



APPEL A COMMUNICATION

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

De Septembre 2005 à Septembre 2025.... Dix-neuvième Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier



Le vendredi 19 septembre 2025
Institut Agro Montpellier

COMITE SCIENTIFIQUE

Organisateurs

SÉRÉ DE LANAUZE Gilles	MCF-HDR, MRM, Université de Montpellier
SIADOU-MARTIN Béatrice	Professeure, MRM, Université de Montpellier
SIRIEIX Lucie	Professeure, MoISA, L'institut agro Montpellier

Comité scientifique

AURIER Philippe	Professeur, MRM, Université de Montpellier
BALBO Laurie	Professeure, Grenoble Ecole de Management
BŒUF MéliSSa	Maîtresse de Conférences, Université de Lorraine
BOSSEAUx Jessica	Docteure, Post-doc Université de Reading
CASES, Anne-Sophie	Professeure, MRM, Université de Montpellier
CELHAY Franck	Professeur, Montpellier Business School
CHERIEt Foued	Professeur, MoISA - L'institut agro Montpellier
CODERRE François	Professeur, Université de Sherbrooke, Canada
COSTA Sandrine	Chargée de Recherche, MoISA - INRAE
DYEN Margot	Maîtresse de Conférences, Université de Savoie
FERRANDI Jean-Marc	Professeur, Oniris, Nantes
FORT Fatiha	Professeure, MoISA - L'institut agro Montpellier
GALLEN Céline	Professeure, Université de Nantes
GARCIA Karine	Maîtresse de Conférences, MRM, Université de Montpellier
GONCALVES Olga	Professeure, MRM, Université de Perpignan Via Domitia
GONZALEZ Christine	Professeure, Université du Mans
GOURMELEN Andréa	Maîtresse de Conférences-HDR, MRM, Université de Montpellier
GURVIEZ Patricia	Professeure émérite, AgroParistech
LE BORGNE Guillaume	Maître de Conférences, Université de Savoie
LICHTLÉ Marie-Christine	Professeure, MRM, Université de Montpellier
MASSON Josselin	Maître de Conférences, MRM, Université de Montpellier
MÉJEAN Caroline	Directrice de Recherche, MoISA – INRAE
MUSSOL Sarah	Maîtresse de Conférences, MRM, Université de Montpellier
RODHAIN Angélique	Maîtresse de Conférences-HDR, MRM, Université de Montpellier
SAUCÈDE Florent	Maître de Conférences, MoISA - L'institut agro Montpellier
SEBBANE Maxime	Maître de conférences, MoISA - L'institut agro Montpellier
SÉRÉ DE LANAUZE Gilles	Maître de Conférences, MRM, Université de Montpellier
SIADOU-MARTIN Béatrice	Professeure, MRM, Université de Montpellier
TEMRI Leila	Professeure, MoISA - L'institut agro Montpellier
VIDAL David	Maître de Conférences, MRM, Université de Montpellier

COMITE D'ORGANISATION

SÉRÉ DE LANAUZE Gilles	MCF-HDR, MRM, Université de Montpellier
SIADOU-MARTIN Béatrice	Professeure, MRM, Université de Montpellier
SIRIEIX Lucie	Professeure, MoISA - L'institut agro Montpellier
FELGA Mathilde	Doctorante MRM - MoISA-INRAE

THEME DE LA JOURNEE

La journée existe depuis 2005 et a depuis sa première édition le label « *Journées Thématiques* » délivré par 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 tables rondes.

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

Les communications porteront sur des problématiques de marketing (stratégique, opérationnel), de comportement de consommation 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 agro-alimentaire ;
- 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 de la GRH, la stratégie, la finance, la sociologie, l'anthropologie, l'économie (liste non exhaustive), sont les bienvenues.

PRESENTATION DE LA JOURNEE

La journée se déroulera de 8h30 à 18h à l'Institut agro de Montpellier. Les participants seront accueillis à partir de 8h. Le repas de midi est organisé sur place.

PROCEDURE D'EVALUATION

Les communications devront être envoyées au plus tard :

Le 25 avril 2025

En version électronique uniquement
(aux formats « .doc » ou « .docx » ou « .rtf » ou « .odt »)

à l'adresse suivante : journee-agro2025@supagro.fr

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

La réponse sera renvoyée aux auteurs fin mai 2025.

La version définitive devra être envoyée par les auteurs, au plus tard, le 9 septembre 2025.

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 et des actes.

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.

Last but not least, les auteurs lauréats du prix de la meilleure communication verront leur communication acceptée au congrès national de l'AFM 2026, ceci sans évaluation supplémentaire.

De plus, Le Bureau de l'AFM a retenu la Journée du Marketing Agroalimentaire de Montpellier pour faire partie du nouveau dispositif fast track proposé par la revue Décisions Marketing. Ce dernier inclut :

1. Une rubrique spéciale dans les numéros classiques de DM.
2. Une soumission en « fast-track » à Décisions Marketing (après identification et révision de la meilleure communication de la Journée) avec 2 tours de révisions maximum gérés directement par les rédacteurs en chef de la revue, avec uniquement 2 relecteurs (différents des relecteurs de la journée labellisée) et un processus de publication inférieur à 12 mois.

Partenaires et / ou financeurs



PÔLE SCIENCES SOCIALES
UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER

