

Recherche et Applications en Marketing

Bilan 2019

Recherche et Applications en Marketing

RAM

Recherche et Applications en Marketing
ram.sagepub.com

- Directeurs de Publication : Bernard Pras et Bertrand Urien
- Rédacteur-en-chef : David Gotteland
- Assistance de Rédaction : Roselyne Lippolis
- Rédacteurs-en-chef Associés
 - Gilles Laurent
 - Dominique Roux
 - William Sabadie
 - Henrik Sattler
 - Julien Schmitt
- L'ensemble des comité scientifique, de lecture, et de lecture ad-hoc

MERCI !

Recherche et Applications en Marketing

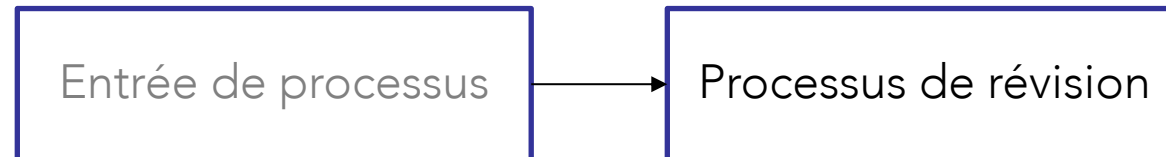
RAM

Recherche et Applications en Marketing
ram.sagepub.com

Entrée de processus

	Nombre de soumissions	Evolution
Année 2017	87	
Année 2018	88	+ 1
Année 2019	98	+ 10
17 juin 2019	51	
17 juin 2020	58	+ 7

Source : ScholarOne (consultée le 17/06/2020)

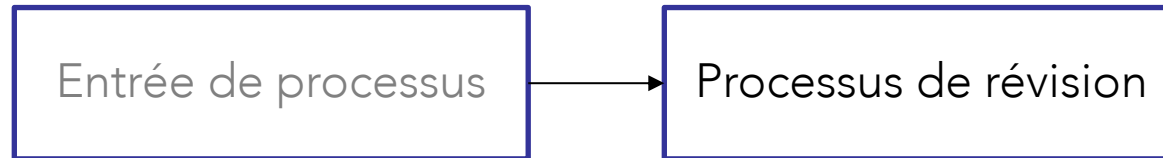


	Nombre moyen de jours
Délai entre l'envoi et la decision initiale – (30 avril 2019)	44,2
Délai entre l'envoi et la decision initiale – (17 juin 2020)	42,0

Source : ScholarOne (consultée le 17/06/2020)

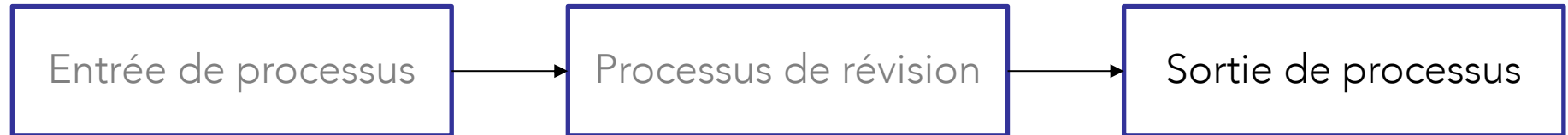
Recherche et Applications en Marketing

RAM

Recherche et Applications en Marketing
ram.sagepub.com

	01/01/2017 - 30/04/2019	01/01/2018 - 30/04/2020
Taux d'acceptation	18%	20,4%

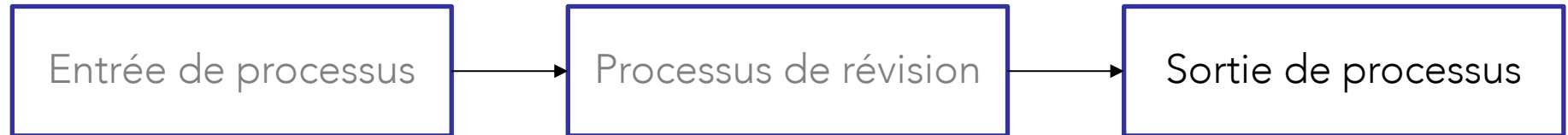
- Source : ScholarOne (consultée le 19/05/2020)
- Janvier 2007 – Décembre 2018 : taux d'acceptation = 21,61%
- 143 décisions entre 1 janv. 2019 et 31 déc. 2019 : 25,9% révisions majeures, 6,3% révisions mineures



	2017	2018	2019
CiteScore	0,62	0,92	1,19
Rang en "Marketing"	104 / 157	98 / 162	98 / 161

Source : Scopus (Elsevier)

CiteScore 2017 = Nb. Citations en 2017 / Nb. articles publiés 2014-2016



	2017	2018	2019
Nb. de téléchargements	47 377	41 131	44 826
Français	28 548	21 755	21 833
Anglais	18 829	19 376	22 993

Source : Annual Publisher's Reports 2017 et 2018, et SagePublishing

Recherche et Applications en Marketing

RAM

Recherche et Applications en Marketing
ram.sagepub.com

2020 « [Prix et Valeur](#) »

Pr. Patricia Coutelle, Pr. Marine Le Gall-Ely, Pr. Arnaud Rivière

Soumissions : 22

2021 « [Marketing et Globalisation](#) »

Pr. Souad Djelassi, Pr. Mbaye Fall Diallo, Pr. V. Kumar

Soumissions : 27

MERCI !

Numéro Spécial 2022 : « [Expériences, technologies, service](#) »

- Pr. Wafa Hammedi (UNamur)
- Pr. Caroline Lancelot-Miltgen (AUDENCIA)
- Pr. Ingrid Poncin (UCLouvain)

Soumissions jusqu'au 8 janvier 2021

MERCI !

Recherche et Applications en Marketing

Numéro Spécial Virtuel : Marketing de la Santé



- Werle, C. O. C., Boesen-Mariani, S., Gavard-Perret, M. L., & Berthaud, S. (2012). Prévention de l'obésité auprès des adolescents : l'efficacité de l'argument « risque social » sur les intentions et comportements alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 3-29.
- Bécheur, I., & Valette-Florence, P. (2014). L'usage des émotions négatives en communication de santé publique : étude des effets de la peur, la culpabilité et la honte. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(4), 96-119.
- Balbo, L., & Gavard-Perret, M. L. (2015). Effets du cadrage du message sur les intentions en faveur du frottis: une modération par l'objectif du comportement recommandé, médiatisée par la valence de l'imagerie mentale. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 30(3), 7-34.
- Laporte, M. E., Michel, G., & Rieunier, S. (2015). Mieux comprendre les comportements alimentaires grâce au concept de perception du risque nutritionnel. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 30(1), 81-117.
- Mourre, M. L., & Gurviev, P. (2015). Proposition d'un modèle intégrateur de la résistance aux messages anti-tabac. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 30(3), 35-62.
- Nabec, L. (2017). Améliorer les comportements alimentaires avec l'étiquetage nutritionnel : vers un agenda de recherche au service du Bien-être des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(2), 76-104.

En vous remerciant