

Le défi international des revues académiques : le cas de la revue *Décisions Marketing*

Géraldine Michel et Isabelle Collin-Lachaud

Co-Rédactrices en chef de *Décisions Marketing*

Le n°101 marquera un tournant dans l'histoire de la revue *Décisions Marketing*. En effet, à partir de ce numéro (janvier-mars 2021), les articles de la revue DM seront disponibles en français et en anglais.

Pourquoi mener une stratégie d'internationalisation ?

La publication scientifique est aujourd'hui organisée au niveau international ce qui favorise un partage des savoirs, soutenu par des portails de diffusion électronique des articles et le mouvement en faveur de l'édition ouverte (*open access*). Depuis déjà plusieurs décennies l'évaluation de la recherche et des chercheurs se fait au plan international avec notamment le développement des impacts H-Index. La revue DM, comme les autres revues, fait face à des enjeux majeurs pour attirer de bons auteurs, publier des articles avec une contribution significative et leur assurer la meilleure diffusion. Comment une revue française de marketing peut-elle être visible et attractive dans un espace scientifique devenu mondial, largement dominé par la publication anglo-saxonne ? Nous croyons que les solutions consistent à poursuivre une certaine continuité dans les différentes modalités de l'internationalisation. Pour le cas de DM, depuis de nombreuses années la revue a suivi une stratégie d'internationalisation :

- Les articles publiés dans DM dialoguent avec la littérature internationale.
- DM permet de soumettre des papiers en langue anglaise qui sont alors traduits en français au moment de la publication.
- DM en langue française est présent à l'international *via* les bases de données EBSCO et JSTOR.
- Plus récemment, DM est partenaire d'une conférence internationale ACIEK 2021, pour son numéro spécial 2022.

Dans ce prolongement, à partir de ce 1^{er} numéro de l'année 2021, DM sera bilingue en proposant une version française et anglaise des articles publiés. Pourquoi cette évolution ?

Pour faire rayonner la recherche française à l'étranger

Pour une revue comme DM, diffuser en français et en anglais une connaissance ancrée dans un territoire permet d'accroître le rayonnement de la recherche française à l'étranger. La diffusion en deux langues offre en effet une opportunité de renforcer la visibilité internationale de DM tout en préservant son positionnement bien distinctif sur la prise de décision des acteurs en marketing. Penser l'internationalisation n'est donc aucunement perdre la spécificité de notre culture scientifique et intellectuelle nationale, mais bien la faire exister dans un périmètre élargi et en résonance avec un cadre international.

Pour une plus grande visibilité des recherches et des chercheurs francophones

En choisissant de diffuser une version anglaise des articles, la revue DM a la conviction de permettre à ses auteurs de diffuser plus largement leurs recherches. En tant qu'auteur, être lu en dehors d'un contexte national ou francophone est un moyen de diffuser davantage la connaissance et peut devenir une source d'opportunités en termes de collaborations avec des chercheurs étrangers.

Conquérir de nouveaux auteurs et de nouveaux lecteurs

Cette évolution de DM a également pour objectif de conquérir de nouveaux auteurs, les francophones qui privilégient les revues anglophones et les étrangers qui ne connaissent pas encore DM et qui pourraient potentiellement être intéressés par son positionnement original. Cette ouverture de la revue auprès de profils variés d'auteurs peut apporter une nouvelle richesse de recherches et de points de vue, ce qui est le propre d'une revue académique. Cette diversification peut ainsi s'accompagner d'une évolution de la communauté des lecteurs et renforcer un certain pluralisme. Ouverture, originalité et pluralisme, toujours privilégiés à DM depuis l'origine et qui constituent une des bases de la pérennité de la revue, peuvent être encore plus stimulés par l'internationalisation.

Mais la question de l'internationalisation d'une revue est difficilement réductible à celle de la langue. Une politique d'internationalisation doit être accompagnée d'un renforcement de la diffusion internationale de la revue pour à la fois attirer la communauté nationale et être adoptée par la communauté internationale, et notamment européenne pour DM. Il faut donc être très attentif à cette phase de transition qui fera grandir la revue.

La mise en pratique d'une revue bilingue ?

La publication de la revue DM en langue française et anglaise se matérialisera par la parution d'une version française sous format papier et numérique et la publication d'une version anglaise exclusivement en version numérique. Cette stratégie d'internationalisation repose également sur (1) l'élargissement de la diffusion de la revue, (2) l'accompagnement auprès des auteurs et (3) un nouveau format de résumé.

La diffusion à l'international

Nous sommes dans un contexte où les espaces de production et de diffusion des savoirs se sont démultipliés, et de plus en plus de revues deviennent accessibles en *open access*. Dans ce contexte international et dans le cadre de la version bilingue de DM, la revue se doit d'élargir sa diffusion sur une plateforme internationale. Pour cela la revue DM sera accessible *via* Cairn dans le

courant de l'année 2021. La plateforme Cairn est très présente en Europe, Amérique du Nord et Afrique, mais aussi en Australie et Asie, diffusant les recherches en français et en anglais. Cette nouvelle plateforme, complémentaire au mode de fonctionnement actuel permettra de continuer la diffusion de DM par abonnement et *via* les bases de données actuelles (JSTOR, EBSCO).

L'accompagnement à la traduction

Pour faciliter cette évolution, l'afm soutiendra en partie les frais de traduction et de copy-editing. Ainsi, tous les articles acceptés qui ont été soumis jusqu'au 31 décembre 2020 pourront à la demande des auteurs bénéficier d'un soutien au copy-editing et/ou à la traduction. Pour les papiers soumis à partir du 1^{er} janvier 2021, l'afm peut financer si besoin le copy-editing des doctorants et jeunes docteurs, dans le cas où ils sont premiers auteurs de l'article. Quant aux autres auteurs ils s'engagent à financer et proposer une version traduite de leur article, en utilisant s'ils le souhaitent un logiciel de traduction automatique, suivi d'un copy-editing.

Un nouveau format de résumé

Dans ce contexte de diffusion élargi, il est apparu important de mieux mettre en avant le positionnement original de DM avec des « recherches tournées vers la prise de décision » en proposant un nouveau format de résumé organisé selon 6 points : (1) Objectifs de la recherche, (2) Méthodologie, (3) Résultats, (4) Implications managériales/sociétales, (5) Originalité et (6) Mots-clés. Cette structure de résumé est inspirée de celle demandée par plusieurs revues internationales.

En conclusion, la disponibilité des articles en langue anglaise a pour vocation de maintenir le rôle important que joue la revue DM dans le paysage français du marketing, tout en tenant compte de l'évolution de l'édition scientifique qui nécessite une plus grande visibilité de la revue au-delà du territoire national. DM a également vocation à rester une revue généraliste en marketing destinée aux acteurs de la société (organisations, associations, pouvoirs publics, etc.) et pas uniquement à une audience académique. Par la disponibilité des articles en version anglaise et par une diffusion de la revue dans les bases de données internationales, nous souhaitons que la revue DM évolue dans un espace international de production et d'échange et contribue à la vie de la discipline marketing.

Nous remercions tout particulièrement Bernard Pras, Directeur de publication de Décisions Marketing, pour sa contribution à la rédaction de cet éditorial.

The international challenge for academic journals: The case of *Décisions Marketing*

Géraldine Michel and Isabelle Collin-Lachaud

Co-editors-in-chief de *Décisions Marketing*

Issue 101 will mark a turning point in the history of *Décisions Marketing*. In fact, from issue 101 (January-March 2021), articles in DM will be available in both French and English.

Why have an internationalisation strategy?

Nowadays, scientific publication is organised at an international level which promotes a sharing of knowledge, and this is backed by portals for the electronic distribution of articles as well as a move towards open access. For some decades already researchers and their work have been evaluated on an international level, in particular with the development of h-index impacts. Like other publications, DM is facing major issues in attracting good authors, publishing articles making a significant contribution and ensuring they get the best distribution. How can a French journal on marketing be visible and attractive in a world-wide scientific space that is largely dominated by English language publishing? We believe that the solution lies in pursuing a certain continuity in the different ways this internationalisation is manifested. As far as DM is concerned, for many years now the journal has followed an internationalisation strategy:

- The articles published in DM are engaged with the international literature.
- DM accepts articles written in English which are then translated into French for publication.
- DM in French is visible internationally via data bases such as EBSCO and JSTOR
- More recently, DM has partnered with the ACIEK 2021 international conference for its 2022 special edition

Moving forward on these lines and beginning with this first number for 2021, DM will be bilingual and will offer French and English versions of the articles it publishes. Why are we developing in this way?

To spread French research in the rest of the world

For a journal such as DM, publishing in French and English knowledge that is rooted in a territory helps to increase the distribution of French research abroad. The diffusion in two languages

in fact offers a chance to boost the international profile of DM while maintaining its very distinctive positioning on decision-making by actors in marketing. Thinking internationally in no ways betrays the specificity of our national scientific and intellectual culture but in fact it allows it to exist within a wider perimeter and to resonate within an international framework.

To offer greater visibility to French speaking researchers and their work

By choosing to publish an English version of our articles, DM is convinced that this will allow authors to make their research more widely known. For an author, being read outside the national or francophone context is a way to disseminate knowledge more widely and this could be a source of opportunities for collaborations with foreign researchers.

Win new authors and new readers

DM's evolution also has the aim of gaining new authors who are French-speakers favouring English-language journals as well as foreigners who do not yet know DM and who potentially may be interested in the journal's original positioning. As the journal thus opens up to different kinds of author, this may bring a new richness in fresh pieces of research and points of view, which is the characteristic of an academic publication. This diversification will therefore be accompanied by an evolution in the community of readers and will also strengthen a certain pluralism. Opening up, originality and pluralism have always been promoted by DM since it was founded. Among the reasons for the journal's longevity, they will be further encouraged by internationalisation.

But it is difficult to reduce the question of a publication's internationalisation to simply one of language. A policy of internationalisation must be accompanied by a reinforcement of international distribution, in Europe in particular for DM. So, great attention must be paid to this transition phase which will make the journal grow.

How to put a bilingual journal into practice?

The appearance of DM in French and in English will be done by publishing both a paper and a digital version in French while the English version will be digital only. This strategy for internationalisation is also based on (1) widening the journal's distribution, (2) accompanying the authors and (3) a new format for the abstracts.

International distribution

We are now in a context where spaces for the production and distribution of knowledge are multiple and more and more reviews are now available on open access. In this international setting and in the framework of DM's bilingual version, the journal must increase its distribution by using an international platform. In order to achieve this, DM will be available on Cairn in 2021. The Cairn platform has a high profile in Europe, North America and Africa as well as in Australasia and Asia, diffusing research in French and English. This new platform works in a complementary fashion to the current way of working and will mean that DM can still be distributed by subscription and via the present data bases (JSTOR, EBSCO).

Help with translation

To ease this evolution, the French Association of Marketing (AFM) will bear some of the costs of translation and copy-editing. So, all the articles submitted up to 31 December 2020 and accepted for publication can get assistance with translation and/or copy-editing at the author's request. For papers submitted after 1 January 2021, if necessary, the AFM can finance copy-editing for doctoral students and young doctors in those cases where they are the lead author of the article. Other authors should commit to financing a translated version of their article and sending it in, and if they wish, they may use automatic translation software followed by copy-editing.

A new format for the abstract

In the context of broader distribution, it seems important to better present DM's original positioning with its "research concerning decisions-making" by proposing a new format for abstracts organised around 6 points: (1) Research aims, (2) Methodology, (3) Results, (4) Managerial/societal implications, (5) Originality and (6) Key words. This structure for the abstracts is inspired by what is required by several international journals.

In conclusion, the aim of articles being available in English is to maintain the important role played by DM in the French marketing landscape, while taking into account developments in scientific publishing which require a journal to have greater visibility, beyond national boundaries. DM's vocation is also to remain a general interest marketing review aimed at actors in society (organisations, associations, public authorities, etc.) and not just an academic readership. By making articles available in an English version and by disseminating the journal through international data bases we want the DM journal to grow in an international space for production and exchanges and contribute to life in the field of Marketing.

Our special thanks go to Bernard Pras, Publication director of Décisions Marketing, for his contribution to the writing of this editorial.