variation de la production d'un endroit à l'autre, les entreprises de commercialisation agricole travaillent dur pour préserver leurs produits afin qu'ils soient acheminés vers le consommateur de la manière la plus professionnelle possible.

Les caractéristiques les plus importantes des produits agricoles sont les suivantes :

- **Non valable pour la consommation directe**

Une quantité importante de produits agricoles, eu égard au développement des techniques agricoles et la production en masse, est utilisée comme matière première soumise à un processus de transformation, avant qu'elle puisse être consommée.

Ces opérations de transformation diffèrent d'un produit à l'autre. Certaines d'entre elles sont des opérations simples comme la découpe, l'épluchage, la cuisson...etc. et d'autres sont relativement complexes, comme entre autres la fabrication de produits à base de blé.

- **La grandeur**

La majorité des produits agricoles sont produits en grande taille. Cette caractéristique affecte grandement les opérations de: transport, stockage et manutention, ce qui se reflète dans les coûts de commercialisation. Ces derniers représentent une proportion importante du coût de revient des produits commercialisés.

- **Périssabilité**

Cette caractéristique varie d'un produit agricole à l'autre.

Certains produits, tels que les fruits et légumes, sont périssables et ne peuvent être stockés qu'à des coûts élevés et pendant des périodes limitées.

D'autres, comme les céréales nutritives, peuvent être stockées à moindre coût et pendant de plus longues périodes.

- **Qualité inégale**

Les produits agricoles se caractérisent par une grande variation de la qualité de produits d'une saison agricole à l'autre, d'une condition climatique à l'autre, et de certains intrants de production à d'autres intrants.

En outre, l'utilisation de produits chimiques et d'alternatifs naturels à partir d'engrais organiques modifie les spécifications des produits et est considérée comme un sujet de consommation important.

Par conséquent, nous avons du mal à définir les spécifications des produits agricoles pendant longtemps.

Cependant, nous constatons que les progrès techniques intervenus dans les méthodes agricoles, telles que les cultures protégées, ainsi que dans les moyens de récolte, de tri et d'emballage, ont entraîné un grand développement dans la production et la commercialisation de produits de qualité similaire.

2.2 La commercialisation

La commercialisation de produits agricoles permet le transfert des produits du lieu de production au lieu de consommation

Köhler (1992) cité par Pelly MPANZU (2012) définit la commercialisation comme étant le processus managérial destiné à approvisionner en produits ou en services les consommateurs qui en ont besoin et qui désirent s'engager dans les échanges à travers un réseau de commerces. Il est donc le processus de transfert des produits des producteurs aux consommateurs.

❖ Les éléments de base pour la commercialisation de produits agricoles

Il comprend le comportement qui se produit à partir du moment où le produit entre dans l'entrepôt du producteur de produits agricoles ou de l'industrie agroalimentaire sous une forme accessible aux consommateurs jusqu'au moment où le consommateur prend le produit. Cela comprend la fourniture de produits aux consommateurs (L. Lagrange, 1989).

La commercialisation des produits agricoles doit comprendre :

- Les besoins des consommateurs et de la restauration ;
- Les caractéristiques des entités économiques qui participent à l'échange et à la transformation des produits (groupements de producteurs, transformateurs, sociétés de distribution, etc.), car elles opèrent sur le marché, étant à la fois acheteurs (fonction d'achat) et vendeurs (service commercial) ;

- Les techniques commerciales, c'est-à-dire moyens par lesquels une entreprise peut influencer le marché ; étude de marché, recherche de nouveaux produits, publicité, merchandising, techniques d'exportation, techniques d'argumentation.

2.3 La commercialisation agricole

Il existe plusieurs définitions de la commercialisation agricole, même si elles entrent pleinement dans la définition du concept général de commercialisation, avec l'introduction de la spécificité du produit agricole (détérioration rapide, saisonnalité de la production et de la consommation, incertitude de la quantité et de la qualité du produit).

La commercialisation agricole est définie comme la somme des activités et des processus liés à la livraison de produits agricoles au consommateur.

On peut la considérer comme un système flexible qui vise à faciliter la circulation des produits agricoles et des services connexes de leurs lieux de production vers leurs lieux de consommation, selon des conditions et des prix appropriés et acceptables par toutes les parties qui participent au processus agricole. (محمد عبيدات, 2005)

Elle comprend le comportement qui se produit à partir du moment où le produit entre dans l'entrepôt du producteur de produits agricoles ou de l'industrie agroalimentaire sous une forme accessible aux consommateurs jusqu'au moment où le consommateur prend le produit. Cela comprend la fourniture de produits aux consommateurs (L. Lagrange, 1989).

La qualité du personnel engagé dans la commercialisation de marchés de niche va des commerçants / agents légalement activés aux intermédiaires illégaux. Il existe deux formes de vente de fruits et légumes :

- En écoulant les produits récoltés sur le marché de gros, il est nécessaire que les producteurs récoltent et transfèrent leur travail au point de vente.
- Grâce à des ventes à long terme, cela oblige les acheteurs (grossistes) à prêter attention à la récolte, à l'emballage, au transport, au stockage et à la commercialisation. Dans ce cas, les conditions telles que les tarifs sont fixées par les grossistes eux-mêmes, et leur façon de faire est similaire aux mécanismes informels. (HAICHOIR, S. 2018)

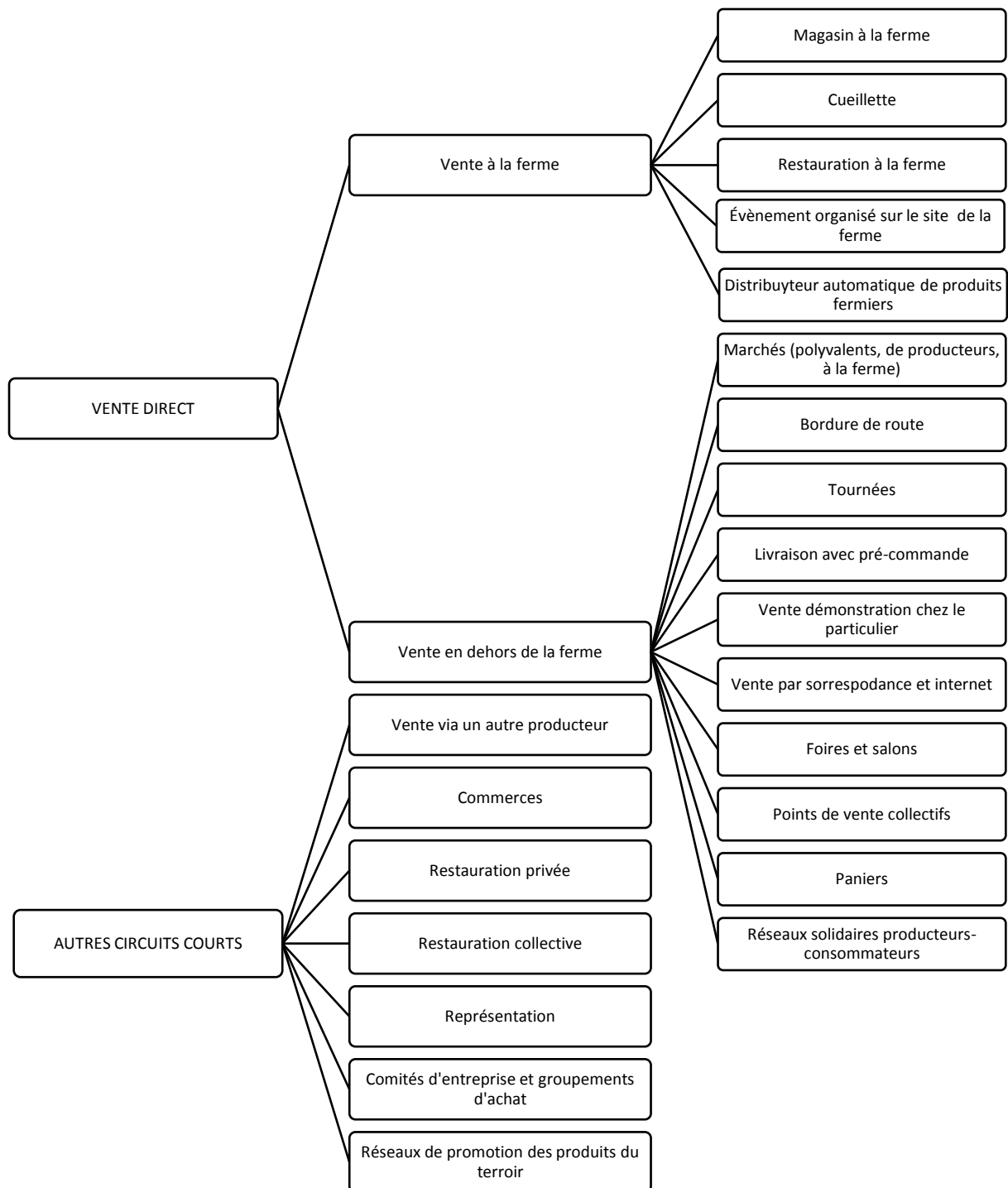
2.3.1 Circuit de commercialisation agricole

La plupart des auteurs associent la notion de **circuit court** à une certaine proximité entre le producteur et le consommateur. Cette proximité peut être géographique et relationnelle comme c'est le cas pour un point de vente à la ferme par exemple mais pas

nécessairement (exemple de la vente par internet). Cette proximité est généralement quantifiée par le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur, limité à 0 ou 1 maximum. A l'inverse, **les circuits longs** de commercialisation présenteront plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur : grossiste, centrale d'achat, centrale de distribution ... etc.

La vente directe peut être considérée comme un cas particulier de circuit court ne présentant aucun intermédiaire (0) entre le producteur et le consommateur. (Vincent LEONARD, 2010)

Figure 10. Les modes de commercialisation de produits alimentaires en circuits courts.



Source : Vincent LEONARD, 2010, Observatoire de la Consommation alimentaire ULG - Gembloux ABT, p3.

2.3.2 Les différentes approches de la commercialisation agricole

La commercialisation agricole est étudiée à travers un ensemble d'approches par lesquelles les activités de commercialisation agricole sont définies :

A. Approche filière : une filière agricole est une chaîne d'opérations concernant un produit, depuis la production jusqu'à la commercialisation, en passant par les différentes étapes de conditionnement et de transformation. La filière est un système d'agents qui concourent à produire, transformer, distribuer et consommer un produit ou un type de produits. (Duteurtre G., Koussou M.O., Leteuil H., 2000)

- ❖ Des fonctions d'échange, notamment : l'achat et la vente par la négociation des prix et le transfert de propriété du produit agricole ;
- ❖ Activités matérielles : cela comprend le transfert et la manutention des produits agricoles du producteur au consommateur et comprend : le stockage, le transport, les opérations d'emballage, le financement, l'intelligence et le travail à risque, ce qui permet la création d'un avantage spatial et temporel.

B. Approche des entreprises de commercialisation : cette approche concerne les entreprises qui remplissent diverses fonctions dans le processus de commercialisation, qui œuvrent à transférer les produits agricoles du producteur au consommateur et à créer un avantage pour le produit.

C. Programme d'études sur les produits de base : ce programme d'études suit un produit et procède à son étude approfondie. Cette approche permet de définir les problèmes de commercialisation spécifiques à chaque produit et de développer le marché de ce produit. Il s'agit d'une synthèse des deux approches précédentes

Ces programmes résument les fonctions de commercialisation agricole, qui sont principalement : l'assemblage, la classification, le stockage, la distribution et l'emballage.

- ❖ **Assemblage** : assemblage de produits agricoles prêts à la vente. Les produits agricoles sont classés en séparant une grande quantité en différentes catégories, en fonction du type, de la qualité, de la taille, ...etc., dans le but de fixer des normes pour ces produits ;
- ❖ **Transformation** : transformation des produits agricoles en produits consommables ;
- ❖ **Stockage** : conserver les produits jusqu'à la consommation finale ;

- ❖ **Emballage** : en plaçant les produits et produits agricoles dans des emballages différents qui permettent leur transport et leur stockage jusqu'à ce qu'ils atteignent le consommateur final sous la forme la plus adaptée et compétitive ;
- ❖ **Distribution** : transfert des produits agricoles des entrepôts vers les centres de vente et de là au consommateur.

2.3.3 Objectifs de la commercialisation de produits agricoles

La commercialisation doit permettre à l'entreprise de :

- ❖ Sous un volume de production donné, trouver un marché suffisant (local ou à l'export) à un prix rentable ;
- ❖ Augmenter le volume des ventes à un prix de vente donné ;
- ❖ Trouver le moyen d'augmenter le prix de vente pour un volume d'écoulement de marchandise donné ;
- ❖ Augmenter les quantités vendues et les prix de vente ;
- ❖ Trouvez de nouveaux produits rentables.

2.3.4 Enjeux de la commercialisation des produits agricoles

Les activités agricoles florissantes sont celles qui peuvent réduire les coûts, augmenter l'efficacité et fournir des produits de qualité. Les entreprises qui coûtent cher, ne s'adaptent pas aux changements de la demande du marché et qui produisent des produits de mauvaise qualité font souvent faillite. Le marketing afférent aux produits agricoles doit être axé sur le consommateur et générer des bénéfices pour les producteurs, les transporteurs, les commerçants, les transformateurs, etc. Cela signifie que les participants au canal de commercialisation doivent comprendre les exigences de l'acheteur non seulement en termes de produits mais également en termes d'activités économiques.

La commercialisation de produits agricoles et d'élevage souffre du faible niveau d'organisation des organisations agricoles spécialisées, qui ne participent pas pleinement à cette activité. Pour de nombreux produits, la tarification au niveau du producteur ne tient pas compte, ou du moins ne tient pas pleinement compte, de la qualité du produit, ce qui décourage les producteurs d'investir pour améliorer la qualité de la production.

D'une manière générale, les circuits de vente des produits agricoles sont encore traditionnels, ils maintiennent généralement un grand nombre d'intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs finaux, ce qui rend la distribution de la valeur ajoutée aux

producteurs est souvent injuste. Outre les ventes en bordure de route et certains plans isolés, les canaux de commercialisation à court terme en sont encore à leurs balbutiements, peu connus, et il n'y a quasiment pas de commerce équitable.

2.4 Système de commercialisation agricole en Algérie

Le développement de la commercialisation agricole en Algérie a passé par plusieurs étapes :

2.4.1 Le développement du système de commercialisation agricole en Algérie

Le secteur agricole a subi plusieurs changements au niveau de la commercialisation qui peuvent être présentés

En 1946/1947, l'Algérie a exporté une variété de produits agricoles, dont la quantité n'était pas inférieure à 118 700 tonnes. Le pourcentage de produits frais par catégorie de production est d'environ 60%, les fruits secs 33% et les fruits confits 7%. Quant aux légumes, ils ont Le tonnage enregistré est d'environ 77 500 tonnes, dont 48% de pommes de terre; 30% tomate; 8% carotte et 8% artichaut (R. Tinthoin, 1948)

Afin de profiter de la publicité que nos produits agricoles avaient acquise auparavant dans certains pays européens et de l'avantage du réseau commercial hérité de la colonisation, qui sera renouvelé par le nouvel État algérien, les décideurs de l'époque ont décidé de n'intervenir que sur le marché extérieur. Malheureusement, cette tentative n'a pas obtenu le succès escompté, si l'on regarde le volume produit agricoles exportés qui affichent une tendance à la baisse. Le volume des produits agricoles exportés est passé de 70% à 13% dans les années 1962-1974 (Khelil, 1986).

Ce constat amer revient en fait au manque d'expertise des nouveaux intervenants, à la bureaucratie et à la rigidité des organisations qui avaient pris le contrôle. Le secteur privé est plus malléable dans les relations et plus rapide dans l'action, il a donc vu sa propre existence et même consolidé sa position.

Afin de regagner le terrain perdu, l'Etat algérien a dissous l'Union nationale des coopératives agricoles de commercialisation (UNCAC) en 1969, et a créé l'Office algérien des fruits et légumes (OFLA), dont il a le droit d'intervenir sur deux plans : le plan national (en renforçant l'étape de contrôle de la commercialisation) et plans internationaux (en s'octroyant un monopole sur les marchés étrangers). (Chaulet, 1991).

La prédominance de l'État sur l'activité commerciale avec le début de la révolution agraire en 1971 s'est traduite par la création d'une coopérative agricole communale de

services (CAPCS) sur terrain à l'échelle de la commune et à celle de la Wilaya, la coopérative de fruits et légumes (COFEL). La nouveauté introduite s'est avérée inadaptée à la nature de l'activité, qui nécessite une flexibilité et une rapidité en raison de la fragilité des produits agricoles. En dehors de ce décalage, de nombreux autres des conséquences ont été notées, notamment : gaspillage, pénurie, dépréciation des qualités du produit et des hausses de prix excessives, des répercussions qui ne répondaient pas aux intérêts des producteurs, des commerçants et des consommateurs. Pour contrer ces répercussions, diverses mesures avaient été prises par les pouvoirs publics, en vue de faciliter la vente des produits agricoles au niveau du pays, par exemple la suppression du cloisonnement territorial ou celle de la réhabilitation de la fonction de collecteur-livreur (ex-mandataire) (CLAUDINE, Chaulet, 1991).

Avec la promulgation de la loi 87/19 ordonnant le retrait de l'Etat de l'acte de production agricole, la commercialisation des fruits et légumes devait obéir aux principes de la loi de l'offre et de la demande. Dans ce sillage, l'Etat intervenait dans les transactions commerciales au plan national par l'intermédiaire de ces organes (COFEL) et Entreprise Nationale des Fruits et Légumes « ENAFLA » issu de la réorganisation de l'OFLA) au même titre que le secteur privé, comme il continuait à avoir le monopole sur le commerce extérieur (Haichour SEDDIK, 2018)

Avec la fin du monopole de l'État sur le commerce extérieur en 1994, les activités des institutions publiques ENAFLA et COFEL ont fortement diminué, tombant à 5% de la production de fruits et légumes, contre 50% dans les années 1970. Ce retour est prouvé au moyen de transactions commerciales (ventes à pied, paiement en espèce, achat sans facture), et les transactions commerciales ne peuvent accepter des considérations légales et réglementaires. Cette marginalisation partielle les a finalement forcés à céder la place au secteur privé, qui revenait à son ancienne place dans le pays et à l'étranger. (Loulalalen, A, 1992)

3 Les systèmes d'information des marchés agricole

Le SIMA est un dispositif (ou service) conçu pour collecter régulièrement des informations sur les prix des produits agricoles (éventuellement les quantités vendues) sur le marché (marché de collecte, marché de gros ou de détail) et diffuser ces informations. Avec des acteurs publics (état), notamment privés (producteurs agricoles, commerçants, consommateurs). Les informations diffusées devraient améliorer la transparence du marché et aider les participants à prendre des décisions. (CTA, Inter-réseaux, 2008)

3.1 Le système d'information sur les marchés agricoles (SIMA)

Les Systèmes d'Information des Marchés agricoles (SIMA) ont été largement mis en avant en Afrique subsaharienne pour appuyer les politiques de libéralisation des filières agricoles. Présentés comme de puissants outils d'accompagnement de ces politiques de libéralisation, ils visaient en particulier à résoudre les défaillances des marchés agricoles liées aux problèmes de l'information, caractérisée comme incomplète et asymétrique entre les différents acteurs (producteurs et commerçants en particulier).

Les SIMA sont des dispositifs (ou services) qui ont pour objectif de collecter régulièrement sur les marchés (marchés de collecte, de gros ou de détail) des informations sur les prix des produits agricoles, éventuellement sur les quantités commercialisées, et de diffuser ces informations auprès des acteurs publics (Etats) et surtout privés (producteurs agricoles, commerçants, consommateurs). Les informations diffusées sont censées renforcer la transparence des marchés et aider les acteurs dans leurs décisions. (Inter-réseaux Développement rural Amassa, 2009)

Un système d'information sur les marchés agricoles (SIMA) implique un ensemble structuré de plusieurs unités interdépendantes qui permet de recueillir, traiter, analyser et diffuser l'information sur les marchés agricoles. Pour les utilisateurs, ce système doit être conçu principalement pour doter le marché de transparence et permettre de prendre des décisions mieux fondées sur la connaissance de la production et de la commercialisation (Institut interaméricain de coopération pour l'agriculture, 2016)

3.1.1 Les avantages prévus pour les utilisateurs d'un SIMA

Les SIMA offrent de nombreux avantages aux utilisateurs qui sont les suivants :

1. Disposer de plus d'information de meilleure qualité sur leur marché ;
2. Prendre des décisions en connaissance de cause ;
3. Planifier la production et la commercialisation ;

4. S'orienter vers des bonnes pratiques de gestion du savoir.

Enfin, le but est que les différents participants puissent, à l'aide de l'information disponible, améliorer la rentabilité de leurs affaires.

3.1.2 Objectifs des systèmes d'information sur les marchés agricole SIMA

Les systèmes d'information sur les marchés agricole (SIMA) collectent, traitent et diffusent des informations sur la situation et la dynamique des marchés agricoles afin d'améliorer les politiques publiques en augmentant la prise de conscience des réalités du marché; et accroître la transparence du marché, et ainsi conduire à des changements. Allouez les ressources de manière équitable et avec plus d'efficience.

Les agriculteurs peuvent utiliser les informations du SIMA pour guider leurs décisions de production et de vente : choisir ce qu'il faut vendre, quand et où vendre, en fonction des informations du marché. Par conséquent, ces informations peuvent réduire le risque de marché. En outre, le manque d'informations sur les niveaux de prix et l'évolution des différents maillons de la chaîne de commercialisation entravent le pouvoir du marché des petits exploitants. Par conséquent, le renforcement de l'accès des petits exploitants à l'information peut améliorer la position de négociation des agriculteurs.

Pour être utile, le système d'information de gestion doit fournir des informations sur les prix à court terme et les lieux de vente ou marchés les plus rentables. Il devrait également montrer les changements de prix saisonniers et interannuels afin que les producteurs puissent décider de stocker ou de vendre, de vendre tous les produits ou d'en conserver une partie pour eux-mêmes. Utilisez ou pour des ventes ultérieures. (Jean-Pierre Ilboudo, 2001)

3.2 L'évolution des SIMA

Dans les pays en développement, l'essor des SIMA a été associé aux politiques libérales portées par les programmes d'ajustement structurel des années 1980 et 1990 et soutenues par les organisations internationales et les bailleurs de fonds. Alors que les Etats se retiraient de l'intervention directe sur les marchés agricoles, les SIMA devaient à la fois permettre de disposer d'instruments de suivi de ces marchés en cours de restructuration et assurer la « *transparence* » nécessaire à une concurrence effective. Ces SIMA ont connue deux générations où : (Franck Galtier, Hélène David-Benz, Julie Subervie, Johny Egg, 2014).

- Les SIMA de première génération ont atteint l'objectif d'améliorer la transparence des marchés agricoles en recueillant, traitant et diffusant les prix des aliments. Selon David-Benz et al. (2012), la promotion du système d'information sur les marchés (SIM) a débuté dans les pays en voie de développement au cours des années 80, après la libéralisation du marché et le retrait des organismes parapublics du secteur agricole. Selon les auteurs, leur conception n'a pas réellement tenu compte des particularités et des restrictions des marchés. Néanmoins, dans certains cas, ils ont joué un rôle essentiel dans la politique et dans le contrôle de la sécurité alimentaire. La deuxième génération des SIMA, qui dépend surtout des téléphones portables, court le risque d'oublier les zones éloignées non couvertes par les réseaux de téléphonie mobile, les producteurs pauvres qui ne peuvent s'offrir un portable ou les producteurs illettrés qui ont des difficultés à se servir des SMS. En outre, généralement les utilisateurs du service SMS demandent certaines informations au moment où ils souhaitent vendre, en oubliant l'aspect du mouvement saisonnier des prix, disponible régulièrement sur les ondes (Institut interaméricain de coopération pour l'agriculture, 2016) Généralement, l'usage du téléphone portable en la matière favorise le nivellement des prix vers le haut, à cause des multiples appels téléphoniques qui ont lieu entre les différents commerciaux (agriculteurs ou non) de différentes régions, avant même la détermination des prix. Ce qui fait que sur le marché national on trouve toujours les mêmes prix.

- Le SIMA de seconde génération est en faveur des agriculteurs qui ont plus facilement recours aux nouvelles technologies de SMS. Cette seconde génération est apparue à la fin des années 90, comme le résultat de plusieurs événements : l'apparition des téléphones portables et la diffusion d'Internet ont offert d'énormes possibilités. Auparavant, la transmission des données sur les prix depuis l'origine jusqu'à l'unité centrale pouvait prendre plusieurs jours. À l'heure actuelle, l'information en «temps réel» peut être transmise en quelques heures, ce qui a permis d'élargir les catégories de produits et de tenir compte des différentes normes de qualité. Les données ne sont plus limitées aux prix, elles incluent d'autres renseignements relatifs aux marchés (flux commerciaux locaux, importations/ exportations, contacts d'acheteurs ou vendeurs), production (climat, conseils techniques) ou mesures politiques (normes, règlements). Les opportunités réelles de transactions et les contacts entre acheteurs et vendeurs peuvent être transmises à travers les offres et les demandes individuelles (David-Benz 2012).

3.3 Les composantes des SIMA

Les composantes d'un SIMA sont les suivantes : recueil de données, analyse de l'information et diffusion de l'information.

Nous décrirons la méthodologie à suivre à chaque étape pour obtenir et évaluer les informations collectées sur les prix et les conditions du marché, afin que les données reçues deviennent vraies informations utiles dans la gestion des connaissances, pour la satisfaction des utilisateurs, en fonction des exigences de chaque segment de marché.

❖ Le recueil des données

Dans tout système d'information, il faut veiller à ce que les informations collectées et transmises aux utilisateurs soient opportunes, fiables et précises, car elles affectent le marché, la stabilité du flux de produits et guident les fabricants, les transporteurs, les vendeurs ou Inventaire, devis et prix du destinataire. L'exactitude des informations Préparation de rapports de marché, formulation de plans de production et Commercialisation.

❖ Analyse de l'information

Une fois que le visiteur a relu les informations collectées, le processus de vérification et de saisie des données commencera. À ce stade, le déclarant peut identifier les erreurs et les omissions au stade de la collecte d'informations sur le marché. Après examen et confirmation, le processus d'analyse des informations commence.

❖ Diffusion de l'information

La fréquence de diffusion des informations dépend du calendrier de préparation des rapports quotidiens et hebdomadaires. Le système d'information doit maintenir une base de données utilisateurs liée à chaque appareil émetteur.

Toutes les informations générées par le système d'information sur le marché doivent être fournies aux utilisateurs de différentes manières, telles que :

- ❖ Le courrier ;
- ❖ La page Web ;
- ❖ Le téléphone ;
- ❖ Le facsimile;
- ❖ Les répondeurs téléphoniques ;
- ❖ Les médias (presse, radio).

3.4 La relation des TIC avec les SIMA

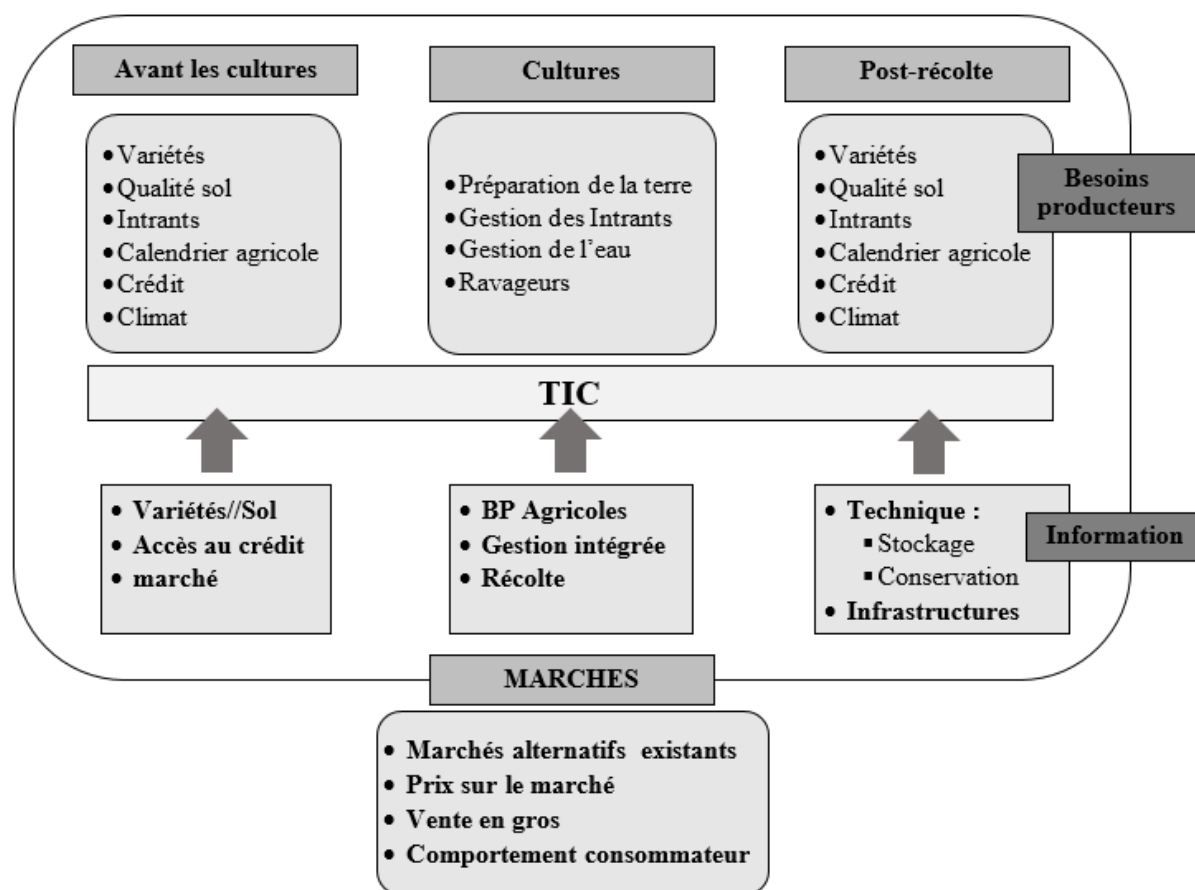
Sylvester Ben et all. (2013) indiquent que l'asymétrie l'information a traditionnellement limité l'accès au marché pour les petits agriculteurs. Ils estiment que la difficulté de mettre en œuvre les technologies modernes inhibe la possibilité d'améliorer la productivité des petites exploitations. Cependant, ils signalent que si ces accès s'améliorent, le scénario la pauvreté actuelle résultant de l'incapacité de vendre ses produits pourrait être inversé.

Dans son diagnostic des SIMA, Mendoza (2005) il soutient qu'il n'est pas nécessaire de prévoir un budget pour payer les espaces dans les médias; D'autre part, il faut avoir de bons produits et les faire connaître aux clients potentiels. Les clients du système d'information (producteurs, vendeurs) exigeront que les médias diffusent les prix et les actualités du marché, tout comme ils demandent des taux de change, des informations météorologiques et d'autres événements auxquels tout lecteur ou auditeur s'attend trouver dans ses moyens de communication.

❖ Les domaines dans lesquels les TIC peuvent améliorer

- Coordonner les travaux de production ;
- Opportunité de contacter directement les fournisseurs ;
- Intelligence de marché pour l'analyse et Utilisation des informations sur le marché En dehors de la zone ;
- Évaluer la maladie pour Types de cultures ;
- Prévision le Stockage agricole et le rendement de chaque culture et marché ;
- Accédez aux préférences des clients et Résumez les informations sur la demande ;
- Accès aux informations sur la productivité des différentes méthodes de culture ;
- Accès aux connaissances sur les techniques cultures en fonction du climat.

Figure 11. Offre des TIC en agriculture.



Source : Adapté egfar.org

3.5 Bonnes pratiques

A titre indicatif, nous donnons quelques modèles de SIM relatif à quelques pays d'Afrique et pays modernes, ce qui va nous donner une idée des plus correctes possibles sur la question.

3.5.1 Le système d'information sur les marchés (SIM) de l'Anopaci (Cote d'Ivoire)

Suite au désengagement des États, certaines responsabilités étatiques ont été transférées aux OP sans transfert de moyens. L'Anopaci (OP faîtière de Côte d'Ivoire) a alors défini les priorités pour rendre des services à ses membres. La commercialisation est apparue comme le problème principal des producteurs, surtout à cause du manque d'informations commerciales.

Un SIM a été mis en place en 2002. Il permet de collecter les informations techniques, économiques (prix de revient) et commerciales (prix, volumes, offres) pour quatre filières principales : ananas-bananes, cultures vivrières, maraîchage et élevage. Les informations sont restituées dans 8 points d'information villageois (PIV) via Internet.

Chaque PIV a un animateur chargé de la collecte des informations sur cinq marchés. Il traite les données et les diffuse via les radios rurales. Un bulletin trimestriel est diffusé par affichage et dans des émissions de radio dédiées à l'agriculture. Elle est également transmise par le site Internet Tradenet qui permet d'échanger des informations dans la région. Les producteurs ont ainsi plus de moyens pour négocier et la suspicion entre vendeurs et acheteurs s'estompe. Les revenus augmentent, les cultures sont intensifiées. Il est difficile de couvrir la zone et de financer le SIM sur le long terme, mais c'est un système d'information qui a su s'adapter aux besoins des producteurs ; c'est devenu pour eux un outil précieux et indispensable pour s'informer, négocier et gagner la confiance des acheteurs. Les producteurs seraient-ils prêts à payer pour ce service sur la durée ? L'ambition de l'Anopaci est en tous cas d'articuler ces informations à des données technico-économiques issues des résultats du conseil de gestion aux exploitations agricoles (coûts de production, prix de revient, coût du transport, prix des intrants...)

3.5.2 L'OMA au Mali : un système d'information décentralisé

Le SIM du Mali compte parmi les pionniers des SIM en Afrique. Il a été créé en 1989 sur l'initiative des bailleurs de fonds du Programme de restructuration du marché céréalier (PRMC) dans le cadre des politiques d'ajustement macroéconomique et de libéralisation des marchés. Avec sa transformation en OMA en 1998, ce SIM a évolué en système d'information décentralisé, logé dans les chambres d'agriculture. Dans quelle mesure la décentralisation réalisée dans le cadre de l'OMA est-elle une réponse aux problèmes rencontrés par le SIM 1G?

La configuration initiale du SIM céréales du Mali est emblématique du standard des SIM 1G mis en place pour accompagner et appuyer la libéralisation des marchés. Le SIM avait deux objectifs : (1) améliorer l'efficacité du marché en fournissant une information à tous les acteurs (transparence du marché) ; (2) améliorer la politique de sécurité alimentaire par une meilleure information des décideurs, notamment sur les prix des produits alimentaires de base. C'est un dispositif public financé par les fonds de contrepartie de l'aide alimentaire, mutualisés dans le cadre du PRMC. Il est basé dans l'Office des produits agricoles du Mali (OPAM) dont le rôle a été reconfiguré suite à la suppression des prix garantis et du monopole de l'Etat sur la commercialisation. Il se concentre sur le suivi d'une seule catégorie de produits, les céréales, base de la consommation des ménages maliens (mil,

sorgho, maïs, riz local et importé). Il est focalisé sur les prix, mais collecte et diffuse aussi une information sur les quantités offertes sur les marchés de production, les flux en direction des principaux marchés de distribution et une estimation (plus difficile à réaliser) sur les stocks des commerçants privés. Il couvre l'espace national : pour assurer les conditions d'arbitrage spatial, le SIM suit (i) un grand nombre de marchés (58 marchés) choisis en fonction de leur rôle dans chacun des grands axes de commercialisation des céréales et (ii) les différents niveaux de transaction (collecte, gros, détail). Il est centralisé : les données collectées sont envoyées par TSF à l'unité centrale qui assure le traitement et la diffusion de l'information. Enfin, il diffuse l'information (en premier lieu sur les prix) à la radio nationale en direction des opérateurs et à travers des bulletins auprès des institutions et des responsables des politiques économiques.

3.5.3 Etats-Unis : service de commercialisation des produits agricoles (agricultural marketing service, AMS) – USDA

Le Service d'information sur les marchés de l'AMS recueille et diffuse les données des prix et de l'offre pour les produits agricoles de base.

Services offerts Suivi des prix, offre et autres facteurs clé sur le marché. C'est une partie neutre qui donne des informations sur les marchés. L'information est relevée, analysée et diffusée de manière opportune et systématique par le biais des moyens de diffusion, l'Internet, les rapports écrits et les messages enregistrés auxquels les utilisateurs ont un accès direct. Le Service d'information sur les marchés est en première ligne en matière de collecte d'information de premier ordre sur les livraisons de produits alimentaires, les marchés et les services de transport, pour la prise de décision en matière de politiques publiques au moment du mauvais temps ou d'autres événements importants.

Internet : Le site Web du Service d'information sur les marchés de l'AMS contient environ 1500 rapports sur les marchés, remis à jour quotidiennement, chaque semaine, ou chaque quinzaine, tous les mois ou tous les ans selon le rapport en question. Il existe, entre autres, des rapports sur les marchés en gros, internationaux et nationaux, des rapports de marché sur les points d'expédition (y compris d'importation), les marchés aux enchères et d'autres rapports spécialisés sur les produits de base.

3.5.4 Système d'information des marchés agricoles des pays européens

Le Système d'information sur les marchés agricoles (AMIS) est une plate - forme inter-agences pour améliorer la transparence du marché alimentaire et encourager la coordination des politiques internationales en temps de crise. Il a été établi à la demande du

Groupe des Vingt (G20) en 2011. Les pays participant à l'AMIS les principaux pays englobent producteurs et consommateurs des grandes cultures vivrières couvertes par l'initiative : le blé, le maïs, le riz et le soja. AMIS est hébergé par l'Organisation pour l'alimentation et l'agriculture des Nations Unies (FAO) à Rome / Italie et soutenu par un secrétariat conjoint, qui actuellement se compose de onze organisations et entités internationales. En dehors de la FAO : ce sont les Groupe sur l' observation globale de la Terre surveillance agricole initiative (de GEOGLAM), le Fonds international de développement agricole (FIDA), l' Institut international de recherche sur les politiques alimentaires (IFPRI), le Conseil international des céréales (CIG), l' Organisation pour la la coopération et de développement économiques (OCDE), le Programme alimentaire mondial (PAM), l' Organisation mondiale du commerce (OMC), la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), l' Organisation des Nations Unies de haut niveau du Groupe de travail sur l'alimentaire mondiale crise de sécurité (ONU-HLTF) et la Banque mondiale.

- **Les pays participants**

Les participants à l'AMIS sont les pays du G20, plus l'Espagne et sept principaux exportateurs supplémentaires et les pays importateurs des cultures MUAS. Ce sont : l'Egypte, le Kazakhstan, le Nigeria, les Philippines, la Thaïlande, l'Ukraine et le Vietnam. Les membres du G20 sont l'Argentine, l'Australie, le Brésil, le Canada, la Chine, l'Union européenne, la France, l'Allemagne, l'Inde, l'Indonésie, l'Italie, la Corée, le Japon, le Mexique, Fédération de Russie, Arabie Saoudite, Afrique du Sud, Turquie, Royaume-Uni et aux États-Unis.

- **Objectifs**

Selon les termes de référence qui ont établi la MUAS, les objectifs suivants sont essentiels :

- Améliorer l'information sur les marchés agricoles, l'analyse et l'offre à court terme et prévisions de la demande aux niveaux nationaux et international.
- Recueillir et analyser les informations sur les politiques affectant les marchés mondiaux des matières premières, et de promouvoir le dialogue politique et la coordination internationales.
- Rapport sur les conditions critiques des marchés alimentaires internationaux, y compris les faiblesses structurelles, et renforcer les capacités d'alerte précoce sur ces mouvements.

- Renforcer les capacités de collecte de données dans les pays participants en encourageant les meilleures pratiques et méthodologies améliorées, la formation aux parties prenantes nationales et de faciliter l'échange des leçons apprises entre les pays participants.

Conclusion

Dans l'ensemble, la veille et le system d'information sont des systèmes de surveillance, grâce à l'analyse et à la vérification des informations collectées, vous pouvez comprendre et prévoir les changements dans l'environnement. Il fournit aux agricultures et chefs d'exploitation des données utiles sur les innovations technologiques sur leurs marchés, leurs concurrents, leurs fournisseurs et leur commerce. Ce sont donc des outils pour se positionner dans l'environnement.

CHAPITRE III
METHODOLOGIE DE RECHERCHE

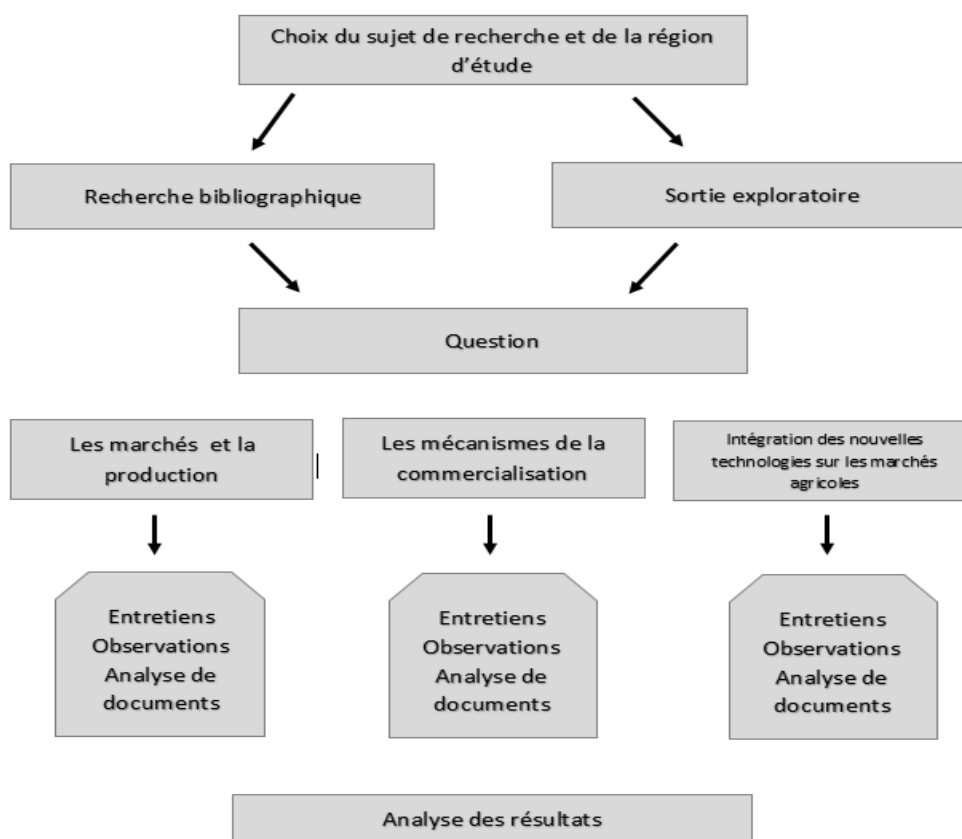
Après avoir choisi le sujet et la région de notre étude, nous avons commencé par une recherche bibliographique liée à notre sujet, ensuite nous avons entamé la première sortie de terrain que nous avons appelée ‘sortie exploratoire’. Ceci nous a permis de comprendre le contexte théorique et les réalités du terrain afin d’aboutir à la construction de notre question de recherche.

Pour ce faire, nous nous sommes basés sur trois axes principaux ces trois axes ont été abordés sur le terrain à travers des enquêtes approfondies, basées sur l’observation, les entretiens et une collecte de données.

1 Recherche bibliographique

La recherche bibliographique constitue une étape importante dans la réalisation des travaux de recherche. Elle nous a permis dans un premier temps de comprendre le contexte théorique de notre recherche, d’orienter notre collecte de données et d’avoir des ébauches sur la problématique de recherche comme mentionnée dans la figure 12.

Figure 12. Les étapes méthodologie de recherche.



Source : par l’étudiante sur la base de la recherche.

Dans notre recherche nous avons commencé par une consultation des différents documents (livres ; article, mémoires...) liées à notre sujet. Cette recherche a concentré essentiellement :

- La veille stratégique
- La commercialisation des produits agricole en Algérie
- Le système d'information sur les marchés agricole

Par ailleurs, nous avons effectués des allers-retours entre le terrain et la bibliographie afin de consolider nos résultats de terrain et les confronter à la littérature

2 Travail de terrain

Le travail de terrain s'est scindé en trois étapes et a duré au total de 1 mois et demi

2.1 La première étape : enquête exploratoire

Cette étape est une phase essentiellement d'exploration. L'objectif consistait à une première prise de contact avec les personnes ressource et une première analyse de la diversité des mécanismes de la production et la commercialisation agricole. L'enquête a été essentiellement réalisée dans la commune d'El-ghrous caractérisée par la diversité de produit et grande quantité de production. Nous avons réalisé autour de 9 entretiens avec les acteurs que nous retrouvions dans plusieurs zones d'exploitations. Les questions étaient essentiellement ouvertes le but étant de récolter le maximum d'informations.

Cette première phase de terrain a permis de découvrir une diversité de mécanismes de la commercialisation et la production ainsi que la vocation agricole de la région Nos observations et entretiens exploratoires nous ont été utiles pour la construction de notre problématique de recherche.

2.2 Deuxième étape : enquêtent approfondies

Suite à la phase d'exploration, la problématique a été définie et le choix de la région d'étude (la wilaya de Biskra) a été fait. Nous avons élaboré un guide d'entretien, sur la base de questions semi-ouvertes.

Les questions et le déroulement des entretiens ont été adaptés en fonction des spécificités des situations de chaque contexte.

Au total 10 entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès des agriculteurs et le Directeur de la chambre de commerce de la wilaya de Biskra, le Directeur de la chambre d'agriculture de la wilaya de Biskra, le Directeur de la direction des services agricole de la wilaya de Biskra ainsi que le Directeur du Centre de recherche scientifique et technique sur les régions arides et le DAG du ministère d'agriculture et du développement rural.

❖ **Les principaux axes de nos enquêtes ont porté sur :**

- Les marchés de la wilaya et la production agricole ;
- Les mécanismes de commercialisation et les déférentes difficultés afférentes à cette dernière.
- La possibilité d'intégrer les nouvelles technologies sur les marchés agricoles de la wilaya

Cette deuxième phase de terrain nous a permis d'analyser la diversité des situations des terrains et de comparer les logiques de chaque acteur présent en vue de l'intégration des nouvelles technologies et moderniser l'activité agricole.

3 Méthodes et outils d'enquêtes

Nous avons principalement choisi trois outils pour collecter les données et informations nécessaires qui peuvent répondre à nos contraintes de recherche

3.1 L'entretien

L'entretien est "l'une des méthodes qualitatives les plus utilisées en science de gestion". Il peut être considéré comme "un dispositif face à face dans lequel les chercheurs visent à promouvoir la génération de discours sur des sujets définis dans le contexte de la recherche parmi les répondants" (Gavard-Perret, Goutteland, Haon, & Jolibert, 2012, p. 108)

Nous avons réalisé deux types d'entretiens : en phase exploratoire, il s'agissait d'un entretien non directif (ouvert) : l'enquêteur proposait le sujet et n'intervenait que pour restaurer et encourager l'enquêté. -Dans la phase approfondie : Entretien semi-directif (aussi appelé entretien structuré): L'enquêteur sait que tous les sujets auxquels l'interviewé doit répondre, mais l'ordre et la méthode d'introduction des sujets sont laissés à son jugement. La consigne de départ étant seule fixée. (Ghiglione et Matalon, 1978)

Pour avoir des informations plus détaillées et qui pourront par la suite expliquer nos résultats, l'outil mis en place pour mener ces entretiens est le guide d'entretien semi-directif qui est « le plus utilisé en gestion » (Gavard-Perret, Goutteland, Haon, & Jolibert, 2012, p. 112)

.Nous avons utilisé cet outil vu que nous avons opté pour une recherche quantitative dans notre étude avec des questions assez simplifiées et non figées (s'adaptant au cours de la discussion même-selon la personne interviewée- et permettant d'orienter l'échange vers n sens plutôt qu'un autre). Et vu que notre thème est vaste, cela nécessite une communication directe avec les personnes interrogées afin d'orienter notre réponse vers des résultats bien détaillés, et éviter de tomber dans les généralités, et aussi pour éclairer les informations que nous avons collecté lors de l'observation.

Les éléments qui constitués nos entretiens portaient essentiellement sur :

- ❖ Les différents produits agricoles de la région ;
- ❖ La production agricole dans la wilaya ;
- ❖ Les obstacles de la commercialisation agricole ;
- ❖ Comment l'agriculteur va réagir face aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

3.2 Echantillonnage

Durant notre enquête nous nous sommes renseignés sur la diversité des modes de commercialisation et les interactions des marchés agricoles de la wilaya et nous avons sélectionné les individus enquêtés de manière à rendre compte de la diversité. Par la suite nous avons essayé d'enquêter l'ensemble des acteurs présents autour des établissements publics qui ont un contact direct avec le domaine de l'agriculture.

Le nombre d'enquêtes réalisés au sein de la région des Ziban est au total de 10, réparties de par plus au moins égale entre les 2 communes de la wilaya de Biskra. Dans la commune d'El-Ghrous, le nombre total d'enquêtes est le plus élevé, car il inclut les enquêtes menées dans le périmètre de concession qui se trouve dans cette commune et que le grand marché de la wilaya se situe dans cette commune.

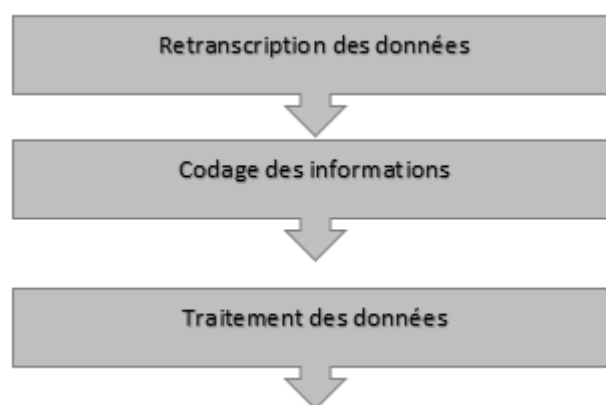
3.3 Analyse des données

Nous avons choisi une méthode d'analyse de contenu, qui consiste à rapporter les réponses des répondants de manière fiable et objective. Qui est d'après Gavard-Perret, Goutteland, Haon, & Jolibert, 2012, p. 281) « l'analyse de contenu est une méthode de recherche qui utilise un ensemble de procédures pour faire des inférences valides à partir du texte ».

Selon (Ouacherine & Chabani, 2013), p. 75) « *L'analyse de contenu est une technique de recherche détaillée utilisée pour analyser le contenu d'un document. Son rôle est d'identifier le sens, l'intention, l'association ... elle ne peut être indirectement perçue qu'à la lecture du document* »

L'analyse que nous avons menée comprenait les étapes suivantes en utilisant certaines techniques pour traiter et interpréter les documents et toutes les données recueillies lors de l'entretien.

Figure 13. Les étapes à suivre lors de l'analyse des données collectées.



Source : Jean-Claude Andreani, (2015, p3)

- ❖ **La transcription des données** : comprend « organiser le matériel d'enquête sous un format directement accessible à l'analyse. Plutôt que de traiter directement des enregistrements audio ou vidéo, il est préférable de les mettre à plat par écrit pour en faciliter la lecture et en avoir une trace fidèle » (Auerbach, Silverstein, 2003).

Selon (Silverman, 1999), « La retranscription des interviews est menée en général à la main » mentionné par (ANDREANI & CONCHON, p. 3) c'est pour cela nous avons choisi d'écrire toutes les réponses que nous avons eu lors de nos entretiens à la main.

- ❖ **Le codage d'informations** : après avoir terminé la transcription des données, nous procédons aux étapes de codage : Selon (Berg, 2003) le codage « explore ligne par ligne, étape par étape, les textes d'interview ou d'observations » cité par (ANDREANI & CONCHON, p. 4).

Selon (Andreani et al. 2015), il existe deux types d'encodage qui seront résumés dans le tableau 2 ci-dessous :

Tableau 2. Différence entre codage ouvert et fermé.

Codage ouvert	Codage fermé
Lecture ligne par ligne des données pour les généraliser	Lecture ligne par ligne des données et codage en fonction des hypothèses de recherche
Recherche d'ensembles similaires, classement et Comparaison	Variables explicatives et variables à expliquer Etablie de façon à priori
Codage des principales dimensions et codage sélectif des idées centrales et répétitives	Codage des indicateurs de recherche

Source : méthodes d'analyse et d'interprétions des données qualitatives. Jean-Claude Andreani, p05

Afin de réduire la quantité d'informations collectées pour faciliter l'analyse et l'interprétation, nous relisons tous les entretiens pour faire ressortir des données similaires en termes de pertinence, pour pouvoir les classer et les regrouper en catégories ou unités d'analyse.

Traitement des données : Selon Andreani et al, Cela peut être fait d'un point de vue sémantique, qui est basé sur un traitement manuel ou statistique d'expérience du contenu, ce dernier nécessite un logiciel approprié

Nous avons choisi le traitement sémantique car nous avons utilisé des traitements manuels et non informatiques afin de trouver les éléments qui influencent la planification des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le marché des produits agricoles.

4 Contrainte de la recherche

Dans la période très dure que nous vivons et Dans les dramatiques circonstances de la présente pandémie du Covid-19, la recherche est mobilisée en tenant compte d'une infinité d'éléments qui ont impacté le déroulement du travail du terrain ainsi que le projet est très vaste et le programme onéreux, nous avons rencontré des difficultés dans le temps. C'est aussi la difficulté d'attirer d'autres parties prenantes, ce qui nécessite plus d'interviewés pour mieux renforcer notre recherche, ainsi que la qualité des réponses de l'interviewé.

Conclusion

Après avoir présenté les notions liées à la commercialisation des produits agricoles et au système d'information sur les marchés agricoles ainsi que des détails afférents aux méthodes et instruments de collecte de données, nous passerons à présent au dernier chapitre de ce travail, dans lequel nous présenterons les résultats des entretiens réalisés.

CHAPITRE IV
RESULTATS ET DISCUSSION

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats obtenus depuis les entretiens menés auprès des agriculteurs ainsi que les différents entretiens effectués pour des différents Directeurs des établissements publics du domaine agricole.

1 Les résultats

L'ancienneté des agriculteurs de la wilaya de Biskra en matière d'exercice du métier d'agriculteur.

L'ancienneté, expérience et les qualifications agricoles sont les caractéristiques de base des petits agriculteurs de de la région de Biskra.

❖ Les figures 14 et 15 représentent l'âge et l'expérience de chaque agriculteur :

Figure 14. L'expérience des agriculteurs.

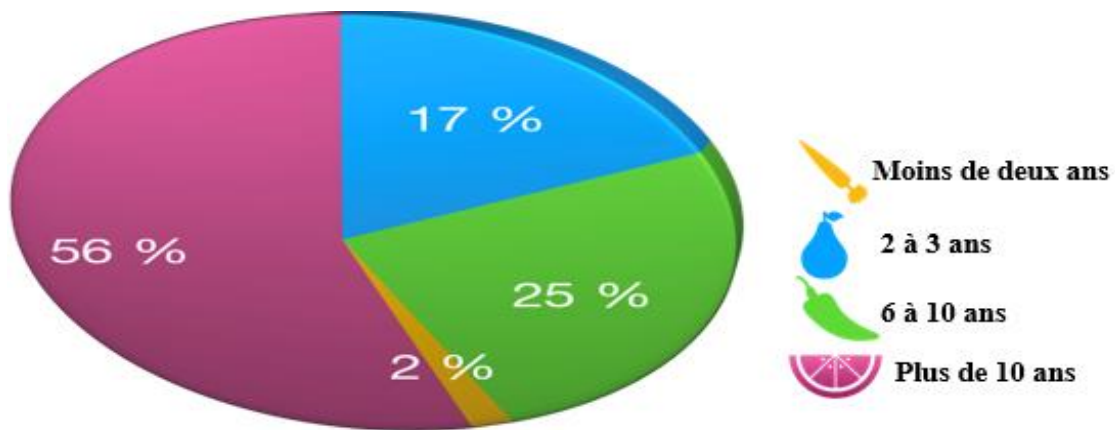
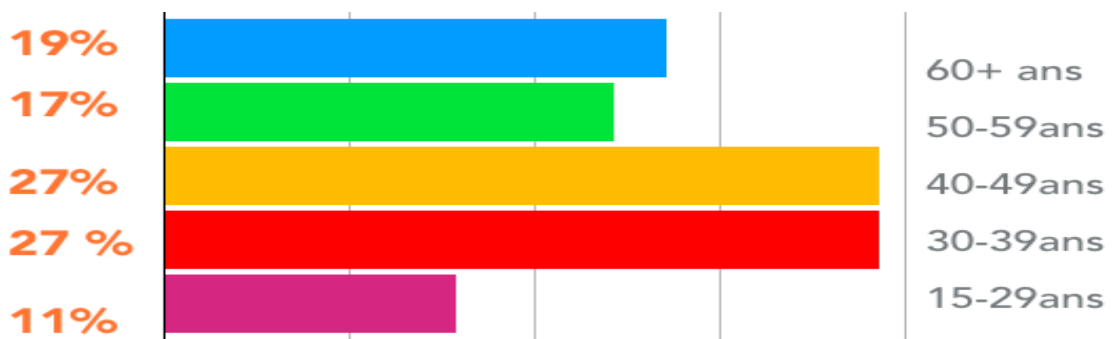


Figure 15. Age de chef d'exploitations.

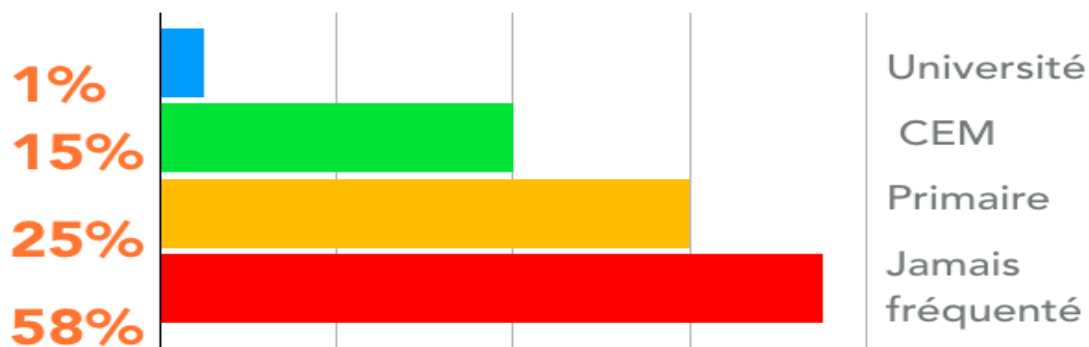


Source : chambre d'agriculture de la wilaya de Biskra

→ Plus de 60% ont plus de 40 ans et sont dans l'agriculture depuis plus de 10 ans. (CAW, 2020)

- Les agriculteurs travaillant dans les exploitants agricoles représentent une génération vieillissante qui est déjà dans les années les plus productives ou dans le passé récent.
- Avec un peu plus d'un dixième des petits exploitants à Biskra âgés de moins de 30 ans, il y a un nombre relativement faible d'agriculteurs de la « prochaine génération » parmi les chefs de famille d'aujourd'hui.
- ❖ La figure suivante montre le taux d'analphabétisme dans le secteur agricole :

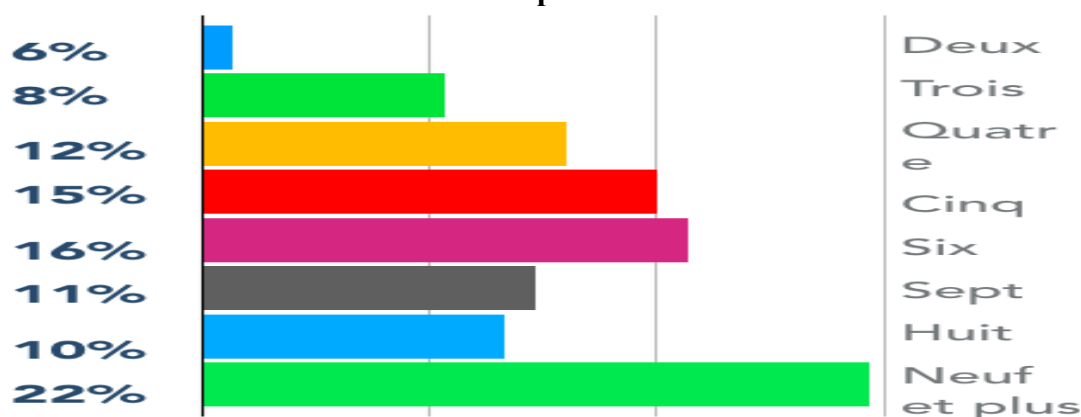
Figure 16. Les différents niveaux d'éducation fréquentée par les agriculteurs.



→ La figure 16 présente que l'éducation n'intéresse pas les agriculteurs ; effectivement ce métier est hérité de père et grand-père.

❖ La figure 17 énonce le pourcentage du nombre de travailleurs dans chaque exploitation.

Figure 17. Le pourcentage du nombre de personnes qui travaillent dans l'exploitation.



→ L'activité agricole requies de deux agriculteurs et plus.

❖ Selon les données de l'étude

Des niveaux d'éducation plus faibles font qu'il est plus difficile pour les agriculteurs d'envisager la diversification, et ils sont plus ou moins enclins à rester dans l'agriculture.

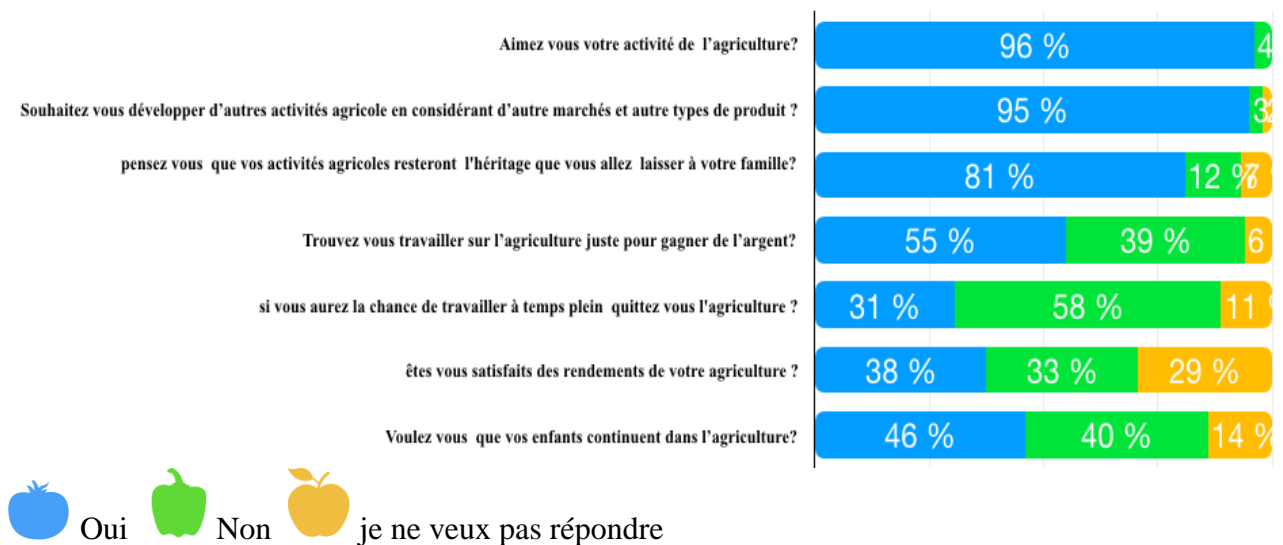
La plupart des agriculteurs (58%) de la région de Biskra n'ont jamais fréquenté l'école. Il y a très peu d'éducation après l'école primaire.

De plus, le faible niveau d'éducation signifie que les agriculteurs peuvent avoir des difficultés à accéder et à utiliser les informations

Les développements actuels peuvent poser des défis pour l'avenir du secteur agricole et peuvent nuire au succès de la prochaine génération d'agriculteurs.

❖ La figure 18 présente le pourcentage des réponses des agriculteurs au questionnaire.

Figure 18. La vision d'agriculteurs envers leurs activités agricole.



→ Les petits agriculteurs ont des sentiments mitigés quant à leurs aspirations futures.

→ Ils confirment leur grand attachement à l'agriculture, apprécient leur travail et souhaitent développer leur activité agricole.

→ Dans le même temps, la plus jeune génération des exploitants occuperait un emploi à temps plein si l'occasion se présentait.

- **Selon les données de l'étude**

Les petits agriculteurs veulent rester dans l'agriculture, mais les dures réalités de leurs ressources limitées et des menaces multiples obligent certains d'entre eux à penser à la vie en dehors de l'agriculture, même s'ils ne le font pas.

De nouvelles opportunités pour améliorer la situation actuelle des petits exploitants sont essentielles au développement et à la prospérité des plus petits d'entre eux.

Les tableaux suivants présentent la superficie utilisée par l'agriculture :

Tableau 3. Superficie utilisées par l'agriculture des surfaces agricoles utiles.

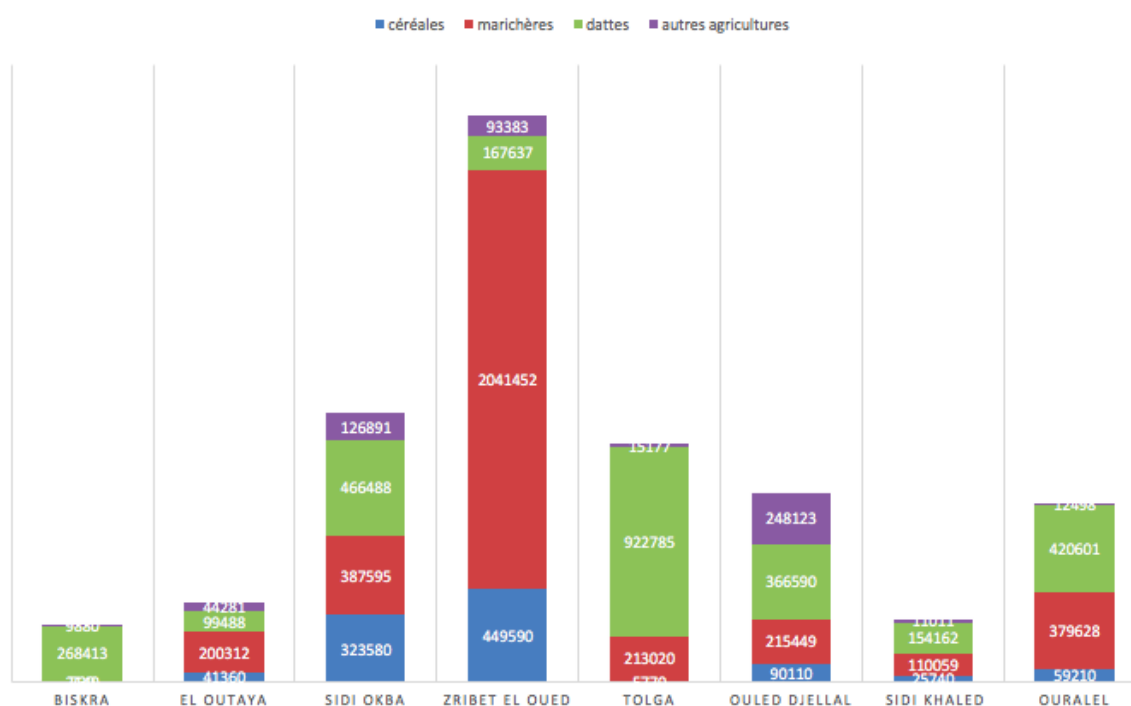
colonnes	TERRES LABOURABLES		TERRES DES CULTURES PERMANENTES			CULTURES INERCALAIRES OU SOUS PALMIERS	SURFACES AGRICOLES UTILISES (S.A.U)
	CULTURES HERBACEES	TERRE AU REPOS	PRAIRIES NATURELLES	VIGNOBLES	PLANTATIONS FRUITIERES		
	(ha)	(ha)	(ha)	(ha)	(ha)	(ha)	(ha)
	1	2	3	4	5	6	7 = (1+2+3+4+5)-6
TOTAL des Exploitations	56 567,00	81 005,70	-	258,00	52 415,00	2 847,70	187 398,00
dont : Fermes Pilotes	40,00	-	-	-	-	-	40,00

Source : direction des services agricole de Biskra

Tableau 4. Superficie utilisées par l'agriculture des surfaces agricoles totales.

	PACAGES ET PARCOURS	TERRES IMPRODUCTIVES	SURFACES AGRICOLES TOTALES (S.A.T)
	Y compris les terres non défrichées et les broussailles		
	(ha)	(ha)	(ha)
colonnes	7	8	9 = 6+7+8
TOTAL des Exploitations	1 399 746,00	67 532,00	1 654 676,00
dont : Fermes Pilotes	-	-	40,00

Source : direction des services agricole de Biskra

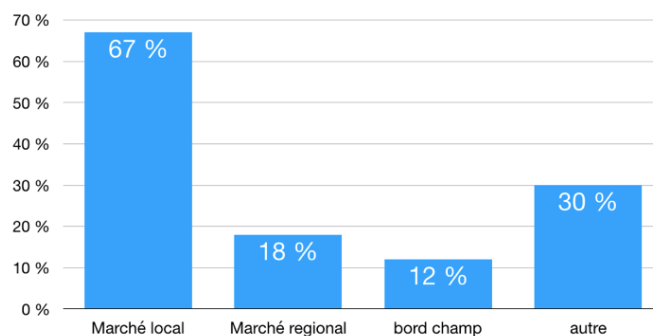
Figure 19. La production de la saison agricole (2017, 2018) Biskra.

Source : DSA, 2020

- ❖ Les agriculteurs de la région de Biskra cultivent en premier lieu la culture maraichère suite à cette production vient la phoeniculture, on observe que la commune de Zribat el Oued se classe la première en production, suivi par la commune de El Ghrous

- La figure 20 décrit les différents marchés agricoles sur lesquels les transactions sont effectuées et les points de commercialisation:

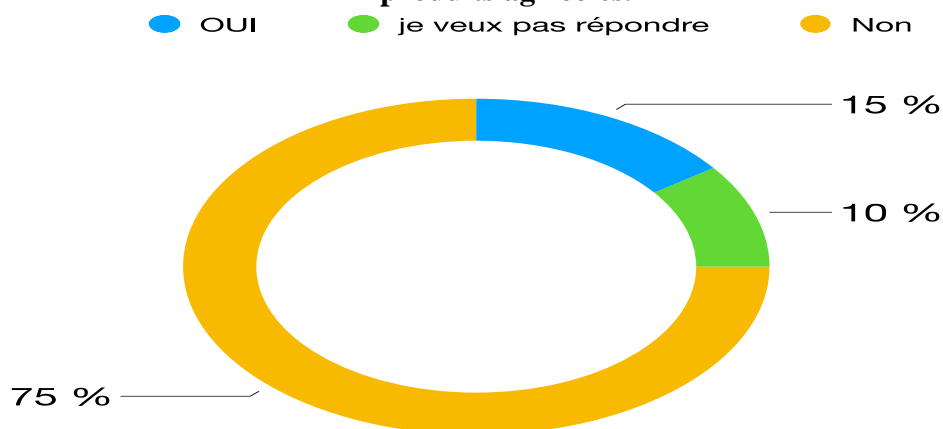
Figure 20. Les différents points de vente.



Source : Direction des services agricole de Biskra

- Les agriculteurs vendent leurs récoltes directement sur les marchés locaux ou grossiste qui viennent de presque tous les pays.

Figure 21. Les opérations non officielles et utilisation des contrats pour vendre les produits agricoles.

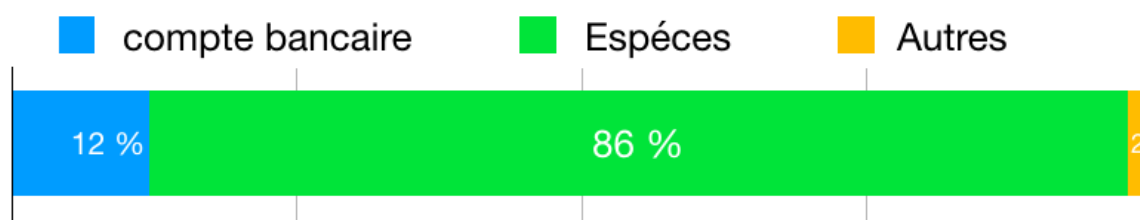


Source : chambre de commerce de la wilaya

- Presque toutes les ventes sont en dehors du contrat formel et les ventes passent sur les marchés de la wilaya et c'est les intermédiaires qui commercialisent les produits au reste du pays.

Les modes de paiement sont indiqués dans la figure suivante :

Figure 22. Les moyens de paiement.

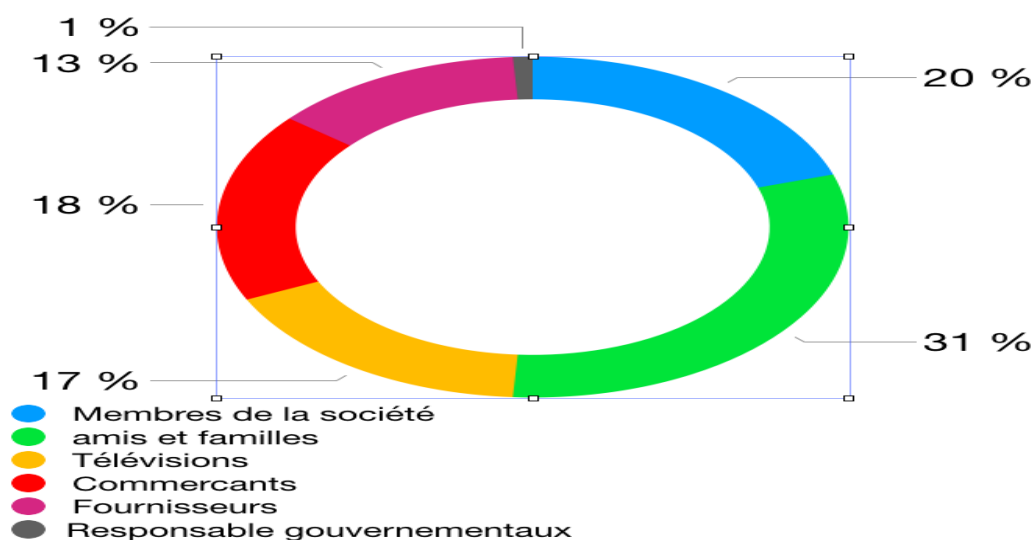


Source : chambre de commerce de la wilaya de Biskra

- Tous les autres modes de paiement ne doivent pas dépasser 2% et les transactions sont presque toutes effectuées en espèces.
- La plupart des transactions sont effectuées en espèces et les activités agricoles sont généralement menées sans contrat ni regroupement.

La figure 23 montre les ressources d'information des agriculteurs

Figure 23. Les ressources d'information pour les agricultures de la région.



Source : agriculteurs interviewés

- Les petits agriculteurs demandent le plus souvent de l'aide à leur famille, à leurs amis et à leur communauté pour obtenir des informations sur les activités agricoles, suivis des fournisseurs, intermédiaires et commerçant en dernière classe les informations sur la télévision.

- **Ce que les données nous disent**

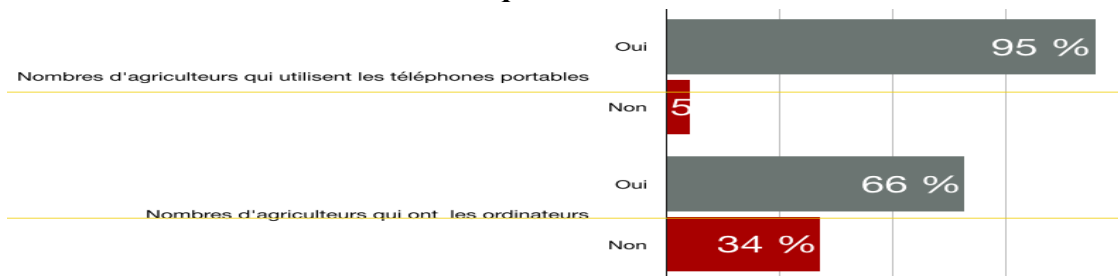
Les petits exploitants agricoles de la région opèrent principalement dans l'économie informelle.

La dépendance des agriculteurs à l'argent liquide est un obstacle majeur à leur intégration dans le système financier et à développer le système de la commercialisation.

L'utilisation de la famille et des amis comme source de conseils et d'informations, associée à peu de contacts avec d'autres sources externes, montre qu'il y a un manque de canaux d'information existants pour apporter les dernières informations sur les mécanismes de commercialisation et les informations connexes sur le marché dans Communauté d'agriculteurs.

- L'utilisation de téléphones et / ou d'ordinateurs est de plus en plus déduite du monde agricole. La figure 24 illustre le pourcentage du nombre d'agriculteurs utilisant des téléphones et des ordinateurs.

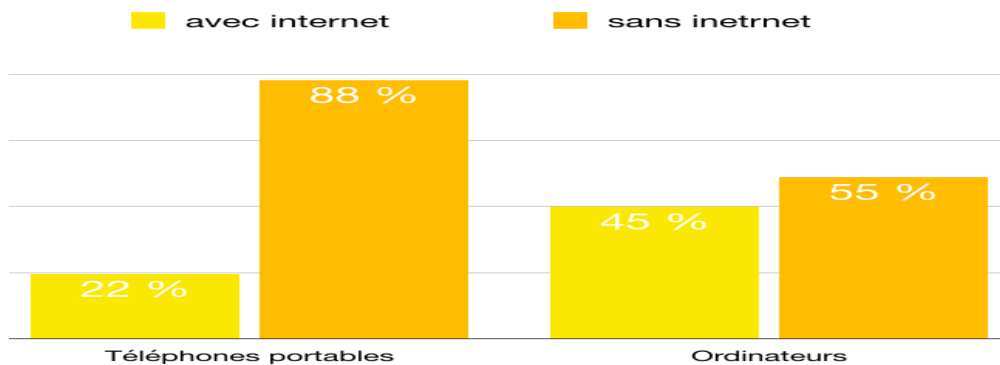
Figure 24. Pourcentage du nombre d'agriculteurs qui ont un téléphone portable ainsi qu'ordinateur.



Source : les agriculteurs interviewés.

- La figure 25 montre le pourcentage du nombre d'agriculteurs qui utilisent internet sur leurs téléphones et ordinateurs :

Figure 25. Pourcentage du nombre d'agriculteurs qui utilisent internet.



Source : les agriculteurs interviewés.

→ La majorité des agriculteurs possèdent leur téléphone portable, bien qu'il existe toujours un écart de 5 % dans la possession de téléphones portables.

→ Quant aux ordinateurs sont moins utilisés par les agriculteurs.

❖ **L'intention d'utiliser la technologie moderne pour l'activité de l'agriculture plus tard :**

Les petits agriculteurs voient des opportunités d'utiliser les nouvelles technologies de l'information et la communication pour améliorer leurs activités agricoles et accéder rapidement aux nouvelles informations pour pouvoir gérer la commercialisation et la vente de leurs produits.

Tableau 5. L'importance de chacune de ces possibilités pour l'agriculture selon les agriculteurs.

	D'accord	Pas d'accord	Je ne sais pas
Possibilité d'accéder aux informations sur les prix du marché	47 %	40 %	13 %
possibilité d'accéder aux informations météorologique via internet	67 %	23 %	10 %
Possibilité de faire les procédures de la commercialisation via internet	38 %	40 %	12 %
Possibilité de participer à des formations agricoles online	25 %	55 %	20 %
Possibilité d'acheter et de vendre via internet	39 %	27 %	34 %
Possibilité d'entamer d'autres marchés via internet	43 %	23 %	34 %

Source : les agriculteurs interviewés.

❖ **Ce que les données nous disent**

- Les petits agriculteurs voient l'importance d'utiliser Internet comme outil pour les activités agricoles.
- Les petits agriculteurs de cette région ont une connaissance approfondie de la technologie moderne et de la connaissance d'Internet. C'est une belle opportunité pour promouvoir l'inclusion de nos projets à travers les services numériques.
- L'importance de la nouvelle technologie a été largement reconnue, ce qui signifie que les petits agriculteurs n'ont pas besoin d'être convaincus que les téléphones portables ou les ordinateurs peuvent être un atout dans leur entreprise agricole.
- Cependant, il est important de sensibiliser les agriculteurs au lien entre leurs téléphones portables ou ordinateurs et les activités agricoles.

2 Les principaux problèmes auxquels sont confrontés les agriculteurs dans la commercialisation des produits agricoles

Dans la wilaya de Biskra les agriculteurs souffrent de nombreux obstacles dans le domaine de la commercialisation et de production agricole ces derniers entravent d'avantages de développement et l'expansion de la production. En général les problèmes de commercialisation dans la wilaya se manifestent comme suit :

2.1 Problèmes de commercialisation agricole dans les wilayas du désert algérien

Les agriculteurs de la Wilaya de Biskra ont subi de nombreux obstacles dans le domaine de la production et de la commercialisation agricoles, ce qui a encore entravé le développement et l'expansion de la production. Généralement, les problèmes de la commercialisation agricole de la wilaya sont les suivants :

2.1.1 Problèmes de stockage des produits agricoles

Le problème le plus important affectant la commercialisation de produits agricoles est le manque de lieux de stockage, en particulier de chambres froides, surtout en été, lorsque l'agriculteur est confronté à la canicule et que les fonctionnaires évitent leurs fonctions.

Le manque d'entrepôts aggrave généralement les produits agricoles et pousse les agriculteurs à les jeter. Étant donné que la plupart des agriculteurs ont une capacité limitée et que le coût de la construction d'entrepôts est très élevé, ces agriculteurs utilisent généralement certaines zones couvertes pour fonctionner, même s'ils ne sont pas préparés. Évitez également les températures élevées en été et la pluie en hiver. Afin de stocker certains produits souvent destiné pour l'autoconsommation.

Parfois, nous constatons que les agriculteurs ont des entrepôts, mais la taille des entrepôts est limitée et ne peut pas accueillir tous les produits agricoles. Par conséquent, le problème de stockage paralyse le processus de commercialisation, et d'une part, les agriculteurs sont incités à produire leurs consommations personnelles. Et ne vendez des produits que sur le marché local dans la zone de production. Bien que de nombreux habitants d'autres Wilayas souffrent d'un déficit alimentaire.

Le manque d'entrepôts affecte également les prix, car les agriculteurs ont recours à la vente des récoltes aux prix les plus bas pour éviter la détérioration, ce qui fait subir aux agriculteurs d'énormes pertes et les oblige à faire des changements. Ou abandonner son type culturel.

Il convient de noter que de nombreux intermédiaires et commerçants dotés de capacités financières ou utilisent généralement des entrepôts pour monopoliser les produits agricoles et les transformer en spéculateurs, car ils ont la capacité d'étudier l'offre et la demande du marché requis. En fournissant des produits agricoles à des prix qui dépassent plusieurs fois le prix d'achat de la ferme, ils peuvent saisir l'opportunité et leur apporter des avantages. Cela leur permet de contrôler le marché, en particulier lorsque la production est faible ou en dehors de la saison des récoltes, ce qui a un impact négatif sur la production des agriculteurs et le pouvoir d'achat simultané des consommateurs.

2.1.2 Problèmes de transport dans la wilaya

La wilaya de Biskra souffre d'un manque de routes et de moyens de transport adéquats, qui leur permettent, d'une part, d'obtenir des produits qui ne sont pas disponibles pour la culture et de vendre leurs produits dans le reste des wilayas. Wilayas en revanche, ce qui conduit souvent à une dégradation de la qualité des produits avant qu'ils ne soient vendus (dans les champs) et les jetés.

Lorsque les routes et les moyens de transport sont un facteur important de développement de la production et de facilitation de la fonction de commercialisation, par le rôle qu'ils jouent dans l'expansion des marchés et la rapidité d'exploitation des ressources matérielles ou humaines, en plus de contribuer au transport de la main-d'œuvre et des marchandises vers les lieux où ils sont nécessaires.

Par conséquent, la commercialisation de produits agricoles de la wilaya de Biskra nécessite un système et un réseau de transport efficaces et étendus pour assurer une couverture complète du marché national, réduisant ainsi les coûts de transport et assurant

une amélioration. En plus d'augmenter la production et de faire baisser les prix des produits agricoles, il est important de fournir des méthodes de transport appropriées pour permettre de grandes quantités de transport longue distance afin de réduire la charge de travail et le temps.

2.1.3 Problèmes des marchés agricoles

Le marché est le centre commercial où les agriculteurs, les commerçants et les consommateurs se rencontrent. En conséquence, les problèmes rencontrés par le marché entravent le processus de commercialisation.

Les problèmes rencontrés par le marché des produits agricoles dans la région de Biskra se reflètent dans :

- L'absence d'infrastructure administrative car l'augmentation de la production agricole ne s'accompagne pas d'une politique de planification des marchés de gros, avec l'absence d'un service qui contrôle et enregistre les biens proposés et vendus.
- Manque d'entrepôts et de chambres froides, ce qui, dans la plupart des cas, permet aux agriculteurs de vendre les produits aux prix les plus bas pour éviter la détérioration, surtout en été
- Les informations sur les prix sont différentes ou identiques, car les informations sur les prix ne sont pas affichées. Par conséquent, les agriculteurs sont souvent affectés par le prix en raison d'un manque d'informations, contrairement aux commerçants ou négociateurs qui collectent régulièrement des informations sur les prix des produits agricoles proposés sur le marché
- L'irrégularité et le manque de coopération des agriculteurs dans la mise en œuvre du processus de commercialisation, bien que la coopération entre eux puisse contribuer à améliorer les ventes de leurs produits.

Les problèmes rencontrés par les marchés sont une des responsabilités de l'État, car ce dernier peut approvisionner au moins les principaux marchés de chaque wilaya, souvent représenté sur un ou deux marchés seulement.

2.1.4 Instabilité des prix des produits agricoles

Les prix des produits agricoles dépendent de nombreux facteurs qui sont soumis aux lois de l'offre et de la demande, ou l'offre dépend de la quantité de produits offerts sur le marché et il est aussi liée aux conditions financières de l'agriculteur pendant la période de récolte, car plus les conditions financières de ce dernier sont mauvaises, plus cela le pousse à accepter tout prix qui lui est proposé même si cela lui coûte des pertes.

Quant à la demande, elle est liée à la qualité des produits fournis et à leurs prix, mais la plupart des consommateurs achètent des produits agricoles sans tenir compte des facteurs de qualité en raison de leurs bas prix.

Quant à la demande, elle est liée à la qualité des produits proposés et à leurs prix, mais la plupart des consommateurs achètent des produits agricoles en raison de leurs bas prix sans tenir compte du facteur qualité.

Les grands changements dont les prix des produits agricoles sont connus sont dus au fait que ce dernier est devenu l'otage entre les mains des commerçants intermédiaires, du fait du manque de contrôle et de la réticence de l'Etat et des autorités chargées d'intervenir à contrôler les prix et à donner à l'agriculteur ses droits en échange de sa production.

Comme les prix des produits agricoles augmentent considérablement chaque fois que la chaîne de commercialisation est longue et que la distance entre la ferme et le marché est éloignée, ce qui donne aux commerçants intermédiaires la possibilité d'agir davantage sur les prix parce qu'ils recherchent un profit maximum, et ils préfèrent que la ferme soit proche des marchés afin de réduire les coûts de transport.

Il est à noter que la dimension de la ferme et la difficulté de transport, que ce soit à cause du manque de transport ou à cause des routes non goudronnées et difficiles à parcourir, sont autant d'aspects négatifs que le fermier porte, car le médiateur recueille tous ces négatifs en sa faveur lors de sa négociation avec le fermier pour le persuader de baisser les prix, une réalité que les agriculteurs sahraouis connaissent, qui Cela leur a fait accepter les pertes, le consommateur accepte les prix exorbitants et le commerçant intermédiaire est le plus grand gagnant.

3 Préconisations et recommandations

Dans tout au long de ce chapitre, nous nous focalisons sur les étapes de déploiement des systèmes d'information sur les marchés agricoles ainsi que l'introduction de la plateforme web que nous avons créé.

3.1 Développer un Systèmes d'information sur les marchés agricoles

Les différentes étapes du développement d'un système d'information sur les marchés agricoles (SIMA) :

3.1.1 Préparation

Cette étape comprend l'identification des clients et de leurs besoins, la définition des produits et services qui leur seront fournis, l'analyse du contexte et la détermination de business model ou « business model » de l'exploitation.

1. Identifier les clients

Quels utilisateurs ciblez-vous avec notre SIM ? Quels sont leurs besoins d'information ? Nous pouvons définir plusieurs grands groupes d'acteurs : agriculteurs, commerçants, commerçants agricoles, transformateurs, pouvoirs publics et organisations de développement. Chacun a ses propres besoins et intérêts.

Nous devons, ensuite, vérifiez les caractéristiques de chaque groupe Clients potentiels.

À quels problèmes sont-ils confrontés et les informations qui peuvent les aider à résoudre ces problèmes ? On doit voir s'ils peuvent lire, écrire et compter ? Quel niveau d'éducation reçoivent-ils ? Quelle langue parlent-ils ? Ont-ils des téléphones portables ? Savent-ils comment utiliser un smartphone ? Quels produits cultivent-ils ou commercialisent-ils ? Quelle quantité manipulent-ils ?

Dans chacun de ces grands groupes, chaque individu ou organisation a ses propres intérêts.

2. Définir vos produits et services

En fonction des besoins confirmés par les utilisateurs, prévoyez le type d'informations que vous leur fournirez et le mode de livraison. Quel produit voulez-vous ? Quel type de prix à la ferme, marché local, marché de gros, etc. ?

Déterminez également si vous souhaitez desservir une zone spécifique ou l'ensemble du pays. Vous pourriez envisager de commencer à petite échelle, d'acheter certains produits

dans une zone limitée, puis de vous développer pour consolider des gammes de produits plus grandes à travers le pays.

3. Analyser le contexte

Analysez le contexte Cela inclut de vérifier qui sont vos concurrents potentiels, qui sont les politiques et réglementations, qui sont les bailleurs de fonds et quelles autres organisations pourraient vous aider.

4. Décider de votre modèle d'entreprise

Votre modèle d'entreprise illustre comment combiner les différentes ressources disponibles et disposées pour produire des produits (services d'information) et profiter aux clients, tout en obtenant suffisamment de revenus pour couvrir les coûts et réaliser des bénéfices.

- **Ce modèle d'entreprise montre**

Le produit : quel est le produit ou service proposé

Les aspects marketing

- ❖ Les clients ciblés (et à qui vous voulez vendre votre produit) et es canaux que vous utiliserez pour les atteindre.
- ❖ Relation client - Comment montrez-vous vos produits aux clients et réussissez-les à les convaincre d'acheter.
- ❖ Le flux de revenus qu'il générera.

Les aspects Production

- ❖ Les principales ressources nécessaires pour développer et livrer le produit.
- ❖ Principales activités à mener pour créer et livrer des produits.
- ❖ Les services et partenaires commerciaux dont vous avez besoin pour soutenir.
- ❖ Les frais que vous supporterez.

3.1.2 Développements du système

Dans cette étape, vous allez créer un système de livraison de produits aux clients. Il se compose de quatre étapes : conception, développement, test et amélioration.

Conception : Il se compose de quatre étapes :

- ❖ Conceptualisez l'ensemble du processus de développement.
- ❖ Développer des procédures de collecte et de traitement des données puis de diffusion des informations.

- ❖ Sélectionnez le cadre institutionnel, les règles du système et les ressources humaines et financières à utiliser.
- ❖ Créez un plan de travail pour illustrer comment le système sera développé.

- **Développement**

Développement à ce stade, vous (ou les développeurs de logiciels et les experts en organisation que vous engagez) créez les logiciels et les systèmes organisationnels nécessaires pour collecter, traiter et diffuser les informations. Vous pouvez également acheter un logiciel standard et l'adapter à votre entreprise. Cette solution est généralement moins chère que la conception d'un tout nouveau système, et il y a moins de possibilités de problèmes. Veuillez noter que bien que le logiciel soit une partie importante de la SIM, ce n'est pas le seul, ni même le plus important. C'est généralement l'étape la plus simple.

Organiser et gérer les employés, s'assurer que vous disposez des bonnes ressources, identifier les clients et développer des modèles commerciaux sont tout aussi important ou pas importants.

- **Teste**

Tester Une fois le prototype créé, il doit être testé pour vérifier qu'il fonctionne correctement. Le test initial doit être effectué avec un petit échantillon de données et un nombre limité d'utilisateurs de test. La méthode de collecte des données est-elle efficace ? Produira-t-il des données fiables ? Le traitement et l'analyse se sont-ils déroulés sans heurts ? Les utilisateurs trouvent-ils des informations faciles à obtenir et à comprendre ?

Plusieurs révisions Vous devrez peut-être répéter ces étapes plusieurs fois : prototypage, développement d'un pilote et version complète prête. Vos premiers efforts d'investissement dans la conception et le développement en valent la peine : le lancement de mauvais produits peut nuire à votre réputation, ce qui est difficile à surmonter plus tard.

3.1.3 Le lancement

Vous pouvez maintenant démarrer le produit, c'est-à-dire promouvoir le produit et former vos agents et utilisateurs sur site à l'utilisation du produit :

1. Promouvoir

Vous devez faire beaucoup d'efforts pour promouvoir votre service afin que les utilisateurs potentiels puissent le comprendre Et commencez à l'utiliser. Utilisez des canaux

pertinents pour attirer vos clients cibles. Pour les agriculteurs, cela peut inclure la publicité traditionnelle (affiches, panneaux d'affichage, publicités à la radio et à la télévision) ainsi que des réunions de village et des manifestations sur les marchés. Les projets financés par des donateurs, des organisations communautaires et des commerçants d'intrants peuvent être un excellent moyen de diffuser des informations sur vos services.

Étant donné que la majeure partie du coût du SIM est liée au développement initial, vous devez attirer autant d'utilisateurs payants que possible pour couvrir vos coûts. Une promotion active est nécessaire pour garantir un retour sur investissement.

2. Former

Vous devrez former le personnel de terrain qui collecte les données pour vous assurer qu'il sait comment collecter les informations de manière standardisée avant de les traiter. Vous devrez peut-être les former pour comprendre comment utiliser des enquêtes papier ou des outils de collecte de données mobiles.

3.1.4 Mises-en œuvre

À partir de cette étape, vous devez vous soucier du bon fonctionnement du système, réparer et améliorer le système lorsque des problèmes surviennent :

1. Collecter des données

Collecter des informations qui vont être utilisées comme données par le système et qui proviennent de diverses sources, certaines sont manuelles et d'autres automatiques. Les enquêteurs de terrain visitent le marché pour collecter les prix et les saisir dans une application pour smartphone, qui transmet les prix au centre de données. Les fournisseurs et commerçants saisis saisissent des informations détaillées sur leur inventaire. Les nouvelles et les informations météorologiques sont automatiquement obtenues auprès des agences de presse et des centres météorologiques, mais elles doivent être converties sous une forme utilisable par le système.

- **Les principaux défauts de la collecte de données sont:**

1. Couteuse : (salaires + dotations + forfaits + équipements + formations + réactualisation des formations + tournées de suivi) x Nombre d'enquêteurs ;

2. Laborieuse : un enquêteur par marché ou par département donc 160 enquêteurs à superviser pour couvrir tout le territoire Camerounais et 160 fiches de collectes à traiter chaque semaine ou chaque mois ;

3. Limitante : comme on n'est pas sûr que les enquêteurs fassent bien leur travail et pour s'simplifier le traitement des données qu'ils collectent, on leur fournit des fiches de collecte précises avec des informations précises et limitées. Pourtant, le nombre de facteurs qui peuvent affecter une production agricole ou un marché agricole est lui parfaitement illimité et malheureusement souvent imprévisible lors de la conception des fiches de collecte. (Karine Lagarde, Constant Lobe Mpoh, Pierre RICAU, 2017)

2. Traitement et analyse des données

Ce traitement est en partie manuel et en partie automatique. Le prix du marché enregistré par l'enquêteur est codé dans la base de données et vérifié automatiquement pour les anomalies, telles que les erreurs de virgule. Les tendances, les comparaisons et les graphiques sont générés automatiquement.

Vous avez également besoin d'experts humains : nettoyez et vérifiez les données, analysez les tendances des prix et les informations météorologiques, et évaluez diverses informations pour produire des messages interprétables et interprétables. Au fil du temps, le système accumule beaucoup d'informations, que les experts peuvent utiliser pour mettre en évidence les tendances à long terme et révéler les opportunités potentielles. (Karine Lagarde, Constant Lobe Mpoh, Pierre RICAU, 2017)

Il est donc intéressant de s'appuyer pour le traitement des informations sur un petit nombre d'experts dans les risques agricoles propres à chaque filière plutôt que sur des processus de traitement automatisés passant par des logiciels informatiques. Des analystes de marché bien formés sont capables mieux que n'importe quel logiciel de traiter et analyser une diversité d'informations suffisante pour fournir des données facilitant la prise de décision des acteurs ciblés.

Le principal problème reste la sécurité de l'information. Il est nécessaire de protéger les programmes et les bases de données et d'effectuer des sauvegardes régulières pour éviter leur suppression ou leur modification accidentelle, et d'appliquer des systèmes de blocage et de mot de passe en empêchant les personnes non autorisées d'y accéder. En revanche, les informations sont difficiles à protéger car elles doivent être constamment manipulées d'une feuille de papier à une autre, ou d'une unité à une autre. Il est également difficile de vérifier automatiquement les données lors de la saisie. Organisation des nations unies pour l'alimentation et agriculture, 2000.

3. Diffuser

La plupart des SIMA diffusent des informations à leurs utilisateurs via les téléphones mobiles, les ordinateurs et les tablettes. Ils peuvent utiliser des messages texte, des applications, des sites Web, des e-mails et des réseaux sociaux. Les informations peuvent être « push » (le système envoie automatiquement un message à l'utilisateur) ou « pull » (l'utilisateur doit demander des informations).

Ce ne sont pas les seules méthodes : il y a les émissions (radio et TV), l'impression (journaux, magazines, newsletters, etc.) et l'affichage (panneaux et plaques de marché).

L'objectif est que l'information fournie soit réellement utile au destinataire et pas de se contenter de lui envoyer les informations disponibles en espérant qu'il pourra en faire quelque chose. Le SI doit diffuser une information large et non-restreinte par l'architecture du système, avec un rythme de collecte/diffusion rapide (maximum 48h entre la collecte et la diffusion) ainsi qu'une grande régularité et ponctualité, afin que les utilisateurs puissent attendre les informations pour prendre leur décision.

3.1.5 Entretien, demander des retours d'information, fournir une assistance et mettre à jour

Une fois que le système fonctionne, il doit continuer à fonctionner. Vous devez gérer la collecte et l'analyse des données, répondre aux questions des utilisateurs, gérer les relations clients, attirer de nouveaux clients et étendre la couverture, les types de produits et les types d'informations. Vous devrez acheter des licences et des services auprès des compagnies de téléphone et des fournisseurs d'accès Internet. Vous devrez renouveler le contrat et recruter du personnel et des enquêteurs.

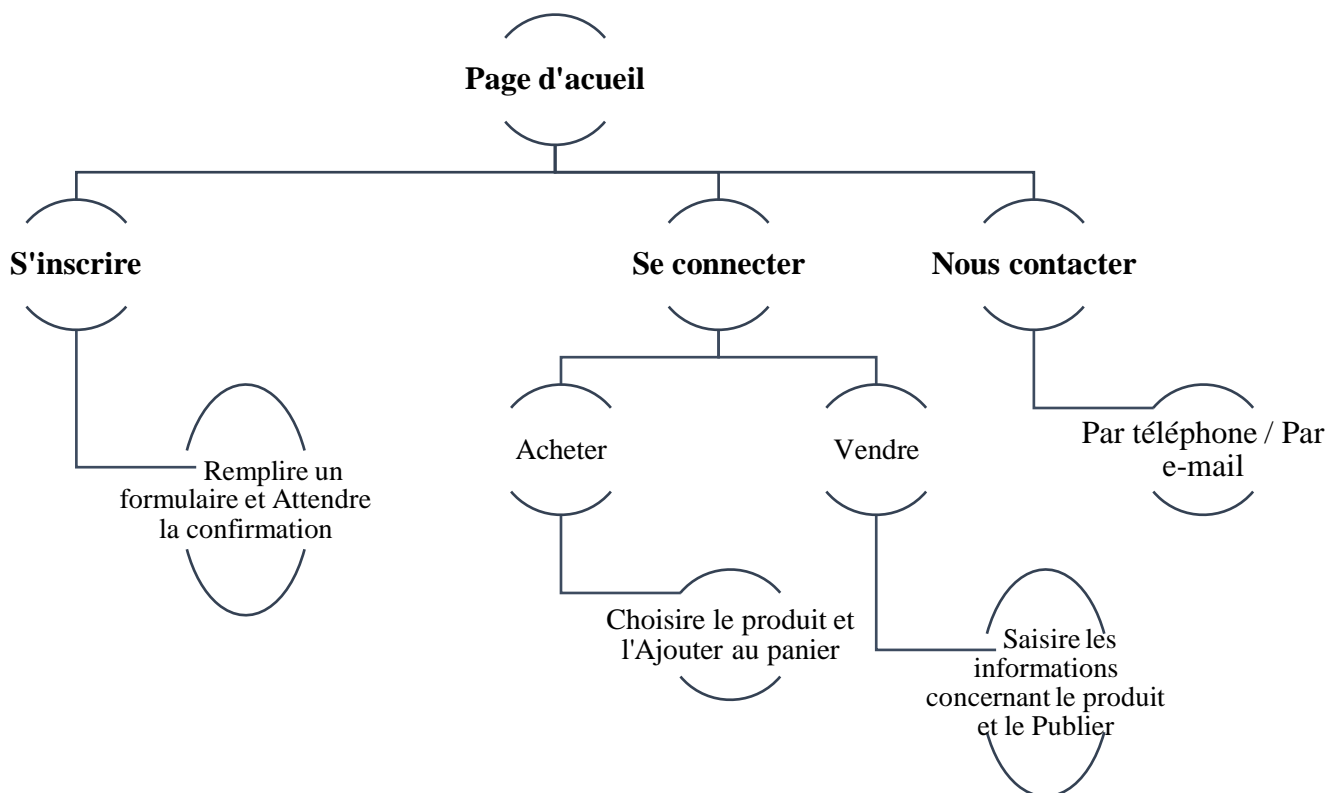
Maintenez la satisfaction du client. Établissez une méthode pour qu'ils puissent faire des commentaires ou des suggestions ou poser des questions. Vous pouvez choisir un numéro de téléphones dédiés pour appeler ou envoyer des messages, des formulaires de commentaires et des sondages auprès des utilisateurs sur votre site Web. Écoutez ce qu'ils disent et améliorez votre système.

Les TIC évoluent très rapidement. De nouvelles possibilités techniques sont apparues, de nouvelles versions de systèmes d'exploitation sont régulièrement publiées, et les erreurs informatiques et les virus sont abondants. Vous devrez mettre à jour le logiciel, sauvegarder les données et gérer la sécurité.

Les demandes changent également : les opérateurs qui sont heureux de recevoir un rapport de prix hebdomadaire pour un seul produit aujourd'hui peuvent avoir besoin de être à jour dix produits chaque jour demain. Les concurrents ne resteront pas les bras croisés : vous devrez peut-être ajouter des fonctionnalités au système pour rester en tête et répondre aux besoins des clients

4 Description de notre plateforme

Figure 26. Algorithme de notre plateforme.



4.1 Qui sommes nous

Agrishop Biskra est une plateforme numérique spécialisée dans la promotion et la commercialisation de produits agricoles, vous permettant de connecter les fermes aux marchés et de promouvoir les produits locaux à tout le territoire national.

Plateforme web et mobile en ligne pour connecter les agriculteurs et producteurs locaux aux acheteurs potentiels et aux consommateurs finaux sur le marché numérique

Engagés auprès des producteurs et des acheteurs, afin qu'ils puissent acheter et vendre des produits agricoles et des produits au prix le plus avantageux, au moment le plus approprié et au lieu le plus approprié sans se déplacer. Les porteurs de projets et les investisseurs peuvent soutenir financièrement et collectivement leurs projets d'intérêt simplement et rapidement via la plateforme en ligne (voir Annexe A).

4.2 Mission

- ❖ Améliorer l'accès des agriculteurs aux informations, marchés et financements.
- ❖ Nous connectons les producteurs avec consommateurs et fournisseurs en leurs informant en temps réel sur les tendances, les prix et les données du marché.
- ❖ Nous permettons aux producteurs de trouver le marché et d'offrir un bon rapport qualité-prix ainsi qu'une sécurité élevée pour les acheteurs et les consommateurs de produits.
- ❖ Nous économisons du temps et de l'argent en réduisant le nombre d'intermédiaires entre eux l'offre et la demande.
- ❖ Nous promouvons la production locale à l'international et valorisons l'agriculteur à travers ses produits et services.

4.3 Nos services

- ❖ Publication d'offre et demande agro-alimentaire ;
- ❖ Vente, achat, comparaison, location et troc des produits, services, intrants, matériels et terrains agricoles ;
- ❖ Discussions et contacts ;
- ❖ Vente de données, tendances et statistiques du Marché agricole par zone ;
- ❖ Publicité et marketing ciblés (numériques et opérationnels), opportunités et actualités ;
- ❖ Formation agricole, accompagnement, conseil ;
- ❖ Newsletters, documents techniques, catalogues, etc.

4.4 Nos cibles

- ❖ Les agriculteurs et les producteurs ;
- ❖ Les Acheteurs et les consommateurs ;
- ❖ Les Transporteurs et les transformateurs ;
- ❖ Les Gouvernements et les Investisseurs ;
- ❖ Les partenaires au développement.

4.5 Coordonnées

- ❖ Adresse : Biskra
- ❖ Téléphone : +213 775 78 25 77
- ❖ Messagerie : trad_fatmazohra@gmail.com
- ❖ Site web :

Conclusion

Après avoir eu les réponses concernant les questions en relation avec l'agriculture à Biskra, nous avons constaté que malgré l'évolution technologique dans le domaine agricole, les agriculteurs de cette région pratiquent encore l'agriculture traditionnelle et cette dernière subie plusieurs obstacles qui entravent l'agriculture que ce soit dans la production ou la commercialisation d'autant que les volumes de pertes liés aux fuites du réseau de distribution sont très importantes.

Dans ce chapitre nous avons réussi à modéliser les processus des systèmes de marchés agricoles SIM, et à déterminer la participation de chaque partie prenante de ce projet.

En effet, la mise en place de ces systèmes demande un travail collaboratif encadré par l'état afin de contrôler et organiser les marchés.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Les efforts consentis par l'Etat ces dernières années pour développer des oasis du Sahara se sont traduits par une augmentation du volume de la production agricole, notamment maraîchère. La wilaya de BIKRA s'est sensiblement développée et développés par rapport aux années précédentes.

Cependant, la commercialisation des produits agricoles dans la wilaya de BISKRA souffre de plusieurs obstacles, tels que le manque d'entrepôts et de moyens de transport frigorifiques, la mauvaise gestion et organisation des marchés, et l'incapacité des agriculteurs sahraouis à disposer des capacités qui leur permettraient d'auto-commercialiser leurs produits.

Donc le succès de la commercialisation agricole dans BISKRA et les wilayas sahariennes nécessite une intervention importante de l'État afin de contrôler les prix et d'organiser les marchés, et de sécuriser une chaîne du froid pour les produits agricoles en raison du climat chaud. Ce qui distingue le Sahara, à travers la mise à disposition d'entrepôts et de moyens de transport frigorifiques. Ce qui permettrait aux agriculteurs d'obtenir de meilleurs rendements, a ouvert la voie aux intermédiaires, monopoliser les produits agricoles en fixant des prix qui leur rapportent des bénéfices sans prendre en compte le pouvoir d'achat du consommateur et l'intérêt de l'agriculteur.

Dans le dernier aspect, nous avons concentré notre étude sur la création d'un marché en ligne intitulé sur « AGRISHOP BISKRA » à l'aide de plusieurs recherche faites sur terrain qui englobe le comportement de l'agriculteur et l'évaluation de la production agricole dans la wilaya de BISKRA.

Nous souhaiterons une intervention de l'État afin de contrôler et organiser les marchés, et de sécuriser la chaîne « Agriculteurs, acheteurs, vendeurs, transporteurs, partenaires, investisseurs et tous les acteurs du monde agricole ». Pour atteindre la sécurité alimentaire en s'appuyant sur la commercialisation agricole, et après avoir atteint cet objectif, des objectifs plus grands peuvent être attendus pour exporter des produits agricoles vers les pays voisins comme le Mali, le Niger, la Libye et la Mauritanie d'abord puis vers le reste du monde.

Le développement des activités agricoles dans les wilayas Sahraouis peuvent absorber des milliers de jeunes Chômeurs.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

- Agri Durable Page Web Consulté Le 13 Aout 2020
<https://Agridurable.Wordpress.Com/2016/01/15/Commercialisation-Durable/>
- Ansoff H. I. (1975), "Managing Strategic Surprise By Response To Weak Signals" *California Management Review*, Winter, Vol. Xxviii, N° 2, P. 21-33
- Anzola Nieves, A. 2014. Tic, Coresponsabilité Et Développement Humain Au Venezuela. Généralités Sur Leur Lien Et Fondements Constitutionnel Et Légal. Disponible Sur [Http://Www.Ucla.Edu.Ve/Dac/Revistateacs/ Articulos/Rev14-Art5-Anzola.Pdf](http://Www.Ucla.Edu.Ve/Dac/Revistateacs/Articulos/Rev14-Art5-Anzola.Pdf)
- Armelle Thomas, Philippe Bonny, Christophe Deschamps, Marina Cherbonnier, Mathieu Cottave, Alain Beauvieux, Patrice François, Documentaliste-Sciences De l'information 2008/4 (Vol. 45), P 49
- Basset Hervé : De La Veille A l'intelligence Scientifique : Définitions Et Concepts De Base. Technique De l'ingénieur, 2012.
- Basset Hervé : De La Veille A l'intelligence Scientifique : Définitions Et Concepts De Base. Technique De l'ingénieur, 2012.
- Bulinge, Frank. - Pour Une Culture De l'information Dans Les Petites Et Moyennes Organisations : Un Modèle Incrémental d'intelligence Economique. – Thèse De Doctorat En Science De l'information Et De La Communication De l'université Toulon Var, 2002, P 188.
- Bulinge, Frank. - Pour Une Culture De l'information Dans Les Petites Et Moyennes Organisations : Un Modèle Incrémental d'intelligence Economique. – Thèse De Doctorat En Science De l'information Et De La Communication De l'université Toulon Var, 2002, P. 195
- Claudine, Chaulet. 1991. Agriculture Et Nourriture Dans Les Réformes Algériennes. *Revue Du Tiers Monde*, Tome 32, Numéro 128, 1991, Pp 741 A 770.
- Club Informatique des Grandes Entreprises Françaises, 2003, INTELLIGENCEÉCONOMIQUE ÉCONOMIQUEET STRATÉGIQUE Les systèmes d'information au cœur de la démarche, p 45
- Courtial J. P. (1994), "A Coword Analysis Of Scientometrics" *Scientometrics* N°.31, 1994, P.251-260

- Crawl, Veille Stratégique : Identifier Les Veilleurs Potentiels, <https://www.kbcrawl.com/fr/blog-veille/veille-strategique-identifier-les-veilleurs>, Visité Le 17-09-2020 A 19 :53
- Cta, Inter-Réseaux Développement Rural, Les Systèmes d'information De Marché (Sim) : Des Dispositifs Efficaces Pour Une Meilleure Transparence Des Marchés ?
- Durand, Thomas Et Al. – Pour Une Approche Intelligence De l'intelligence Stratégique. – In : Idt, 1993. – Cité Par Henry, Valerie : Le Processus Et Les Outils Technologique Dans Un Centre De Développement Et De Recherche. – Mémoire De Dea, Enssib, Lyon, Septembre 1998, P. 17.
- Duteurtre G., Koussou M.O., Leteul H., 2000. Une Méthode d'analyse Des Filières. Synthèse De l'atelier Dppasa / Lrvz / Cirad-Emvt, 10-14 Avril 2000, Lrvz, n'djamena, Tchad, 36p
- El Sawy, O. A. (1985), "Personal Information Systems For Strategic Scanning In Turbulent Environments: Can The Ceo Go On Line?" *Mis Quarterly*, Mars, P. 53-60,
- Franck Galtier, Helène David-Benz, Julie Subervie, Johny Egg, 2014, Les Systèmes d'information Sur Les Marchés Agricoles Dans Les Pays En Développement : Nouveaux Modèles, Nouveaux Impacts, P 247
- Franck Galtier, Helène David-Benz, Julie Subervie, Johny Egg, 2014, Même Référence, P56
- Ghiglione (Rodolphe), Matalon (Benjamin). – Les Enquêtes Sociologiques : Théories Et Pratiques, Paris, Armand Colin, 1978
- Guillaume Ebelmann : Intelligence Economique - Enjeux, Définitions Et Méthodes. Edition 2003, P
- Haichour Seddik, La Production Et La Commercialisation Des Fruits Et Légumes En Algérie. Etat Des Lieux Et Perspectives, Volume 8 / Numéro 18 Hiver 2018 Issn : 2247 - 2290 P. 169-199
- Haichour, S. 2018. La Production Et La Commercialisation Des Fruits Et Légumes En Algérie. Etat Des Lieux Et Perspectives. *Cinq Continents* 8 (18)
- Hervé Rostaing, Les Etapes Et Les Acteurs Du Processus De Veille Stratégique, Institut De Recherche En Sciences De l'information Et De La Communication Aix-Marseille
- Hichem Ben Romdhane, Etude Sur Le Processus De La Veille Dans Les Pme, Université Du Québec A Trois-Rivières, Mai 2005, P22

- Hichem Ben Romdhane, Etude Sur Le Processus De La Veille Dans Les Pme, Université Du Québec A Trois-Rivières, Mai 2005, P22
- [Http://Www.Winello.Com/Blog/Index.Php/2017/04/03/Bien-Commencer-Veille-Strategique-5-Etapes/#Respond](http://Www.Winello.Com/Blog/Index.Php/2017/04/03/Bien-Commencer-Veille-Strategique-5-Etapes/#Respond) Visité Le 16 Aout A 4 :25
- [Https://Www.Institut-Numerique.Org/32-La-Veille-Concurrentielle-5028f58c0b0d7](https://Www.Institut-Numerique.Org/32-La-Veille-Concurrentielle-5028f58c0b0d7) Consulté Le 11 Aout 2010 A 20:09
- Inspiré De Cta Et Inter-Réseaux, Système d'information Sur Les Marchés, 2008, P 4
- Inspiré Par Les Données Du Site Le Réseau De Prévention Des Crises Alimentaires : [Http://Www.Food-Security.Net/Projet/Mise-En-Place-Dun-Systeme-Dinformation-Capi-Sur-Les-Marches-Agricoles/](http://Www.Food-Security.Net/Projet/Mise-En-Place-Dun-Systeme-Dinformation-Capi-Sur-Les-Marches-Agricoles/)
- Institut Innovation Et Informatique Pour l'entreprise (3 Ie) : La Veille Stratégique : Les Yeux Et Les Oreilles De l'entreprise, France, Rapport Décembre 2001, P.11.
- Institut Interaméricain De Coopération Pour l'agriculture (Iica), Systèmes d'information Sur Les Marchés Agricoles Sima De l'iica Est Publié Sous Licence Creative Commons, 2016, P18
- Institut Interaméricain De Coopération Pour l'agriculture (Iica), Même Référence, P 20
- Inter-Réseaux Développement Rural Amassa, Commercialisation De Produits Agricoles Par Les Organisations De Producteurs Et De Paysans, Les Bourses Aux Cereales, Un Outil Pour La Commercialisation Des Cereales Au Mali, Guide d'accompagnement De La Vidéo 2009, P11
- Jacobiak, F. (1998), l'intelligence Economique En Pratique, Les Editions d'organisation, Paris
- Jean-Pierre Ilboudo, Commercialisation Des Produits Agricoles, P2
- Journal Officiel
- Karine Lagarde, Constant Lobe Mpho, Pierre Ricau, Platform For Agricultural Risk Management | Managing Risks To Improve Farmers' Livelihoods, Decembre 2017, P 85
- Karine Lagarde, Constant Lobe Mpho, Pierre Ricau, Platform For Agricultural Risk Management | Managing Risks To Improve Farmers' Livelihoods, Decembre 2017, P 86
- Khawla Ben Khalifa, Mise En Place d'un Système De Veille Et d'innovation, Université Virtuelle De Tunis, Mastère Professionnel En Optimisation Et Modernisation Des Entreprises Mome, P23

- Khawla Ben Khalifa, Mise En Place d'un Système De Veille Et d'innovation, Université Virtuelle De Tunis, Mastère Professionnel En Optimisation Et Modernisation Des Entreprises Mome, P22
- Khelil, L. 1986. Place Et Rôle Des Marchés De Gros Dans La Régulation Du Marché Des Fruits Et Légumes Dans l'algérois. Mémoire d'ingénieur Agronome, Ina El Harrach, Alger, P185
- Lagrange L. (1989), La Commercialisation Des Produits Agricoles Et Agroalimentaires, Jb. Baillière, Paris.
- le réseau de prévention des crises alimentaires visité le 15 aout 2020 à 18 :35 : <http://www.food-security.net/projet/mise-en-place-dun-systeme-dinformation-capi-sur-les-marches-agricoles/>
- Lesca H. (1986), *Système d'information Pour Le Management Stratégique*. Paris, Mcgraw Hill, 146 P.
- Lesca H., (1994a), "Veille Stratégique Pour Le Management Stratégique état De La Question Et Axes De Recherche" In *Economies Et Sociétés*, Série Science De Gestion, N°20, 5/1994, P.31-50
- Loualalen, A. 1992. Les Causes De La Faiblesse d'intervention De l'enafla Dans La Commercialisation Des Fruits Et Légumes. Mémoire d'ingénieur Agronome, Ina El Harrach, Alger, 141 Pages.
- Martinet Frédéric : Mettre En Place Une Démarche De La Veille Concurrentielle. Technique De l'ingénieur, 2012.
- Martinet, (Bruno) & Ribault, (Jean-Michel) : La Veille Technologique, Concurrentielle Et Commerciale, Les Editions d'organisation, Paris, 1989, P.24.
- Martinet, Bruno ; Marti, Yves-Michel. – l'intelligence Economique : Les Yeux Et Les Oreilles De l'entreprise. – Paris : Ed. D'organisation, 1995, P. 17
- Martinet, Bruno ; Marti, Yves-Michel. – l'intelligence Economique : Les Yeux Et Les Oreilles De l'entreprise. – Paris : Ed. D'organisation, 1995, P.64
- Miaux Jean-François : Mise En Œuvre d'une Activité De Veille. 2010. Institut Nationale Des Techniques De La Documentation
- Miaux Jean-François : Mise En Œuvre d'une Activité De Veille. 2010. Institut Nationale Des Techniques De La Documentation
- Mpanzu P. (2012), Commercialisation Des Produits Vivriers Paysans Dans Le Bas-Congo : Contraintes Et Stratégies Des Acteurs, Université De Liège–Gembloux Agro-Bio Tech, Inédit

- Organisation Des Nations Unies Pour l'alimentation Et Agriculture, Manuel De Détermination Et De Mise En Place d'un Systeme d'information Pour La Sécurité Alimentaire Et l'alerte Rapide (Sisaar) Rome, 2000
- Patreyron, E-A, 1998, La Veille Stratégique, Edition : Economica, P212
- Que Wiki, https://fr.qwe.wiki/wiki/Agricultural_Market_Information_System, Visité Le 22septembre 2020 A 12 :31
- Références : Le Système d'information Sur Les Marchés : Condition Nécessaire A La Réussite De Nos Opérations De Commercialisation : Expérience De l'anopaci / Kouao S., Sindikubwabo I. – Côte d'ivoire : Anopaci, 2007. – 10 P. + Résumé 1 P
- Romagni, P, Wild, V, 1998, l'intelligence Economique Au Service De l'entreprise : Ou l'information Comme Outil De Gestion, Paris : Les Presses Du Management
- Rouach Daniel : La Veille Technologique Et l'intelligence Economique, « Que Sais-Je ? », Puf, 1996.
- Salles, Maryse. – Stratégies Des Pme Et Intelligence Economique. –Paris : Economica, 2004, P. 13
- Simon, H.A. (1980), Le Nouveau Management, Economica, Paris
- Tinthoin, R. 1948. L'exportation De Produits Agricoles Algériens. Annales De Géographie Numéro 305, 1948, Pp 90/91.
- Vincent Leonard, Observatoire De La Consommation Alimentaire Ulg - Gembloux Abt, P2
- Wissam Belimane & Amel Rhani, La Mise En Place d'un Système De Veille Commerciale : Activité Commercialisation/ Risk Management Sonatrach Par Ehec Ex Inc, Alger - Licence En Sciences Commerciales Option Management 2010, P 66
- Wissam Belimane & Amel Rhani, La Mise En Place d'un Système De Veille Commerciale : Activité Commercialisation/ Risk Management Sonatrach Par Ehec Ex Inc, Alger - Licence En Sciences Commerciales Option Management 2010, P 66
- محمد عبيدات، التسويق الزراعي، دار وائل للنشر، 2005.

ANNEXE

ANNEXE A
LA PRESENTATION DU SITE WEB

Annexe A

- ❖ Le site web « agrishop BISKRA » : la plateforme permet aux visiteurs d'acheter ou vendre un ou plusieurs produits agricoles, donc il faut avoir un compte chez nous "agrishop BISKRA".

agrishop BISKRA

Accueil Boutique en ligne À propos Contact inscription Plus ▾ Panier 

*La meilleur
combinaison
prix & qualité*



Travaillez avec nous

Agrishop BISKRA relie l'offre et la demande alimentaires.

Nous coopérons avec tous les acteurs de la chaîne de valeur agricole et fournissons des produits rentables et une sécurité renforcée.

Les agriculteurs, les acheteurs, les vendeurs, les transporteurs, les partenaires, les investisseurs et toutes les parties prenantes de l'industrie agricole peuvent interagir facilement sur la plateforme.

[se connecter](#)

[inscrivez vous](#)

BESOIN DE NOUS CONTACTER ?

[Me contacter](#)

SERVICES



Vente, achat, comparaison et troc de produits et services .



Discussions et contacts (SMS-email, email-SMS)



Publicité ciblée et marketing (digital et opérationnel), opportunités et news



Publier l'offre et la demande alimentaires agricoles et lancer une campagne de financement

Agrishop BISKRA

Informations

[Politique de confidentialité](#)
[CGV](#)

Magasin

[À propos](#)
[Contact](#)

Adresse e-mail: trad_fatmazohra@outlook.fr

Numéro de téléphone : +213 775 78 25 77

- Pour faire une inscription vous devez impérativement avoir une adresse e-mail. Pour commencer cliquer sur le bouton **inscrivez-vous** à la page d'accueil.



- Après avoir cliqué sur "**S'inscrire**", le système vous affiche un formulaire que vous devez le remplir.

Le formulaire d'inscription est l'espace réservé à la saisie des informations demandées au candidat. Il est divisé en deux parties : **INFORMATION PERSONNELLE, INFORMATION CONCERNANT VOTRE FONCTION**. Renseigner soigneusement le formulaire et cliquer sur "**Inscrire**". En enregistrant, le système vous envoie un e-mail.

agrishop BISKRA Accueil Boutique en ligne À propos Contact inscription Plus ▾ Panier 🛒

inscrivez vous

Laissez-nous vos coordonnées et nous vous contacterons dans les meilleurs délais.

Votre nom et prénom *

N° de téléphone *

Adresse e-mail *

mot de passe *

vous êtes *



Un(e) consommateur
 Un(e) fournisseur
 un(e) agriculteur

inscrire

- Se connecter : après avoir confirmé votre inscription, vous aurez un compte **"AGRISHOP"**.

- Pour se connecter cliquer sur le bouton **se connecter** à la page d'accueil et remplir votre informations.

prix & qualité



Travaillez avec nous

Agrishop BISKRA relie l'offre et la demande alimentaires.

Nous coopérons avec tous les acteurs de la chaîne de valeur agricole et fournissons des produits rentables et une sécurité renforcée.

Les agriculteurs, les acheteurs, les vendeurs, les transporteurs, les partenaires, les investisseurs et toutes les parties prenantes de l'industrie agricole peuvent interagir facilement sur la plateforme.

[se connecter](#)

[inscrivez vous](#)

SE CONNECTER

Adresse e-mail *


mot de passe *

[se connecter](#)

[se connecter](#)

- Votre compte : maintenant voici votre compte, vous pouvez choisir l'action que vous voulez faire.

agrishop BISKRA Accueil Boutique en ligne À propos Contact inscription Plus ▾ Panier 🛒



Agrishop BISKRA

Informations
[Politique de confidentialité](#)
[CGV](#)

Magasin
[À propos](#)
[Contact](#)

Adresse e-mail: trad_fatmazohra@outlook.fr
 Numéro de téléphone : +213 775 78 25 77

- Si vous voulez acheter “faire des courses” cliquer sur **acheter** et choisir le produit estimer.


NOS PRODUITS

			
DATTE (1kg) 524,00 DZD	POIVRON (1kg) 108,00 DZD	COURGETTE (1kg) 98,00 DZD	CHOUX-FLEUR (1kg) 86,00 DZD
			
CHOUX (1kg) 66,00 DZD	SALADE (1kg) 87,00 DZD	HARICOT-VERT (1kg) 184,00 DZD	FEVE-VERT (1kg) 76,00 DZD

- Maintenant pour confirmer votre choix cliquer sur **ajouter au panier**.

PIMENTS (1 KG)

124,00 DZD

 Ajouter au panier



- Vendre : si voulez vendre un produit, cliquer sur **vendre** et remplir le formulaire.

Le formulaire est l'espace réservé à la saisie des informations de produit. Il est divisé en cinq parties : **NOM DE PRODUIT, VILLE, UNITÉ POUR VENDRE, LE PRIX D'UNITÉ, DISCRIPTION DE PRODUIT.**

PUBLIER VOTRE PRODUIT

nom de produit *

ville

unité *

prix/unité *

description de produit *

publier

- pour avoir plus d'information vous pouvez nous contacter en cliquant sur **“me contacter”** sur la page d'accueil.



CONTACTEZ-NOUS

agrishop BISKRA
biskra, 7000 biskra

N° de téléphone
+213 775 78 25 77

Adresse e-mail:
trad_fatmazohra@outlook.fr

- Pour savoir qui sommes-nous cliquez sur **« à propos »** dans la page d'accueil.

Agrishop BISKRA

Agrishop BISKRA est une plateforme numérique spécialisée dans la promotion et la commercialisation des produits agricoles, permettant la connexion des exploitations avec les marchés .



Une plate-forme Web, connectant les agriculteurs et les producteurs locaux avec des acheteurs potentiels et des consommateurs finaux sur le marché numérique et permettant le financement participatif de projets dans les secteurs agricole et agroalimentaire.

ANNEXE B

**PANORAMA DES SOURCES
FORMELLES ET INFORMELLES DE
L'INFORMATION.**

Annexe B

Tableau 1 Panorama des sources formelles et informelles de l'information.

	Sources	Avantages	Inconvénients
Formelles	Presse	<ul style="list-style-type: none"> Publique Bon marché Information exhaustive Sources innombrables 	<ul style="list-style-type: none"> Difficultés de sélection pertinente - Information publiée obsolète - Information enjolivée
	Livres	Synthèse d'un maximum d'informations	<ul style="list-style-type: none"> Nombreux titres - Information obsolète
	Autre médias	Peu intéressant	
	Banques de données	<ul style="list-style-type: none"> Exhaustivité et accès facile Faible coût 	<ul style="list-style-type: none"> Information rarement nouvelle Méthodologie de recherche difficile Peu de documents originaux
	Brevets	<ul style="list-style-type: none"> 80% des informations techniques se trouvent dans les brevets 	<ul style="list-style-type: none"> Dépôt de brevets intervient tard Compréhension difficile Langues étrangères Certains secteurs non couverts
	Sources d'informations légales	Facilité d'accès	Informations de caractère limité

	Etudes prestataires	Information de qualité traitée	Coût important
	Sources	Avantages	Inconvénients
Informelles	Concurrents	Par leur communication commerciale et financière Journée portes ouvertes En devenant son fournisseur, client Par leur presse interne	Difficulté d'accès
	Fournisseurs et sous-traitants	Sources d'information intéressante	Fournisseurs des concurrents
	Missions et voyages d'étude	Sources extrêmement riche	Onéreuses
	Exposition, salons	Sources importante	Demande une préparation
	Colloques, congrès	Pour développer son réseau	
	Etudiants, stagiaires	Source très intéressante	Problèmes déontologiques
	Candidats à l'embauche	Renseignement de premier choix	Problèmes déontologiques
	Comités divers	Syndicat, comités de normalisation	

	Sources internes	80% des informations s'y trouvent	
--	------------------	-----------------------------------	--

Source : Club Informatique des Grandes Entreprises Françaises, 2003, INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE ÉCONOMIQUE ET STRATÉGIQUE Les systèmes d'information au cœur de la démarche, p 45