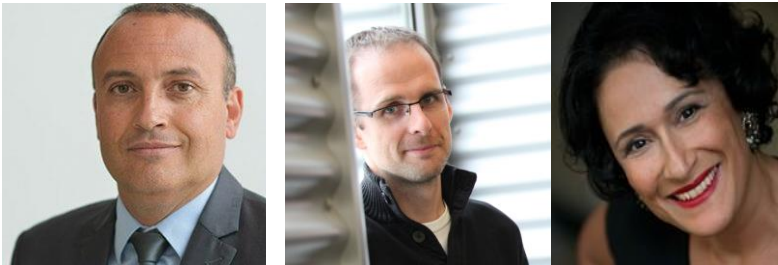


L'équipe de rédaction



Co-rédactrices en chef

Isabelle Collin-Lachaud
Géraldine Michel



Rédacteurs en Chef Associés

Jean-François Lemoine
Rémi Mencarelli
Sondès Zouaghi



Secrétariat de rédaction

Alexandre Nassar

POURQUOI PUBLIER DANS DM ?

- **Une revue académique classée 3 CNRS et Fnege**
 - Processus d'évaluation scientifique rigoureux et constructif
 - Soumission en français ou en anglais
 - Destinée à faire progresser la pensée et la pratique marketing
 - Une synthèse éditoriale (co-rédacteurs en chef ou associés) avec chaque évaluation, y compris en cas de desk-reject

- **Orientée vers la prise de décision**
 - Une contribution originale : sujet, méthodologie, théorie

 - Des recommandations d'action pour les différents acteurs : entreprises, pouvoirs publics, associations, consommateurs, citoyens ...

Une politique éditoriale originale

- Pour chercheurs et décideurs **en quête de sens**
- Une **vraie contribution** : « *Qu'est-ce que l'on ne savait pas avant et que l'on sait maintenant ?* »
- Un processus d'évaluation **rapide** (2,5 mois) publication en V3 (1 an)

Quelques chiffres

- **4 numéros/an dont 1 numéro spécial**
- **Environ 65 papiers/an - 22 publiés (30% acceptés, 30% desk reject)**
- **Numéro spécial 2019: Marketing Santé (33 soumissions)**
- **Numéro spécial 2020 : Marketing et RH (20 soumissions)**

Une large diffusion

- Plus de 600 abonnés et une bonne visibilité dans les bases de données (Ebsco, Cairn, ABI/Inform, JSTOR) et sur le site EMS et afm
- Certains articles font l'objet d'un billet de blog sur le site de l'afm
- *On line first* : dès qu'un article est accepté, sa version électronique est diffusée en ligne.
- Suivez nous sur le site de l'afm et sur Twitter



COMMENT PUBLIER DANS DM ?

Les dix commandements pour publier dans DM

- 1 Une problématique claire pour les acteurs
- 2 Un cadre théorique solide
- 3 Une définition claire des concepts
- 4 Des données fiables
- 5 Une méthodologie rigoureuse

Les dix commandements pour publier dans DM

- **6 Des encadrés pédagogiques**
- **7 Des contributions fortes**
- **8 Des recommandations d'action**
- **9 Une rédaction claire**
- **10 Des références essentielles**

Processus d'évaluation: Grille

•Grille évaluation *Sans opinion ou non pertinent	MAUVAIS							EXCELLENT	Sans objet*
	1	2	3	4	5	6	7		
Importance globale de la contribution									
Originalité des concepts									
Pertinence des concepts									
Intérêt de la problématique									
Rigueur et pertinence de la méthodologie									
Importance de la contribution en termes de résultats ou propositions									
Pertinence pour la prise de décision									
Pertinence par rapport aux évolutions (sectorielles, méthodes, etc)									
Stimulation pour des recherches futures									
Qualités formelles (cohérence de l'argumentation, mise en avant des idées fortes, lisibilité, références...)									
Intérêt pour les enseignants-chercheurs (article de référence)									

NS 2021 « Pratique(s) du marketing »

- **Co-rédacteurs en chef invités : Jean-François Trinquecoste et Pierre Volle**
- **Soumission pour le 31 Octobre 2020**
- **Possibilité d'envoyer un mail aux co-rédacteurs en chef invités pour avis sur votre sujet/idée de papier.**
- **Voir appel à papier sur le site de l'afm**

Q & R