



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



organisent à l'École des Hautes Études en Santé Publique (Rennes)

le 6 juin 2014, la 3<sup>ème</sup>

# Journée Internationale du Marketing Santé (JIMS)

sous le  
patronage de :



en partenariat avec :



# Appel à Communications

Date limite d'envoi : 1<sup>er</sup> avril 2014

« *Marketing hospitalier* », « *marketing social* », « *marketing santé* », etc. Force est de constater que l'utilisation conjointe de ces termes résonne comme un oxymore et est assez éloignée du registre lexical actuel des organisations de santé, quelles qu'elles soient (établissements sanitaires et médico sociaux, institutions publiques de prévention ou encore associations). Pour autant, ces dernières années, les publications traitant du sujet se multiplient<sup>1</sup> et des établissements commencent à s'y référer. Ainsi il y a quelques mois, un CHU proposait un poste de « *directeur délégation marketing et attractivité* » dont l'objectif est de « *contribuer au développement marketing stratégique de l'établissement pour proposer une offre de soins répondant aux attentes et aux besoins des patients dans le cadre des missions du CHU* ». Dans le même ordre d'idée, un séminaire international sur le marketing social a été organisé par l'Institut National de Prévention et d'Education Pour la Santé (INPES) en 2010<sup>2</sup>.

Ainsi aujourd'hui certaines organisations de santé se réfèrent de plus en plus explicitement aux méthodes du marketing à travers différents outils qu'ils mobilisent : segmentation de leur portefeuille d'activités et de leurs espaces territoriaux d'influence, positionnement de leur « offre », communication, fundraising, etc.

En lien avec cette tendance, la question posée dans le cadre de la 3<sup>ème</sup> **Journée Internationale du Marketing de la Santé** sera :

## Quelle est l'appropriation du marketing par les organisations de santé ?

---

<sup>1</sup> Crié *et al.* (2013), Innover en créant de la valeur grâce au marketing hospitalier, in *L'innovation managériale à l'hôpital*, sous la direction, de T. Nobre, 185-203, Dunod ; Merdinger-Rumpler C. (2006), Satisfaction du patient : un état des pratiques des hôpitaux publics français, *Journal d'Economie Médicale*, Vol. 24, n° 7-8, novembre ; etc.

<sup>2</sup> Gerard Hastings et Karine Gallopel-Morvan, « Marketing social. Critiques, limites et efficacité. », *Rencontres internationales de l'INPES*, 22 octobre 2010.

Cette appropriation du marketing par les organisations de santé pose question au regard des spécificités de leur activité.

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 des organisations de santé ?
- existe-t-il un écart significatif entre ce qu'est le marketing des organisations de santé 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 dans un objectif de création de valeur et d'innovation managériale ?
- quelles sont les retombées en termes de management de l'intégration d'une démarche de marketing dans les organisations de santé ?
- comment l'orientation « patient-client » peut-elle devenir une source de création de valeur à la fois pour les patients et pour les établissements de santé sanitaires et médico-sociaux ?
- comment améliorer l'efficacité des campagnes de communication dans un contexte de santé ?
- à qui s'adresse le marketing des organisations de santé ?
- Etc.

### **Objectifs de la JIMS 3**

Ces troisièmes rencontres JIMS, à l'instar des deux premières, auront pour objet d'approfondir la réflexion sur le champ du marketing santé 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.

## Quatre axes thématiques

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

**Axe 1** : 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 2** : enjeux du 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 (publicité, lobbying, éducation, promotion de la santé, relations publiques, engagement communautaire, politiques de prix et de taxation, etc.).

**Axe 3** : problématique transversale au secteur de la santé (e.g. variable prix en santé, bases de données et secteur santé, télémédecine et santé, mobile-health, « *disease management* » et éducation thérapeutique, redessiner les liens entre les différents acteurs du secteur de la santé, 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, 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 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.).

## 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 (20 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. **Les meilleurs papiers académiques sélectionnés par les membres du comité scientifique feront l'objet d'un dossier spécial à paraître en 2015 dans le Journal de Gestion et d'Economie Médicale (FNEGE 2013, classée AERES et CNRS 4)<sup>3</sup>.**

Les papiers académiques de cette journée seront également les bienvenus pour proposition aux revues de l'AFM :

*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](http://www.afm-marketing.org))*



---

<sup>3</sup> Sous réserve d'un nombre suffisant de papiers éligibles.

## Calendrier

<b>Mardi 1<sup>er</sup> avril 2014</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Date limite de soumission</b> des communications académiques complètes en français ou en anglais (sur fichier électronique word).</li><li>- <b>Date limite de proposition</b> des contributions pragmatiques, avec envoi du power point de présentation.</li></ul>
<b>Mercredi 30 avril 2014</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Retour aux auteurs</b> des communications académiques acceptées, des évaluations du comité scientifique.</li><li>- Retour sur les propositions pragmatiques acceptées.</li></ul>
<b>Mardi 20 mai 2014</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Date limite de <b>réception des communications académiques définitives</b> révisées par les auteurs (sur fichier électronique).</li><li>- Elaboration du <b>programme définitif</b>.</li></ul>
<b>Vendredi 6 juin 2014</b>	- <b>JIMS 3<sup>ème</sup> édition</b> à l'Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique

## 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 :

**[jimsrennes2014@gmail.com](mailto:jimsrennes2014@gmail.com)**

1/ **Les articles de format académique** rédigés en français ou en anglais seront présentés de la façon suivante - format demandé par le Journal de Gestion et d'Economie Médicale - :

**Les articles** sont exigés sous la forme suivante : titre, résumé, introduction, matériel et méthodes, résultats, discussion, conclusion, références. Une attention particulière doit être portée à la méthodologie utilisée et en particulier aux calculs statistiques pour lesquels une expertise est systématiquement faite. .

. **Les articles n'excèdent pas 12 pages et 30 références.**

. **La page de titre** (première page) comportera le titre de l'article en français et en anglais, le nom du ou des auteur(s) avec l'institution et l'adresse, ainsi que l'adresse complète de l'auteur à qui seront envoyées les épreuves à corriger et toute correspondance. Le titre ne doit pas dépasser 50 caractères.

. **Le résumé et les mots-clés** seront placés sur la deuxième page. Le résumé ne doit pas dépasser 250 mots. Il devra être rédigé en français et en anglais et indiquer clairement l'objectif, la méthode, les résultats les plus importants avec les données numériques et la conclusion de l'étude. Cette page comportera aussi une série de mots-clés (5 au maximum) en français et en anglais.

. **L'article** (troisième page) doit être dactylographié **en double interligne, recto seulement, avec une police de caractère de taille 10 ou 12 et des marges de 3 cm. Les pages doivent être numérotées en haut et à droite.**

. **Les tableaux et figures** doivent être limités au strict nécessaire. Ils doivent être fournis sur des pages indépendantes en annexe (un tableau ou une figure par page d'annexe). Les tableaux sont dactylographiés en double interligne sans ligne verticale et comportant un numéro (chiffre romain) et un titre complet. Les figures (graphiques ou schémas) ne doivent être utilisées que lorsqu'elles sont nécessaires à la clarté de l'exposé. Toutes les figures doivent comporter une légende détaillée fournie sur une feuille séparée. Les figures sont numérotées (chiffre arabe).

. **Les références** sont classées dans l'ordre de leur citation et seront numérotées. Le numéro dans le texte sera placé entre crochets. Les références seront rédigées selon la convention de Vancouver :

- *Référence d'un article de périodique* : s'il y a plus de six auteurs, seuls les trois premiers seront cités suivis de « et al. ». Le nom des auteurs (la première lettre en majuscule) est suivi des initiales des prénoms en majuscules, contiguës et sans point intercalaire, et d'une virgule. Le dernier nom est suivi d'un point. Le titre de l'article est suivi d'un point. Le nom de la revue est indiqué en abrégé selon l'Index Medicus. Il n'est pas suivi d'un point. Après le nom de la revue, l'année de publication est suivie d'un point-virgule. Puis le numéro du tome ou volume est suivi de deux points. Enfin, la première page de l'article est séparée par un tiret de la dernière page.

*Exemple :*

Weinstein MC, Stason WB. Foundations of cost-effectiveness analysis for health and medical practices. *N Eng J Med* 1977;296:716-21.

- *Référence d'un livre* : la référence d'un livre doit comporter dans cet ordre : le nom des auteurs, le titre du livre en italique, le numéro de l'édition (sauf si première édition), la ville de la maison d'édition, le nom de la maison d'édition, l'année de l'édition et le nombre de pages ou les pages exactes à consulter.

*Exemple :*

Huguier M, Maisonneuve H, Benhamou C, et al. *Les références. Dans : La rédaction médicale. De la thèse à l'article original.* Paris : Doin Éditeurs. 1992:105-18.

. **Les remerciements** seront individualisés sur la dernière page de l'article, qui comprend également les indications de subventions éventuellement accordées aux auteurs.

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.

## Comité scientifique

- . Karine Gallopel-Morvan, Professeur, EHESP, IdM, MOS
- . Dominique Crié, Professeur, Université de Lille 1, IAE Lille, LEM
- . Jean-Charles Chebat, Professeur, HEC Montréal, Québec
- . Michel Louazel, Professeur EHESP, IdM, MOS
- . René Caillet, Maître de Conférences Associé, Université de Lille 1, IAE Lille, Pôle Santé-Social FHF, Paris
- . Etienne Minvielle, Professeur, EHESP, IdM, MOS
- . Francis Salerno, Professeur, Université de Lille 1, IAE Lille
- . Olivier Droulers, Professeur, Université Rennes 1, IGR-IAE, CREM
- . Hélène Romeyer, maître de conférences HDR, Université de Rennes 1, Gresec
- . Roland Ollivier, EHESP, Directeur Institut du Management, MOS
- . Thierry Nobre, Professeur, EM Strasbourg, Université de Strasbourg, HuManiS et chaire Management des établissements de santé EHESP-IDM
- . Florence Busson-Villa, maître de conférences, Université Rennes 2, CIAPHS
- . 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
- . Benoit Dervaux, Maître de conférences HDR, Université de Lille 2
- . Philippe Domy, Directeur Général CHU Montpellier, Président de la Conf. des DG de CHRU
- . Jean-Claude Andréani, Professeur, ESCP Europe
- . Christian Ben Lakhdar, Professeur Université Catholique de Lille, LEM
- . Juan Rey Miguel, Professeur Assistant, Université de Grenade, Espagne
- . Sophie Rieunier, maître de conférences HDR, Université Paris Sorbonne, IAE de paris, GREGOR
- . Dominique Martin, Professeur, Université de Rennes 1, IGR-IAE, CREM
- . Eric Rambeaux, Solvay Pharma, Vice President Screening & Analytics, Belgique
- . Linda Bauld, Professor, University of Stirling (UK), Director of the Institute for Social Marketing
- . 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 Sud, IREA
- . Jonathan Deschenes, Professeur, HEC Montréal, Québec
- . Linda Lemarié, Professeur EHESP, IdM, MOS
- . Jan-Cedric Hansen, Director, StratAdviser, London, GB
- . Jean-Luc Herrmann, Professeur, Université de Lorraine, CERFIGE
- . 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 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, IdM, MOS
- . Pierre Valette-Florence, Professeur, UPMF Grenoble, IAE, CERAG



## Comité d'organisation

- . Karine Gallopel-Morvan (EHESP, IdM, MOS)
  - . Dominique Crié (Université Lille 1, IAE, LEM)
  - . Jacques-François Diouf (EHESP, IdM, MOS)
  - . Phool Kumar (Université de Lille 1, IAE)
  - . Elisabeth Lanoiselee (EHESP, IdM)
  - . Linda Lemarié (EHESP, IdM, MOS)
  - . Nasser Harkat (Université de Lille 1, IAE, LEM)
  - . Michel Louazel (EHESP, IdM, MOS)
  - . Lise Magnier (Université de Lille 1, IAE, LEM)
- . Florence Busson-Villa (Université Rennes 2, CIAPHS)
  - . Olivier Droulers (Université Rennes 1, IGR-IAE, CREM)
  - . Marie Beck (Université de Lille 1, IAE, LEM)
  - . Mathieu Lajante (Université Rennes 1, IGR-IAE, CREM)
  - . Anaïs Grégoire (EHESP, IdM)
  - . Cécile Colin (Université Rennes 1, IGR-IAE, CREM)
  - . Morgane Minvielle (Université Rennes 1, IGR-IAE, CREM)
  - . Lucie Michel (EHESP, IdM, MOS)

## Inscription

L'inscription à JIMS 2014 comprend les actes de la JIMS 3 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 2014, votre bulletin d'inscription** accompagné du règlement ou annonçant un bon de commande.

## Lieu de la conférence

Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique, avenue du Professeur Léon Bernard, 35043 Rennes (France).

**Renseignements complémentaires :** [jimsrennes2014@gmail.com](mailto:jimsrennes2014@gmail.com)

## Structure prévisionnelle du programme :

8h30-9h00	Accueil
9h-9h20	Allocution d'introduction: Laurent Chambaud, Directeur de l'EHESP Roland Ollivier, Directeur de l'Institut du Management (EHESP) Etienne Minvielle, Directeur de l'équipe d'accueil MOS (EHESP)
9h20-10h45	Guest speakers
10h45-11h00	Pause
	Atelier 1      Atelier 2      Atelier 3
12h45-14h00	Déjeuner
	Atelier 4      Atelier 5      Atelier 6
17h30-18h	Synthèse et Conclusion des JIMS 3
18h00-18h30	CAP sur la publication ! - Présentation des revues académiques qui soutiennent les JIMS 3 : RAM, DM, JGEM