



3^{ème} Journée Internationale du Marketing Santé (JIMS 3)

Vendredi 6 Juin 2014

3rd Health Marketing International Day

Friday 6th June 2014

Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique



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



PROGRAMME et RESUMES des présentations (& SALLES)

8h30-9h00 Accueil / Welcoming remarks (Hall EHESP)

9h00-9h25 Discours d'introduction / Keynote speech

(L. Chambaud, Dir EHESP, E. Minvielle, Dir EA MOS, C. Marchandise-Franquet, Adj Santé Rennes Métropole) (Grand Amphi EHESP)

9h25- 10h45 - Séance plénière / Plenary session : Modérateur : Etienne Minvielle, EHESP, EA MOS
(Grand Amphi EHESP)

✓ **L'Etat 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

Abstract: The State agencies are supposed to fight consumers' attitudes and behaviors that impact health negatively. Are they doing an efficient job? We present here a series of studies on various health-related fields: tobacco, gambling and road safety. We show that the effects of their actions are improvable and, in some cases, counter-productive. This raises the question of the ambiguity of the governmental policies.

✓ **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

Résumé : Les outils traditionnels du marketing peuvent-ils s'appliquer à une activité telle que la santé ? Tous les établissements sont-ils concernés par cette approche et peuvent-ils tous la déployer ? Finalement cette approche « marketing » est-elle une réelle innovation managériale pour les établissements ? Cette intervention aura pour objectif de répondre à ces différentes questions.

10h45-11h: pause, networking break (Hall EHESP)

11h00-12h45

Atelier / workshop 1 : Philanthropie et établissements de santé (Grand Amphi EHESP)

Atelier / workshop 2 : Marketing, communication et prévention (1) (Salle B2, étage 1)

Atelier / workshop 3 : Loi, marketing et santé (Salle B5, étage 1)

Atelier 1 : Philanthropie et établissements de santé (Grand Amphi EHESP)

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

Résumé : Le fundraising est un métier. Il n'est en rien un outil magique pour combler des trous de budget, mais il accompagne les structures misant sur l'innovation. La présentation portera sur les piliers du fundraising (mobilisation de la direction générale, base de données, marketing direct, etc.) et sur les investissements nécessaires pour se lancer en tant qu'établissement de santé.

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

Résumé : L'expérience qui sous-tend cette analyse, est celle de la politique de mécénat du Centre Hospitalier du Mans. Elle se caractérise par une forte insertion locale dans le département de la Sarthe (600 000 habitants) et par une appropriation progressive de la démarche de recherche de fonds complémentaires par les professionnels du Centre Hospitalier et leurs partenaires locaux.

Un centre hospitalier très intégré dans le tissu local :

. Avec 1 700 lits et 4 500 professionnels, le Centre Hospitalier du Mans dispose d'une forte notoriété dans son département : 1 Sarthois sur 4 est venu s'y faire soigner en 2013

. C'est l'employeur le plus important du département

. Notoriété, attractivité, implication des professionnels dans le développement de leur outil de travail et pour la réputation de leur établissement

Un mécénat tourné vers une amélioration du cadre de vie des patients et des conditions d'exercice des soignants

A l'origine de la création du fonds de dotation :

. Le projet de rénovation du hall principal pour en faire un lieu de convivialité et de rencontre (médiathèque, café, kiosque associatif, expositions culturelles, atelier bien-être...).

. Un legs familial ciblé vers la réanimation (lit et fauteuil pour obèse)

. Un projet stratégique qui identifie la recherche de mécénat comme l'un des 60 projets prioritaires de l'établissement

L'ouverture vers la cité

. La mobilisation des clubs d'entreprises, de la Chambre de Commerce et d'Industrie, des élus et des sociétés de bienfaisance

. Un impact fort en terme d'image et de nombreux « bénéfices collatéraux » (exemple : match sportif)

. Une forte synergie entre les différentes actions de communication menées en direction de la population, des associations et du tissu économique local

L'implication du corps médical

. Un soutien au fonds de dotation et aux opérations de communication

. Un positionnement ambigu quant à leur implication personnelle dans le cadre du colloque singulier médecin-patient

. La complémentarité avec la recherche de fonds pour les sociétés savantes

A la lumière de cette expérience sarthoise, il est intéressant de constater le changement progressif de regard quant à la recherche de fonds complémentaires pour soutenir des actions améliorant le bien-être à l'hôpital, passant progressivement du champ de l'économique au champ de l'innovation et de la gratitude. Sur le plan managérial, cette politique contribue à décloisonner l'hôpital, en interne et vis-à-vis de ses partenaires, à renforcer le sentiment de fierté et d'appartenance et à développer l'initiative.

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

Résumé : Il y a quelques années, le centre de lutte contre le cancer Eugène Marquis à Rennes décide d'élaborer une stratégie marketing pour un établissement à valeurs fortes mais qui souffrait d'un déficit d'image historique lié à la pathologie traitée: le cancer. Comment faire la promotion du Centre sans faire de publicité et surtout sans moyens ? C'est le soutien bénévole d'une grande agence de publicité qui a permis de mettre en place une campagne d'appel aux dons en faveur de la recherche contre le cancer, vecteur d'un important plan de communication local.

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

Résumé : L'objectif de cette présentation est de mettre en lumière les leviers, les spécificités et les caractéristiques du fundraising des établissements de santé : quels sont les facteurs clefs d'efficacité, comment recruter et s'adresser aux donateurs, comment améliorer l'efficacité des campagnes de levée de fonds, quels sont les problèmes éthiques engendrés par la philanthropie hospitalière, etc. Pour répondre à ces questions, nous avons mené 18 entretiens individuels auprès d'acteurs de la collecte de fonds dans les établissements de santé en France et au Québec (partie 2). Préalablement à la présentation de ces entretiens, nous avons réalisé une synthèse des recherches menées sur le thème de la philanthropie hospitalière (partie 1). Ces éléments théoriques et empiriques permettront de discuter des facteurs clefs d'efficacité et des conséquences de la mise en place d'une stratégie de collecte de fonds pour les établissements de santé.

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

Résumé : « La Fondation Hôpitaux de Paris – Hôpitaux de France est née il y a 25 ans pour palier à un manque : la possibilité pour les familles de demeurer en toute proximité de leur enfant malade hospitalisé. Forte du succès rencontré lors de la construction des premières chambres mère-enfant et des maisons des parents, la Fondation a non seulement étendu son engagement pour le rapprochement des familles mais s'est surtout posée régulièrement en précurseur de la société civile, au cours du quart de siècle qui s'est écoulé, pour l'amélioration des conditions de vie à l'hôpital en ajoutant à ses bénéficiaires, les adolescents et les personnes âgées, dans trois champs d'actions supplémentaires : la lutte contre la douleur, le développement d'activités et l'amélioration de l'accueil et du confort. A ces domaines d'intervention, il faut encore rajouter celui spécifique aux adolescents en souffrance.

Sa mission est d'accompagner les pouvoirs publics, les équipes médicales et soignantes, les bénéficiaires pour penser et mettre en œuvre l'hôpital de demain. Toujours à l'écoute des

besoins du terrain, elle agit comme un facilitateur de projets pour faire face aux besoins d'aujourd'hui et anticiper les défis de demain. Ainsi aujourd'hui, elle vise à être un « accélérateur » pour l'humanisation des services de gériatrie, pour l'accueil spécifique des jeunes adultes entre 18 et 25 ans ou encore pour une meilleure prise en charge en pédopsychiatrie. Elle se lance également dans le soutien, en lien avec l'hôpital public, à un programme de maisons de répit pour un accompagnement global et dans la durée des personnes malades et de leurs aidants.

Atelier 2 : Marketing, communication et prévention (1) (Salle B2, étage 1)

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

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 » *¹, 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)

Résumé : Objectifs : Cet article contribue à conceptualiser le risque perçu à adopter un comportement de jeu responsable. Il présente les trois premières étapes de développement d'une échelle permettant de le mesurer.

Méthode : 22 entretiens semi-directifs auprès de joueurs dans un casino français ont été réalisés. Le corpus obtenu de 190 pages a fait l'objet d'une analyse de contenu manuelle conceptualisante. Puis, une enquête par questionnaire auprès de 134 joueurs a été menée, in situ, et les données traitées par une analyse factorielle exploratoire.

Résultats : Le concept de risque perçu à adopter un comportement de jeu responsable est défini comme la perception subjective et incertaine des joueurs quant aux pertes potentielles liées à la perspective d'adopter un comportement de jeu responsable. L'analyse de contenu conceptualisante a fait émerger cinq dimensions constitutives du concept. L'étude quantitative exploratoire permet de valider une structure en cinq dimensions du construit de risque perçu (13 items, $\alpha = .745$, AVE = 67 %) : le risque perçu de vivre moins d'excitation (4 items, AVE = 26,74%), de moins se socialiser (3 items, AVE = 12,98%), de vaincre moins (2 items, AVE = 9,73%), de gagner moins d'argent (1 item, AVE = 9,38%) et de moins se distraire (3 items, AVE = 7,86%). Cette structure est différente de celle initialement définie et conduit à la préciser.

Conclusion : Les résultats montrent que les joueurs perçoivent un risque à adopter un comportement de jeu responsable. Ce comportement sanitaire s'oppose aux motivations de jeu et est perçu comme une alternative risquée au jeu excessif.

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

Résumé : Contexte : La maigreur extrême et l'anorexie correspondent à des préoccupations de santé publique, aussi la mise en place de communications préventives s'impose. Les communications existantes ont, pour l'essentiel, utilisé une stratégie de persuasion basée sur l'appel à la peur. Or, la recherche sur l'appel à la peur révèle des résultats contrastés, certains

¹ * : article sélectionné suite au processus de lecture en double aveugle des membres du Comité Scientifique des JIMS 3.

auteurs arguant en faveur d'un appel à une peur forte, via une perception forte de vulnérabilité, sévérité et d'efficacité de la recommandation, alors que d'autres auteurs militent pour un appel à une peur modérée. A ces résultats différents s'ajoute une vraie difficulté à faire peur, ainsi qu'une méconnaissance des effets des différents composants d'une communication pour y parvenir.

Objectif : La présente recherche a pour objectif de comprendre les influences respectives des différents éléments de composition d'un message sur la perception de la menace et l'efficacité de la communication et d'examiner l'efficacité de l'appel à la peur dans un contexte non encore étudié, celui de la prévention de l'anorexie et de la maigreur extrême.

Résultats : Une étude menée auprès de 211 jeunes femmes en première année d'université valide le modèle de Witte dans le contexte de prévention de l'anorexie. Plus précisément, elle montre le rôle de la composante iconique sur le niveau de menace perçue et l'importance d'une formulation incitative de la recommandation dans l'efficacité du message. Ces résultats permettent d'enrichir la littérature sur l'appel à la peur et donnent les clés d'une communication préventive de la maigreur extrême et de l'anorexie efficace.

Atelier 3 : Loi, marketing et santé (Salle B5, étage 1)

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

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

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 de Lille

12h45-14h : déjeuner, lunch (Hall EHESP)

14h00-15h45

Atelier / workshop 4 : Marketing, communication et établissements de santé

(1) (Grand Amphi EHESP)

Atelier / workshop 5 : Marketing social critique (critical social marketing) => in English (Salle B2, étage 1)

Atelier / workshop 6 : Communication, nouvelles technologies et prévention

(Salle B5, étage 1)

Atelier 4 : Marketing, communication et établissements de santé (1) (Grand Amphi EHESP)

Modérateur : Michel Louazel, EHESP, EA MOS

Groupe UNICANCER, une stratégie de marque comme acte fondateur de la stratégie marketing nationale et locale des Centres de lutte contre le cancer, Valérie Perrot-Egret, Directrice du Développement, de la Communication et des Relations Internationales, UNICANCER

Résumé : La question de la stratégie de marque des établissements ou groupes d'établissements hospitaliers a peu été travaillée jusqu'à présent. Pourtant le contexte de compétition accrue rend cette réflexion impérative : c'est ainsi qu'est né UNICANCER. Fruit d'une stratégie groupe adoptée quelque temps auparavant par tous les Centres de lutte contre le cancer (CLCC), ce groupement de coopération sanitaire a été créé dans un environnement économique de plus en plus contraint et un paysage sanitaire en pleine évolution. Il a pour but de renforcer la capacité d'action collective historique des CLCC, valoriser leur modèle d'organisation en cancérologie, mutualiser leurs ressources et leurs compétences et donner une dynamique nouvelle à la prise en charge des patients. Afin de donner de la visibilité à ce groupe et de lui assurer une reconnaissance immédiate sur le plan national et pour la communauté scientifique internationale, les CLCC ont fait le choix d'une marque unique, UNICANCER.

La marque UNICANCER est positionnée comme une marque caution / marque label, pour ses différentes cibles que sont les patients, leurs proches, les professionnels de santé, les institutionnels, les personnels des établissements. Elle leur permet notamment de se repérer dans une offre de soins complexe en cancérologie, et garantit une même qualité de prise en charge dans tous les établissements du Groupe et un accès rapide et sûr aux innovations. Elle est porteuse de valeurs identitaires fortes : l'exigence, l'innovation, le partage de savoirs et de moyens, l'implication et la réactivité des équipes, le tout au service du patient. L'intervention permettra d'aborder le « penser marque » comme une approche renouvelée du marketing hospitalier, présentera les étapes-clés du développement de la marque et de l'architecture de marque comme acte fondateur de la stratégie marketing. Développer des campagnes de marketing sans stratégie de positionnement et de marque est comme tirer les yeux bandés !

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

Résumé : Dans un contexte de montée en puissance de la logique concurrentielle, marquée par une rationalisation économique de l'accès aux ressources humaines, financières ou techniques, par des exigences accrues en matière de sécurité et de qualité des soins et par le développement d'un consumérisme hospitalier entraînant la transformation du rôle des patients et de leurs proches, l'hôpital est amené à développer une approche stratégique et marketing de ses activités. Si la nécessité de développer aujourd'hui une démarche marketing à l'hôpital semble de mieux en mieux intégrée par les directions des hôpitaux, les perceptions qu'ont les professionnels de santé du concept de marketing lui-même n'ont pas été explorées, ce que

propose de faire cette communication, à partir d'une approche métaphorique s'appuyant sur la méthode du portrait chinois.

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

Résumé : Cet article traite de du concept de l'appropriation d'un service et en propose une modélisation dans la santé sur la base d'une revue de la littérature en sciences humaines et sociales, en marketing et en santé. Six dimensions clés on été identifiées : la maîtrise, la connaissance évaluée, la possession, la création, l'adaptation individuelle et l'intégration des tâches. Nous exposons ensuite les antécédents et conséquences présents dans la littérature. Une discussion est enfin engagée.

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

Résumé : Dans les organisations de santé, le marketing associé à l'intelligence collective doivent permettre d'affronter la complexité et la concurrence. Ces deux approches utilisées à bon escient dans nos organisations sont des facteurs d'adaptation et d'innovation dans la production des services ou dans l'organisation et le management.

L'analyse du marché, la prise en compte de la satisfaction des patients et des personnels, la communication sont déjà partiellement mis en œuvre dans les établissements.

La question n'est plus de faire ou de ne pas faire du marketing mais plutôt de comment faire du bon marketing, adapté à la culture hospitalière pour répondre le mieux possible aux missions dans le respect des valeurs et de l'identité de l'organisation.

Si les fonctions concernant la stratégie ou la communication sont repérables, l'inscription du marketing dans l'organigramme d'un établissement est encore rare. La mise en place du marketing réinterroge l'organisation, son système de décision, sa culture administrative plus que ses valeurs et ses missions.

Les projets d'établissement élaborés le plus souvent dans un cadre très participatif sont un moment clé pour l'émergence de décisions stratégiques et leur mise en œuvre. Ce cadre paraît propice à l'organisation de la fonction marketing à l'hôpital.

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

B2, étage 1)

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

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

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

Impact of Alcohol Presence in Movies on Attitude and Desire to Drink in French Youth: Effect of Valence and Sex *, 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

Abstract : Whether product placement or alcohol presence for realism, the impact of alcohol consumption in movies questions. To extend the work that has studied the effect of alcohol placement characteristics, this research examines in young males and females, the effect of an alcohol portrayal movie scene valence (positive: fest, friendship, etc. / negative: alcoholism, addiction, etc.) on attitude and on desire to drink this latter brings. Results show that valence has a positive or negative effect on attitude, this latter impacting in turn desire to drink. The analysis shows also that sex influences desire to drink: females seem more influenced by alcohol consumption portrayals in movies. However, results are more mitigated regarding attitude. After having discussed the results and indicated the limits of this research, recommendations for health actors are presented.

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)

Abstract : Objective: to identify the emergence of luxury as a marketing trend within the alcohol industry and discuss its implications for public health. Methods: Review of the literature regarding luxury marketing and the impact of alcohol marketing; monitoring of relevant marketing activities within the alcohol industry and systematic review of market strategy related documents. Results: The industry utilized luxury as a vehicle and theme to construct promotional strategies in the French market. The specific codes of luxury branding techniques are used by marketers to design alcohol marketing strategies in terms of product design, packaging, advertising and public relations activities. Conclusion: Luxury appears as an emerging marketing trend, in order to contextualize the alcohol offer. The literature has investigated and found evidence of relation between exposure to alcohol marketing and consumption behaviors. However this paper questions the role and effects of alcohol marketing contents on perceptions and intentions to behave, so far poorly explored. From a managerial standpoint this paper stresses implications for public health such as: the power of alcohol marketing content, the regulation of alcohol promotion and the necessity to design health based interventions adapted to new marketing trends.

Atelier 6 : Communication, nouvelles technologies et prévention (Salle B5, étage 1)
Modérateur : Olivier Droulers, IGR-IAE de Rennes, université de Rennes 1, CREM (UMR CNRS 6211)

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

Résumé : Afin d'accroître le recours au dépistage de l'infection à Chlamydia trachomatis parmi les jeunes, l'INPES a expérimenté un dispositif internet proposant l'envoi d'un kit d'auto-prélèvement à domicile. Un essai contrôlé randomisé comparant un renvoi vers les structures de dépistage traditionnelles et la proposition d'envoi d'un kit d'auto-prélèvement à domicile a été mené du 3 septembre au 14 octobre 2012. Le critère de jugement principal était le taux de recours au dépistage dans chaque bras. 11075 jeunes de 18-24 ans, sexuellement actifs et

résidant en métropole ont été inclus. Les taux de dépistage sont de 8,6% dans le bras contrôle et de 29,2% dans le bras intervention. L'intervention accroît significativement le recours au dépistage (aRR=3,4; IC[3,1-3,8]) dans tous les groupes de population, exceptés parmi les personnes nées au Maghreb (RR=1,2 ;IC[0,3-4,3]). L'impact de l'intervention est plus marqué chez les hommes que chez les femmes. L'envoi d'un kit d'auto-prélèvement à domicile est performant pour amener la population d'intérêt au dépistage et il permet de réduire les inégalités géographiques d'accès au dépistage. Il peut se concevoir comme un dispositif d'élargissement du système traditionnel ou comme un système de rattrapage compte tenu de la prévalence élevée.

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

Résumé : Cet article vise à apprécier l'intérêt de l'usage d'un serious game par des enfants de 8 à 10 ans dans un cadre scolaire et destiné à la prévention des risques liés à l'exposition au soleil. La revue de littérature met en évidence la pertinence de l'approche socio-constructiviste, intrinsèque au serious game vis-à-vis de l'enseignement traditionnel basé sur une approche cognitiviste. Afin de répondre aux limites des méthodes classiques dans le cas d'une étude portant sur des enfants, une approche éthnométhodologique a été retenue, renforcée par la méthode insiders / outsiders. Les résultats montrent que le recours à un serious game comme moyen de prévention permet un meilleur engagement des enfants dans la démarche préventive. La recherche de performance et la recherche d'émotions sont identifiées comme les principales motivations de l'enfant à faire usage du serious game, ayant un effet au niveau mémoriel et retransmission du message. Le genre de l'enfant joue également un rôle déterminant, les filles étant plus réceptives à ce mode d'enseignement. Ainsi cette recherche met en évidence la pertinence du recours aux serious games comme outil de prévention et d'acquisition de connaissance auprès d'un public très jeune. L'originalité de cette recherche est d'appliquer une méthodologie de recherche peu utilisée en sciences de gestion, la méthode insider/outsider, qui permet de répondre aux critiques liées à la subjectivité de l'éthnométhodologie

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

Résumé : L'importance croissante des médias sociaux associée à l'évolution du surpoids en France souligne l'intérêt de mettre en place des actions de promotion d'une alimentation équilibrée sur ce type de support. Une expérimentation contrôlée a été menée afin de vérifier, tout d'abord, l'influence de messages de promotion d'une alimentation équilibrée véhiculés sur deux types de médias sociaux (forum de discussion versus réseau social) sur le comportement alimentaire immédiat et les intentions de surveillance alimentaire des consommateurs cibles. Un deuxième objectif était d'identifier le type d'argument qui serait le plus efficace selon le type de média social utilisé. Sur la base de la théorie des niveaux de représentation, nous étudions quels types de bénéfices (abstraites versus concrètes) seront plus efficaces pour influencer les intentions de surveillance alimentaire. Nos résultats montrent que les publicités engendrent des choix alimentaires plus sains quand elles sont placées sur un forum de discussion en comparaison au placement sur un réseau social. Les effets sur les intentions de surveillance alimentaire dépendent du type d'argument utilisé : la mise en avant des bénéfices abstraits d'une alimentation équilibrée est plus efficace sur le réseau social en comparaison aux bénéfices concrets.

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

Résumé : Connaissez-vous "Sam, le capitaine de soirée" ? Au sein d'un groupe d'amis ou de parents prenant part à des festivités, c'est la personne désignée à l'avance et qui restera sobre afin de pouvoir reconduire tout le monde en sécurité au terme de la soirée. Depuis plus de 15 ans, l'association Prévention Routière, en partenariats avec les assureurs, fait la promotion du réflexe "Sam" auprès des générations successives de conducteurs (18 à 24 ans). Actions d'envergures et bénévoles dans les discothèques, campagnes de sensibilisation multicanales, parrains issus du monde de la nuit (Cauet, Bob Sinclar...), actions en milieu étudiant... Tous les moyens sont mobilisés pour ancrer ce réflexe dans l'esprit des jeunes. Cette active période de 1997 à 2014 a porté ses fruits. Le réflexe du conducteur désigné semble désormais être installé dans le paysage festif. Comment ce succès a-t-il été obtenu ? Par une continuité dans l'action de communication tout en renouvelant sans cesse la forme des messages. Dès les années 2010, le digital et les médias sociaux ont ouvert le champ des possibles et ont offert de nouvelles possibilités en termes de sensibilisation aux risques routiers. "Avant de mourir, je veux...", dernière campagne en date, en est la parfaite illustration.

15h45-16h : pause, networking break (Hall EHESP)

16h00 - 17h45

Atelier / workshop 7 : Marketing, communication et établissements de santé

(2) (Grand Amphi EHESP)

Atelier / workshop 8 : Marketing, communication et prévention (2) (Salle B2, étage 1)

Atelier / workshop 9 : Marketing des produits de santé (Salle B5, étage 1)

Atelier 7 : Marketing, communication et établissements de santé (2) (Grand Amphi EHESP)

Modérateur : Mathias Waelli, EHESP, EA MOS

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

Résumé : Enquête sur les pratiques et les perspectives d'utilisation de la démarche marketing dans les structures de soins publiques avec le concours de la FHF. Depuis quelques années déjà, le marketing fait son apparition au sein des structures publiques de soins. Tant les praticiens que les académiques commencent à s'intéresser à ce champ de recherches jusqu'ici surtout exploré par le secteur privé lucratif. Quels apports, quels outils et quelles avancées peut-on attendre/espérer d'une telle démarche? Est-elle cohérente avec les missions fondamentales de l'hôpital? Peut-elle améliorer les pratiques et le fonctionnement des structures? Comment convaincre les sceptiques de son utilité?

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

Résumé : Quels sont les outils à la disposition d'un hôpital public pour entreprendre une démarche de communication active et mettre en place des actions ciblées auprès des patients, de leur famille et des acteurs en santé ? Le travail sur l'image de l'établissement et la stratégie déclinée sont une entreprise collective, complexe, qui nécessitent un positionnement clair et des actions emblématiques. Donner du sens et porter des messages forts avec des événements

marquants, sont des étapes vers une stratégie élaborée. Mais les actions au quotidien sur le partenariat et le mécénat, en interne et avec les équipes, sont tout aussi révélatrices du chemin à parcourir pour que l'hôpital public devienne le lieu des possibles en termes de marketing. En quelques exemples concrets, il s'agira de montrer qu'un hôpital pédiatrique porteur de valeurs fortes, peut être le lieu d'expériences innovantes sur le sujet. Travailler l'image de l'hôpital c'est avant tout valoriser les professionnels qui consacrent leur savoir-faire et leur énergie aux personnes hospitalisées, c'est aussi prospecter pour des partenariats dynamiques, liés au soin et à l'enfant. A ce titre les démarches artistiques et caritatives seront des indicateurs précis de nouvelles démarches.

Un exemple de marketing santé appliqué à un établissement public mixte sanitaire et medico-social, 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

Résumé : L'étude des conséquences de l'accès à l'information médicale par le patient, via les nouvelles technologies de l'information, a généré un ensemble de travaux de recherche axé sur la capacitance ou encore l'« empowerment » du patient. Ces travaux soulèvent des questions quant au nouveau pouvoir et la capacité active dont dispose le patient dans la gestion de sa maladie à travers l'information qui lui est maintenant accessible via les sites web médicaux, les médias sociaux, les forums et les communautés virtuelles. L'accent a été mis sur l'étude des conséquences de ce gain de pouvoir sur la relation soignant-patient. Une nouveauté dans le domaine de l'e-santé (e-health) : les objets connectés. Outre l'accessibilité, les objets connectés de santé ajoutent un élément nouveau, celui de la connectivité. Les applications mobiles reliées à ces objets procurent aux consommateurs un accès en temps réel à des indicateurs de suivi de leur état de santé qui sont également accessibles à leurs soignants. La présente recherche a pour objet d'explorer de mettre en exergue les implications de l'usage de ces dispositifs connectés sur l'expérience de consommation du soin. Une recherche exploratoire qualitative a été menée en deux étapes : (1) analyse de contenu de forums de discussion alimentés par des usagers et des professionnels de la santé et (2) analyse de contenu des discours faisant la présentation et la promotion de produits de santé connectée. L'analyse de ces données exploratoires laisse transparaître la présence d'un nouveau modèle triadique de co-crédation de l'expérience du soin dont les parties impliquées sont : le patient, le soignant et l'objet connecté.

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 prévention (2) (Salle B2, étage 1)

Modérateur : Pierre Arwidson, Directeur des affaires scientifiques, INPES

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

Abstract: This research investigates the effect of the interaction between message framing (gains vs. losses) and social distance (proximal vs. distal) on intention to adopt two health behaviors. The first experiment (N = 72) aims at promoting blood donation and reveals that a

gain-framed message (that presents the benefits of blood donation) associated with the testimonial of a distal person (someone older than the respondent) as well as a loss-framed message (that presents the lack of benefits resulting from not giving blood) associated with the testimonial of a proximal person (someone in the same age range of the respondent) are the most effective combinations to promote blood donation. The second experiment (N = 177) replicates this pattern of results with organs donation and indicates that consumer's comparative optimism (the tendency to believe that negative events are more likely to occur to others than for self) moderates these effects. Taken together, these results have interesting implications for designing public health campaigns

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

Résumé : Cette recherche propose de modéliser la résistance aux messages de prévention dans le cadre de la lutte contre le tabac. Le modèle conceptuel proposé s'appuie sur la Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985) augmentée de variables issues de la recherche sur la résistance à la persuasion, sur la peur dans la communication anti-tabac et sur les orientations motivationnelles. Une validation empirique est proposée sous forme d'expérimentation pré-post auprès d'étudiants fumeurs à qui on a présenté une publicité contre le tabac. Les données sont analysées par la méthode des équations structurelles PLS. Les résultats font apparaître un modèle de résistance distinct des modèles de persuasion et confirment le rôle de variables comme la connaissance de la persuasion, l'orientation régulatrice ou le contrôle comportemental perçu dans la résistance aux messages de prévention-santé. En revanche, la peur et la dépendance aux normes des pairs ne semblent pas avoir de rôle significatif. Des implications managériales sont ensuite proposées ainsi que des voies de recherche futures.

Atelier 9 : Marketing des produits de santé (Salle B5, étage 1)

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

Résumé : De nombreuses recherches, principalement aux Etats-Unis mais aussi en Europe, se sont intéressées à la perception des médicaments génériques par le patient-consommateur, mais très peu ont étudié le comportement de celui-ci face à la substitution d'un médicament de marque par un médicament générique. L'objectif de cette recherche est d'explorer les facteurs explicatifs de la perception du risque lors de la substitution d'un médicament de marque versus un médicament générique. Pour y répondre une étude qualitative exploratoire a été menée auprès de 24 patients-consommateurs dans quatre villes françaises. Les résultats ont montré que les facteurs explicatifs de la perception du risque envers la substitution sont regroupés en trois ensembles : (1) facteurs liés au patient-consommateur ; (2) facteurs liés au médicament générique (caractéristiques propres et caractéristiques perçues du produit) ; (3) facteurs liés à la situation d'achat de substitution (environnement informationnel et environnement au point de vente). Malgré une forte incitation de la part des pouvoirs publics et de nombreux professionnels de santé, en faveur des médicaments génériques, les patients-consommateurs font toujours

preuve d'une certaine réticence face à la substitution. Cette réticence est notamment fonction de la sévérité de pathologie, de la qualité perçue des médicaments génériques et de l'information délivrée par le par le médecin et par le pharmacien.

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 Puelles, France Université Complutense, Madrid, Pr. Gérard Cliquet, CREM UMR 6211, IGR-IAE, Université de Rennes 1

Résumé : Cette recherche a pour objectif de proposer un modèle conceptuel basé sur les caractéristiques de La Théorie du Comportement Planifié (TCP) issu des travaux de Fishbein et Ajzen depuis 1975. Dans ce cadre, nous présentons les principaux coûts et bénéfices lesquels sont les antécédents de la perception de la valeur et de l'intention d'achat de médicaments vendus sous marque de distributeur. Des modèles qui expliquent l'intention d'achat des MDD et des médicaments, y compris en ce qui concerne les « génériques », ont été déjà traités dans la littérature mais, à notre connaissance, aucune étude n'a porté sur des médicaments qui seraient vendus sous MDD. Dans un premier temps une étude qualitative est mise en place pour tester une partie du modèle proposé. Dans une deuxième étape quantitative une analyse typologique est menée en vue de faire par la suite une analyse en discriminante multiple.

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 Crespini-Mazet, EM LYON Business School, Karine Goglio-Primard, Kedge Business School

Résumé : Objectif : Nous analysons dans cet article la sphère non marchande et nous essayons de comprendre ce qu'elle pourrait apporter à la sphère marchande et marketing dans le milieu de la santé.

Méthode : La méthodologie déployée est qualitative. Nous avons utilisé la méthode de l'étude de cas (Yin, 2003) afin d'organiser la collecte et l'analyse des données, Nous avons ensuite mené des entretiens semi-directifs avec les acteurs clés du domaine d'activité: Leardal, l'Association des Maires le SDIS (pompiers et brigade de sauvetage en cas d'urgence), ainsi que les gestionnaires des institutions locales. Un total de 15 entretiens avec 12 acteurs institutionnels et entreprises différentes ont été réalisés. Nous avons utilisé une approche rétrospective pour analyser nos entretiens à partir des données recueillies sur une période de 30 mois.

Résultats et conclusion de l'étude : Nous montrerons nos résultats sous forme de tableau en analysant le processus artefactuel à l'œuvre dans l'appropriation de l'objet défibrillateur par les citoyens.

17h45-18h00 : Conclusion des JIMS 3 (Grand Amphi EHESP)

18h-18h30 : Cap sur les publications académiques : Journal d'Economie et de Gestion Médicale, Recherche et Applications en Marketing, Décisions Marketing (Salle B5, étage 1)

44 Communications

<http://jims2014.iaelille.fr>

PARTENAIRES DES JIMS 3 :

