

## Communiqué de Presse



### 3<sup>ème</sup> Journée Internationale du Marketing Santé (JIMS 3)

Vendredi 6 Juin 2014

*Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique  
Rennes*



L'Equipe de  
recherche  
MOS  
(Management des  
Organisations de  
santé) &  
l'Institut du  
Management



*Sous le patronage de l'A.F.M & d'A.R.A.M.O.S*



L'Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique (EHESP) a accueilli, le 6 Juin 2014, la 3<sup>ème</sup> Journée Internationale du Marketing Santé (JIMS 3) organisée conjointement par l'EHESP, l'IAE Lille, HEC Montréal et l'Institute of Social Marketing (Université de Stirling), sous le patronage des Associations Française du Marketing (AFM) et de Recherche Appliquée au Management des Organisations de Santé (ARAMOS).

Cette journée de rencontre internationale entre Chercheurs et Professionnels avait pour objet de poursuivre une réflexion pertinente sur le champ du marketing de la santé afin d'en déterminer les enjeux et perspectives dans un contexte charnière à de multiples égards et de débattre de ses évolutions et révolutions.

Les débats furent ouverts par l'intervention de Mr Laurent Chambaud, directeur de l'EHESP, du Pr. Etienne Minvielle, directeur de l'équipe d'accueil MOS (Management des Organisations de Santé) et de Mme Caroline Marchandise-Franquet, Adjointe à la Santé de Rennes Métropole. Tous trois ont souligné l'intérêt des thématiques abordées et la qualité des intervenants.

163 participants venus d'Europe et d'Amérique du Nord, ont débattu en Anglais ou en Français autour de 42 communications scientifiques et tables rondes sur des thématiques liées à l'appropriation du marketing par les établissements sanitaires et médico-sociaux, aux enjeux du marketing dans le domaine de la santé publique et de la prévention,

des nouvelles technologies, du marketing social critique ou du marketing des produits de santé.

Ce colloque riche en idées novatrices, dense en échanges, a permis de faire le point sur l'utilité managériale et sociale du marketing et de revisiter les relations, *a priori* paradoxales, que sont susceptibles d'entretenir deux concepts dont l'utilisation conjointe résonne comme un oxymore hors du registre lexical actuel des organisations de santé, que sont le marketing et la santé.

L'organisation de cette manifestation a bénéficié du soutien scientifique ou financier de l'IREA Bretagne Sud, de l'ICI Brest, du CREM UMR CNRS, de l'Association des Directeurs d'Hôpitaux (ADH), de l'INPES, de la Fédération Hospitalière de France (FHF), d'UNICANCER, de Rennes Métropole et de la société de conseil en stratégie franco-britannique StratAdviser.

Une grande partie des contributions est disponible sur le site <http://jims2014.iaelille.fr>. Les universitaires et leurs étudiants y trouveront matière à confronter ou inspirer leurs travaux de recherche. Les professionnels (consultants, managers des organisations de santé et cadres des tutelles, ainsi que leurs collaborateurs), y trouveront les références nécessaires à l'enrichissement de l'exercice de leurs missions.

Fort de ce succès, les organisateurs, préparent d'ores et déjà la prochaine JIMS 2016 dont la thématique dominante, le lieu et la date seront définis dans les toutes prochaines semaines.....

