

La revue *Décisions Marketing* en chiffres : une analyse sur la période 2020-2024

Rémi Mencarelli et Gilles N’Goala

Co-Rédacteurs en chef de *Décisions Marketing*

Comme tous les trois ans, la FNEGE (Fondation Nationale pour l’Enseignement de la Gestion des Entreprises) a lancé sa procédure de classement des revues scientifiques en sciences de gestion avec pour objectif de publier ce classement en décembre 2025. La revue *Décisions Marketing* a présenté sa candidature à ce classement, ce qui a nécessité à la fois d’agréger un certain nombre d’informations (politique éditoriale, charte éthique, processus d’évaluation des articles, etc.) et de présenter également l’activité scientifique de la revue au cours de la période 2020-2024. L’encadré 1 propose quelques-uns des indicateurs clés issus de cette procédure de classement qu’il nous semble intéressant de porter à la connaissance des lecteurs de *Décisions Marketing*.

Encadré 1 : Indicateurs clés de la revue *Décisions Marketing* issus du processus de classement 2025 de la FNEGE

- *Décisions Marketing* a publié 4 numéros par an sur les 5 dernières années (2020-2024), soit 20 numéros dont 3 numéros spéciaux. Ces 20 numéros ont conduit à la publication d’un total de 113 articles (hors éditoriaux).
- Parmi ces 113 articles, 22 articles ont été publiés dans les numéros spéciaux, soit 19,4 % du total des articles publiés.
- Hors éditoriaux, sur la période 2020-2024, la revue a publié 5 articles invités, soit 4,4 % des articles publiés.
- Le taux de sélectivité de *Décisions Marketing* est de 36,4 % (chiffre couvrant uniquement la période allant de mi-2022 à fin 2024 en raison d’un changement de plateforme de soumission des articles au cours de l’année 2022).
- Le taux de *desk reject* est de 33,33 %. Dans le cadre d’un *desk reject*, la durée moyenne de retour est de 14,7 jours (hors numéros spéciaux).
- La durée moyenne pour un premier retour est de 53,6 jours (hors *desk reject*).
- La durée moyenne d’acceptation d’un manuscrit dans *Décisions Marketing* est de 290,5 jours (soit un peu moins de dix mois entre la date de soumission et la date d’acceptation du papier par le comité de rédaction).

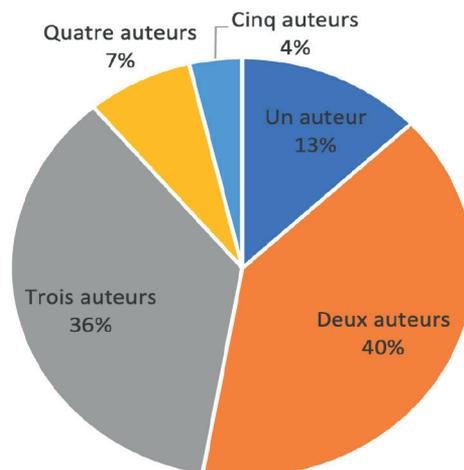
Nous avons souhaité prolonger la réflexion engagée dans le cadre de cette procédure de classement en proposant une analyse rétrospective concernant la production académique publiée dans *Décisions Marketing* entre 2020 et 2024. Quel est le profil des auteurs (nombre d'auteurs par article, institutions de rattachement, nature des collaborations) ? Quelle méthode est privilégiée par les contributeurs de la revue (nombre d'études, nature et type d'études mobilisées) ? Sur quels thèmes ? Pour quels enjeux managériaux ?

Pour répondre à ces questions et sans revendiquer la mise en œuvre d'une approche bibliométrique rigoureuse et complète (Donthu *et al.*, 2021), cet éditorial propose de présenter des informations chiffrées sur les productions académiques publiées par la revue. L'objectif est de pouvoir offrir une photographie du type de recherche publié par la communauté francophone en marketing dans une des deux revues académiques françaises de référence. Pour cela, nous nous appuyons sur les publications des cinq dernières années (01/01/2020 – 31/12/2024), soit 20 numéros¹ dont trois numéros spéciaux (« Marketing et *business models* soutenables », « Intelligence artificielle », « Innovation sociale et marketing »). Ces 20 numéros ont donné lieu à la publication de 108 articles (hors papiers invités et éditoriaux²) qui constituent la base de données permettant de présenter les résultats ci-dessous. Nous reviendrons, dans un premier temps, sur le profil des contributeurs de *Décisions Marketing*. Nous présenterons, dans un second temps, plusieurs caractéristiques clés des articles publiés dans la revue.

Profil des contributeurs de la revue *Décisions Marketing*

Les 108 articles publiés dans *Décisions Marketing* sont le fruit du travail de 269 contributeurs. En moyenne, un article publié dans la revue a donc impliqué 2,49 auteurs. La Figure 1 présente une répartition plus fine du nombre de contributeurs par article. La plupart des papiers sont écrits à deux ou trois auteurs (76 % des articles publiés soit 82 articles) ; les situations de contributeurs seuls (13 % du total) ou d'articles portés par plus de trois contributeurs (11 % agrégeant les articles à quatre ou cinq contributeurs) étant plus rares.

Figure 1 : Nombre de contributeurs par article



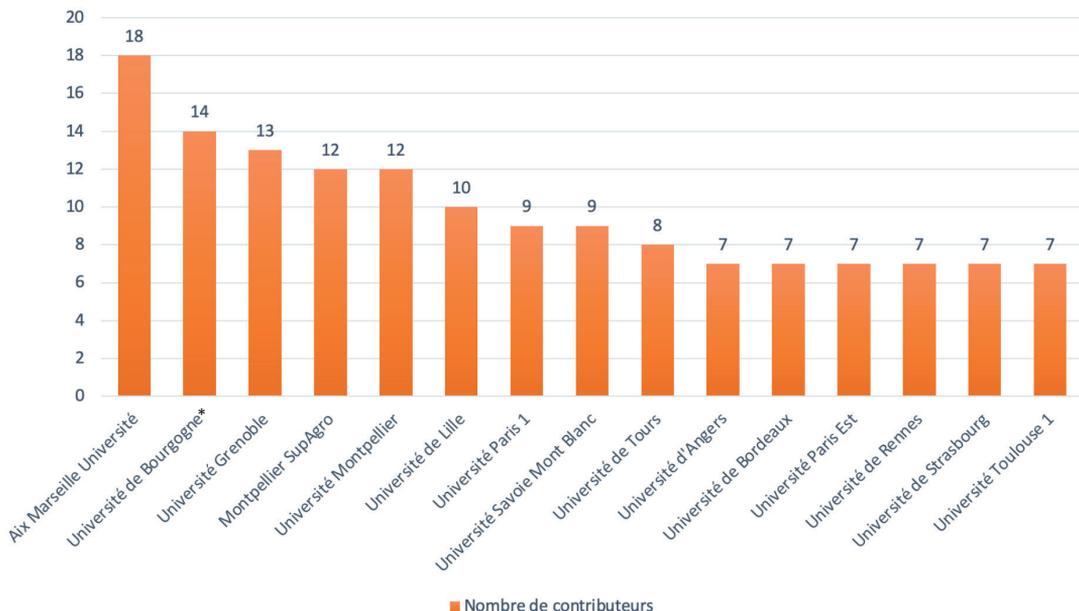
1/ En plus de ces 20 numéros, *Décisions Marketing* a également proposé en 2024 un hors-série à l'occasion des 40 ans de l'association française du marketing. Ce hors-série a donné lieu à un éditorial et à la republication de neuf articles précédemment publiés dans la revue. Ce numéro spécial n'est pas intégré dans l'analyse présentée.
2/ Cinq articles invités et 20 éditoriaux ont été publiés dans le cadre de ces 20 numéros. Ces papiers ne sont pas intégrés dans l'analyse présentée.

Par ailleurs, ces collaborations (deux auteurs minimums) prennent la forme de trois types de partenariats : entre chercheurs issus de différentes institutions en France (51 articles soit 54 % des articles écrits en collaborations), entre chercheurs issus de la même institution (34 articles – 36 %) et – plus rarement – entre des chercheurs français et des chercheurs issus d'universités étrangères (9 articles – 10 %).

Nous avons également identifié les principales institutions contributrices à *Décisions Marketing*. Pour cela nous avons décompté le nombre de contributeurs par institution³ sur la base des institutions déclarées par les chercheurs (Figure 2). Bien que les principales institutions contributrices se limitent aux établissements universitaires, il est important de préciser que l'absence d'institutions privées n'exclut pas la présence de contributeurs provenant de ces institutions. Toutefois, l'absence de *Décisions Marketing* de certains classements utilisés par les écoles privées pour évaluer leurs enseignants-chercheurs (par exemple ABS Journal Ranking) peut justifier la plus faible présence en nombre de ces derniers. Par ailleurs, le corps professoral plus internationalisé de certaines de ces institutions privées peut aussi expliquer un intérêt moins marqué pour une revue issue de la communauté académique francophone.

Il convient de noter, enfin, la présence ponctuelle de chercheurs rattachés à des institutions étrangères (13 contributeurs⁴) ainsi que la présence de professionnels (5 contributeurs⁵). Toutefois, le nombre de collaborations avec des professionnels est certainement insuffisant au regard de la ligne éditoriale de la revue qui a pour vocation de publier des articles académiques orientés vers la prise de décision afin de pouvoir s'adresser aux universitaires et aux professionnels.

Figure 2 : Institutions de rattachement des contributeurs



* : incluant les doubles rattachements déclarés Université de Bourgogne et Burgundy School of Business.

3/ Un article publié par deux contributeurs de la même institution a conduit à compter deux contributeurs pour cette institution. Un contributeur ayant publié deux articles a été compté deux fois pour son institution de rattachement.

4/ Les institutions de rattachement à l'étranger se situent en Arabie Saoudite, en Belgique, au Canada, aux Émirats arabes unis, aux États-Unis, au Maroc, en Tunisie et en Turquie.

5/ Parmi les cinq contributeurs professionnels, deux déclarent une double affiliation professionnelle et universitaire.

Caractéristiques des articles publiés dans la revue *Décisions Marketing*

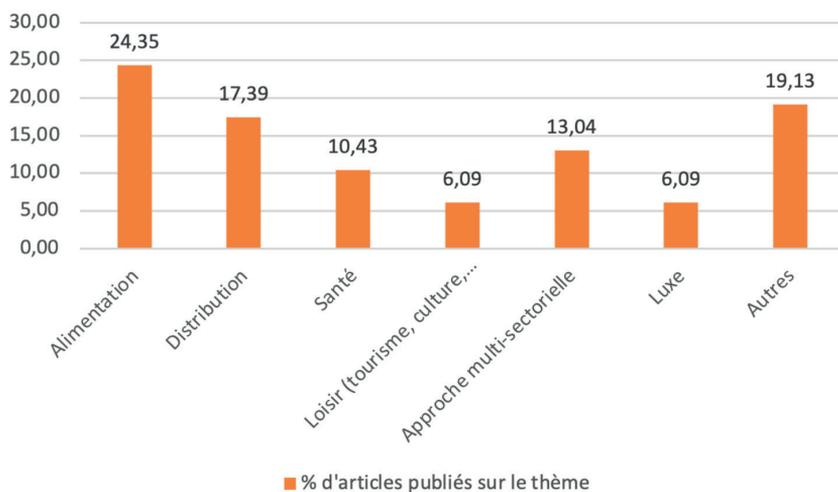
Nous avons également souhaité identifier quelques caractéristiques clés concernant les articles publiés dans *Décisions Marketing*. Nous reviendrons ici successivement sur les contextes investigués, les méthodologies utilisées et les enjeux managériaux abordés. Précisons que ces résultats sont issus d'un codage réalisé pour chaque article par les deux co-rédacteurs en chef de la revue qui – en cas de désaccord – ont cherché une convergence sur le code à retenir⁶.

Les contextes investigués

Concernant les contextes investigués, deux éléments ont été examinés : la nature du contexte empirique (Figure 3) et certaines caractéristiques clés associées à ces contextes (Figure 4).

L'analyse de la nature du contexte empirique permet d'identifier les contextes d'investigation privilégiés par les auteurs de *Décisions Marketing*. De ce point de vue, les principaux contextes investigués sont l'alimentation (24,35 % des articles publiés), la distribution (17,39 %), la santé (10,43 %) et – plus marginalement – le contexte des loisirs (6 %) entendu au sens large (sport, culture, tourisme) et le luxe (6 %). Certains articles proposent, par ailleurs, des investigations multi-sectorielles (13,04 % du total des articles publiés par la revue). Enfin, dans la catégorie « autres », on retrouve des contextes empiriques tels que l'habitat (1,74 %), l'enseignement supérieur (2,61 % du total) ou encore les jeux vidéo (1,74 %). Ces résultats mettent ainsi à jour des champs d'investigations à la fois historiques et fortement structurant de la recherche en marketing (alimentation, distribution) mais aussi des contextes qui occupent une place de plus en plus importante dans les productions académiques à l'image de la santé (Lord Ferguson et Berthon, 2022).

Figure 3 : Ventilation des articles selon la nature du contexte empirique investigué



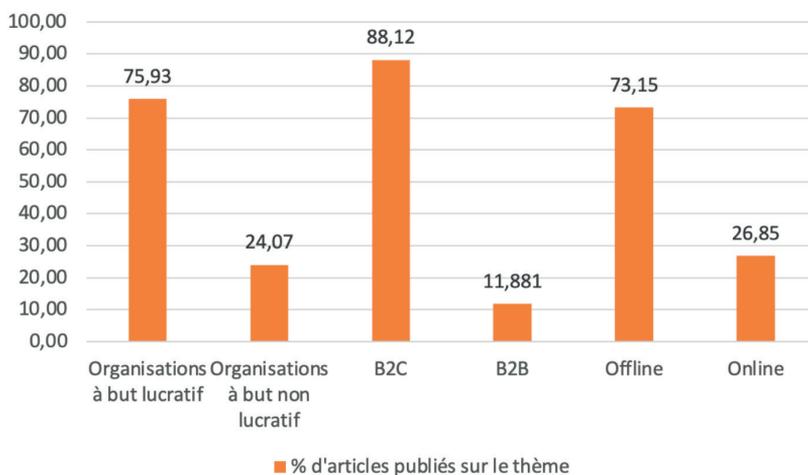
Nous avons également entrepris de détailler les contextes investigués en mobilisant quelques caractéristiques usuelles qui structurent la recherche dans le champ disciplinaire du marketing. Nous avons ainsi distingué les contextes suivants :

6/ Dans certains cas, des articles ont pu être associés à plusieurs codes. Dans d'autres cas, faute d'informations suffisantes, certains articles n'ont pas été codés pour certaines des caractéristiques étudiées.

- les organisations à but lucratif (entreprises commerciales) *versus* les organisations à but non lucratif (par exemple, associations, ONG, coopératives, collectivités territoriales) ;
- le contexte *Business-to-Consumer* (services et produits dédiés à des consommateurs) *versus* le contexte *Business-to-Business* (services et produits dédiés à des professionnels) ;
- le contexte *online* (par exemple, commerce en ligne, applications mobiles, réseaux sociaux) *versus* le contexte *offline*.

La Figure 4 met à jour une prédominance d'articles investiguant des contextes marchands (organisations à but lucratif), *Business-to-Consumer* et *offline*. Compte tenu de la structuration historique du champ disciplinaire du marketing (Kotler, 1979), il n'est pas surprenant de voir une prédominance de travaux concernant les organisations marchandes (un peu plus de 75 % des articles publiés). Toutefois, la part de travaux s'intéressant à des organisations à but non lucratif n'est pas anecdotique et démontre l'ouverture de *Décisions Marketing* à des contextes d'investigation variés qui peuvent concerner, par exemple, le monde associatif ou les organisations publiques. Le déséquilibre entre recherche en contexte *Business-to-Consumer* (presque 90 % des articles publiés) et recherche en contexte *Business-to-Business* (un peu moins de 12 % des articles) illustre l'intérêt d'une grande majorité de chercheurs de la communauté pour des problématiques touchant au comportement du consommateur (Grewal et Lilien, 2022). Enfin, alors que les enjeux digitaux sont présentés comme incontournables pour la recherche en marketing depuis 25 ans (Krishen *et al.*, 2021), seulement 26 % des articles publiés dans *Décisions Marketing* au cours de ces cinq dernières années se concentrent sur ce domaine.

Figure 4 : Ventilation des articles selon certaines caractéristiques clés du contexte investigué



Les méthodologies utilisées

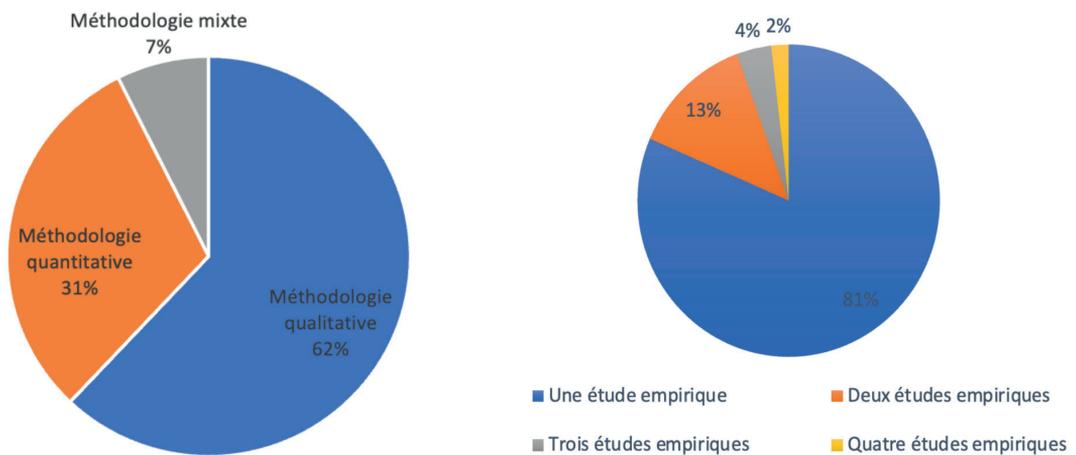
Concernant les méthodologies mobilisées par les auteurs de *Décisions Marketing*, nous avons examiné le nombre, la nature et le type de méthodologie utilisé (cf. Figures 5 et 6). Notons en préambule que, sur la période étudiée, *Décisions Marketing* n'a publié aucun article purement conceptuel ou s'appuyant sur une revue de littérature.

En moyenne, un article publié dans la revue s'appuie sur 1,25 étude empirique. Plus précisément, sur les 108 articles publiés, une très large majorité d'entre eux s'appuie sur une seule étude empirique (88 articles publiés soit 81 % du total). Certains articles ont mobilisé deux études (14 articles soit 13 % du total), plus rarement trois ou quatre (6 articles soit 6 % du total). Par ailleurs,

concernant la nature des investigations empiriques réalisées, les auteurs mobilisent majoritairement des études qualitatives (62 % des articles), puis des études quantitatives (31% des articles publiés), les méthodologies mixtes étant plus rares (7 % du total).

Un examen des échantillons recrutés par les chercheurs (lorsque le design méthodologique s’y prête) montre l’utilisation – à titre principal – d’échantillons de consommateurs (69,3 % des articles publiés utilisant une technique d’échantillonnage) ou de managers (18,3 %), l’utilisation d’échantillons d’étudiants (5,1 %) ou d’échantillons mixtes (consommateurs – managers, consommateurs – étudiants) étant plus rare (7,1 %).

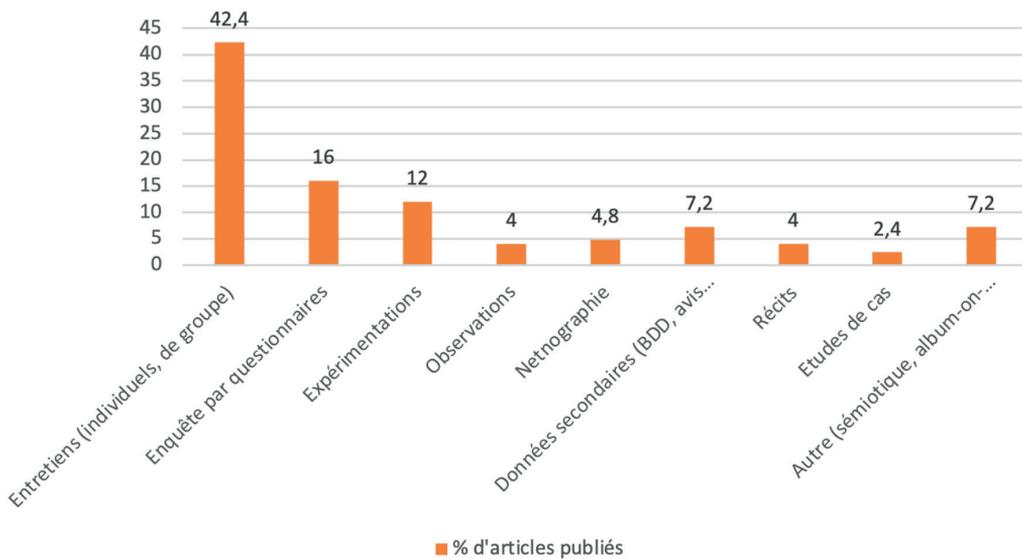
Figure 5 : Nature et nombre des investigations empiriques mises en œuvre



La Figure 6 offre un panorama plus précis du type de méthodologie mobilisée par les auteurs de la revue. Ainsi, parmi les méthodes qualitatives privilégiées par les contributeurs de *Décisions Marketing*, les techniques par entretiens (qu’il s’agisse d’entretiens individuels ou de groupe) dominant très largement (53 articles soit 42,4 % des articles publiés) les designs méthodologiques mis en œuvre. On retrouve ensuite les approches par observations (4 %), la netnographie (4,8 %) ou encore la technique des récits de vie (4 %). Concernant les méthodologies quantitatives, les chercheurs privilégient les enquêtes par questionnaires (16 % des articles publiés) puis l’expérimentation (12 %). Enfin, certains auteurs mobilisent des approches méthodologiques moins usuelles telles que l’utilisation de données secondaires (bases de données existantes, récupération d’avis en ligne), les études de cas, l’approche sémiotique ou encore l’*album-on-line*.

Ces résultats démontrent l’ouverture méthodologique de *Décisions Marketing* : l’objectif premier de la revue est d’accueillir des papiers avec un design méthodologique rigoureux, quel que soit la nature des données mobilisées. Comme le rappelaient il y a déjà quelques années les co-rédactrices en chef E. Le Nagard et G. Michel (2018, p. 8), « toutes les méthodologies et démarches sont acceptées dans la revue *Décisions Marketing* qu’elles soient qualitatives ou quantitatives, hypothético-déductives ou interprétativistes. (...) L’essentiel est la rigueur dans l’analyse, et la sincérité dans l’énonciation des limites. »

Figure 6 : Type d'investigation empirique mise en œuvre



Les enjeux managériaux abordés

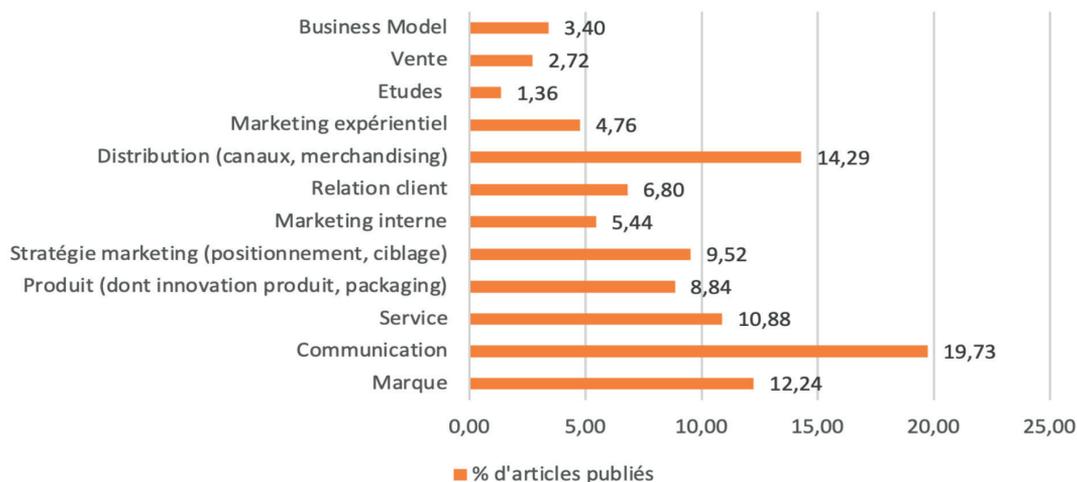
Les enjeux managériaux abordés sont un autre marqueur important de la revue. Deux informations sont présentées ci-dessous : les principaux types d'objectifs managériaux poursuivis par les contributeurs de *Décisions Marketing* et la part des articles publiés qui contribuent aux Objectifs de Développement Durable énoncés par les Nations Unies.

Nous avons, tout d'abord, examiné les implications managériales énoncées par les auteurs dans la présentation de leur article. Par itération successive lors de la phase de codage, nous avons rapproché les implications managériales des différents articles autour de grandes catégories. Ce processus nous a ainsi permis d'identifier différents types d'enjeux managériaux (Figure 7). On retrouve, à titre principal, des problématiques qui touchent :

- à des enjeux de communication (19,73 % des papiers publiés) qu'il s'agisse, par exemple, d'apprécier l'efficacité de certains messages publicitaires ou d'évaluer l'impact de certains outils (prospectus) ou de certaines techniques (stratégie d'endossement) ;
- à des enjeux de distribution (14,29 %) qu'il s'agisse d'enjeux stratégiques (relations entre acteurs au sein du canal, gestion stratégique des canaux, implantation de points de vente) ou d'enjeux plus opérationnels (merchandising, déploiement de nouvelles technologies en magasin) ;
- à des enjeux de marque (12,24 %) au travers des éléments signifiants associés à une marque (nom, logo par exemple), de l'analyse du discours de marque ou des relations marque-consommateur.

Inversement, certaines problématiques managériales apparaissent comme très peu abordées à l'image des études (1,36 %) ou de la vente (2,72 %).

Figure 7 : Types d'objectifs managériaux abordés

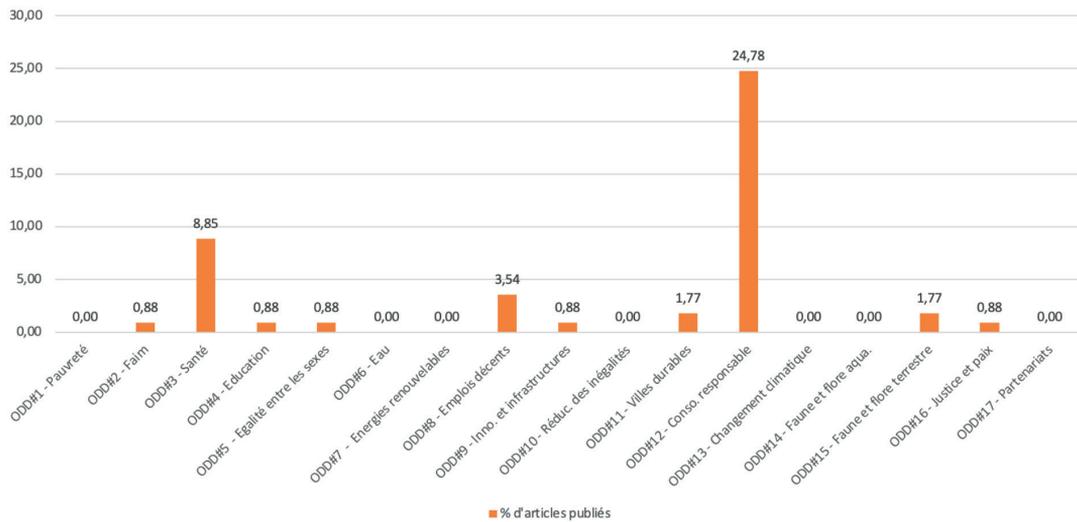


Par ailleurs, nous avons également examiné la capacité des articles publiés par *Décisions Marketing* à traiter – à titre principal – d'un sujet relatif aux 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations unies⁷. Cet indicateur permet d'apprécier – dans une certaine mesure – l'impact sociétal des recherches publiées par la revue. Ainsi, sur la période étudiée, *Décisions Marketing* a publié 52 articles susceptibles d'être rattachés prioritairement à un des 17 ODD des Nations unies. Sur un total de 108 articles, cela représente donc 48 % des articles publiés⁸. Parmi les différents objectifs (Figure 8), on constate une prédominance de l'ODD#12 « consommation responsable » (53 % des 52 articles identifiés) et de l'ODD#3 « santé » (19 % des 52 articles identifiés). Inversement, certains objectifs n'ont été abordés par aucun article de la revue (ODD#1, #6, #7, #10, #13, #14 et #17). A l'instar de ce que suggèrent Voola *et al.* (2022), ces résultats peuvent s'appréhender comme une cartographie des champs de recherche sur- ou sous-exploités dans un contexte de montée en puissance, depuis désormais plusieurs années, des publications consacrées à la mise en œuvre d'un marketing plus responsable.

7/ Afin de répondre aux défis mondiaux auxquels la planète est confrontée, les Nations unies ont identifié – en 2015 – 17 ODD et 169 cibles (sous-objectifs) à atteindre d'ici 2030. Dans le cadre de sa procédure de classement des revues, la FNEGE demande à connaître la part des articles publiés dans chaque revue répondant à ces 17 ODD.

8/ A titre informatif, sur la précédente procédure de classement de la FNEGE (2022), 53 % des articles publiés se rattachaient à un ODD. Les objectifs « santé » et « consommation responsable » étaient déjà prédominants.

Figure 8 : Les objectifs de développement durable des Nations unies abordés dans *Décisions Marketing*



Conclusion

Cet éditorial a permis de proposer un bilan chiffré de la revue *Décisions Marketing* sur les cinq dernières années. L'objectif était double : rendre compte – en transparence – de l'activité de publication de la revue à son lectorat et présenter une photographie de l'activité de recherche publiée dans la revue (contributeurs et type de papiers publiés). A l'instar des analyses bibliométriques usuellement mises en œuvre, il aurait été intéressant d'adopter une période temporelle plus longue que la période couverte dans cet éditorial afin de pouvoir capter des évolutions. Toutefois, ce bilan chiffré n'ayant jamais été réalisé dans le cadre de la revue, il offre une première photographie de la production académique récemment publiée par *Décisions Marketing* autour de quelques caractéristiques clés.

Ce bilan démontre notamment le caractère généraliste et ouvert de *Décisions Marketing* qui accueille une grande diversité de recherches sur le plan théorique, méthodologique et managérial. Il met également à jour le profil des contributeurs et la manière dont ils produisent leur recherche. *Décisions Marketing* apparaît ainsi comme une revue accueillant principalement les travaux d'une communauté francophone, notamment universitaire, préoccupée par des questions relatives au bien-être individuel (alimentation, santé, loisirs) et collectif (développement durable) et qui privilégie, à titre principal, des méthodologies qualitatives classiques (entretiens). Bien que la ligne éditoriale de *Décisions Marketing* ne précise pas une telle orientation, les auteurs s'approprient la revue en la façonnant selon leur vision et leur représentation. Cela illustre également l'espace de liberté scientifique laissé aux auteurs dans le cadre de cette revue et la manière dont ils se l'approprient.

Concluons cet éditorial en rappelant que si ces chiffres reflètent l'activité de publication de *Décisions Marketing*, ils ne disent rien de son activité de diffusion. Heureusement, la plateforme Cairn – sur laquelle sont mis en ligne les numéros de *Décisions Marketing* – offre l'accès à des statistiques de consultation⁹. Le nombre de consultations d'articles de *Décisions Marketing* est

9/ Ces statistiques de consultation couvrent à la fois Cairn (diffusion des numéros de *Décisions Marketing* en langue française) et Cairn International (diffusion des numéros de *Décisions Marketing* en langue anglaise).

passé de 120 723 en 2022¹⁰ à 139 350 en 2023 puis à 271 618 en 2024. Si le saut important constaté entre 2023 et 2024 s'explique certainement par la mise en ligne de la totalité des articles de *Décisions Marketing* (depuis le n°0) sur la plateforme Cairn, le nombre de consultations comme leur progression sur les deux dernières années montrent que la revue joue pleinement son rôle de diffusion de la connaissance scientifique en marketing. Par ailleurs, si cette diffusion s'opère en premier lieu en France (101 159 consultations en 2024 issus d'institutions localisées en France), il est intéressant de noter que la revue rayonne également largement au-delà des frontières. La revue est également consultée à l'international dans de nombreux pays et notamment au Maroc (13 397 consultations), aux Etats-Unis (12 047), en Belgique (7 459) ou encore au Canada (6 670). Enfin, en complément de ces données de consultation, un examen des citations des articles¹¹ nous permet d'indiquer que les articles publiés dans la revue sont mobilisés par la communauté académique. Ainsi, les 108 articles retenus dans l'analyse ont été cités 336 fois. L'absence – à date – de *Décisions Marketing* dans le Journal Citation Reports ne permet d'avoir une mesure d'impact plus fine. Par ailleurs, la récence de la période couverte (2020-2024) limite *de facto* le nombre de citations dans un contexte où les articles en sciences humaines et sociales sont plus lents à être publiés et cités¹². Toutefois, le nombre de citations présenté ci-dessus démontre que les recherches publiées dans *Décisions Marketing* ont un impact avéré.

Ces chiffres réjouissants ne peuvent qu'inciter les (futurs) contributeurs à envoyer leur proposition d'article à la revue *Décisions Marketing*.

Références

- Donthu N., Kumar S., Mukherjee D., Pandey N. et Lim W.M. (2021), How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133: 285-296.
- Grewal R. et Lilien G.L. (2012), Business-to-business marketing: Looking back, looking forward. In G. L. Lilien & R. Grewal (Eds.), *Handbook of Business-to-Business Marketing* (pp. 3-12). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Kotler P. (1979), Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *Journal of Marketing*, 43(1): 37-44.
- Krishen A.S., Dwivedi Y.K., Bindu N. et Kumar K.S. (2021), A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131: 183-195.
- Le Nagard E. et Michel G. (2018), Notre vision pour *Décisions Marketing* : pour chercheurs et décideurs en quête de sens. *Décision Marketing*, 89: 5-9.
- Lord Ferguson S. et Berthon P. (2022), A renewable resource model of health decision-making: insights to improve health marketing. *AMS Review*, 12(1): 71-84.
- Voola R., Bandyopadhyay C., Azmat F., Ray S. et Nayak L. (2022), How are consumer behavior and marketing strategy researchers incorporating the SDGs? A review and opportunities for future research, *Australasian Marketing Journal*, 30(2): 119-130.

10/ Les chiffres antérieurs à 2022 sont peu significatifs.

11/ Consultation au 23 janvier 2025 via Google Scholar des scores de citation de chaque article intégré dans l'analyse.

12/ <https://bib.umontreal.ca/guides/bd/web-of-science?tab=5248295>

***Décisions Marketing* in figures: an analysis of the 2020-2024 period**

Rémi Mencarelli and Gilles N’Goala

Coeditors in chief – *Décisions Marketing*

As it does every three years, the FNEGE (Fondation Nationale pour l’Enseignement de la Gestion des Entreprises) has initiated its procedure for ranking scientific journals in management, aiming to publish the results in December 2025. *Décisions Marketing* submitted its application for this ranking, which required compiling various pieces of information (e.g., editorial policy, ethical charter, article evaluation process, etc.) and presenting the journal’s scientific activity over the 2020-2024 period. Box 1 highlights some key indicators derived from this process, which we thought would be valuable to share with the readers of *Décisions Marketing*.

Box 1 : *Décisions Marketing*’s key indicators from the FNEGE 2025 ranking process

- *Décisions Marketing* has published four issues per year over the past five years (2020-2024), amounting to 20 issues including three special issues. These 20 issues resulted in the publication of 113 articles (excluding editorials).
 - Of these 113 articles, 22 were published in special issues, representing 19.4% of the total.
 - Excluding editorials, the journal published five invited articles between 2020 and 2024 (i.e., 4.4% of the total number of articles published).
 - *Décisions Marketing*’s selectivity rate is 36.4%. This figure covers only the period from mid-2022 to the end of 2024 due to a change in the submission platform in 2022.
 - The desk rejection rate is 33.33%, with an average return time of 14.7 days for desk rejections (excluding special issues).
 - The average time for an initial response is 53.6 days (excluding desk rejection).
 - The average acceptance time for a manuscript in *Décisions Marketing* is 290.5 days (i.e., less than ten months from submission to acceptance by the editorial board).
-

We sought to extend the reflection initiated by this ranking process by offering a retrospective analysis of the academic work published in *Décisions Marketing* from 2020 to 2024. Who are the authors, including the number of authors per article, the institutions involved and the type of

collaboration? What methods do they prefer, including the number, nature and type of studies used? What topics do they explore? And which managerial issues do they address?

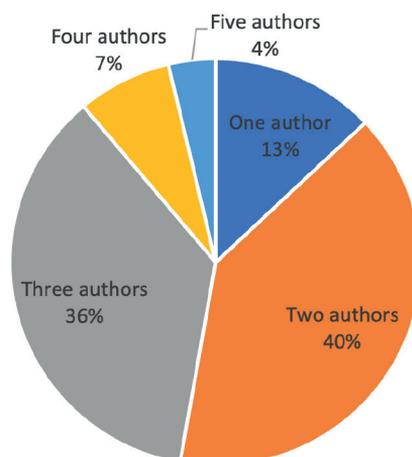
To address these questions – and without claiming to implement a rigorous and complete bibliometric approach (Donthu et al., 2021) – this editorial aims to present some numerical insight into the scientific output published by the journal. The goal is to provide an overview of the type of research produced by the French-speaking marketing community in one of the two French leading academic journals. To this end, we analyzed publications from the last five years (20 issues¹ including three special issues: “Marketing and sustainable business models”, “Artificial intelligence”, “Social innovation and marketing”). These 20 issues included 108 articles (excluding invited papers and editorials²), forming the database used to present the results below. First, we will examine the profile of the contributors to *Décisions Marketing*. Next, we will present some of the key characteristics of the articles published in the journal.

Profile of contributors to *Décisions Marketing*

The 108 articles published in *Décisions Marketing* are the work of 269 authors. On average, an article published involved 2.49 authors. Figure 1 provides a more detailed breakdown of the number of authors per article. Most articles had two or three authors, accounting for 76% of published articles (82 articles). Articles with single-author (13% of the total) or with more than three authors (11% combining articles with four or five contributors) were less common.

Collaborations involving at least two authors were classified into three main types: partnerships between researchers from different institutions in France (51 articles – 54% of collaborative articles), collaborations within the same institution (34 articles – 36%) or, less frequently, result of collaborations between French researchers and those from foreign universities (9 articles – 10%).

Figure 1: Number of contributors per article



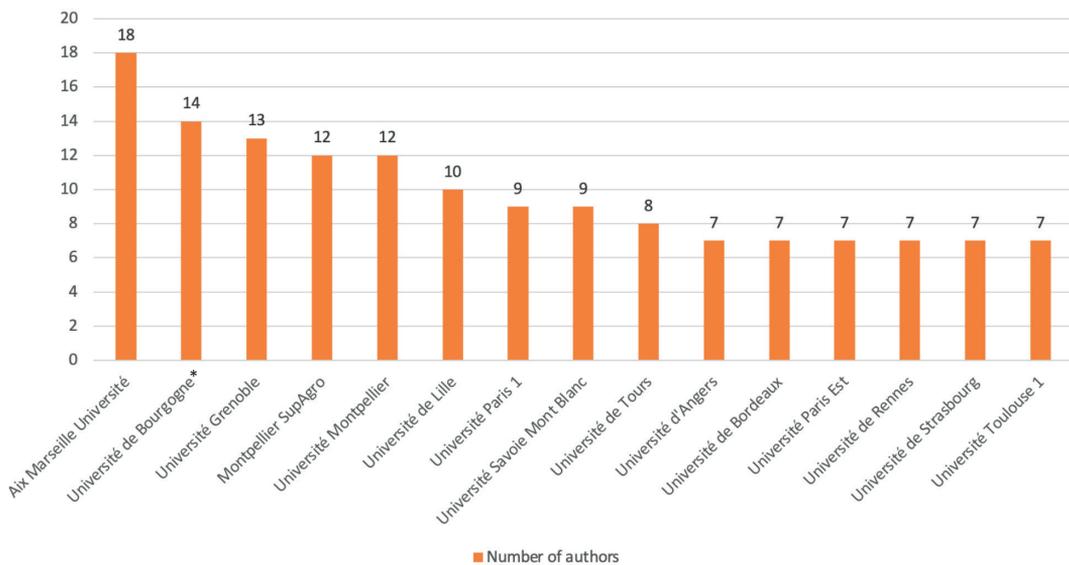
1/ In addition to these 20 issues, *Décisions Marketing* also published a special edition in 2024 to commemorate the 40th anniversary of the french marketing association. This special issue included an editorial and the republication of nine articles previously published in the journal. It is not included in this analysis.

2/ Five invited articles and 20 editorials were published across the 20 issues. These papers are also not included in the present analysis.

We also identified the main contributing institutions to *Décisions Marketing*. This analysis was based on the number of contributors per institution³, as declared by the researchers (Figure 2). While the main contributors come from universities, it is important to note that the absence of private institutions from this list does not mean that researchers from these institutions are entirely absent. However, the limited representation of private institutions may be explained by the absence of *Décisions Marketing* from certain rankings used by business schools to evaluate their faculty (e.g., the ABS Journal Ranking). Additionally, the more international composition of the faculty at some private institutions may contribute to a lower interest in a journal focused on the French-speaking academic community.

Finally, it is worth noting the occasional presence of researchers affiliated with foreign institutions (13 authors⁴) and the presence of professionals (5 authors⁵). The number of collaborations with professionals is arguably insufficient given the journal's editorial mission to publish academic articles aimed at supporting practitioner decision-making and appealing to both academics and professionals.

Figure 2: Main institutions affiliations of authors



* : including dual affiliation with the Université de Bourgogne – Burgundy School of Business

Characteristics of articles published in *Décisions Marketing*

We wanted to identify key characteristics of the articles published in *Décisions Marketing*. Specifically, we aimed to analyze the contexts under investigation, the methods employed, and the managerial issues addressed. It is important to note that these findings are based on the cod-

3/ An article co-authored by two contributors from the same institution has resulted in two contributors being counted for that institution. A contributor who has authored two articles is counted twice for his affiliated institution.

4/ The foreign institutions are located in Belgium, Canada, Morocco, Saudi Arabia, Tunisia, Turkey, the United Arab Emirates and the United States.

5/ Among the five professionals, two of them declare both professional and academic affiliations.

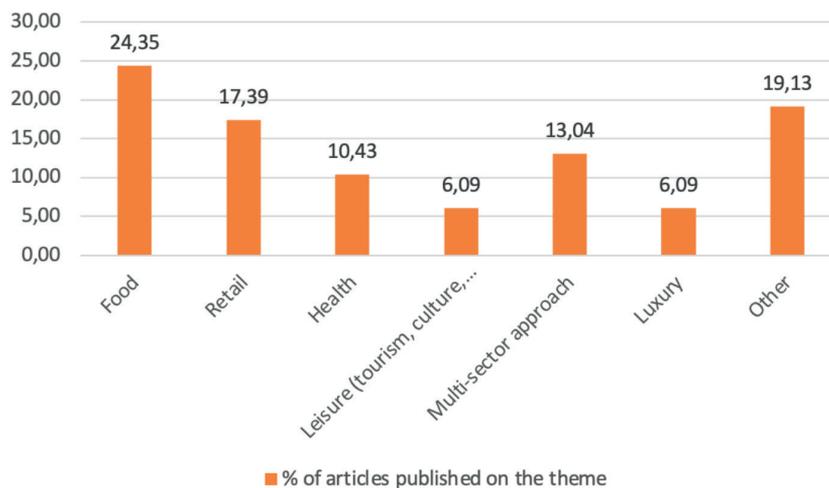
ing of each article by the two co-editors-in-chief of the journal. In cases of disagreement, they sought to reach a consensus on the appropriate code to apply.⁶

Contexts investigated

With regard to the contexts studied, two aspects were examined: the nature of the empirical context (Figure 3) and some key characteristics associated with these contexts (Figure 4).

An analysis of the nature of the empirical context reveals the research contexts favored by the authors of *Décisions Marketing*. The primary contexts investigated are food (24.35% of the articles published), distribution (17.39%), health (10.43%) and, to a lesser extent, leisure (6%) broadly defined (i.e., sport, culture, tourism) and luxury (6%). In addition, some articles present multi-sectoral investigations (13.04% of the total number of articles published by the journal). Finally, the “other” category encompasses empirical contexts such as housing (1.74%), higher education (2.61% of the total) and video games (1.74%). These findings highlight both historically significant and foundational areas of marketing research (e.g., food and distribution) and contexts gaining prominence in academic studies, such as health (Lord Ferguson and Berthon, 2022).

Figure 3: Distribution of articles according to the type of empirical context studied



We have also sought to specify the contexts studied by referencing some of the common features that structure research within the marketing discipline. Specifically, we have identified the following contexts:

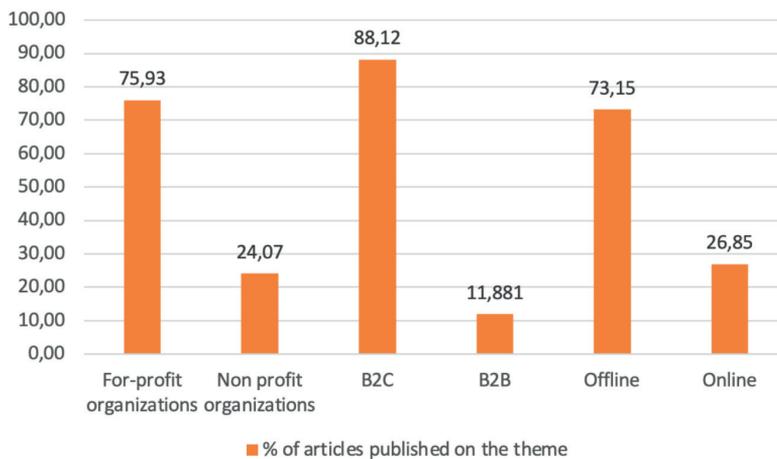
- For-profit organizations (e.g., commercial companies) versus non-profit organizations (e.g., associations, NGOs, cooperatives, public authorities);
- Business-to-Consumer context (services and products aimed at consumers) versus Business-to-Business context (services and products aimed at professionals);
- Online context (e.g., e-commerce, mobile applications, social networks) versus offline context.

Figure 4 highlights the predominance of articles examining market-focused (i.e., for-profit organizations), Business-to-Consumer and offline contexts. Given the historical foundations of

^{6/} In some cases, articles were associated with multiple codes. In others, some articles could not be coded for some characteristics due to insufficient information.

marketing as discipline (Kotler, 1979), it is unsurprising that research on for-profit organizations accounts for just over 75% of published articles. However, the significant number of articles addressing non-profit organizations underscores the openness of *Décisions Marketing* to diverse research contexts, such as associations or public organizations. The disparity between research in Business-to-Consumer (B2C) contexts (88% of published articles) and Business-to-Business (B2B) contexts (just under 12%) highlights the predominant interest of researchers on issues related to consumer behavior (Grewal and Lilien, 2022). Moreover, although digital topics have been emphasized as critical for marketing research for over 25 years (Krishen et al., 2021), only 26% of articles published in *Décisions Marketing* in the last five years have concentrated on this area.

Figure 4: Distribution of articles by key characteristics of the context investigated



Methodologies used

With regard to the methods used by the authors of *Décisions Marketing*, we analyzed the number, nature and types of methods used (Figures 5 and 6). Notably, during the period (2020-2024), *Décisions Marketing* did not publish any purely conceptual articles or articles based on a literature review.

On average, articles published in the journal are based on 1.25 empirical studies. More specifically, among the 108 articles published, the vast majority relied on a single empirical study (88 articles published, or 81% of the total). Some articles are based on two studies (14 articles, or 13% of the total), less frequent three or four (6 articles, or 6% of the total). Regarding the type of empirical research carried out, the majority of authors used qualitative studies (62% of the articles), followed by quantitative studies (31% of the articles published), while mixed methods were less common (7% of the total).

An examination of the samples recruited by the researchers (where the methodological design permits) shows that they predominantly rely on consumer samples (69.3% of articles using a sampling technique) or manager samples (18.3%), and less often student samples (5.1%) or mixed samples (consumers – managers, consumers – students) (7.1%).

Figure 5: Nature and number of empirical studies conducted

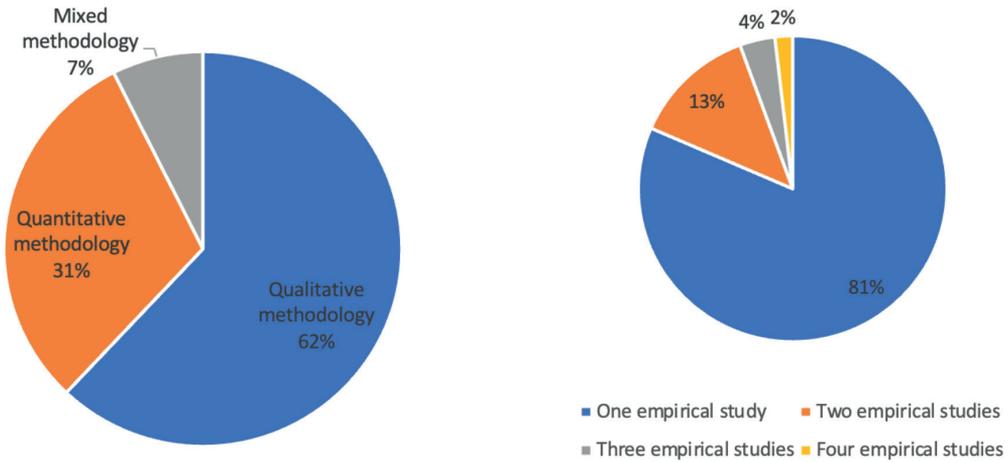
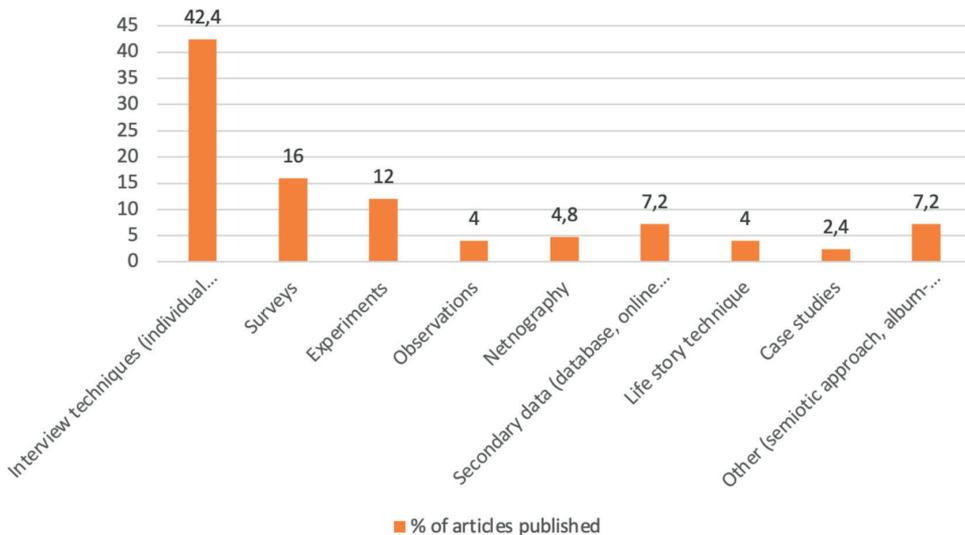


Figure 6 provides a more detailed overview of the methodologies used by the journal’s authors. Among the qualitative methods favored by the authors, interview techniques (whether individual or group interviews) dominate the methodological designs used (53 articles, 42.4% of the articles published). This is followed by observation (4%), netnography (4.8%) and the life story technique (4%). For quantitative methods, researchers prefer surveys (16% of published articles), followed by experiments (12%). Finally, some authors employ less common approaches, such as secondary data (e.g., existing databases, online opinion), case studies, the semiotic approach or the album-on-line.

These results highlight the methodological openness of *Décisions Marketing*: the journal’s primary objective is to publish papers with a rigorous methodological design, regardless of the type of data used. As co-editors E. Le Nagard and G. Michel (2018, p. 8) noted a few years ago, “all methodologies and approaches are accepted in *Décisions Marketing*, whether they are qualitative or quantitative, hypothetico-deductive or interpretative. (...) What is essential is the rigor of the analysis and the honesty of the limitations”.

Figure 6: Empirical study type



Managerial issues addressed

Another important feature of the journal is the managerial issues it addresses. Two key points are presented below: the main types of managerial objectives pursued by contributors to *Décisions Marketing* and the proportion of articles published that contribute to the United Nations Sustainable Development Goals.

We started by examining the managerial implications exposed by the authors in their article. Through successive iterations during the coding phase, we grouped the managerial implications into broad categories. This process enabled us to identify various types of managerial issues (Figure 7). The main categories are as follows:

- Communication (19.73% of the articles published), whether assessing the effectiveness of advertising strategies and messages, or evaluating the impact of specific tools (e.g., flyers) or techniques (e.g., endorsement strategy);
- Distribution (14.29%), whether strategic (e.g., relationships between channel actors, strategic management of channels, retail attraction) or more operational (e.g., merchandising, use of new in-store technologies);
- Brand (12.24%), focusing on key elements associated with a brand (e.g., name, logo), brand discourse, or brand-consumer relations.

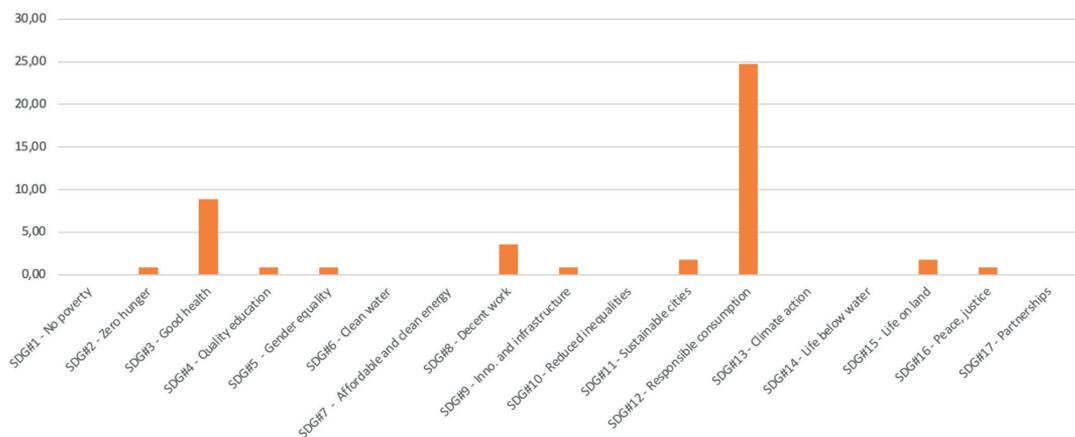
On the other hand, some managerial issues seem to be addressed infrequently, such as market survey (1.36%) or sales (2.72%).

Figure 7: Types of managerial issues addressed



We also examined the extent to which articles published in *Décisions Marketing* address – as their main topic – issues related to the 17 United Nations Sustainable Development Goals (SDGs)⁷. This indicator helps assess, to some degree, the societal impact of the journal. During the period under review, *Décisions Marketing* published 52 articles that could be linked to one of the 17 SDGs. Out of a total of 108 articles, this represents 48% of the articles published⁸. Among the various SDGs (Figure 8), we observe a predominance of SDG#12 “responsible consumption” (53% of the 52 articles identified) and SDG#3 “health” (19% of the 52 articles identified). Conversely, certain goals were not addressed by any of the articles in the review (SDG#1, #6, #7, #10, #13, #14 and #17). As suggested by Voola et al (2022), these results can be understood as a mapping of over- or under-explored research areas in a context where publications focused on implementing more responsible marketing have been increasing in recent years.

Figure 8: The United Nations’ sustainable development goals addressed in *Décisions Marketing*



Conclusion

This editorial provided an overview of the figures for *Décisions Marketing* over the last five years. The aim was twofold: to offer readers a transparent account of the journal’s publishing activity, and to present a snapshot of the research activity published in the journal (authors and types of work published). As with most bibliometric analyses, it would have been ideal to examine a longer period rather than the one covered in this editorial, to capture broader developments. However, since a detailed numerical assessment has never been conducted for the journal, this provides a first snapshot of the academic output recently published in *Décisions Marketing*, based on several key characteristics.

Specifically, this review highlights the generalist and open nature of *Décisions Marketing*, which embraces a wide range of theoretical, methodological, and managerial research. It also sheds light on the profile of its contributors and the ways they conduct their research. *Décisions Marketing* emerges as a journal that primarily features work from a French-speaking academic community, focusing on topics related to individual well-being (e.g., food, health, leisure) and

7/ In respond to the global challenges facing the planet, the United Nations identified 17 SDGs and 169 targets (sub-goals) to be achieved by 2030. As part of its journal ranking procedure, the FNEGE requests information on the proportion of articles published in each journal that contribute to these 17 SDGs.

8/ For reference, in the last FNEGE ranking (2022), 53% of the articles published were related to an SDG. The “health” and “responsible consumption” goals were already dominant.

collective well-being (e.g., sustainable development). The authors also tend to favor traditional qualitative methodologies, such as interviews. Although the aims and scope of *Décisions Marketing* does not explicitly prescribe this orientation, authors shape the journal according to their own vision and perspectives. This also reflects the scientific freedom granted to contributors and how they actively make the journal their own.

While these figures reflect the publishing activity of *Décisions Marketing*, they do not provide insights into its circulation activity. Fortunately, the Cairn platform – on which issues of *Décisions Marketing* are published online – provides access to consultation statistics⁹. The number of visits to *Décisions Marketing* articles increased from 120,723 in 2022¹⁰ to 139,350 in 2023, rising to 271,618 in 2024. While the significant jump between 2023 and 2024 can likely be explained by the fact that all the articles in *Décisions Marketing* (since issue No.0) have now been published online on the Cairn platform, the overall increase in hits over the past two years demonstrates that the journal is fully playing its role in disseminating scientific knowledge. Moreover, although the journal's reach is primarily within France (with 101,159 consultations in 2024 from French-based institutions), it is noteworthy that the journal also has an international impact. The journal is consulted in many countries around the world, such as Morocco (13,397 consultations), the United States (12,047), Belgium (7,459) and Canada (6,670). Finally, beyond the consultation data, an analysis of article citations highlights that the articles published in the journal are actively utilized by the academic community. The 108 articles included in the analysis have been cited 336 times¹¹. As *Décisions Marketing* is not yet included in the Journal Citation Reports, the ability to measure its impact in more detail is limited. Also, the timeliness of the period considered (2020–2024) inherently restricts the number of citations, as articles in the humanities and social sciences tend to be published and cited more gradually¹². Nevertheless, the citations presented here demonstrate the tangible impact of the research published in *Décisions Marketing*.

These extremely encouraging figures can only invite (future) contributors to submit their manuscripts to *Décisions Marketing*.

References

- Donthu N., Kumar S., Mukherjee D., Pandey N. and Lim W.M. (2021), How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133: 285-296.
- Grewal R. and Lilien G.L. (2012), Business-to-business marketing: Looking back, looking forward. In G. L. Lilien & R. Grewal (Eds.), *Handbook of Business-to-Business Marketing* (pp. 3–12). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Kotler P. (1979), Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *Journal of Marketing*, 43(1): 37-44.
- Krishen A.S., Dwivedi Y.K., Bindu N. and Kumar K.S. (2021), A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131: 183-195.
- Le Nagard E. and Michel G. (2018), Notre vision pour *Décisions Marketing* : pour chercheurs et décideurs en quête de sens. *Décision Marketing*, 89: 5-9.
- Lord Ferguson S. and Berthon P. (2022), A renewable resource model of health decision-making: insights to improve health marketing. *AMS Review*, 12(1): 71-84.

9/ These consultation statistics cover both Cairn (distribution of French-language editions of *Décisions Marketing*) and Cairn International (distribution of English-language editions of *Décisions Marketing*).

10/ Figures before 2022 are not very significant.

11/ Consultation of each article's citations via Google Scholar as of January 23, 2025, was included in the analysis.

12/ <https://bib.umontreal.ca/guides/bd/web-of-science?tab=5248295>

Voola R., Bandyopadhyay C., Azmat F., Ray S. and Nayak L. (2022), How are consumer behavior and marketing strategy researchers incorporating the SDGs? A review and opportunities for future research, *Australasian Marketing Journal*, 30(2): 119-130.