



**Le Lille Economie Management (UMR CNRS 9221), l'IAE Lille, l'EHESP (IDM, EA 7348 MOS),
l'UCL, et l'IESEG
Organisent à l'IAE Lille
le 17 juin 2016
la 4^{ème} Journée Internationale du Marketing Santé (JIMS)**

*sous le patronage
de :*



association
française
du marketing



1



Appel à Communications

Date limite d'envoi : 18 avril 2016

La thématique adressée lors cette 4^{ème} Journée Internationale du Marketing de la Santé sera :

Le Marketing Social

Le marketing social se définit comme « *l'application des techniques utilisées en marketing commercial pour analyser, planifier, exécuter et évaluer des programmes dont le but est la modification du comportement d'une cible d'individus, afin d'améliorer leur bien être personnel et celui de la société* ». Si ses débuts dans les années 1970 ont été difficiles, force est de constater qu'aujourd'hui, de plus en plus d'organismes utilisent les outils et la démarche du marketing social pour mettre en place des programmes de prévention (campagne de communication, segmentation et analyse des cibles visées, analyse de la « concurrence » des comportements de santé, etc.) : les Centres for Disease Control and Prevention (CDC) aux États-Unis, l'ONU, le National Social Marketing Centre (NSMC) créé en 2007 en Grande-Bretagne, etc. En France, l'appropriation du marketing social par les professionnels de santé est plus timide. Si en local la démarche est encore peu connue et utilisée, le rapport¹ de préfiguration de l'Agence Nationale de Santé Publique rendu à la Ministre de la santé en 2015 propose « **l'affirmation d'une stratégie de marketing social (ou de marketing en santé publique)** » qui laisse penser que le marketing social va se développer rapidement sur le terrain.

Concernant les recherches en marketing social, elles se sont développées dans les années 1970 et 1980 sous l'impulsion de Philip Kotler, Alan R. Andreasen ou encore Gerard Hastings. Des articles toujours plus nombreux au fil des années ont été publiés sur ce thème et des journaux et conférences académiques dédiés sont nés dans les années 2000 : le Journal of social marketing (créé en 2011) ou la « World Social Marketing

¹ Agence Nationale de Santé Publique, rapport de préfiguration remis le 2 juin 2015 par F. Bourdillon à la Ministre de la santé, http://www.inpes.sante.fr/INPES/nouvel-institut/Rapport_Prefiguration.pdf, page 91.

Conférence », dont la 3^{ème} édition a eu lieu en Australie en 2015. La France n'est pas en reste avec des numéros spéciaux consacrés au marketing social et de la santé (Recherche et Applications en Marketing en 2015, Journal de Gestion et d'Economie Médicales en 2014), des ateliers thématiques dans le colloque de l'Association Française du Marketing et les Journées Internationales du Marketing de la Santé conçues dès 2010. C'est dans ce contexte que la **4^{ème} Journée Internationale du Marketing de la Santé** sera consacrée au marketing social.

Les points qui seront ainsi particulièrement abordés au cours de cette Journée seront les suivants (liste naturellement non exhaustive) :

- quels sont les contours et les spécificités du marketing social ?
- existe-t-il un écart significatif entre ce qu'est le marketing social en pratique et ce qu'il pourrait (ou devrait) être ?
- quels sont les défis à relever pour que les organisations de santé s'approprient pleinement la démarche du marketing social dans un objectif d'innovation et d'amélioration de l'efficacité des programmes de prévention ?
- comment améliorer l'efficacité des campagnes de communication grâce au marketing social ?
- éthique et marketing social ?
- promotion de la santé et marketing social ?
- Etc.

Objectifs de la JIMS 4

Ces quatrièmes rencontres JIMS, à l'instar des trois premières, auront pour objet d'approfondir la réflexion sur le champ du marketing de la santé et du marketing social afin d'en déterminer les enjeux, les contours, les perspectives et les limites dans un contexte charnière à de multiples égards : global et concurrentiel, législatif et réglementaire, social et sociétal, etc.

Ces journées, transversales par nature, privilégient le débat et l'échange entre les chercheurs mais surtout l'interaction étroite et le dialogue avec les différents professionnels du secteur lors d'ateliers d'échanges orientés vers des thèmes d'actualité portés par les différents acteurs.

Cinq axes thématiques

Les contributions souhaitées s'inscrivent dans un large cadre disciplinaire : marketing, communication, stratégie, psychologie, sociologie, économie, sciences de l'information, santé publique, etc. Les communications attendues pourront s'inscrire autour des cinq axes (non exclusifs) ci-dessous :

Axe 1: le marketing social dans le domaine de la santé publique, de la prévention et de la lutte contre les conduites addictives et déviantes (« santéisme », non observance), outils innovants et stratégiques des acteurs du marketing social (marketing social critique, publicité, lobbying, éducation, promotion de la santé, relations publiques, engagement communautaire, politiques de prix et de taxation, etc.).

Axe 2 : digitalisation du secteur santé : Sujet transversal par essence la digitalisation se développe rapidement mais de façon hétérogène selon les secteurs de la santé. L'industrie pharmaceutique est peut être en avance par exemple dans sa relation avec le médecin (e-detailing), l'industrie d'équipement comme General Electric connecte ses 500.000 scanners et IRM à un « *HealthCloud* », les chirurgiens opèrent à distance, l'hôpital se met aux réseaux sociaux, en 2014, 94% des hôpitaux sont présents sur Facebook.....aux États-Unis, les patients consultent *Hospitalidee* pour avoir les avis de leurs pairs sur les structures de soins ou échangent sur Patientsworld, l'éducation thérapeutique bénéficie d'applications sur smartphone, le marketing social analyse les bigdata pour mieux organiser ses campagnes ou propose des applications d'aide au sevrage (e.g. apps Tabac-Info-Service), un bracelet connecté permet détecter les épisodes dépressifs, bref pour éparses qu'elles sont les applications digital investissent le secteur santé. Quels en sont les enjeux ?

Axe 3 : enjeux d'une approche marketing des établissements sanitaires et médico-sociaux tant au niveau stratégique qu'opérationnel, (e.g. appropriation de la démarche marketing, orientation client-patient, segmentation-différenciation, marketing relationnel, marketing des services, qualité et satisfaction, compétition-coopération, T2A et stratégie marketing, certification et efficience, etc.).

Axe 4 : les enjeux du marketing de l'industrie pharmaceutique, des produits de santé et du matériel biomédical, des industries d'équipement, des entreprises de services, du secteur santé-nutrition-beauté, etc. Evolutions, révolutions et perspectives (e.g. du patient passif au patient prescripteur, les marchés parallèles du médicament, l'industrie pharmaceutique dans le circuit du soin, les grandes transitions en cours, du chimique au génétique, du traitement de masse au traitement individualisé, de l'aigu au chronique, du curatif au préventif, la médecine des 4 P, du *sickcare* (soins des maladies) au *healthcare* (soins de santé), du push au pull, du princeps au générique, de la visite au e-detailing de la prescription à l'automédication, du local au global, de la communication B to B vers le D to C, les nouveaux intervenants et acteurs, etc.).

Axe 5 : autres problématiques transversales au secteur de la santé (e.g. variable prix en santé, bases de données et secteur santé, e- santé, mobile-health, « *disease management* » et éducation thérapeutique, redessiner les liens entre les différents acteurs du secteur de la santé, les plateformes mutualistes comme régateurs,...etc.).

Deux formes de communication attendues

- des contributions académiques interrogeant les théories mobilisables en la matière ;
- des contributions pragmatiques posant des problématiques de terrain relatant des mises en œuvre de modes opératoires innovants, qui permettront de mettre en évidence les évolutions des pratiques et des organisations dans le sens d'une mise en place de stratégies et de politiques marketing.

Deux modalités de présentation :

- des communications sous forme d'un article scientifique pour une présentation de 15 minutes (10 minutes de questions) ;
- des communications sous forme d'une dizaine de diapositives power-point pour les contributions pragmatiques et pour une présentation de 10 minutes (10 minutes de débat).

Publication des communications

Les communications acceptées et présentées (en français ou en anglais) seront publiées sous formes d'actes sur le site de la Journée Internationale du Marketing Santé, sauf avis contraire des auteurs (seuls les slides de présentation seront alors mis en ligne).

Calendrier

Lundi 18 Avril 2016	- Date limite de soumission des communications académiques complètes en français ou en anglais (sur fichier électronique word).
Lundi 2 Mai	- Date limite de proposition des contributions pragmatiques, avec envoi du power point de présentation.
Mardi 17 Mai 2016	- Retour aux auteurs des communications académiques acceptées, des évaluations du comité scientifique. - Retour sur les propositions pragmatiques acceptées.
Mercredi 1^{er} Juin 2016	- Date limite de réception des communications académiques définitives révisées par les auteurs (sur fichier électronique). - Elaboration du programme définitif .
Vendredi 17 juin 2016	- JIMS 4^{ème} édition à IAE de Lille – Université de Lille

Instructions aux auteurs

Toute correspondance relative au processus de soumission des propositions de contribution doit se faire au format électronique (nom_prénom.doc ou .ppt) à l'adresse suivante :

jimslille2016@gmail.com

1/ **Les articles de format académique en français ou en anglais** seront présentés selon le même format que le 32^{ème} colloque de l'association française du marketing :

Papiers (5 pages maximum, times 12, interligne simple et marges 2,5 incluant les références bibliographiques, figures et annexes) présentant une recherche aboutie sur un plan conceptuel et/ou empirique. Les papiers soumis feront l'objet d'une évaluation en double aveugle par deux relecteurs.

2/ **Les présentations power point** auront un format libre. La première page comprendra le titre, le nom de l'auteur et de son institution ainsi que ses coordonnées, la dernière page sera consacrée à la bibliographie s'il y a lieu.

Si votre recherche, fondamentale ou appliquée, présente une contribution académique significative, soumettez-la sans plus attendre à l'une des deux revues scientifiques de l'afm (www.afm-marketing.org)



Comité scientifique

- . Dominique Crié, Professeur, Université de Lille 1, IAE Lille, LEM
- . Karine Gallopel-Morvan, Professeur, EHESP, EA 7348 MOS, Institut du Management
- . Francis Salerno, Professeur, Université de Lille 1, IAE Lille
- . René Caillet, Maître de Conférences Associé, Université de Lille 1, IAE Lille, Pôle Santé-Social FHF, Paris
- . Etienne Minvielle, Professeur, EHESP, EA 7348 MOS, Institut du Management
- . Nicolas Vaillant, Professeur Université Catholique de Lille, LEM
- . Catherine Demangeot, Professeur IESEG, LEM
- . Michel Louazel, Professeur EHESP, EA 7348 MOS, Institut du Management
- . Benoit Dervaux, Maître de conférences HDR, Université de Lille 2
- . David Crainich, Professeur IESEG, LEM
- . Christian Ben Lakhdar, Maître de Conférences HDR, Université de Lille 2, LEM
- . Loick Minvielle, Professeur assistant, EDHEC
- . Olivier Droulers, Professeur, Université Rennes 1, IGR-IAE, CREM
- . Sophie-Lacoste-Badie, maître de conférences, Université de Rennes 1, CREM
- . Roland Ollivier, EHESP, Directeur Institut du Management, EHESP, EA 7348 MOS
- . Thierry Nobre, Professeur, EM Strasbourg, Université de Strasbourg, HuManiS
- . Janet Hoek, Professor, University of Otago, Nouvelle Zélande
- . Mathilde Gollety, Professeure, Sorbonne Universités - Maison des Sciences de Gestion, Université Paris II Panthéon Assa
- . Patrick Gabriel, Professeur, Université de Bretagne Ouest, IAE de Brest, ICI
- . Bertrand Urien, Professeur, Université de Bretagne Ouest, IAE de Brest, ICI
- . Marine Le Gall-Ely, Professeure, Université de Bretagne Ouest, IAE de Brest, ICI
- . Laurent Bègue, Professeur en psychologie, UPMF Grenoble
- . Fabien Girandola, Professeur en psychologie,
- . Jonathan Deschenes, Professeur, HEC Montréal, Québec
- . Jan-Cedric Hansen, Director, StratAdviser, London, GB
- . Jean-Luc Herrmann, Professeur, Université de Lorraine, CEREFIGE
- . Alain Cahen, Abott International, Director Strategic Marketing, Suisse
- . Fabrice Clerfeuille, Maître de Conférences, Université de Nantes
- . Sandrine Cueille-Renucci, Maître de conférences, Université de Pau et des Pays de l'Adour, IAE Pau, CREG
- . William L. Dougan, Professor, University of Wisconsin, Whitewater, USA
- . Kaouther Saied-Benrached, Professeur, Faculté des Sciences Economiques et de

7

- . Gérard Cliquet, Professeur, Université de Rennes 1, IGR-IAE, CREM
 - . Aymery Constant, Maître de conférences, EHESP, SHSCS, UMR 190 EPV
 - . Jocelyn Raude, Maître de conférences, EHESP, SHSCS, UMR 190 EPV
 - . Philippe Domy, Directeur Général CHU Montpellier, Président de la Conf. des DG de CHRU
 - . Jean-Claude Andréani, Professeur, ESCP Europe
 - . Juan Rey Miguel, Professeur Assistant, Université de Grenade, Espagne
 - . Sophie Rieunier, maître de conférences HDR, Université Paris Sorbonne, IAE de paris, GREGOR
 - . Eric Rambeaux, Solvay Pharma, Vice President Screening & Analytics, Belgique
 - . Linda Bauld, Professor, University of Stirling (UK), Director of the Institute for Social Marketing
 - . Crawford Moodie, Senior researcher, University of Stirling (UK), Director of the Institute for Social Marketing
 - . Carolina Werle, Grenoble Ecole de Management
- . Gestion, Tunis
 - . Marvin Goldberg, Professor, Pennsylvania State University, USA
 - . Gerard Hastings, Professor, University of Stirling (UK)
 - . Jean-François Lemoine, Professeur, Université Paris I Panthéon Sorbonne, PRISM
 - . Caroline Merdinger-Rumpler, maître de Conférences, EM Strasbourg, Université de Strasbourg, HuManiS
 - . Connie Pechmann, Professor, University of California, USA
 - . Philippe Tcheng, Sanofi-Aventis, Directeur stratégie & affaires publiques
 - . Mathias Waelli, maître de conférences, EHESP, EA 7348 MOS, Institut du Management
 - . Pierre Valette-Florence, Professeur, UPMF Grenoble, IAE, CERAG
 - . Anne-Françoise Audrain-Pontevia, Professeure - Département de marketing, UQUAM
 - . William Menvielle. Professeur, Université du Québec à Trois-Rivières

Comité d'organisation

- . Dominique Crié (Université Lille 1, IAE, LEM)
- . Karine Gallopel-Morvan (EHESP, EA 7348 MOS)
- . Isabelle Kustos (Université Lille 1, IAE, LEM)
- . Catherine Carlier (Université Lille 1, IAE, LEM)
- . Nicolas Vaillant Professeur Université Catholique de Lille, LEM
- . Catherine Demangeot Professeur IESEG, LEM
- . Jan-Cedric Hansen (MD, Stratadvisor)
- . René Caillet (IAE Lille et FHF)
- . Loick Minvielle, Professeur assistant, EDHEC
- . Marie Beck (Université de Lille 1, IAE, LEM)
- . Nadia Steils (Université de Namur/IAE LEM)
- . Phool Kumar (Université de Lille 1, IAE)
- . Michel Debeuscher (Université de Lille 1, IAE, LEM)
- . Nasser Harkat
- . Gloria Dossou (EHESP, EA 7348 MOS)
- . Jacques-François Diouf (EHESP, EA 7348 MOS)
- . Christelle Quero (Université de Lille 1, IAE, LEM)

Inscription

L'inscription à JIMS 2016 comprend les actes de la JIMS qui seront fournis sur support électronique, le déjeuner et les pauses selon l'option :

- . auditeur professionnel : 200 euros
- . auditeur académique : 120 euros
- . **membre de l'AFM ou d'ARAMOS : 75 euros**
- . auteur ou co-auteur : 75 euros
- . doctorants et étudiants à plein temps ne relevant pas d'un autre statut : 50 euros

Afin de pouvoir vous y accueillir dans de bonnes conditions, nous vous remercions de nous envoyer par e-mail ou par courrier, **avant le 30 avril 2016**, votre **bulletin d'inscription** accompagné du règlement ou annonçant un bon de commande.

Lieu de la conférence

IAE de Lille, 104, avenue du peuple belge - 59043 Lille

Renseignements complémentaires : jimslille2016@gmail.com

Site web : <http://jims2016.iaelille.fr>