

# COLLOQUE NATIONAL

**« MADE IN ALGERIA »  
ET INDUSTRIALISATION :**  
structuration des chaînes  
de valeur,  
transformation digitale  
et stratégie  
de marque nationale

22 octobre 2026  
Hôtel Holliday Inn

“Organisé par **MDI-Algiers Business School** en collaboration avec le **Laboratoire de recherche en Management des hommes et des organisations LARMHO, Université Abou Bekr Belkaid de Tlemcen**, ce colloque universitaire national s’inscrit dans une dynamique de partenariat académique visant à promouvoir la recherche scientifique, le dialogue université–institutions et la réflexion stratégique sur les enjeux du développement en Algérie.”

### ► **Contexte et enjeux du colloque :**

La recomposition des chaînes de valeur mondiales, accélérée par les mutations technologiques, les tensions géopolitiques et les impératifs de souveraineté économique, reconfigure profondément les trajectoires d’industrialisation des économies émergentes (Gereffi, 1994 ; Baldwin, 2016 ; Rodrik, 2016). Dans ce contexte, la question du « Made in Algeria » dépasse largement la logique d’un simple label d’origine pour s’inscrire dans une problématique systémique articulant industrialisation, transformation digitale et stratégie de marque nationale.

L’industrialisation demeure un déterminant central du développement économique et de la montée en gamme des économies nationales (Chang, 2002 ; Amsden, 2001). Elle conditionne la capacité d’un pays à créer de la valeur, à internaliser les segments stratégiques des chaînes de valeur et à renforcer sa résilience productive (Porter, 1990 ; Stiglitz & Greenwald, 2014). Dans cette perspective, le Made in Algeria ne peut être conçu indépendamment de la structuration des chaînes de valeur locales, de l’intégration amont-aval et de la consolidation des écosystèmes industriels.

Les travaux sur les chaînes de valeur globales soulignent que la compétitivité internationale repose sur la capacité des entreprises et des territoires à capter les segments à forte valeur ajoutée (Gereffi, Humphrey & Sturgeon, 2005 ; Kaplinsky & Morris, 2001). L’enjeu pour l’Algérie consiste ainsi à dépasser une logique de simple substitution aux importations pour s’inscrire dans une dynamique de montée en gamme et d’innovation (Hausmann & Hidalgo, 2011).

Parallèlement, la transformation digitale redéfinit les structures productives, les modèles d’affaires et les modalités d’internationalisation (Bharadwaj et al., 2013 ; Vial, 2019). L’intégration des technologies de l’Industrie 4.0, la traçabilité numérique et la digitalisation des processus constituent désormais des leviers essentiels de compétitivité et de crédibilité internationale.

Enfin, la littérature sur le nation branding et la réputation pays montre que l’image d’origine influence significativement la perception de qualité et la confiance des consommateurs internationaux (Anholt, 2007 ; Dinnie, 2008 ; Kotler & Gertner, 2002). La marque nationale n’est pas un artefact communicationnel isolé, mais l’aboutissement d’une cohérence entre performance productive, qualité institutionnelle et stratégie d’internationalisation.

Ainsi, ce colloque propose d’interroger les conditions économiques, organisationnelles et stratégiques de consolidation du Made in Algeria, en articulant trois niveaux d’analyse : macro (industrialisation), méso (structuration et digitalisation des chaînes de valeur) et micro (stratégie de marque et internationalisation).

## 1. Objectifs du colloque :

### 1.1 Analyser de manière systémique les conditions de consolidation du Made in Algeria

Appréhender le Made in Algeria comme l'aboutissement d'une dynamique intégrée articulant industrialisation, structuration des chaînes de valeur, transformation digitale et stratégie de marque nationale, dans un contexte de recomposition des chaînes de valeur mondiales.

### 1.2. Contribuer à la formalisation d'un cadre conceptuel intégré

Proposer une lecture théorique et empirique croisant :

- L'économie industrielle et les trajectoires d'industrialisation,
- La théorie des chaînes de valeur globales,
- La transformation digitale des systèmes productifs,
- Le nation branding et le soft power économique.

L'objectif est de dépasser les approches sectorielles fragmentées pour produire une grille d'analyse cohérente et contextualisée.

### 1.3 Identifier les leviers stratégiques de montée en gamme et d'internationalisation

Mettre en évidence les mécanismes économiques, organisationnels et institutionnels permettant :

- La capture de segments à forte valeur ajoutée,
- La réduction des fuites de valeur,
- Le renforcement de la crédibilité internationale.

### 1.4. Favoriser un dialogue structurant entre recherche académique et décideurs

Créer un espace d'échange entre chercheurs, décideurs publics, dirigeants d'entreprise, managers et acteurs économiques afin de formuler des recommandations stratégiques fondées scientifiquement.

## 2. Objectifs spécifiques

### 2.1. Au niveau macro : Industrialisation et structuration productive

- Examiner les dynamiques contemporaines d'industrialisation en Algérie à la lumière des théories du développement et de la politique industrielle.
- Analyser les conditions de structuration des chaînes de valeur locales et d'intégration amont-aval.
- Identifier les arbitrages stratégiques entre : substitution aux importations, montée en gamme, insertion compétitive dans les chaînes de valeur globales.
- Évaluer le rôle des politiques publiques dans : la coordination sectorielle, la stimulation de l'innovation, le renforcement des écosystèmes industriels.
- Apprécier les capacités productives nationales à travers les prismes de l'avantage compétitif et de la complexité économique.

## 2.2. Au niveau méso : Transformation digitale et compétitivité

- Étudier l'impact de la digitalisation des chaînes de valeur sur la productivité et la performance organisationnelle.
- Analyser les effets de l'Industrie 4.0 sur : la traçabilité, la qualité, la fiabilité des produits exportables.
- Évaluer le rôle des plateformes numériques et du e-commerce dans l'internationalisation des entreprises algériennes.
- Examiner les dispositifs de certification, normalisation et conformité comme instruments de construction de la confiance internationale.
- Identifier les conditions organisationnelles nécessaires pour intégrer la transformation digitale dans une stratégie cohérente.

## 2.3. Au niveau micro : Stratégie de marque et internationalisation

- Analyser les déterminants du positionnement stratégique du Made in Algeria sur les marchés internationaux.
- Étudier les mécanismes de construction de la réputation pays et de la confiance internationale.
- Examiner l'articulation entre performance productive, qualité institutionnelle et stratégie de marque nationale.
- Explorer le rôle de la diplomatie économique dans la consolidation du soft power productif. Identifier les stratégies permettant l'intégration durable des entreprises algériennes dans les chaînes de valeur globales.

## 3. Axes thématiques

### Axe 1 – Fondements productifs et structuration industrielle

Les trajectoires d'industrialisation reposent sur des arbitrages structurants entre ouverture commerciale, protection stratégique et politique industrielle active (List, 1841 ; Chang, 2002). La littérature contemporaine souligne le rôle central de l'État dans la coordination des investissements, la structuration des filières et l'apprentissage technologique (Amsden, 2001 ; Rodrik, 2004).

Dans le cas algérien, plusieurs interrogations méritent une exploration scientifique approfondie :

- Quelles dynamiques d'industrialisation caractérisent l'économie algérienne contemporaine ?
- Comment structurer des chaînes de valeur locales intégrées et compétitives ?
- Comment favoriser l'intégration amont-aval et limiter les fuites de valeur ?
- Quels arbitrages entre substitution aux importations et insertion compétitive dans les chaînes de valeur globales ?

Les travaux sur l'avantage compétitif des nations (Porter, 1990) et sur la complexité économique (Hausmann & Hidalgo, 2011) offrent des cadres analytiques pertinents pour examiner les capacités productives nationales.

## **Axe 2 – Transformation digitale et montée en compétitivité**

La digitalisation transforme profondément la création de valeur en modifiant les processus organisationnels, les chaînes logistiques et la relation client (Bharadwaj et al., 2013). L'Industrie 4.0 repose sur l'intégration des systèmes cyber-physiques, l'automatisation intelligente et l'exploitation des données massives (Kagermann, Wahlster & Helbig, 2013).

La littérature sur la transformation digitale souligne que la compétitivité ne dépend pas uniquement de l'adoption technologique, mais de la capacité organisationnelle à intégrer ces innovations dans une stratégie cohérente (Vial, 2019).

Dans cette perspective, les contributions pourront analyser :

- La digitalisation des chaînes de valeur et ses effets sur la productivité ;
- L'impact de la traçabilité et des standards internationaux sur la confiance ;
- Le rôle du e-commerce et des plateformes numériques dans l'internationalisation ;
- Les dispositifs de certification, de normalisation et de qualité comme vecteurs de crédibilité internationale.
- Comment les marques locales se différencient-elles face aux produits importés ?

## **Axe 3 – Stratégie de marque et internationalisation (Niveau micro)**

Le concept de country-of-origin effect démontre que l'origine nationale influence la perception de qualité et les intentions d'achat (Bilkey & Nes, 1982). La stratégie de marque nationale s'inscrit dans une logique plus large de nation branding visant à renforcer l'attractivité économique et la réputation internationale (Anholt, 2007).

Dans une économie mondialisée, la marque nationale devient un levier de soft power économique (Nye, 2004). Elle suppose une cohérence entre performance industrielle, qualité des institutions et stratégie diplomatique.

Les recherches pourront explorer :

Les stratégies de positionnement du Made in Algeria et rôle de la confiance dans les marques nationales (Les mécanismes de construction de la confiance nationale et internationale) ;

- Influence des valeurs culturelles sur la préférence de marque.
- Défis liés à la contrefaçon et au marché informel
- Influence des avis en ligne sur la décision d'achat.
- Poids des influenceurs locaux dans la stratégie de marque.
- L'articulation entre diplomatie économique et stratégie industrielle ;
- L'intégration des entreprises algériennes dans les chaînes de valeur globales.
- Marque employeur et réputation institutionnelle : attractivité des talents dans un contexte de fuite des compétences.

## Orientation méthodologique

Les approches suivantes sont encouragées :

- Études empiriques quantitatives ou qualitatives ;
- Études sectorielles comparatives ;
- Analyses longitudinales ;
- Travaux conceptuels ou interdisciplinaires ;
- Recherches appliquées intégrant recommandations stratégiques.

Une attention particulière sera accordée aux contributions articulant les niveaux macro, méso et micro afin de proposer une analyse systémique du Made in Algeria.

## 4. Modalités de soumission :

Les chercheurs intéressés sont invités à soumettre une proposition de communication originale, en lien avec l'un des axes thématiques du colloque.

**Langues du colloque : Arabe, Français, Anglais**

**Résumé (abstract) : 300 à 500 mots/** problématique clairement formulée ; objectifs de la recherche ; cadre théorique et/ou méthodologique ; principaux résultats ou contributions attendues/ Mots-clés : 3 à 5

**Format de soumission :** Fichier Word (DOC ou DOCX) / Police Times New Roman, taille 12, interligne 1,5

Le résumé doit mentionner : **le titre de la communication ; le nom et le prénom de l'auteur (ou des auteurs) ; l'affiliation institutionnelle ; l'adresse électronique ORCID.**

### Originalité :

Les propositions doivent correspondre à des travaux originaux, non publiés et non soumis simultanément à une autre manifestation scientifique ou revue.

### Procédure d'évaluation :

Les résumés seront soumis à une évaluation scientifique en double aveugle par le comité scientifique du colloque, sur la base de la pertinence du thème, de la rigueur méthodologique et de l'apport scientifique. Les résumés doivent être envoyés par voie électronique à l'adresse suivante :

**colloquemdi@mdi-alger.com: adresse e-mail officielle du colloque.**

## 5. Calendrier prévisionnel :

Date limite de soumission des résumés :	14/05/2026
Notification d'acceptation des résumés :	11/06/2026
Soumission des communications :	10/09/2026
Notification finale :	01/10/2026
Tenue du colloque :	22/10/2026

## 6. Publications scientifiques :

Les communications acceptées et présentées feront l'objet d'une publication dans la revue scientifique Management-S, après évaluation selon les normes éditoriales de la revue.

## 7. Comité scientifique

- **Pr. Mourad Meghachou**, Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen | Président d'honneur du colloque
- **Pr. Tabet Aoul, Wassila**, Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen | Présidente du colloque
- **Dr. Bouchetara Mehdi**, MDI Algiers Business School / ENSM | Président du comité d'organisation
- **Pr. Ahmadouche Nadia**, Université Européenne de Valence
- **Pr. Ahmida Ferhat**, Université de Laghouat
- **Pr. Ait Yahia Amazigh**, Université d'Oran
- **Pr. Baba Sofiane**, Université de Sherbrooke
- **Dr. Benabdeslem Brahim**, MDI – Algiers Business School
- **Pr. Benameur Ghania Asma**, ENSSEA
- **Dr. Benledghe Fethi**, Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen
- **Dr. Bensmain Lamia**, Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen
- **Dr. Berbar Wafa**, Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen
- **Dr. Boumediene Ahmed**, Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen
- **Dr. Bouzegaou Nor El Houda**, Université Alger 3
- **Pr. Chennini Moussa**, Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen
- **Dr. Mohammed Rafik Cherif Missoum**, ENSM
- **Pr. Djouama Amir**, ENSIA, Algérie
- **Pr. Ferouani Belkacem**, Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen
- **Dr. Ghomari Souhila**, Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen
- **Pr. Guerrache Mohamed**, Université de Blida
- **Pr. Habi Abdelatif**, Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen
- **Pr. Hafsi Taieb**, HEC Montréal
- **Dr. Iraten Sabrina**, ENSM
- **Dr. Kandi Amine**, EHEC
- **Pr. Kennouche Tayeb**, MDI – Algiers Business School
- **Dr. Kara Terki, Assia**, Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen
- **Dr. Krim, Yasmine**, ENSM
- **Dr. Lounaci Abdelhakim**, CREAD
- **Dr. Maliki Samir**, Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen
- **Pr. Mazouz Bachir**, ENAP, Canada
- **Dr. Merad Boudia Djamil**, Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen
- **Dr. Oussedik Amine**, MDI – Algiers Business School
- **Pr. Ouadah Saliha**, ENSSEA
- **Pr. Sail Amina**, Université Alger 2
- **Dr. Senouci Kouider**, Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen
- **Dr. Tafer Zoheir**, Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen
- **Pr. Toulbi, Issam**, Université d'Alger
- **Pr. Zerouti Messaoud**, ENSM
- **Dr. Fateh SAHEL**, Université de Boumerdes