

« Le parcours du relecteur dans Décisions Marketing » : de l'évaluation à la co-construction d'articles

Lydiane Nabec et Rémi Mencarelli

Co-Rédacteurs en chef de *Décisions Marketing*

« *La relecture n'est pas seulement un service, c'est un privilège et une profonde responsabilité*¹ » indiquait Robert Ferber, le premier rédacteur en chef de *Journal of Marketing Research* (Sridhar, 2025). Afin d'installer les fondamentaux de la recherche en marketing, il rappelait ainsi qu'accepter d'évaluer un manuscrit était un privilège accordé par la communauté scientifique à ses membres et une responsabilité qui conditionnait la publication – ou non – d'un article scientifique. Soixante ans plus tard, cette responsabilité individuelle reste intacte. Cependant, le contexte de l'évaluation scientifique s'est considérablement transformé. En effet, dans un quotidien surchargé d'injonctions souvent urgentes et de contraintes diverses, relire un manuscrit signifie inscrire une tâche supplémentaire à l'agenda du chercheur et tenter de l'exécuter le mieux possible dans les délais impartis. Alors, qu'en est-il aujourd'hui ? Les relectrices et les relecteurs se sentent-ils toujours « *privilegiés* » lorsqu'ils sont sollicités par une revue scientifique ? Quelle(s) responsabilité(s) endossent-ils dans ce processus ? Et comment mobiliser les membres de la communauté afin qu'ils participent à l'évaluation des manuscrits soumis à *Décisions Marketing* ?

Le rôle des relectrices et des relecteurs dans *Décisions Marketing* est guidé par le positionnement original de la revue dans le paysage académique et sa ligne éditoriale (Encadré 1). Celle-ci a été rappelée à l'occasion des 20 ans de la revue (Pras, 2013) (Encadré 1) : « *s'assurer de la pertinence des recherches par rapport à la prise de décision et aux enjeux auxquels les organisations doivent faire face* ». Cette double exigence de rigueur scientifique et de pertinence a été régulièrement défendue par les co-rédactrices et co-rédacteurs en chef successifs. Son ancrage n'a donc jamais varié, parce qu'il est fondé sur la conviction profonde et partagée de son utilité et de son originalité pour la diffusion de nos savoirs dans la société (Le Nagard et Michel, 2018). Aujourd'hui, la quête de sens est plus que jamais d'actualité au sein de la communauté de recherche en marketing à l'heure des polycrises à répétition que nous subissons, qu'elles soient sanitaires, écologiques, sociales ou technologiques (Remy *et al.*, 2024). Les décisions marketing

^{1/} « *Reviewing is more than just a service; it's both a privilege and a profound responsibility* », R. Ferber, cité par Sridhar, 2025.

deviennent complexes, à portée transformative et souvent urgentes pour faire face à des environnements incertains.

Face à cet enjeu, l'évaluation des manuscrits est clé dans le processus de production des articles car elle garantit la qualité scientifique de la recherche et sa contribution pour la discipline et ses décideurs. Au-delà d'un service rendu à la communauté, participer au processus d'évaluation des revues scientifiques est une activité de production de connaissances, qui s'inscrit pleinement dans les missions des chercheuses et des chercheurs. Elle est d'autant plus essentielle qu'elle est la garante de la qualité des productions scientifiques de la discipline, elle-même désormais bousculée par l'introduction des outils d'intelligence artificielle générative.

Dans cet éditorial, nous souhaitons ainsi mettre en lumière la contribution essentielle des relectrices et des relecteurs au fonctionnement de *Décisions Marketing*. Dans un premier temps, nous revenons sur leur rôle dans la construction collective de connaissances scientifiques. Dans un second temps, nous présentons les principes qui caractérisent une évaluation de qualité dans le contexte spécifique de *Décisions Marketing*. Enfin, dans un troisième temps, nous précisons de manière synthétique le « parcours du relecteur » dans la revue avec un guide des *bonnes pratiques*.

Encadré 1 : La ligne éditoriale de *Décisions Marketing*

Créé en 1993, la revue *Décisions Marketing* a pour mission de produire et publier des articles de recherche en marketing utiles à la décision, que ce soit pour les acteurs du monde socio-économique, associatif, public ou, plus largement, pour la société. À l'heure de ce 123^e numéro, on dénombre plus de 1 050 articles publiés dans la revue. Pour rappel, 45 % des articles publiés depuis 2020 traitent à titre principal d'un des 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations unies, avec une grande variété d'enjeux managériaux et sociétaux.

La production d'articles dans *Décisions Marketing* repose sur une gouvernance structurée par deux comités : le comité éditorial et le comité de lecture. Le comité éditorial regroupe un directeur de publication, deux co-rédacteurs en chef, des rédacteurs en chef associés et une assistante éditoriale. Le comité de lecture regroupe 88 relecteurs permanents. La revue fait appel en complément à des relecteurs *ad hoc* selon les expertises nécessaires à l'évaluation des papiers.

Le comité éditorial reçoit en moyenne 70 manuscrits par an. Il exclut du processus d'évaluation environ un tiers d'entre eux qui ne répondent pas au positionnement ou au format des articles publiés dans la revue. Il soumet ainsi les deux tiers des manuscrits proposés à une évaluation. Chaque manuscrit retenu est évalué par deux relecteurs anonymes. Ils sont identifiés par les co-rédacteurs en chef ou les rédacteurs en chef associés au sein du comité de lecture de la revue au regard de leur expertise dans le thème étudié. Entre la soumission d'un manuscrit et la publication d'un article, il s'écoule en moyenne un peu moins de 10 mois (290 jours). Le manuscrit suit en moyenne trois tours d'évaluation : une révision majeure, une révision mineure et une acceptation sous conditions de corrections. La durée moyenne du premier tour est de 53 jours. Au final, 37 % des manuscrits soumis à *Décisions Marketing* sont publiés. En 2025, la revue a donné lieu à 324 838 consultations en ligne sur le site de Cairn.

De l'évaluateur au relecteur *co-constructeur*

Accepter d'être relecteur dans *Décisions Marketing*, c'est *entrer en relation* de manière anonyme avec des auteurs, qui ont accepté de collaborer dans ce cadre explicite avec leurs pairs pour diffuser leurs travaux de recherche. *Entrer en relation* signifie participer à un échange d'informations et d'idées traduites en recommandations pour les auteurs. Pour installer de manière durable cette relation, la confiance accordée par les auteurs au comité éditorial et à la qualité de son activité est un facteur essentiel.

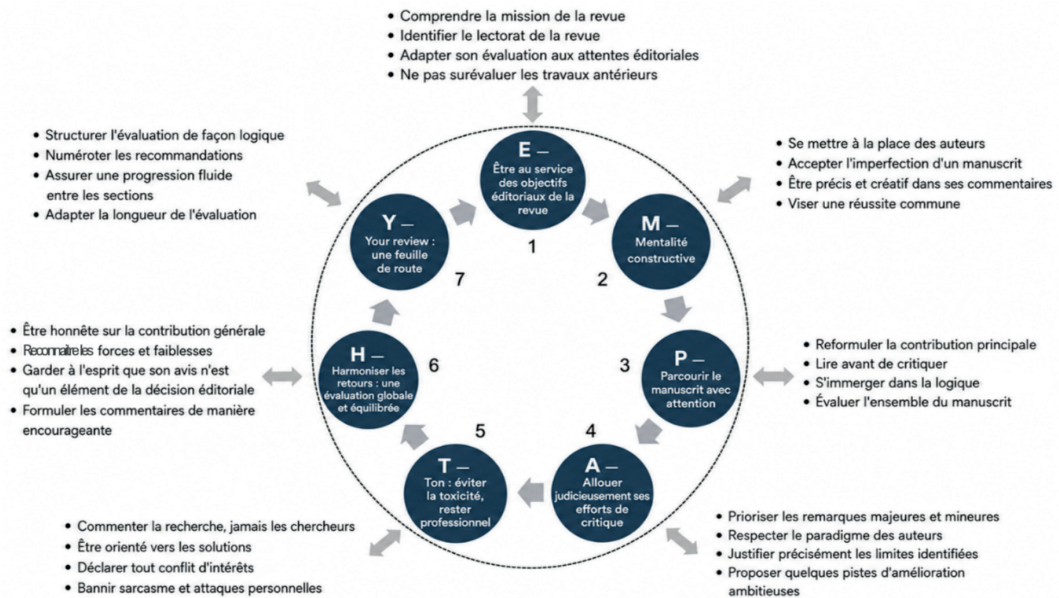
Dans cet écosystème relationnel, la garantie de l'anonymat des auteurs et des relecteurs assure une relation de co-construction, empreinte de la liberté d'exercer un regard d'analyse critique sur le manuscrit, objectif et dissocié des personnes. Néanmoins, elle peut aussi être une source de vulnérabilité pour les auteurs qui livrent leur travail à l'évaluation critique des relecteurs. Dans cette logique relationnelle, il est nécessaire d'introduire une éthique du *care* (Dobuschet al., 2026). En effet, l'éthique du *care* valorise « *l'attention, la responsabilité et le souci de l'autre, en rupture avec les modèles centrés sur l'autonomie et la justice* » (d'après Giligan, 1982, cité dans Hemda et Zouaghi, 2026). Celle-ci consiste, en particulier, à atténuer l'asymétrie entre auteurs et relecteurs en veillant à maintenir une écoute de la démarche des auteurs, de manière à créer un espace d'échange sécurisant, au-delà de la seule confidentialité. Il s'agit donc d'ancrer la relecture dans l'objectif commun de la transformation du manuscrit en article publié, en s'attachant à la qualité de la relation avec les auteurs, en veillant à leur bien-être et au respect de leur travail, tout en garantissant la qualité scientifique de la recherche.

En évitant une évaluation automatique, le relecteur s'inscrit dans une relation humaine avec les auteurs. Il s'agit pour lui de les accompagner dans leur projet de publication, plutôt que de les censurer (Morales, 2026). Ainsi, le relecteur « *entre la danse* » avec les auteurs pour développer une culture éditoriale partenariale (Ragins, 2018). Il s'engage donc à demeurer à l'écoute du projet de publication des auteurs et à donner de son temps et de son expertise pour *co-construire* avec eux, à partir de leur manuscrit, un article publié dans *Décisions Marketing*.

Vers une relecture « empathique » des manuscrits dans *Décisions Marketing*

Dans cet objectif commun de co-construction de l'article, l'empathie partagée des acteurs est un facteur fondamental (Sridhar, 2025). L'empathie se définit comme « *la faculté intuitive de se mettre à la place d'autrui, de percevoir ce qu'il ressent* » (Larousse, 2026). Si, d'un côté, les auteurs en rédigeant leur manuscrit « *se mettent à la place* » des futurs relecteurs qui vont évaluer leur recherche, de l'autre côté, les relectrices et les relecteurs doivent aussi faire l'effort « *de se mettre à la place* » des auteurs. Pourquoi ont-ils travaillé sur cette problématique et adopté ce cadre théorique ? Comment ont-ils construit la méthodologie ? Comment ont-ils discuté de leurs résultats ? Quelles connaissances nouvelles peuvent-ils apporter ? Dans cet exercice, il s'agit de passer du rôle d'évaluateur qui pointe les erreurs à celui de co-constructeur *empathique* de la recherche qui est « en train de se faire », pour la publication d'un article pertinent, robuste et utile pour *Décisions Marketing* et ses lecteurs.

Développé par *Journal of Marketing* en 2025, le cadre *EMPATHY* propose une démarche structurée de l'évaluation des manuscrits dans les journaux académiques et est ancrée dans une perspective de co-production scientifique (Figure 1). Elle se décline en sept principes successifs (Sridhar, 2025).

Figure 1 : Le cadrage *EMPATHY* de *Journal of Marketing*, adapté en français (Sridhar, 2025)

Nous proposons ainsi une adaptation en français du cadre d'évaluation scientifique *EMPATHY* à la revue *Décisions Marketing*, à son positionnement dans le paysage des revues francophones et aux spécificités de ses lecteurs.

Le premier principe consiste à « *Être au service des objectifs éditoriaux de la revue* »². Il s'agit d'apprécier la mission de la revue et de comprendre son positionnement et son lectorat.

Le deuxième principe est d'adopter une « *Mentalité constructive* » dans l'échange avec les auteurs : quel est l'objectif de leur recherche ? Comment l'ont-ils abordé ? Il s'agit de se mettre dans leurs pas pour comprendre la finalité de leur recherche et la démarche adoptée.

Le troisième principe est de « *Parcourir le manuscrit dans son entièreté* » afin d'en identifier les contributions générales. Il s'agit à ce stade d'identifier en quoi le manuscrit se démarque des recherches existantes dans le domaine. Il doit avoir un apport nouveau et inattendu.

Le quatrième principe est « *d'Allouer judicieusement ses efforts critiques* », afin de prioriser les recommandations pour guider efficacement les auteurs dans la révision du manuscrit. Il s'agit d'identifier ses objectifs pour valoriser ses points forts et réduire ses points faibles. Ceux-ci peuvent se traduire en objectifs précis pour les auteurs, qui leur serviront de lignes directrices pour la révision de leur manuscrit.

Le cinquième principe est celui du ton de l'évaluation qui se doit d'être constructif : « *Ton : éviter la toxicité, rester professionnel* ». Dans une posture de co-construction empathique, le respect du travail des auteurs et de leurs compétences est essentiel pour garantir la qualité d'échanges au sein de la communauté, ainsi que la prise en compte des recommandations des relecteurs par les auteurs. Il s'agit ici de garantir l'utilité du travail de relecture.

2/ *End goal in mind, Developmental Mindset, Peruse the paper thoroughly, Allocate critique resources wisely, Tone: Avoid toxicity, be professional, Holistic and balanced feedback, Your review as a roadmap.*

Le sixième principe consiste à « *Harmoniser les retours pour une évaluation globale et équilibrée* ». Il s'agit de trouver une cohérence globale à l'évaluation, structurée, dans une perspective pédagogique. L'évaluation finale est construite en suivant le septième et dernier principe : « *Your review : une feuille de route* ». Il définit un contrat avec les auteurs, un chemin commun à suivre ensemble sur la durée de la révision du manuscrit.

Ancré dans cet écosystème, le rôle des relectrices et des relecteurs dans *Décisions Marketing* est clé : ils sont des parties prenantes légitimes de la politique éditoriale de la revue. Ils influencent de manière directe et immédiate la décision de la poursuite ou non du processus de production de l'article de recherche. À l'heure où le recours à l'IA générative pour acquérir des connaissances et rédiger fait courir un risque d'uniformisation de la pensée et des connaissances (Guichard *et al.*, 2026), l'activité de relecture « humaine » par notre communauté devient cruciale pour garantir la qualité scientifique des articles produits.

Le parcours du relecteur *co-constructeur* de *Décisions Marketing*

Dans la pratique, que signifie « être relecteur ou relectrice » d'un manuscrit pour *Décisions Marketing* ? Nous proposons un parcours en dix étapes successives (Figure 2).

En amont du parcours de relecteur, suite à l'envoi d'un manuscrit à la revue, un des co-rédacteurs en chef prend la responsabilité du pilotage de son évaluation ou la délègue à l'un des rédacteurs en chefs associé. Au regard du thème de la recherche et de la méthodologie mobilisée par les auteurs, il identifie au sein du comité de lecture de *Décisions Marketing* ou de la communauté de l'AFM, deux relecteurs dont les compétences et l'expertise sont reconnues dans le domaine de recherche, en veillant à leur complémentarité.

Le parcours du relecteur en dix étapes commence alors. Il reçoit par email une demande de relecture du manuscrit dans un délai de 30 jours, qu'il a la possibilité d'accepter ou de refuser. Le relecteur découvre le titre et le résumé du manuscrit. Il s'assure qu'il n'est confronté à aucun conflit d'intérêt et que l'anonymat des auteurs est préservé. Si son agenda le lui permet, il accepte d'être relecteur du manuscrit et d'entrer dans la relation de co-construction de l'article avec ses auteurs. Si la relecture n'est pas possible dans le temps imparti, le relecteur a aussi la possibilité de demander au rédacteur en chef une extension de la date limite. C'est la première étape du parcours qui est franchie par cet engagement.

Ensuite, le relecteur découvre le manuscrit en totalité : sa problématique de la recherche, sa méthodologie, ses résultats et la discussion qui en est proposée. Il entre dans un projet de recherche, avec un objectif scientifique. Il découvre sa formalisation et cherche à comprendre la démarche des auteurs. Et il poursuit son parcours vers la troisième étape : celle de l'expertise scientifique. Il s'assure de la qualité scientifique du cadrage pour *Décisions Marketing* autour de deux questions centrales : 1) La problématique est-elle pertinente, inscrite dans un cadre théorique solide, dont les auteurs ont identifié les références clé ? 2) La méthodologie est-elle robuste et rigoureuse ?

En s'appuyant sur ce cadrage scientifique, la *quatrième* étape consiste à identifier les principales contributions de la recherche et à s'interroger sur leur utilité pour les décideurs marketing. Dans la *cinquième* étape, le relecteur identifie les éventuelles faiblesses théoriques et méthodologiques et les principales limites. Puis, à la *sixième* étape, il propose des idées nouvelles aux auteurs pour les dépasser et aller plus loin dans la recherche. Quelles sont les variables qui auraient pu être ajoutées ? Quel cadre théorique serait-il utile de mobiliser pour enrichir l'analyse actuelle ? Quelles données complémentaires seraient nécessaires ? Quelles autres analyses des données

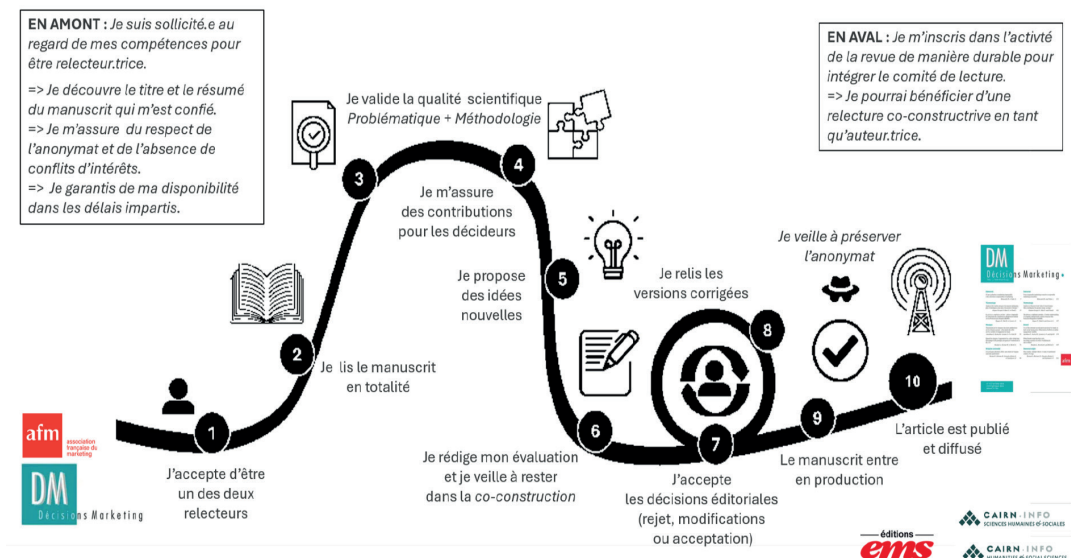
pourraient venir enrichir les résultats ? Quel angle de discussion viendrait renforcer les contributions pour les décideurs ?

Le relecteur arrive ensuite à la *septième* étape de son parcours : celle de la rédaction de son évaluation. Il entre dans la posture de co-constructeur de l'article. Il fait des propositions pour améliorer et aller plus loin avec les auteurs dans la formalisation de leur recherche. A la *huitième* étape, il prend connaissance de la décision éditoriale. Puis, si le rédacteur en chef prend la décision de poursuivre la révision du manuscrit en vue d'une publication dans la revue, le relecteur entre dans les tours successifs d'évaluation. Dans ce cas, il relit les versions révisées et s'assure que ses commentaires ont été compris et pris en compte, *via* la réponse aux relecteurs qui lui est transmise par les auteurs à chaque tour d'évaluation. Et il reformule un avis pour aller plus loin jusqu'à ce que le manuscrit soit éventuellement accepté pour publication par le comité éditorial. A ce stade, le relecteur devient un observateur jusqu'à la fin du parcours et il veille à préserver son anonymat. A la *neuvième* étape, le manuscrit est transmis à l'éditeur pour sa mise en production. A la *dixième* et dernière étape, le manuscrit entre en production chez l'éditeur qui en fera, avec le rédacteur en chef, une dernière relecture. L'article est alors transposé dans le format de publication. Les auteurs se chargent de le traduire en anglais. Il est ensuite diffusé en français et en anglais sur la plateforme Cairn.

En s'engageant dans ce parcours, le relecteur nourrit un écosystème de publication scientifique de manière durable. Il pourra intégrer à terme le comité de lecture permanent de la revue. Parallèlement, il pourra bénéficier en tant qu'auteur d'une relecture empathique et constructive d'un futur manuscrit.

Collègues chercheuses et chercheurs, que vous soyez confirmés ou débutants, participez donc à la co-construction des publications dans *Décisions Marketing* ! A vos relectures !

Figure 2 : Le relecteur *co-constructeur* de *Décisions Marketing* : un parcours en 10 étapes



Références

- Dobusch L., Plotnikof M. et Wenzel M. (2026), Reviewing is caring! Revaluing a critical, but invisibilized, underappreciated, and exploited academic practice, *Organization*, 33(3): 458-474.
- Gilligan C. (1982), New maps of development: New visions of maturity, *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(2), 199.
- Gmada H. et Zouaghi S. (2026), Approches sensibles et vulnérabilités croisées : L'éthique du care au service du protocole de cross mapping, *Revue Française de Gestion*, 328(3), 17-59.
- Guichard N., Helme-Guizon A., Casses A.-S., Aubert-Hassouni C. et Toti J.-F. (2026), Intelligence artificielle générative et recherche académique : comment préserver éthique et intégrité scientifique, *The Conversation*, 30 juin 2026.
- Le Nagard E. et Michel G. (2018), Notre vision pour *Décisions Marketing* : pour chercheurs et décideurs en quête de sens (Editorial). *Décisions Marketing*, 89, 5-9.
- Morales J. (2026), Pour une évaluation bienveillante. Qu'attend-on du processus de révision ? *Revue française de gestion*, 329(4), 13-19.
- Pras B. (2013), Marketing, présent et avenir : une question de tempo et de synchronisation. *Décisions Marketing*, 72(4), 5-16.
- Ragins B. R. (2018), From boxing to dancing: Creating a developmental editorial culture, *Journal of Management Inquiry*, 27(2), 158-163.
- Rémy E., Roux D., Arnould E., Askegaard S., Beudaert A., Galluzzo A., Giannelloni J.-L. et Marion G. (2024), Look up! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance, *Recherche et Applications en Marketing*, 39(1): 78-100.
- Sridhar S. (2025), Constructive Peer Review Made Practical: A Guide to the EMPATHY Framework. *Journal of Marketing*, 89(3), 1-12.

“The Reviewer’s Journey in *Décisions Marketing*”: From evaluation to co-creation of articles

Lydiane Nabec and Rémi Mencarelli

Coeditors in chief – *Décisions Marketing*

“Reviewing is more than just a service; it’s both a privilege and a profound responsibility” as Robert Ferber, the former editor-in-chief of the *Journal of Marketing Research*, pointed out (Sridhar, 2025). In order to lay the foundations of marketing research, he emphasised that agreeing to review a manuscript was a privilege granted by the scientific community to its members and a responsibility that determined whether or not a scientific article would be published. Sixty years on, this individual responsibility remains unchanged. However, the context of scientific peer review has changed considerably. Indeed, in a daily routine overloaded with often urgent demands and various constraints, reviewing a manuscript means adding yet another task to a researcher’s schedule and trying to carry it out as best as possible within the allotted time. So, what is the situation today? Do reviewers always feel ‘*privileged*’ when approached by a scientific journal? What responsibilities do they take on in this process? And how can we encourage members of the community to take part in the assessment of manuscripts submitted to *Décisions Marketing*?

The role of reviewers in *Décisions Marketing* is guided by the journal’s unique positioning within the academic landscape and its editorial policy (Box 1). This was reiterated on the occasion of the journal’s 20th anniversary (Pras, 2013) (Box 1): ‘to ensure the relevance of research to decision-making and the challenges facing organizations’ This dual requirement of scientific rigour and relevance has been consistently upheld by successive co-editors-in-chief. Its foundation has therefore never wavered, as it is rooted in a deep and shared conviction regarding its usefulness and originality in disseminating our knowledge to society (Le Nagard and Michel, 2018). Today, the quest for meaning is more relevant than ever within the marketing research community at a time of repeated multi-crises that we are experiencing, whether health-related, environmental, social or technological (Remy et al., 2024). Marketing decisions are becoming complex, transformative in scope and often urgent in order to cope with uncertain environments.

In light of this challenge, the peer review of manuscripts is key to the article production process, as it ensures the scientific quality of the research and its contribution to the discipline and its decision-makers. Beyond serving the community, participating in the peer review process for

scientific journals is an activity that generates knowledge, which is fully in line with the remit of researchers. It is all the more essential as it safeguards the quality of scientific output within the discipline, which is itself now being disrupted by the introduction of generative artificial intelligence tools.

In this editorial, we therefore wish to highlight the vital contribution made by reviewers to the running of *Décisions Marketing*. Firstly, we examine their role in the collective development of scientific knowledge. Secondly, we set out the principles that characterize a high-quality peer review within the specific context of *Décisions Marketing*. Finally, we provide a concise overview of the ‘reviewer’s journey’ through the journal, accompanied by a guide to best practice.

Box 1: The editorial line of *Décisions Marketing*

Founded in 1993, *Décisions Marketing* aims to produce and publish marketing research articles that inform decision-making, whether for stakeholders in the socio-economic, voluntary or public sectors, or, more broadly, for society as a whole. As we reach this 123rd issue, the journal has published a total of more than 1,050 articles. It is worth noting that 45% of the articles published since 2020 focus primarily on one of the United Nations’ 17 Sustainable Development Goals (SDGs), covering a wide variety of managerial and societal issues.

The publication of articles in *Décisions Marketing* is governed by two committees: the editorial board and the peer review committee. The editorial board comprises a publishing director, two co-editors-in-chief, associate editors-in-chief and an editorial assistant. The peer review committee comprises 88 permanent reviewers. The journal also calls upon ad hoc reviewers as required, depending on the expertise needed to assess the papers.

The editorial board receives an average of 70 manuscripts per year. It excludes from the review process around one third of these that do not fit the journal’s scope or format. It therefore submits two thirds of the submitted manuscripts for review. Each selected manuscript is reviewed by two anonymous reviewers. They are identified by the co-editors-in-chief or associate editors-in-chief within the journal’s review committee on the basis of their expertise in the subject area under consideration. On average, just under 10 months (290 days) elapse between the submission of a manuscript and the publication of an article. On average, a manuscript goes through three rounds of review: a major revision, a minor revision and acceptance subject to corrections. The average duration of the first round is 53 days. Ultimately, 37% of manuscripts submitted to *Décisions Marketing* were published. In 2025, the journal generated 324 838 online views on the *Cairn* website.

From assessor to co-creative reviewer

Agreeing to be a reviewer for *Décisions Marketing* means engaging anonymously with authors who have agreed to collaborate with their peers within this explicit framework to disseminate their research. Engaging with authors involves participating in an exchange of information and ideas, which are then translated into recommendations for the authors. To establish this relationship on a lasting basis, the trust placed by authors in the editorial board and the quality of its work is an essential factor.

Within this relational ecosystem, guaranteeing the anonymity of authors and reviewers fosters a relationship of co-construction, characterised by the freedom to cast a critical eye over the manuscript in an objective manner, detached from the individuals involved. Nevertheless, it can also be a source of vulnerability for authors who submit their work to the critical assessment of reviewers. Within this relational framework, it is necessary to introduce an ethics of care (Dobuschet al., 2026). Indeed, the ethics of care emphasises ‘attention, responsibility and concern for others,

breaking with models centred on autonomy and justice’ (according to Giligan, 1982, cited in Hemda and Zouaghi, 2026). In particular, this involves mitigating the asymmetry between authors and peer reviewers by ensuring that the authors’ approach is listened to carefully, so as to create a safe space for exchange that goes beyond mere confidentiality. The aim is therefore to ground the peer-review process in the shared objective of transforming the manuscript into a published article, by prioritizing the quality of the relationship with the authors, ensuring their well-being and respect for their work, whilst guaranteeing the scientific quality of the research.

By avoiding automated assessment, the proofreader fosters a human relationship with the authors. Their role is to support them in their publication project, rather than to censor them (Morales, 2026). In this way, the reviewer ‘joins the dance’ with the authors to develop a culture of editorial partnership (Ragins, 2018). They therefore commit to remaining attentive to the authors’ publication project and to contributing their time and expertise to work with them to develop, from their manuscript, an article published in *Décisions Marketing*.

Towards an empathetic review of manuscripts in *Décisions Marketing*

In this shared aim of co-constructing the article, the shared empathy of those involved is a fundamental factor (Sridhar, 2025). Empathy is defined as ‘the intuitive ability to put oneself in another’s shoes, to perceive what they are feeling’ (Larousse, 2026). Whilst, on the one hand, authors, when drafting their manuscript, ‘*put themselves in the shoes*’ of the future peer reviewers who will assess their research, on the other hand, peer reviewers must also make the effort to ‘put themselves in the shoes’ of the authors. Why did they choose to work on this issue and adopt this theoretical framework? How did they develop their methodology? How did they discuss their findings? What new insights can they offer? This exercise involves shifting from the role of an evaluator who points out errors to that of an empathetic co-creator of the research that is ‘in the process of being carried out’, with a view to publishing a relevant, robust and useful article for *Décisions Marketing* and its readers.

Developed by the *Journal of Marketing* in 2025, the EMPATHY framework offers a structured approach to the evaluation of manuscripts in academic journals, rooted in a perspective of scientific co-production (Figure 1). It is set out in seven successive principles (Sridhar, 2025).

We therefore propose a French adaptation of the EMPATHY scientific evaluation framework for *Décisions Marketing*, tailored to its positioning within the landscape of French-language journals and the specific characteristics of its readership.

The first principle is to keep the ‘*End goal in mind*’. This involves assessing the journal’s mission and understanding its positioning and readership.

The second principle is to adopt a ‘*Developmental Mindset*’ when engaging with authors: what is the aim of their research? How did they approach it? This involves putting oneself in their shoes to understand the purpose of their research and the methodology adopted.

The third principle is to ‘*Peruse the paper thoroughly*’ in order to identify its overall contributions. At this stage, the aim is to identify how the manuscript stands out from existing research in the field. It must offer a new and unexpected contribution.

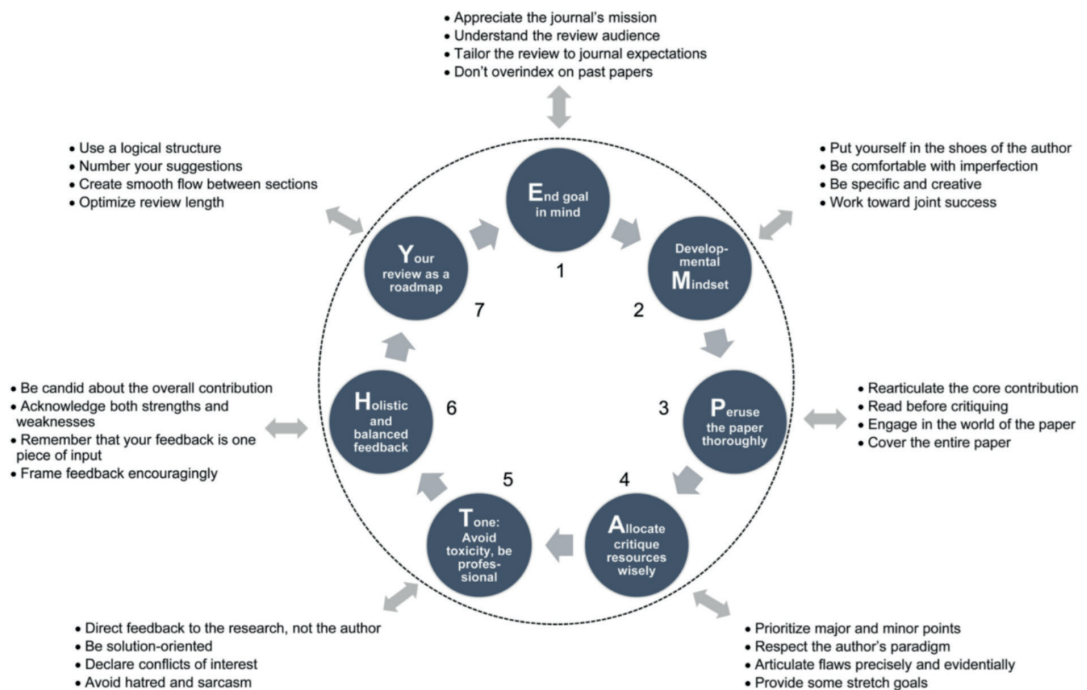
The fourth principle is to ‘*Allocate critique resources wisely*’, in order to prioritise recommendations that will effectively guide the authors in revising the manuscript. This involves identifying the manuscript’s objectives in order to highlight its strengths and minimise its weaknesses. These

can be translated into specific objectives for the authors, which will serve as guidelines for revising their manuscript.

The fifth principle concerns the tone of the review, which must be constructive: *Tone: Avoid toxicity, be professional*. In a spirit of empathetic co-creation, respect for the authors' work and their expertise is essential to ensure the quality of exchanges within the community, as well as to ensure that authors take reviewers' recommendations on board. The aim here is to ensure that the peer-review process is useful.

The sixth principle is to provide '*Holistic and balanced feedback*'. The aim is to achieve overall consistency in the evaluation, structured from an educational perspective. The final evaluation is constructed in accordance with the seventh and final principle: '*Your review as a roadmap*'. It defines a contract with the authors, a shared path to follow together throughout the manuscript revision process.

Figure 1: The *EMPATHY* framework of the *Journal of Marketing* (Sridhar, 2025)



Anchored within this ecosystem, the role of reviewers in *Décisions Marketing* is key: they are legitimate stakeholders in the journal's editorial policy. They have a direct and immediate influence on the decision as to whether or not to proceed with the production process for the research article. At a time when the use of generative AI to acquire knowledge and write poses a risk of standardising thought and knowledge (Guichard et al., 2026), the 'human' peer-review activity carried out by our community becomes crucial to ensuring.

The co-creative reviewer's journey in *Décisions Marketing*

In practice, what does it mean to be a 'reviewer' of a manuscript for *Décisions Marketing*? We propose a process comprising ten successive steps (Figure 2).

Initially, once a manuscript has been submitted to the journal, one of the co-editors-in-chief takes responsibility for overseeing its assessment or delegates this task to one of the associate editors-in-chief. Taking into account the research topic and the methodology employed by the authors, they identify two reviewers from within the *Décisions Marketing* review panel or the French Marketing Association community whose skills and expertise are recognised in the relevant field of research, ensuring that their areas of expertise complement one another.

The reviewer's ten-step process then begins. They receive an email request to review the manuscript within 30 days, which they may accept or decline. The reviewer is shown the title and abstract of the manuscript. They ensure that there are no conflicts of interest and that the authors' anonymity is preserved. If their schedule allows, they agree to review the manuscript and to enter into a collaborative process with the authors to develop the article. If the review cannot be completed within the allotted time, the reviewer also has the option of asking the editor-in-chief for an extension of the deadline. This commitment marks the completion of the first stage of the process.

Next, the reviewer examines the manuscript in its entirety: its research question, methodology, results and the discussion presented. They engage with a research project, which has a scientific objective. They examine how it has been structured and seek to understand the authors' approach. They then move on to the third stage: scientific assessment. They ensure the scientific quality of the research framework for *Décisions Marketing* by focusing on two key questions: 1) Is the research question relevant and grounded in a sound theoretical framework, for which the authors have identified the key references? 2) Is the methodology robust and rigorous?

Building on this scientific framework, the fourth stage involves identifying the research's main contributions and considering their usefulness to marketing decision-makers. In the fifth stage, the reviewer identifies any theoretical and methodological weaknesses and the main limitations. Then, in the sixth stage, they propose new ideas to the authors to help them overcome these limitations and take the research further. What variables could have been included? Which theoretical framework would be useful to draw upon to enrich the current analysis? What additional data would be required? What other data analyses could enhance the findings? What angle of discussion would strengthen the contributions for decision-makers?

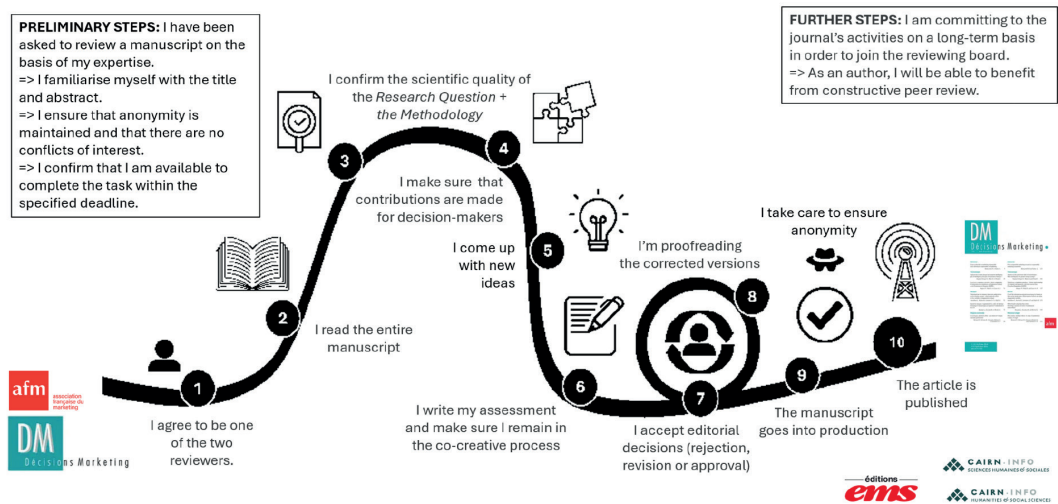
The reviewer then reaches the seventh stage of the process: drafting their assessment. They take on the role of co-creator of the article. They make suggestions to improve the work and work with the authors to further refine the presentation of their research. At the eighth stage, they are informed of the editorial decision. Then, if the editor-in-chief decides to continue the review of the manuscript with a view to publication in the journal, the reviewer enters successive rounds of assessment. In this case, they review the revised versions and ensure that their comments have been understood and taken into account, via the authors' response to the reviewers, which is sent to them at each stage of the assessment. They then reformulate their opinion, continuing this process until the manuscript is eventually accepted for publication by the editorial board. At this stage, the reviewer becomes an observer until the end of the process and takes care to maintain their anonymity. In the ninth stage, the manuscript is forwarded to the publisher for production. In the tenth and final stage, the manuscript enters the production phase at the publisher's, where

the editor-in-chief and the publisher will carry out a final proofread. The article is then formatted for publication. The authors are responsible for translating it into English. It is subsequently published in both French and English on the *Cairn* website.

By onboarding on this journey, the reviewer helps to sustain the scientific publishing ecosystem in the long term. They may eventually join the journal's editorial board. At the same time, as an author, they will benefit from a constructive and empathetic review of a future manuscript.

Fellow researchers, whether you're experienced or just starting out, why not get involved in co-creating the articles in *Décisions Marketing*? Let's get those peer reviews underway!

Figure 2: The “Co-Creator” Reviewer for *Décisions Marketing*: A 10-Step Journey



References

- Dobusch L., Plotnikof M. and Wenzel M. (2026), Reviewing is caring! Revaluing a critical, but invisibilized, underappreciated, and exploited academic practice, *Organization*, 33(3): 458-474.
- Gilligan C. (1982), New maps of development: New visions of maturity, *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(2), 199.
- Gmada H. and Zouaghi S. (2026), Approches sensibles et vulnérabilités croisées : L'éthique du care au service du protocole de cross mapping, *Revue Française de Gestion*, 328(3), 17-59.
- Guichard N., Helme-Guizon A., Casses A.-S., Aubert-Hassouni C. and Toti J.-F. (2026), Intelligence artificielle générative et recherche académique : comment préserver éthique et intégrité scientifique, *The Conversation*, 30 juin 2026.
- Le Nagard E. and Michel G. (2018), Notre vision pour *Décisions Marketing* : pour chercheurs et décideurs en quête de sens (Editorial). *Décisions Marketing*, 89, 5-9.
- Morales J. (2026), Pour une évaluation bienveillante. Qu'attend-on du processus de révision ? *Revue française de gestion*, 329(4), 13-19.
- Pras B. (2013), Marketing, présent et avenir : une question de tempo et de synchronisation. *Décisions Marketing*, 72(4), 5-16.
- Ragins B. R. (2018), From boxing to dancing: Creating a developmental editorial culture, *Journal of Management Inquiry*, 27(2), 158-163.
- Rémy E., Roux D., Arnould E., Askegaard S., Beudaert A., Galluzzo A., Giannelloni J.-L. and Marion G. (2024), Look up! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance, *Recherche et Applications en Marketing*, 39(1): 78-100.
- Sridhar S. (2025), Constructive Peer Review Made Practical: A Guide to the EMPATHY Framework. *Journal of Marketing*, 89(3), 1-12.