

Joyeux anniversaire *Décisions Marketing* ! 100 numéros sous le signe de la singularité et de l'agilité

Isabelle Collin-Lachaud et Géraldine Michel

Co-Rédactrices en chef de *Décisions Marketing*

C'est en 1993 que l'afm donne naissance à *Décisions Marketing*, alors que son aînée *Recherche et Applications en Marketing* atteignait l'âge de raison. Si cette dernière était destinée à la communauté académique par la publication de recherches évaluées selon les standards des revues nord-américaines, le dessein de l'afm pour *Décisions Marketing* était différent mais avec la même exigence de qualité. Le lancement de cette seconde revue avait l'objectif original de permettre « la rencontre entre universitaires et professionnels autour de la prise de décision en marketing, des stratégies qui s'y rattachent et des outils qui la préparent » selon Christian Pinson, alors Président de l'afm dans l'avant-propos du numéro 0 (Pinson, 1993, p. 6).

C'est donc en mai 1993 que DM naît avec cette identité si singulière. Le numéro Zéro présente la politique rédactionnelle et son premier éditorial affiche clairement ce positionnement aux auteur(e)s et lecteur(ric)e)s (Salerno, 1993) (voir photo 1).

Photo 1 : Couverture du numéro 0 de la revue *Décisions Marketing*



En 27 ans, la revue DM a parcouru bien du chemin ! Les chiffres ne trompent pas :

- 100 numéros ;
- 852 articles ;
- 21 numéros spéciaux ;
- 762 auteurs ;
- 10 000 citations (selon *Publish or Perish*).

DM a toujours montré une très grande ouverture d'esprit en couvrant une large palette de sujets allant des plus classiques en marketing (innovation, relation client, distribution, prix, marque, internationalisation, etc.) à des sujets plus sociétaux (monde connecté, bien-être, santé, vieillissement, résistance, etc.), dans des secteurs très variés (services, grande consommation, luxe, culture, tourisme, monde associatif, secteur public, etc.), en France et à l'international et en convoquant une grande variété de théories, concepts et méthodologies. Cet éclectisme de DM permet, depuis plusieurs décennies, d'assouvir la curiosité de tous et a fortement contribué à l'attachement que lui témoigne la communauté.

Pour fêter le numéro 100 de DM, revenons un instant sur les moments clés de son histoire.

Une naissance très attendue sous le signe de la singularité

DM est le fruit d'une démarche collective. L'afm et ses présidents d'alors, Pierre-Louis Dubois et Christian Pinson, souhaitaient en effet répondre au souhait des adhérents, exprimé lors du Congrès de 1992, de disposer d'un nouveau support de diffusion des recherches en marketing, ancrées dans leur utilité pour la prise de décision. Un Comité de soutien de 150 responsables d'entreprises est alors constitué, attestant de la pertinence de ce positionnement pour le monde économique. Bernard Pras, alors directeur des publications de l'afm et une équipe lilloise pilotée par Francis Salerno en tant que premier rédacteur en chef, entouré de Christophe Benavent et Richard Ladwein comme secrétaires de rédaction et de Régine Vanheems, œuvrent au lancement de la revue. Les articles sont écrits ou co-écrits par des académiques français et parfois étrangers et des professionnels (en particulier chercheurs dans des sociétés d'études). Les thématiques sont variées et changeantes. Certaines rubriques techniques, hors articles de recherche, sont généralement présentes à chaque numéro de l'époque (méthodes, livres et point juridique). La rubrique juridique, très originale pour une revue scientifique en marketing, traite ainsi de l'incidence de la réglementation sur les pratiques marketing et répond à une demande des praticiens membres du Comité de Soutien.

Quant au pluriel de « Décisions », il illustre la volonté de créer ce dialogue entre le monde académique et celui de l'entreprise au sujet d'une grande variété de prises de décisions. Depuis l'origine, le positionnement de DM est unique dans le paysage académique francophone. Chacun des articles permet de diffuser, dans une forme accessible à divers publics, les nouvelles connaissances scientifiques et d'avoir dans le même temps de véritables contributions pour les praticiens.

Cette double vocation qui fait la singularité de l'identité de DM a été déclinée jusque dans sa maquette d'origine. Celle-ci a en effet été co-crée avec le cabinet de conseil *Design Strategy*, sur les conseils de Jean-Marie Floch, ancien élève de Greimas et chercheur spécialiste de sémiotique visuelle, et de Philippe Delmotte qui a conçu la couverture, afin de la rendre plus adaptée aux lecteurs issus du monde de l'entreprise. Ainsi, les codes de communication du monde de l'Entreprise sont adoptés notamment à travers le code barre sur la droite de la couverture (Photo 1),

accompagné d'un sommaire intégrant des rubriques du type Prix /International/Force de vente/Produit/Distribution ou sectorielles, qui rappellent celles d'un assortiment. Pour la même raison, les titres sont percutants, les articles courts, la méthodologie ainsi que les cas illustratifs sont présentés en encadré. Ce format initial est choisi pour rappeler à la fois celui des revues académiques nord-américaines et des magazines que peuvent lire les praticiens afin de doter la revue d'un positionnement alliant identité académique et identité décisionnelle.

Une institutionnalisation sous le signe de la création de valeur

Comme pour son aînée *Recherche et Applications en Marketing*, l'afm décide d'être propriétaire du titre. C'est en Belgique que l'afm trouve un éditeur (CECOEDUC) qui accepte cette stratégie d'indépendance éditoriale. Ce choix permet de rester fidèle à l'esprit d'origine de DM en affirmant un contenu académique tout en restant proche des préoccupations décisionnelles des entreprises et cabinets de conseil, qui avaient activement participé à sa naissance.

Peu à peu les auteur(e)s adoptent la revue et les lecteur(ric)e(s) – académiques et managers – la plébiscitent. Les abonnements augmentent et se diversifient au point que, chose originale pour une revue académique, on retrouve DM dans de nombreuses bibliothèques de lycées et d'entreprises. Depuis son lancement, la revue a une belle autonomie grâce aux abonné(e)s et un changement d'éditeur devient nécessaire pour assurer son développement. EMS est alors choisi fin 2001 pour professionnaliser l'édition. La parution passe alors de trois à quatre numéros par an.

Le fonctionnement bicéphal avec deux co-rédacteur(ric)e(s) en chef devient la règle dès 1995. Le tuilage facilité par le chevauchement de deux ans des mandats de chacun des rédacteur(ric)e(s) en chef contribue à conserver l'identité et le dynamisme de la revue. Les profils des 13 co-rédacteur(ric)e(s) en chef qui se succèdent sont variés en termes de champs de recherche et d'appétences méthodologiques, mais aussi en termes d'institutions d'origine, de régions et plus récemment de genre.

Au-delà de sa vocation académique, DM vise depuis toujours à être utile à la prise de décisions marketing des praticiens en entreprise. Parallèlement, au fil des numéros la revue s'adresse à un spectre plus large de parties prenantes notamment aux pouvoirs publics, au monde associatif, aux individus-citoyen(e)s-consommateur(ric)e(s), sans oublier les enseignant(e)s et étudiant(e)s, ce qui constitue à la fois une prouesse et quelques tiraillements en termes de positionnement. Mais cette particularité procure une certaine agilité à la revue DM qui au fil du temps apprend à répondre à des attentes très différentes, voire même antagonistes de chacun de ses publics.

Une crise de croissance sous le signe d'une recherche de légitimité académique

Grâce au travail des auteurs, des comités de rédaction, sans oublier celui, colossal et bénévole, des lecteur(ric)e(s) anonymes, DM acquiert rapidement une légitimité scientifique. Ceci permet, dès l'apparition du premier classement des revues en économie et gestion du CNRS en avril 2003, de voir la revue DM classée en rang 3. Mais différentes évolutions, pensées dans l'intérêt de la diversité des publics et notamment de celui des managers, conduisent en 2011¹ à son déclassement en rang 4 par le CNRS, ce dernier considérant certaines évolutions de DM comme un éloignement par rapport aux critères académiques.

.....
1/ Tout en restant classée 3 par la Fnege.

Toute la communauté se mobilise alors pour reconquérir le classement perdu compte tenu de l'importance prise par ce dernier dans les carrières académiques. A cette fin, l'afm et les rédacteurs en chef de l'époque revoient la ligne éditoriale de DM ainsi que sa maquette. Les tribunes disparaissent en 2013 et les titres des articles ont une coloration plus académiques. Il a fallu trouver, non sans difficultés et débats, un nouvel équilibre entre la singularité du positionnement d'origine et les nouvelles attentes des auteur(e)s et des institutions académiques.

Grâce à cet important travail collectif, dès 2014 la revue DM est reclassée en rang 3 par le CNRS.

Une maturité sous le signe de l'agilité

Suite à cette évolution nécessaire pour regagner une légitimité académique, certains peuvent regretter que les articles de DM aient un format et un style moins originaux qu'au début de l'aventure. Mais pour que DM continue à séduire les décideurs, l'équipe de rédaction veille à ce que toutes les recherches publiées aient des implications pratiques pour les décideurs, qu'ils soient managers en entreprise, dans des associations ou encore des collectivités publiques. Sur le fond, la (les) décision(s) en marketing reste(nt) au cœur des recherches publiées ; et DM affirme toujours son positionnement singulier. De plus, grâce à la commission Communication de l'afm, près de 50 articles de DM ont fait l'objet de billets de blog et certains ont également eu la chance d'être mis à l'honneur sous format vidéo, pour le plus grand plaisir de son public diversifié.

Toutes ces initiatives permettent de rendre le contenu des articles plus accessible aux étudiants, mais également aux praticiens du marketing et dans le même temps donnent plus de visibilité au travail des auteur(e)s. C'est également dans cette optique de transmission que, depuis 2019, les articles DM sont accessibles en ligne dès leur acceptation et qu'à partir du prochain numéro 101, vous découvrirez un nouveau modèle de résumé comportant 5 rubriques (Objectifs de recherche/ Méthodologie/ Résultats/ Implications managériales-sociétales/ Originalité). Celui-ci permettra à l'ensemble des publics de saisir rapidement et clairement la valeur créée par chacun des articles. Tout est ainsi fait pour assurer aux auteur(e)s la diffusion la plus rapide, la plus large et la plus attractive possible des résultats de leurs travaux.

Toujours agile et à l'écoute de l'évolution des attentes des différents publics, l'internationalisation de DM est renforcée et dès 2021 nous pourrions découvrir les nouveaux articles en version bilingue ! S'il est en effet possible, depuis fort longtemps, de soumettre un article en anglais, à partir du numéro 101 (janvier-mars 2021), les auteurs auront la possibilité de voir leur article publié en français et en anglais.

Un renouveau pour une vision élargie du marketing

Du haut de ses 100 numéros, DM est aujourd'hui en plein essor avec un positionnement assumé, une diffusion plus large et une internationalisation revendiquée. Les auteurs francophones sont toujours plus nombreux et nous espérons que bientôt la réputation académique et professionnelle de DM saura conquérir les auteurs non-francophones. Ce souhait rejoint l'identité d'origine de la revue fondée sur une dimension internationale et notamment européenne (Pinson, 1993). La publication des articles à la fois en langue française et anglaise est le meilleur moyen pour défendre, auprès de la communauté internationale, la spécificité de la recherche francophone en termes de cadres théoriques, méthodologiques et de terrains utilisés.

Dans cette optique, la valorisation des productions de DM auprès des acteurs socio-économiques, des enseignant(e)s et étudiant(e)s mais aussi de la société au sens le plus large est aujourd'hui essentielle. C'est ainsi qu'en 2022 le numéro spécial sera consacré à l'innovation sociale et qu'à plus court terme, en 2021, le numéro spécial sera dédié aux « Pratique(s) du Marketing ». Ces choix traduisent le souci permanent de traiter de problématiques qui intéressent l'ensemble des publics. Dans cette perspective, nous encourageons vivement les chercheurs à s'associer à des praticiens (en entreprise, dans le monde associatif, ...) pour co-écrire des articles qui conjuguent satisfaction des standards académiques avec des contributions conceptuelles, méthodologiques significatives, et une contribution réelle aux problématiques auxquelles sont confrontés les acteurs dans leur pluralité. En outre, ayant toujours bien accueilli des articles permettant de faire connaître aux praticiens les dernières méthodes et outils élaborés par les chercheurs, en ces temps incertains et complexes, DM souhaite plus que jamais accroître son rôle de passeur entre les diverses parties prenantes de la société.

Merci à toutes et à tous, auteur(e)s, lecteur(rice)s et rédacteur(rice)s en chef pour votre contribution à cette belle revue !

Longue vie à *Décisions Marketing* !

Joyeux anniversaire DM !

A cette occasion du centième numéro de DM nous avons souhaité donner la parole aux différents rédactrices et rédacteurs en chef :

“

100 Numéros ! Bravo ! Tu as su demeurer singulière, agile, au service de toutes les parties prenantes de ton écosystème. Merci à toutes celles et ceux qui ont permis à faire de toi ce que tu es devenue et t'ont préparée à affronter les défis d'aujourd'hui et de demain !

Isabelle Collin-Lachaud

“

100 numéros ! 100 raisons de te suivre ! Tu défends des valeurs fortes de scientificité et d'accessibilité, tu assumes tes choix et aujourd'hui la communauté d'auteurs et de lecteurs te regarde avec fierté et reconnaissance. Je te souhaite le meilleur sans crainte tant tu nous as montré tes capacités de résilience.

Géraldine Michel

“

Chère DM, un centième numéro, c'est une étape ! Je te souhaite de continuer à démontrer, au fil des numéros, que la recherche en marketing peut déboucher sur des recommandations d'actions pertinentes pour les différents acteurs. Garde ta qualité et continue à cultiver ta singularité !

Emmanuelle Le Nagard

“

Chère DM. 100 numéros ! Te voilà devenue une magnifique revue scientifique de référence, au service de la communauté marketing. Ce fut un privilège de pouvoir te servir. Longue vie à toi !

Jean-Luc Giannelloni

“

*100 numéros sans coquille (ou presque), sans polémique (ou presque), 100 auteurs et bien plus, 100 fiertés de lire **son** article dans une **vraie** revue, et des milliers d'heures pour relecteurs et rédacteurs, longue vie à DM !*

Elisabeth Tissier-Desbordes

“
« 100 numéros », fait penser que DM a 100 ans ! Bien au contraire, avec 4 numéros par an, c'est la puissance et l'audace des 25 ans. Pour moi DM, aujourd'hui, c'est cela.

Eric Vernet

“
Il y a désormais 100 numéros
naissait au cœur des chantiers de l'AFM
Une embarcation académique par nature et managériale par destination :
le « Décisions Marketing ».
A ce stade de son histoire et pour ses expéditions à venir
Je souhaite bon cap, bon vent et bonne mer
à ce fleuron français de la discipline.

Jean-François Trinquécoste

“
Chère DM,
Tu as bien grandi depuis l'époque où nous vivions ensemble au quotidien ! Mais ta mission est toujours aussi importante et désormais particulièrement valorisée par les organismes d'accréditation internationale comme EQUIS et AACSB : l'impact de la recherche sur les pratiques des organisations et sur la société, et le dialogue entre monde académique, entreprises et société. Bonne route !

Delphine Manceau

“
Avec ce centième numéro, la revue DM démontre autant sa longévité que son utilité, son rang et son rôle, soutenue par une communauté solide et déterminée à faire connaître de façon accessible la recherche francophone en marketing.

Pierre Volle

“
Décisions Marketing est une formidable aventure éditoriale : permettre à des praticiens du marketing et à des étudiants d'accéder à des connaissances, des bonnes pratiques ou des outils managériaux grâce à des articles rédigés dans un style très accessible. Fêter aujourd'hui le numéro 100 de la revue est magnifique : longue vie à Décisions Marketing !

Patrick Hetzel

“
Que de beaux numéros depuis ce numéro zéro de mai 1993 préparé par Francis Salerno avec Christophe Benavent, Richard Ladwein et Régine Vanheems. Merci et un grand Bravo aux rédacteurs-trices en chef successifs, à leurs équipes et aux auteur(e)s.

Bernard Pras

Références

- Pinson C. (1993), *Décisions Marketing* : une nouvelle revue de l'AFM, *Décisions Marketing*, 0, mai, 5-6.
Pras B. (2020), Entretien réalisé le 12 octobre 2020 sur l'historique de la revue.
Salerno F. (1993), Les choix éditoriaux de *Décisions Marketing*, *Décisions Marketing*, 0, mai, 7-8.