

DIU de tabacologie
30 janvier 2016
LYON

**Les multiples et subtils outils
du marketing des cigarettiers**

Les comprendre pour innover
dans nos différentes préventions

Dr. MIRAY / ROUEN

Tabagisme et autres addictions:
urgent d'innover.

Dr. MIRAY

Plan.

- **Présentation personnelle.**
- Introduction.
- 1^{ère} partie: le syndrome du silo, un drame pour la tabacologie.
- 2^{ème} partie: quand la psychanalyse fit du tabagisme une épidémie commerciale.
- 3^{ème} partie : maîtriser les piliers de cette épidémie commerciale.
- 4^{ème} partie: la saga MARLBORO.
- 5^{ème} partie : pour espérer contrer durablement cette épidémie: innovons.
- Conclusion.

Présentation de mon parcours médical original

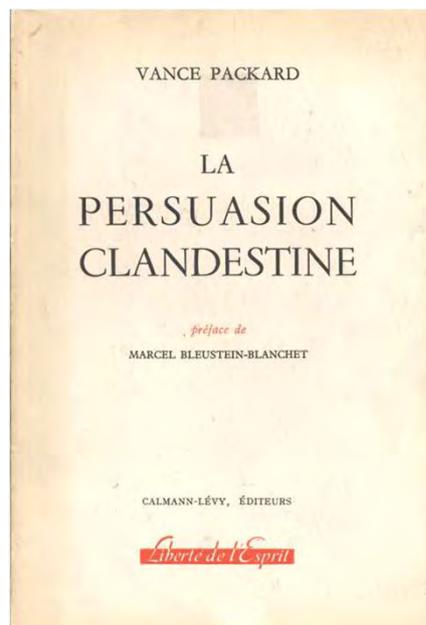
Pour comprendre:

- mes propos un peu péremptaires,
- mes positions parfois particulières,
- mes points de vue atypiques, tels:
 - la loi EVIN fut une bonne loi pour les cigarettiers!
 - les lois de Mme TOURAINE principalement contre le tabagisme symbolisent l'incompétence de nos politiques: le paquet neutre, l'augmentation du prix, les images crash en sont de très beaux exemples !

1975 Interne des hôpitaux: mauvaise rencontre !

"La toxicomanie, c'est la rencontre d'un être humain,
d'un produit donné, à un moment donné »

Claude OLIEVENSTEIN



Mon parcours

Interne des hôpitaux:	inquiet.
Phoniatry:	effaré.
DUMENAT, Pr. CORNILLOT:	apaisé.
Bénévole:	angoissé.
DU de tabacologie:	frustré.
Cours au CNAM:	effrayé.
Rencontre milieu de la pub:
Bénévole ministère de la justice:	rassuré.
Actuellement pour la santé publique:	catastrophé.

Plan.

- Présentation personnelle.
- **Introduction.**
- 1^{ère} partie: le syndrome du silo, un drame pour la tabacologie.
- 2^{ème} partie: quand la psychanalyse fit du tabagisme une épidémie commerciale.
- 3^{ème} partie : maîtriser les piliers de cette épidémie commerciale.
- 4^{ème} partie: la saga MARLBORO.
- 5^{ème} partie : pour espérer contrer durablement cette épidémie: innovons.
- Conclusion.

Introduction

Situation: le bilan de notre santé publique est plutôt catastrophique: tabac, alcool, cannabis, obésité et autres addictions se portent on ne peut mieux..

Proposition personnelle: vision étriquée du tabagisme et de nombreuses pathologies: "le syndrome du silo"

Raison principale, on a oublié:

- les marchands, leurs multiples et puissantes méthodes marketing, en permanence affinées,
- leurs influences sur l'évolution de nos sociétés.

Informations:

- Dans les années 50, une révolution majeure est apparue dans le marketing, grâce à la psychanalyse naissante: l'influence de notre inconscient. Que la médecine officielle a refoulé. (La scolastique freudienne !)
- Mais que les gens du marketing, notamment les cigarettiers, se sont appropriés. Convaincus que cet exploration balbutiante de l'inconscient allait les aider à trouver de nouvelles techniques de séduction.
- Faisant passer le tabagisme d'une épidémie industrielle à une épidémie commerciale.
- Depuis les cigarettiers ont perfectionnés tous les secteurs du marketing.
- D'excellents tous ces secteurs sont devenus exceptionnels +++++
- Le drame: tous les grands lobbies ont repris leurs méthodes.
- Nos sociétés occidentales sont ainsi passées du capitalisme productiviste au capitalisme consumériste.
- Capitalisme consumériste responsable d'un nouveau fléau: les épidémies commerciales.
- Epidémies liées à des comportements de consommation souvent inutiles et excessifs, induits par une parfaite maîtrise des marchands sur la partie irrationnelle de nos décisions où les émotions jouent un rôle fondamental.
- Urgent d'innover en introduisant dans nos actions de prévention de la dissonance émotionnelle pour espérer contrer ses conditionnements.

“Les trois bases fondamentales” du tabagisme et nos positions médicales



- 1^{ère}: la classique séduction,
- 2^{ème}: les dépendances à la nicotine,
- 3^{ème}: tout un ensemble d’actions, et de réactions.
En partie subtilement orchestrée par les cigarettiers.

La première base

La séduction classique.

- initiée par les cigarettiers dès le début du XX^{ème} siècle
- Sur les jeunes non-fumeurs, pour les faire rentrer en tabagie.
- Révolutionnée dans les années 50.
- Par la maîtrise de cette partie dite irrationnelle de nos cerveaux, suite aux premiers travaux de FREUD et de ses élèves.
- Première base fondamentale et évolutive, sur lequel peu de tabacologues se sont penchés.

La deuxième base

Les dépendances à la nicotine.

- Qui maintiennent pour longtemps ces jeunes fumeurs entrés en tabagie.
- Sur lesquels les tabacologues se sont focalisés, trop focalisés ?
- Pourquoi n'y a-t-il jamais eu d'études sur les 80% de femmes enceintes qui arrêtent spontanément de fumer ? Tout comme l'arrêt spontané de nombreux fumeurs.
- Les laboratoires n'ont-ils pas intérêt à maintenir cette orientation conceptuelle du tabagisme ?

La troisième base

Tout un ensemble d'actions et de réactions.

Sur et par fumeurs et non-fumeurs.

Le plus souvent induits par les cigarettiers et repris par de nombreux individus, fumeurs, non fumeurs ou ex fumeurs: la "stratégie de la résonance".

Permet:

- de faire rentrer des non-fumeurs en tabagie.
- de retarder toute motivation à sortir du tabagisme.

Comprend:

- sécurisation, tranquillisation,
- diabolisation des propos et comportements médicaux,
- manipulations des "anti-tabacs" afin de les inciter à poursuivre des actions favorables à leur commerce +++

Résulte d'une parfaite connaissance de:

- la psychologie humaine individuelle et collective,
- un bilan sociétal plus qu'affiné, cyniquement exploité.

Cette 3^{ème} base s'est développée progressivement et subtilement face aux actions des anti-tabacs.

Elle est devenue la base essentielle des cigarettiers mais aussi de tous les marchands pour influencer le comportement des consommateurs en faveur de leurs produits. +++

Le problème: nous médecins, sans oublier politiques et experts, ignorons complètement les actions et les mécanismes de cette troisième base.

Constat sur ces 3 bases

Trois bases certes.

- Dont deux majeures plutôt ignorées du corps médical.
- D'où un état de santé publique, plus que catastrophique qui ne va que s'amplifier !

Plan.

- Présentation personnelle.
- Introduction.
- **1^{ère} partie: le syndrome du silo, un drame pour la tabacologie et la santé publique.**
- 2^{ème} partie: quand la psychanalyse fit du tabagisme une épidémie commerciale.
- 3^{ème} partie : maîtriser les piliers de cette épidémie commerciale.
- 4^{ème} partie: la saga MARLBORO.
- 5^{ème} partie : pour espérer contrer durablement cette épidémie: innovons.
- Conclusion.

“le syndrome du silo”

Enfermés dans le haut de leurs sphères médicales, nos experts ont une vision étriquée du tabagisme, de nombreuses pathologies, et des comportements humains d’où étiopathogénies, propositions thérapeutiques et démarches préventives: souvent archaïques, dépassées, voire iatrogènes.

Syndrome beaucoup plus fréquent qu’on ne le pense et ce, dans de nombreux domaines.

C’est l’effet OBAMA sur les armes aux USA, le problème des vaccinations, etc...

“le syndrome du silo”

Enfermés dans le haut de leurs sphères médicales, nos experts ont une vision étriquée:

- du tabagisme,
- de nombreuses pathologies,
- des comportements humains.

D’où:

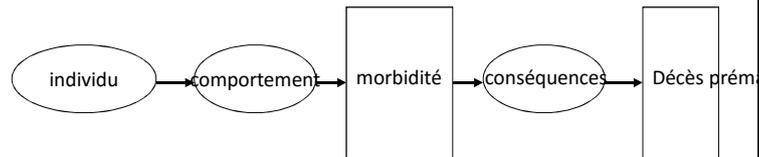
- étiopathogénies,
- propositions thérapeutiques,
- démarches préventives:

très souvent archaïques, dépassées, voire iatrogènes.

Syndrome beaucoup plus fréquent qu’on ne le pense et ce, dans de nombreux domaines.

C’est l’effet OBAMA sur les armes aux USA, le problème des vaccinations, etc...

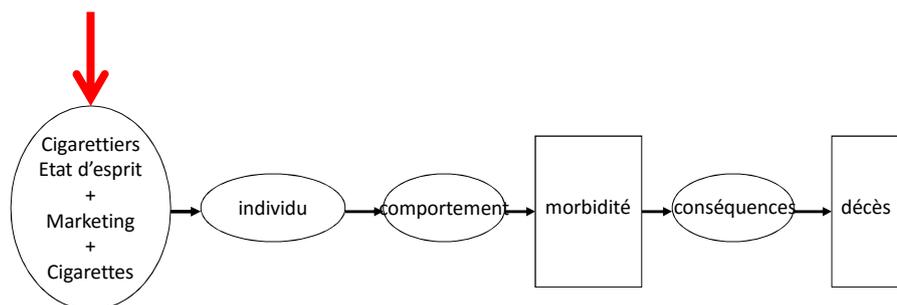
Vision classique du tabagisme:



« le tabagisme est un comportement renforcé par une dépendance, dont la nicotine est responsable. »

G. Lagrue.

Vision réelle du tabagisme



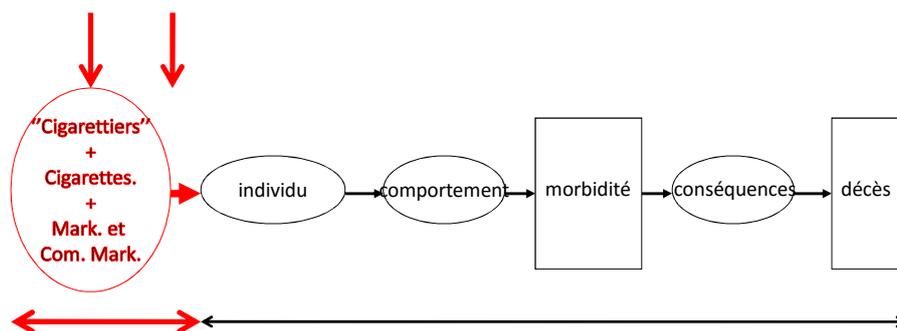
Mark. : marketing.

Com. Mark. : communication marketing.

autre définition souhaitable du tabagisme:

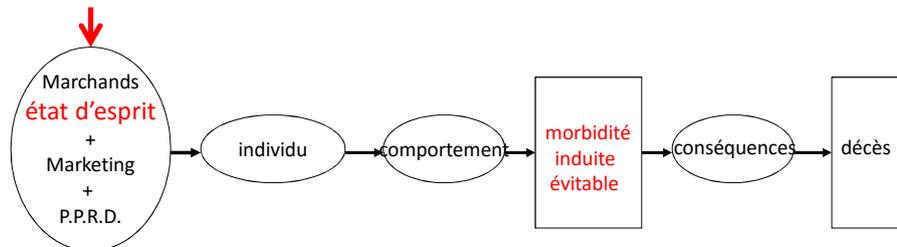
“le tabagisme est un comportement renforcé par une dépendance, dont la nicotine est responsable”;
**mais comportement induit
 par les cigarettiers, grands maîtres de la
 manipulation mentale.**

Nouveauté en tabacologie: le GMC



GMC : Génie maléfique des cigarettiers

Pour de très nombreuses pathologies,
cette approche est identique:

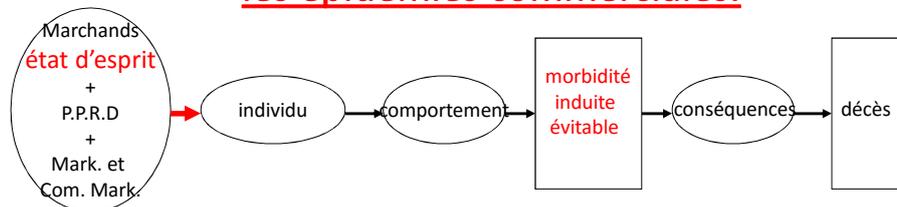


P.P.R.D. : produit potentiellement ou réellement dangereux.

Mark. : marketing.

Com. Mark. : communication marketing.

Ces maladies induites,
sont le fait d'un nouveau fléau:
les épidémies commerciales.



P.P.R.D. : produit potentiellement ou réellement dangereux.

Mark. : marketing.

Com. Mark. : communication marketing.

Tant que nous ne toucherons pas à cette base,
 le génie maléfique des marchands,
 toutes ces épidémies commerciales et leurs
 maladies induites dureront.



Et nos préventions resteront de piètre efficacité.

Le fait majeur qui perdure depuis des décennies

1. Peu de tabacologues s'intéressent à ce point fondamental du tabagisme que sont les puissants mécanismes d'induction du tabagisme.
2. Point fondamental retrouvé dans de très nombreuses pathologies.
3. Abordé ce GMC: c'est complexe et compliqué, difficile car très vaste...



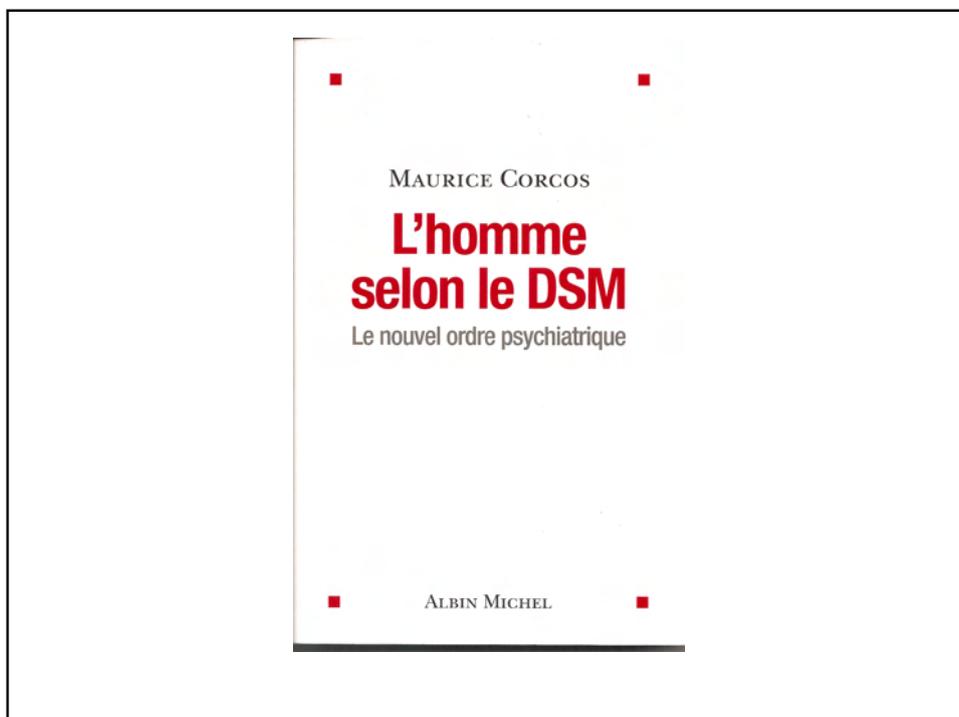
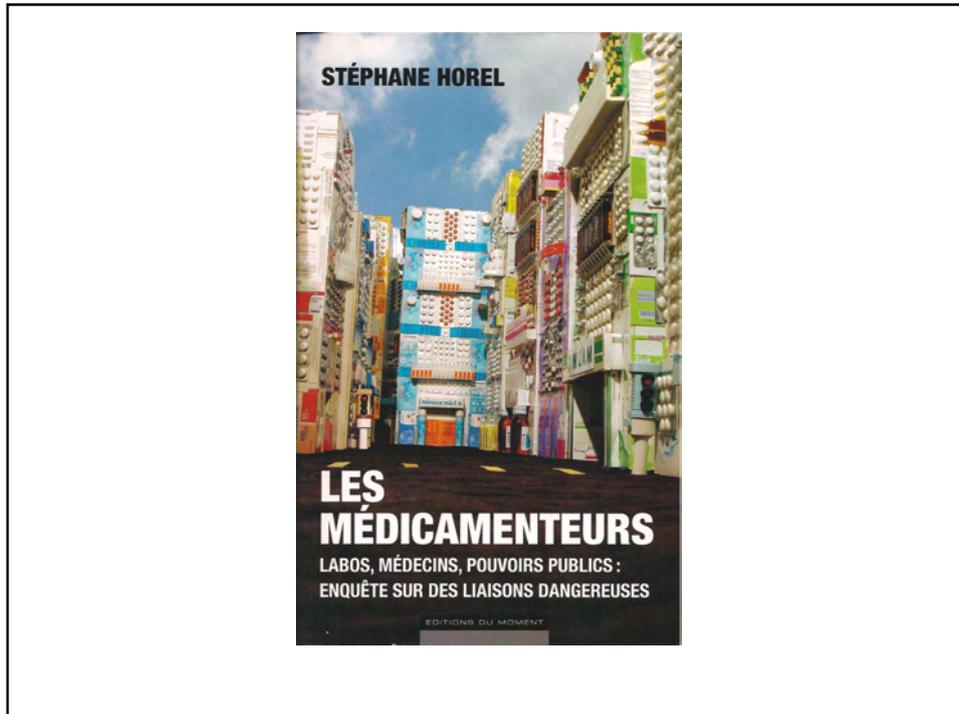
Les inquiétants rapports officiels

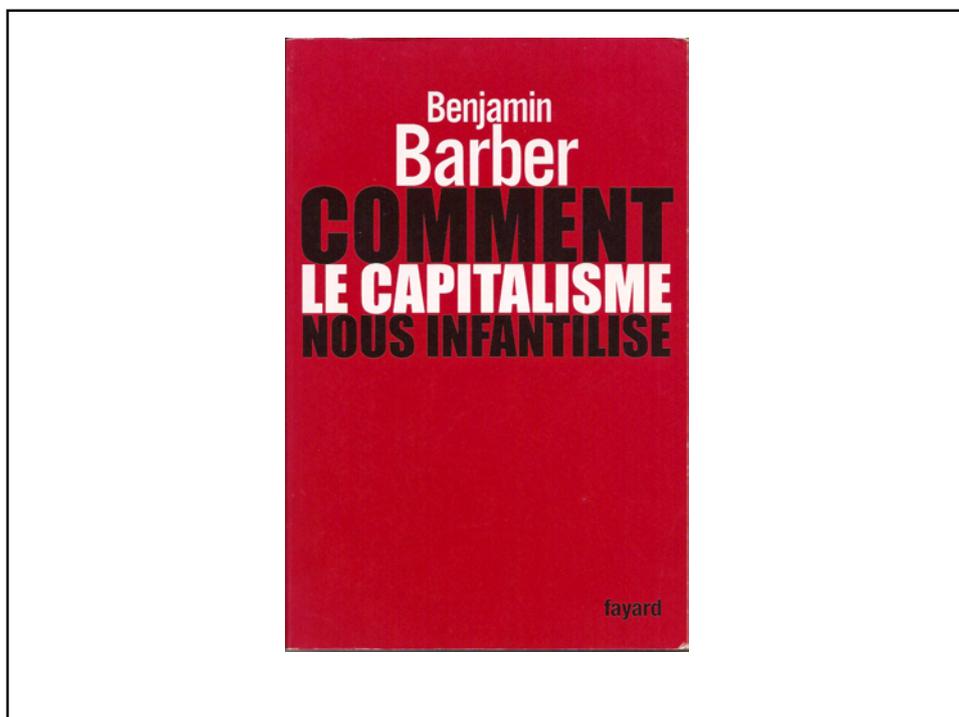
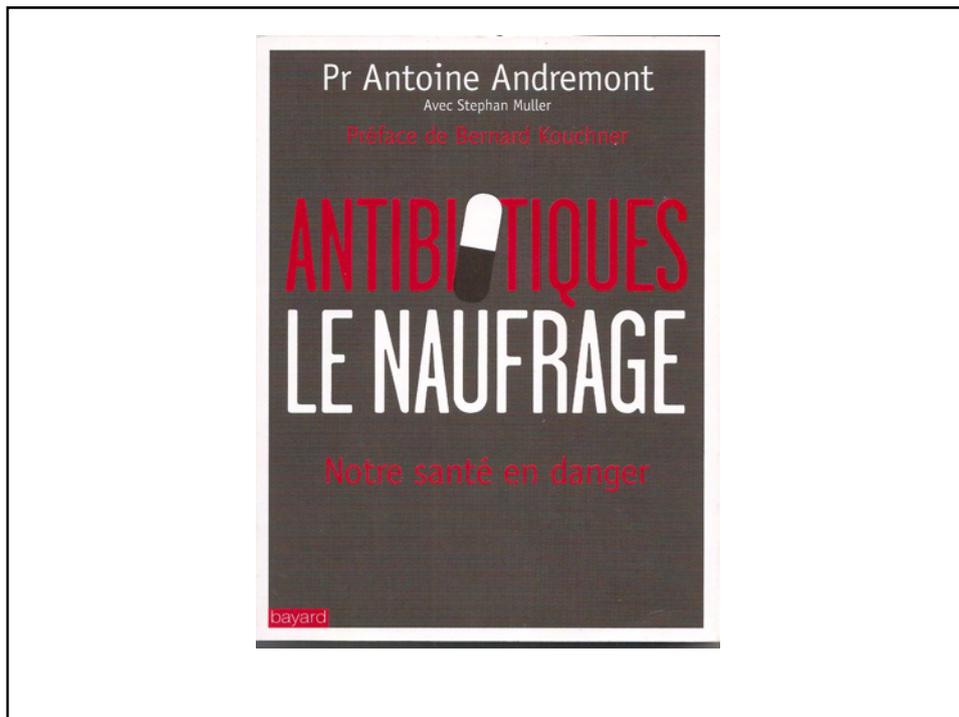
- Rapports et commissions: nombreux, plus ou moins intéressants.
- Mais généralement plus sur la forme que sur le fond.
- Comme d'habitude on reprend les classiques et éternelles recommandations: **le consensus du suiveur !**
- Les finesses des subtiles "stratégies marketing" ne sont que discrètement et superficiellement abordées.
- On parle beaucoup des cigarettiers américains.
- Mais on ne cite que rarement les cigarettiers français !

Mais rien, ou si peu, concernant:

- La communication globale des entreprises.
- Les multiples outils du Marketing en général.
- Les spécifiques et nombreux moyens du marketing des cigarettiers.
- Le comportement du consommateur et ses processus de décision.
- Les grossières ou subtiles manipulations qui peuvent influencer ce comportement.
- Les faces cachées de la publicité: sémiologie, rhétorique...
- La différence fondamentale entre publicité de marque et publicité de produit+++
- L'archaïsme de la dissonance cognitive et ses effets iatrogènes.
- Les émotions en général.
- La guerre entre cognitivistes et neurobiologistes au sein du monde des émotions.
- Les données fondamentales de la notion du cycle de vie de tout produit.
- Le cas de l'Allemagne infiniment plus parlant que celui de l'Angleterre.
- L'évolution de nos sociétés sous l'effet des commerciaux.
- Et pourtant:







Face à ces archaïsmes:
urgent d'innover.

Rappel de la philosophie des révolutions
scientifiques de Thomas KHUN:

**“ les évolutions scientifiques se sont plus faites
par une vision nouvelle des problèmes que
par une accumulation des savoirs”.**

Pour innover donc vision nouvelle:

- Avoir une vision macro et microscopique du système:
 - Prendre du recul, sortir de son silo, pour avoir une vision la plus large possible.
 - Mais essayer de pénétrer au plus profond de l'intimité de la plupart des éléments qui constituent ce système.
- Sinon c'est le syndrome du silo: chacun dans sa bulle, convaincu d'avoir raison et la solution.
- Mais très vaste programme, on s'y perd, on s'y anguisse !

“Urgent d'innover” car situation tragique

- COLORADO 6 novembre 2012, referendum: dépénalisation et légalisation du cannabis !
- Depuis:
 - Philip Morris a investi à Denver.
 - Un gadget déjà très prisé au Noël 2012: le joint électronique !
 - Achetable sans difficulté par internet.
 - Aux conséquences insoupçonnées...
 - Le cannabis de synthèse 2^{ème} drogue des ados américains !
 - Joint électronique et cannabis de synthèse arrivent en France !



Le cannabis de synthèse: 2^{ème} "drogue" des ados américains en 2015 !!!

“Urgent d’innover” car situation tragique,
l’addictologie vue par les psychiatres:

- Leur “philosophie”: dans toutes les sociétés qui ont existés sur terre, il y a toujours eu des substances psycho-actives: « on ne pourra les interdire ».
- La politique la plus appropriée: limiter les risques.
- Le Pr. DAUTZENBERG ne fait pas mieux avec l’incitation à vapoter le cannabis et à sa dépénalisation (14 janvier 2016 !

Ce ne sont que des préventions secondaire et tertiaire !

- Mais ils ne parlent jamais des motivations d’incitation à la consommation des dites substances ! ++++

Nos collègues psychiatres
oublient que nous sommes rentrés
dans l'ère des redoutables
épidémies commerciales
du capitalisme consumériste.

Le syndrome du silo !

*Dans le capitalisme consumériste:
l'offre précède toujours la demande,
L'offre est supérieur à la demande !*

C'est sur cette base des épidémies commerciales,
le génie maléfique des marchands,
que nous devrions focaliser 80 % de nos actions.



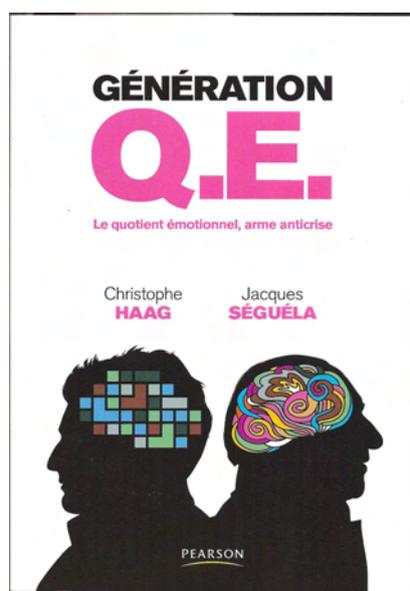
Autre raison d'innover:

L'utilisation des émotions dans les
processus de décision.

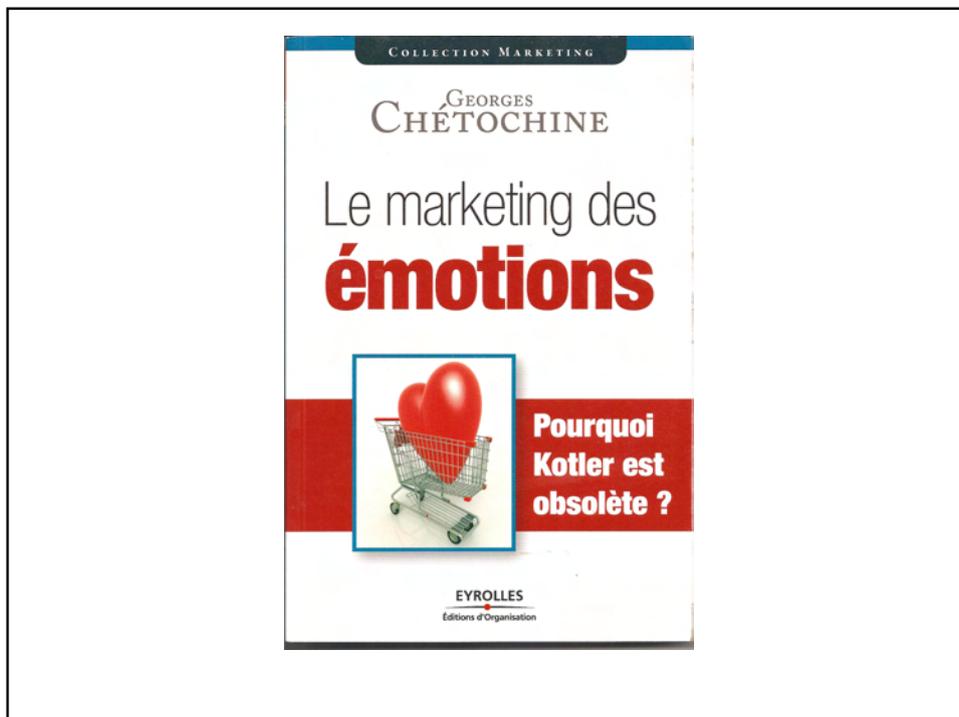
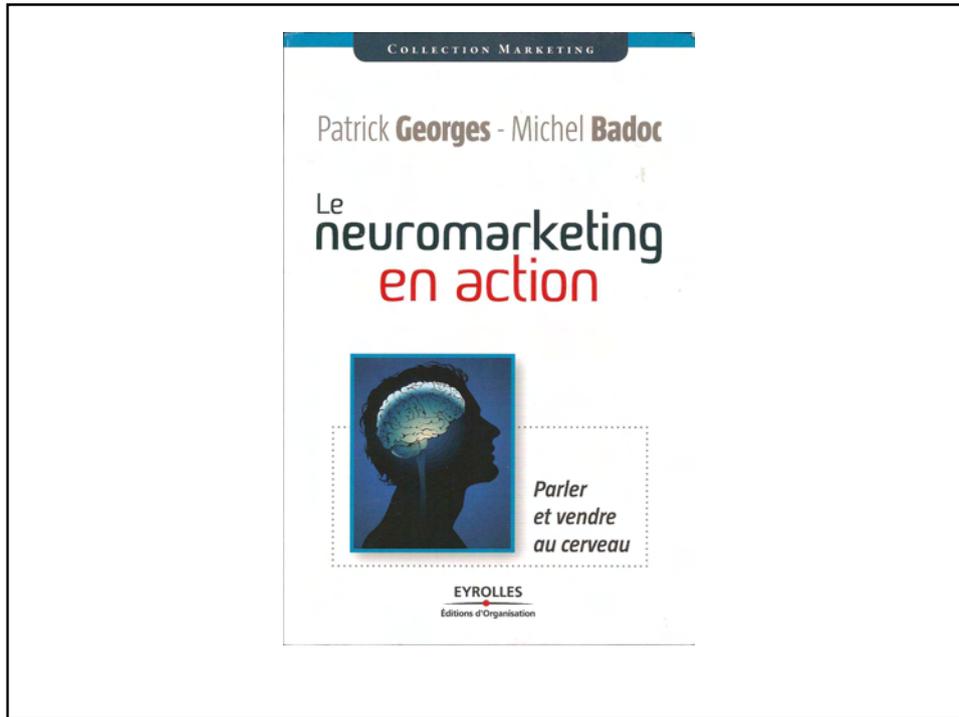
Bien maîtrisée par nos adversaires.

Emotions: sujet nouveau mais déjà très intégré dans certains cursus universitaire

- Mauvaises rencontres personnelles...
 - Les émotions sont enseignées dans les business school avec l'approche de Damasio et de Ledoux.
- En faculté de médecine:
 - les futurs médecins ne reçoivent que très peu d'information sur ce sujet.
 - L'étude des processus de décision est rarement abordée à la différence des ESC et HEC.
 - Sujet fondamental pour l'observance thérapeutique et l'innovation en prévention.







Plan.

- Présentation personnelle.
- Introduction.
- 1^{ère} partie: le syndrome du silo, un drame pour la tabacologie et la santé publique.
- **2^{ème} partie: quand la psychanalyse fit du tabagisme une épidémie commerciale.**
- 3^{ème} partie : maîtriser les piliers de cette épidémie commerciale.
- 4^{ème} partie: la saga MARLBORO.
- 5^{ème} partie : pour espérer contrer durablement cette épidémie: innovons.
- Conclusion.

Origine du concept

“épidémie commerciale”: deux livres.



Dérivé du terme:

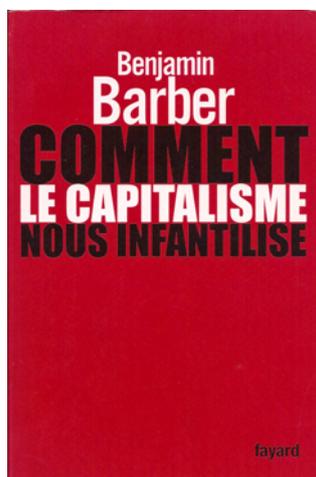
épidémies industrielles:

“morts précoces et handicaps sévères liés à la commercialisation de produits dangereux.”

R. Peto 1994.

Université D' Oxford.

Origine du concept
“épidémie commerciale”.



Genèse de la cigarette.
Rappels de quelques points importants.

Et des premières erreurs médicales !

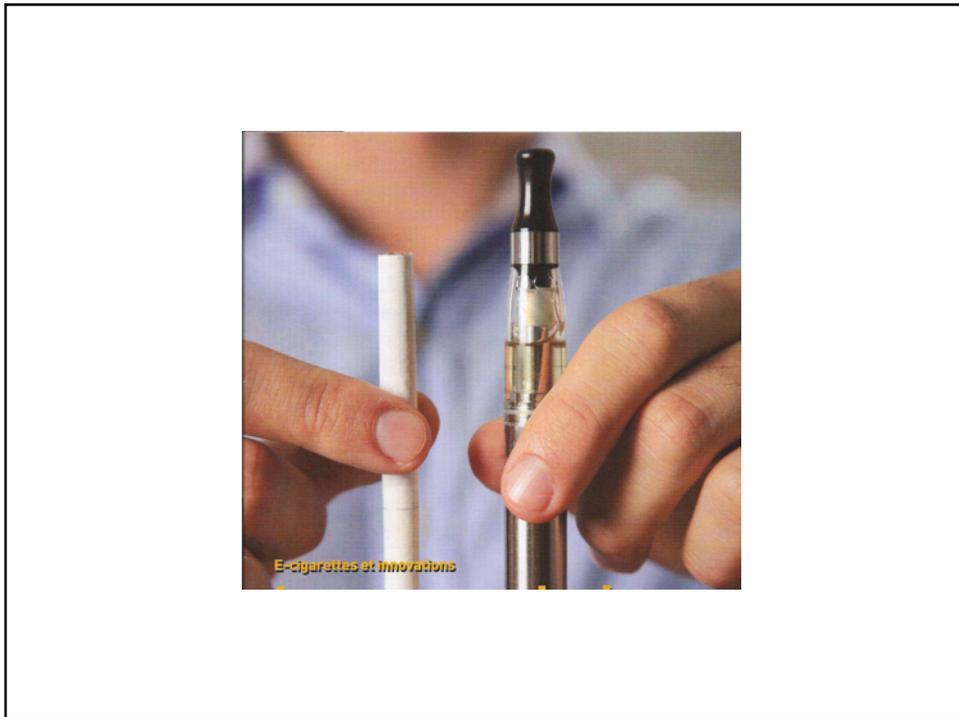
Du tabac mais des tabagismes.

- Tabac à priser.
- Tabac à pipes.
- Tabac à chiquer.
- Tabac en cigarettes.
- Tabac en cigares.

Le point important: toutes ces différents tabagismes ont eu une durée de vie limitée, en raison de **l'inévitable cycle de vie de tout produit.**

- Tabacs en nouvelle présentation:





Mr. HON LIK





PLOOM



PLOOM



Le PAX

Deux génies californiens

Ploom a été fondée en 2007 à San Francisco par ses dirigeants actuels, Adam Bowen et James Monsees, tous deux ingénieurs et designers produits. Ils en sont à leur deuxième génération de Ploom. Depuis 2012, ils commercialisent un autre dispositif révolutionnaire, baptisé « Pax », dont le minifour permet de faire chauffer du simple tabac à rouler entre 188 et 210 °C sans le brûler. Le Pax est vendu \$ 249,99 aux États-Unis.



Historique de la cigarette.

- Les tabagismes au début du XVIII ème siècle.
 - Prise, chique, pipe;
- Naissance d'une nouvelle forme de tabagisme.
 - peut-être à la cour d'Espagne,
 - surtout dans les boucheries des champs de bataille:
 - la guerre de Crimée 1854-1855.
 - la guerre de sécession 1861-1865.
- **Grande découverte:**
 - les vertus du tabac inhalé, sur les champs de guerre:
| ‘la cigarette a été initiée et développée par les militaires’. |

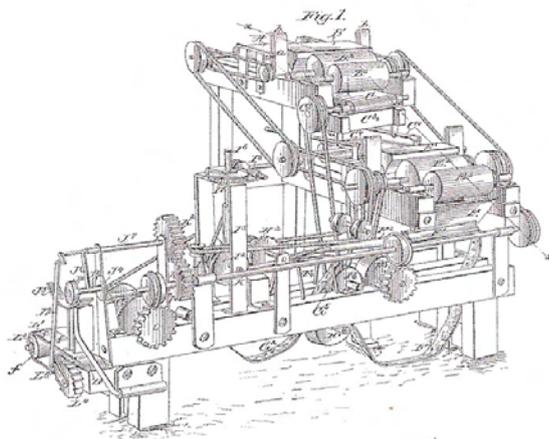


Historique de la cigarette.

Mécanisation de la fabrication des cigarettes:

- En France: ‘les cigaretteuses’ 1500 cig./jour
 - 1880: ‘la hongroise’
 - 1910: ‘la gauloise’
- Aux USA: ‘diabolique rencontre’:
 - Bonsack: génial bricoleur, 15000/j.
 - Duck: novateur héritier.

**<< Le marché de la cigarette roulée mécaniquement,
‘n’a pas d’avenir’,
il n’y aura pas assez de consommateurs ! >>**



L'erreur de Duck

- A racheté la quasi totalité des entreprises de tabac et de cigarettes aux USA à la fin du XIXème siècle
- Est tombé sur la loi des monopoles.
- Dissolution de son monopole dominant.
- Apparition de nouvelles marques.

Historique de la cigarette.

Emergence rapide de ces nouvelles marques.

Mécanisation de plus en plus performante.

Concurrences de plus en plus féroces.

Techniques commerciales innovantes, début des publicités.

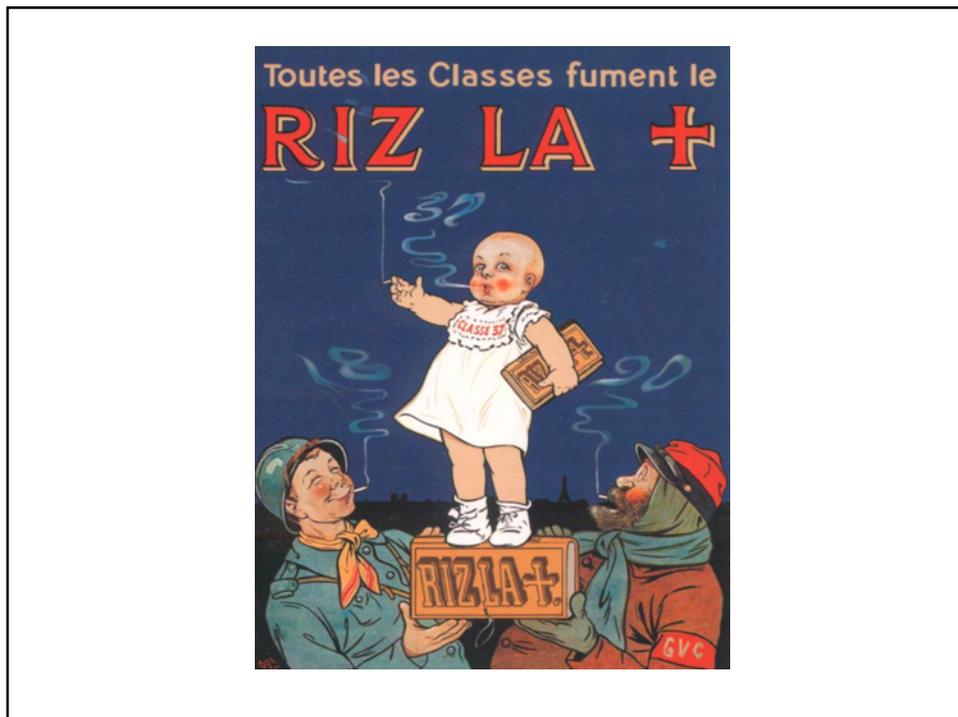
1ère guerre mondiale:

- **Confirmation du pouvoir du tabac.**

Rappel des propos du Général Pershing:

“il nous faut du tabac, encore du tabac, plus que de la nourriture, du tabac autant que des balles”.

- **Découverte d'une nouveauté: le rôle du leader d'opinion.**



Techniques commerciales innovantes

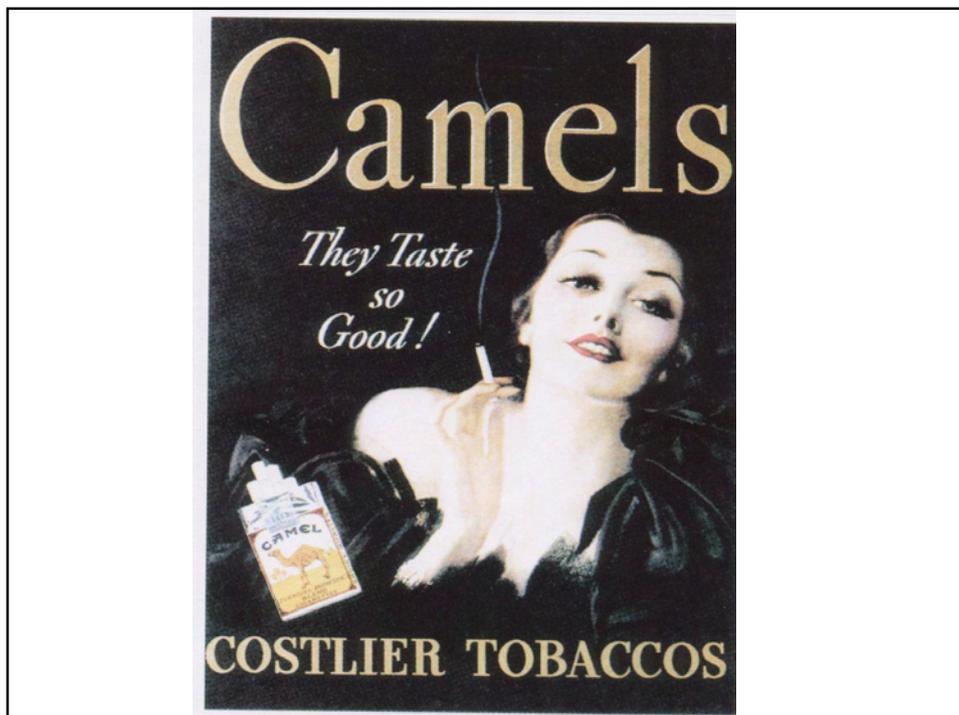
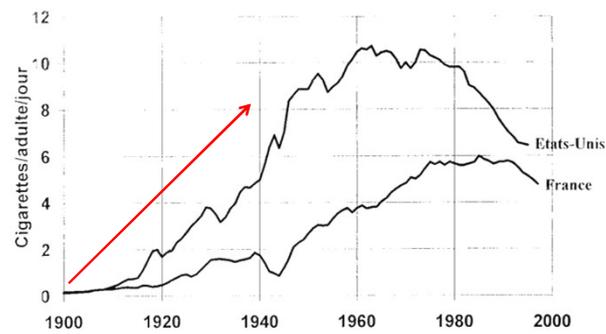
Le développement de la stratégie « push »

- La règle des 4 P. (produit, prix, placement, promotion.)
- Dans cette stratégie on privilégie les actions sur:
 - Produit.
 - Prix.
 - Placement (pas plus de 4km...)
 - Quant à la pub elle avait surtout une **note informative, sur les valeurs intrinsèques du produit.**

« on pousse le produit vers le consommateur »

Explosion des ventes avec cette stratégie:

Vente et consommation de cigarettes
roulées mécaniquement:
France et USA





There is a Doctor in the House

— and it took a minimum of \$15,000 and 7 years' hard work and study to get him there!

Doctor he "hangs out his shingle," symbol of his right to engage in the practice of medicine and surgery. But to a doctor it is more than a right; it is a privilege—the privilege of serving mankind, of helping his fellow man to a longer, healthier, and happier life.

U.S. Specialty Tobacco Co., Winston-Salem, N.C.

According to a recent *Nationwide* survey: **MORE DOCTORS SMOKE CAMELS THAN ANY OTHER CIGARETTE!**

Famous physicians, surgeons, diagnosticians, specialists, doctors in every branch of medicine... a total of 11,757 doctors... were asked: "What cigarette do you smoke?"

And more of them smoked Camel as they smoke than any other cigarette! These independent research groups found this to be a fact. You see, doctors have made for doctors. That Bill Camel Knows is just as appealing to a doctor's taste as to yours... that marvelous Camel address means just as much to his throat as to yours. Next time, get Camels. Compare them in your "T-Zone" (see right).

THE "T-ZONE" TEST WILL TELL YOU

The "T-Zone" is the same and it is there in your own personal throat for one reason. It is only your taste and your throat are factors which cigarette smoke has to pass... and here it affects your throat. On the basis of the experience of many throat doctors, Camels will keep your "T-Zone" in a "T".



CAMELS *Costlier Tobaccos*



DISQUE BLEU

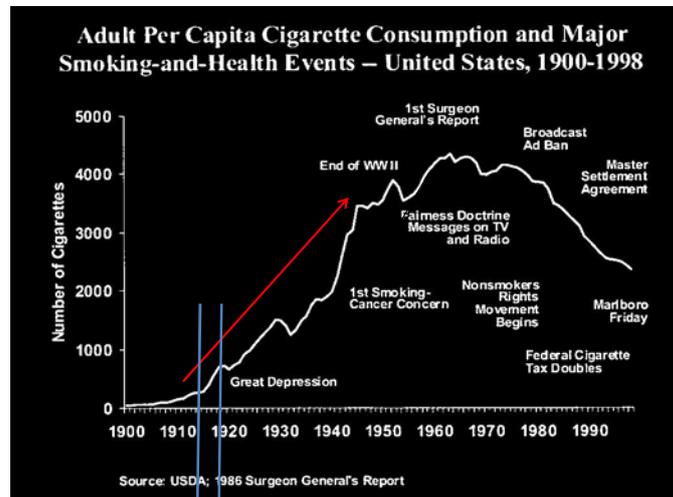
avec filtre = Pureté

Pendant vos instants de détente, la fumée pure et légère des "DISQUE BLEU" Filtre vous procure le stimulant adéquat pour reprendre votre travail calme et détendu.

Les "DISQUE BLEU", avec ou sans filtre, sont toujours fraîches et de qualité constante.

REGIE FRANÇAISE DES TABACS - CAISSE AUTONOME D'AMORTISSEMENT

43



Tout va bien dans ce commerce à forte expansion...

Mais une nouvelle pathologie émerge:
le cancer du poumon.

- Rappels de points importants trop oubliés.
 - Période des suspicions médicales:
 - dès les années 30,
 - les médecins allemands, du III^{ème} Reich
- L'ère de l'épidémie industrielle.

Définition: épidémie industrielle:

Commercialisation de produits dont on découvrira que l'utilisation ou la consommation provoquera à court, moyen ou long terme des morts prématurées ou des handicaps graves.

Caractère inopiné

La face cachée de ce nouveau cancer du poumon.

1ère grande manipulation anglo-saxonne.

Pour garder le monopole de la recherche.

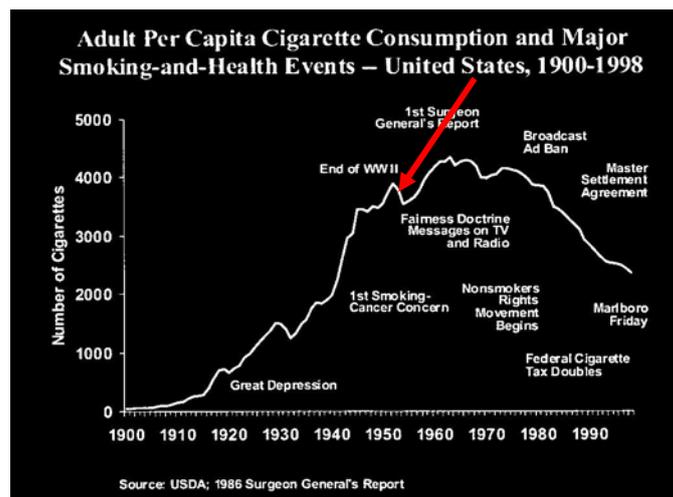
On passe sous silence les études de médecins Allemands sous le prétexte de médecins non respectables car tous nazis.

Études qui ont été reprises par l'université de Princeton.

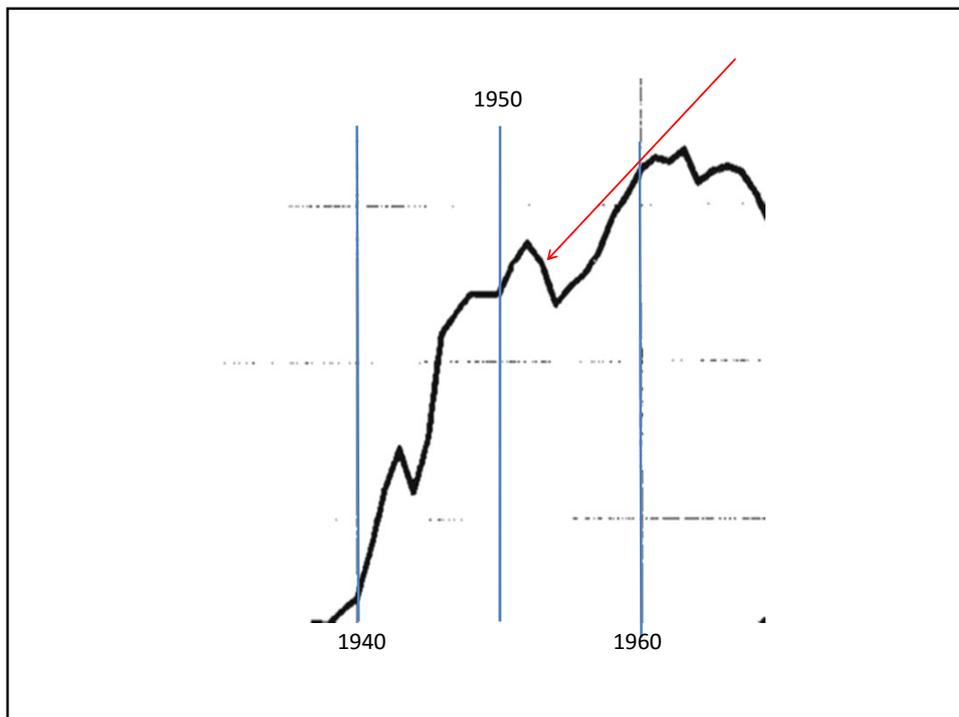
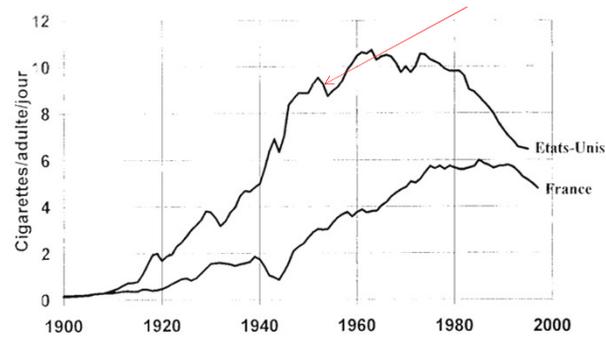
Les années noires des cigarettiers.

Suite aux multiples suspicions médicales:

- chute des ventes,
- effondrement des taux de croissance:



Vente et consommation de cigarettes roulées mécaniquement: France et USA



Origine de ce marasme commercial

- Chute des ventes et des taux de croissance:
**Les médecins créent sans le comprendre:
la dissonance cognitive +++**
Théorisée ultérieurement par Festinger
- Dissonance cognitive sur laquelle nous sommes restés bloqués depuis 60 ans.
- Dissonance cognitive que la loi TOURAINE va renforcer !
« Fumer provoque le cancer du poumon ».
« fumer nuit à... ».

Première réaction des cigarettiers
face à cette chute des ventes
“l’innovation motivationnelle ! ”

L'innovation motivationnelle: comprendre et agir sur l'irrationnel !

- Mise en application des théories issues de la "naissante psychanalyse" de l'époque avec Edward BERNAYS.
- Mais surtout Ernest DICHTER avec: son institut des motivations, ses enquêtes psychiatriques et son "hameçon psychologique" qui sous-tend tout désirs, motivations inconscientes...
- "Fumer c'est montrer que l'on a de la force, de la vigueur..."
- "Fumer c'est symboliser, exhiber une liberté certaine, une provocation..."
- "Fumer c'est se présenter, se représenter en s'identifiant à certaines images..."
- L'image du produit et surtout l'acte de sa consommation deviennent des catalyseurs d'identité.
« **Identification grâce aux pulsions inconscientes +++** »

L'innovation motivationnelle.

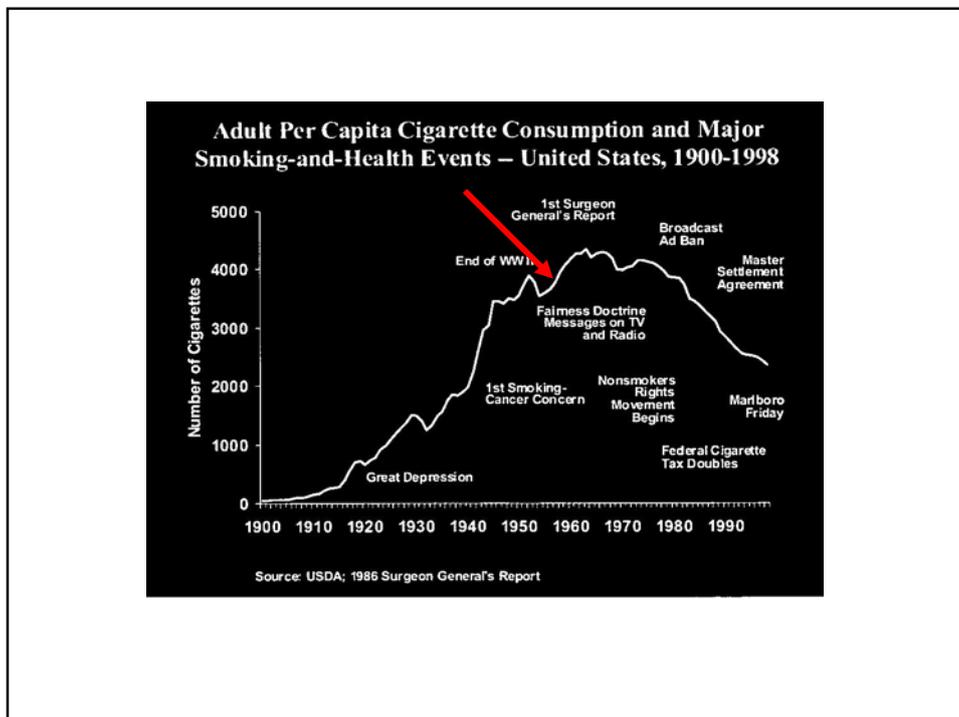
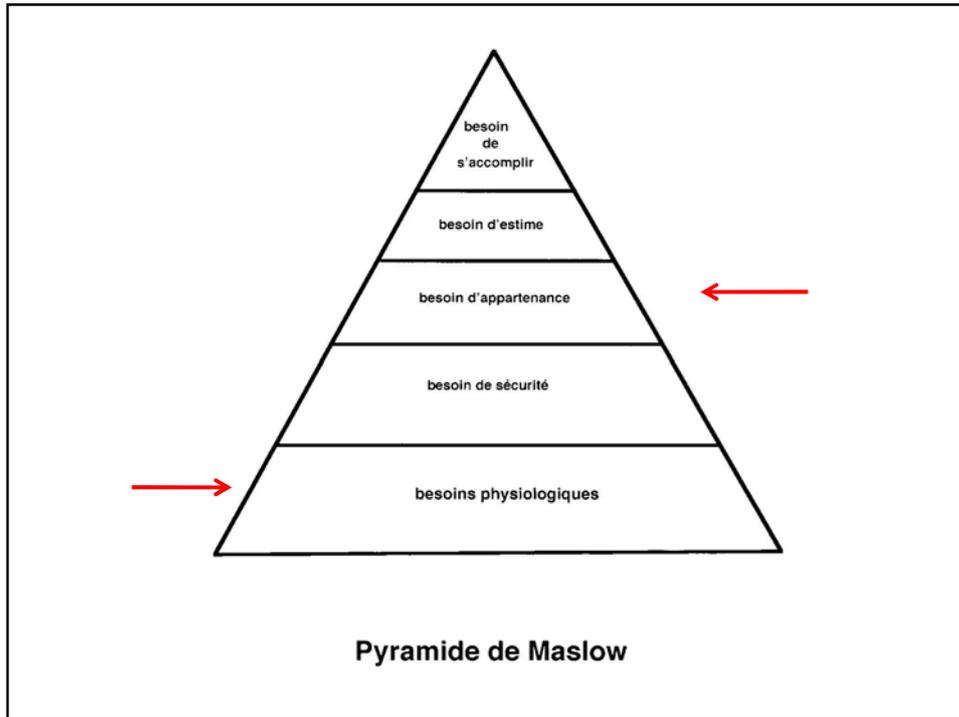
Une nouvelle stratégie détrône la stratégie push:

"la stratégie pull"

Elle favorise le 4ème P: la promotion

- Mise en application des théories de Dichter: **gourou+++**
- On fait tirer le produit par le consommateur grâce à un "hameçon psychologique" mis sur le produit +++

**On ne pousse plus le produit vers le client,
c'est le client qui tire le produit,
on répond à une demande !**



L'importance de cette première
réaction des cigarettiers..

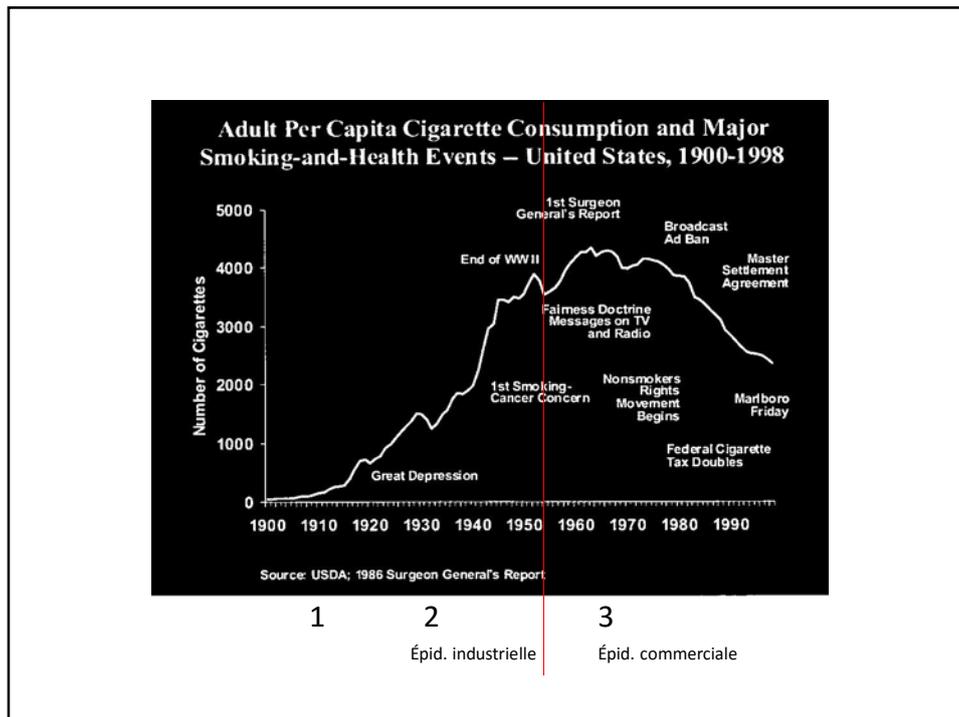
**« Cette nouvelle stratégie commerciale
scelle la naissance de
l'épidémie commerciale du tabac. »**

**Cette première réaction n'est que l'antichambre
des multiples innovations qui signeront le
génie maléfique des cigarettiers.**

Définition: épidémie commerciale

Commercialisation volontaire et délibérée avec
moyens légaux ou illégaux, de produits dont
on sait que l'utilisation ou la consommation
provoquera ou pourra provoquer à court,
moyen ou long terme des maladies, handicaps
graves ou morts prématurées.

Caractère délibéré



Plan.

- Introduction.
- 1^{ère} partie: le syndrome du silo.
- 2^{ème} partie: quand la psychanalyse fit du tabagisme une épidémie commerciale.
- **3^{ème} partie : maîtriser les piliers de cette épidémie commerciale.**
- 4^{ème} partie: la saga MARLBORO.
- 5^{ème} partie : pour espérer contrer durablement cette épidémie innovons.
- Conclusion.

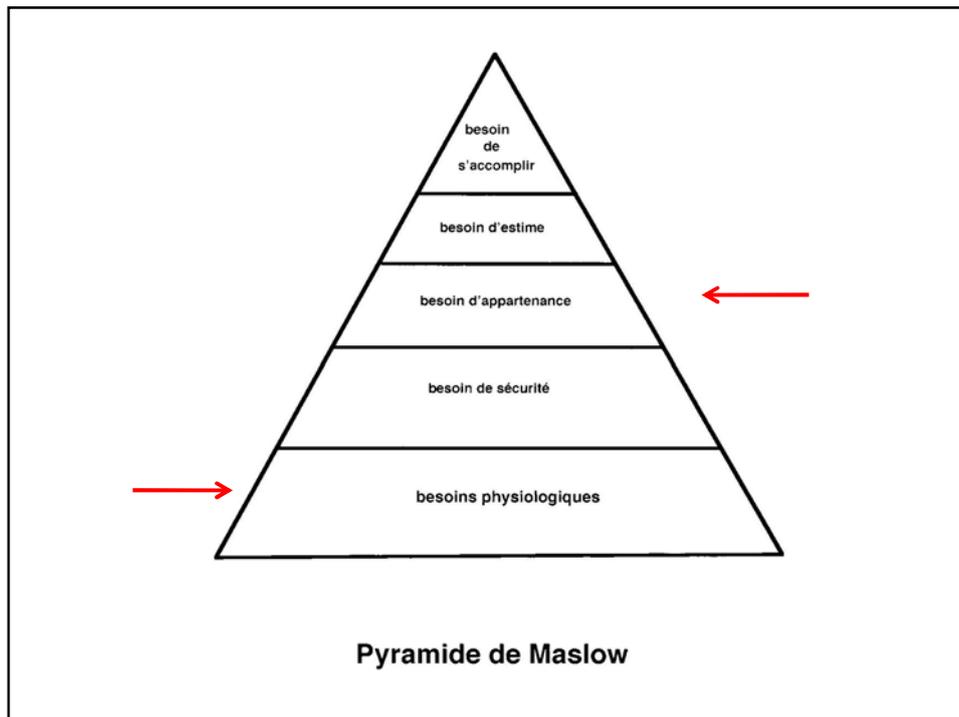
Rappel de mon approche: c'est sur cette base
le génie maléfique des marchands,
 que nous devrions focaliser 80 % de nos actions



Important de "connaître" les principaux piliers-outils utilisés.

III.1- Le premier pilier: l'innovation motivationnelle

- Le conditionnement émotionnel par ce désir puissant voire irrésistible la pulsion identitaire
 - Par l'utilisation des symboles véhiculés par la consommation de la cigarette.
 - Que MARLBORO a bien renforcé quelque temps sur son nom.
 - Beaucoup on cru que le nom de la marque était définitivement prédominant.
 - Erreur tragique car la pub du produit: la cigarette, est toujours restée essentielle.
 - Cette publicité du produit toujours persistante, de plus en plus judicieusement placée **non touchée par les loi Evin et autres.**



Rappel du rôle de ce premier pilier: l'innovation motivationnelle

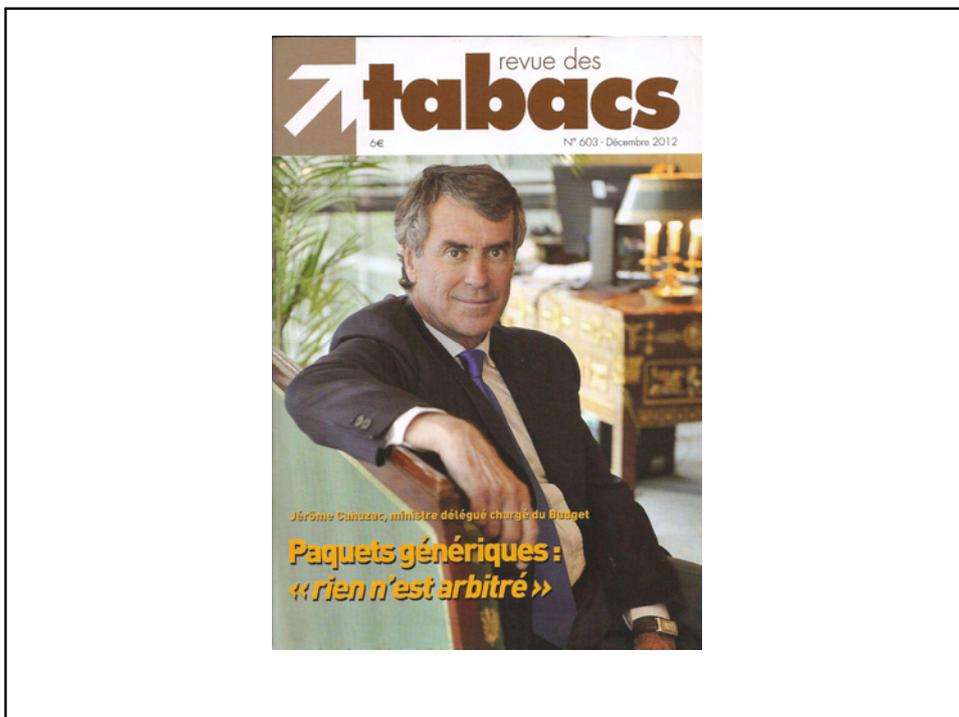
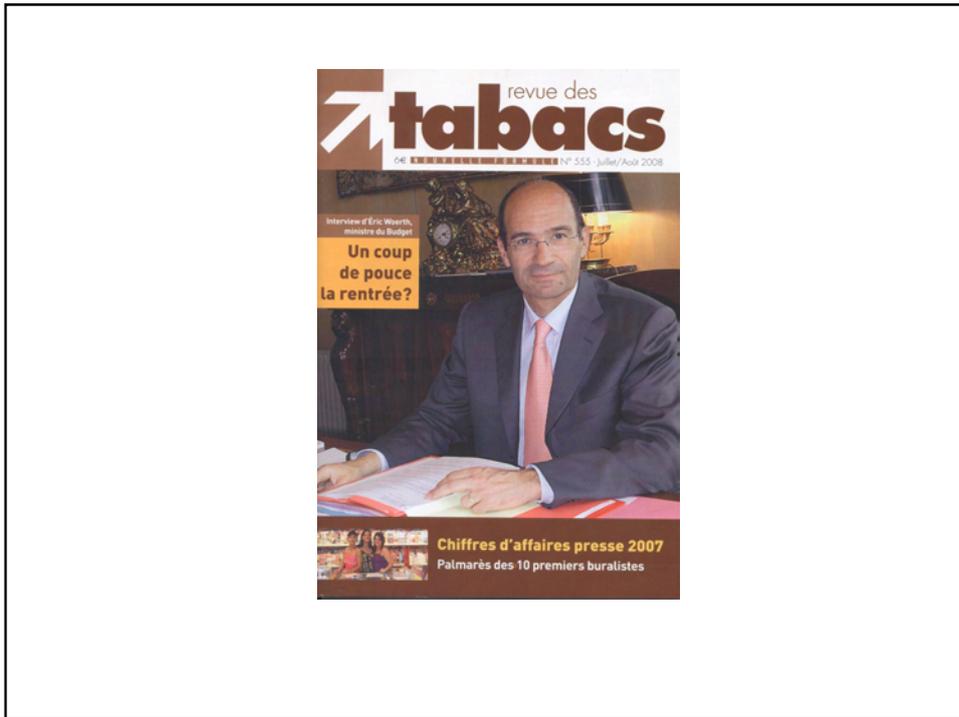
- Rappel:
 - Il signe le génie maléfique des cigarettiers.
 - Du statut d'épidémie industrielle, le tabagisme passe au statut d'épidémie commerciale.
 - Il fait évoluer nos sociétés occidentales vers le capitalisme consumériste. (4^{ème} partie)
- Ce premier pilier ouvre la porte à:
 - une multitude d'actions nouvelles,
 - une débauche de créativité d'outils de marketing.
- Outils repris et affinés sans cesse par tous les grands lobbies. ++++

III.2-Autres piliers concomitants mis en place par les cigarettiers

1. Comprendre et maîtriser les dépendances:
 - l'importance du pervers escalier des dépendances.
 - le rôle de la 1ère marche pour rentrer en tabagie
2. le meilleur support pour créer cette motivation de la 1^{ère} marche:
 - le cinéma
 - toujours d'actualité et ce depuis quasiment 1 siècle +++:
"trade follow film"
3. Déni de la causalité du produit.
4. Imposer aux adversaires la preuve scientifique.
 - Initiée par les pétroliers et l'essence plombée en 1923.
5. Soudoyer des éminences universitaires ou autres.
6. Rendre financièrement dépendantes les économies nationales, par les taxes...
7. Améliorer leur produit: l'ammoniaque...

Suite...

8. Maîtriser la dissonance cognitive créée par les médecins.
 - La comprendre pour ensuite la contrer.
 - Puis plus subtil: affiner leurs connaissances sur cette DC pour faire perdurer son utilisation:
afin d'induire des préventions iatrogènes.
 - Méthodologie enseignée depuis dans les écoles de commerce !
 - Phrases et futures photos "chocs" en sont le résultat.
9. Le lobbying.

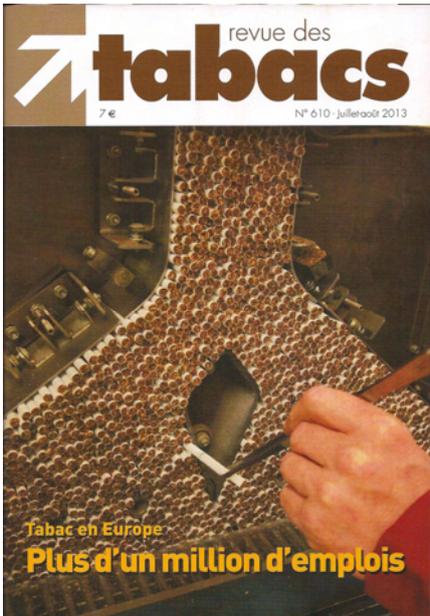




Samuel Baroukh,
responsable des
affaires publiques de
Philip Morris France

SON CV

- ▲ Ministère des Affaires étrangères
- ▲ Ministère de l'Ecologie, puis des Sports
- ▲ Ministère de la Santé puis du Travail



revue des
tabacs
7 € N° 610 - Juilletaoût 2013

Tabac en Europe
Plus d'un million d'emplois



Suite...

10. La communication marketing moderne.

- Epouvantable, car portée par de puissantes et subtiles techniques de communication.
- Avec des règles et des principes fondamentaux précis, connus et enseignés; tant sur le fond que sur la forme.
- Sur la forme des messages huit principes fondamentaux ont été répertoriés, jamais plus de deux de ces huit principes sont respectés dans les campagnes des grands instituts de prévention !!!
- Car ignorés par l'immense majorité des décideurs de santé publique et des médecins que nous sommes.
- Que nous continuons, hélas, à mépriser.

Suite...

- Dans ces huit principes design et packaging sont loin d'être négligés:
 - le rectangle d'or, pour la dimension des paquets.
 - la subtilité des polices d'écriture.
 - ...



Autres premiers piliers...

11. Les RP.

- Où notamment les sœurs Ockrent ont occupés longtemps des places plus qu'importantes.

III.3- Nouveaux piliers: le “comportement médical décalé”

Le syndrome du silo !

On ne se focalise que sur certains points de recherche, qui occupe tout l'espace de communication. *Théorie de l'abcès de fixation !*

Laissant de coté des domaines nombreux, variés et importants.

Syndrome du silo que les industriels entretiennent.

Le comprendre, l'admettre, pour s'en sortir et ne pas le reproduire face aux épidémies commerciales à venir.

III.3.a- La longue bataille des experts médicaux.

- Controverse d'experts durant plus de 10 ans.
- Ayant fait progresser l'épidémiologie.
- Trois noms à retenir, et leurs résultats:
 - Fischer: effet de confusion,
 - Berkson: théorie des biais de sélection,
 - D. Schwartz: "*results of a french survey on a role of tobacco, particulary inhalation, in different cancer sites.*" *Journal of the national cancer institute, vol.26, N°5, mai 1961.*

III.3.a- bataille des experts médicaux toujours d'actualité

- Controverses actuelles avec:
 - l'obésité et l'huile de palme,
 - la résistance bactérienne aux antibiotiques,
 - le déclin des vaccinations,
 - etc.

III.3.b- Discourt médical décalé: replacer le résultat de l'étude de DOLL

1964 l'annonce du surgeon general aux USA:

« Reconnaissance officielle de l'existence d'une
association causale entre tabagisme et cancer
du poumon. »

1964: le vainqueur n'est pas celui qu'on croit

« Reconnaissance officielle de l'existence d'une association causale entre tabagisme et cancer du poumon. »

- Victoire historique des épidémiologistes !
- Le prix Nobel pour Sir Richard Doll !

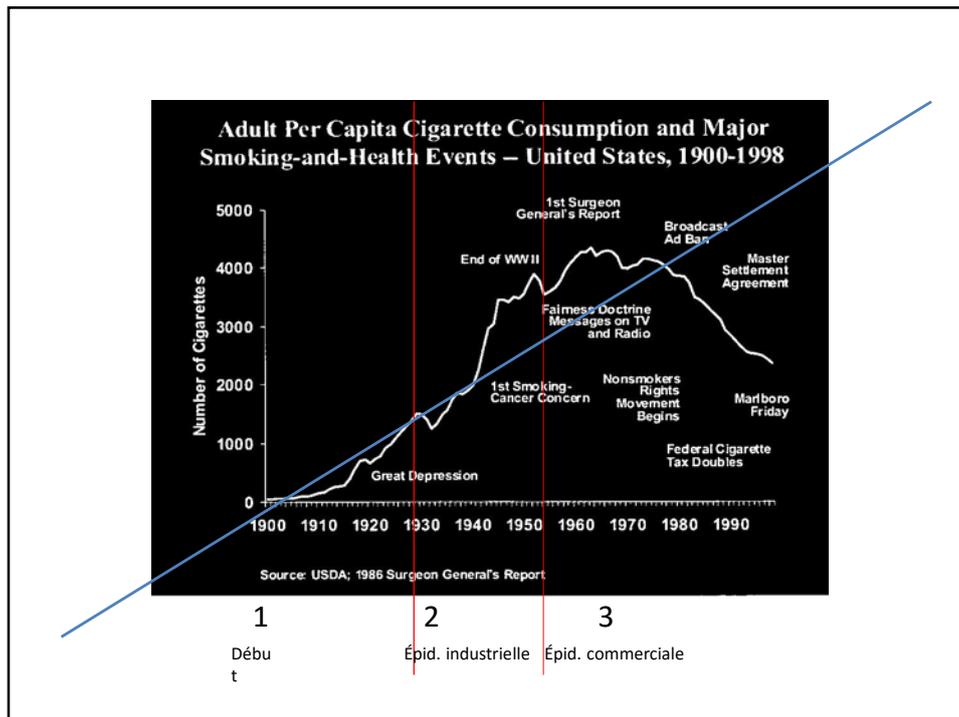
Mais triomphe discret et total des cigarettiers avec
la redoutable stratégie pull.

Initiée 10 ans plus tôt.

- Sans oublier d'autres données pour cette année 1964: Cf Saga MARLBORO

Remarques sur ces périodes

- Jamais évoquée.
- Pourtant Vance Packard dès 1954, avait évoqué les premiers éléments de cette révolution.



Rappel du plan.

- Introduction.
- 1ère partie: le syndrome du silo.
- 2ère partie: quand la psychanalyse fit du tabagisme une épidémie commerciale.
- **3ème partie : maîtriser les piliers de cette épidémie commerciale.**
- 4ème partie: la saga MARLBORO.
- 5ème partie : pour espérer contrer durablement cette épidémie: innovons.
- Conclusion.

III.4- Autres piliers importants

- Connaître quelques spécificités du marketing et quelques définitions.

III.4.a- Points spécifiques.

Le marketing est une pratique
théorisée

C'est un véritable rouleau compresseur +++

III.4.b- Définitions.

Évolutives car pratiques théorisées.

- **Marketing:** Lendrevie et Lindon. Mercator. Ed. Dalloz
 - Ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable.
 - Ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.
 - Effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.
 - Efficience...

III.4.c- Communication marketing.

Consiste pour une organisation à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier leurs comportements mentaux et, par voie de conséquence, leurs comportements effectifs.

III.4.d- Mix de communication.

- Ensemble des techniques marketing ayant une influence ou une conséquence sur la communication: publicité-médias, publicité de produit, publicité de marque, pub institutionnelle, PLV, RP, design, packaging, sponsoring, mécénat, lobbying, logo ...

III.4.e- Points spécifiques.

« Le marketing est manipulateur; il est idéologique et propagandiste, et enfin il est immoral ».

Page 21 MERCATOR 2013 Ed. DUNOD

III.4.f- Cycle de vie d'un produit

Indispensable pour les managers, les décideurs..

Mais aussi pour les politiques:

- périodes propices pour imposer certaines décisions.
- Mais périodes à risque électoral ailleurs ...
- Légalisation et dépénalisation du cannabis à un certain moment +++ (trop tard actuellement)

Sujet très souvent ignoré par les médecins d'où
conséquences: on s'attribue des résultats....

Cycle de vie le plus fréquent

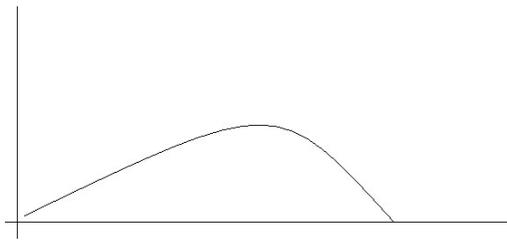
Tout produit, système, théorie, concept, individu
n'ont qu'une durée de vie.

Les quatre phases:

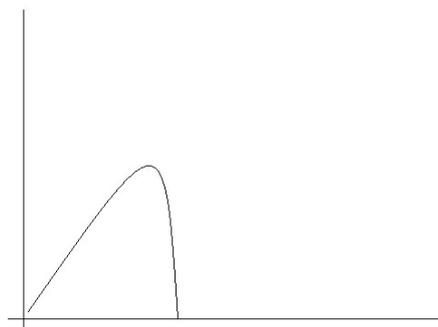
1. Lancement.
2. Développement.
3. Maturité.
4. Déclin.

Cycles de plus en plus courts actuellement pour
tout nouveau produit.

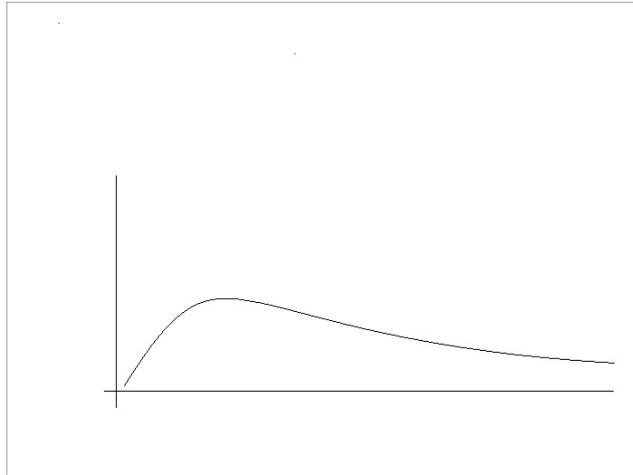
Cycle de vie le plus fréquent



Cycle de vie d'un gadget



Cycle de vie souhaité par les cigarettiers.
Hélas en cours de réalisation.



1^{ère} conséquence de cette notion de
cycle de vie:

La cigarette comme tout produit, toute théorie,
toute philosophie etc. était et est appelée à
disparaître !

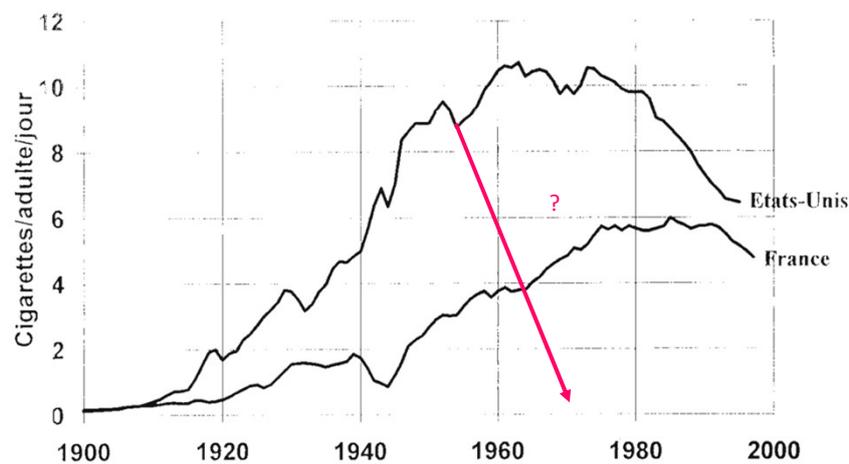
L'origine de son déclin n'est pas toujours celui
que l'on croit.

2^{ème} conséquence de cette notion de cycle de vie:

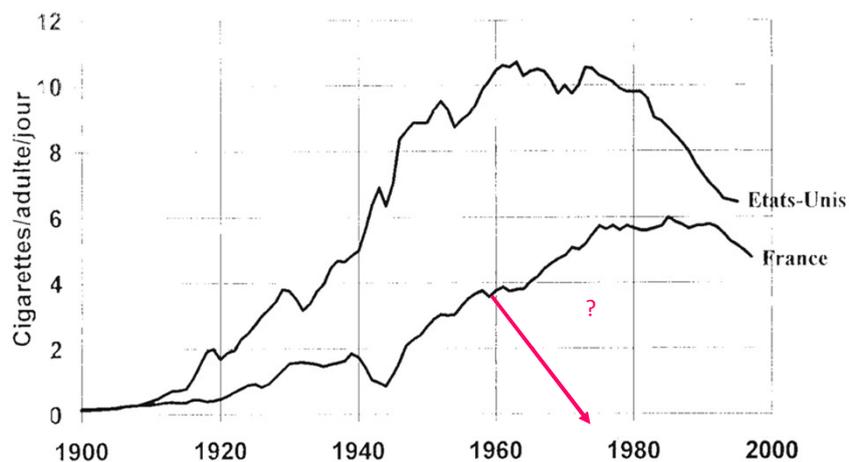
Si dans les années 50 les médecins avaient:

- Lus Packard, Dichter.
- Compris les techniques nouvelles des cigarettiers.
- Le cycle de vie de la cigarette aurait peut-être été celui d'un gadget:

Vente et consommation de cigarettes roulées mécaniquement:



Vente et consommation de cigarettes roulées mécaniquement:



3^{ème} conséquence de cette notion de cycle de vie:

Accepter que certaines actions peuvent ou,
ont pu ralentir l'inéluctable déclin de la
cigarette.

Telle la loi EVIN.

III.4.g- Bénéfices d'un produit

- Le produit est différent des bénéfices.+++
 - Les bénéfices apportés par le produit sont toujours plus importants que le produit même.
 - « votre produit n'intéresse personne ! »
 - Les bénéfices se sont les satisfactions apportés par un produit qui nous intéresse et qui nous attire vers lui.
 - Motifs d'achats d'une voiture, d'un diamant !!!
- “Les bénéfices sont variables, changeants, évolutifs”.

Bénéfices d'un produit: tabac/cigarette

Le fumeur avéré et l'ado qui rentrent en tabagie ne sont pas attirés, ne recherchent pas les mêmes satisfactions avec les cigarettes.

Pour le fumeur avéré: le tabac et sa nicotine.

Pour l'ado. c'est tout autre chose !

**Bénéfices satisfactions actuels des
1ères cigarettes.**

Pour l'ado qui veut rentrer en tabagie:

Fumer une cigarette est:

- un fait social,
- un moyen d'exprimer son identité,

La cigarette et son fumage sont:

- un symbole,
- un bien positionnel,
- un catalyseur d'identité.

**Evolution des bénéfices apportés par la
cigarette, dans la vie d'un fumeur: le
pervers escalier des dépendances.**

1. Pour être comme les autres,
2. Pour être avec les autres,
3. Pour être bien avec les autres,
4. Pour être bien même seul,
5. Pour être moins mal:
 - Le produit améliore le quotidien...
 - Le produit manque...

Dans les addictions le tabac a des bénéfices spécifiques par rapport aux autres produits

1. Pour être comme les autres,
2. Pour être avec les autres,
3. Pour être bien avec les autres,
4. Pour être bien même seul,
5. Pour être moins mal:
 - Le produit améliore le quotidien...
 - Le produit manque...
- 6. Ne permet pas de fuir la réalité, ne perturbe pas les fonctions cognitives...**

III.4.h- Autre pilier: ne pas confondre besoins et désirs.

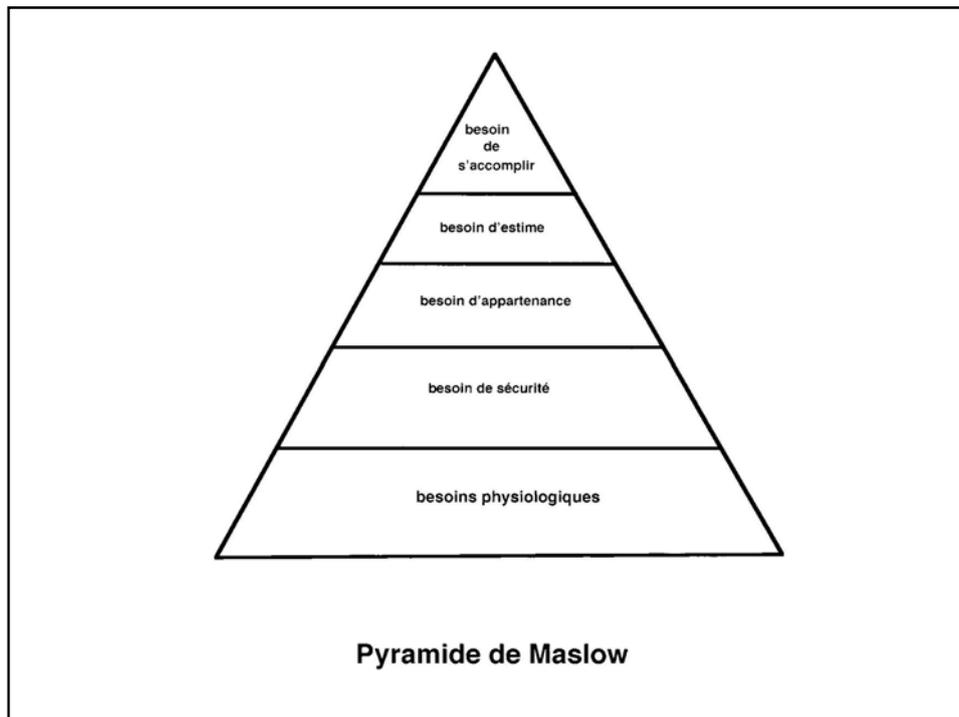
Besoins:

- inhérents à la condition de l'homme,
- exigences nées de la nature humaine et de la vie sociale.

On ne peut pas créer des besoins,
l'homme naît avec des besoins.

“Un besoin est un manque physique ou psychique”

Il existe de multiples théories. La plus classique: la pyramide des besoins de Maslow 1952.



Ne pas confondre: besoins, désirs et satisfactions

- **Désirs:**
 - créés à partir des besoins,
 - On se sert des besoins pour créer des désirs.
- **Satisfactions:**
 - Suivent et comblent les désirs.
 - Leurs intensité et leur durée varient.
 - Selon l'origine de ce besoin le retour du désir va être plus ou moins rapide.

III.4.i- Parmi les besoins: les “B.O.U.C.”

D’un enfant:

D’un ado:

D’une personne âgée:

III.4.i- Les “B.O.U.C.”

D’un enfant: **grandir !**

- d’où la théorie du leader d’opinion.
- d’où le danger de certaines actions.

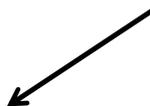
D’un ado: **qu’on le respecte !**

- principe à comprendre et à maîtriser pour faire de la prévention efficace dans de nombreux domaines

D’une personne âgée: **ne pas souffrir, ne pas mourir !**

III.4.j- Autre pilier: l'attitude marketing: un état d'esprit +++

Connaître son public



Pour s'y adapter



Afin de l'influencer

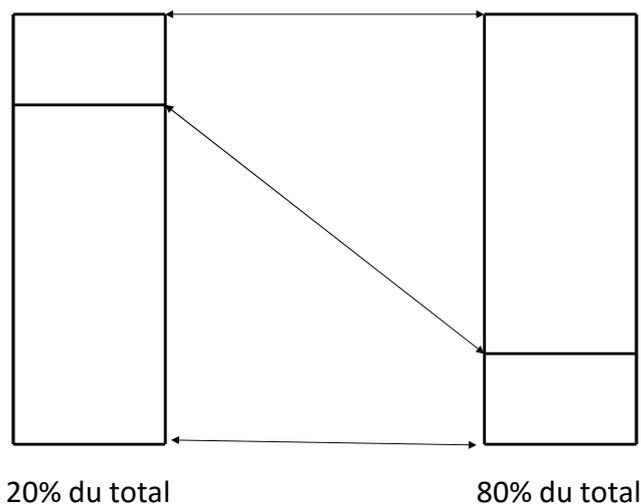
III.4.j- Autre pilier original: la loi de répartition de PARETO

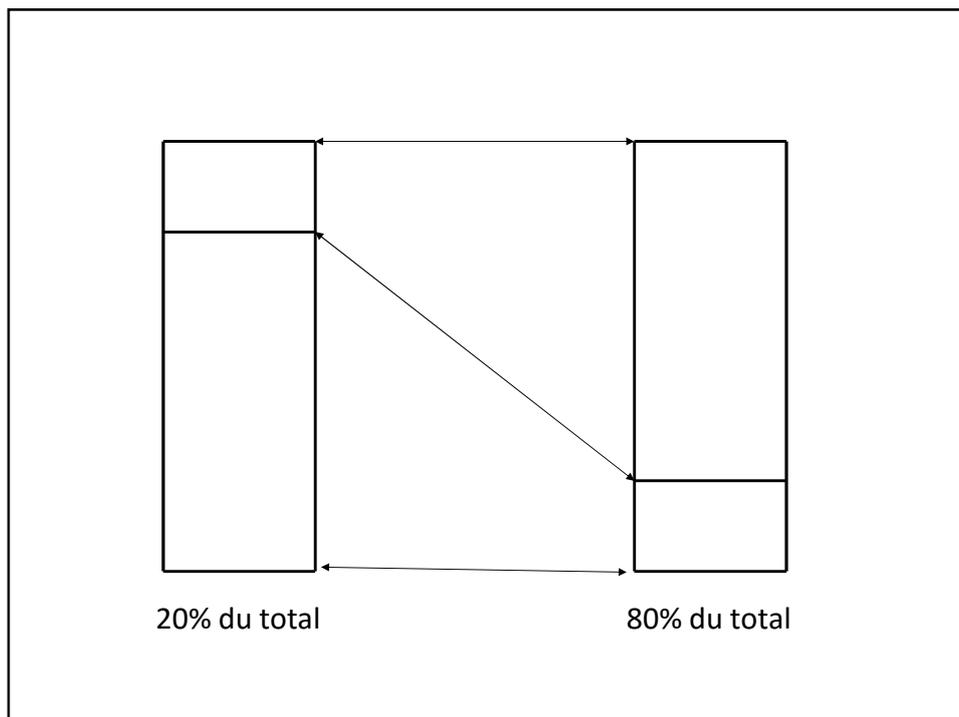
Qui connaît cette loi ?

Qui date de 1897

L'impitoyable loi de répartition de Pareto:

- Loi empirique, implacable, qui encombre toutes nos activités quotidiennes.
- Loi effrayante, inquiétante, car terriblement exacte.
- Beaucoup d'efforts entraînent que peu de résultats et l'homme a tendance à se focaliser sur ce qui rapporte le moins.
- Loi ignorée par l'immense majorité des médecins +++





- 80% du chiffre d'affaire d'un hypermarché...
- Pour s'habiller...
- 80% des diplômes sont attribués à 20%...
- 80% des fumeurs arrêtent de fumer seuls !
- 80% des femmes enceinte arrêtent seules !

III.4.k- Autre ‘gros’ pilier: **ces émotions qui nous gouvernent**

Afin de comprendre la complexité du processus de décision du consommateur.

Domaine:

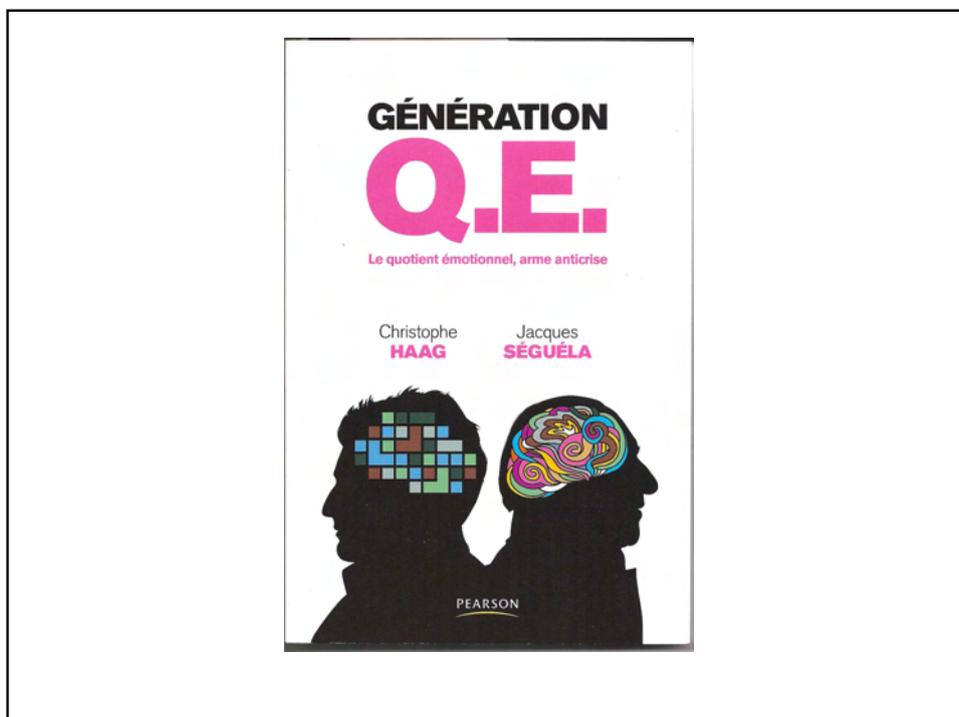
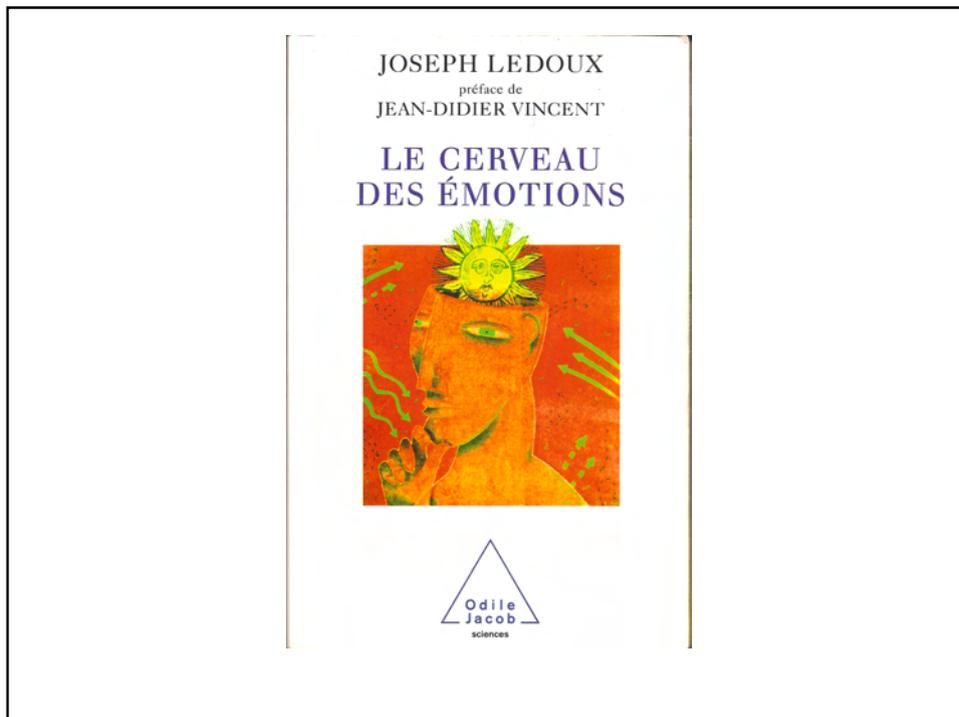
- de recherche privilégié des marchands.
- que nous, professionnels de santé, devrions rapidement investir, avec l’esprit marchand sans le recours à ‘la preuve scientifique’.

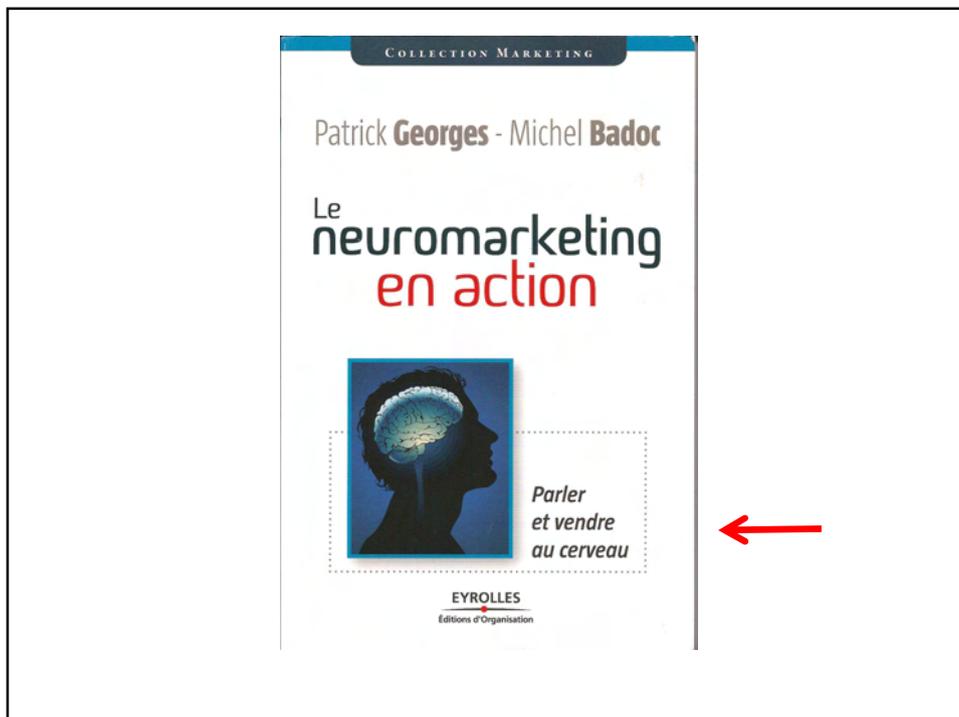
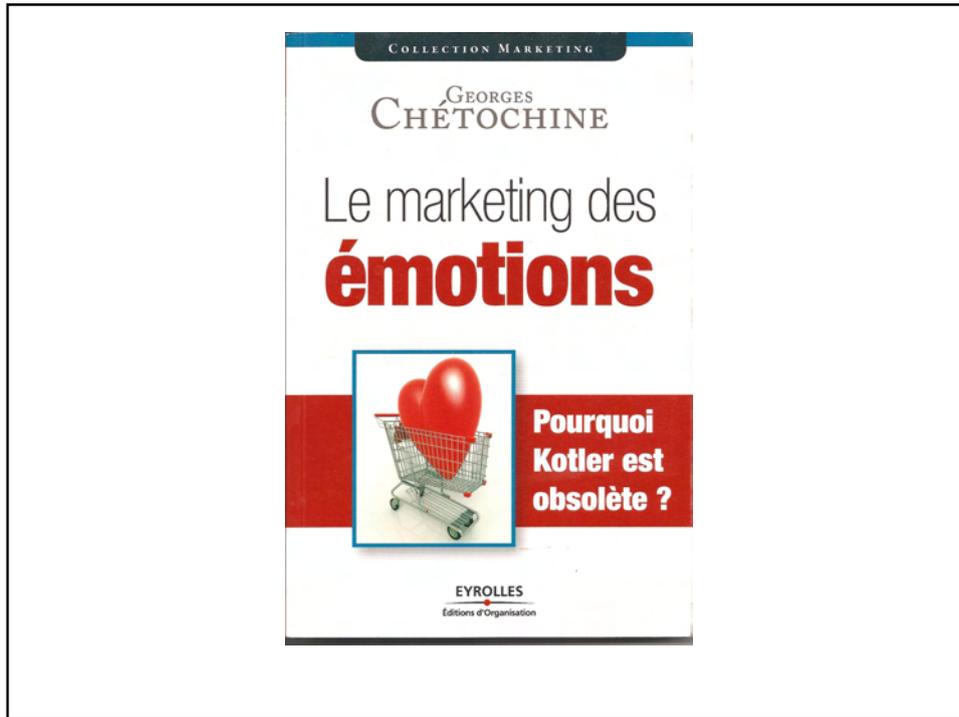


Sortir de la nébuleuse des émotions

Tout le monde en parle !!

- Plus de 150 théories !
- Tous on l’air d’accord et en harmonie.
- Mais on n’aborde jamais:
 - définitions;
 - historique;
 - intelligence émotionnelle, quotient émotionnel, empathie, connaissance et maîtrise de ses émotions;
 - **la guerre entre cognitivistes et neurobiologistes +++**





Quelques têtes de chapitre de leur livre !

- Le neuromarketing ou l'art de vendre au cerveau.
- Les connaissances de base sur le fonctionnement du cerveau.
- Augmenter l'efficacité de l'intelligence des marketers.
- Satisfaire le client par les sens.
- Faire plaisir au cerveau du client.
- Soyez inoubliable: satisfaire la mémoire du client.
- Satisfaire le client par ses émotions pour le fidéliser et le faire monter.
- Satisfaire l'inconscient du client.
- L'innovation valeur pour surprendre le cerveau du client.
- La politique de marque pour rassurer le client.
- Satisfaire la conscience du client.
- Le marketing de la permission et du désir pour éviter la saturation et le rejet par le cerveau du client.
- L'interactivité pour mieux communiquer avec le cerveau du client.
- Légitimité pour donner bonne conscience au cerveau du client

Les grandes périodes des émotions

- La période des philosophes Grecs,
- La période des religieux: émotion = péché.
- La période des psychologues, avec surtout l'ère des cognitivistes:
 - courant encore largement dominant actuellement,
- L'ère des neurobiologistes:
 - L'ours de Williams James, grand perturbateur du cognitivisme.
 - Réhabilité par Joseph Ledoux.

L'ours de Williams James...

Dans une forêt un homme rencontre un ours, il s'enfuit...

Tout le monde croyait et beaucoup croit encore que l'homme s'enfuit parce qu'il a peur selon le schéma suivant:

1- Situation—cognition—émotion—action

Faisant de l'émotion une activité secondaire à la cognition.

L'ours de Williams James...

En 1884, James démontra, selon sa théorie, que l'homme avait peur parce qu'il s'enfuyait !

2- situation—émotion—action—cognition

Faisant de l'émotion une activité différente de la cognition.

L'ours de Williams James...

1- Situation—cognition—émotion—action

L'homme s'enfuit parce qu'il a peur

2- situation—émotion—action—cognition

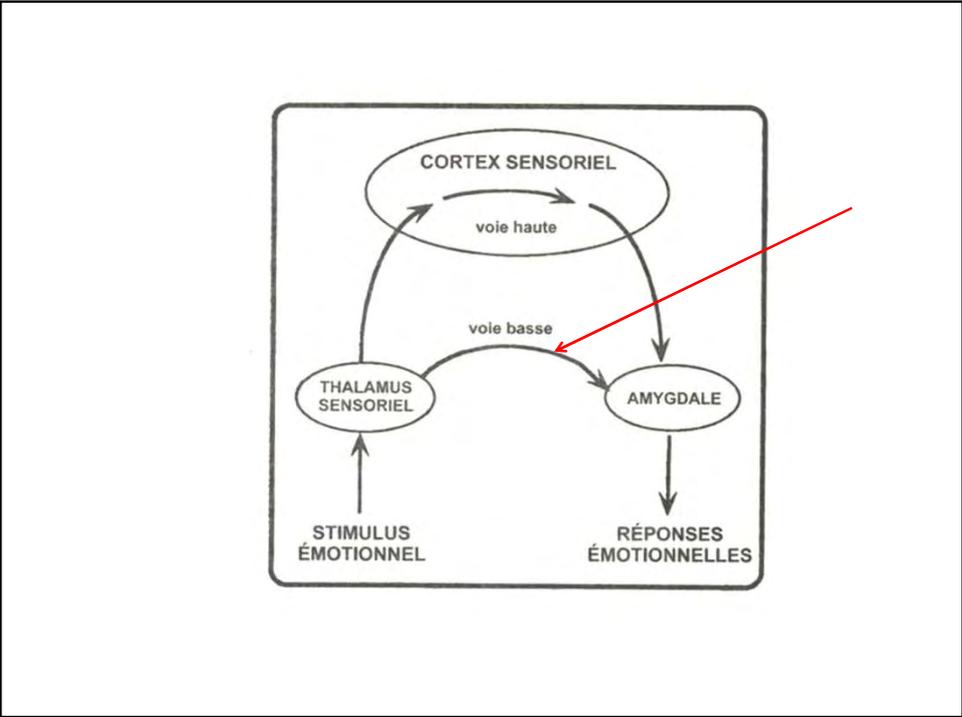
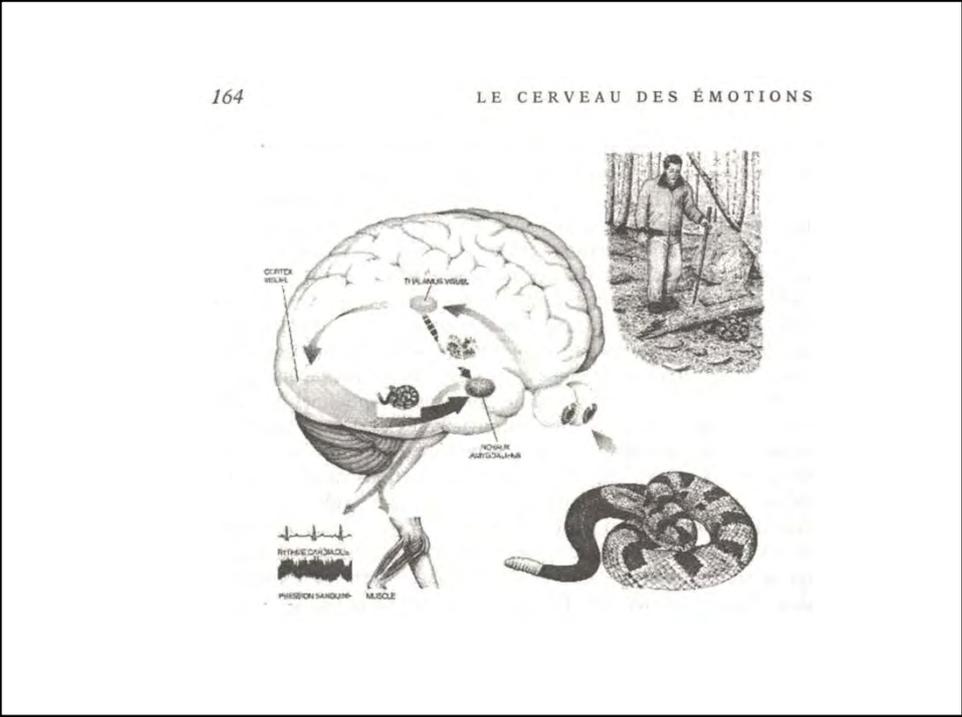
L'homme a peur parce qu'il s'enfuit

L'ours de Williams James...

Une guerre de tranchée, pas encore finie, avec les cognitivistes, s'installe...longtemps larvée.

Les recherches fondamentales, surtout celles de J. Ledoux, qui réhabilitent en partie Williams James.

Dans son livre "le cerveau des émotions" Ledoux, est plus que virulent avec eux.



Voie haute / voie basse.

1- Situation—cognition—émotion—action

L'homme s'enfuit parce qu'il a peur

2- situation—émotion—action—cognition

L'homme a peur parce qu'il s'enfuit

Propos importants de Ledoux

Le fait que l'apprentissage émotionnel peut s'effectuer par des voies court-circuitant le néocortex est intrigant, car cela suggère que les réponses émotionnelles peuvent se produire sans la participation des systèmes cérébraux de traitement plus élevés connus pour intervenir dans la pensée, le raisonnement et la conscience.

Prédominance de l'émotion sur la cognition.

À tout moment nos actions sont influencées par nos émotions.

Avec parfois/souvent (?) absence d'influence de la cognition.

Les marchands et surtout les publicitaires semblent l'avoir compris, maîtrisé et l'avoir intégrés pour les incitations aux différents types de consommations notamment impulsives.

Même les militaires travaillent dessus.

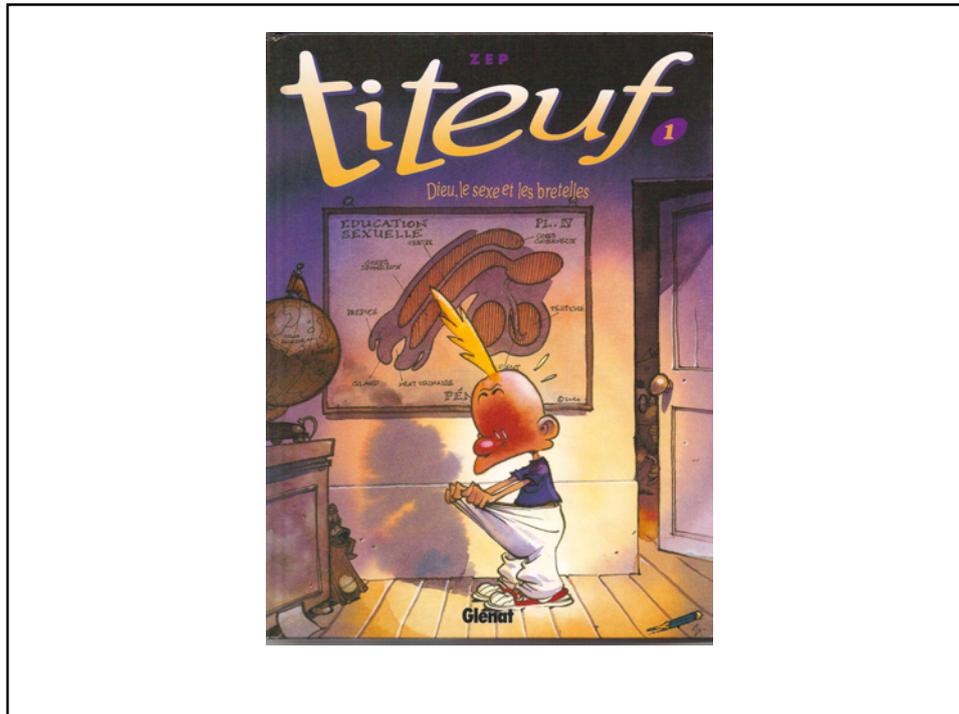
Problème: nous médecins de prévention en parlons exceptionnellement.

Définition de l'émotion et du sentiment. (150 théories)

L'émotion: fonction cérébrale qui se répercute sur le théâtre du corps avec perturbation de certains organes ou de l'ensemble des organes du corps, suite à une modification plus ou moins brutale de leur environnement, de façon interne ou externe.

Le sentiment: survient sur le théâtre de l'esprit: « "idée ou perception de certains aspects du corps" »

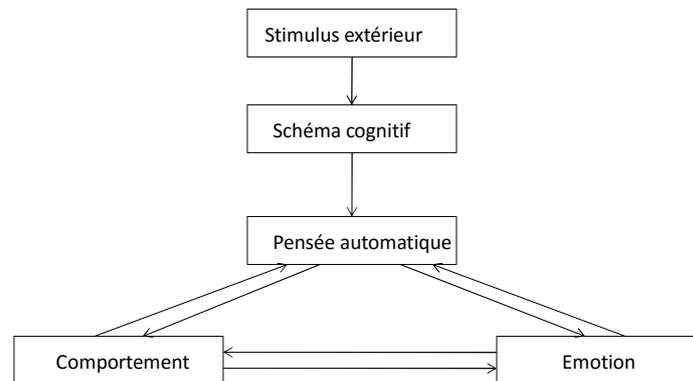
Exemples: "j'ai peur" "j'ai envie de" "je désire c..."



Rappel de la prédominance de la théorie cognitive classique :

1. Dans les thérapies cognitives et comportementales,
2. Dans les théories des mécanismes de processus de décision des consommateurs, enseignées dans les écoles de commerce.
 - Mais là selon un principe fondamental, la pratique théorisée: on change vite.
 - On adapte et on adopte rapidement un nouveau concept.

Modèle du fonctionnement cognitivo-comportemental confirmant l'imprégnation cognitive.



Ph. Tison, page 49. Thérapies cognitives et comportementales.
Reynaud. Rahioui. Ed. Flammarion. Sept 2007

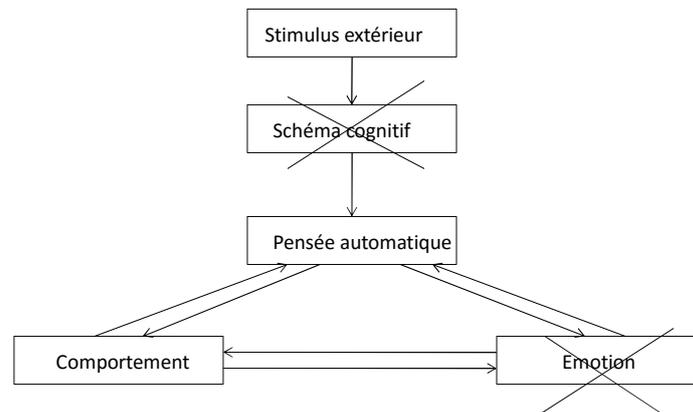
Confirmation écrite de cette imprégnation cognitive.

« Les émotions et les comportements ne sont que secondaires aux processus de pensée, et en sont donc les conséquences directes ».

Ph. Tison p. 49

Toutefois il note: ce rapport de cause à effet est de plus en plus discuté.

Il faut modifier ce fonctionnement cognitivo-comportemental de nos comportements.



Ph. Tison, page 49. Thérapies cognitives et comportementales.
Reynaud. Rahioui. Ed. Flammarion. Sept 2007

L'autre domination cognitiviste: hier dans les business schools !

Où là aussi la domination cognitiviste était prépondérante et largement enseignée.

Les processus de décision, vus hier dans les business schools !

Les processus de décision, vus hier dans les business schools !

- Suite à une communication reçue, trois réactions se produisent chez tout consommateur:
 - Cognitive, (rationnel)
 - Affective, (émotionnel)
 - Conative, (décision de consommer)

Les différents processus.

- Selon la hiérarchisation de ces trois réactions cognitive, affective, conative, différents processus ont été jadis identifiés.
- Longtemps ils ont faits l'objet d'études...
- Deux surtout ont été acceptés et analysés:
 - 1er processus dit d'apprentissage: l'achat rationnel.
 - 2ème processus dit d'implication minimale.

Le processus de l'achat rationnel
traditionnellement admis:

cognitif ---- affectif ---- conatif

cognitif ---- conatif ---- affectif

Processus où la cognition était première.

Ces processus ont encore leur place dans
de nombreuses prises de décision.

AIDA est sa stratégie publicitaire.

Le processus de l'implication
minimale.

conatif ---- cognitif ---- affectif

**L'intérêt de comprendre ces processus
à départ cognitif**

cognitif ---- affectif ---- conatif

cognitif ---- conatif ---- affectif

**ont permis de développer
la théorie de la dissonance cognitive.
Qui dans la lutte contre la tabac donne:
fumer tue, fumer nuit à...**

**Quant au processus de l'achat impulsif
de plus en plus fréquent**

Affectif ---- conatif

Donner envie, faire acheter/faire consommer:

- tête de gondole...
- cognition et rationalisation arrivent tardivement,
- efficaces ?

Que retenir de ces théories opposées

- Problèmes compliqués et complexes.
- Emotion et cognition sont deux fonctions cérébrales séparées.
- L'émotion n'est pas secondaire à la cognition.
- Tantôt prédominance émotionnelle, tantôt prédominance cognitive.
- Réactivation émotionnelle permanente.
- Beaucoup d'actions sont sous dépendance émotionnelle d'où beaucoup d'irrationalité.
- Ce qui paraît certain c'est que les industriels jouent de plus en plus avec le pouvoir émotionnel.

Que retenir de ces théories opposées

+++

- Malgré leurs complexités, il faut impérativement étudier ces mécanismes de décision.
- Si on veut jouer sur la partie émotionnelle, il faut impérativement trouver des émotions qui ne seront pas altérées ou phagocytées par la cognition.
- Parmi ces deux émotions: la peur, la colère:
 - c'est la peur qui paraît la plus sensible à la cognition.
 - c'est la colère qui paraît la moins altérable par la cognition.

Sans oublier
ce point fondamental:

les émotions sont contagieuses.

III.4.1- Autre pilier: la schématisation de la décision +++

Pour montrer la complexité de la décision et les rôles
des émotions et de la cognition.

Mais surtout pour montrer:

- certains acquis du monde du marketing et de la publicité,
- la dangerosité de nos ignorances +++

Rappel de: l'intérêts et des dangers de la schématisation ??

Comment faire un consommateur ?

non consommateur → consommateur

1^{er} temps essentiel et fondamental:

le buzz ++++

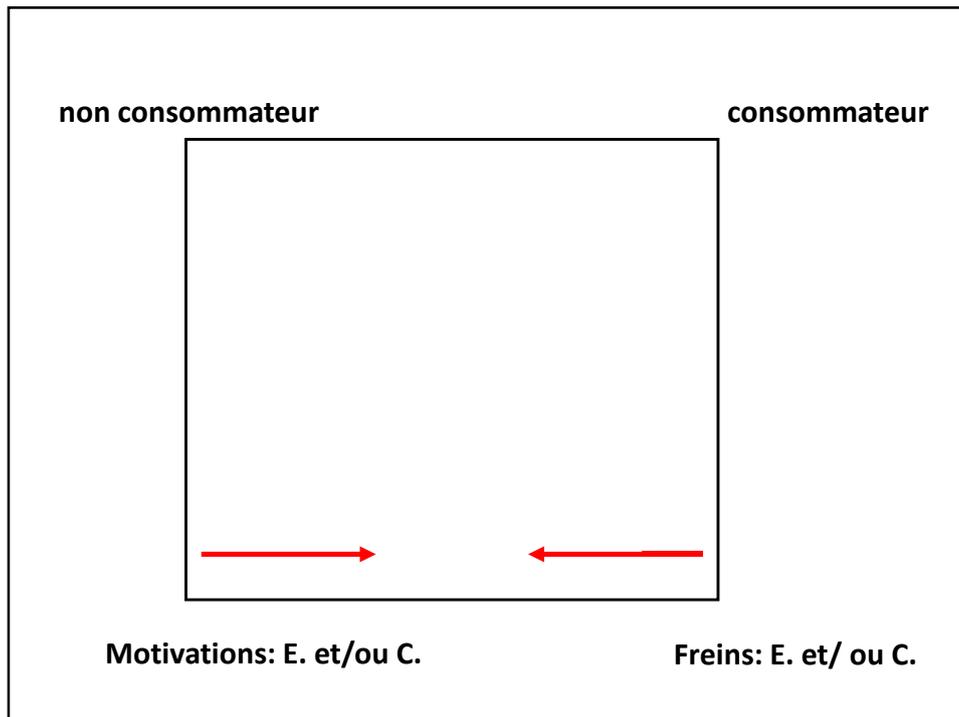
Afin de créer des forces opposées: les motivations et les freins à la consommation chez tout potentiel consommateur.

Les fondations du capitalisme consumériste +++

H. FORD: « Peu...

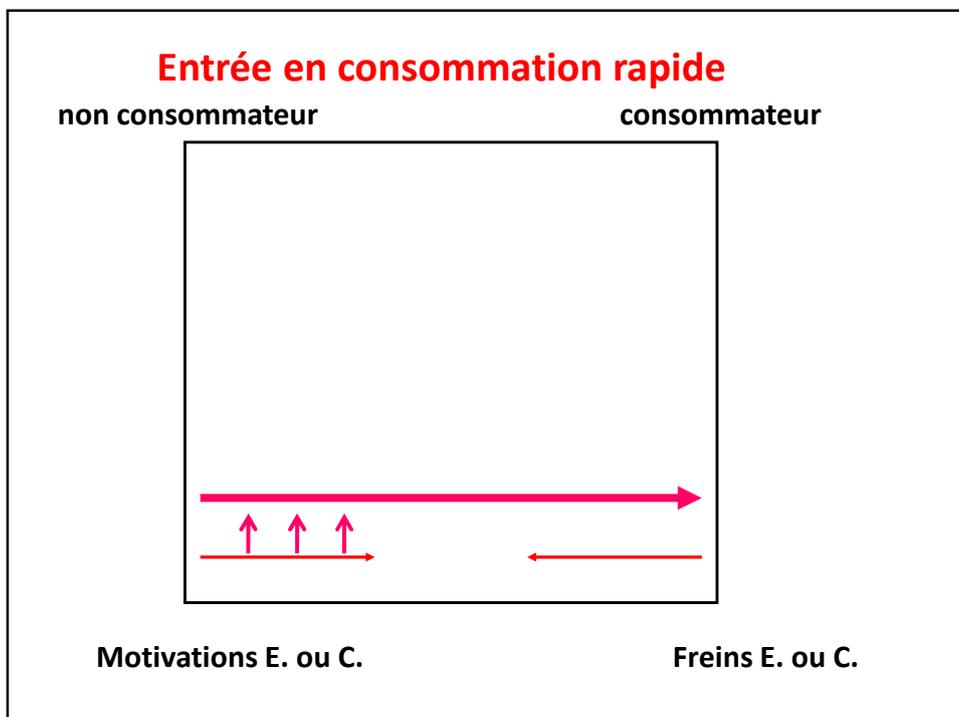
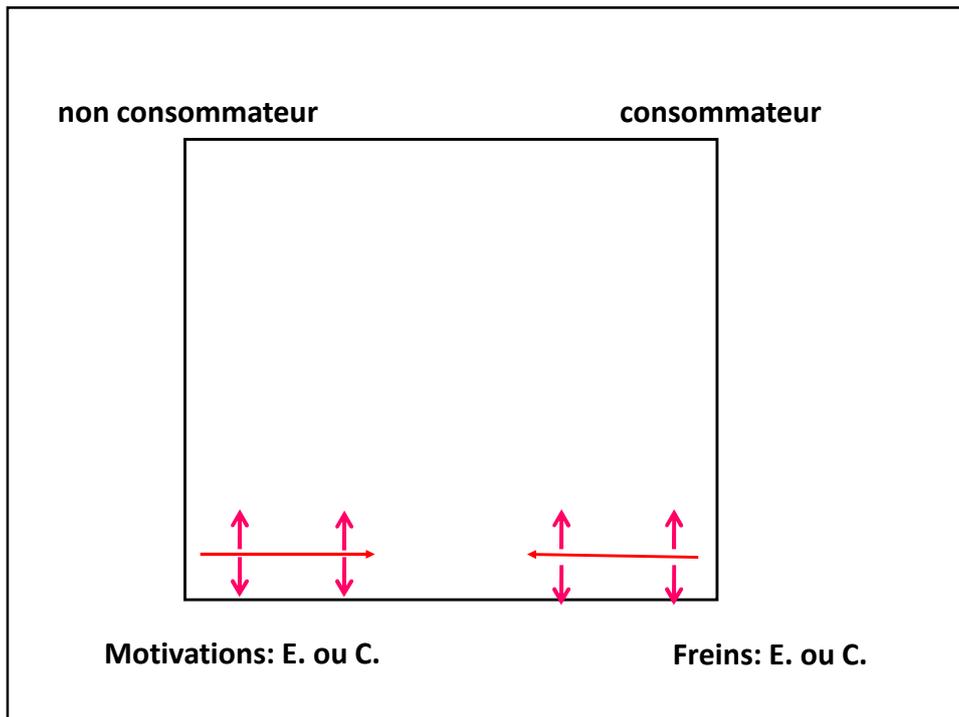
Le buzz !!!

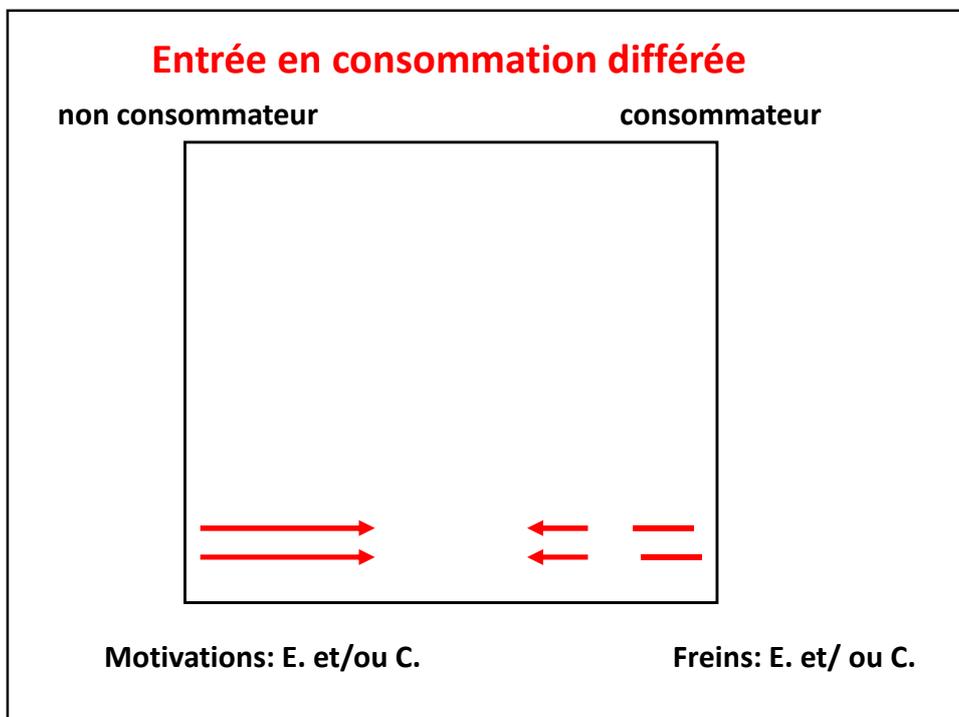
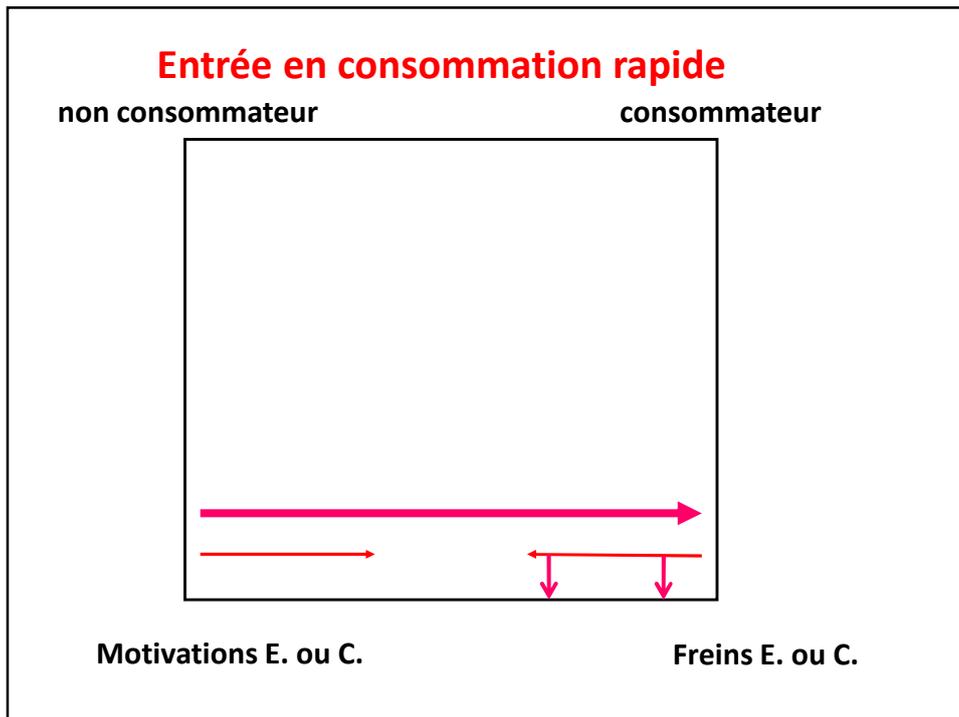
Merci à H. JOANNIS...

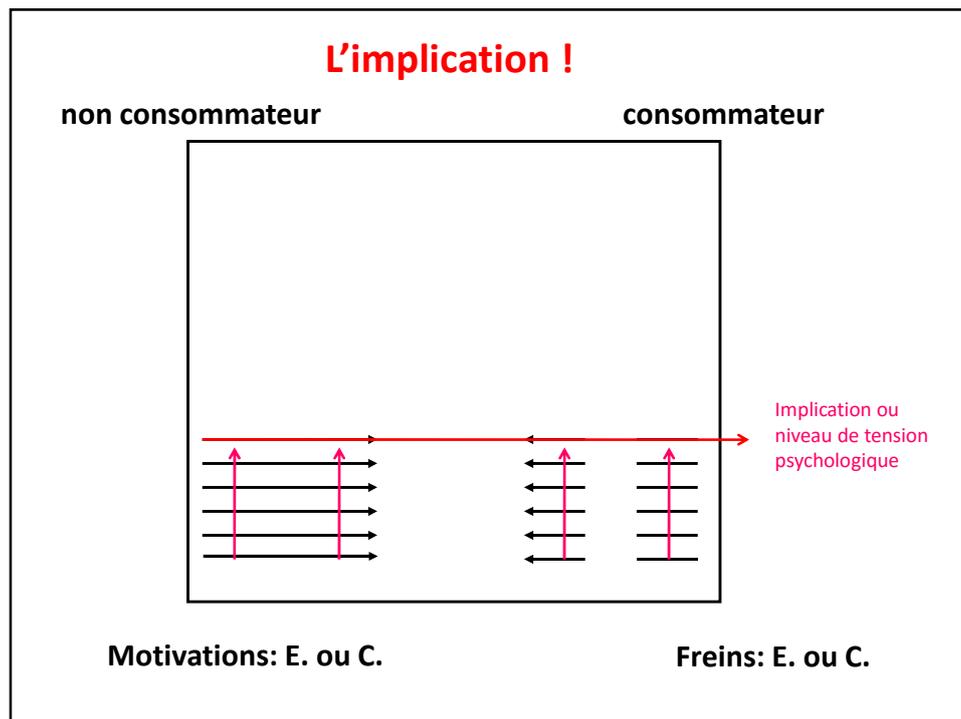


Ensuite sur ces deux forces:
quatre actions possibles:

Augmenter ou diminuer
les motivations ou les freins:







Créer et jouer avec l'implication, subtilité peu connue

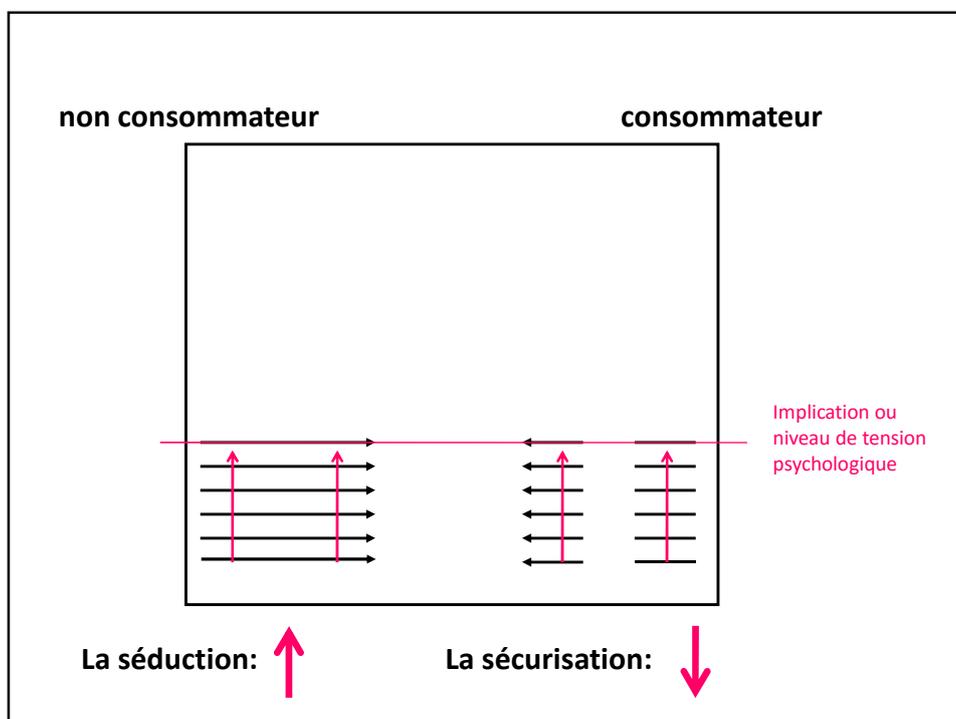
En revanche bien connue par les spécialistes du marketing.

Théorisée en 1978: ‘état non observable d’excitation ou d’intérêt créé par un objet ou une situation spécifique, et qui entraîne certaines formes de recherche de produits, de traitement de l’information ou de prise de décision’.

III.4.m: séduction et sécurisation: deux processus majeurs sur l'implication

- La séduction répétée par de nombreux messages de consommation de cigarettes.
 - La marque n'est qu'une valeur ajoutée
- La sécurisation répétée aussi par de nombreux messages, véhiculées par l'image de fumeur.

Pour faire monter ou baisser l'implication.



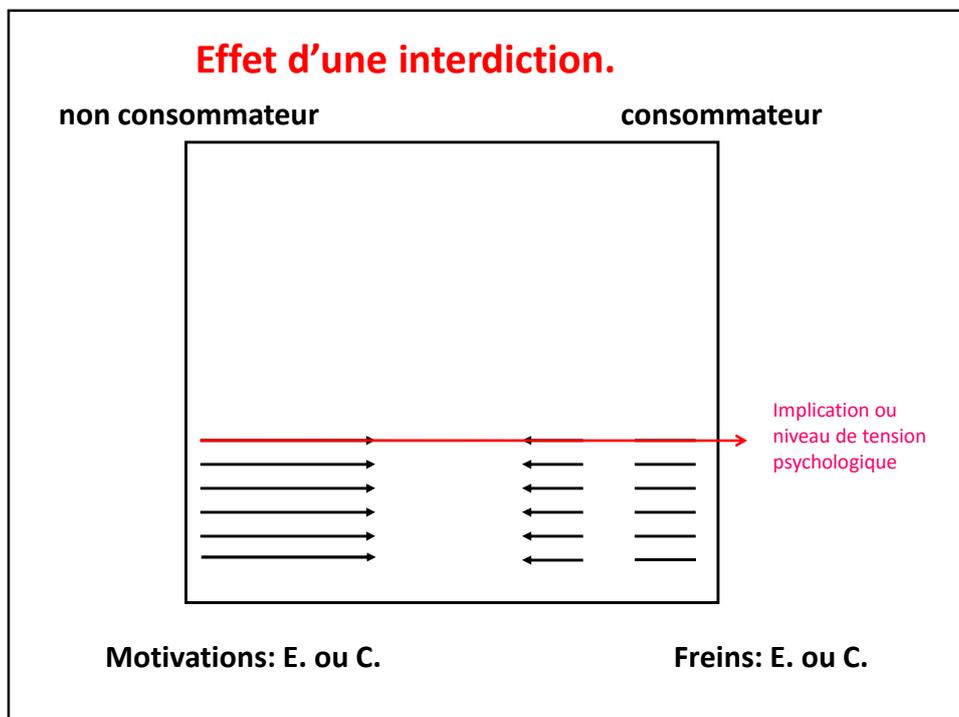
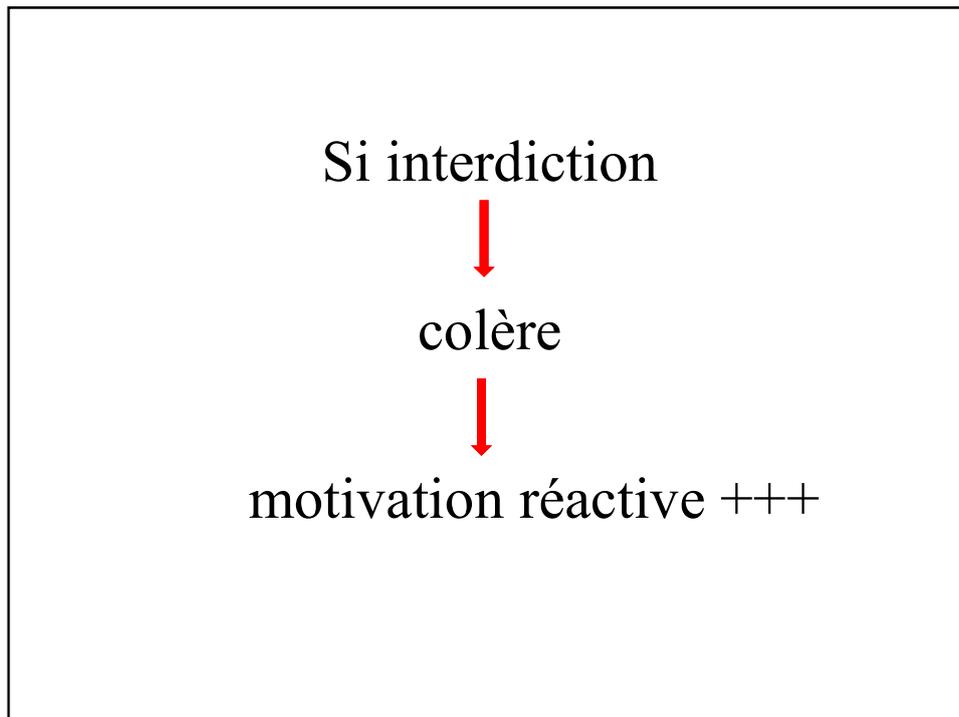
Autre notion: la réactance psychologique.

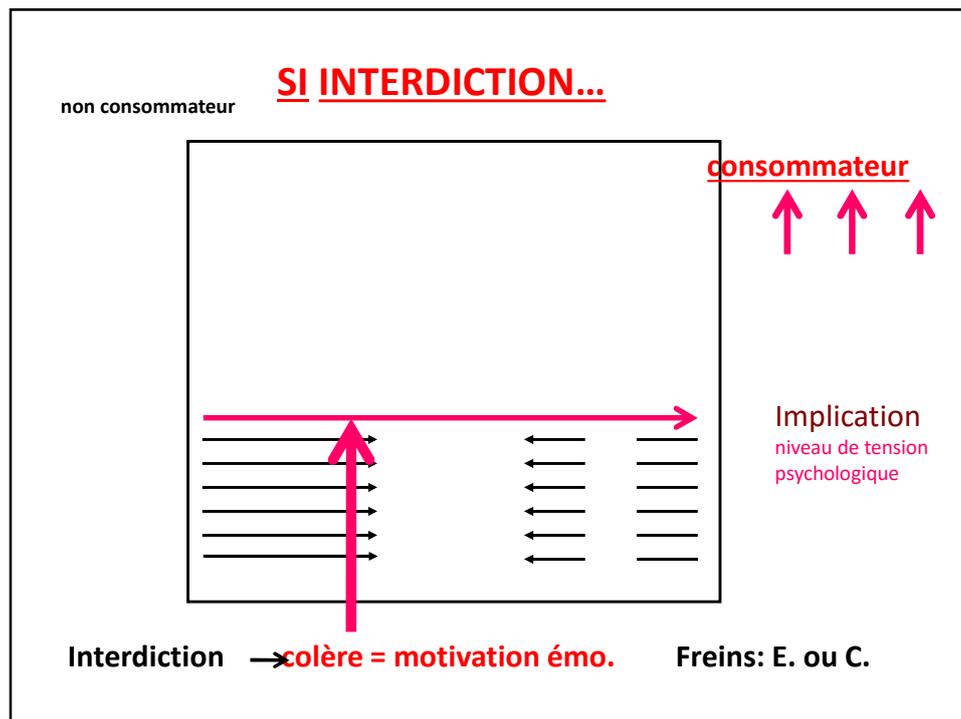
- Réactance psychologique: théorisée par BREHM:
survient sur une personne dont la liberté d'agir est réduite, ce qui va augmenter son désir pour des comportements indésirables, au lieu de rechercher des solutions pour s'en dégager.
- Qui agit aussi sur l'implication !

Interdire "stimule" la
réactance psychologique !!!

Interdire: c'est inciter !

Les lois Evin et Bertrand, par ces principes méconnus sont devenues de bonnes lois pour les cigarettiers !





Supports de cette séduction - sécurisation.

Pour la séduction:

- Le cinéma est encore et toujours le meilleur vecteur de séduction:
 - “Trade follow film” toujours valable.
 - LOL,
 - Yves Saint Laurent,
 - le loup de Wall Street...
 - Dernier Woody Allen...
- La presse écrite et les autres médias ont leur rôle.

Échec de la ministre italienne, pour supprimer le tabac dans les films !



M Le magazine du Monde — 24 janvier 2015

Supports de cette séduction - sécurisation.

Pour la sécurisation:

- La presse écrite est un des meilleurs supports.



Balthus 1908-2001





Conséquences de l'ignorance de ces multiples outils des marchands:

- le XXI^e ème siècle sera **le siècle des épidémies commerciales**, les multiples MNT de l'OMS.
- Car tous les grands groupes industriels reprennent et affinent les techniques initiées par les cigarettiers.

Les épidémies commerciales en France

- Tabagisme.
- Alcoolisme.
- A.V.P
- Amiante.
- Sur mal alimentation: la malbouffe.
- Le MP3 !
- Surconsommation médicale.
- **La résistance bactérienne aux antibiotiques.**
- Etc....

ENTREPRISES
LE MONDE / MARDI 10 OCTOBRE 2000

SANTÉ Pour se maintenir sur un marché mondial, les laboratoires doivent chaque année lancer deux à trois médicaments susceptibles de passer 1 milliard de dollars de ventes. ● LA CAPACITÉ des industriels à lancer un médicament en même temps aux États-Unis, en Europe et au Japon devient décisive. ● LES DÉPENSES de marketing ne cessent d'augmenter et représentent aujourd'hui, pour les plus grands groupes, le double de leurs investissements en recherche. ● LES GRANDS GROUPES pharmaceutiques cherchent à s'adresser directement aux patients. ● UN CONTRÔLE strict s'exerce, en France, sur la communication des laboratoires à l'adresse des professionnels de santé comme du grand public. ● LA CRÉATION de sites Internet est de nature à changer la donne, même si la concurrence de médicaments sur la Toile reste inférieure.

Le marketing prend le pas sur la recherche dans l'industrie pharmaceutique

Les dépenses des laboratoires pour améliorer leur connaissance du marché sont estimées à 35 % de leur chiffre d'affaires. Autrefois uniquement axée sur les professionnels, la communication des fabricants de médicaments vise aujourd'hui les patients eux-mêmes

UNE LEGENDE dans l'industrie pharmaceutique veut que la recherche soit auvergne de son profit, observe Philippe Costet, analyste financier du Crédit Lyonnais Sociétés Europe. En réalité, les groupes qui réalisent l'apogée sur des succès marketing ont leur rendement à l'effort. « A ses actionnaires, l'industrie du médicament offre des taux de rentabilité de 30 %, 30 %, voire 40 %. La forte croissance des ventes est le plus mondial, estimée à 10,7 % en 1999 par le cabinet IMS Health, devrait se poursuivre au rythme de 8,3 % par an dans les cinq ans à venir. Pour tenir cette cadence effrénée, les grands groupes doivent, chaque année, mettre sur le marché deux ou trois médicaments d'un potentiel de vente supérieur à 1 milliard de dollars, qu'ils appellent « blockbusters », comme les films à succès du box office. Pour cela, il leur faut les lancer rapidement et simultanément aux États-Unis, en Europe et au Japon, qui représentent les trois quarts du marché mondial. Si le médicament n'est pas le mieux perçu de sa classe thérapeutique, l'entreprise qui le commercialise perd très vite des parts de marché.

« Le succès d'un médicament n'est pas seulement lié à sa qualité intrinsèque, ni même à son arrivée en premier sur le marché, confesse Alain de Bortier, directeur associé du cabinet de conseil McKinsey. Les laboratoires ne sont pas fondamentalement supérieurs aux autres médicaments de leur classe thérapeu-

double des budgets moyens de recherche et développement. Ils arrivent en tête des dépenses des grands laboratoires et connaissent une progression ininterrompue, évaluée entre année à 20 %. Le lancement d'un médicament en France revient entre 80 et 150 millions de francs la première année et nécessite environ 150 visiteurs médicaux employés pendant un an à temps complet pour démarcher les professionnels de santé.

ÊTRE VECU COMME UTILE

Le marketing s'impose de plus en plus tôt dans le processus de mise au point de médicaments. Les équipes de marketing et de développement clinique travaillent ensemble, en amont, sur le choix des indications thérapeutiques à plusieurs potentiels de ventes, quelle est ce qui la mise au point du futur médicament soit plus longue et difficile. C'est pourquoi « les débouchés potentiels et les malades en forme des maladies ophtalmiques sont très « facile de rentabilité », estime Pierre Chère, de la revue médicale indépendante *Prescrire*. Ces équipes doivent de concert le message à délivrer sur le médicament. Dans un

contrat où le conditionnement, le mode d'administration, le packaging sont aussi contrôlés, c'est la seule véritable marge de manœuvre de l'industrie.

« Il est très dangereux d'être perçu comme un commerçant. L'important est d'être vu par les professionnels de santé et les pouvoirs publics comme utile et efficace », explique un spécialiste des études de marché. L'anne pour atteindre ce but : mieux connaître les prescripteurs et, advenant, aussi les patients.

« Les laboratoires sont de plus en plus demandeurs d'études de marché, constate Eric Ghayon, directeur du département marketing du groupe Novartis. Leur nombre a augmenté de 30 % en trois à quatre ans.

« La croissance des profits est basée sur l'optimisation de la relation

toires élargissent considérablement le marché en insistant sur la prévention, les diagnostics. Le dépayage est une manière élégante de motiver une demande : quelle est la population à risque pour une maladie donnée ? Pourquoi le consommateur prend-il son traitement contre l'asthme, pourquoi ne le prend-il pas ? Quelle conception a-t-il de la maladie ? Autant d'informations qui servent à construire les discours sur le médicament. Des campagnes d'information grand public sur les pathologies sont ensuite diffusées à l'initiative des laboratoires. Les journalistes jouent un rôle « d'éducateur du patient » et de relais de l'information.

TIRER DES LIENS

Les stratégies de marketing de grande consommation commencent à s'appliquer aux médicaments. D'ailleurs, le pharmacien est tenté de recommander la marque sur laquelle il engrange la meilleure marge. Des spécialistes de l'étude de marché à l'image de Capgemini, quantifiant l'activité des médecins selon leur environnement, leurs besoins spécifiques, leurs patients, les médicaments qu'ils prescrivent, la durée des traitements, leurs codes études par type de patients et par tranche d'âge. Ils génèrent des fichiers de médicaments, des bases de données de comportements qui rendent la visite médicale beaucoup plus rentable.

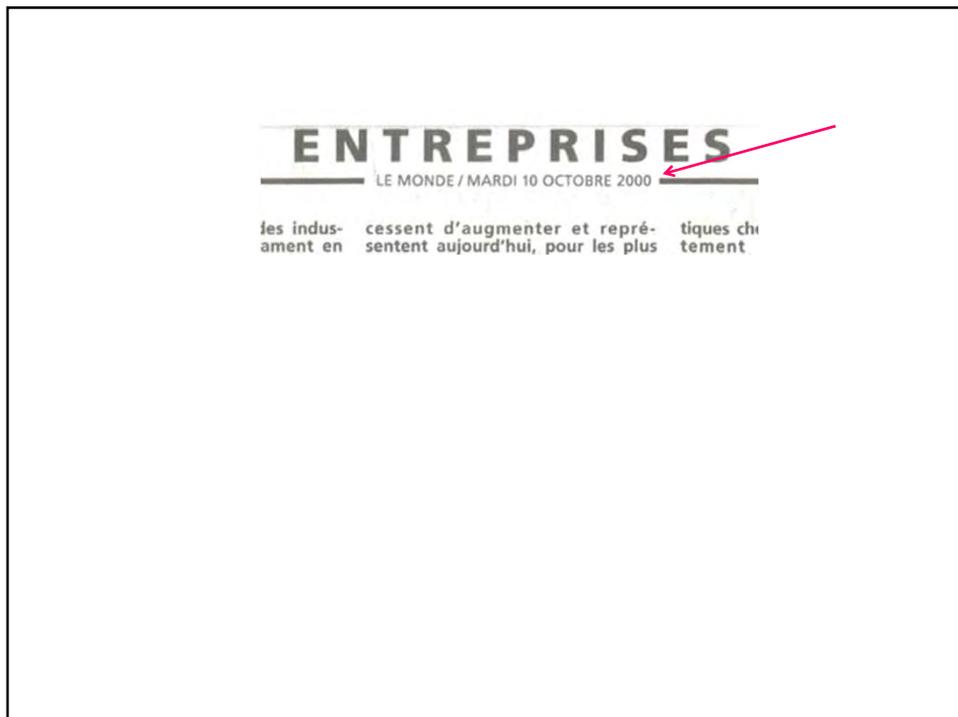
En outre, les laboratoires qui réussissent ne proposent plus seu-

les pathologies, ou la possibilité de réaliser une publication lors d'un colloque.

La création d'observatoires, de réseaux, sur un sujet donné comme l'asthme ou la migraine permet à la fois de diffuser de l'information et de tester des liens entre les professionnels de la santé. « Nous pouvons nous efforcer sur la publicité, la formation, la constitution de partenariat avec les sociétés savantes (société de cardiologie, d'urologie, de rhumatologie...), les centres universitaires, les responsables d'hôpitaux, et nous essayons de nous rapprocher des associations de malades », indique-t-on auprès d'un laboratoire.

Autre axe du marketing, la marque des médicaments reste fondamentale. Tous les Français connaissent le Dolorgan du Pfizer, mais que peu de personnes sauraient citer les cinq premiers groupes pharmaceutiques mondiaux. Il n'est pas de véritable « blockbuster » sans la marque, si ce n'est après des promotions de santé. Aujourd'hui, l'américain Schering Plough essaie de se faire un nom dans la santé croisée, le suisse Novartis dans la greffe d'organe. Aspects du grand public, ils cherchent à construire une image positive, humanitaire et sociale, en annonçant par exemple des dons de médicaments contre le sida en Afrique, ou en sponsorisant une campagne d'information anti-tabac auprès des jeunes.

« Les laboratoires sont de très grands spécialistes de la communica-



Trois autres conséquences de l'ignorance de ces outils dans la lutte contre le tabagisme:

1. Les trois périodes de l'évolution de notre approche du tabagisme.
2. Leurs influences sur nos stratégies thérapeutiques et préventives.
3. Pour une autre image du fumeur.

Les trois périodes.

Hier: 1^{ère} période.

- constat des maladies,
- méconnaissance d'une relation,
- pas d'explication des maladies,
- pas d'explication du tabagisme,
- soins curatifs exclusifs.

Aujourd'hui, 2^{ème} période:

- Reconnaissance d'une relation.
- Explication du tabagisme: les dépendances,
« **le tabagisme est un comportement renforcé
par une dépendance, dont la nicotine est
responsable.** »

G. Lagrue.

- Soins curatifs.
- Préventions: I, II, III, éducation et promotion de la santé.
- Mais avec grande anarchie dans ces préventions.

3ème période: demain.

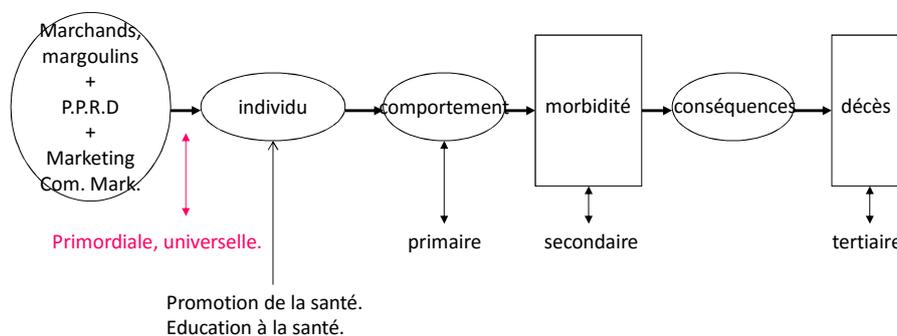
Reconnaissance d'une relation,

Explication du tabagisme: capitalisme consumériste, les épidémies commerciales.

- comportements et dépendances certes.
- mais induits par un marketing sophistiqué,
- soins curatifs,
- préventions I, II, III ères
- surtout prévention primordiale ou universelle.

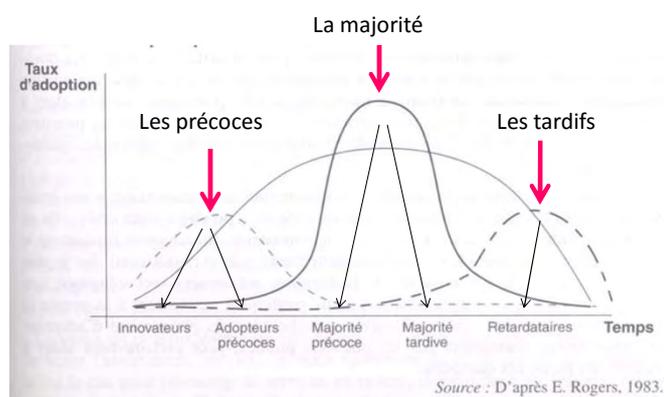
Avec espoir de voir l'amélioration des préventions.

Influence de cette dernière approche sur de nouvelles stratégies de prévention



“Synthèse de cette troisième partie”
méthodologie de la fabrication d’un
jeune fumeur

Les trois familles de consommateurs selon
leur date d’entrée en consommation.



Rappels de l'importance des images
- 7 janvier 2015 -

« une image vaut mille mots. »

« qui maîtrise les images, maîtrise les esprits »

Séduction, 1ère phase

- Cible: les très jeunes
- Objectif: qu'ils ne soient plus indifférents au tabagisme par la cigarette, et aux autres formes de tabagisme. Il faut parler du tabac et de la cigarette.
La publicité du produit et non de la marque
"peu importe que vous disiez du bien de mes voitures, peu importe que vous disiez du mal de mes voitures, l'essentiel: parler de mes voitures !" Henry FORD
- Base théorique: la répétition de l'exposition à l'objet.
- But: créer du buzz, pour faire émerger forces opposées de motivation et de frein.
- Moyens: le tabagisme doit être "vu et entendu."
- Beaucoup de préventions ne font que favoriser cette phase
!

Séduction 2ème phase

- Cible: les ados dès la période pubertaire,
- Objectif: les motiver à devenir fumeur
- Base théorique:
 - les théories de Dichter: l'hameçon psychologique
 - le bon BOUC: pour créer un désir puissant.
 - la théorie du leader d'opinion.
- But:
 - favoriser la consommation impulsive des précoces.
 - Faire monter le niveau d'implication pour les autres..

Rappel de l'hameçon psychologique:
la 1ère base motivationnelle.

Pour l'ado qui veut rentrer en tabagie:

Fumer une cigarette est:

- un fait social,
- un moyen d'exprimer son identité,

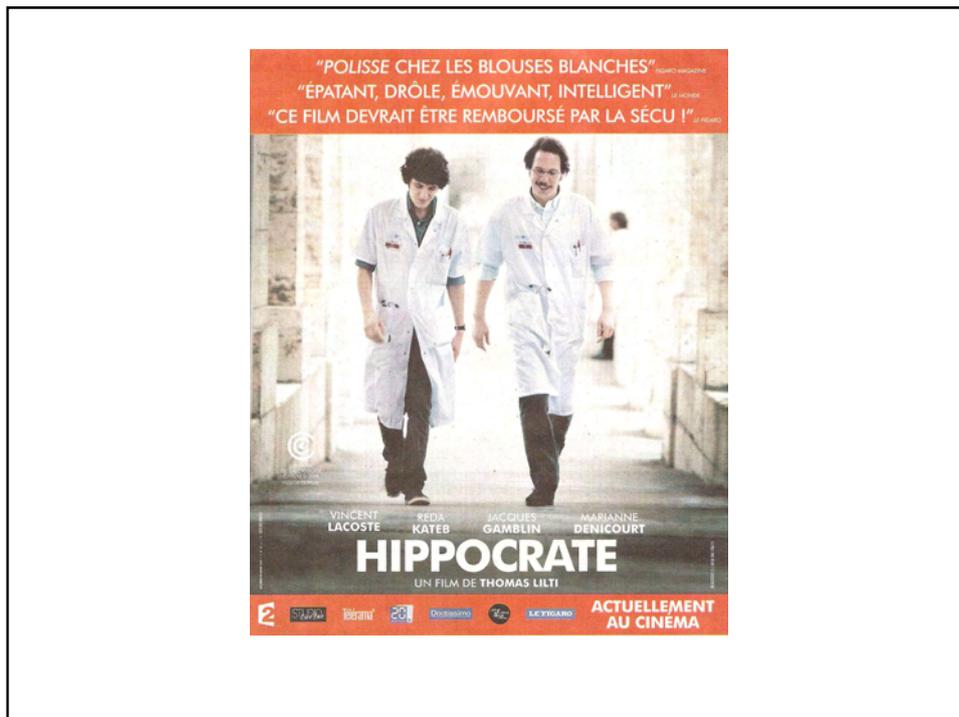
La cigarette est:

- un symbole,
- un bien positionnel,
- un catalyseur d'identité.

Séduction 2ème phase

- Moyens:
 - **la publicité de produit**
 - Surtout dans les films, à la télévision, mais aussi dans la presse écrite ...
 - « trade follow film »
 - les derniers films cultes: LOL, le loup de Wall Street, YSL. Woody Allen...
- Le rôle des marques arrive aussi à ce stade. Orienter le jeune vers son produit: l'âme du produit, son hameçon son ADN.
- Mais aussi design, packaging, sponsoring...
- Ne font qu'apporter de la valeur ajoutée au produit: la cigarette.
- Ne pas confondre publicité de produit et publicité de marque.





SNOOP DOGG RETOUR DE FUNK

■ Entretien avec l'icône du rap, à l'occasion de la sortie de son nouvel album, « 7 Days of Funk »

■ Passé du gangsta rap au reggae, le musicien revient à ses premières amours

■ Chanteur, acteur, amuseur public, il revendique son parcours varié : « Je m'oxygène »

» LIRE PAGE 10



"La seule raison de cette adoption, c'est que j'avais envie d'avoir un enfant avec un homme : Michaël."

Séduction 3ème phase

- Cible: les ados,
- Objectif: que le plus grand nombre passe à l'acte, ils doivent expérimenter leur première cigarette.
- Base théorique:
 - la répétition d'une norme sociale de référence.
 - la théorie du leader d'opinion.
 - augmenter l'implication par une motivation supplémentaire, la convivialité.
 - diminuer les freins par le biais de l'alcool.
 - Faire jouer le principe de réactance.
- Moyens: **favoriser les lieux où:**
 - l'on peut fumer,
 - l'on peut s'alcooliser, ressentir une interdiction....
 - où les leaders d'opinion sont: cafés, bars, night-clubs, soirées étudiantes, etc
- D'où le faux espoir de l'intérêt de l'interdiction de fumer dans de nombreux lieux publics, qui au contraire deviennent l'occasion pour les cigarettiers d'avoir une cible privilégiée concentrée.

Sécurisation pour maintenir.

- Cible: les nouveaux fumeurs et les jeunes fumeurs déjà dépendants, mais aussi agir sur les non-fumeurs qui pourront devenir des fumeurs tardifs..
- Objectif:
 - conforter leur choix, afin que rapidement les dépendances liées à la nicotine s'installe.
 - Baisser les freins de l'implication en refoulant la dissonance cognitive.
- Base théorique: s'appuient sur les théories
 - de l'engagement,
 - du refoulement de la dissonance cognitive. (Revisité plus loin)
- Moyens:
 - Les médias et la presse écrite surtout: susciter l'inconscient des journalistes +++
 - sponsoring, produits dérivés....



