

LABEX Entreprendre
Université de Montpellier

IAE MONTPELLIER
École Universitaire
de Management



MRM
Montpellier Research in Management

SupAgro
Montpellier



Unité Mixte de Recherche
MOISA
Marchés Organisations
Institutions Stratégies d'Acteurs

APPEL A COMMUNICATION

Dans le cadre des journées thématiques de l'Association Française du Marketing

Treizième Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier

Le vendredi 21 septembre 2018

Université de Montpellier

COMITE SCIENTIFIQUE

Comité scientifique :

Organisateurs

Philippe Aurier Professeur, MRM, Université de Montpellier
Lucie Sirieix Professeur, MOISA, Montpellier SupAgro

Comité

Laurie **Balbo** Professeur, Montpellier Business School
Jacqueline **Boyselle** Docteur, Chercheur associé, MRM, Université de Montpellier
Myriam Carrère Ingénieur d'études, MOISA-INRA
Anne-Sophie **Cases**, Maître de Conférences-HDR, MRM, Université de Montpellier
Geneviève **Cazes-Valette** Professeur, ESC Toulouse
Franck **Cellhay** Professeur, Montpellier Business School
Foued **Cheriet** Maître de Conférences, MOISA - Montpellier SupAgro
François **Coderre** Professeur, Université de Sherbrooke, Canada
Sandrine **Costa** Chargée de Recherche, MOISA – INRA
Pierre-Louis **Dubois** Professeur Emérite, MRM, Université de Montpellier
Krista **Duniach** Maître de Conférences, MRM, Université de Montpellier
Hervé **Fenneteau** Professeur, MRM, Université de Montpellier
Pauline **Folcher** Maître de Conférences, Université de Montpellier
Fatiha **Fort** Professeur, MOISA - Montpellier SupAgro
Christophe **Fournier** Professeur, MRM, Université de Montpellier
Céline **Gallen** Maître de Conférences, Université de Nantes
Christine **Gonzalez** Professeur, Université du Mans
Andréa **Gourmelen** Maître de Conférences, MRM, Université de Montpellier
Patricia **Gurviez** Professeur, AgroParistech
Marie-Christine **Lichtlé** Professeur, MRM, Université de Montpellier
Caroline Méjean Chargée de Recherche, MOISA – INRA
Karim **Messeghem** Professeur, MRM, Université de Montpellier
Etienne **Montaigne** Professeur, MOISA, Montpellier SupAgro
Josselin **Masson** Maître de Conférences, MRM, Université de Montpellier
Sarah **Mussol** Maître de Conférences, MRM, Université de Montpellier
Gilles **N'Goala** Professeur, MRM, Université de Montpellier
Fanny **Poujol** Professeur, Université de Paris-Nanterre
Eric **Rémy** Professeur, IAE de Rouen
Angélique **Rodhain** Maître de Conférences, MRM, Université de Montpellier
Florent **Saucède** Maître de Conférences, MOISA - Montpellier SupAgro
Gilles **Séré de Lanauze** Maître de Conférences-HDR, MRM, Université de Montpellier
Béatrice **Siadou-Martin** Professeur, Université de Lorraine
Leila **Temri** Maître de Conférences-HDR, MOISA - Montpellier SupAgro
David **Vidal** Maître de Conférences, MRM, Université de Montpellier

COMITE D'ORGANISATION

Organisation

Philippe Aurier, Lucie Sirieix, Jessica Bosseaux, Myriam Carrère

THEME DE LA JOURNEE

La journée existe depuis 2006 et a le label « *Journées Thématiques de l'Association Française du Marketing* ».

L'objectif est de rassembler chercheurs et praticiens concernés par le marketing et le comportement du consommateur dans le champ agroalimentaire. Le contenu de la journée est à dominante académique mais avec une forte interaction avec la pratique managériale dans le secteur concerné, notamment dans le cadre de la table ronde.

La journée est ouverte aux académiques ainsi qu'aux praticiens désireux d'interagir avec le monde académique et les dernières avancées dans le domaine de la recherche.

Les communications porteront sur des problématiques de marketing (stratégique, opérationnel), de comportement de consommation et de modélisation, dans le champ agroalimentaire pris au sens large, notamment :

- Comportement du consommateur de produits agroalimentaires ;
- Alimentation, santé, nutrition et bien-être
- Achat et choix des produits
- Processus d'innovation et articulation avec la R&D ;
- Internationalisation des stratégies et des produits ;
- Stratégies de marques, labels et autres signaux de qualité ;
- Marketing et performance dans le secteur agroalimentaire;
- Marketing agroalimentaire dans les structures à gouvernance alternative (coopératives, scops, ...).
- Valorisation des produits agroalimentaires et expériences de consommation associées ;
- Distribution et promotion des produits agroalimentaires ;
- Marketing, RSE et Développement durable

Les communications à l'interface du marketing et des domaines de la stratégie, de la finance, mais aussi de la sociologie, de l'anthropologie, de l'économie (liste non exhaustive), sont les bienvenues.

PRESENTATION DE LA JOURNEE

La journée se déroule de 8h30 à 18h. Les participants seront accueillis à partir de 8h. L'apéritif et le repas de midi sont organisés sur place. Un apéritif clôture la journée.

PROCEDURE D'EVALUATION

Les communications devront être envoyées au plus tard :

Le 14 avril 2018

En version électronique uniquement
(Word pour Windows.doc ou .rtf ou .docx) à l'adresse suivante :
journee-agro-2018@umontpellier.fr

Les communications sont évaluées selon la procédure du « double blind », par deux lecteurs anonymes appartenant au comité scientifique. L'affectation des lecteurs aux communications soumises est réalisée par les présidents du comité scientifique.

La réponse sera renvoyée aux auteurs le fin mai 2018.

La version définitive devra être envoyée par les auteurs, au plus tard, le 23 juin 2018.

Sur proposition de l'AFM, les communications les mieux évaluées seront présentées aux éditeurs des revues Décisions Marketing ou Recherche et Applications en Marketing.

De plus, les auteurs du meilleur article ont la possibilité de présenter leur communication lors du congrès de l'AFM 2019 sans nouvelle évaluation

INSTRUCTIONS AUX AUTEURS

Les communications seront présentées *en suivant strictement le standard des communications proposées au congrès annuel de l'AFM* : 5 pages maximum, times 12, interligne simple et marges 2,5 hors page de titre, références bibliographiques et annexes)

Le mode de présentation (format des titres, bibliographie, etc) sera celui du congrès de l'AFM

Les communications peuvent être rédigées indifféremment en français ou en anglais.

Si votre recherche, fondamentale ou appliquée, présente une contribution académique significative, soumettez-la sans plus attendre à l'une des deux revues scientifiques de l'afm (www.afm-marketing.org)



Partenaires et / ou financeurs

*Association Française du Marketing
Laboratoire MRM (U de Montpellier)
UMR 1110 MOISA (Montpellier SupAgro)
Labex Entreprendre*