



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure Agronomique

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

Département : Economie Rurale

القسم: الاقتصاد الريفي

Spécialité : Management des Entreprises agroalimentaires

التخصص: تسيير المؤسسات
الزراعية الغذائية

Mémoire de fin d'études

Pour l'obtention du Diplôme de Master

Thème :

Le marché des produits agroécologiques : Une innovation organisationnelle dans la wilaya d'Alger.

Présentée par : LEHTIHET Nahla

Soutenue publiquement le : 16/11/2021

Devant le jury composé de :

Mémoire dirigé par :

Mme AKLI S.

Maitre de conférences classe A, ENSA, ALGER

Président :

M. KACI A.

Professeur, ENSA, ALGER

Examineurs

M. AMELLAL R.

Maitre assistant classe A, ENSA, ALGER

Mme. NECHAR M.

Maitre de conférences classe B, ENSA, ALGER

Promotion : 2016/ 2021

Table de matière

Introduction générale	1
Chapitre I : cadre théorique.....	4
1 Les limites d'une agriculture intensive :.....	5
2 L'agroécologie :	7
2.1 Définitions	7
2.2 Aperçu des principaux termes recouvrant les agricultures écologiques	10
2.2.1 La permaculture :	10
2.2.2 L'agriculture durable :	10
2.2.3 L'agriculture à haute valeur environnementale :.....	10
2.2.4 L'agriculture de conservation :.....	11
2.2.5 L'agriculture biologique :.....	11
2.3 Agroécologie et sécurité alimentaire :	11
2.4 Critiques de l'agro-écologie :.....	12
2.5 Nouvelles démarches d'innovation en agro-écologie :.....	14
2.5.1 Accompagner le changement et les apprentissages en agriculture :.....	14
2.5.2 Organiser des ententes entre acteurs des territoires :	16
2.5.3 Concevoir des innovations couplées entre agriculture et alimentation :.....	16
3 Le marché mondial des produits agro-écologiques, un marché en augmentation	17
4 Le marché urbain, débouché pour l'agroécologie :	19
4.1 Définition du marché urbain :	19
4.2 Le marché urbain des produits agroécologiques :	19
4.3 Le comportement du consommateur et produits agroécologiques :	20
4.3.1 Qu'est-ce qu'un consommateur :.....	20
4.3.2 Qu'est-ce qu'un consom'acteur :	21
4.3.3 Les facteurs qui influent sur le comportement du consom'acteur :.....	21
4.3.4 Une consommation responsable des produits agro-écologiques :.....	22
4.3.5 Une consommation santé des produits agro-écologiques :	23
Chapitre II : les circuits courts de commercialisation	24
1 Développement du concept :	26
2 La diversité des circuits courts en agro-écologie :	27
2.1 AMAP :.....	28
2.2 La vente à la ferme :	29
2.3 Agrotourisme ou Écotourisme :	29
2.4 marché de proximité (souk) :	30

2.5	le marché paysan :.....	30
3	Les enjeux des circuits courts :.....	30
3.1	Consommation responsable :.....	31
3.2	Consommation locale :.....	31
3.3	Circuits courts et gouvernance alimentaire locale :.....	32
Chapitre III : la commercialisation des produits agroécologiques en Algérie		34
1	Perspectives de développement de l'agro-écologie en Algérie :.....	35
2	Les actions des pouvoirs publics pour la promotion de l'agroécologie :	37
3	Le rôle des institutions dans la promotion de l'agro-écologie :.....	38
4	Analyse SWOT	39
Chapitre VI : méthodologie et présentation de la structure du circuit court des produits agroécologiques initié par le collectif Torba		42
1	Méthodologie :.....	43
1.1	1 ^{ère} enquête : Enquête terrain.....	43
1.1.1	Le questionnaire :.....	43
1.1.2	L'échantillonnage :	44
1.1.3	Le déroulement de l'enquête :.....	44
1.2	2 ^{ème} enquête : Enquête en ligne	45
1.2.1	Le questionnaire :.....	45
1.2.2	L'échantillonnage :	45
1.2.3	Le déroulement de l'enquête :.....	45
2	Présentation de la structure du circuit court des produits agroécologiques à Alger :.....	46
2.1	Présentation du collectif TORBA :	46
2.2	Les activités du collectif TORBA pour la sensibilisation à l'agroécologie :.....	46
2.3	Innovation organisationnelle en circuit court (Cas de TAFAS du collectif TORBA) :	47
Chapitre V : Résultats et discussions		50
1	Résultats de l'enquête terrain :.....	50
1.1	Le dépouillement par le tri à plat :	50
1.2	Le dépouillement par le tri croisé :.....	59
2	Enquête en ligne :.....	62
2.1	Le dépouillement par le tri à plat :	62
2.2	Le dépouillement par le tri croisé :.....	73
Conclusion générale.....		77

Résumé : Ce travail vise à analyser le marché des produits agroécologiques en Algérie, ses perspectives de développement, ainsi que l'étude du comportement du consommateur algérien quant à la consommation de ces produits.

Cette analyse est faite grâce à deux études, une réalisée au niveau du collectif Torba, premier initiateur des circuits courts de commercialisation en Algérie, et l'autre réalisé en ligne afin de déterminer l'attention d'achat de l'ensemble des Algériens. Par ailleurs, les résultats obtenus nous ont permis de formuler des recommandations qui vont permettre l'essor des filières agroécologiques ainsi qu'une mise en marché efficace via les circuits courts.

Abstract: This work aims to analyze the market of agroecological products in Algeria, its development prospects, as well as the study of the behavior of the Algerian consumer as for the consumption of these products.

This analysis is made thanks to two studies, one realized at the level of the collective Torba, first initiator of the short circuits of marketing in Algeria, and the other realized on line in order to determine the attention of purchase of the whole of the Algerians. In addition, the results obtained have allowed us to formulate recommendations that will allow the development of agroecological channels as well as an effective marketing via short circuits.

ملخص: يهدف هذا العمل إلى تحليل سوق المنتجات الزراعية الطبيعية في الجزائر، وأفاق تنميتها، فضلاً عن دراسة سلوك المستهلك الجزائري فيما يتعلق باستهلاك هذه المنتجات.

تم إجراء هذا التحليل بفضل دراستين، واحدة تم إجراؤها على مستوى مجموعة تربة، وهي البادئ الأول لدوائر التسويق القصيرة في الجزائر، والأخرى تم إجراؤها عبر الإنترنت من أجل تحديد اهتمام الجزائريين بشراء هذه المنتجات. بالإضافة إلى ذلك، مكنتنا النتائج التي تم الحصول عليها من صياغة توصيات من شأنها أن تسمح بتطوير قطاعات الزراعة الطبيعية بالإضافة إلى التسويق الفعال عبر دوائر قصيرة.