

Les pratiques informationnelles des agriculteurs en Algérie : Quelle place pour le travail collaboratif ?

Ouardia ANSEUR

oanseur@yahoo.fr

Responsable de la Médiathèque du Centre Culturel Français d'Alger, Doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication, ELICO - ENSSIB de Lyon

RESUME : Le développement de la recherche scientifique, jumelé à celui des TIC, a donné naissance à la société de la connaissance qui est la nôtre. Au même titre que les matières premières, le capital intellectuel est source de développement et d'innovation à condition de l'organiser au travers de mécanismes évitant sa dispersion pour favoriser l'émergence d'une intelligence collective. L'auteur de cette communication, sur la base des résultats d'une enquête, a voulu mesurer le niveau d'intégration de la connaissance dans la stratégie de développement du secteur agricole algérien. Les résultats présentés mettent en évidence que les cloisonnements entre les différents acteurs producteurs de connaissance et/ou d'information ne favorisent pas la mutualisation et les synergies. Dans ce contexte, l'observatoire de la recherche agricole en Algérie, en cours de développement, prend toute sa place ; il vise à faire converger sur une plate forme unique, les principales sources d'information et de savoirs du secteur.

MOTS-CLES : pratique informationnelle - intelligence collective - agriculteur - vulgarisation agricole – Algérie.

ABSTRACT : The development of scientific research, related with ICT, has given rise to the knowledge society of today. As well as raw materials, intellectual capital is a source of development and innovation, provided its organization, especially avoiding dispersal mechanisms, in order to favour the emergence of a collective intelligence.

Based on the results of an inquiry, the author wanted to measure the level of knowledge integration in the development strategy of the agricultural sector in Algeria.

The results highlight that the partitioning between different actors producers of knowledge and/or information do not subserve the mutualisation and synergy.

In this context, the observatory of agricultural research in Algeria, under development, takes an important place as it aims to help main sources of information and knowledge sector to converge on a single platform.

KEYWORDS : information practices - collective intelligence - farmer- agricultural extension - Algeria.

Introduction

Jamais dans l'histoire de l'homme, le savoir n'a occupé une place aussi stratégique. Les pays qui ont fait le choix d'investir sur la connaissance ont compris qu'elle doit être organisée de façon à être intégrée comme source de développement, de mutualisation et d'intelligence collective. En effet, l'organisation de la connaissance, s'affirme de plus en plus comme un dispositif centré sur ce que les spécialistes appellent « le capital intellectuel »¹ ; source fondamentale de développement économique des entreprises, elle génère de la valeur à partir de leurs actifs intellectuels et des acquis fondés sur la connaissance².

Dans cette approche, le capital intellectuel est composé de deux éléments complémentaires, à

¹ Actifs immatériels et création de valeur. L'observateur OCDE, 2007. (Page consultée le 17/06/2006)
<http://www.oecd.org/dataoecd/30/34/38313204.pdf>

² Edivson L. Malone M.S. *Intellectual capital*. New York, Ed. Harper Collins, 1999, p. 50

savoir le « capital humain et le capital organisationnel et structurel »³.

Les entreprises évoluent donc dans des écosystèmes très complexes, où il ne suffit plus d'accumuler les connaissances pour réussir sa gestion, il faut pouvoir transformer les connaissances en savoir faire, en méthodes et en procédés.

Par rapport à ce contexte où l'organisation de la connaissance devient source de performance, le secteur agricole algérien est fortement interpellé par les exigences d'amélioration de sa productivité, pour faire face au poids de la dépendance alimentaire. Il doit à la fois répondre aux besoins d'une population de plus en plus grandissante et s'intégrer dans un monde marqué par le changement, la compétitivité et l'innovation.

Dans le cadre de ce travail, nous avons voulu savoir comment ce secteur, vital pour l'économie algérienne, intègre la connaissance dans sa stratégie de développement. Le monde des agriculteurs a son propre savoir faire (acquis traditionnel) ; il s'appuie sur ses propres réseaux de communication pour accéder ou transférer les savoirs, il utilise plusieurs formes propres à son patrimoine culturel⁴. De même, il peut accéder à un dispositif informationnel institutionnel organisé : informations techniques, mécanismes de financements et de subventions, régime foncier... Comment intègre-t-il ces deux formes d'information complémentaires si l'on sait qu'« une nouvelle information n'est reçue et assimilée, ne devient appropriable et mémorisable, que lorsque son destinataire est parvenu à la mettre en forme à sa manière »⁵ :

Par ailleurs, le dispositif institutionnel prend-t-il en compte les différentes facettes du processus de transfert de savoirs faire et/ou d'information telles que la réponse à la demande individuelle, la création de réseaux sociaux, la mutualisation et intelligence collective ? Dans ce sens, les spécialistes soulignent à quel point la vulgarisation ne doit pas être perçue comme une action limitée « à la décomposition du paquet technique en un ensemble de thèmes sur lesquels il faut sensibiliser l'agriculteur. Lui-même considéré comme un récepteur passif par lequel se déverse les informations jugées assimilables »⁶.

A ce dispositif d'information institutionnel, organisé autour des services de vulgarisation agricole⁷, s'ajoute toute la base de connaissances générée par la recherche scientifique. Aussi la question fondamentale qui se pose consiste à savoir comment transformer des représentations de la science et de la technique et amener à avoir une vision plus étendue et plus claire d'un certain nombre de principes. Il s'agit donc de gérer ce capital scientifique pour en assurer le transfert vers le secteur agricole et en faire un outil d'innovation. Le conseiller agricole, acteur intermédiaire, alimente-t-il le secteur de la production en information adaptée aux besoins ? Dans sa position d'interface entre deux secteurs, il doit faire un travail de « reconditionnement » des résultats de recherche, en vue de les intégrer dans l'industrie.

A travers nos questionnements, se pose donc la problématique du décloisonnement institutionnel, en vue de créer un environnement favorable au travail collaboratif et à la mutualisation des connaissances, dans un cadre organisé. Dans un secteur névralgique pour l'économie nationale, les

³ Edverson L. Malone M.S. *Intellectual capital*. New York, Ed. Harper Collins, 1999, p. 539

⁴ Edverson L. Malone M.S. *Intellectual capital*. New York, Ed. Harper Collins, 1999, p. 539

⁵ Certeau (de) Michel. *Cultiver la technique*, Paris, Dalloz, 1984

⁶ Benfrid Mohamed, *Schémas et mode de fonctionnement du système de vulgarisation dans les filières avicoles et bovines en Algérie*. Cahiers options méditerranéennes, vol. 2, n°1, 1997, p.124

⁷ 600 vulgarisateurs agricoles actifs en Algérie, l'Institut National de Vulgarisation Agricole (INVA), et des instituts techniques de développement par filières agricoles.

relations de synergies, et la notion de fertilisation croisée, entre l'ensemble des acteurs sont sources de développement.

Nous avons donc voulu mesurer, à travers notre enquête, si au plan fonctionnel et culturel, les conditions sont réunies pour créer de l'intelligence collective. Partant du besoin de l'agriculteur, on cherche à mesurer le niveau d'adaptation de l'offre, en tenant compte également des besoins potentiels du système de production agricole dans son ensemble. La participation des usagers à la conception du service pour Jean-Michel Salaün est la contraction entre « service » et « production », pour désigner le moment où l'usager et le producteur combinent leur énergie pour produire le service. Pour François-Yves Le Coadic, dans l'approche orientée usager, « l'usager passe du statut d'utilisateur final à celui de partenaire à part entière des systèmes d'information », il rappelle que pour analyser le besoin d'information, « il faut aller chercher les données sur les lieux de travail... il faut saisir l'usager dans son environnement professionnel »⁸. D'autres travaux de recherches se sont intéressés aux activités de l'usager pour analyser leur besoin en information, dont celui d'Eric Thivant et Laid Bouzidi⁹ qui estiment que « la notion de la spécificité pour un milieu professionnel et pour une activité donnée » est mise en avant pour décrire les pratiques d'accès à l'information. Ce nouveau cadre s'appuie sur l'hypothèse selon laquelle l'activité influence directement les pratiques d'accès à l'information.

2. Méthodologie

Pour Florence Muet¹⁰, l'objectif d'une étude des besoins d'un public réside dans la nécessité « d'identifier et de comprendre le rapport qu'entretiennent les individus avec l'information et la connaissance. Il s'agit de savoir comment et pourquoi l'information s'intègre dans l'activité des personnes que l'on a à servir, pour réfléchir dans un second temps à la façon dont le service d'information peut intervenir ».

Par rapport à nos objectifs, l'enquête, dont nous présentons les résultats s'est déroulée dans quatre régions proches d'Alger : Alger- Tipaza- Bouira- Boumerdes. Réalisée entre janvier et avril 2007, dans des conditions de terrain très difficiles, elle fût possible grâce à une forte contribution de plus d'une centaine (152) d'agriculteurs représentant les trois types d'exploitations agricoles existantes en Algérie¹¹ et travaillant dans les filières représentatives du secteur agricole algérien : céréaliculture, maraîchage, arboriculture, élevage. Nous avons essentiellement travaillé sur trois grands axes : l'aspect socio professionnel, informationnel (besoins, usages, offre...), et comportemental (pratiques, partage et mutualisation des savoirs faire, acquisitions de nouveaux savoirs, transfert des savoirs...).

Composée de questions, en grande majorité fermées, notre enquête a été conduite, de façon semi directive (ce qui a évité les non réponses et les incompréhensions du message connues dans ces cas). Le traitement des données s'est fait avec le logiciel Sphinx, qui permet de traiter des modèles spécialisés avec des effets aléatoires et/ou des facteurs à plusieurs niveaux. Ce qui nous a permis de construire la matrice de corrélation, et d'éviter le caractère linéaire de l'analyse factorielle univariée.

⁸ Le Coadic François-Yves, *Le besoin d'information : formulation, négociation, diagnostic*, Paris, ADBS, 1998

⁹ Thivant Eric, Bouzidi Laid, *Les pratiques d'accès à l'information : le cas des concepteurs de produits de placements financiers*, Revue électronique suisse de sciences de l'information, n° 2, août 2005, p.1

¹⁰ Muet Florence. *Analyser les besoins d'un public cible Oui, mais comment ?* Documentaliste : sciences de l'information, n°1, février 2008, p.40

¹¹ *Exploitation agricole individuelle (EAI), exploitation agricole collective (EAC), exploitation privée (EAP).*

3. Résultats et discussions

3.1. Les besoins en information des agriculteurs

Les informations concernant les aides de l'état, le régime foncier, la gestion de l'exploitation, la commercialisation des produits agricoles, les normes de production, les données techniques sur la production animale et végétale sont des domaines prioritaires pour l'agriculteur. Dans notre enquête, nous avons essayé d'évaluer ces besoins par secteur (végétal et animal).

En production végétale, les agriculteurs classent en priorité le choix des variétés, la protection phytosanitaire (15 %) et les techniques et matériels d'irrigation (12 %). La libéralisation du secteur économique a provoqué un désengagement de l'état de la commercialisation des facteurs de production. Les agriculteurs qui dépendent entièrement des fournisseurs privés ont donc besoin d'informations fiables concernant les produits phytosanitaires pour une meilleure maîtrise de ce marché.

En production animale, la santé animale et le choix de la race sont des besoins prioritaires avec respectivement : 30 % et 25 % des réponses.

3.2. L'apport de l'information institutionnelle

L'Algérie soucieuse d'accompagner les agriculteurs, confrontés à un environnement très complexe et soumis à de fréquentes réformes, a mis en place un important dispositif d'accompagnement composé d'organisations professionnelles et d'institutions d'appui à la production. Toutefois, les agriculteurs n'ont pas le sentiment d'être accompagnés efficacement par ces dernières : dans les notes d'évaluation qu'ils leur accordent, aucune de ces institutions n'atteint le seuil des 25 % de performance.

Ces insuffisances perçues par les agriculteurs se résument dans les données suivantes qui sont l'expression d'un lourd cloisonnement institutionnel :

- 73 % estiment ne pas être informés des programmes des instituts techniques agricoles ;
- 72 % ne peuvent pas bénéficier d'avis d'experts (chercheurs et vulgarisateurs), sur les problèmes agricoles qui se posent au sein de leur exploitation ;
- 72 % des agriculteurs ne connaissent pas les revues publiées par les instituts techniques d'appui à la production ;
- 46 % ne citent aucun titre de publication agricole algérienne ;
- 83 % ne connaissent pas, par exemple, les fiches techniques publiées par l'Institut Technique des Cultures Maraîchères et Industrielles (ITCMI).

Le poids de ces données est aggravé par les éléments suivants :

- absence d'outils de repérage de l'information ;
- nombre très réduit de documents de vulgarisation mis en circulation ;
- faiblesse du niveau informationnel par rapport aux préoccupations des agriculteurs ;
- lenteur des délais de réponse aux demandes d'information des agriculteurs.

Ces insuffisances institutionnelles renforcent les échanges informels entre agriculteurs : 29 % discutent de leurs problèmes techniques avec les membres de leur famille et 28 % avec d'autres agriculteurs. Les échanges avec les experts étant plus limités : 14 %.

3.3. Les rapports avec l'administration agricole

Dans leur accès à l'information administrative, les agriculteurs connaissent également des contraintes. Plus d'un tiers des agriculteurs pose ce problème. Pour y faire face, ils doivent trouver des solutions compensatrices les obligeant à engager des ressources financières propres et à sacrifier de leur temps de travail. Nos données mettent en évidence les solutions qu'ils adoptent pour accéder à cette information :

- Déplacements : 52 %
- Téléphone : 36 %
- Internet : 2 %

Dans une de nos questions concernant les « contraintes », on retrouve bien le poids de cette obligation de déplacement individuel, et de l'absence d'une approche fédérative pouvant être conduite par les institutions mises en place en vue d'organiser l'accès à l'information et au savoir-faire. Les agriculteurs posent ce problème dans les proportions suivantes :

- Inexistence d'un regroupement d'agriculteurs : 80 %
- Obligations de déplacements pour accéder à l'information : 28 %
- Absence du réseau téléphonique : 14 %
- Absence du réseau Internet : 14 %

Les chiffres ci-dessus expriment bien la faible capacité de l'administration agricole à mettre en place des leviers technologiques pour améliorer la communication avec les agriculteurs. Ils mettent en avant également l'écart existant entre une population plurielle et diversifiée d'agriculteurs caractérisée par une appropriation différenciée de l'information et une offre standardisée de moyens de communication par l'administration. L'usage du réseau Internet peut mettre à la disposition des différents acteurs agricoles des modes de communication interactifs et résoudre l'insuffisance du processus informationnel actuel.

3.4. L'offre informationnelle : quels objectifs ?

Les actions d'appui à la production visent à accompagner l'agriculteur dans les projets de développement de son exploitation. Toutefois, selon les données de notre enquête, le système de vulgarisation a plutôt orienté ses missions vers l'apport de nouvelles connaissances :

- 30 % considèrent que les documents mis à disposition n'aident pas à résoudre les problèmes au niveau de l'exploitation ;
- 70 % affirment que les messages télévisés sont inadaptés ;
- 70 % estiment que les réponses à leurs questions sont inadaptées ;
- 57 % déclarent que les informations mises à disposition sont un moyen de connaître d'autres techniques (plus de la moitié adhère au fait que la vulgarisation soit une source

d'acquisition de nouvelles connaissances).

Face à ces insuffisances de l'offre informationnelle, on retrouve la même logique de développement de réseaux informels et de solutions individuelles : 75 % des agriculteurs font appel aux connaissances personnelles et 62 % ont recours à un autre agriculteur.

3.5. Les sources d'information

Concernant l'alimentation des animaux, par exemple, 34 % des éleveurs ont recours à un parent, et 30 % à un autre éleveur ; 33 % s'adressent à un vétérinaire. On voit donc que l'enracinement local de l'agriculteur favorise plutôt les échanges communautaires, d'où la nécessité de formaliser et d'encadrer ces échanges. Toutefois, en dépit du poids de la tradition où domine l'échange oral, et malgré le faible niveau d'instruction, l'agriculteur exprime très bien la place qu'il accorde aux autres moyens d'accès à la connaissance, dont le document imprimé (30 % d'utilisation).

Par ailleurs, le choix de la source d'information varie en fonction du contexte professionnel : il est lié à chaque phase de gestion de l'exploitation : diagnostiquer l'exploitation, planifier, appliquer des techniques, effectuer les travaux au sein de l'exploitation, contrôler les différentes opérations. Pour la recherche de l'information à des fins de prise de décision et qui implique des investissements, l'agriculteur utilise en plus de ses propres connaissances, une source d'information validée qui lui donne plus d'assurance : documents, vétérinaire, autre agriculteur.

3.6. Les délais de réponse, un facteur limitatif

La réussite du processus d'information est souvent possible quant il y a une jonction entre le choix de contenus adaptés et le respect de délais de mise à disposition de l'information. Dans notre cas, les agriculteurs vivent la lenteur des délais de réponse du système de vulgarisation comme une véritable contrainte. Pour 82 % d'entre eux, le « temps d'onde » imparti à la diffusion des messages radio est insuffisant, ce qui pose un problème de compréhension du contenu. De même que les délais de diffusion des documents techniques en rapport avec le calendrier agricole, sont jugés inadaptés pour plus de 70 % des agriculteurs.

3.7. Les services de vulgarisation : intégration professionnelle où consommation passive ?

La performance du processus de diffusion de l'information se mesure par le niveau d'appropriation de celle-ci par les usagers. Or, dans notre étude, l'information qui parvient chez l'agriculteur n'est pas intégrée dans le processus de production et de développement de l'exploitation. Ces chiffres sont suffisamment significatifs :

- plus de 53 % n'utilisent aucun document pour la gestion de leur exploitation ;
- 63 % n'appliquent pas le contenu des messages radiophoniques ;
- 64 % sollicitent l'agent de vulgarisation, mais sous certaines réserves (référence aux expériences des autres agriculteurs ; compétence « jugée » du vulgarisateur).

En dépit d'un nombre important d'agriculteurs (84 %) qui suit les informations diffusées par la

télévision, 63 % n'utilisent pas les conseils radio et 48 % appliquent rarement les messages et spots radiotélévisés. Parmi les arguments présentés par l'agriculteur : « je préfère utiliser les techniques que je connais » « les solutions coûtent chères » ; d'où la nécessité d'une approche de la vulgarisation en adéquation avec les conditions socio-économiques de l'agriculteur.

3.8. Les nouvelles technologies de l'information

Nos résultats montrent que 78 % des agriculteurs ne communiquent pas par le réseau Internet. L'accès à ce réseau aurait été une solution aux contraintes liées à l'isolement de l'agriculteur et son éloignement des sources d'information ; il peut être également un excellent outil d'échange, de mutualisation et de travail collaboratif rassemblant l'ensemble des acteurs du secteur : agriculteurs, chercheurs, vulgarisateurs, fournisseurs.

Pour que le réseau internet occupe la place qui devrait lui revenir dans ce secteur, les services d'appui à la production doivent anticiper sur les besoins des agriculteurs et faire un travail de sensibilisation destiné à réduire les facteurs qui limitent actuellement son usage :

- blocage socioculturel ;
- méconnaissance des services qu'il peut apporter : accès aux aides financières, aux marchés de distribution, maîtrise de l'offre du secteur privé sur la base d'études comparatives ;
- manque de formation à l'usage d'Internet ;
- coût de l'équipement et de l'abonnement au fournisseur d'accès à Internet.

Conclusion

Aujourd'hui, l'Algérie se trouve confrontée à un énorme défi pour son développement : elle doit équilibrer son économie, en réduisant le niveau de ses importations alimentaires. Pour demain, au même titre que les autres pays, elle doit contribuer aux débats stratégiques qui sont en cours au plan international : l'énergie, le climat, le développement durable...Le secteur agricole, terrain de cette étude, est au cœur de ces préoccupations, présentes et futures. Or, les résultats que nous avons obtenus, même s'ils ne sont pas généralisables à l'ensemble du pays, sont des indicateurs qui nous interpellent. Les cloisonnements que nous venons d'identifier ne permettent pas de mutualiser les compétences alors que nous abordons un monde où le capital intellectuel est fondamental et où les activités qui occupent la place centrale ne sont plus celles qui visent à produire et à distribuer des objets mais celles qui produisent et distribuent du savoir et de l'information.

Pour s'inscrire dans cette démarche, l'observatoire de la recherche agronomique actuellement en cours de développement, vise à sortir d'un système traditionnel organisé en silos, et à faire converger, sur une plateforme unique, le capital humain et intellectuel d'un secteur névralgique pour l'économie. Au-delà de la gestion et du pilotage de la recherche, cet outil, construit avec la contribution du Cirad de Montpellier, vise à fédérer tous les acteurs dans leur diversité (politiques, économiques, universitaires...) vers les objectifs stratégiques du secteur. Partant des besoins, on s'appuie ainsi sur la technologie pour innover dans les méthodes de travail (dimension culturelle et fonctionnelle) en créant de l'intelligence collective et de la fertilisation croisée.

Bibliographie

- Algérie. Ministère de l'agriculture et du développement rural, *La nouvelle politique de développement agricole et rural : choix stratégiques, mise en œuvre et perspectives*, Note de synthèse, Alger, MADR, 2002, p.3.
- Bédrani S., *La vulgarisation agricole au Maghreb : essai de synthèse d'un séminaire*, Adresse URL : <http://ressources.ciheam.org/om/pdf/c02-1/93400066-pdf> (consultée le 11 avril 2005)
- Benfrid M., « Schémas et mode de fonctionnement du système de vulgarisation dans les filières avicoles et bovines en Algérie », *Cahiers options méditerranéennes*, vol. 2, n°1, 1997, p.124.
- Certeau (de) M., *Cultiver la technique*, Paris, Dalloz, 1984.
- Chaudiron S, Ihadjadène M., « Quelle place pour l'utilisateur dans l'évaluation des SRI. Recherches récentes en sciences de l'information, convergences et dynamiques », *Actes du colloque Mics-Leras*, 21-22 mars 2002, Toulouse.
- Darré J.P., *L'invention des pratiques dans l'agriculture : vulgarisation et production locale de connaissance*, Paris, Ed. Khartala, 1996,
- Edivson L., Malone M.S., *Intellectual capital*. New York, Ed. Harper Collins, 1999
- Ermine J-L., *La gestion des connaissances*, Paris, Hermès sciences publications, 2003.
- Géronimi V., Bellier I., Gaba J.J., *Savoirs et politiques de développement : questions en débat à l'aube du XXI siècle*, Paris, Karthala, 2008.
- Institut national de la vulgarisation agricole. Alger, Etude sur les attitudes des agriculteurs face aux mécanismes d'octroi des subventions du FNDA, Alger, INVA, 2000, 34p.
- Le Coadic F-Y., *Le besoin d'information : formulation, négociation, diagnostic*. Paris, ADBS, 1998.
- Muet F., « Analyser les besoins d'un public cible Oui, mais comment ? » *Documentaliste : sciences de l'information*, n°1, février 2008, p.40
- Tebourbi N., *L'apprentissage organisationnel : penser l'organisation comme processus de gestion des connaissances et de développement des théories d'usage*. Université du Québec, 2000.
- Thivant E., Bouzidi L., « Les pratiques d'accès à l'information : le cas des concepteurs de produits de placements financiers », *Revue électronique suisse de sciences de l'information*, n° 2 août 2005.