



Avec le soutien de l'**IAE Lille University School of Management**, du **Lumen ULR 4999**,
l'**École des Hautes Études en Santé Publique**, de la **FSEG** de l'**UCL**, de
l'**ISTEC**, du **CERI**, **ADEM Santé** +
organise à l'**ISTEC Paris** :

Le mercredi 29 juin 2022

La 7^{ème} Journée Internationale du Marketing Santé

sous le patronage de :

*Sous réserve de
l'obtention de l'accord*



association
française
du marketing



Appel à Communications

Date limite d'envoi : 1^{er} avril 2022

La thématique principale mais non exclusive adressée lors cette 7^{ème} JIMS sera :

***Évolutions ou révolutions du marketing santé
liées à la pandémie de Covid-19 ?***



Le marketing de la santé désigne l'application systématisée des principes du marketing dans le domaine très large, hétérogène et complexe qu'est la santé humaine (Crié et Chebat, 2013). Les Centers for Disease Control and Prevention (CDC) le définissent comme un courant qui cherche à créer, communiquer, fournir des informations ou encore proposer des interventions en utilisant des stratégies axées sur le consommateur et fondées sur la science dans le but de protéger et promouvoir la santé des populations.

Le marketing de la santé fait largement référence à plusieurs sous-disciplines comme le marketing social (Gallopel-Morvan et al., 2019), le marketing des services, le comportement des consommateurs, le marketing hospitalier, le marketing pharmaceutique, la santé publique, l'éducation à la santé, la sociologie ou encore la psychologie (Crié et Chebat, 2013 ; Stremersch, 2008 ; Bernhardt, 2006).

Le champ d'application du domaine du marketing de la santé est relativement large car il s'adresse à plusieurs acteurs de sa chaîne de valeur, à savoir : les patients, les gouvernements, les intermédiaires financiers (assurance privée ou publique), les acteurs du soin (hôpitaux, médecins, soignants, réseaux de soins etc.), les intermédiaires des produits (pharmaciens, répartiteurs, centrales d'achat) ou encore les industries pharmaceutiques du diagnostic et de l'équipement (Stremersch et Van Dyck, 2009 ; Stremersch, 2008 ; Burns, 2005).

Le marketing de la santé est aujourd'hui, globalement, plus que jamais marqué par la pandémie de Covid-19. Ses préconisations et sa mise en œuvre deviennent essentielles pour mieux maîtriser la pandémie et influencer l'acceptation et la coopération volontaires des individus et des populations envers les mesures de prévention contre la propagation du Sars-Cov-2 (Lee, 2020 ; Odigbo et al., 2020). Cette JIMS 2022 propose des échanges novateurs et réfléchis sur les enjeux clés du marketing de la santé face à la pandémie de Covid-19, mais reste, bien sûr, totalement ouverte aux sujets habituellement traités.

Objectifs de la 7^{ème} JIMS

Ces septièmes rencontres JIMS, à l'instar des premières, auront pour objet d'approfondir la réflexion sur le champ du marketing de la santé afin de déterminer des perspectives, des stratégies et des pratiques marketing qui ont été mobilisées ou pourraient être mobilisées pour limiter la propagation de la Covid-19 et de ses nombreux variants ainsi que l'impact sur les soignants et les structures de soins. 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 conjoints orientés vers un thème d'actualité et portés par les différents acteurs.

Cinq axes thématiques

Pour ces JIMS 2022, nous encourageons les travaux sous diverses perspectives : empiriques ou conceptuelles, organisationnelles ou individuelles, qualitatives ou quantitatives, émanant des académiques, des doctorants, et des acteurs du terrain. Les contributions internationales sont les bienvenues. Toutes les soumissions doivent clairement se concentrer sur des questions de marketing de la santé (comme défini au sens large dans l'introduction).

Les communications dans ce domaine peuvent inclure, sans s'y limiter, des sujets relevant, par exemple, des axes suivants :

Axe 1 : Le marketing social

Dans le cadre de la pandémie, le marketing social propose différentes perspectives sur ses principes, ses stratégies ou encore ses meilleures pratiques qui ont été – auraient pu être - appliqués pour réduire la propagation de la Covid-19. Cet axe s'intéresse alors au domaine de la prévention en se concentrant par exemple sur l'étude des segments spécifiques (personnes vulnérables, les professionnels de santé, les personnes testées positives etc...); des comportements influencés (les gestes barrières, la distanciation sociale, la mise en quarantaine, la vaccination etc...); des bénéfices et des obstacles aux comportements préventifs ou encore des outils marketing mobilisés etc... (Lee, 2020).

Axe 2 : Le marketing hospitalier et médico-social

Le marketing hospitalier et médico-social mobilise le marketing stratégique et opérationnel pour améliorer la prise en charge, les soins ou encore le bien-être du patient en s'engageant auprès du public ou en présentant, par exemple, des connaissances médicales. Tout en apportant son expertise organisationnelle et médicale, l'hôpital fait face à l'arrivée de nombreux patients atteints par la Covid-19 l'obligeant sans cesse à s'adapter. Cet axe s'intéresse alors au domaine hospitalier et médico-social en se concentrant par exemple sur l'étude de l'augmentation de la charge de travail et du stress psychologique du personnel médical; de la prise en charge du patient Covid-19; des retards dans les traitements par un report des visites hospitalières chez les patients ; de la communication vers le grand public etc...

Axe 3 : Le marketing pharmaceutique et des fournisseurs

L'industrie pharmaceutique s'adapte continuellement sous l'effet du progrès scientifique, de la recherche, des contraintes financières etc... dans le but de satisfaire la demande de bien-être et proposer des avancées qui changent la vie des patients et des citoyens du monde. Dans le cadre de la pandémie, l'industrie a apporté une perspective de lutte contre la Covid-19 en développant des vaccins et certains traitements. Cet axe s'intéresse alors à la mise sur le marché de la vaccination, à la prescription de la vaccination, au citoyen prescripteur de sa vaccination, à la communication B to B vers le D to C ou encore aux nouveaux intervenants et acteurs nés de cette pandémie etc...

Axe 4 : La santé publique

Depuis plusieurs décennies, la communauté scientifique mettait en garde les Etats sur les dangers des infections émergentes et le spectre d'une éventuelle pandémie mondiale (Lederberg, 2003). Malgré les avertissements, l'émergence du coronavirus et sa rapide propagation à travers le monde va provoquer une crise de santé publique. En début de la crise, cette dernière se retrouve à devoir mobiliser uniquement des interventions non pharmaceutiques pour freiner la propagation du virus. Aujourd'hui, elle s'attache à lutter contre l'hésitation et la réfraction vaccinale. Cet axe s'intéresse à l'étude des mesures de santé publique visant à réduire la transmission de la Covid-19 comme les interdictions des rassemblements publics, les confinements, la fermeture obligatoire des écoles, la fermeture des entreprises non essentielles, la mise en place du télétravail, le port du masque, la mise en quarantaine, la gestion des clusters, les prises de parole, le passe vaccinale, par exemple.

Axe 5 : Les prestataires de soins

Les médecins de famille, les pharmacies ou encore les infirmiers libéraux, sages-femmes, chirurgiens-dentistes et vétérinaires sont au cœur des efforts de la lutte contre la COVID-19. La télémédecine est devenue une opportunité d'innovation clé avec une gestion des visites non urgentes et des rendez-vous de « triage » viral. Les pharmacies intensifient leur rôle d'acteur de santé de proximité en se voyant confier la gestion des tests antigéniques et de la vaccination. Médecins, infirmiers et pharmaciens relèvent les défis de la motivation et de l'accès à la vaccination durant la pandémie. Cet axe s'intéresse alors à l'étude du rôle, de l'organisation ou encore de la mobilisation des professionnels de santé de proximité.

Deux formes de communication attendues

1. des contributions académiques interrogeant les théories mobilisables en matière de marketing de la santé dans ses différentes composantes;
2. 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 dans le sens d'une mise en place de stratégies et de politiques « marketing » (contributions d'acteurs du terrain).

Trois modalités de présentation

1. des communications sous forme d'article scientifique pour une présentation de 15 minutes (10 minutes de questions) ;
1. des communications sous forme d'une dizaine de diapositives power-point pour les contributions pragmatiques et pour une présentation de 15 minutes (10 minutes de questions).
2. Des communications du type « *work in progress* » ou poster afin de présenter des travaux en cours de réalisation ou des synthèses bibliographiques et/ou théoriques.

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 ou le résumé seront alors mis en ligne). Une sélection des meilleures communications sera effectuée par le Comité Scientifique afin de les proposer dans une revue académique affiliée à l'AFM ou à ARAMOS.

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)



Calendrier

Vendredi 1 ^{er} avril 2022	Date limite de soumission des communications académiques complètes en français ou en anglais (sur fichier électronique word) ou des contributions pragmatiques (avec envoi du power point de présentation).
Lundi 2 mai 2022	Retour aux auteurs des communications académiques acceptées, des évaluations du comité scientifique. Retour sur les propositions pragmatiques acceptées.
Mercredi 1 ^{er} juin 2022	Date limite de réception des communications académiques définitives révisées par les auteurs (sur fichier électronique).
Mercredi 29 juin 2022	JIMS 7^{ème} Edition à l'ISTEC Paris

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 : jims2022@mailistec.fr

1/ Les articles de format académique en français ou en anglais seront présentés selon le même format que le 38^{ème} congrès 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.

Comité Scientifique

Pdt : Dominique Crié, Professeur, IAE Lille University School of Management, Lumen ULR 4999.
VP: Karine Gallopel-Morvan, Professeur, EHESP, ARENE UMR CNRS Institut du Management
VP: Christelle Quero, Maître de Conférences, IAE Lille University School of Management, Lumen ULR 4999.
VP: Annabel Martin-Salerno, Maître de Conférences HDR, IAE Lille University School of Management, Lumen
Sophie-Lacoste-Badie, Professeur, IAE Lille University School of Management, Lumen ULR 4999.
Amira Berriche, Maître de Conférences HDR, IAE Lille University School of Management, Lumen ULR 4999
Laurent Carpentier, Maître de Conférences HDR, IAE Lille University School of Management, Lumen ULR 4999
Etienne Minvielle, Professeur Ecole Polytechnique.
Nicolas Vaillant, Professeur Université Catholique de Lille, LEM
Jan-Cedric Hansen, Director, StratAdviser, London, GB
Christine Le Clairche, Professeur, Faculté Sciences Economiques Sociales et Territoires, U Lille, LEM UMR CNRS 9221
Thomas Morgenroth, Maître de Conférences, Sciences du médicament et des autres produits de santé CRDP ULR 4487
Mathilde Gollety, Professeur, Université Paris 2 Panthéon-Assas
Benoit Dervaux, Maître de conférences HDR, Université de Lille
David Crainich, Professeur IESEG, LEM
Christian Ben Lakhdar, Professeur, Université de Lille, LEM
Loick Minvielle, Professeur assistant, EDHEC
Olivier Droulers, Professeur, Université Rennes 1, IGR-IAE, CREM
Gloria Dossou, Maître de Conférences, (ILIS, Université Lille, Lumen)
Jean-Luc Herrmann, Professeur, Université de Lorraine, CEREFIGE
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
Jacques-François Diouf, Maître de Conférences (Université Rennes 1, IGR-IAE, CREM)
William L. Dougan, Professor, University of Wisconsin, Whitewater, USA
Thierry Nobre, Professeur, EM Strasbourg, Université de Strasbourg, HuManiS
Aymery Constant, Maître de Conférences, EHESP, SHSCS, UMR 190 EPV
Jocelyn Raude, Maître de Conférences, EHESP, ARENE UMR CNRS
Françoise Andréani, Directrice, INSEMMA
Juan Rey Miguel, Professeur Assistant, Université de Grenade, Espagne
Sophie Rieunier, Professeur, à l'Université Paris Est - Marne la Vallée
Eric Rambeaux, Solvay Pharma, Vice President Screening & Analytics, Belgique
Kaouther Saied-Benrached, Professeur, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Tunis
Gerard Hastings, Professor, University of Stirling (UK)
Jean-François Lemoine, Professeur, Université Paris I Panthéon Sorbonne, PRISM
Mathias Waelli, Maître de Conférences, Université de Genève
Pierre Valette-Florence, Professeur, UPMF Grenoble, IAE, CERAG
Anne-Françoise Audrain-Pontevia, Professeur - Département de marketing, UQUAM
William Menvielle, Professeur, Université du Québec à Trois-Rivières
Christophe Bezès, Enseignant/Chercheur, HDR, ISTECH Paris, CERI
Ronald Boucher, Enseignant/Chercheur, ISTECH Paris, CERI
Jérôme Bêche, Enseignant/Chercheur, ISTECH Paris, CERI
Gilbert Giacomoni, Maître de conférences, AgroParisTech, Univ. Paris Saclay, UMR Applied Economics Inrae

Comité d'organisation

Pdte : Christelle Quero (IAE Lille University School of Management, Lumen)
VP : Dominique Crié (IAE Lille University School of Management, Lumen)
VP: Karine Gallopel-Morvan (EHESP, ARENE UMR CNRS)
VP : Dominique Baruel Bencherqui (ISTEC, Paris, PRISM)
Eric Le Deley (ISTEC, Paris, CERI)
Annabel Martin Salerno (IAE Lille University School of Management, Lumen)
Phool Kumar (IAE Lille University School of Management, Lumen)
Nicolas Vaillant Professeur, Université Catholique de Lille, LEM
Jan-Cedric Hansen (MD, Stratadvisor)

Inscription

L'inscription à JIMS 2022 comprend les actes de la JIMS, le déjeuner et les pauses selon l'option :

- Auditeur professionnel : 200€
- Auditeur académique : 120€
- Membre AFM ou ARAMOS : 90€
- Auteur ou co-auteur : 75€
- Doctorants et étudiants à plein temps ne relevant pas d'un autre statut : 50€

Afin de pouvoir vous y accueillir dans de bonnes conditions, nous vous remercions de nous envoyer par e-mail ou par courrier, au plus vite et avant le 20 Mai 2022, votre bulletin d'inscription (*qui sera diffusé dans un second temps*) accompagné du règlement ou annonçant un bon de commande.

Lieu de conférence : ISTECH Paris, 128 Quai de Jemmapes, 75010 Paris

Renseignements complémentaires : jims2022@mailistec.fr

Site internet : <http://jims2022.iaelille.fr> (*en cours*)

Références

- Bernhardt, J. M. (2006). Improving health through health marketing. *Preventing Chronic Disease*, 3(3).
- Crié, D., & Chebat, J. C. (2013). Health marketing: Toward an integrative perspective. *Journal of Business Research*, 66(1), 123-126.
- Burns, L. R. (2005). *The Business of Healthcare Innovation*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Gallopel-Morvan., Nguyen Thanh V., Arwidson P., Hastings G. (2019), Marketing social. De la compréhension des publics au changement de comportement, presses de l'ehesp.
- Lee, N. R. (2020). Reducing the spread of COVID-19: A social marketing perspective. *Social Marketing Quarterly*, 26(3), 259-265.
- Lederberg, J., Hamburg, M. A., & Smolinski, M. S. (Eds.). (2003). *Microbial threats to health: emergence, detection, and response*.
- Stremersch, S., & Van Dyck, W. (2009). Marketing of the life sciences: A new framework and research agenda for a nascent field. *Journal of Marketing*, 73(4), 4-30.