

Appel à contributions –NUMERO 1

Revue « Man@geriques » de L'Association Sénégalaise des Sciences de Gestion (ASSG)

Thème :

"Modèles économiques des producteurs, transformateurs et commerçants des produits agricoles"

Date limite de soumission, le 9 novembre 2020

La pandémie de COVID-19 a de nouveau mis en lumière le rôle fondamental de l'agriculture dans une économie. Ses multiples fonctions sont aujourd'hui à conjuguer avec des évolutions profondes de l'environnement : obligations de préservation de l'environnement, mutations des marchés, introduction des TICs dans la chaîne de valeur, changement des comportements de consommation, dégradation de certains sols, exode des travailleurs à faible qualification, intérêt accru des jeunes diplômés, forte implication des femmes dans la chaîne de valeur, etc.

Ces mutations nécessitent une révision profonde des modèles économiques des acteurs évoluant dans l'agriculture quelle que soit leur position dans la chaîne de valeur : producteur, transformateur, commerçant, etc.

Le premier numéro de la **Revue Man@geriques** s'est proposé de faire la diffusion des résultats de recherches menées dans ce domaine et d'actions entreprises par les entrepreneurs qui ont fait preuve de créativité et d'innovation.

Les contributions pourront porter sur divers sujets en lien avec les composantes des modèles économiques : les modes de production, la gestion de la structure des coûts, les innovations en termes de modèles de revenus, la manière dont les exigences en matière de qualité sont prises en charge ou devrait l'être par les acteurs, la place des TICs dans le pilotage des affaires dans le domaine agricole, les spécificités des pratiques marketing dans le domaine agricole, etc.

En se focalisant de manière spécifique à la question des exigences de qualité, il faut rappeler l'importance de la maîtrise des « *processus de mesure* », un élément clé de la compétitivité. En effet, elle est indispensable à la prise des décisions relatives à la déclaration de conformité ou de non-conformité d'un produit, la fiabilité des résultats d'une analyse de laboratoire, au raccordement des étalons, au respect ou non de la législation en matière de sécurité, d'environnement, etc. surtout dans le domaine agro-alimentaire.

Les problèmes liés à la conformité métrologique des produits et services pour la facilitation des échanges constituent ainsi un enjeu majeur pour renforcer l'infrastructure nationale de qualité par l'amélioration de l'accès des produits sénégalais (et plus largement africains) au marché international et le renforcement de l'intégration régionale pour les certifications Global Gap¹ et Agriculture Biologique.

S'agissant de la question de la commercialisation, les produits agricoles sont au cœur du développement de la discipline marketing, sans avoir pour autant la place qu'ils méritent dans les productions scientifiques en gestion. En effet, les produits dits « de consommation fréquente » représentent le champ d'application historique du marketing. On parle alors de « marketing agroalimentaire » qui désigne « l'ensemble des techniques et méthodes visant à promouvoir la vente d'un produit ou d'une transformation issue du secteur agro-alimentaire en créant un besoin jusque-là inexistant ou en décelant les attentes du consommateur. Basé sur une étude

¹ Global Gap est un référentiel de traçabilité et de sécurité sanitaire des aliments initialement reconnu au niveau Européen (Eurep gap).

approfondie du marché, le marketing agroalimentaire permet ainsi de définir une stratégie commerciale en déterminant le prix des produits, la communication et les circuits de distribution ». C'est dans ce domaine que les concepts, les techniques et les modèles sont nés et se sont peu à peu affinés.

En intégrant ainsi les obligations en termes de production (qualité) et de commercialisation (marketing), le numéro 1 de la **Revue Man@geriqueS** est ouvert à toute contribution pouvant éclairer le modèle économique pertinent pour les produits agricoles. Les auteurs pourront ainsi envoyer des propositions portant sur :

- La gestion de la production agricole
- Approches chaîne de valeurs, filière, écosystèmes d'affaires
- La structure des coûts des acteurs du secteur agricole
- Les stratégies de génération de revenus des acteurs agricoles
- Les normes qualité dans le domaine agricole (exemples : Global Gap, agriculture biologique, etc.)
- Comportement du consommateur de produits agroalimentaires ;
- La prise en charge des préoccupations en matière de santé, nutrition et bien être ;
- Logistique et distribution des produits agricoles
- Les stratégies de commercialisation
- Le financement de l'agriculture
- La gestion des ressources humaines dans le secteur agricole
- Les stratégies d'internationalisation des acteurs du secteur agricole
- Stratégies de marques, labels et autres signaux de qualité ;
- Marketing, RSE et Développement durable

La liste ci-dessus n'est pas exhaustive. Toutes les contributions pouvant aider les acteurs du secteur agricole à renforcer leur performance et à optimiser leur modèle économique seront

bienvenues. Elles pourront avoir des orientations sociologiques, anthropologiques ou économiques.

La **Revue Man@geriques** se voulant un cadre d'aide à la décision et une boîte à idées originales pour les managers, les contributions devront insister sur les contributions managériales de leur recherche et être rédigées suivant un jargon et un langage accessibles. Les aspects théoriques et méthodologiques (nécessaires pour démontrer le caractère scientifique des travaux) pourront être résumés sous forme de tableaux, d'encadrés ou de schémas faciles à comprendre.

Format des contributions :

Les contributions peuvent être soumises en français ou en anglais. Elles doivent être rédigées en caractère Times 12, interligne simple et ne doivent pas dépasser 12 pages (avec annexes).

Marges de 2,5 cm des quatre côtés

- Interligne 1,5
- Pas d'entête ni pied de page,
- Pagination en bas à droite.

La première page doit comprendre : le titre de l'article, le nom de l'auteur, l'affiliation, l'adresse postale et électronique de l'auteur, un résumé (en français) d'environ 500 mots, un maximum de cinq (5) mots clés.

Les titres et les sous-titres doivent être numérotés selon le système à étages (3 niveaux maximum) : 1., 1.1., 1.1.1.

Les références seront listées en fin d'article, sur une page séparée intitulée « Références », selon le standard ci-après :

1. Pour un article:

- Edwards, J. R. et M. E. Parry (1993), On the Use of Polynomial Regression Equations as an Alternative to Difference Scores in Organizational Research, *Academy of Management Journal*, 36 : 6, 1577-1613.

2. Pour un chapitre dans un ouvrage :

- Masterman, M. (1970), The Nature of a Paradigm, in I. Lakatos & A. Musgrave (dir.) *Criticism and the Growth of Knowledge*, Cambridge: Cambridge University Press, 59-89.

3. Pour un livre:

- March, J. G. et H. A. Simon (1958), *Organizations*, New York: Wiley.

4. Actes de colloques et de conférences

Nom de l'auteur suivi de l'initiale du prénom (année), Titre de la communication, l'intitulé du colloque en italique, volume, lieu du colloque, numéro des pages.

Documents non publiés : (nature du document : thèse, cahier de recherche, rapport, ...)

Nom de l'auteur suivi de l'initiale du prénom (année), Titre complet du document,

Nature du document, nom de l'université ou de l'école, lieu de référence. **Envoi de la communication :**

Les communications doivent être transmises par voie électronique aux adresses suivantes :

manageriques@gmail.com

Le nom du fichier doit être nommé de la façon suivante : votre nom, suivi de la première lettre de votre prénom et de l'extension DOC ou RTF. Par exemple, Birahim GUEYE soumettrait le fichier **GUEYEB.DOC**