



APPEL A COMMUNICATIONS

4^{ème} Journée de Recherche Marketing sur les Pays d'Afrique (JRMPA)

Lille, France, 28 novembre 2024

Selon la Banque Africaine de Développement (BAD), le PIB du continent africain a enregistré un taux de croissance 3,4% en 2021. Cette dynamique économique a été portée par les cours favorables de matières premières, surtout dans une région qui compte des exportateurs nets de pétrole brut, de minéraux et autres produits de base. La croissance économique de l'Afrique devrait dépasser celle du reste du monde au cours des deux prochaines années, avec un produit intérieur brut (PIB) réel d'environ 4 % en moyenne en 2023 et 2024 (BAD). L'Afrique avec ses changements sociaux et sociétaux, économiques et technologiques, offre toujours des opportunités de croissance à de nombreuses entreprises du monde entier. « Globalement, les perspectives économiques de la région Afrique centrale sont favorables pour 2023 et 2024. Ces performances sont les résultantes des réformes structurelles mises en œuvre pour soutenir les secteurs non extractifs et de l'augmentation de la demande extérieure et des cours des principaux produits exportés par les différents pays de la région. » a souligné Hervé Lohoues, économiste régional en chef pour l'Afrique centrale et chef de Division par intérim des économistes pays pour l'Afrique australe, l'Afrique de l'Est et le Nigeria. Au niveau régional, en 2022, c'est le secteur des services qui constitue la principale composante du PIB nominal avec un poids de 42,1%.

Les investisseurs nationaux et internationaux sont de plus en plus attirés par le potentiel du continent africain. L'installation massive des enseignes de la grande distribution ou de service (Auchan, Carrefour, Casino, Leroy Merlin, KFC, Pizza Hut, etc.) dans de nombreux pays d'Afrique en est témoin.

En outre, des hubs et des incubateurs technologiques apparaissent sur tout le continent. Ces centres sont devenus la « Silicon Valley » de l'Afrique et continuent de produire les meilleurs innovateurs et entrepreneurs technologiques que l'Afrique n'ait jamais connus. Les entrepreneurs africains utilisent l'internet et la technologie pour résoudre les problèmes et les

défis du continent. Des services de taxi aux systèmes de paiement mobile, en passant par les services de livraison à moto, les start-ups technologiques africaines débordent de créativité et de promesses. De nombreux métiers dans le marketing digital constituent des pistes importantes pour absorber les compétences de la jeunesse. En outre, la révolution verte constitue également une énorme opportunité commerciale. Comme partout dans le monde, l'appétit pour les produits et services verts et écologiques croît rapidement.

En dépit des nombreuses opportunités que présente le continent et malgré l'engouement des professionnels pour le continent africain, trop peu de recherches en marketing et en sciences de gestion portant sur les marchés et les consommateurs africains sont développées.

Cet appel à communication a donc trois principaux objectifs :

- Stimuler et promouvoir les recherches marketing permettant de mieux comprendre les comportements des consommateurs et des managers en Afrique.
- Contribuer à l'avancement théorique et managérial de la recherche sur les pays d'Afrique.
- Favoriser les rencontres et échanges entre les chercheurs et les managers intéressés par les problématiques des pays d'Afrique au sens large (Afrique sub-saharienne, Afrique Centrale et Afrique du Nord) qu'ils soient situés dans des pays d'Afrique ou dans d'autres pays (émergents ou développés). Des initiatives ont vu d'ailleurs le jour. Il s'agit du développement du Groupe d'Intérêts Thématiques de l'Association Française de Marketing (GIT-AFM) autour de la « distribution dans les pays émergents » et de la création de l'association « Recherche Marketing sur les Pays d'Afrique » (RMPA).

Thèmes potentiels :

Les chercheurs sont invités à soumettre des recherches empiriques méthodologiques et conceptuelles qui mettent l'accent sur des sujets en marketing liés aux pays africains avec un fort potentiel scientifique et managérial. Les communications peuvent être fondées sur des méthodes qualitatives ou quantitatives, des études de cas et des analyses conceptuelles.

Sans que cette liste soit exhaustive, les chercheurs peuvent proposer des communications critiques et originales sur les thèmes suivants :

- Les produits et les services : adaptation des produits, innovation produit, transformation locale du produit, gestion du personnel de contact, qualité du service, etc.
- Les réseaux de distribution en Afrique : commerce traditionnel, réseaux informels, marchés alternatifs, impact de la distribution moderne (ex. centres commerciaux, grandes surfaces, etc.), présence chinoise en Afrique, ...
- Les stratégies de communication : adaptation de la publicité dans le contexte local, pratiques de promotion, rôle des réseaux sociaux, etc.
- Le prix : négociation de prix, perception du prix, etc.
- Le e-commerce et les nouvelles technologies : marketing mobile, commerce connecté, digitalisation, etc.

- Le comportement du consommateur : influence de la religion, des traditions, du groupe de référence et du réseau social, etc.
- Consommation, relations commerciales et comportements des consommateurs en lien avec l'immigration africaine, pauvreté et les stratégies à la base de la pyramide, l'adaptation à la crise économique, etc.
- Le management et le marketing sociétaux : éthique, RSE, développement durable, commerce équitable, etc.
- Les stratégies d'internationalisation, management interculturel des équipes, stratégies de partenariats Afrique-Afrique.
- Les pratiques de co-crédation et de participation, les *business models*.
- Les stratégies de marque : marque locale/ globale, pays d'origine, contrefaçon, etc.
- Les stratégies associatives et coopératives : ONG, association, coopératives, GIE, etc.
- Le management et le marketing sectoriels : luxe, santé, industrie, agro-business, tourisme / hospitalité, banque, etc.
- Les études cross-culturelles (pays africains / autres pays émergents ou développés).
- Les analyses de croisement disciplinaire appliquées à l'Afrique : marketing-GRH, marketing-finance, marketing-stratégie ; marketing-histoire, marketing-géographie, etc.

Le Comité scientifique encourage fortement les collaborations entre collègues de pays différents, ainsi que les comparaisons inter-culturelles.

Format des communications et opportunités de publication

Les auteurs peuvent soumettre des communications en français ou en anglais selon deux formats :

- **Format poster** : 1 page résumant les grandes lignes d'un projet de recherche non encore abouti, un projet pédagogique innovant, une étude de cas, etc., times 12, interligne 1,5 et marges 2,5, incluant tout.
- **Format court** : 5 pages maximum, times 12, interligne simple et marges 2,5 hors page de titre, références bibliographiques et annexes

Chaque auteur peut proposer au maximum deux papiers en tant que premier auteur.

Pour chaque soumission, **au moins un auteur s'engage à présenter la communication en cas d'acceptation.**

Les communications soumises feront l'objet d'une évaluation en double aveugle par deux relecteurs du Comité scientifique.

La première page de la soumission doit comprendre : le titre de la communication, un résumé (en français et en anglais) de 150 mots, interligne double, un maximum de cinq (5) mots clés.

Le fichier initial soumis **ne doit pas** comporter d'informations sur l'identité du ou des auteurs (à remplir dans la plateforme de soumission). C'est la version finale acceptée qui comportera ces détails (Prénom, nom, affiliation et contacts du ou des auteurs).

Voir feuille de style accessible via la plateforme de soumission pour connaître les spécifications du fichier à soumettre.

Plateforme et modalités d'envoi des soumissions

Les soumissions doivent être faites en Word 2003/ 2007 exclusivement via la plateforme dédiée : <https://jrmpa2024.sciencesconf.org/>

Les fichiers de soumission doivent absolument être nommés comme suit : **Titre soumission-JRMPA2024** (ex : si le titre du papier est « la relation satisfaction-fidélité », il faut le soumettre sous le nom : la relation satisfaction-fidélité-JRMPA2024)

Opportunités de publication et prix

Pour les communications avec un bon potentiel, et au vu de l'intérêt de la thématique abordée, le comité scientifique encourage le ou les auteur(s) à proposer leur projet dans des revues classées (liste HCERES/ FNEGE/ CNRS), notamment dans celles de l'Association Française de Marketing (*Décisions Marketing, Recherche et Applications en Marketing*).

Le Comité scientifique étudie également la possibilité de piloter un cahier spécial dans une revue classée (HCERES/ FNEGE/ CNRS) ou dans un ouvrage collectif. Les informations à ce sujet seront communiquées plus tard. Dans le cas positif, un Comité de lecture *ad hoc* fera la sélection des projets à soumettre selon la procédure de la revue ou de la maison d'édition.

La société Le Sphinx (éditeur de logiciels – prestataire d'études) décernera un « Prix de la meilleure communication » de la Journée. Le Prix consistera à un équipement logiciel pour le laboratoire du lauréat. Ainsi, le lauréat gagne et fait gagner son laboratoire.

Calendrier prévisionnel de soumission

Date d'ouverture des soumissions	31 janvier 2024
Date limite de soumission des communications	01 mars 2024
Date des notifications des décisions aux auteurs	5 mai 2024
Date limite de soumission des versions finales	5 juin 2024

Comité scientifique

Présidente : Pr Ingrid PONCIN, Professeure ordinaire, UCLOUVAIN – LOURIM - LSM (Belgique)

Prénom/ Nom	Fonction	Institution	Domaine d'expertise
Koffi Selom AGBOKANZO	Maître de conférences	Université Catholique de l'Ouest	Tourisme – hospitalité Innovation cocréation
Abdelmajid AMINE	Professeur des universités	Université Paris- Est Créteil (France)	Comportement du consommateur
Augustin ANASSE	Professeur titulaire	Université Alassane Ouattara – Bouaké (Côte d'Ivoire)	Marketing
Amal AOUDI	Maître de conférences	Université de Lille	Finance / CCA
Nawel AYADI	Maître-assistante	ISG Tunis (Tunisie) et Université Paris Descartes (France)	Comportement du consommateur
Adama BA	Professeur Assistant	Kedge Business School (France)	Banque finance
Amadou BA	Professeur	Université Gaston Berger (UGB) UFR- SEG (Sénégal)	GRH / Management / Distribution
Nawfal BAHHA	Professeur Assistant	Université Cadi Ayad Marrakech- ENCG (Maroc)	Logistique
Imène BELBOULA	Maître de conférences	Université Blida 2 (Algérie)	Marketing
Amina BEJI- BECHEUR	Professeurs des Universités	Université Paris- Est Marne-La- Vallée (France)	Comportement du consommateur
Mohamed BEN MASOU	Professeur habilité	ENCG de Marrakech, Université Caddi Ayyad (Maroc)	Tourisme, hospitalité ; Marketing mix ; Économie de l'innovation
Bertrand BELVAUX	Professeur des Universités	Université de Bourgogne (France)	Marketing digital
Houcine BERBOU	Professeurs des universités	ENCG de Settat, Université Hassan Premier (Maroc)	Digital e-commerce, entrepreneuriat PME
Norchene BEN DAHMANE – MOUELHI	Maître de conférences HDR	IHEC Tunis (Tunisie)	Comportement du consommateur

Younes BOUGHZALA	PhD – Directeur commerciale	Le Sphinx Développement (France)	Marketing digital
Néji BOUSLAMA	Professeur	Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis (Tunisie)	Marketing, marque, PME à l'international
Hafida BOUDKOUSS	Maître de conférences	Université Polytechnique Hauts-de-France (France)	E-commerce
Abdelatif CHAKOR	Professeur	Université Mohamed V, 12 Faculté de Souissi de Rabat (Maroc)	Marketing
Odile CHANUT	Professeur des Universités	Université Jean-Monnet – IAE Saint-Etienne (France)	Logistique et distribution
CHARRY Karine	Professeur	UCL	Comportement du consommateur
Foued CHERIET	Maitre de conférences	Montpellier SupAgro (France)	Agro-alimentaire
CHERIF Emna	Maître de conférences	Université de Clermont Auvergne	Comportement du consommateur
Isabelle COLLIN-LACHAUD	Professeur des Universités	Université de Lille (IMMD) (France)	Distribution
Daouda COULIBALY	Professeur-chercheur	ISTEC Paris (France)	Comportement du consommateur
Sékou Boubacar COULIBAY	Maitre-assistant	Université de Bamako (Mali)	Comportement du consommateur
Falylath Babah DAOUDA	Professeur	Université de Parakou (Bénin)	Marketing
Ibrahima Samba DANKOCO	Professeur titulaire	Université Cheikh Anta Diop - FASEG (Sénégal)	Marketing
Fawzi DEKHIL	Maître de conférences	Université de Tunis El Manar (Tunisie)	Comportement du consommateur
Sihem DEKHILI	Professeur HDR	ESSCA Business School (France)	Marketing durable

Samba DEME	Maître de conférences	Université Gaston Berger – FSEG (Sénégal)	Gestion des ressources humaines
Alex DESLEE	Maître de conférences	Université de Lille	Comportement du consommateur, Digital e-commerce, Ethique RSE
Fatou DIOP-SALL	Professeur Agrégée	Université Cheikh Anta Diop Dakar – ESP (Sénégal)	Marketing/ PME/ Comportement du consommateur
Mbaye-Fall DIALLO	Professeur des Universités	Université de Lille (IMMD) (France)	Distribution/ commerce
Adama DIABATE	Professeur Assistant	Université des Sciences Sociales. Et de Gestion de Bamako (USSGB) (Mali)	Marketing
Maguette Teuw DIAO	Professeur	UCAD-Faseg (Sénégal)	Marketing- PME
Moustapha DIONGUE	Maître assistant	UCHK Sénégal	Marketing/Comportement du consommateur
Souad DJELASSI	Maitre de conférences HDR	Université de Lille (France)	Marketing
Balla DOUCOURE	Professeur	UCAD – Faseg (Sénégal)	Marketing/PME
Rabi EL BADAOU	Maître de conférences	ENGC Marrakech	Comportement du consommateur
Astou Manel FALL	Assistante	Université Amadou Makhtar Mbow (UAM)	Marketing/Comportement du consommateur
Fatiha FORT	Professeur	SupAgro Montpellier (France)	Marketing agro-alimentaire
Abdou Karim Faye	Professeur assimilé	UCAD-Faseg	Marketing social
Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ	Professeur des universités	Université de Lille	Comportement du consommateur
Camal GALLOUJ	Professeur des Universités	Université Paris 13 (France)	Distribution
Faiz GALLOUJ	Professeur des Universités	Université de Lille - FSES (France)	Economie de l'innovation
Abderrazak GHARBI	Professeur des Universités	Université Tunis El Manar (Tunisie).	Marketing

Faouzi GHIDOUCHE	Maître de conférences	HEC Alger (Algérie)	Marketing
Doman GNOUFOUGO	Professeur	Université de Kara (Togo)	Marketing
Delphine GODEFROIT-WINKEL	Enseignant-chercheur	Indépendante (Maroc / Belgique)	Comportement du consommateur
Christine GONZALEZ	Professeur des Universités	UFR Droit, Economie, Gestion, Le Mans Université (France)	Marketing
Birahim GUEYE	Professeur Agrégé	Université Gaston Berger Saint-Louis (Sénégal)	Stratégie
Valérie GUILLARD	Professeur des Universités	Université Paris Dauphine (France)	Comportement du consommateur
Chakib HAMADI	Professeur d'enseignement supérieur	ENCG de Marrakech, Université Cadi Ayyad (Maroc)	Comportement du consommateur
Wafa HAMMEDI	Professeur	Université de Namur (Belgique)	Marketing des services
Richard HUAMAN RAMIREZ	Professeur Assistant	EM Strasbourg (France)	Marketing
Rim JALLOULI	Professeur	Université de Manouba (Tunisie)	Marketing digital
Salima JAZI	Professeur habilité (HDR)	Université Hassan Premier - ENCG de Setta (Maroc)	Marketing
Elodie JUGE	Maître de conférences	Université de Lille	E-commerce
Joseph KASWENGI	Maître de conférences HDR	Université d'Orléans (France)	Distribution
Riadh LADHARI	Professeur titulaire	Université de Laval (Canada)	Marketing
Soulaimane LAGHZAoui	Maître de conférences HDR	Université Ibn Tofail – ENCG (Maroc)	Stratégie, PME

Erick LEROUX	Maître de conférences HDR	Université Paris 13 (France)	RSE
Zied MANI	Maître de conférences	Université de Nantes (France)	Marketing
Alphonse MEFOUTE BADIANG	Maître-Assistant	Université de Douala – ESSEC (Cameroun)	RSE
César NDIONE	Maître de conférences	Université de Reims Champagne Ardennes (France)	Comportement du consommateur
Gilles NGOALA	Professeur des universités	Université de Montpellier	Digital Ecommerce
Paul Valentin NGOBO	Professeur des Universités	Université Paris Dauphine (France)	Marketing
Adèle Sabine NGUIMBI	Docteur-assistante	Université Omar Bongo-INSG (Gabon)	Marketing
Zakia OBAIDALAHE	Maître de conférences	Université de Franche-Comté, IUT de Belfort-Montbéliard (France)	Comportement du consommateur
Philippe ODOU	Professeur des Universités	Université de Reims Champagne Ardennes (France)	Comportement du consommateur
Karine PICOT-COUCPEY	Maître de conférences HDR	Université de Rennes 2- IAE-IGR (France)	Distribution
Ingrid PONCIN	Professeur (HDR)	Université Catholique de Louvain à Mons (Belgique)	Comportement du consommateur
Fatima REGANY	Maître de conférences	Université Lille – IMMD (France)	Comportement du consommateur
Arnaud RIVIERE	Professeur des Universités	Université de Tours - IAE (France)	Marketing
Abdellatif SADIKI	Professeur de l'enseignement supérieur	Université Hassan II (Maroc)	Marketing
Annabel SALERNO	Professeurs des Universités	Université de Lille	Marketing digital, comportement du

			consommateur
Mamadou SAMB	Assistant	UCAD- ENSEPT (Sénégal)	Marketing touristique
Florent SAUCEDE	Maître de conférences	SupAgro Montpellier (France)	Distribution, technologies
Marie SCHILL	Maître de conférences	Université de St-Etienne	Comportement du consommateur
Anne-Marianne SECK	Maître de conférences	Aix-Marseille Université-FEG (France)	Marketing des services, marketing digital
Ouidad SMAIL	Professeur Habilité	ENCG de Settat, Université Hassan Premier (Maroc)	Marketing digital
Fatma SMAOUI	Maître de conférences HDR	Université de Tunis - ISG de Tunis (Tunisie)	Comportement du consommateur
Bertrand SOGBOSSI	Professeur titulaire	Université Polytechnique Internationale du Bénin (Bénin)	Marketing
STEILS Nadia	Professeur assistante	HEC Liège	Digital E-commerce
Valérie SWAEN	Professeur	UCL (Belgique)	
Cheikh THIAW	Maître assistant	École Supérieure Polytechnique-UCAD (Sénégal)	Marketing /stratégie
Jean-François TOTI	Maître de conférences	Université de Lille – IAE Lille (France)	RSE/ éthique
Nil TOULOUSE	Professeur des Universités	Université Lille 2 – IMMD (France)	Comportement du consommateur
Mourad TOUZANI	Professeur Associé	Neoma Business School (France)	Comportement du consommateur
TRABELSI TRIGUI Imene	Professeur	Université de Sfax	Comportement du consommateur, Agroalimentaire, Digital
Victor TSAPI	Professeur titulaire	Université de Ngaoundéré (Cameroun)	Marketing
Pierre VALETTE FLORENCE	Professeur des Universités	Université Grenoble Alpes (France)	Marketing

Zahir YANAT	Professeur (HDR)	Kedge Business School (France)	RSE
Pietro ZIDDA	Professeur de Marketing	Université de Namur (Belgique)	Marketing
Said YAMI	Professeur	Université de Lille	Management
Sondes ZOUAGHI	Professeur des Universités	Université Paris Seine - Cergy-Pontoise (France)	Comportement du consommateur

Comité d'organisation et contacts

Co-présidents

Mbaye DIALLO, professeur des universités

Souad DJELASSI, professeur des universités

Membres (liste non exhaustive)

Hafida BOUDKOUSS, Alex DESLEE, Marie-Hélène FOSSE GOMEZ, Redouane JIDAL, Elodie JUGE, Vouloir MAHOUKOU, Jean-François TOTI, Annabel SALERNO, Khouloud ZGHAL, Fatima ABOUB, Wafa KAROUCHE [...].

Contacts

E-mail de contact : jrpalille@gmail.com

Page Facebook : <https://www.facebook.com/JRMPAConference>

Page LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/86293638/admin/feed/posts/>

Partenaires

