

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

UNIVERSITE DE DOUALA

ASSOCIATION AFRICAINE DE MARKETING (AAM)
3^{ème} Congrès



Thème :
**MARKETING ET VALORISATION DU PATRIMOINE
MATERIEL ET IMMATERIEL A L'ERE DU DIGITAL**

Campus I de l'Université de Douala

03 au 05 Avril 2018

APPEL A COMMUNICATION

L'Afrique est le berceau de l'Humanité et sa diversité naturelle et culturelle n'a d'égale que sa profondeur historique¹. Des civilisations, parfois prestigieuses, qui se sont succédées sur ce continent nous ont légué de nombreux patrimoines. Le patrimoine est *l'ensemble des construits tangibles et intangibles, humains et non humains auxquels on attribue à un moment donné un caractère extraordinairement remarquable ou remarquablement ordinaire*². Le patrimoine est un pilier de valorisation qui singularise et universalise à la fois. Monuments historiques, vestiges archéologiques, ensembles bâtis urbains ou ruraux, lieux de mémoire, paysages culturels, sites naturels, réserves de flore ou de faune participent à l'affirmation de l'identité d'un territoire et constituent un repère face aux mutations socio-économiques accélérées que nous vivons actuellement.³

Malgré son importance, une partie importante de ce patrimoine est détériorée ou en voie de disparition et ceci pour plusieurs causes. En effet, des pans entiers du patrimoine africain ont disparu, et ceux qui ont pu être jalousement conservés restent souvent très menacés par l'action des éléments naturels (pluies, vents, végétation,...), mais aussi les conditions physiques et sociales de leur protection ou entretien changent (respect des interdits, savoir-faire, disponibilité des matériaux, etc.) engendrant des conditions défavorables⁴.

Dans de nombreux pays africains les politiques de valorisation du patrimoine sont de plus en plus au cœur des orientations stratégiques des Etats. Le rôle du Marketing est d'aider les décideurs politiques, les organismes de développement, les entreprises et même les citoyens à concevoir des actions de valorisation des patrimoines, porteurs d'espoirs de développement. Si les missions de conservation et de préservation des œuvres ont longtemps dominé la valorisation de ces patrimoines, la réalité semble aujourd'hui toute autre. La mission de diffusion vers le grand public apparaît désormais déterminante (Mencarelli et Pulh, 2012).

Aujourd'hui, grâce aux nouveaux outils numériques disponibles, la valorisation et la sauvegarde du patrimoine ont fait de grandes avancées dans les pays développés. Ces évolutions représentent un enjeu économique sur un marché du patrimoine et de la culture de

¹ Préface du « Patrimoine culturel et développement local. *Guide à l'attention des collectivités locales africaines* » par Jean Pierre Elong Mbassi Secrétaire général du Partenariat pour le Développement Municipal (PDM) Secrétaire général de Cités et Gouvernements Locaux Unis d'Afrique (CGLUA)

² Atelier de réflexion prospective : nouveaux défis pour le patrimoine culturel ; Etat de l'Art Synthèse élaborée par Karen Julien, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne Mars 2014

³ S. Exc. Monsieur Jean GUÉGUINOU Ambassadeur de France, Délégué permanent auprès de l'UNESCO

⁴ UNESCO (2006) : Patrimoine culturel et développement local, *Guide à l'attention des collectivités locales africaines* ; Sous la coordination de Arianna ARDESI, Convention France-UNESCO ISBN 2-906901-45-8

plus en plus mondialisé et au poids conséquent. Cette tendance est en train de s'accélérer et il s'avère important de redéfinir et enrichir l'expérience proposée (Mencarelli et Pulh, 2012). La valorisation de ces richesses patrimoniales renforcerait la dimension culturelle de celles-ci, et apportera sans aucun doute, une amélioration aux conditions de vie des populations africaines⁵.

Compte tenu des enjeux socio économiques et culturels, la valorisation du patrimoine africain mérite une attention particulière de la part des chercheurs en marketing. Les travaux de recherche en marketing, doivent apporter des contributions authentiques et sociétales pour sa valorisation. C'est ainsi que dans cette édition 2018, l'Association Africaine de Marketing (AAM) oriente les travaux de son troisième congrès international sur le thème : **Marketing et valorisation du patrimoine matériel et immatériel à l'ère du digital.**

Le 3ème congrès international de l'AAM se déroulera du 03 au 05 avril 2018 sur le Campus 1 de l'Université de Douala -Cameroun. C'est l'occasion pour les chercheurs et praticiens en marketing de se réunir pour réfléchir sur des problématiques d'actualité relatives au thème du congrès. En marge de la rencontre scientifique des tables rondes seront organisés autour des pratiques des professionnels et autres acteurs institutionnels en charge de la valorisation du patrimoine (touristique, produits du terroir, marques d'origine locale, indications géographiques, et bien d'autres encore). Une occasion pour ces acteurs de la sphère publique ou privée de partager leurs expériences.

Le congrès de l'AAM mettra l'accent sur les présentations et discussions sur les avancées les plus récentes de la recherche en marketing tant sur un plan conceptuel (nouveaux champs, nouveaux concepts) que méthodologique (outils, méthodes) ou empirique (nouveaux terrains et applications). Les propositions de communication sur des thèmes émergents, mobilisant des éclairages théoriques novateurs ou utilisant des approches méthodologiques originales, sont particulièrement encouragées. Cette 3ème édition du congrès de l'AAM prend néanmoins les autres préoccupations du Marketing. Ceci pour encourager les jeunes chercheurs en marketing à soumettre leurs travaux de recherche et participer aux rencontres scientifiques.

Les communications peuvent porter sur les thèmes suivants:

- Les produits et les services :
- Adaptation des produits ;
- Innovation en marketing ;
- Marketing des produits locaux ;

⁵ Nouréini Tidjani-Serpos Sous-Directeur général adjoint de l'UNESCO pour l'Afrique

- Mention d'origine géographique des produits.
 - Les réseaux de distribution en Afrique : réseaux formels, réseaux informels...
 - Le marketing digital :
- Les modèles de valorisation du patrimoine à l'ère du digital ;
- Les pratiques de communication digitale dans le contexte local ;
- Le rôle des réseaux sociaux, etc.
- Le développement d'un modèle d'achat des produits mention d'origine géographique sur téléphones mobiles ;
- Le e-commerce et les nouvelles technologies (marketing mobile, commerce connecté, digitalisation, etc.).
 - Le comportement du consommateur :
- Les habitudes, les comportements et valorisation du patrimoine ;
- La dynamique de la bouche à oreille électronique (eWOM) et impact sur les ventes des produits mention d'origine géographique ;
- L'influence de la religion, des traditions, du groupe de référence et du réseau social, etc.
 - Le marketing sociétal : éthique, RSE, développement durable, commerce équitable, etc.
 - Les stratégies d'internationalisation, management interculturel des équipes, stratégies de partenariats Afrique-Afrique.
 - Les pratiques de co-création et de participation, les business models.
 - La stratégie de marque (marque locale/ globale, pays d'origine, contrefaçon, etc...).
 - L'entrepreneuriat (entrepreneuriat social, femmes entrepreneurs, BtoB, etc.).
 - Le management et marketing sectoriels (santé, agro-business, tourisme hospitalité, banque, etc.).

Les communications peuvent être fondées sur des méthodes qualitatives ou quantitatives, des études de cas et des analyses conceptuelles. Les thèmes abordés peuvent avoir une orientation stratégie, marketing et comportement du consommateur ou de l'organisation. Ils peuvent être aussi abordés dans différents domaines des sciences de gestion : ressources humaines, management public, logistique, système d'information, etc. Le Comité scientifique encourage fortement les collaborations entre collègues de pays différents, ainsi que les comparaisons cross-culturelles.

DATES A RETENIR

Lancement des soumissions	15 Août 2017
Envoi des intentions de communication	Jusqu'au 30 Septembre 2017
Envoi des communications complètes	02 décembre 2017
Envoi des résumés de thèse	08 Janvier 2018
Avis du comité scientifique	19 Février 2018
Réception des communications modifiées	19 Mars 2018
Date du colloque	03 au 05 avril 2018

NB : Seules *les communications des participant(e)s seront publiées dans les actes du congrès*. Une sélection des meilleurs textes sera envoyée au comité scientifique de certaines revues internationales (*négociations en cours*) pour un dossier thématique.

Frais de participation	Doctorants	15.000F
	Enseignants-Chercheurs	30.000F

INSTRUCTIONS AUX AUTEURS

Les communications soumises doivent être présentées sous la forme suivante:

- Format Word (uniquement)
- Police de caractères : Times New Roman, taille 12
- Marges de 2,5 cm des quatre côtés
- Interligne 1,5
- Pas d'entête ni pied de page,
- Pagination en bas, à droite.
- Le texte de la communication comprend au maximum 18 pages (y compris la bibliographie et les annexes)
- La page de garde comprend : le titre, le nom de ou des auteurs, leurs fonctions, coordonnées et adresses mails.
- La 2ème page de garde comportera : le titre, un résumé en 200 mots au maximum et 7 mots clés, interligne simple (Titre, résumé et mots clés).

- Les tableaux et figures (numérotés) sont insérés dans le texte à l'endroit approprié.
- Les doctorants qui désirent présenter leur avancement en thèse doivent soumettre pour évaluation, un résumé de 15 pages maximum.
- Les communications seront envoyées à l'adresse mail : « **congressaam@gmail.com** ».

ATELIER DOCTORAL

Au cours de ces journées, il sera organisé des sessions consacrées à la présentation des travaux de thèses à divers stades d'avancement. Les doctorants en cours de rédaction sont invités à soumettre le résumé des points saillants de leurs travaux afin de bénéficier des commentaires et suggestions des professeurs et des autres chercheurs participants.

SEMINAIRE METHODOLOGIQUE

Un atelier méthodologique sera programmé à l'intention des enseignants-chercheurs.

Comité scientifique :

- ✓ Pr. Amadou Lamine DIA, Professeur des Universités en Sciences de Gestion, Université Cheikh Anta Diop de Dakar,
- ✓ Pr. Dwight MERUNKA, Professeur des Universités en Sciences de Gestion, Aix-Marseille Université et KEDGE Business School (France),
- ✓ Pr. Abdoulaye OUATTARA, Professeur des Universités en Sciences de Gestion, Université de Bouaké, (Côte d'Ivoire),
- ✓ Pr. Ibrahima Samba DANKOCO, Professeur des Universités en Sciences de Gestion, Université Cheikh Anta Diop de Dakar (Sénégal),
- ✓ Pr. Bertrand SOGBOSSI BOCCO, Professeur des Universités en Sciences de Gestion, Université de Parakou (BENIN),
- ✓ Pr. Augustin ANASSE, Professeur des Universités en Sciences de Gestion, Université Alassane Dramane Ouattara de Bouaké (Côte d'Ivoire),
- ✓ Pr. Bertrand URIEN, Professeur des Universités en Sciences de Gestion, Université de Bretagne Occidentale (France), Président Association Française de Marketing
- ✓ Pr. Fatou DIOP SALL, Maître de conférences Agrégée en Sciences de Gestion, Université Cheikh Anta Diop de Dakar (SENEGAL),
- ✓ Pr. Birahim GUEYE, Maître de conférences Agrégé en Sciences de Gestion, Université Gaston Berger de Saint Louis (SENEGAL),
- ✓ Pr Altante Désirée BIBOUM, Maître de conférences agrégée en Sciences de Gestion, Université de Douala (CAMEROUN)
- ✓ Pr. Mbaye Fall DIALLO, Professeur des Universités, IMMD, Laboratoire LSMRC, Université de Lille-Skema Business School, (FRANCE)
- ✓ Dr. Souad Djelassi, HDR IUT Roubaix, Laboratoire LSMRC, Université de Lille-Skema Business School (FRANCE)

- ✓ Dr. Anne Marianne SECK : Maitre de conférences, CERGAM-FEG, Aix Marseille Université
- ✓ -Dr César Dione, Maitre de conférences, Université de Rennes

SITE WEB : www.associationafricainedemarketing.org