DM
Décisions Marketing

Politique éditoriale et instructions aux auteurs

1 – Contributions attendues

Décisions Marketing (DM) est une revue scientifique qui a pour mission de diffuser des résultats de recherches orientées vers la prise de décision en marketing. Les articles présentent des points de vue originaux et permettent également de faire connaître des concepts, méthodes et pratiques émergentes ou en forte croissance.

Ils s'appuient sur des recherches qui traitent de concepts et de méthodes pertinents en termes de prise de décision marketing avec une problématique clairement énoncée et une méthodologie rigoureuse. Les implications en matière de prise de décision sont largement développées.

D'une manière générale, les propositions doivent pouvoir répondre aisément au deux questions suivantes : « Qu'est-ce que l'on ne savait pas avant cette recherche et que l'on sait dorénavant ? » et « Pourquoi était-ce important de savoir cela ? ». Ces contributions doivent être énoncées dans le résumé.

Les propositions peuvent être soumises 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.

Les 10 commandements de DM

1. Une problématique claire pour les acteurs tu énonceras
2. Sur un cadre théorique tu t'adosseras
3. Une définition claire des concepts tu donneras
4. Des données fiables tu utiliseras
5. Une méthodologie rigoureuse tu présenteras
6. Des encadrés tu écriras
7. Des contributions tu identifieras
8. Des recommandations d'action tu tireras
9. Pour te faire comprendre, clairement tu rédigeras
10. Les principales références tu mobiliseras

2 – Envoi et suivi des propositions

Les articles doivent obligatoirement être soumis sur la plateforme Fontismedia, à l'adresse :

http://dma.fontismedia.com

Pour toute question concernant l'opportunité d'une soumission d'articles, vous pouvez contacter les co-rédacteurs en chef de la revue :

Isabelle COLLIN-LACHAUD à l'adresse
isabelle.collin-lachaud@univ-lille.fr

Gilles N'GOALA à l'adresse
gilles.n-goala@umontpellier.fr

Pour toute autre question, vous pouvez contacter le secrétariat de rédaction (Antonin WOIMANT) à l'adresse : decisionsmarketing@gmail.com

3 – Processus d'évaluation

Toutes les propositions d'articles sont réceptionnées par les deux co-rédacteurs en chef.

Ils choisissent les lecteurs et gèrent la totalité du processus de révision et prennent conjointement les décisions finales d'acceptation d'un article, de modification ou de rejet.

Ils peuvent également solliciter un des rédacteurs en chef associé, qui gère alors le processus d'évaluation.

Tous les articles sont soumis à une évaluation anonyme (trois lecteurs), selon la procédure de double aveugle.

4 – 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, les articles soumis peuvent avoir été présentés à des conférences (notamment le congrès de l'afm), si le papier ne dépasse pas 5 pages, mais doivent être retravaillés pour être conformes au positionnement scientifique et aux normes éditoriales de la revue.

Les articles peuvent être soumis à la revue en français ou en anglais. Dans le cas d'un article en anglais, la version finale devra être traduite en français aux frais de l'auteur.

4 – Format et normes éditoriales

- La **longueur** de la contribution ne doit pas dépasser 20 pages (tableaux, figures et références compris), sur la base d'une police **Times New Roman12,** avec des marges de 2,5 cm sur chaque côté et une interligne de 1,5. Ces 20 pages ne comprennent pas la page de titre et les résumés.
- Le **nombre total de mots** doit être inférieur **à 8 000.**
- Les **références bibliographiques** ne doivent pas dépasser **35**.
- Le **style** : l'ensemble du document doit être formaté en style « Normal » (ne pas utiliser les autres styles prédéfinis par Word).
- Un **double saut** de ligne doit être effectué entre l'introduction, les différentes parties et la conclusion.
- Un **saut de ligne** doit être pratiqué entre chaque paragraphe.
- **Titres de paragraphes** : Faire des titres synthétiques (pas plus de 10 mots si possible). Ne pas utiliser les styles de titres et sous-titres prédéfinis par Word. Les présenter de la façon suivante :

Titre 1 (Times New Roman 14, en gras, justifié à gauche)

Sous-titre 1 (Times New Roman 14, normal, justifié à gauche)

Sous-titre 2 (Times New Roman 12, italique, justifié à gauche)

- **Encadrés** : Les encadrés sont insérés dans le texte à l'endroit qui semble le plus logique à l'auteur (et non pas renvoyés en fin d'article). Les encadrés sont réalisés selon le modèle ci-dessous (une ligne dessus et une ligne dessous, aucune ligne d'encadrement sur les côtés). *Exemple :*

Encadré 7 : Titre en Times New Roman 12, 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).** Les tableaux sont réalisés selon le modèle ci-dessous (ne pas tracer les lignes ou colonnes sauf pour la première ligne des titres). La mise en page finale, réalisée par l'éditeur, prendra en compte ses 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 corps du texte, on indique la référence du tableau (ou de la figure) (ne pas indiquer « voir le », « voir la », « *cf.* le »,…). Les titres des tableaux ou figures sont à présenter ainsi : *Exemple :*

Tableau 2 : Titre du tableau en Times New Roman 12, cadré à gauche

Variables expliquées	Coefficients	R^2
Compréhension	0,481 0,359	0,542
Intention d'utilisation	0,141	0,018
Lecture réflexe	0,140	0,019
Confiance dans le produit	0,345 0,160	0,162

- **Notes de bas de page** : les notes de bas de page sont en nombre limité. Le renvoi apparaît au bas de chaque page, la numérotation étant continue sur l'ensemble du document.
- **Images** : les images ne doivent être utilisées que si elles servent l'argumentation de l'article (stimuli expérimentaux, exemples de pratiques discutées dans l'article...). Elles seront reproduites en noir et blanc. Un fichier de bonne qualité devra être fourni à l'éditeur. Les droits de reproduction devront être obtenus par l'auteur.

- **Résumé** : Le résumé ne doit pas dépasser 250 mots et doit être organisé selon les 6 points suivants : 1) Objectifs/questions de recherche, 2) Méthodologie/approche, 3) Résultats, 4) Implications managériales/sociétales, 5) Originalité, 6) Mots-clés.
- **Normes et présentation des références bibliographiques** :

Une référence bibliographique est repérée dans le texte par le ou les noms de l'auteur(s), suivie de l'année.

Les références bibliographiques sont en fin d'article par ordre alphabétique d'auteurs.

Les normes de présentation sont identiques à celle de la revue RAM, qui sont celles de Harvard, préconisés par l'éditeur SAGE.

- **Normes** :

Dans le texte, les citations de référence apparaîtront entre parenthèses avec le nom et la date de parution, ex : (Laurent, 1990). Dans le cas d'un nombre de co-auteurs *supérieur à trois*, on utilisera la mention « *et al.* » après le nom du premier auteur. Si deux références ont le même auteur et la même année de parution, on les différenciera par des lettres.

Exemple : (Dupont, 1990a). Ces lettres apparaîtront aussi dans la bibliographie.

Les citations multiples pour appuyer un même argument sont à éviter. Lorsqu'elles existent, les références apparaissent par ordre alphabétique des auteurs.

Exemple : (Alpha, 1995 ; Beta, 2010 ; Gamma, 1982)

– Périodiques :

Liste des auteurs incluant l'initiale de leur prénom, suivie de l'année de la publication, du titre de l'article, du nom du périodique (sans abréviation), *en italique*, du numéro du volume, du numéro du périodique dans le volume et du numéro des pages.

Exemple : Sempé L. (2000) Une échelle de mesure de l'appartenance aux cercles sociaux : analyse factorielle confirmatoire multiniveaux, *Recherche et Applications en Marketing* 15(2): 43-58.

– Périodiques en anglais :

Utiliser les mêmes normes de présentation que précédemment (majuscule uniquement en début de titre).

Exemple: Garbarino E.C. et Edell J.A. (1997), Cognitive effort, affect, and choice, *Journal of Consumer Research*, 24(2): 147-158.

– Ouvrages :

Liste des auteurs incluant l'initiale de leur prénom, suivie de l'année de la publication, du titre de l'ouvrage *en italique*, du lieu de publication et du nom de la société éditrice.

Exemple : Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Economica.

– Ouvrages coordonnés (« edited » en anglais) :

Les ouvrages coordonnés ou réalisés sous la direction d'une ou plusieurs personnes (qualifiées d'*editors* en anglais) doivent être traités de la manière suivante :

Exemples : Hénault A. (coord.) (2002), *Questions de sémiotique*, Paris, PUF.

Earl P.E. et Kemp S. (coord.) (1999), *The Elgar companion to consumer research and economic psychology*, Cheltenham, Edward Edgar Publishing.

– Extraits d'ouvrages :

Liste des auteurs incluant l'initiale de leur prénom, suivie de l'année de la publication, du titre du chapitre,

du titre du livre en italique, de l'initiale du prénom et du nom du ou des coordinateurs (*editor(s)* en anglais) précédé de " in ", du lieu de la publication, du nom de la maison d'édition et du numéro des pages.

Exemples : Maille V. et Siekershi E. (2006), Comment gérer les sensations tactiles ?, in S. Rieunier (coord.), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod, pp.169-203.

Lilien G. (1994), Marketing models: past, present and future, in G. Laurent, G. Lilien et B. Pras (coord.), *Research traditions in marketing*, Boston, MA, Kluwer, pp.1-20.

– Papiers non publiés :

Les références à des papiers non publiés, des thèses, etc. doivent mentionner la liste des auteurs incluant l'initiale de leur prénom, suivie de l'année de la soutenance ou de la présentation ainsi que du titre. Les mots " rapport ", " papier de recherche ", " thèse ", etc. ne doivent pas être mis en italique. Ne pas oublier d'inclure le nom de l'Université ou de l'École, ainsi que le lieu de la soutenance ou de la présentation.

Exemples :

Tourtoulou A-S. (1996), Marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix : effets de leurs mises en avant sur les ventes et la structure concurrentielle de la catégorie de produits, Thèse de doctorat en sciences de gestion, École HEC, Jouy-en-Josas.

Schmitz J., Armstrong G. et Little J. (1990), Coverstory: automated new findings in marketing, papier

présenté à la Conférence Decison Support Systems, Cambridge, MA.

Simonson I. (2007), Will I like a “medium” pillow? Another look at constructed and inherent preferences, papier de recherche, département marketing, Université Stanford. (et non “ working paper ”)

– Actes de colloque ou conférence ayant fait l’objet d’une publication :

Les citations d’actes de colloques sont traitées comme les extraits d’ouvrages. Il faut indiquer dans l’ordre : la liste des auteurs incluant l’initiale de leur prénom, suivie de l’année de la publication, du titre de l’article, de l’initiale du prénom et du nom du ou des coordinateurs (*editor(s)* en anglais) précédé de “ in ”, de l’intitulé du colloque mis *en italique*, du numéro du volume, du lieu de la publication, du nom de la maison d’édition et du numéro des pages si pertinent.

Exemples :

Ngobo P.V. (1998), Les relations non linéaires entre la satisfaction, la fidélité et les réclamations, in B. Saporta (coord.), *Actes de la Conférence de l’Association Française du Marketing*, IAE Bordeaux, 641-670.

Vanden Abeele P. et MacLachlan D. (1994), Process tracing of physiological responses to dynamic commercial stimuli, in C. Allen et D. Roedder-John (coord.), *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, UT, Association for Consumer Research, pp.226-232.

– Citations de 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. Pour cela, ils devront les citer comme ils le feraient pour d’autres travaux, sans indiquer qu’ils en sont les auteurs.

Dans un souci d’harmonisation et de lisibilité, le titre d’un article ou les sous-titres peuvent être modifiés. Une réécriture de quelques phrases peut être effectuée par les co-rédacteurs en chef dans la dernière version, avec l’accord des auteurs.

5 – Déontologie

Les règles en vigueur pour *Décisions Marketing* sont conformes au Code Déontologique des revues de l’afm, disponible sur le site de l’association.

Les articles proposés à la revue doivent être originaux. Il n’est donc pas envisageable de soumettre simultanément un même article à deux revues. En revanche, les articles soumis peuvent avoir été présentés à des conférences (notamment le Congrès de l’afm), si le texte soumis à celles-ci ne dépasse pas 5 pages. Sur ces 5 pages, les règles habituelles du copyright s’appliquent (non reproduction de passages entiers ou paragraphes complets, etc.)

Les co-rédacteurs en Chef (hormis les éditoriaux dont ils ont la responsabilité) ne peuvent soumettre des contributions (articles ou rubriques) à la revue durant leur mandat. En cas de proposition soumise avant leur mandat et qui serait encore dans le processus d’évaluation à leur prise de fonction, c’est le co-rédacteur en chef sortant ou le directeur de la publication qui est responsable du processus ; en cas d’acceptation du papier, ce point sera précisé dans une note de bas de page accolée au titre de la contribution.

Lorsqu’une proposition d’article émane d’un auteur membre d’un même centre de recherche qu’un des deux Co-Rédacteurs en Chef, c’est l’autre Co-Rédacteur en Chef ou un autre Rédacteur en Chef Associé qui gère le processus de révision ; il en va de même s’il s’agit d’un ancien doctorant qui soumet un papier dans une période d’un an suivant la thèse.

Les secrétaires de rédaction peuvent, durant leur mandat, soumettre des propositions à la revue. Dans ce cas, le processus d’évaluation est externalisé et confié au directeur de la publication ; en cas d’acceptation de la proposition, ce point sera précisé dans une note de bas de page accolée au titre de la contribution. 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...).

6 – Droits de reproduction et *copyright*

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...). Les versions PDF des articles appartiennent à l’afm et à l’éditeur EMS, et ne doivent pas figurer sur des sites personnels, institutionnels, ou des portails de recherche. Il est toléré que l’auteur mette en ligne la dernière version avant publication, non mise en forme en PDF.

Pour toute information complémentaire, contacter les co-rédacteurs en chef :

Isabelle COLLIN-LACHAUD
isabelle.collin-lachaud@univ-lille.fr

et

Gilles N’GOALA
gilles.n-goala@umontpellier.fr