

LABEX Entreprendre
Université de Montpellier



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

Quatorzième Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier



Le vendredi 20 septembre 2019, Montpellier SupAgro

COMITE SCIENTIFIQUE

Comité scientifique :

Organisateurs

AURIER Philippe Professeur, MRM, Université de Montpellier
SIRIEIX Lucie Professeur, MOISA, Montpellier SupAgro

Comité

BALBO Laurie	Professeur, Montpellier Business School
CARRÈRE Myriam	Ingénieur d'études, MOISA-INRA
CASES, Anne-Sophie	Maître de Conférences-HDR, MRM, Université de Montpellier
CAZES-VALETTE Geneviève	Professeur, ESC Toulouse
CELHAY Franck	Professeur, Montpellier Business School
CHERIET Foued	Maître de Conférences, MOISA - Montpellier SupAgro
CODERRE François	Professeur, Université de Sherbrooke, Canada
COSTA Sandrine	Chargée de Recherche, MOISA ó INRA
DUBOIS Pierre-Louis	Professeur Emérite, MRM, Université de Montpellier
DUNIACH Krista	Maître de Conférences, MRM, Université de Montpellier
FENNETEAU Hervé	Professeur, MRM, Université de Montpellier
FOLCHER Pauline	Maître de Conférences, Université de Montpellier
FORT Fatiha	Professeur, MOISA - Montpellier SupAgro
FOURNIER Christophe	Professeur, MRM, Université de Montpellier
GALLEN Céline	Maître de Conférences, Université de Nantes
GONZALEZ Christine	Professeur, Université du Mans
GOURMELEN Andréa	Maître de Conférences, MRM, Université de Montpellier
GURVIEZ Patricia	Professeur, AgroParistech
LICHTLÉ Marie-Christine	Professeur, MRM, Université de Montpellier
MASSON Josselin	Maître de Conférences, MRM, Université de Montpellier
MÉJEAN Caroline	Chargée de Recherche, MOISA ó INRA
MESSEGHEM Karim	Professeur, MRM, Université de Montpellier
MONTAIGNE Etienne	Professeur, MOISA, Montpellier SupAgro
MUSSOL Sarah	Maître de Conférences, MRM, Université de Montpellier
NÓGOALA Gilles	Professeur, MRM, Université de Montpellier
POUJOL Fanny	Professeur, Université de Paris-Nanterre
RÉMY Éric	Professeur, IAE de Rouen
RODHAIN Angélique	Maître de Conférences, MRM, Université de Montpellier
SAUCÈDE Florent	Maître de Conférences, MOISA - Montpellier SupAgro
SÉRÉ DE LANAUZE Gilles	Maître de Conférences-HDR, MRM, Université de Montpellier
SIADOU-MARTIN Béatrice	Professeur, Université de Lorraine
TEMRI Leila	Maître de Conférences-HDR, MOISA - Montpellier SupAgro
VIDAL David	Maître de Conférences, MRM, Université de Montpellier

COMITE D'ORGANISATION

Organisation

AURIER Philippe, CARRERE Myriam, SIRIEIX Lucie, BOSSEAUX Jessica

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, í)
- 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 déroulera de 8h30 à 18h. Les participants seront accueillis à partir de 8h. L'apéritif et le repas de midi seront organisés sur place. Un apéritif clôturera la journée.

PROCEDURE D'EVALUATION

Les communications devront être envoyées au plus tard :

Le 10 mai 2019

En version électronique uniquement
(aux formats « .doc » ou « .docx » ou « .rtf » ou « .odt »)
à l'adresse suivante : journee-agro-2019@supagro.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 début juin 2019.

La version définitive devra être envoyée par les auteurs, au plus tard, le 25 juin 2019.

NB : L'acceptation de la communication engage au moins un des auteurs à venir la présenter. Dans le cas contraire, la communication serait retirée du programme ainsi que des actes.

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 lauréats du prix de la meilleure communication ont la possibilité de présenter leur communication lors du congrès de l'AFM 2020, ceci sans 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*