

Appel à contributions-
Dossier Spécial « Marketing Alimentaire au Maghreb »

Date limite de soumissions des versions complètes : 30 novembre 2018

Dr Foued CHERIET, Maître de Conférences en marketing et stratégie agroalimentaires,
Montpellier SupAgro (France)

Dr Abdelazziz BAHOUSSA, Professeur- Chercheur associé, Ecole Supérieure de Technologie,
Université Mohamed V Agdal (Maroc)

Pr Abderrezak GHARBI, Professeur des Universités, FSEG,
Université El Manar Tunis (Tunisie)

Les caractéristiques des aliments rendent spécifique le marketing de ces produits. Périssabilité, ancrage territorial (terroir, labels, signes de qualité et d'origine), proximité des bassins de production et de consommation, sensibilité des consommateurs aux informations nutritionnelles et sanitaires, poids de la réglementation, nouveaux modes de préparation, d'achat et de consommation, puissance des marques internationales, etc., sont autant de facteurs qui déterminent les choix des stratégies de marketing alimentaire. A l'instar d'autres industries, les secteurs agroalimentaires sont marqués par les arbitrages adaptation –standardisation et par les questions récurrentes d'approvisionnement, de gestion des marques, de *process* de production, d'émergence de nouveaux outils de communication, de lancement de nouveaux produits et de manière générale, des enjeux de déploiement du mix marketing.

Au Maghreb, les secteurs alimentaires sont caractérisés par une triple rupture structurelle. La première porte sur les profondes modifications dans les comportements alimentaires des consommateurs avec, comme résultats visibles, des rythmes de transition alimentaire accélérés. Nous assistons à une recrudescence des Maladies d'Origine Alimentaire (obésité- surpoids, déséquilibres nutritionnels, etc.) aboutissant le plus souvent à un accroissement de la prévalence des maladies cardiovasculaires. La seconde rupture, non sans liens avec la première, est relative à la modification des structures des filières, notamment en aval : émergence mais aussi développement rapide de la distribution et de la restauration de masse, avec notamment l'arrivée des grandes firmes multinationales (Danone, Carrefour, Nestlé, etc.), émergence de leaders industriels nationaux puissants (les exemples de Poulina en Tunisie, Cévitel en Algérie, Marjane Holding au Maroc) qui coexistent avec de très nombreuses petites structures locales à la fois dans les productions agricole et agroalimentaire que dans la distribution (épiceries, magasins de proximité, commerces de rue...). Enfin, la troisième rupture porte sur l'accélération de l'homogénéisation des modes de consommation et de production et les convergences de modèles jusque-là clivants : urbain vs rural, petites vs grandes structures, filières locales vs export, etc.

Dans les pays du Maghreb, les filières agricoles et agroalimentaires sont au cœur des stratégies de développement économique, tant les dépendances extérieures sont parfois fortes (céréales par exemple) et les enjeux de sécurité alimentaire importants. Du côté des consommateurs, l'alimentation continue à constituer un des principaux postes de dépenses (de 25 à 40% du budget des ménages au Maghreb contre 8 à 12 % dans les pays du nord de la Méditerranée). En termes de marketing, l'alimentation au Maghreb soulève de nombreuses questions ayant trait à la valorisation des produits, à l'analyse des spécificités des comportements d'achat et de consommation, aux stratégies des industriels de conquêtes de parts de marchés nationaux et à l'export, aux politiques commerciales et de distribution, à la valorisation des marques, des terroirs et des ancrages territoriaux, et plus récemment aux rôles du digital dans les changements des comportements des consommateurs et des entreprises agroalimentaires au Maghreb.

L'ambition de ce dossier spécial est de contribuer à répondre à certaines de ces questions par des recherches contextualisés aux pays maghrébins. Les contributions attendues peuvent développer des démarches qualitatives ou quantitatives. Elles peuvent aussi souligner la spécificité d'un pays ou d'une entreprise, développer des analyses comparatives ou encore mener des investigations sur la place du Maghreb à l'international. La seconde ambition de ce numéro spécial est d'identifier des spécificités du marketing alimentaire au Maghreb, liées tant au comportement des consommateurs qu'aux stratégies des entreprises.

Enfin, ces contributions peuvent s'intéresser à certaines des questions listées ci-dessous, sans prétention à l'exhaustivité :

- Marques alimentaires et consommation au Maghreb
- Distribution, points de vente et marketing alimentaire
- Processus d'achat et de consommation alimentaires
- Produits agricoles et alimentaires de terroir au Maghreb
- Valorisation du patrimoine agricole, alimentaire et culinaire au Maghreb
- Stratégies marketing des firmes étrangères et nationales
- Alimentation et marketing digital au Maghreb
- Marketing et produits alimentaires maghrébins à l'international
- Labels et signes de qualité alimentaires au Maghreb
- Communication, médias et alimentation au Maghreb

Calendrier- dates à retenir :

- **Envoi des textes complets : 30 novembre 2018**
 - **Retour des évaluations : 30 janvier 2019**
 - **Envoi des versions définitives : 30 mars 2019**
 - **Sortie du dossier spécial : septembre 2019**
-

Les propositions de soumissions porteront la mention explicite « **Soumission au dossier spécial Marketing Alimentaire au Maghreb** ». Les textes soumis doivent respecter de manière stricte les normes de publication explicitées ci-dessous (politiques éditoriales et règles de format). Les propositions de soumissions devront être envoyées au responsable de la rédaction de la revue maghrébine de marketing, le **Pr Abderrezak GHARBI** (gharbiabderrazak@topnet.tn) avec copie à **Dr Foued CHERIET** (foued.cheriet@supagro.fr).

Normes de rédaction pour les soumissions à la Revue Maghrébine de Marketing

1. Les textes soumis doivent être d'une longueur comprise entre 8000 et 10000 mots (bibliographie et annexes comprises).
2. Les textes sont rédigés en caractère Times New Roman corps 12, interligne simple; format A4, et justification sans coupure de mots en fin de ligne.
3. La numérotation des différentes parties et sous-parties du texte doit être décimale (par exemple: 1, puis 1.1, puis 1.1.1,). L'introduction et la conclusion ne seront pas numérotées.
4. La première page doit comprendre : le titre (caractère Time New Roman, 18, gras, centré), le nom et prénoms des auteurs, leurs affiliations et leurs coordonnées électroniques, avec l'indication si besoin de l'auteur correspondant
5. La seconde page doit comporter le titre, le résumé en français (250 mots), les mots clés en français (5 mots), le titre en anglais, la traduction du résumé et des mots clés en anglais
6. Les références bibliographiques doivent figurer en fin d'article, classées par ordre alphabétique d'auteurs et, pour chaque auteur, de manière chronologique décroissante (du plus récent au plus ancien).
7. Le référencement bibliographique doit se conformer aux règles de présentation suivantes :
 - pour un ouvrage :

Nom, initiale(s) du prénom ., (année de la publication), Titre de l'ouvrage en italique, Lieu de l'édition, Éditeur. Nombre de pages

Exemple : **Aurier P., Sirieix L., (2016),** *Marketing de l'agroalimentaire*, 3^{ème} édition, Paris, Dunod. 442 pages.
 - pour un article ou un chapitre d'ouvrage :

Nom initiale(s) du prénom, année de la publication, Titre de l'article «entre guillemets», Titre de la revue ou de l'ouvrage en italique, numéro, volume, pages.

Exemple : **Cheriet F., Tozanli S., (2010),** « L'agrobusiness en Méditerranée : tendances actuelles et perspectives », *Les Cahiers du CREAD*, N° 94, p. 41-75.
8. Les notes d'explication de bas de page seront listées en continu pour l'ensemble du texte. Elles doivent être en caractère time New Roman, 10.
9. Les tableaux et figures doivent comporter un titre explicite (placé en haut) et une source (en italique, time new roman, 10) placée en bas de l'illustration
10. Les textes sont à envoyer sous format word (.doc, .docx). Les tableaux sont à insérer directement dans le texte et sur le même fichier.