

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE

SCIENTIFIQUE

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة بالحراش

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE AGRONOMIQUE - EL HARRACH

Département : Economie rurale

قسم الاقتصاد الريفي

Spécialité : Economie agricole et rurale

التخصص التنمية الزراعية و الريفية

Mémoire

Pour L'obtention Du Diplôme De Master

THEME

**Les logiques de commercialisation des producteurs  
d'oranges à Blida**

Présenté par : FENIRI Nesrine

Soutenu le : 5 Novembre 2025

Devant le jury composé de :

Président : M. DAOUDI Ali

Professeur, ENSA

Promoteur : M. ASSASSI Sami

Maître de conférences classe A, ENSA

Examinatrices : Mme BENTERKI Nacima

Maître assistante classe A, ENSA

Mme NECHAR Manel

Maître de conférences classe A, ENSA

Promotion : 2020-2025

## Table des matières

**Remerciements**

**Dédicaces**

**ملخص**

**ABSTRACT**

**RESUME**

**Liste des abréviations**

**Liste des figures**

**Liste des tableaux**

**Liste des annexes**

**Introduction générale..... 1**

***Chapitre I : Cadre conceptuel***

Introduction ..... 4

Etat de l'art ..... 5

Concepts de base ..... 9

1. Notion de filière ..... 9

2. La commercialisation agricole ..... 10

2.1. Définition de la commercialisation ..... 10

2.2. Circuits de commercialisation..... 10

3. Marché agricole ..... 12

**Cadre théorique : la rationalité des agents économiques et la théorie des coûts de transaction  
.....13**

1. Fondements de la rationalité économique ..... 13

1.1. Définition du concept de rationalité..... 13

1.2. La rationalité selon la pensée néo-classique ..... 13

1.3. La rationalité en sociologie : l'apport de Max Weber ..... 14

1.4. La remise en cause de la rationalité parfaite par Herbert Simon : le concept de  
rationalité limitée ..... 14

2. La théorie des coûts de transaction ..... 16

2.1. Fondements et origines : les travaux de Ronald Coase..... 16

2.2. Les limites de l'approche coasienne ..... 17

2.3. Développement de la théorie par Oliver E. Williamson ..... 17

2.4. Objet et champ d'analyse de la théorie des coûts de transaction..... 18

2.5. Typologie des coûts de transaction ..... 19

Grille d'analyse .....	21
Conclusion .....	22
<b><i>Chapitre II : Filière agrumicole et filière jus d'orange en Algérie</i></b>	
Introduction .....	24
Filière agrumicole de frais : dynamiques de production et acteurs .....	25
1. La production .....	25
1.1. Production des agrumes .....	25
1.2. La superficie dédiée au agrumes .....	26
1.3. Composition variétale du verger agrumicole .....	27
2. La commercialisation .....	28
2.1. Historique de la commercialisation des fruits et légumes en Algérie.....	28
2.2. L'organisation de la commercialisation des agrumes .....	29
3. Consommation .....	31
4. Acteurs de la filière .....	31
4.1. Les acteurs de l'amont .....	31
4.2. Les acteurs de l'aval.....	32
5. Les structures d'appui à la filière.....	33
5.1. Structures d'encadrement et de régulation .....	33
5.2. Organismes de recherche et développement.....	33
5.3. Structure de financement .....	34
Filière jus d'orange en Algérie.....	35
Conclusion.....	36
<b><i>Chapitre III : méthodologie de recherche</i></b>	
Introduction .....	38
1. Démarche de problématisation .....	39
1.1. Collecte des données secondaires.....	39
1.2. Enquêtes exploratoires et délimitation de la thématique de recherche.....	39
2. Argumentaire et justification du choix méthodologique .....	40
3. Analyse des données et construction des variables.....	41
3.1. Collecte et traitement des données primaires .....	42
3.2. Analyse descriptive et identification des profils.....	42
3.3. Analyse compréhensive et identification des déterminants potentiels .....	42
4. Test économétrique .....	42
4.1. Choix du modèle économétrique .....	42

4.2.	Description de la méthode statistique .....	43
4.3.	Spécification du modèle logistique.....	43
4.4.	Variables du modèle .....	44
4.5.	Tests et outils d'estimation .....	45
4.5.1.	Significativité globale du modèle.....	45
4.5.2.	Qualité d'ajustement .....	45
4.5.3.	Significativité individuelle des variables .....	45
4.5.4.	Interprétation des coefficients : Odds Ratios .....	45
4.5.5.	Capacité prédictive .....	46
5.	Zone d'étude .....	<b>46</b>
5.1.	Choix de la zone d'étude .....	46
5.2.	Caractérisation de la zone d'étude.....	47
5.2.1.	Localisation géographique de la zone d'étude .....	47
5.2.2.	Relief et type de sol.....	48
5.2.3.	Climat.....	48
5.2.4.	Agriculture .....	49
6.	Enquête proprement dite .....	<b>51</b>
6.1.	Unité d'analyse .....	51
6.2.	Echantillonnage .....	52
6.2.1.	Objectifs .....	52
6.2.2.	Taille de l'échantillon.....	52
6.2.3.	Population de référence .....	52
6.2.4.	Définition des strates .....	53
6.2.5.	Procédure de sélection.....	56
6.2.6.	Ajustements de l'échantillon et contraintes rencontrées sur terrain .....	56
6.2.7.	Echantillon finale des exploitations enquêtées après l'enquête de terrain .....	58

***Chapitre IV : Présentation des exploitants et description des exploitations agricoles enquêtées***

Introduction .....	<b>60</b>
1. Caractérisation des exploitants enquêtés .....	<b>61</b>
2. Caractérisation des exploitations étudiées .....	<b>62</b>
2.1. Superficies agricoles des exploitations.....	62
2.2. Statut juridique des exploitations .....	63
2.3. Nature de l'organisation des exploitations .....	64

2.4.	Mode d'accès à la terre .....	65
2.5.	Mode de faire valoir des exploitations agricoles .....	66
2.6.	Localisation des exploitations .....	66
2.7.	Source d'irrigation .....	67
2.8.	Matériel agricole et moyens de transport .....	67
2.9.	Main d'œuvre agricole employée .....	68
2.10.	Financement .....	69
2.11.	Occupation des terres et systèmes de culture.....	69
3.	Caractérisation de la culture des oranges dans les régions d'étude .....	<b>70</b>
3.1.	Variétés cultivées par les enquêtés .....	70
3.2.	Superficie des variétés cultivées.....	71
3.3.	Typologie des systèmes de production .....	72
3.4.	Facteurs limitants des rendements agrumicoles .....	73
3.5.	Décalage dans les périodes de récolte .....	74
3.6.	Durée de maintien du fruit sur l'arbre .....	75
 <b><i>Chapitre V : Analyse des logiques de commercialisation des producteurs d'orange</i></b>		
	Introduction .....	<b>79</b>
1.	Typologie des options de commercialisation.....	<b>80</b>
1.1.	Catégories d'agriculteurs selon les combinaisons de débouchés envisagées .....	80
	Catégorie 1 : Agriculteurs envisageant exclusivement les marchés de gros.....	80
	Catégorie 2 : Agriculteurs envisageant exclusivement la vente sur place .....	81
	Catégorie 3 : Agriculteurs envisageant exclusivement la vente sur pied.....	81
	Catégorie 4 : Agriculteurs envisageant vente sur place et marché de gros.....	81
	Catégorie 5 : Agriculteurs envisageant vente sur place et vente sur pied.....	82
1.2.	Les débouchés non envisagés .....	82
2.	Modes de commercialisation choisis pour la campagne 2024-2025.....	<b>84</b>
2.1.	Répartition des agriculteurs selon leurs mode de commercialisation.....	84
2.2.	Description synthétique des pratiques réelles.....	85
	2.2.1. Vente au marché de gros .....	85
	2.2.2. Vente à l'exploitation .....	90
3.	Déterminants des choix des modes de commercialisation.....	<b>95</b>
3.1.	Synthèse des facteurs influençant le comportement commercial des producteurs....	95
	3.1.1. Aspect économique : Détermination de la rentabilité des différents modes de commercialisation .....	95

3.1.2.	Aspects techniques, sociaux et organisationnels .....	96
3.2.	Analyse économétrique des déterminants des choix des modes de commercialisation .....	99
3.2.1.	Vérification de la multi colinéarité : calcul de VIF .....	99
3.2.2.	Elaboration du premier modèle statistique .....	100
3.2.3.	Évaluation et correction du premier modèle .....	101
3.2.4.	Résultats du modèle après pondération .....	102
4.	Possibilité d'intégration des agriculteurs dans les entreprises de transformation : Cas de NCA Rouïba .....	108
	Conclusion.....	109
	<b>Conclusion générale .....</b>	<b>111</b>

## ملخص

أحد التحديات الرئيسية التي يواجهها المنتجون الزراعيون هو اختيار قنوات تسويق منتجاتهم. تهدف هذه الدراسة إلى فهم منطق التسويق لدى منتجي البرتقال في البلدية وكذا محددات اختياراتهم، باستخدام نموذج الانحدار اللوجستي الثنائي. تم اختيار عينة من 40 مزارعاً من منطقة وادي العلايق لهذه الدراسة.

تُظهر النتائج أن أربعة عوامل تؤثر بشكل معنوي على هذا الاختيار. يمارس رأس المال الاجتماعي تأثيراً إيجابياً حيث يصل المنتجون الذين يمتلكون شبكات علاقات اجتماعية إلى سوق الجملة بسهولة أكبر بفضل وصول أفضل للمعلومات. تُظهر المساحة الزراعية المفيدة تأثيراً عكسياً حيث يتوجه صغار المنتجين نحو سوق الجملة، بينما تفضل المستثمرات الكبيرة البيع في المزرعة. يؤثر العمر إيجابياً على اللجوء إلى سوق الجملة، مما يعكس تراكم الخبرة. كما يفضل المستوى التعليمي هذه القناة من خلال تحسين قدرات التفاوض.

تكشف الدراسة أخيراً أن البيع لمؤسسات التحويل غير مُتصور، بسبب عدم ملاءمة الأصناف وأسعار الشراء الأقل من تكاليف الإنتاج.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الزراعي، الحمضيات، العقلانية المحدودة، البلدية.

## **ABSTRACT**

One of the major challenges facing agricultural producers is choosing marketing channels for their products. This study aims to understand the marketing logic of orange producers in Blida and the determinants of their choices, using a binary logistic regression model. A sample of 40 farmers from the Oued El Alleug region was selected for this study.

The results show that four factors significantly influence this choice. Social capital has a positive effect: producers with relational networks access the wholesale market more easily thanks to better access to information. Useful agricultural area shows an inverse effect: small producers turn to the wholesale market, while large farms favor on-farm sales. Age positively influences the use of the wholesale market, reflecting accumulated experience. The level of education also favors this channel by improving negotiation skills.

Finally, the study reveals that sale to processing companies are not considered, due to varietal inadequacy and purchase prices below production costs.

**Keywords:** Agricultural marketing, citrus, bounded rationality, Blida.

## RESUME

L'un des défis majeurs auxquels sont confrontés les producteurs agricoles est le choix des canaux de commercialisation de leurs produits. La présente étude vise à comprendre la logique de commercialisation des producteurs d'oranges de Blida ainsi que les déterminants de leurs choix, en utilisant un modèle de régression logistique binaire. Un échantillon de 40 agriculteurs issus de la région de Oued El Alleug a été retenu pour cette étude.

Les résultats montrent que quatre facteurs influencent significativement ce choix. Le capital social exerce un effet positif : les producteurs disposant de réseaux relationnels accèdent plus facilement au marché de gros grâce à un meilleur accès à l'information. La surface agricole utile présente un effet inverse : les petits producteurs se dirigent vers le marché de gros, les grandes exploitations privilégiant la vente à l'exploitation. L'âge influence positivement le recours au marché de gros, reflétant l'accumulation d'expérience. Le niveau d'instruction favorise également ce circuit en améliorant les capacités de négociation.

L'étude révèle enfin que la vente aux entreprises de transformation n'est pas envisagée, en raison de l'inadéquation variétale et de prix d'achat inférieurs aux coûts de production.

**Mots-clés :** Commercialisation agricole, agrumes, rationalité limitée, Blida.