



Deuxième

Journée Internationale du Marketing Santé

J I M S, le 23 mars 2012 à l' EDHEC Nice

Appel à Communications et Tables Rondes

Date limite d'envoi: Dimanche 27 Novembre 2011

Depuis quelques années, et sans pour autant être une discipline clairement identifiée, le « marketing santé » a fait son apparition dans les congrès et publications marketing sans parler des revues qui lui sont exclusivement dédiées depuis de nombreuses années outre atlantique. Ce marketing demeure néanmoins insuffisamment exploré par les différents acteurs et ses outils restent plutôt ancrés dans une approche traditionnelle du marketing management des produits, des services et de la qualité alors que son champ d'étude devrait aussi faire sienne une perspective émotionnelle et éthique. Cependant, le secteur de la santé est en pleine révolution. Quoiqu'on en dise, une double obligation de moyens et de résultats, pèse sur lui. La société de l'information et de la communication oblige le secteur à s'ouvrir vers l'extérieur en général, vers les patients-clients en particulier et de façon encore plus large à s'engager envers les différentes parties prenantes.

Quels sont les ressorts et conditions de cette ouverture ? Quelles sont les stratégies concevables dans un domaine où le mix marketing est largement amputé ou au contraire devrait être enrichi ? L'orientation marché est-elle envisageable dans ce secteur sans cesse en redéfinition ? Traditionnellement centrée sur le médecin, la communication des industries et structures de santé change de cibles. Comment mieux les définir et comment communiquer avec elles ? Le secteur est riche d'informations mais celles-ci restent peu disponibles et rarement partagées, comment désacraliser et démocratiser les données ? La prise de conscience de la puissance des nouvelles façons de communiquer porte-t-elle ses fruits auprès des acteurs de santé ? Le marketing de la

santé devrait-il rester cantonné à la valorisation ex-post des produits et services de santé ou devrait-il créer et développer ex nihilo de nouveaux modes consommatoires de la santé et au profit de qui ?

Bref, jusqu'où le marketing de la santé doit-il aller pour donner le meilleur de lui-même et dans quelles limites doit-il rester pour ne donner que le meilleur de lui-même ? Il apparaît donc légitime de revisiter les relations que sont susceptibles d'entretenir deux concepts apparemment éloignés que sont le marketing et la santé.

L'EDHEC Business School, l'IAE-Nice Sophia Antipolis, l'IAE-Lille 1 et HEC Montréal

s'associent et organisent la

Deuxième Journée Internationale du Marketing Santé

sur le thème

Comment et dans quelles limites « marketer » la santé ?

Jeudi 23 Mars 2012

EDHEC, 393 promenade des anglais, 06200 Nice

Ces deuxièmes rencontres ont pour objet de prolonger les réflexions entre professionnels et universitaires sur le champ du marketing de la santé afin d'en déterminer les enjeux et perspectives dans un contexte charnière à de multiples égards : global et local, réglementé et concurrentiel, orienté produit et/ou clients, social et sociétal...

Les communications originales retenues:

- ❖ décriront les stratégies et opérations mises en œuvre en fonction des contraintes de contextes pragmatiques,
- ❖ feront progresser la compréhension des mécanismes opératoires par des cadres d'analyses théoriques pertinents
- ❖ évalueront les méthodes employées au regard de leurs finalités économiques, sociales, environnementales ou éthiques.

Dans tous les cas, les auteurs devront avoir le souci de fournir aux professionnels des applications managériales concrètement mobilisables. Ces journées, transversales par définition, privilégieront le débat et l'échange entre les chercheurs universitaires et managers d'entreprises de santé mais aussi l'interaction et le dialogue avec les différents professionnels d'un vaste secteur lors de tables rondes orientées vers des thèmes d'actualité portés par les différents acteurs.

Quatre axes thématiques

Les contributions souhaitées s'inscrivent dans de larges cadres disciplinaires et abordent sans restriction, marketing, communication, sciences de l'information, psychologie, sociologie, santé publique..... Les communications attendues pourront s'inscrire autour de quatre axes, non exclusifs ci-dessous :

Axe 1 : *les enjeux des problématiques transversales au secteur de la santé -(e.g. variable prix en santé, bases de données et secteur santé, décisions et arbitrages en santé, disease management et éducation thérapeutique, les conflits d'intérêts, redéfinir le cadre théorique et les contenus des actions promotionnelles en santé, etc...),*

Axe 2 : *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.... 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, du push au pull, du princeps au générique, de la prescription à l'automédication, du local au global, de la communication BtoB vers la DtoC, les nouveaux intervenants etc...)... Le marketing des médicaments orphelins, des medical devices, des biologics, des bio-similaires et bio-betters, le marketing de crise, les marchés émergents: mirage ou el dorado...? le financement de l'innovation dans la pharma et dans les biotechnologies.....etc...*

Axe 3 : *les enjeux du marketing des établissements sanitaires et médico-sociaux tant au niveau stratégique qu'opérationnel (e.g. appropriation et applications de la démarche marketing, orientation marché, segmentation-différenciation, marketing externe-interne ; marketing descendant vs interactif, marketing de la qualité vs satisfaction, marketing de compétition vs coopération-coopétition, T2A et stratégie marketing, certification et efficacité etc...),*

Axe 4 : *Les enjeux du marketing social et de santé publique, prévention et lutte contre les conduites déviantes en matière de santé vs santéisme, non observance et compliance vs acceptation (e.g. modalités et codes de communication, l'éducation thérapeutique, les nouveaux modes de communication, les patients-enseignants etc...), et outils innovants et stratégiques des acteurs du marketing social (collecte de fonds, publicité, lobbying, éducation, promotion de la santé, relations publiques, engagement communautaire, politiques de prix et de taxation etc.)*

Deux formes de communications sont 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 de façon pertinente les évolutions des pratiques et des organisations dans le sens d'une mise en place de stratégies et politiques marketing.*

Deux modalités de présentation permettront de partager :

- *des communications sous forme d'un article scientifique et d'une présentation en séances plénière ou ateliers (15minutes de présentation, 10 minutes de questions),*
- *des communications sous forme d'une dizaine de slides powerpoint pour les tables rondes (10 minutes de présentation, 20 minutes de débat).*

Deux formes de publications sont prévues :

Les communications acceptées et présentées (en français ou en anglais) seront publiées sous formes d'actes sur le site des journées. Les meilleurs papiers sélectionnés par les membres du comité scientifique seront publiés dans un ouvrage collectif¹.

¹ *sous réserve d'un nombre suffisant de papiers éligibles. Le cas échéant la publication pourra être reportée d'un an.*

Structure du programme :

8h30-9h00	Accueil,	
9h- 10h45	Allocution d'introduction et guest speakers	
10h45-11h00	Pause	
Atelier Industries de Santé	Atelier structures de soins	Atelier Santé Publique
12h45-14h00	Déjeuner	
Table ronde Industries de Santé	Table ronde Structures de Soins	Table ronde Santé Publique
17h30-17h45	Synthèse et Conclusion	

Agenda

A compter de Juin 2011	- Communication par les auteurs de leur intention de contribution (projet de titre et brève description de 200 mots maximum) cette démarche est facultative mais elle fournit des informations utiles aux organisateurs,
Dimanche 27 Novembre 2011	- Date limite de soumission des communications complètes (sur fichier électronique) en Français ou en Anglais - Date limite de proposition de table ronde, avec envoi du powerpoint de présentation
Lundi 26 Décembre 2011	- Notification aux auteurs de l'acceptation ou du refus de leur proposition - Communication du programme préliminaire
Mercredi 6 janvier 2012	- Retour aux auteurs des communications acceptées, des évaluations du comité scientifique - Retour sur les propositions acceptées de tables rondes
Dimanche 26 février 2012	- Date limite de réception des communications définitives révisées par les auteurs (sur fichier électronique) - Elaboration du programme définitif.

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 : jimsnice2012@gmail.com.

Les articles seront présentés de la façon suivante :

1. La première page de garde comporte le titre de l'article, le nom de l'auteur, sa fonction, ses coordonnées complètes (adresse professionnelle et personnelle, téléphone, télécopie, e-mail), les éventuels remerciements et la déclaration des intérêts des auteurs.
2. La seconde page de garde comporte, en français et en anglais, le titre, un résumé de l'article d'au plus 100 mots et 5 mots-clés maximum.
3. Le texte proprement dit commencera en page 3.
4. Le document (texte, tableaux, figures, annexes et références bibliographiques incluses dans le texte) ne doit pas dépasser 25 pages, en Times New Roman 12, interligne 1.5, marges 2,5 cm. Les notes de bas de page sont en Times New Roman 10.
5. Les titres (3 niveaux) respecteront la présentation suivante : **TITRE 1:** GRAS, PETITES MAJUSCULES, SANS RETRAIT ; **Titre 2:** gras, italique, sans retrait ; **Titre 3:** italique, avec retrait de 1 cm
6. Les tableaux et figures sont intégrés dans le texte, numérotés et présentés chacun

avec un titre.

7. A la suite de l'article, apparaîtront successivement : les références bibliographiques, présentées en Times New Roman 12, interligne 1.5, aux normes de la revue *Recherche et Applications en Marketing*, les éventuelles annexes (méthodologiques ou autres) désignées par A1, A2, A3, etc.

Les présentations powerpoint 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 :

- Dominique Crié, Professeur - Université de Lille 1, IAE Lille
- Jean-Charles Chebat, Professeur - HEC Montréal
- François Salerno, Professeur - Université de Lille 1, IAE Lille
- Laurence Saglietto, Maître de conférences HDR - Université de Nice Sophia Antipolis –IAE Nice, GREDEG CNRS, France
- Marie-Catherine Mars, Professeur Assistant - Edhec Business School, Nice, France
- Loick Menvielle, Maître de conférences - Edhec Business School, Nice, France
- Ridha Chakroun, Chercheur affilié CRIFP - IAE Nice, Université Nice Sophia Antipolis
- André Boyer, Professeur - Nice Sophia Antipolis–IAE Nice
- Karine Gallopel-Morvan, Maître de conférences - Université de Rennes 1, IGR Rennes
- Marvin Goldberg, Professeur - Pennsylvania State University
- Connie Pechmann, Professeur - Université de California
- Jean-Claude Andréani, Professeur - ESCP Europe
- Gérard Cliquet, Professeur - Université de Rennes 1, IGR Rennes
- Benoit Dervaux, Chercheur CNRS, Maître de conférences - Université de Lille 2
- Sandrine Cueille, Maître de conférences - Université de Pau et des Pays de l'Adour, IAE Pau
- Michel Cremadez, Professeur - HEC Paris
- René Caillet, Maître de conférences Associé - Université de Lille 1, IAE Lille, Pôle Santé-Social FHF, Paris
- Jean-François Lemoine, Professeur - Université Paris I Panthéon Sorbonne
- William L. Dougan, Professeur - Université Wisconsin, Whitewater
- Fabrice Clerfeuille, Maître de Conférence - Université de Nantes, Directeur de l'I.E.M.N.-I.A.E Nantes
- Gerard Hastings, Professeur, Directeur - Institut de marketing social, Université de Stirling
- Adilson Borges, Professeur - Reims Management School
- Juan Rey Miguel, Professeur Assistant (Professeur Ayduante Doctor) - Université de Grenade (département de Commercialisation et Etudes de Marchés), Spain
- Kaouther Saied-Benrached, Professeur - Faculté de Sciences Economiques et de Gestion, Tunis
- Gérard Besanger, Directeur Général - Groupe HPM
- Jan-Cedric Hansen, Directeur - StratAdviser, London
- Eric Rambeaux, Senior Practice Executive - Corporate Development - Campbell Alliance
- Philippe Domy, Directeur Général - CHU Montpellier
- Christophe Cahn, Senior Manager - Eveho conseil, Paris

Comité d'organisation :

- Marie-Catherine Mars (Edhec Business School, Nice), Laurence Saglietto (U. Nice), Loick Menvielle (Edhec Business School, Nice), Ridha Chakroun (U.Nice), André Boyer (U. Nice), Dominique Crié (U.Lille 1), Jean-Charles Chebat (HEC Montréal), René Caillet (U. Lille 1), Karine Gallopel-Morvan(U. Rennes 1), Fatma Güneri (U. Lille 1), Nasser Harkat (U. Lille 1) Jan-Cedric Hansen (Director StratAdviser London), Eric Rambeaux (Campbell Alliance)

Inscriptions

L'inscription à JIMS 2012 comprend :

Les actes des 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	75 euros,
- Auteur ou co-auteur	75 euros,
- Ancien étudiant des institutions EDHEC, IAE, HEC Montréal	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 Janvier 2012 votre bulletin d'inscription accompagné du règlement ou annonçant un bon de commande.

Renseignements complémentaires

jimsnice2012@gmail.com

