

République Algérienne Démocratique & Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

L'Ecole Supérieure de Management Tlemcen "ESMT"
Laboratoire pour les Etudes et Recherche en Economie Managériale "LEREMA"



Organise en collaboration avec
L'Université de Tlemcen
Faculté des Sciences Economiques de Gestion et des
Sciences Commerciales et Département d'Agronomie
&

Laboratoire de Management de l'Innovation et Marketing – Université de Sidi Bel Abbés



*Journée d'Etude sur le Marketing Agroalimentaire :
Quelles réalités et quelles perspectives ?*

Jeudi 24 Février 2022

Contexte :

L'évolution de nos sociétés aujourd'hui amène la plupart des populations mondiales à déléguer la fabrication de leur nourriture. Face à ces évolutions, le secteur agroalimentaire a enregistré une croissance à double chiffre dans l'économie des pays, et ce malgré les crises successives. Aujourd'hui, l'agroalimentaire représente 4% du PIB mondial et emploie 22 millions de salariés sur la planète. Plusieurs enjeux environnementaux, économiques, sociaux, sanitaires, culturels, hédoniques ont été relevés dans l'alimentation. Mais l'enjeu majeur est de satisfaire les besoins alimentaires mondiaux en quantité et en qualité (Chikhi et Padilla, 2014 ; Falque et all., 2016) et le choix du consommateur se portera le plus souvent sur les produits qui affichent le meilleur rapport qualité-prix auquel s'ajoutent des considérations liées au temps consacré aux repas, aux lieux de consommation, à la qualité sanitaire, à la santé, à la traçabilité des aliments, au bien-être animal, etc. (Rastoin et Ghersi, 2010 ; Rastoin et Bouquery, 2015 ; Pillaud, 2017).

En Algérie, le secteur agroalimentaire représente le 2^e grand secteur du pays. L'agriculture et le secteur agroalimentaire représentent près de 23% de la population active. L'Agriculture contribue à hauteur de 10% du PIB et le chiffre d'affaires réalisé par l'industrie agroalimentaire représente 40% du total du chiffre d'affaires des industries algériennes hors hydrocarbures (Chaib et all, 2018). L'agroalimentaire mobilise de nombreuses ressources pour assurer la sécurité alimentaire et sanitaire des aliments aux populations (Levallois, 2014 ; Bennacer, 2018 ; Boukela, 2018). Si l'Algérie est classée 1^{er} importateur de denrées agroalimentaires en Afrique, le secteur agroalimentaire est cependant considéré comme structurellement importateur. La globalisation des marchés et la diversification de l'économie et ses impacts sur les stratégies des entreprises agricoles et agroalimentaires et sur le fonctionnement des filières seront l'enjeu majeur du secteur dans les années à venir lorsqu'on prend la direction vers l'exportation. De plus, la sécurité alimentaire durable relève des priorités majeures de développement des entreprises agroalimentaires mondiales dans le futur (Ferault & Rastoin, 2017).

De ce fait, aujourd'hui le marketing agroalimentaire considéré depuis toujours comme essentiel pour parvenir à une croissance satisfaisante au niveau mondial, national ou local et en perpétuel évolution continu de jouer un rôle vital dans les performances et la coordination des politiques des entreprises et la gestion des processus du système agroalimentaire. En effet, le marketing agroalimentaire est défini comme un ensemble de techniques et méthodes qui visent à favoriser la

commercialisation d'un produit ou la transformation issue de l'industrie agroalimentaire en créant un besoin qui n'existait pas auparavant ou en révélant les attentes des consommateurs (Brégeon de Saint-Quentin et all., 2019 ; Lebatto Stéphane, 2019). Fondé sur des études de marché, le marketing alimentaire permet donc de définir une stratégie commerciale en déterminant le prix des produits, les canaux de communication et de distribution. Quant aux techniques du marketing agroalimentaire, elles permettent de définir et de déterminer le public cible, de connaître ses goûts, ses comportements, ses réseaux d'influence, ses facteurs limitant au changement, bien après la compréhension démographique ou sociologique, pour une meilleure formulation de la stratégie du marketing agroalimentaire (Aurier et Sirieix, 2016).

Il convient de souligner que les principales questions abordées par la littérature sur le marketing alimentaire et les choix des consommateurs, sont la théorie économique, l'étiquette ou l'étiquetage et emballage, les stratégies marketing, l'agriculture et l'industrie alimentaire, les segments du marché, les dimensions sociales et la marque et image de marque des produits alimentaires (Kilien et Philomène, 2020). En effet, le marketing alimentaire conditionne fortement les choix des consommateurs et ces instruments connexes sont mieux maîtrisés par les grandes entreprises (Chikhi et Chaib, 2020 ; Chikhi, 2021). Les professionnels du marché algérien des produits agricoles et agroalimentaires réclament la nécessité de l'organisation des différentes filières agricoles et agroalimentaires par l'application et le développement de techniques marketing propres à ce secteur pour satisfaire les attentes des consommateurs et parvenir ainsi à la sécurité alimentaire et sanitaire recherchée.

L'objectif :

Sous le thème « Marketing Agroalimentaire : *Quelles réalités et quelles perspectives ?* », Cette rencontre scientifique (à distance) :

- Aspire à partager et à échanger le savoir et le savoir-faire relatif aux problématiques du marketing du secteur agroalimentaire entre les académiciens et les professionnelles.
- Se veut une occasion pour permettre aux étudiants de l'école et de l'université de s'imprégner des problématiques et des expériences des secteurs économiques.
- Les communications porteront sur des problématiques de marketing (stratégique, opérationnel) et du comportement de consommation dans le champ agroalimentaire.

Ce séminaire s'articulera autour des axes suivants :

- Secteur agroalimentaire et de l'agriculture ;
- Pratiques Marketing dans le secteur agro-alimentaire ;
- Comportement alimentaire du consommateur ;
- Innovations dans le secteur agroalimentaire ;
- Stratégies de marques et labels de qualité ;
- Distribution et promotion des produits agroalimentaires ;

Présidents d'honneur :

Dr. SAIDI Tarik : Directeur de l'ESMT

Pr. MEGHACHOU Mourad : Recteur de l'Université de Tlemcen

Vice-présidents d'honneur :

Pr. BENLADGHEM Fethi : Doyen de la faculté SEGSC

Pr. MOKHTARI SOULIMANE Nassima Amel : Doyenne de la faculté SNV-STU

Président de la Journée d'Etude (à distance) :

Dr. CHIKHI Kamel : MCA (ESMT)

Comité Scientifique :

Président du Comité Scientifique : Pr. MEZIANE Tadj (ESMT)

Pr. BESSOUH Nadira (ESMT)
Pr. BENACHENHOU Sidi Mohamed (Université de Tlemcen)
Pr. CHAIB Baghdad (Université de Tlemcen)
Pr. AMRANI Sidi Mohamed (Université de Tlemcen)
Pr. SAHRAOUI Benchiha (Université de Sidi Bel Abbés)
Pr. RADI Nouredine (Université de Sidi Bel Abbés)
Pr. YAHIAOUI Slimane (Université de Sidi Bel Abbés)
Dr. KAMELI Mohamed (Université de Sidi Bel Abbés)
Dr. BOUCHETA Yahia (Université de Sidi Bel Abbés)
Dr. CHIKHI Kamel (ESMT)
Dr. BENDI DJELLOUL Mounsif charaf-eddine (Université de Tlemcen)
Dr. YOUSFI Fatma (Université de Tlemcen)
Dr. TEFIANI Choukry (Université de Tlemcen)
Dr. KHEDIM Amel (ESMT)
Dr. MOUSSAOUI Rafika (ESMT)
Dr. BENBOUZIANE Mohamed (ESMT)
Dr. METAICHE Mohammd (ESMT)
Dr. SELMI Abdeldjabar (ESMT)
Dr. ABDELMALEK Mohamed (ESMT)
Dr. BOUGHAZI Hichem (ESMT)
Dr. CHENNINI Moussa (ESMT)
Dr. IZNASNI Ali (ESMT)
Dr. KEBIRI Fatiha (ESMT)
Dr. RAHALI Souad (ESMT)
Dr. BENMANSOUR Safia (ESMT)
Dr. NAIM Ilhem (ESMT)
Dr. THABET DERRAZ Imène (ESMT)
Dr. HEMCHE Omar (ESMT)

Comité d'organisation:

Président du Comité d'Organisation : Dr. CHIKHI Kamel (ESMT)
Dr. BENDI DJELLOUL Mounsif charaf-eddine (Université de Tlemcen)
Dr. BENAÏSSA Kamel (ESMT)
Dr. BENOSMAN Djamil (Groupe BOUBLENTZA)
Dr. SELHAMI Samia (ESMT)
Dr. BOUSSADIA Hicham : (ESMT)
Dr. SAIDI Meryem (ESMT)
Dr. BENABDALLAH Aouicha (ESMT)
Dr. ILES Amina (ESMT)
Dr. BENYOUB Nouredine (Université de Tlemcen)
Mr. BENKHEDDA Mohammed (ESMT)
Mme. THABET Zahia (ESMT)
Mr. HAMSI Adil (ESMT)
Mr. RAHOU Mohamed Abdl Wahab (Doctorant ESMT)
Mme. HAMZA Fatima Zohra (Doctorante ESMT)

Procédure d'évaluation

Les communications peuvent être soumises en Arabe, Français ou en Anglais. Elles sont évaluées selon le processus d'évaluation en double aveugle à partir d'une grille de lecture pré-formatée.

Calendrier prévisionnel

Remise des textes **complets** : ~~entre le 1^e Janvier et le 20 Janvier 2022 Reportée jusqu'au 27 Janvier 2022~~ **(2^e et dernier report) jusqu'au 01 Février 2022**

Retour des évaluations : **05 Janvier 2022**

Retour des textes révisés (le cas échéant) : **15 Février 2022**

Date de la Journée (en ligne) : **24 Février 2021**

Procédure et directives pour la soumission des communications

Les textes des communications doivent être envoyés sous format électronique (en fichier WORD) et simultanément à : jemaesmt@gmail.com

Normes de présentation

Le format de soumission des communications doit respecter les instructions suivantes :

- La première page contiendra les noms et qualités des auteurs, le titre de la communication et les coordonnées de contact de l'auteur principal (e-mail).

- La deuxième page ne contiendra que le titre de la communication, un résumé en Arabe, en Français ou en Anglais et 4 à 5 mots clés.

- Le texte sera dactylographié sous format Word, caractères Times 12, format, A4, marges de 2,5 cm, interligne simple, de 10 à 15 pages.

Les communications ne doivent pas comporter d'annexes. Tableaux, schémas, images et autres ajouts (en noir et blanc) sont insérés dans le texte.

Les parties suivent une numérotation simple : 1., 1.1., 1.1.1., etc.

- Titre : Times New Roman 14 en **gras**

- Nom de l'auteur : times 12 en **gras**

- Résumé et Abstract en **gras** en 12, puis contenu en times 12 (simple).

- Introduction : Times 14 en **gras**, puis contenu en times 12 (simple).

- Titre 1. : Times 14 en **gras**

- Titres 1.1. : Times 12 en **gras**

- Conclusion : Times 14 en **gras**, puis contenu en times 12 (simple).

- Bibliographie : Times 14 en **gras**, puis contenu en times 12 (simple) selon le modèle suivant :

- Ouvrage : nom de l'auteur et initiale du prénom, date de publication, *Titre de l'ouvrage*, Editeur, Lieu d'édition, (exemple : Aurier, P., Sirieix, L. (2016). *Le marketing des produits agroalimentaires - Environnement, stratégies et plans d'action*, Dunod, 3e édition, Paris.

- Article : nom de l'auteur et initiale du prénom, date de publication « Titre de l'article », *Titre de la revue*, Vol. x, No. x, p. x-y. (exemple : Moati P. (2011), « La montée en compétences marketing des distributeurs », *Management et Avenir*, n.°47, pp. 189-204).

Valorisation

Des communications sélectionnées seront proposées pour publication dans un numéro spécial de la Revue de l'Innovation et Marketing « *RIM* » ou dans un Ouvrage collectif avec un n° ISBN.

Contact :

▪ **Président de la journée d'étude : Dr. CHIKHI Kamel**

Adresse: 01, Rue Barka Ahmed Bouhannak Imama 13000 Tlemcen (Algérie) / **E-mail :**

kamel_chikhi@hotmail.com

▪ **Administration de l'ESMT : Adresse:** 01, Rue Barka Ahmed Bouhannak Imama 13000

Tlemcen (Algérie) / **E-mail :** contact@esm-tlemcen.dz / **Tél/Fax :** (+213) 043 21 16 47/45

ESMT

- 24 Février 2022 -