

# APPEL A CHAPITRES

OUVRAGE COLLECTIF SUR LE THEME

## **Changer les comportements en santé ? L'apport du marketing social et du nudge**

**Coordinateurs : Professeurs Karine Gallopel-Morvan et Dominique Crié**

**Editeur : EMS éditions (<https://www.editions-ems.fr/>)**

### **Objectifs de l'ouvrage**

Depuis quelques années, le marketing, le marketing social et le *nudge* ont fait leur apparition en France dans le champ de la santé. Ainsi des congrès, publications et des ouvrages (encore très rares) leur sont consacrés<sup>1</sup>, des chercheurs se focalisent sur leurs objets, des cursus d'étude / module de cours sont créés dans les écoles et les universités, enfin les pouvoirs publics, organisations de santé et les associations leur prêtent un intérêt croissant.

L'objectif de l'ouvrage ici proposé est de faire mieux connaître les champs du marketing de la santé et du *nudge* qui restent encore relativement peu mobilisés par les acteurs de terrain et peu développés par les chercheurs en France (en comparaison avec les pays du nord de l'Europe, l'Amérique du Nord ou l'Australie, plus avancés).

Concernant les acteurs de la santé en France, ils se caractérisent aujourd'hui par certaines réticences à mobiliser le marketing et le *nudge* en santé ; ils n'en cernent pas précisément les contours et ne sont pas toujours au fait des recherches développées par la communauté académique alors qu'elles pourraient leur être très utiles dans leur pratique. Dans le même ordre d'idée, les chercheurs et les enseignants connaissent mal les expériences du terrain qui ont mobilisé avec succès les techniques du marketing, marketing social et du *nudge*.

Ces constats étant posés, l'objectif de cet ouvrage est de montrer comment le marketing, le marketing social et le *nudge* peuvent être mobilisés dans différents contextes pour faire évoluer les comportements en santé.

S'adressant à un public d'enseignants, d'acteurs du terrain et de chercheurs, ce livre a pour ambition de :

---

<sup>1</sup> Voir par exemple la Journée Internationale du Marketing de la Santé organisée depuis 2002 par les coordinateurs de cet ouvrage ; les numéros spéciaux de Recherches et Application en Marketing (2020) puis Décisions Marketing (2019) sur le marketing de la santé ; l'ouvrage « Marketing social. De la compréhension des publics au changement de comportement » (Gallopel-Morvan K., Nguyen Thanh V. et Arwidson P., G. Hastings, Presses de l'Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique, 2019), et Patricia Gurveyz, Sandrine Raffin, *Nudge et Marketing social*, Dunod, 2019

- faire connaître les fondements théoriques de ces approches « nouvelles » en France à des publics qui s'intéressent à la santé (acteurs du terrain, associations, instituts publics ou privés, chercheurs, étudiants),
- faire connaître aux acteurs du terrain les expériences menées par d'autres acteurs du terrain,
- faire connaître aux acteurs du terrain les travaux menés par les chercheurs français,
- faire connaître aux enseignants, chercheurs et étudiants en marketing, santé publique, psychologie, etc. les pratiques des acteurs du terrain qui mobilisent le marketing et le *nudge*.

### **Proposition de chapitres et structuration de l'ouvrage**

Les auteurs sont invités à soumettre des chapitres qui abordent les thèmes du marketing, marketing de la santé et du *nudge* dans différents domaines et contextes : pharmaceutique (industries du médicament, des dispositifs médicaux, de l'équipement...), prévention (associations et agences publiques), hospitalier et medico-social ; contexte de crise (COVID-19), de prévention de comportements à risque (alcool, tabac, dépistage, hygiène des mains, sécurité routière, etc.).

L'ouvrage sera structuré en 3 parties composées de plusieurs chapitres (environ 8-9 par partie) :

#### **Partie 1 : Les fondements théoriques.**

Les chapitres de cette partie 1 auront pour objectif de présenter une théorie, un concept pertinent pour mieux comprendre la façon dont les individus changent leurs comportements en santé. Sont particulièrement attendus dans cette partie des chapitres sur les modèles de changements de comportement en santé, les principes du *nudge*, la communication engageante, l'apport des neurosciences à la compréhension des comportements de santé, etc. (liste non exhaustive !).

#### **Partie 2 : Recherches académiques mobilisant le marketing social et le nudge.**

Les chapitres de cette partie 2 auront pour objectif de présenter des recherches qui mobilisent le marketing social ou le *nudge* et qui ont cherché à comprendre comment modifier les comportements de santé des individus.

Sont attendus dans cette partie des chapitres qui mobilisent des méthodologies diverses (qualitatives et/ou quantitatives et/ou non déclaratives) et présentent les résultats obtenus sur des thèmes variés en lien avec les comportements de santé.

#### **Partie 3 : Etudes de cas : appropriation du marketing social et du nudge par les acteurs du terrain.**

Les chapitres de cette partie 3 auront pour objectif de présenter les pratiques et actions en marketing social ou *nudge* mises en place par les acteurs du terrain experts en santé.

Sont particulièrement attendus dans cette partie des chapitres sur la mise en place et/ou l'évaluation d'une campagne de marketing social, la présentation d'utilisation du *nudge* en santé, la mobilisation du marketing social critique dans le contexte de la prévention, l'utilisation des panels online dans les enquêtes en santé, la mobilisation de la e-santé.... (liste non exhaustive !).

## Instructions aux auteurs et calendrier

Les chapitres proposés sont des écrits originaux et non publiés (sauf dans des conférences). Ils doivent être rédigés dans un style compréhensible par des enseignants (pour pouvoir utiliser l'ouvrage dans leurs enseignements), des étudiants de niveau master et licence, des acteurs du terrain et des chercheurs d'autres disciplines que le marketing.

!!! Les auteurs sont invités à préciser dans quelle partie leur chapitre se positionnera : partie 1, 2 ou 3.

La structure des chapitres soumis est la suivante :

<b>Page 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Titre du chapitre</li> <li>. Partie dans lequel il s'insère (1, 2 ou 3)</li> <li>. Nombre de mots, nombre d'encadrés</li> <li>. Noms et prénoms des auteurs, affiliations (structure, laboratoire, adresse postale, email)</li> <li>. Résumé du chapitre (200 mots maximum)</li> <li>. Mots clefs (5 maximum)</li> </ul>	
<b>Pages 2 et suivantes</b>	<p>Chapitres de <b><u>la partie 1</u></b> (<i>Fondements théoriques</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Introduction : théorie / concept mobilisés (auteurs, éléments historiques, etc.), contextes de mobilisation possibles de cette théorie / concept, objectif(s) du chapitre, plan du chapitre</li> <li>. 2 ou 3 sous parties</li> <li>. 2 ou 3 encadrés courts (environ 15 lignes) d'exemples de mobilisation de la théorie sur le terrain (IMPORTANT)</li> <li>. Conclusion : (1) résumé du chapitre, (2) <u>recommandations pour les acteurs du terrain au vu de la théorie présentée (IMPORTANT)</u></li> </ul>	<p><b>IMPORTANT :</b></p> <p>1/ Taille des chapitres : 3000 mots maximum = 10 pages Word, Cambria 12, interligne double.</p>
	<p>Chapitres de <b><u>la partie 2</u></b> (<i>Recherches académiques mobilisant le marketing social et le nudge</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Introduction : thème de l'article, contexte (alcool, tabac, jeunes... etc : données épidémiologiques du problème), objectif(s) de l'étude présentée, problématique, plan du chapitre</li> <li>. 1. Partie théorique</li> <li>. 2. Méthodologie mobilisée et échantillon testé (bien décrire cela)</li> <li>. 3. Résultats dégagés (clairement présentés)</li> <li>. Conclusion : (1) résumé des résultats, (2) limites de la recherche, (3) <u>recommandations pour les acteurs du terrain au vu des résultats dégagés (IMPORTANT)</u></li> </ul>	<p>2/ des encadrés d'exemples, de définitions, de cas concrets etc. et des illustrations, photos, images (avec les droits d'auteurs) insérés dans les chapitres sont les bienvenus et fortement conseillés.</p>

	<p>Chapitres de la <b>partie 3</b> (<i>Etudes de cas : appropriation du marketing social et du nudge par les acteurs du terrain</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Introduction : présentation du thème et de la structure qui a mis en place les actions détaillées, objectif(s) du chapitre, plan du chapitre</li> <li>. Eléments de contexte : problème à résoudre, comportements de santé à changer</li> <li>. Détails de l'intervention mise en place sur le terrain : cible visée, partenaires, programme, contenu de l'intervention, médias mobilisés, évaluation, etc.</li> <li>. Conclusion : (1) retour d'expérience sur le cas présenté (pistes d'amélioration, limites), (2) <u>recommandations pour les autres acteurs du terrain au vu de l'expérience présentée (IMPORTANT)</u></li> </ul>	
<p><b>Références bibliographiques</b></p>	<p>Elles seront présentées de la façon suivante :  Nom, initiale prénom (date de publication), titre de l'article / de l'ouvrage, Journal / Editeur, Volume, Numéro, Pages.</p> <p><i>NB Dans la version finale de l'ouvrage, l'ensemble des bibliographies des chapitres sera présenté en fin de partie, afin d'éviter les redondances.</i></p>	

Les chapitres proposés sont de 10 pages maximum soit environ 3000 mots maximum, Cambria 12, interligne double (hors page 1, hors tableaux et hors références - dont la liste doit être courte pour les chapitres des parties 2 et 3).

Trois niveaux de titres sont proposés (**1.**, 1.1, 1.1.1).

Les tableaux et figures ont un nom et un numéro. Ils sont appelés et présentés dans le texte.

Les références bibliographiques seront présentées à la fin du chapitre.

Le calendrier de soumission des chapitres (et de l'ouvrage) est le suivant :

- . **15 janvier 2021 : Soumission de la version 1 de votre chapitre** aux Professeurs Karine Gallopel-Morvan et Dominique Crié : [karine.gallopel-morvan@ehesp.fr](mailto:karine.gallopel-morvan@ehesp.fr) et [dominique.crie@univ-lille.fr](mailto:dominique.crie@univ-lille.fr)
- . Retours sur vos chapitres fin février 2021
- . **15 avril 2021 : Soumission de la version 2 de votre chapitre**
- . 1<sup>er</sup> juin 2021 : Soumission de la version finale de l'ouvrage aux éditions EMS
- . **Publication de l'ouvrage : dernier trimestre 2021**

Bon courage et

**Bonne rédaction !**

Karine Gallopel-Morvan et Dominique Crié