



## 7<sup>ème</sup> Journée Internationale du Marketing Santé (JIMS 7) 7<sup>th</sup> Health Marketing International Day



Le Mercredi 29 juin 2022, l'ISTEC Paris a accueilli la **7<sup>ème</sup> Journée Internationale du Marketing Santé**. Cette manifestation organisée conjointement par l'IAE Lille, le LUMEN (ULR 4999), l'EHESP, l'ISTEC ainsi que la Catho de Lille et son laboratoire Ethics, a bénéficié cette année du soutien de Stratadviser, de la Fédération Hospitalière de France, d'Hospimedia, d'ADEM Santé +, de la Fondation de la Catho de Lille et d'HEROIC Santé ainsi que des partenaires organisateurs. Comme depuis l'origine, les associations scientifiques AFM (Association Française du Marketing) et ARAMOS (Association de Recherche Appliquée au Management des Organisations de Santé) ont patronné la manifestation.

La thématique dominante de cette journée était «*Évolutions ou révolutions du marketing santé liées à la pandémie de Covid-19*». Un total de 35 présentations, dont 25 académiques, réparties dans 2 sessions plénières, 6 ateliers et 2 groupes «*works in progress*» a permis à environ 75 participants d'échanger en français ou en anglais sur les aspects théoriques et opérationnels du marketing de la santé, que ce soit en termes de marketing social, de marketing des services de santé ou de marketing social critique.

La volonté des organisateurs de croiser et de rapprocher les communautés professionnelles et scientifiques s'est traduite cette année encore par la richesse des échanges et débats et surtout par la promesse de coopérations, pour certaines déjà bien entamées. Nous saluons, cette année, la présence de Santé Publique France, BVA Nudge Consulting, Association Addictions France, Comité National contre le Tabagisme, CPAM du Gard et StratAdviser London.

Une typologie rapide des communications montre que 10 d'entre-elles portaient sur la crise Covid-19, thème à l'honneur cette année, 9 étaient focalisées sur le marketing social opérationnel, les 16 autres se répartissant entre marketing social et nutrition, silver marketing et marketing social critique. Bref un programme très riche qui a emporté la satisfaction générale des congressistes et organisateurs.

En ouverture du congrès, les Pr Karine Gallopel-Morvan et Dominique Crié ont remercié chaleureusement Laurent Ploquin, directeur général de l'ISTEC, Christelle Quero présidente du comité d'organisation et les équipes organisatrices, les partenaires et la fidélité des congressistes. Puis ils ont présenté l'ouvrage «*Marketing Social et Nudge, Comment changer les comportements en santé?*» (396 pages, 88 auteurs, 32 chap., 34 €), qu'ils ont coordonné en remplacement de la JIMS 2020, annulée à cause de la Covid-19. Il sera disponible en septembre.

Ils ont ensuite fait un point sur la vie du GIT marketing Santé de l'AFM et sur l'opportunité de publier dans Décisions Marketing ou Recherche et Applications en Marketing.

Les congressistes furent ensuite invités à choisir leurs ateliers après les présentations plénières.

L'ensemble des contributions sera disponible très rapidement sur le site de la manifestation (<http://jims2022.iaelille.fr>). Les universitaires et leurs étudiants y trouveront sans doute matière à confronter ou inspirer leurs travaux de recherche, les professionnels des références utiles à l'enrichissement de l'exercice de leurs missions.... Rendez-vous est donné en 2024 pour la JIMS 8 dont le lieu et la date seront définis dans les mois qui suivent !

