



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

Vendredi 6 juin 2014, Rennes

## Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique

Avenue du Professeur Léon-Bernard, 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



<http://jims2014.iaelille.fr>



Partenaires :



# Programme <sup>1</sup>

**8h30-9h Accueil / Welcoming remarks**

**9h-9h15 Discours d'introduction / Keynote speech**

Laurent Chambaud, Directeur de l'EHESP  
Etienne Minvielle, Directeur de l'EA Management des  
Organisations de Santé (MOS), EHESP

**9h15 - 10h45 Séance plénière/ Plenary session**

*Modérateur : Etienne Minvielle, EHESP, EA MOS*

- ✓ **L'État peut-il efficacement contrebalancer les effets des publicités nuisibles à la santé publique?** (in english)  
Professeur Jean-Charles Chebat, Ph.D., FRSC, FAPA, FSMA, FAMS, CQ et docteur honoris causa de l'Université de Rennes (2005). Professeur honoraire HEC-Montréal
  
- ✓ **L'appropriation du marketing par un établissement de santé – l'exemple du CHRU de Lille** (en français)  
Sophie Boinet, Directrice Marketing et Relations avec les Usagers, CHRU Lille

**10h45-11h : pause, networking break**

**11h00-12h45 Ateliers 1, 2 et 3 / workshops 1, 2 and 3**

- ✓ **Atelier / workshop 1 : Philanthropie et établissements de santé**
- ✓ **Atelier / workshop 2 : Marketing, communication et prévention (1)**
- ✓ **Atelier / workshop 3 : Loi, marketing et santé**

---

<sup>1</sup> Programme susceptible de changements mineurs

## **Atelier 1 : Philanthropie et établissements de santé**

*Modératrice : Florence Busson-Villa, Université Rennes 2, CIAPHS EA2241*

**Retours d'expérience : des fondamentaux du fundraising au mécénat. Exemples de Gustave Roussy et de l'Hôpital Necker-Enfants malades**, Florence Mahé-Dombis, Directrice du mécénat, Hôpital Universitaire Necker-Enfants Malades AP-HP, Paris et Emmanuelle Leroy, Responsable partenariat & collecte de Fonds, Gustave Roussy, Villejuif

**Philanthropie à l'hôpital : l'hôpital peut-il encore susciter la générosité ?**, Isabelle Lesage, Directrice du Centre Hospitalier du Mans CH Le Mans

**L'exemple d'une campagne de collecte de fonds dans un Centre de Lutte Contre le Cancer : résultats et retombées**, Pascal Briot, Directeur Adjoint, Centre de Lutte Contre le Cancer Eugène Marquis, Rennes

**La philanthropie hospitalière: recherche exploratoire en France et au Québec**, Florence Busson-Villa, Université Rennes 2, CIAPHS EA2241, Pr. Karine Gallopel-Morvan K., EHESP, EA Management des Organisations de Santé (MOS), Pr. Marine Le Gall-Ely, Université de Bretagne Sud, IREA EA42 51

**Les modes d'intervention de la société civile dans le champ de la santé : l'exemple de la FHP-HF**, Danuta Pieter, Déléguée générale, Fondation Hôpitaux de Paris-Hôpitaux de France

## ✓ **Atelier 2 : Marketing, communication et prévention (1)**

*Modérateur : David Heard, responsable du département des campagnes à l'INPES*

**Un ambassadeur au cœur de la communication de l'Agefiph en faveur de l'emploi des personnes handicapées : quels bénéfices, quelles contraintes, quels ajustements ?**, Benoît Rouhier, chargé de communication, Direction de la communication, Agefiph

**La Fabrique à menus, comment faciliter la mise en œuvre des recommandations nutritionnelles au quotidien ?**, Anne-Juliette Serry, Chargée de communication, Direction de la communication, INPES

**Mesurer le risque perçu à « jouer responsable »** <sup>\* 2</sup>, Anne-Claire Pin, doctorante, Université de Bretagne Sud, IREA EA 4251, Karine Picot-Coupey et Pr. Olivier Droulers, IGR-IAE de Rennes, université de Rennes 1, CREM (UMR CNRS 6211)

**L'appel à la peur dans la prévention de la maigreur extrême et de l'anorexie \***, Marie-Claire Wilhelm, Doctorante, Pr. Marie-Laure Gavard-Perret, CERAG, Univ. Grenoble Alpes

## ✓ **Atelier 3 : Loi, marketing et santé**

*Modérateur : Dominique Crié, IAE de Lille, LEM (UMR CNRS 8179)*

**Comment soutenir une mesure de santé publique (l'interdiction de fumer dans les lieux publics) par une stratégie de communication 360° menée par une ONG indépendante**, Christophe Leroux, Délégué à la communication, Ligue Nationale Contre le Cancer, Paris

---

<sup>2</sup> \* : article sélectionné suite au processus de lecture en double aveugle des membres du Comité Scientifique des JIMS 3.

**Des limites du marketing santé et de la nécessaire réglementation de la publicité alimentaire en matière de prévention de l'obésité infantile**, Marine Friant-Perrot, UFR droit et sciences politiques, Université de Nantes

**Prévention des comportements alcooliques et loi Evin**, Patrick Elineau, Directeur Général, ANPAA (Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie) (sous réserve)

**Le lobbying de service public**, Emmanuel Goddat, Directeur de la communication, FHF, Paris

**La loi de santé : développement d'une stratégie de groupe public à l'échelle des territoires**, René Caillet, Responsable du pôle organisations sanitaires et médicosociale, FHF, Paris, Professeur associé à l'IAE Lille1

## 12h45-14h : déjeuner, lunch

### 14h00-15h45 Ateliers 4, 5 et 6 / workshops 4, 5 and 6

- ✓ **Atelier / workshop 4 : Marketing, communication et établissements de santé (1)**
- ✓ **Atelier / workshop 5 : Marketing social critique (critical social marketing) => in english**
- ✓ **Atelier / workshop 6 : Communication, nouvelles technologies et prévention**

### ✓ **Atelier 4 : Marketing, communication et établissements de santé (1)**

*Modérateur : Michel Louazel, EHESP, EA MOS*

**Une stratégie de marque au profit de la stratégie marketing nationale et locale**, Valérie Perrot-Egret, Directrice du Développement, de la Communication et des Relations Internationales, UNICANCER

**Perception du marketing par les personnels soignants à l'hôpital : une approche métaphorique \***, Caroline Merdinger-Rumpler, Ecole de Management Strasbourg, Université de Strasbourg, Laboratoire HuManiS

**Appropriation d'un service en santé : conceptualisation, antécédents et conséquences \***, Matthieu Mifsud, Doctorant, Montpellier Recherche en Management (MRM)

**La communication 360° à l'hôpital**, Rémi Heym, Directeur de la communication, CHU-Hôpitaux de Rouen

**Organiser la fonction marketing à l'hôpital**, Laurent Tardif, Consultant, Adysta Conseil, Chateaugiron

✓ **Atelier 5 : Marketing social critique (Critical social marketing) => in English**

*Chairman : Gerard Hastings, Institute for Social Marketing & UK Centre for Tobacco and Alcohol Studies, UK*

**E-cigarettes: A qualitative research from Spanish Marketing point of sales strategies**, Juan Miguel Rey-Pino, Margarita Alvarez, Ana Esquivias, Nuria Lopez ; Marta Ruiz, Department of marketing management and research, University of Granada, Spain

**Young People, Alcohol Packaging and Digital Marketing**, Dr. Richard I. Purves, Institute for Social Marketing & UK Centre for Tobacco and Alcohol Studies, UK

**E-cigarettes and Tobacco Marketing Loopholes**, Dr. Marisa de Andrade, Pr Gerard Hastings, Kathryn Angus, Institute for Social Marketing & UK Centre for Tobacco and Alcohol Studies, UK

**Impact of alcohol presence in movies on desire to drink in French youth \***, Dr. Rémi Bréhonnet, Laboratoire ICI, ESC La Rochelle, Pr. Karine Gallopel-Morvan, EHESP, EA Management des Organisations de Santé (MOS), Pr. Patrick Gabriel, Université de Bretagne Occidentale, Laboratoire ICI

**The luxury metaphor of alcoholic beverages marketing: a necessary focus and understanding to help public health \***, Jacques-François Diouf, PhD student, EHESP, CREM (UMR CNRS 62 11)

✓ **Atelier 6 : Communication, nouvelles technologies et prévention**

*Modérateur : Pierre Arwidson, Directeur des affaires scientifiques, INPES*

**L'utilisation des réseaux sociaux en prévention**, Nathalie Garjean, EHESP

**« Chlamyweb » : une intervention de promotion de l'autoprélèvement à domicile à la recherche d'une IST à chlamydiae via une campagne web pour les jeunes**, Delphine Kersaudy-Rahib, Lucile Bluzat, Nathalie Lydié, département MISS- Maladies infectieuses et santé sexuelle, Direction des Affaires scientifiques, INPES

**Les serious game ou l'Art de la prévention médicale chez les enfants \***, Loick Menvielle, EDHEC Business School, Pr Nadine Tournois, Institut d'Administration des Entreprises Nice, Mathieu Salvadore, EDHEC Business School, Rémy Collomp, Centre Hospitalier Universitaire Nice

**Comment promouvoir une alimentation équilibrée grâce aux médias sociaux ? \***, Stéphanie Berthaud, Université de Grenoble, CERAG CNRS UMR 5820, Carolina O.C. Werle, Grenoble Ecole de Management, CERAG CNRS UMR 5820

**Le digital comme levier de promotion du réflexe "Sam, le capitaine de soirée" auprès des 18-24 ans**, Thomas Le Quellec, Responsable de la Communication, Association Prévention Routière

**15h45-16h : pause, networking break**

## 16h00 - 17h45 Ateliers 7, 8 et 9 / workshops 7, 8 and 9

- ✓ **Atelier / workshop 7 : Marketing, communication et établissements de santé (2)**
- ✓ **Atelier / workshop 8 : Marketing, communication et prevention (2)**
- ✓ **Atelier / workshop 9 : Marketing des produits de santé**

### ✓ **Atelier 7 : Marketing, communication et établissements de santé (2)**

*Modérateur : Mathias Waelli, EHESP, EA MOS*

**Quel Cadre pour un marketing hospitalier ? Opinion et perception des managers d'établissements de santé**, Pr. Dominique Crié, IAE Lille1, LEM (UMR CNRS 8179), Amandine Vincent IAE Lille1, Pr. Karine Gallopel-Morvan, EHESP, EA Management des Organisations de Santé (MOS)

**Un exemple de démarche élaborée à l'hôpital Robert-Debré**, Lydia Lacour, Directrice de la communication, Hôpital Robert-Debré

**Un exemple de marketing santé appliqué à un établissement public mixte sanitaire et medico-social**, Dr. Jan-Cédric Hansen, Médecin Coordonnateur CH Yvetot et Directeur des Stratégies Europe StratAdviser Ltd

**Une lecture exploratoire de la santé connectée: vers la co-crédation de l'expérience de soin \***, Pr. Leila El Kamel, École des Sciences de l'Administration, Université à distance du Québec (TÉLUQ), Montréal

**Le marketing ciblé adapté au secteur hospitalier, cas d'école ou business case ?**, Denis Granger, Fondateur de Patientsworld

**Problématiques marketing du Service de Santé des Armées**, un représentant du Service de Santé des Armées

### ✓ **Atelier 8 : Marketing, communication et prevention (2)**

*Modérateur : Olivier Droulers, IGR-IAE de Rennes, université de Rennes 1, CREM (UMR CNRS 6211)*

**Fitting message framing and social distance to promote health behaviors \***, Laurie Balbo, MRM, Groupe Sup de Co Montpellier Business School, Florence Jeannot, INSEEC Alpes-Savoie, CERAG (UMR 5820), Justine Estarague, Groupe Sup de Co Montpellier Business School

**Emotions et messages de prévention santé : impact des émotions perçues et ressenties sur l'intention de suivre et de partager la recommandation**, Marie-Claire Wilhelm, CERAG, Univ. Grenoble Alpes, Cécile Nurra, LSE, Univ. Grenoble Alpes, Dominique Muller, LIP, Univ. Grenoble Alpes, Agnès Helme-Guizon, CERAG, Univ. Grenoble Alpes, Laurie Balbo, MRM, Groupe Sup de Co Montpellier Business School

**Proposition d'un modèle intégrateur de la résistance aux messages de prévention santé : cas d'une publicité anti-tabac \***, Pr. Assistant Marie-Laure Mourre, Institut Supérieur de Gestion, Pr. Patricia Gurviez, AgroParisTech, UMR 1145, Ingénierie Procédés Aliments

✓ **Atelier 9 : Marketing des produits de santé**

*Modératrice : Marine Le Gall-Ely, Université de Bretagne Sud, IREA EA42 51*

**Générique vs princeps : perception du risque de la substitution \***, Widiiane Ferchakhi, Doctorante, Pr. Jean-Jack Cegarra, Centre de Recherche Magellan, IAE Lyon

**Evaluation de la création de la valeur perçue dans la vente de médicaments OTC sous MDD \***, Luisa Zamora, CREM UMR 6211, IGR-IAE, Université de Rennes 1, Maria Puellas, France Université Complutense, Madrid, Pr. Gérard Cliquet, CREM UMR 6211, IGR-IAE, Université de Rennes 1

**Le prix des produits de santé: entre croyances et réalités, le point de vue des usagers**, Déborah Wallet-Wodka, UPMC Sorbonne Universités, Germs

**Créer du lien et du sens collectifs à partir d'une démarche marketing : l'appropriation de l'objet défibrillateur par les citoyens \***, Evelyne Lombardo, LSIS (Laboratoire des Sciences de l'Information et des Systèmes), UMR CNRS 7296, Aix-Marseille Université, Kedge Business School, Florence Crespín-Mazet, EM LYON Business School, Karine Goglio-Primard, Kedge Business School

## **17h45-18h : conclusion des JIMS 3**

### **18h00 - 18h30 CAP sur les publications académiques**

#### **Présentation des revues académiques qui soutiennent les JIMS 3 :**

- ✓ Journal de Gestion et d'Economie Médicale (revue CNRS & AERES)
- ✓ Recherche et Applications en Marketing (revue CNRS & AERES)
- ✓ Décisions Marketing (revue CNRS & AERES)