

## INSTRUCTIONS AUX AUTEURS

Tous les articles proposés à la revue doivent être originaux. Nous rappelons aux auteurs qu'il n'est pas envisageable de soumettre simultanément le même article à deux revues. En revanche, l'article peut avoir été présenté à des conférences, notamment lors du congrès de l'AFM (sous réserve de correspondre au positionnement de la revue).

Ils peuvent être soumis à la revue en français ou en anglais. Dans le cas d'un article en anglais, la version finale sera à traduire en français aux frais de l'auteur.

Tous les articles sont soumis à évaluation (trois lecteurs), les rédacteurs en chef prenant conjointement la décision finale d'acceptation, de modification ou de rejet.

Les articles doivent être clairs, dans un langage accessible aux « non-chercheurs ». Les exemples doivent être abondants pour illustrer le propos, et les références à d'autres articles, en nombre limité.

Dans un souci d'harmonisation et de lisibilité, le titre d'un article ainsi que les sous-titres peuvent être modifiés. Une réécriture partielle peut être effectuée et la nouvelle version proposée aux auteurs.

Les auteurs doivent s'assurer qu'ils ne peuvent être identifiés à la lecture du manuscrit, et celui-ci doit impérativement respecter les règles de présentation indiquées ci-dessous :

► La **longueur** de l'article ne doit pas dépasser 20 pages, tableaux, figures et références compris, sur la base d'une police Times 12, avec des marges de 3 cm sur chaque côté et une interligne de 1,5. Ces 20 pages ne comprennent pas la page de titre et les résumés.

► Le **style** : l'ensemble du document doit être formaté en style « Word normal » (ne pas utiliser les autres styles prédéfinis par Word).

► La **première page** indique le titre de l'article, le nom de l'auteur, sa fonction, ses coordonnées complètes (adresse professionnelle et personnelle, téléphone, télécopie, e-mail) et les éventuels remerciements.

► La **deuxième page** comporte le titre, un résumé (entre 5 et 8 lignes maximum) et des mots-clés en français, suivis du titre, du résumé et des mots-clés traduits en anglais. Le résumé doit être clair, précis, bien écrit, et donner au lecteur l'envie de lire l'article.

► Le **texte** proprement dit commence en page 3. En fin d'article, il est suivi par :

- les **références bibliographiques**,
- puis les **tableaux et figures à insérer** dans le texte,
- et enfin d'éventuelles **annexes**.

► **Titres de paragraphes** : Ne pas utiliser les styles de titres et sous-titres prédéfinis par Word. Les présenter de la façon suivante :

**Titre 1** (Times New Roman 16, en gras, cadré à gauche)

**Sous-titre 1** (Times New Roman 14, en gras et italique, cadré à gauche)

• **Sous-titre 2** (Times New Roman 12, en gras, avec une puce et cadré à gauche)

► **Interview** : Dans le cas d'une interview, les questions sont à mettre en italique :

*D.M. : Question en Times New Roman 12, non gras et italique.*

► **Encadrés** : Les encadrés, insérés dans le texte, sont présentés ainsi (ne pas indiquer « voir l'encadré » et indiquer l'endroit où il faut l'insérer) : *Exemple* :

L'origine territoriale est utilisée comme appellation, voire comme marque (encadré 7) à travers un terroir par exemple.

**Encadré 7 : Titre en Times New Roman 12, gras, centré**

De nombreuses entreprises....

► **Tableaux et figures** : Les tableaux et figures (ou visuels) sont insérés dans le corps du texte à l'endroit qui semble le plus logique à l'auteur (**et non pas renvoyés en fin d'article**). La mise en page finale, réalisée par l'éditeur, prendra en compte ces souhaits, en tenant compte des impératifs techniques et des aspects esthétiques. La réalisation doit être impeccable et permettre une reproduction directe. Il est important d'éviter les dégradés de gris pour assurer une reproduction de haute qualité. Les articles ne remplissant pas cette condition sont renvoyés aux auteurs avec proposition de facturation pour une réalisation correcte.

Dans le texte de l'article, on indique la référence du tableau (ou de la figure) (ne pas indiquer « voir le » ou « voir la »), puis l'endroit où il faut l'insérer. *Exemple* :

Cette implantation industrielle internationale permet à Renault de se rapprocher de ses marchés et de ses consommateurs (tableau 6).

Dans l'article, les titres des tableaux ou figures sont à présenter ainsi : *Exemple* :

**Tableau 6**

**Titre du tableau en Times New Roman 12, gras, cadré à gauche.**


► **Notes de bas de page** : les notes de bas de page sont à éviter.

► **Références bibliographiques** : Une référence bibliographique est uniquement repérée dans le texte par son **numéro entre parenthèses**. Ce numéro correspond au **classement alphabétique** des auteurs, présenté en fin d'article. Les auteurs doivent se limiter à 15 références, au maximum.

- numérotation des références bibliographiques en fin d'article, (par ordre alphabétique d'auteurs) :  
*Exemple :*

## Références

- (1) Barak B. (1998), ...
- (2) Chudacoff Y. (1989), ...
- (3) Guiot D. (2001), ...
- (4) Markus H. et Kitayama S. (1991), ...
- (5) Wilkes R.E. (1992), ...
- ...

- et, dans le texte, numéros de ces références entre parenthèses : *Exemple :*

Plusieurs études (3, 5) ont montré l'existence d'une relation entre l'âge cognitif et l'implication envers la mode vestimentaire tant en France qu'aux USA. Barak (1) a mis à jour une corrélation entre cet élément du soi et l'innovativité dans cette catégorie de produits.

Par ailleurs, **les références bibliographiques sont à présenter impérativement, selon les exemples suivants** :

### *Pour les articles*

(Ne pas utiliser « Vol. », « N° » ou « pp. »)

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

Même présentation pour les articles en anglais : mettre le titre de l'article en minuscules, remplacer « and » par « et » entre les auteurs, mettre éventuellement le mois de l'année en français :

Welsh D.H.B., Alon I. et Falbe C.M. (2006), An examination of international retail franchising in emerging markets, *Journal of Small Business Management*, 44, janvier, 130-149.

**Pour les ouvrages**

Prime N. et Usunier J.C. (2004), *Marketing International*, Paris, 2<sup>ème</sup> édition, Vuibert.

Même présentation pour les ouvrages en anglais : mettre le titre de l'article en minuscules, remplacer « and » par « et » entre les auteurs :

Wirtz J. et Lovelock C. (2005), *Services marketing in Asia : a case book*, Prentice-Hall, 387-396.

**Pour les extraits d'ouvrages**

(Ne pas utiliser « pp. »)

Rémy E. (2002), Comment thématiser le point de vente, *Le marketing sensoriel du point de vente*, Rieunier S. (ed.), Paris, Dunod, 19-45.

Même présentation pour les extraits d'ouvrages en anglais : mettre le titre de l'article en minuscules, remplacer « and » par « et » entre les auteurs :

Lilien G. (1994), Marketing models : past, present, future, in *Research Traditions in Marketing*, Laurent G., Lilien G. et Pras B. (eds.), Kluwer Academic Publishers, 1-20.

**Pour les actes de conférence**

(Ne pas utiliser « pp. »)

Papadopoulos N., Heslop L.A. et Graby F. (2000), Une étude comparative et longitudinale sur l'image des produits français en France et à l'étranger, *Actes du 16<sup>e</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 151-162.

Même présentation pour les extraits d'ouvrages en anglais : mettre le titre de l'article en minuscules, remplacer « and » par « et » entre les auteurs :

Kalnins A. et Lafontaine F. (1997), The characteristics of multi-unit ownership in franchising : evidence from fast-food restaurants in Texas, *11<sup>th</sup> Annual Society of Franchising Conference Proceedings*, Las Vegas, Nevada.

**Pour les papiers non publiés**  
**(thèses, rapports, papiers de recherche)**

(aucun caractère en italique)

Zhang M. (2001), L'influence des trois doctrines chinoises traditionnelles sur le comportement d'achat des femmes chinoises, une application aux produits cosmétiques, Grenoble, Thèse de science de gestion, Université Pierre Mendès France.

Même présentation pour les extraits d'ouvrages en anglais : mettre le titre de l'article en minuscules,  
remplacer « and » par « et » entre les auteurs :

**Pour citer ses propres travaux**

Dans le cas où les auteurs souhaiteraient faire référence à un ou plusieurs de leurs travaux, il est essentiel que la formulation utilisée préserve l'anonymat. Il faut utiliser, dans le texte et dans les références bibliographiques, la formule : « Auteur », par exemple (Auteur, 1996). Les références bibliographiques seront complétées une fois l'article accepté.

-----

**Nous attirons l'attention des auteurs sur le respect impératif des instructions concernant les références : simple mention du numéro dans le texte (et non pas des auteurs avec l'année) ; virgules, italique et majuscules ; ordre nom / prénom ; mention du volume et des numéros de pages sans vol. ou pp. ; point final à la fin de chaque référence, etc.**

-----

Les articles doivent être envoyés par e-mail sous format électronique (fichier Word) aux deux rédacteurs en chef : *Marc.Filser@u-bourgogne.fr* et *vernette-univ-tsl1.fr*, ainsi qu'au secrétaire de rédaction *yohan.bernard@univ-fcomte.fr*

L'ensemble du processus de révision ainsi que les échanges avec les rédacteurs en chef et avec le secrétaire de rédaction se font par e-mail.

Le copyright appartient à la revue *Décisions Marketing*. Les déclinaisons sur d'autres supports sont également soumis au copyright (ouvrages, CD Rom, base de données, site web...).

Pour toute information complémentaire, contacter les rédacteurs en chef : Marc Filser et Eric Vernet