

Le marketing selon DM : analyse des articles publiés entre 2015 et 2019 et perspectives pour l'avenir

Emmanuelle Le Nagard et Géraldine Michel

Co-rédactrices en chef de *Décisions Marketing*

Le renouvellement de l'équipe éditoriale est une belle occasion de nous arrêter un instant pour faire un retour en arrière sur les quatre années écoulées. En septembre 2019, Emmanuelle Le Nagard passera la main à Isabelle Collin-Lachaud, qui œuvrera les deux premières années de son mandat aux côtés de Géraldine Michel. A cette occasion, nous nous sommes demandé ce que ces quatre dernières années de publications de DM disaient de la publication en marketing, mais également plus généralement de l'évolution de notre discipline. Nous sommes régulièrement sollicités pour savoir « ce qui se publie dans DM », et nous avons saisi cette échéance de la passation de mandat pour répondre de façon rétrospective et précise à la question.

Durant la période mai 2015-mai 2019, hors numéros spéciaux, 69 articles ont été publiés dans *Décisions Marketing*, dans 12 numéros. Pour rappel, les numéros spéciaux ont eu pour thème : « Marketing du luxe » (2015), « Marketing dans un monde connecté » (2016), « Marketing et bien-être » (2017), et « Distribution et commerce : se réinventer face au client connecté » (2018). Le prochain numéro spécial, qui paraîtra fin 2019, portera sur « Marketing et santé ».

Nous nous sommes livrées à une analyse du contenu des articles, à la fois au niveau de la méthodologie utilisée, mais également de la thématique des articles, pour en tirer quelques enseignements et souhaits pour le futur. En préambule, il est intéressant de noter que la majorité des articles sont écrits par deux auteurs (39 sur 69 articles). Seuls 8 articles publiés sur la période l'ont été par un(e) auteur(e) seul(e). Le solde (22 articles) comporte plus de 3 auteurs, et au maximum 5.

Les entretiens qualitatifs, méthode privilégiée par les auteurs DM

En termes de méthodologie, même si la revue est ouverte à tous types d'approches, force est de constater que les méthodes qualitatives, et principalement celle des entretiens semi-directifs est la méthode la plus représentée dans les publications. Ainsi, 38 articles sur les 69 publiés (soit 55 %) comportent au moins une partie d'entretiens semi-directifs, et c'est la seule méthode utilisée pour 31 d'entre eux, les autres combinant une autre méthode qualitative, ou une enquête quantitative.

Dans l'immense majorité des entretiens menés, il s'agit d'entretiens auprès de consommateurs. Un grand nombre d'entre elles sont qualifiées d'études exploratoires, permettant d'aborder des thèmes émergents.

Les autres méthodes qualitatives représentées, mais dans une bien moindre mesure, sont les focus group (1) et l'ethnographie, participante ou non (1).

Les méthodes expérimentales sont également présentes, quoiqu'en nombre beaucoup plus faible. Ainsi, 7 articles publiés durant la période ont eu recours à cette méthode.

Les autres études quantitatives, pour 11 d'entre elles sont des données d'enquête, et trois recherches mobilisent des données secondaires. Un seul article utilise ces données secondaires dans de la modélisation, pour faire des prévisions de diffusion.

Les études de cas d'entreprises, qui peuvent combiner sources secondaires et entretiens de managers ont été utilisées dans 3 des articles publiés. L'une d'entre elles seulement adopte une approche longitudinale.

Enfin, un article s'appuie sur une étude sémiologique, pour analyser le discours des marques.

L'immense majorité des articles publiés comporte une partie empirique, mais il est parfaitement possible de publier un article conceptuel dans DM. Cependant seuls deux articles de revue de littérature ont été publiés dans la revue sur la période.

Des thématiques multiples, privilégiant les questions d'actualité telles que le digital et la responsabilité sociale

Les 69 articles publiés ont été classés selon leur thématique principale, souvent reprise dans le titre de la rubrique de la revue. Cet exercice de classification comporte évidemment une part d'arbitraire, les articles pouvant être reliés à plusieurs grandes thématiques.

Une première grande catégorie d'articles est ancrée dans les spécificités d'un marketing sectoriel : Marketing du luxe (5 articles) ou Marketing alimentaire (9 articles), ou encore à la cible particulière que sont les seniors (1 article).

Il est particulièrement intéressant de constater que les thèmes liés au développement durable sont largement représentés, avec un total de 10 articles publiés sur la période. Y figurent les recherches liées au gaspillage (gaspillage alimentaire, durée de vie des biens durables), ou encore au thème des économies d'énergie. Dans ces articles, les recommandations s'adressent aux entreprises, mais également souvent aux pouvoirs publics, voire aux consommateurs eux-mêmes, ou aux associations de consommateurs.

Trois recherches publiées concernent ce que l'on pourrait désigner sous le terme de marketing social, en étudiant des comportements socialement désirables, et qui se situent hors du domaine marchand. Comme pour la catégorie d'articles précédemment identifiée, les recommandations qui découlent de ces recherches ne concernent pas uniquement les entreprises, mais peuvent s'adresser à la puissance publique.

D'autres articles abordent des problématiques moins ancrées sur une thématique ou un secteur, et étudient une fonction du marketing : le marketing digital, la relation-client, la distribution, ou encore la marque.

Sans surprise, le thème du digital est largement représenté, et ce malgré deux numéros spéciaux consacrés à ce thème (« Marketing dans un monde connecté » et « Commerce et distribution : se réinventer face au client connecté »). Les articles regroupés dans cette thématique s'interrogent souvent sur les déterminants de l'adoption des outils digitaux pour le marketing, et de l'impact de leur développement, à la fois pour les consommateurs finaux et pour les acteurs du secteur.

De nombreuses recherches sont centrées sur les acteurs importants que sont les distributeurs, avec 9 articles qui abordent les préoccupations des enseignes ou l'évolution des formats de distribution.

Les relations entre les entreprises et leurs clients, sont ainsi le thème principal de 8 articles. On y retrouve des contributions sur la satisfaction, la fidélisation, le rôle des promotions, les relations client-vendeurs ou clients-fournisseurs.

7 recherches abordent le thème de l'innovation, soit sous l'angle de l'adoption des innovations (des insectes à la voiture électrique...), soit sous l'angle de l'efficacité des processus de développement des nouveaux produits.

4 articles publiés sur la période se réfèrent explicitement à la dimension expérientielle du marketing, et en font leur thème principal.

Le management de la marque est le thème principal de 3 articles, ce qui peut paraître assez faible, au regard de l'importance de cette thématique dans les préoccupations des entreprises.

Enfin, un article s'intéresse à la pédagogie du marketing, et à nos méthodes d'enseignement de cette discipline.

Pour les lecteurs et auteurs intéressés par les 69 articles publiés dans DM entre 2015 et 2019, ils sont présentés dans l'annexe 1. Ce tableau vous permettra d'identifier rapidement les articles selon leur thématique principale, afin de les lire ou les relire, et de les recommander.

Des recommandations auprès des futurs auteurs de DM

Cette petite analyse nous éclaire sur plusieurs points.

Tout d'abord sur les spécificités des méthodes utilisées par les chercheurs de la communauté française. Les méthodes qualitatives y occupent une place de choix. La volonté de la revue de se positionner sur des thèmes nouveaux et originaux explique aussi probablement le nombre d'études exploratoires.

L'importance des thèmes autour du marketing responsable et du marketing social nous montre aussi l'évolution de notre discipline, qui est passé d'un objectif de satisfaction des clients dans un univers marchand à un objectif beaucoup plus large de création de valeur et de bien-être pour les différentes parties prenantes. A cet égard, la notion d'implications managériales devient trop restrictive, les recherches publiées dans DM débouchant fréquemment sur des recommandations d'actions pour l'ensemble des acteurs du marché, y compris les régulateurs ou les législateurs.

Elle nous conduit également à appeler de nos vœux des recherches sur des thèmes trop peu abordés dans notre revue. Ainsi la place des articles consacrés au comportement du consommateur masque les opportunités de publier des recherches sur les pratiques marketing, ou encore appliquées au B2B. L'étude de la pédagogie du marketing nous paraît également un domaine sous-exploité.

En termes de méthodologie, nous pouvons regretter le manque de réplification des études qualitatives exploratoires par des études sur des échantillons plus larges, la quasi absence d'études longitudinales, de modélisations, ou encore la faiblesse relative des recherches ethnographiques ou des études de cas. L'emprunt à d'autres disciplines des sciences sociales pourrait enrichir encore ce panel avec par exemple le recours à des méthodes historiques.

Nous encourageons également des soumissions de papiers de revue de littérature dans un objectif par exemple de clarification de concepts ou d'identification de résultats contradictoires qui puissent déboucher sur des recommandations d'actions pour différents acteurs.

Enfin, concernant la dimension internationale, DM publie déjà de façon occasionnelle des papiers focalisés sur des terrains nationaux spécifiques, comme le Canada francophone, la Tunisie, ou les Emirats Arabes Unis, mais nous aimerions le faire de façon plus fréquente. Dans cette même veine, nous encourageons les soumissions de recherches qui traitent de terrains comparatifs sur différents pays.

Nous espérons que ce panorama d'un passé récent vous donnera des idées et des envies pour soumettre vos recherches à la revue *Décisions Marketing*.

Nous attendons vos propositions d'articles.

Emmanuelle Le Nagard et Géraldine Michel

Nous remercions tout spécialement Samuel Haddad, Secrétaire de rédaction de Décisions Marketing, pour l'aide précieuse apportée à la rédaction de cet éditorial.

Annexe : Listes des articles parus dans *Décisions Marketing*, N°79 (2015) au N°94 (2019)

Année, Numéro	Auteur(s)	Titre	Rubrique
2015, N°79	Séré de Lanauze G.	L'adoption d'un produit alimentaire nouveau face à des freins culturels forts : le cas de l'entomophagie en France	Nouvelles formes de consommation
2015, N°79	Lancelot Miltgen C. et Lemoine J.-F.	Mieux collecter les données personnelles sur Internet - Une étude qualitative auprès d'internautes français	Marketing relationnel
2015, N°79	Nicholson P. et De Pechpeyrou P.	Le recrutement par parrainage : aller au-delà du schéma de récompense	Recrutement de nouveaux clients
2015, N°79	Carpentier L. et Crié D.	Accroître les taux de réponse des sollicitations promotionnelles en vente à distance. Proposition d'une segmentation concomitante des clients et des offres	Segmentation
2015, N°79	Lorey T. et Albouy J.	Perspective générationnelle de la consommation de vin en France : une opportunité pour la segmentation	Segmentation
2015, N°79	Winald P. M.	La carte et le territoire : une nouvelle lecture des frontières et des mesures d'importance et d'asymétrie des attributs dans le modèle tétraclasse	Satisfaction
2015, N°79	Beck M. et Crié D.	Les nouvelles aides à la vente et à l'achat : définition, état de l'art et proposition d'une taxinomie	Digital

Année, Numéro	Auteur(s)	Titre	Rubrique
2016, N°81	Paquier M.-C. et Morin-Delerm S.	Le contexte comme amplificateur d'expérience : l'achat de produits monastiques en points de vente religieux	Marketing expérimentiel
2016, N°81	Muratore I. et Nannipieri O.	L'expérience immersive créée par un jeu promotionnel en réalité augmentée destiné aux enfants	Marketing expérimentiel
2016, N°81	Kreziak D., Prim-Allaz I., Robinot É. et Durif F.	Obsolescence perçue, décision de renouveler et destinée des produits : le cas du téléphone portable	Marketing responsable
2016, N°81	Le Borgne G., Sirieix L., Forgeau F., Costa S. et Vo Ngoc Gagneux C.	Les internautes face au gaspillage alimentaire : entre préoccupation et scepticisme	Marketing responsable
2016, N°81	von Pechmann F., Chamaret C., Parguel B. et Midler C.	Comment prévoir le succès d'une innovation de rupture ? Le cas du véhicule électrique	Marketing de l'innovation
2016, N°81	François-Le-compte A. et Gentric M.	L'étiquetage environnemental des produits et services : enjeux et défis	Marketing et environnement
2016, N°81	François-Le-compte A. et Bertrandias L.	Entre logique privée et logique collective : mieux cerner l'utilisation de l'information environnementale par le consommateur	Marketing et environnement
2016, N°81	Renault S.	Quand les créatifs contestent le crowdsourcing : une approche netnographique	Digital
2016, N°82	Vellera C. et Gavard-Perret M.-L.	Identifier les individus créatifs par leur capacité d'imagerie mentale	Marketing et innovation
2016, N°82	Roux D., El Euch Maalej M. et Boyer J.	Les jugements critiques du luxe : une approche par la légitimité	Marketing du luxe
2016, N°82	Ezan P. et Ulrich I.	Bouleverser les codes dans les catalogues de jouets : réactions des enfants et légitimité de la démarche	Distribution
2016, N°82	Larceneux F. et Renaudin V.	Quelle utilité des signes de qualité pour les MDD ? Le cas du saumon fumé chez Monoprix	Distribution
2016, N°82	Bonnemaizon A., Debenedetti A. et Mérigot P.	La participation du client au sein d'un environnement commercial : exploration des dispositifs et de l'initiative client dans un lieu attachant	Marketing et environnement commercial
2016, N°82	Benoit-Moreau F., Bonnemaizon A., Cadenat S. et Renaudin V.	Une lecture socio-technique des effets des systèmes d'encaissement automatique : quand la technologie reconfigure les relations sur le point de vente	Digital
2016, N°83	Innocent M., François-Le-compte A. et Le Gall-Ely M.	La valeur de la maîtrise de la consommation électrique : multi-dimensionnalité et bivalence	Consommation durable

Année, Numéro	Auteur(s)	Titre	Rubrique
2016, N°83	Mérigot P. et Nabec L.	Les effets d'alerte et de promotion des logos nutritionnels sur la face-avant des produits agroalimentaires	Marketing alimentaire
2016, N°83	Chérel L. et Lapassouse-Madrid C.	Les motivations à apprendre des étudiants et l'enseignement du marketing : une analyse via la théorie de la distance transactionnelle en formation	Pédagogie du marketing
2016, N°83	Cissé-Depardon K. et Zouari S.	Les marques de luxe à la conquête des blogs personnels de mode : étude de l'équilibre des relations entre lectrice, blogueuse et marque de luxe	Marketing du luxe
2016, N°83	Dekhili S. et Achabou M. A.	Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ?	Marketing du luxe
2016, N°83	Hemonnet-Goujot A., Fabbri J. et Manceau D.	Crowdsourcing vs Design Thinking : une étude comparative de deux démarches d'innovation externe dans la phase d'idéation	Stratégie
2017, N°85	Balbo L., Jeannot F. et Estarague J.	Promouvoir les comportements de santé pro-sociaux : l'association du cadrage du message et de la distance sociale	Marketing et santé
2017, N°85	Ravoniarison A. et Gollety M.	L'effet « I can do it! » : le rôle du sentiment d'efficacité personnelle dans la satisfaction à l'égard des aliments santé à orientation fonctionnelle	Marketing et santé
2017, N°85	Salvador M., El Euch Maalej M. et Frochet I.	Le rôle de la restauration gastronomique dans la valorisation des produits alimentaires localisés	Marketing agroalimentaire
2017, N°85	Faure-Ferlet A., Capelli S. et Sabadie W.	Les coopératives agricoles doivent-elles dévoiler leur mode de gouvernance aux consommateurs de produits agroalimentaires ?	Marketing agroalimentaire
2017, N°85	Dekhili S., Coulibaly M. et Dufeu I.	Les consommateurs perçoivent-ils le prix des produits du commerce équitable comme étant juste ?	Marketing agroalimentaire
2017, N°85	Rivière A. et Bourliataux-Lajoie S.	Les effets des m-services touristiques sur la proposition de valeur d'une ville	Marketing du tourisme
2017, N°86	Berriche A. et Salerno D.	La motivation à partager un message préventif viral : application à une vidéo d'éducation financière sur Facebook	Marketing digital
2017, N°86	Ardelet C., Veg-Sala N., Goudy A. et Haikel-El-sabeh M.	Entre crainte et désir pour les objets connectés : comprendre l'ambivalence des consommateurs	Marketing digital
2017, N°86	Feenstra F. et Glé-rant-Glikson A.	Identifier et comprendre les sources de valeur dans l'interaction avec les SSIT	Distribution
2017, N°86	Zaidi-Chtourou S. et Vernier M.F.	Le management de la légitimité : analyse du discours des enseignes spécialisées dans la distribution de produits biologiques	Distribution

Année, Numéro	Auteur(s)	Titre	Rubrique
2017, N°86	Chamaret C. et Parguel B.	Lost in translation : la consommation de luxe comme révélateur de l'ajustement culturel du consommateur temporairement expatrié aux Emirats Arabes Unis	Marketing inter-culturel
2017, N°86	Auriacombe B. et Cova V.	Le pourboire : ce qu'en pensent les acteurs	Marketing des services
2017, N°88	Schill M. et Odou P.	Réactions affectives anticipées et intentions d'agir contre le réchauffement climatique : proposition d'une typologie	Consommation responsable
2017, N°88	Sebbane M., Costa S. et Sirieix L.	Gaspillage alimentaire en restauration collective : une analyse qualitative des normes personnelles et sociales	Consommation responsable
2017, N°88	Fautrero V., Lejealle C. et Rayna T.	Le rôle du positionnement et de la communication dans l'adoption d'une innovation technologique : le cas de la fibre optique en France	Marketing de l'innovation
2017, N°88	Flacandji M.	Le souvenir de l'expérience vécue en magasin physique : les apports de l'analyse de réseaux	Distribution
2017, N°88	Julienne E. et Banikema A.	Vendre à court terme et construire une relation à long terme : les principes d'influence au secours de la vente orientée client	Vente
2018, N°89	Chouk I. et Zouaghi S.	De l'empowerment à l'engagement : aidons les donneurs d'organes silencieux à parler à leurs proches	Marketing social
2018, N°89	Cuffolo R. et Brée J.	Le lien communautaire, le grand oublié des campagnes de prévention contre la pratique du Binge-Drinking chez les jeunes adultes	Marketing social
2018, N°89	Lacroix C. et Jolibert A.	La générativité comme stratégie de positionnement chez les consommateurs seniors est-elle efficace ?	Marketing et seniors
2018, N°89	Reydet S.	Le contrat social dans le monde bancaire : une nouvelle façon d'envisager la relation avec les clients financièrement fragiles	Relation client
2018, N°89	Rivière A., Coustelle-Brillet P. et Fall Diallo M.	Comment le format de magasin modère-t-il les effets des stratégies de prix et de la valeur de magasinage sur la fidélité au magasin ?	Relation client
2018, N°90	Séré de Lanauze G. et Lallement J.	Mieux comprendre l'image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs	Marketing responsable
2018, N°90	Roques P. et Roux D.	Consommation d'énergie et théorie des pratiques : vers des pistes d'action pour la transition énergétique	Marketing responsable
2018, N°90	Nagati H., Rebolledo C. et Cheour M.	Les effets des activités promotionnelles et du service logistique sur la satisfaction et l'engagement des détaillants	Distribution
2018, N°90	Belaid S. et Lacoeuilhe J.	Les motivations d'achat et les leviers pour redynamiser l'offre des marques de distributeurs coeur de gamme	Distribution

Année, Numéro	Auteur(s)	Titre	Rubrique
2018, N°90	Castéran H. et Roederer C.	Impact de l'expérience vécue sur la fréquentation d'un événement : les leçons du marché de Noël de Strasbourg	Marketing expérimentiel
2018, N°92	Frisou J. et Filser M.	L'adoption d'un Drive par le client : une approche interactionniste par la socialisation organisationnelle et le rôle du personnel en contact	Relation client
2018, N°92	Ambroise L., Fleck N. et Lefebvre C.	La coopération, une nouvelle approche stratégique pour mieux gérer les relations entre PME et distributeurs	Relation client
2018, N°92	Achabou M. A., Dekhili S. et Tagbata D.	Mieux comprendre les difficultés de développement du doggy bag en France : une analyse par l'approche des représentations sociales	Marketing alimentaire
2018, N°92	Hémar-Nicolas V. et Ezan P.	Bien-être et alimentation : une identification des axes de communication à destination des enfants consommateurs	Marketing alimentaire
2018, N°92	Koll O., Raïes K., Grohs R. et Mühlbacher H.	Qu'est-ce qu'une marque forte ? Une approche par les configurations des associations de la marque	Management de la marque
2019, N°93	Guillard V.	Le gaspillage perçu des objets : une analyse par les théories de la distance psychologique et des niveaux de représentation	Marketing responsable
2019, N°93	Stroz J., Benavent C. et de Pechpeyrou P.	L'intérêt des techniques mobile-in-store : le rôle spécifique de l'orientation d'achat	Marketing digital
2019, N°93	Bréhonnet R. et Lagier J.	Quand « l'instruction à imaginer » fait évoluer la communication sur les vins	Communication
2019, N°93	Grobert J. et Massa C.	Quand le logo olfactif reflète les valeurs de la marque : une application dans le secteur des services	Management de la marque
2019, N°93	Hmada J. et Decaudin J.-M.	Comment les individus issus de différentes cultures catégorisent les marques ? L'impact de la conception de soi	Management de la marque
2019, N°94	Servajejan-Hilst R. et Ben Mahmoud-Jouini S.	Les pratiques conduisant au succès ou à l'échec des coopérations d'innovation entre clients et fournisseurs	Innovation
2019, N°94	Gotteland D.	Quel leadership pour implémenter et développer une culture d'orientation marché ?	Innovation
2019, N°94	Nau J.-P., Garcia-Bardidia R., Sohler R., Velpy A.	Quand les mises à jour des jeux vidéo impactent la co-création entre joueurs : apport d'une approche par le concept de champ	Marketing communautaire
2019, N°94	Gonzalez C. et Siadou-Martin B.	Vers une clarification de l'intrusivité des applications mobiles servicielles : le cas du gaspillage alimentaire	Marketing digital
2019, N°94	Veg-Sala N.	L'apport de l'analyse sémiotique à l'évaluation du potentiel d'extension de marque produit-service : le cas de l'hôtellerie de luxe	Marketing du luxe