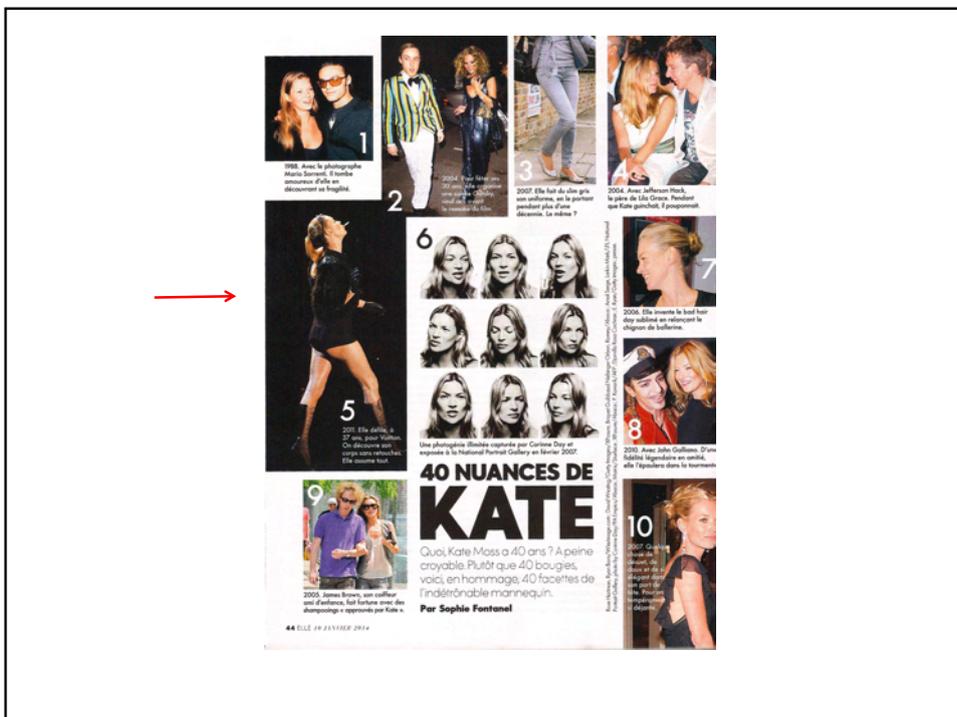




## Pages 110 et 111

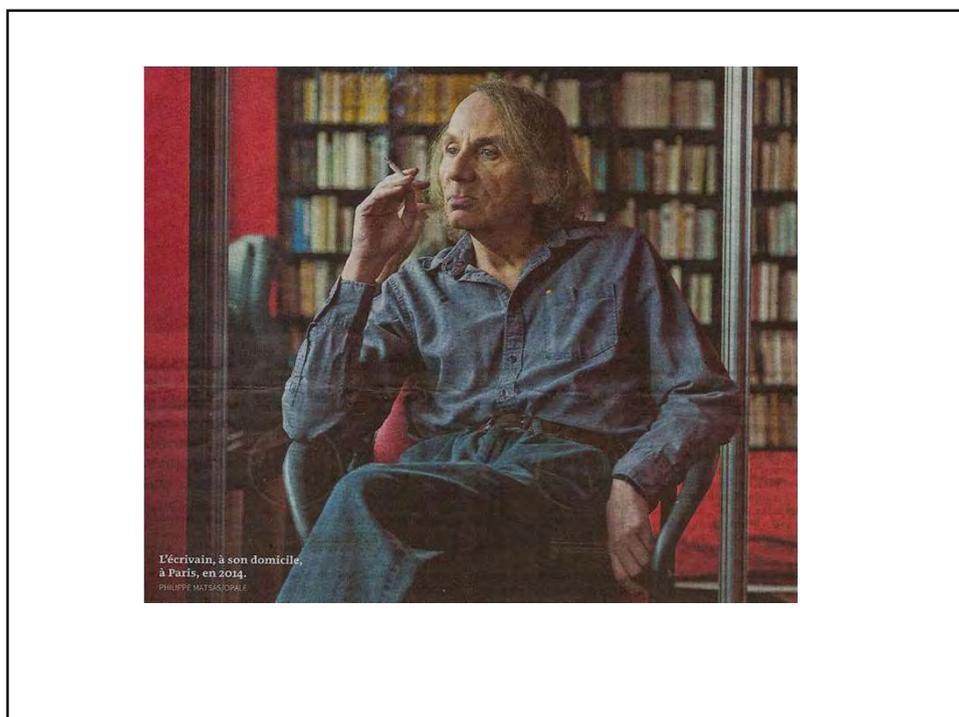


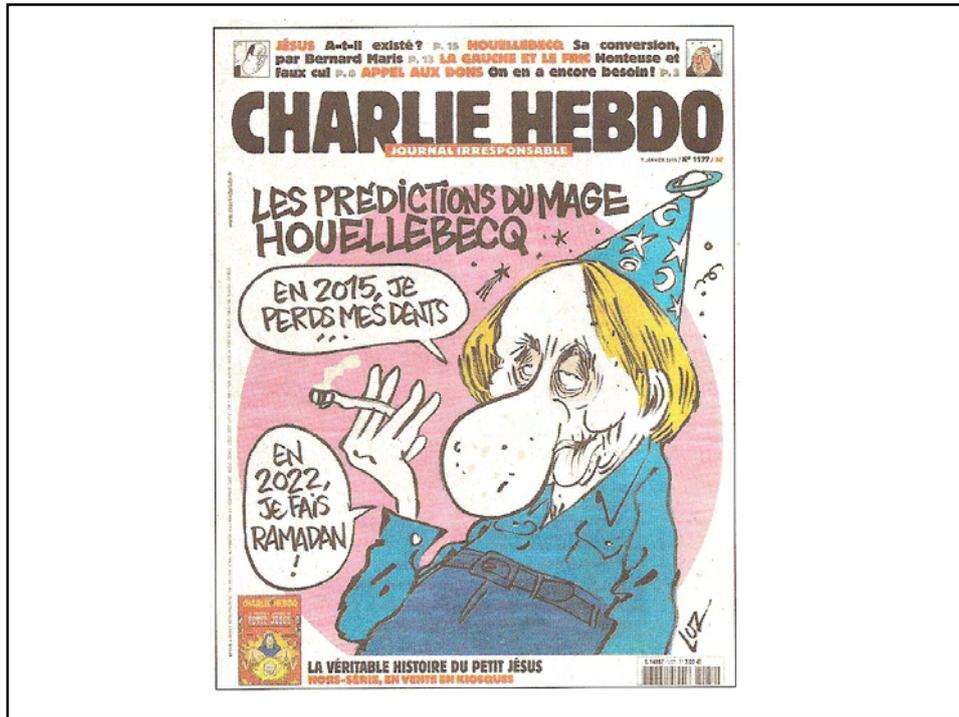




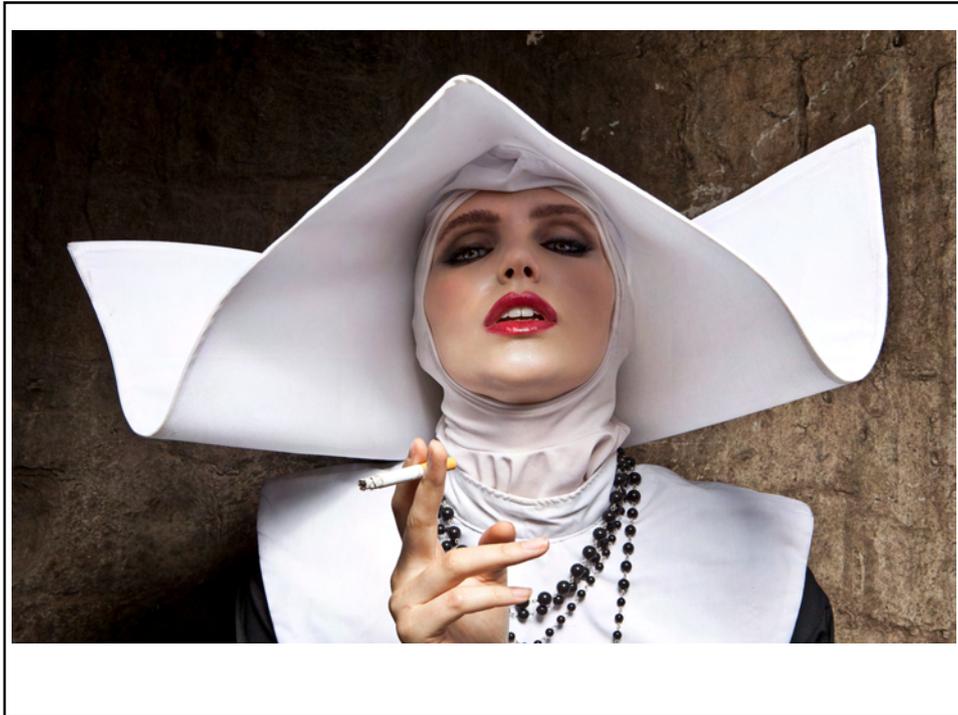
## Houellebecq, quelle stratégie ?

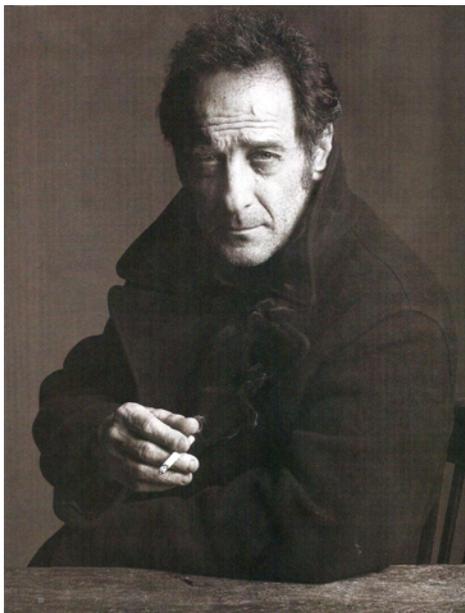












## Plan.

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

## La saga Marlboro.

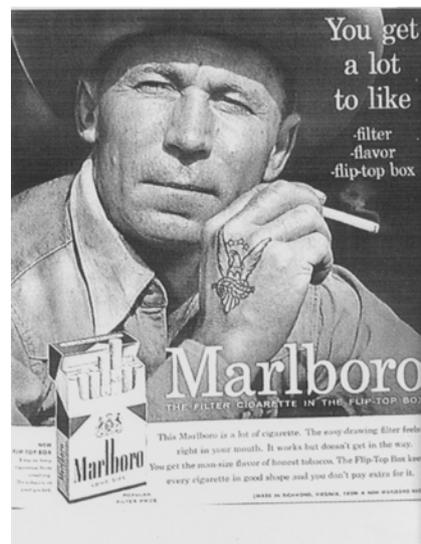
## La saga Marlboro.

- Date de naissance:



## La saga Marlboro.

- 1950: arrêt de la production de la Marlboro.
- Recherche d'actions plus performantes.
- Mise en application des théories de Dichter: l'hameçon psychologique: stratégie "pull"
- « Fumer » c'est montrer que l'on a:
  - de la force,
  - de la vigueur,
  - une maturité virile certaine.
- 1954, Philip Morris avec Léo Burnett relance la Marlboro: naissance du cow-boy.



## La saga Marlboro.

- 1963: part de marché de la Marlboro aux USA:

**inférieure à 0,30 % !**

**+++**

## La saga Marlboro.

1964: coup de génie de Léo BURNETT, toujours le cow-boy mais changement d'image:

- l'homme solitaire;
- sur son cheval;
- dans les grands espaces.

À cette date sur le plan sémiologique:  
explosion de nombreux symboles.

## La saga Marlboro.

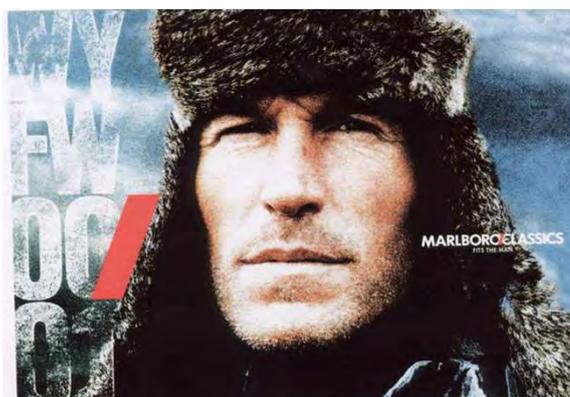
1972: internationalisation de la publicité de Léo Burnett.

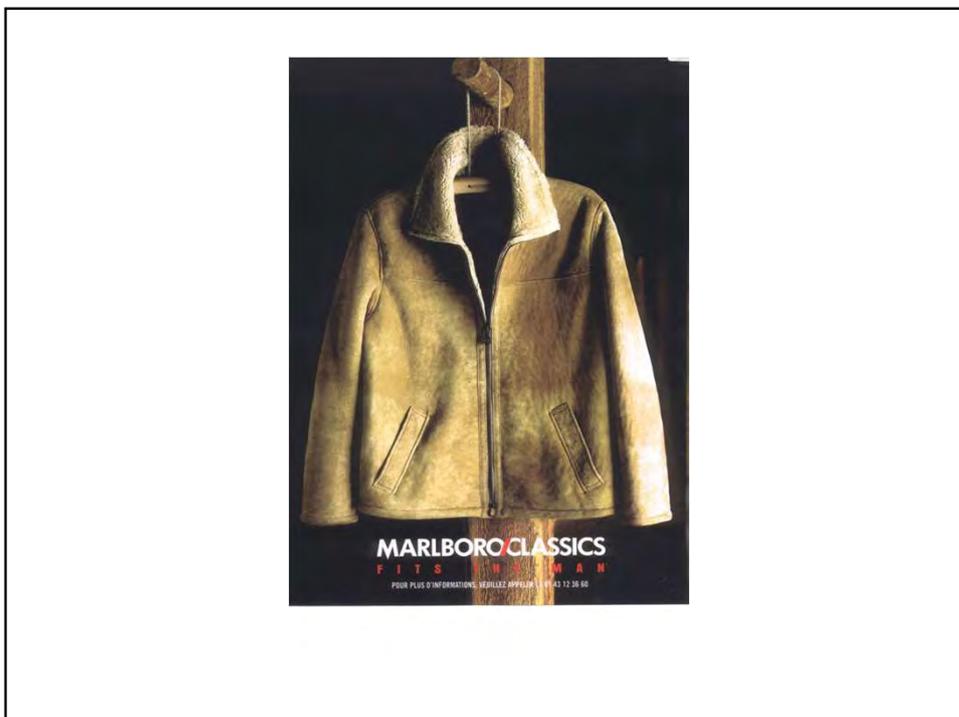
Début des années 90:

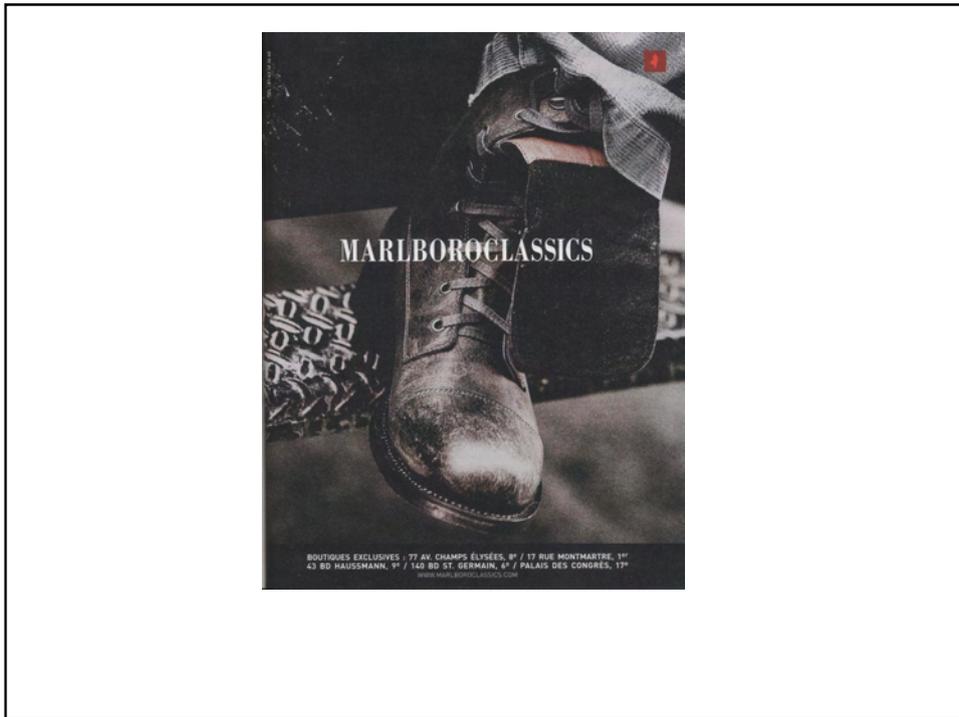
- extension de la marque Marlboro;
- mais **conservation du « code génétique »**, de l'identité Marlboro;
- naissance de "Marlboro classics"

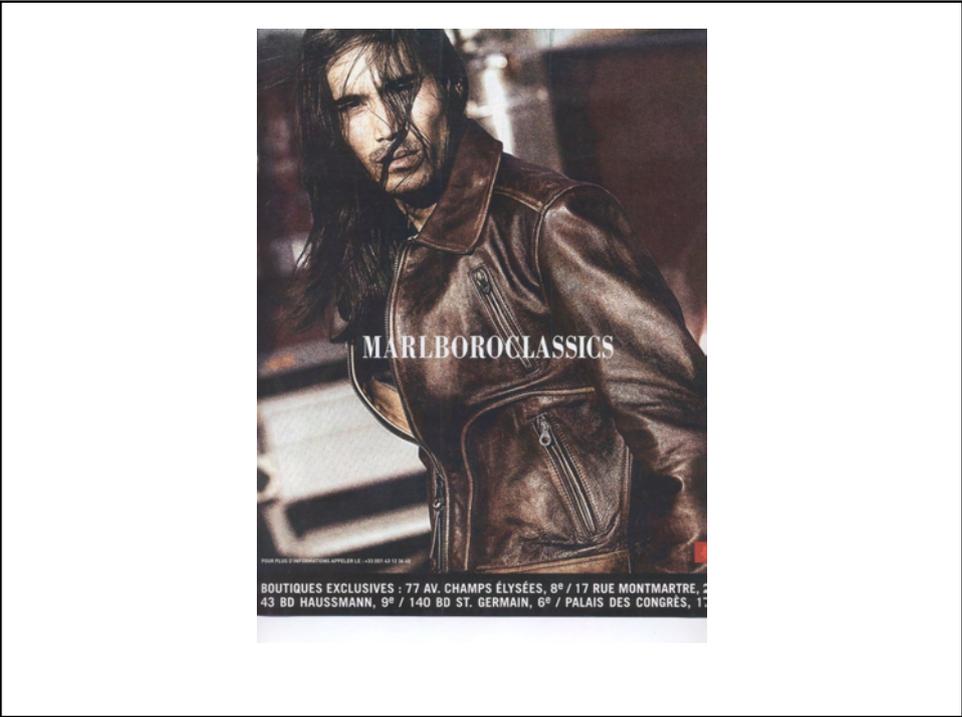
Le Friday Marlboro:

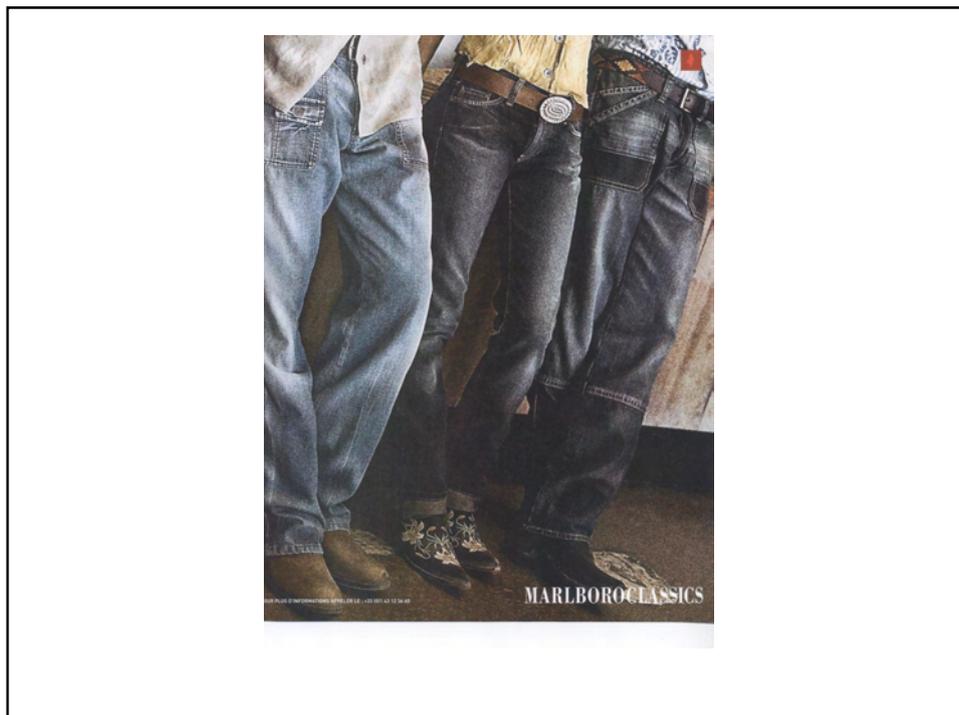
- baisse des prix de 20% de la Marlboro le vendredi 2 avril 1993.
- Vent de panique des boursicoteurs, à WALL STREET: la fin des marques !











## La saga Marlboro.

- Depuis 2009 Marlboro change de stratégie et de support, suite à l'interdiction de Marlboro classics.
- MCS continue à propager via internet le même message.



## La saga Marlboro.

- Marlboro est devenu un category-killer.
- Part de marché de Philip Morris en France:

1975	1,3%
1980	17,7%
1990	24,4%
1995	29,7%
2000	36%
2005	42%

## 1964: départ de la saga Marlboro.

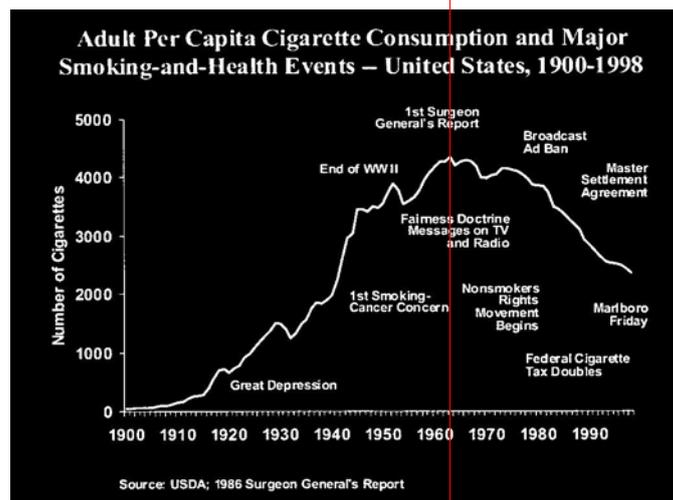
### Année mythique ou année paradoxale ?

- Mais date officielle de la reconnaissance scientifique d'une relation de cause à effet entre tabagisme et le cancer du poumon.
- Point culminant des ventes de cigarettes aux USA.
- Début du déclin des cigarettes, comme pour tout produit.
- Marlboro, aux USA, n'a fait exploser: ni les ventes de cigarettes, ni le nombre de fumeurs.
- Marlboro a pris d'importantes parts de marché grâce à son image, sa "valeur ajoutée"
- Si on se contente de "lire" les courbes, on peut dire:
  - « En introduisant de l'ammoniaque et en révolutionnant ses techniques marketing Marlboro a fait chuter le tabagisme par la cigarette aux USA !!! »

## Attention: ne pas confondre marque et produit

### Rappel d'une définition du marketing:

- 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.



## Autres victoires de Philip Morris.

1. En 2003, au parlement Européen !

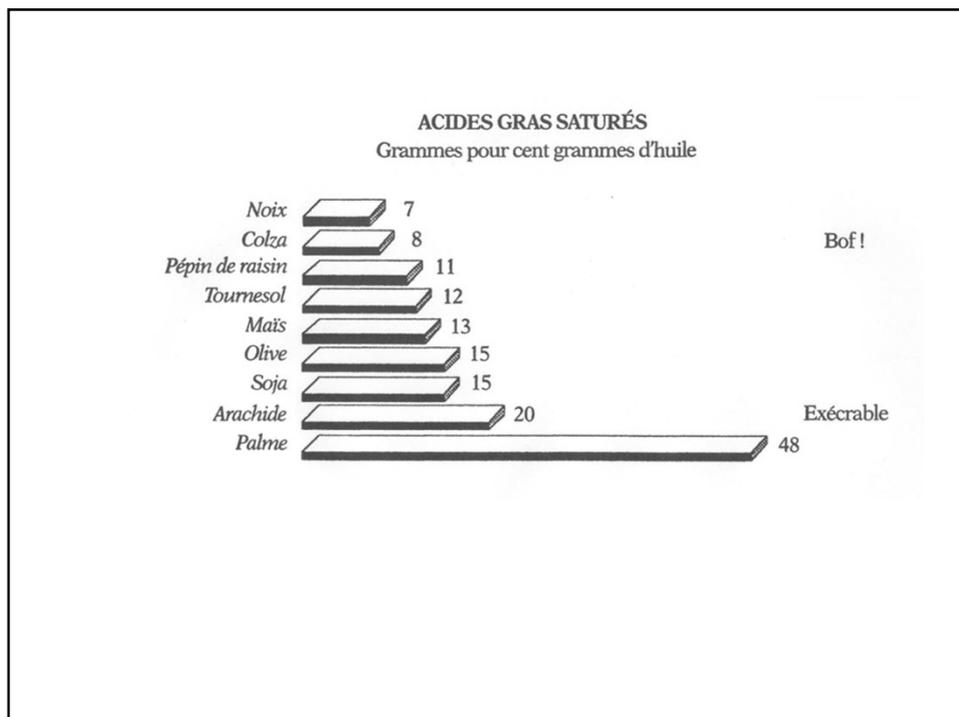
## Autres victoires de Philip Morris.

En 2003, au parlement Européen ?

Les graisses végétales dans le chocolat.

En 1988 PM avait pris le contrôle de Kraft Foods.  
"Altria" a revendu en 2007 à ses actionnaires mais en leur  
inoculant leur génie maléfique

Kraft Foods est devenu N°2 mondial de  
l'agroalimentaire.



## Autres victoires de Philip Morris.

1. En 2003, au parlement Européen ?  
Les graisses végétales dans le chocolat.
2. En 2005, à Paris ?



Philip Morris toujours sur le qui-vive ?  
Adepte du “urgent d’innover”

COLORADO 6 novembre 2012, referendum...

- Depuis:
  - Philip Morris a investi à Denver.
  - Un gadget très prisé dès Noël 2012 !
  - Qui a participé à la réalisation de ce joint électronique?
  - Achetable sans difficulté par internet.
  - En France achetable sans problème...



**Le cannabis de synthèse: 2<sup>ème</sup> “drogue” des ados américains en 2015 !!!**

# Lobby indirect

**LE SPACE CAKE SORT DU PLACARD**

Depuis sa légalisation à des fins récréatives dans quatre Etats américains\*, le gâteau au cannabis est devenu un must de la gastronomie US.

**OLIEU** ←

5 millions : le nombre de pages vues par mois sur le site américain de recettes au cannabis The Stover's Cookbook.

160 : le nombre de licences accordées à des restaurants du Colorado pour cuisiner du cannabis.

De 30 min à 3 h : la durée de l'effet produit par le cannabis cuisine, plus intense que s'il est fumé.

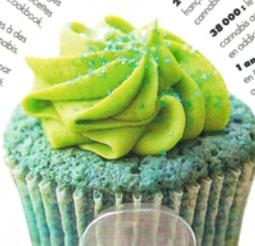
1996 : l'année où le cannabis a été légalisé à des fins médicales en Californie, 22 Etats ont suivi.

2 milliards d'euros : l'investissement par l'Etat français visant par le fait de légaliser le cannabis au niveau national à la fois la consommation de cannabis, occasionnant les services pénaux en addictologie en France en 2011.

1 an : la peine minimale qui peut être requise en France en cas de possession de cannabis, contre de 3 750 euros d'amende.

40% : l'augmentation du risque de développer des troubles schizo-phréniques chez les jeunes consommateurs de cannabis (étude « Lancet », 2007).

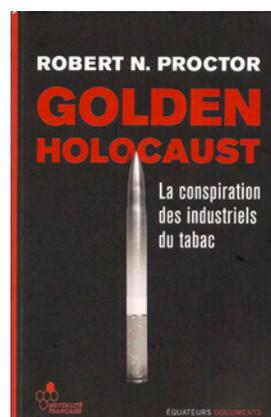
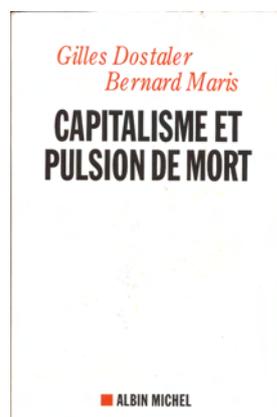
CHARLOTTE LAZIMI



\* Alaska, Colorado, Oregon et Washington.

www.olieu.fr

## Deux livres pour méditer sur cette saga MARLBORO



## Plan.

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

## Comment espérer innover. Deux temps.

- 1- Bilan situationnel le plus large possible.
- 2- Apprendre puis oser.

**“Apprendre à oser”**

Devise d’HEC

## Bilan situationnel le plus large possible

- Connaître le plus de piliers du génie des marchands.
- Bilan sociétal: du capitalisme productiviste au capitalisme consumériste.
- Bien identifier nos ‘adversaires’ et leurs intérêts réels.
- Autoanalyse et autocritiques de:
  - Nos dépendances et conflits d’intérêts avec les labos.
  - Nos hiérarchies médicales de pouvoir judicieusement exploitées.
  - Nos ignorances dans de nombreux domaines.
  - Synthèses mal ou méconnues de nos préventions.
  - ...

## V.1- Connaître le plus de piliers...

## V.2- Du capitalisme productiviste au capitalisme consumériste.

- Vision fondamentale de l'évolution de nos sociétés occidentales.
- Indispensable à comprendre pour espérer faire des préventions efficaces.
- Hélas exceptionnellement abordée !
- Limitée aux joutes habituelles: les odieux qui font ce capitalisme; les victimes qui le subissent...
- Un outil à ne pas oublier: la loi de PARETO dite... 20/80

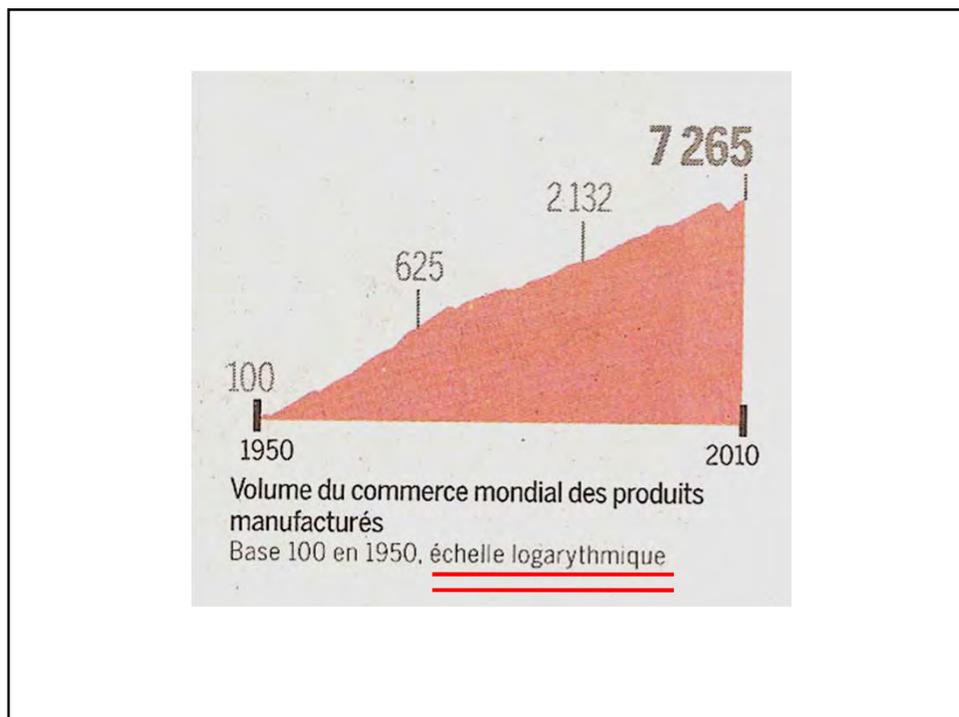
## Finalité de ces deux capitalismes

### Dans le productiviste:

- Profit, voir hyper profit pour les producteurs.
- Ex: les 200 familles...
- 80% des produits étaient de première nécessité sur la pyramide de MASLOW.
- Carence de produits, sauf à la fin de son cycle.
- Offre inférieure à la demande.

### Dans le consumériste:

- Profit, voir hyper profit pour les marchands.
- Ex: Carrefour, Leclerc...
- Seuls 20% des produits consommés sont de première nécessité.
- Pléthore de produits, y compris les produits addictifs.
- Offre supérieure à la demande.



## Cycle de vie des produits

Dans le productiviste:

- Cycle de vie long, très long.
- Pour le tabac: la prise, la chique, la pipe, la cigarette...

Dans le consommériste:

- Cycle de vie de plus en plus court.
  - NOKKIA, BLACKBERRIE,
  - Caméscope GOPRO.
- Aussi pour de nombreux "produits addictogènes"

## Types d'étude dominantes dans ces deux capitalismes

Dans le productiviste:

- Ecole de formation professionnelle: CAP... école d'ingénieurs.

Dans le consumériste:

- Ecole de commerce, force de vente, etc.

## Etat d'esprit des consommateurs dans ces deux capitalismes +++

Dans le productiviste:

- Changer le monde:

“je consomme pour vivre”.

Dans le consumériste:

- Vivre le monde:

“Je vis pour consommer”.

« la génération Y !!! »

## Philosophie réelle de ces capitalismes

Dans le productiviste:

**« tu consommes pour  
mieux vivre ! »**

*(et t'améliores mes profits !)*

Dans le consommériste:

**« tu ne peux mieux  
vivre qu'en  
consommant ! »**

*(et t'améliores mes profits !)*

## Evolution des besoins sous-tendant l'entrée dans les addictions

Dans le productiviste:

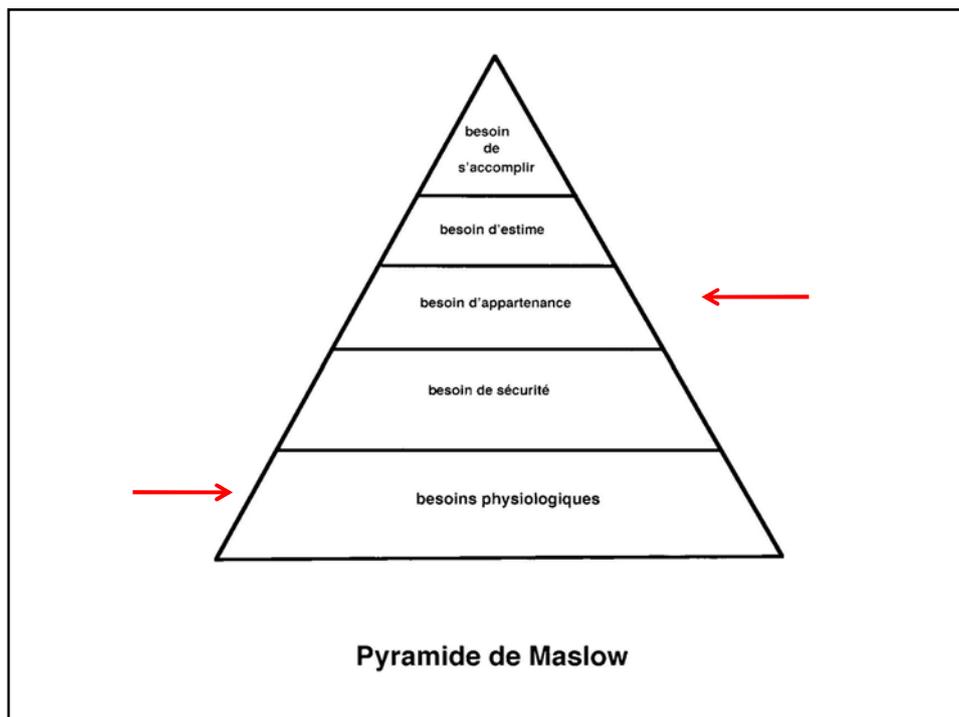
besoins physiologiques:

- Dans 80% des cas: début de consommation pour rendre le "travail":
  - plus supportable,
  - moins pénible.
- Ex:
  - la coca dans les mines.
  - tabac, alcool: l'armée/18 ans.

Dans le consommériste:

besoins d'appartenance.

- Dans 80% des cas: début de la consommation pour être comme et avec les autres.



## L'incitation publicitaire à la consommation

Dans le productiviste:

la réclame:

- vanter les valeurs intrinsèques des produits
- marteler, marteler,
- messages prolongés et répétés.

Dans le consommériste:

la publicité:

- vanter les valeurs:
  - affectives et symboliques du produit.
  - comportementales du consommateur.
- de plus en plus courtes et changeantes pour 80%
- Mais constante dans 20%  
*Ex: Côtes du RHONE*

## Rôle de la publicité

Dans le productiviste:

- Séduire en agissant sur le cerveau rationnel par la logique.

Dans le consommériste:

- Séduire en agissant sur le cerveau "irrationnel" par l'image, la symbolique, l'identification: le fameux "hameçon psychologique"
- Changeante pour créer de l'insatisfaction pour 80% des produits.
- Mais sécurisante pour les produits addictogènes 20%

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!

Dr. ... 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.

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

THE "I-ZONE" TEST WILL TELL YOU

CAMELS Costlier Tobaccos

## Evolution de l'utilisation des 4 P

Dans le productiviste:

- le produit,
- le prix,
- le placement.

Dans le consommériste:

- la promotion.

## Evolution de la définition du marketing

Dans le productiviste:

- Ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable.

Dans le consommériste:

- 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.

## Bilan situationnel le plus large possible

- Connaître le plus de piliers du génie maléfique des..
- Bilan sociétal: du capitalisme productiviste au capitalisme consumériste.
- **Bien identifier nos ‘adversaires’ et leurs intérêts réels.**
- Autoanalyse et autocritiques de:
  - Nos dépendances et conflits d’intérêts avec les labos.
  - Nos hiérarchies médicales de pouvoir judicieusement exploitées.
  - Nos ignorances dans de nombreux domaines.
  - Synthèses mal ou méconnues de nos préventions.
  - ...

### V.3- Bien identifier nos ‘adversaires’ et leurs dépendances.

- L’ambigüité de nos gouvernants.

## Recettes fiscales de l'état en 2012

1. TVA: 136,9 milliards d'Euros
2. Impôt sur le revenu: 58,4
3. Impôt sur les sociétés 46,2
4. TIPP 14
5. Taxes sur les tabacs 10,2

## Recettes fiscales de l'état en 2014

1. TVA: 139,3 milliards d'Euros
2. Impôt sur le revenu: 75,3
3. Impôt sur les sociétés 36,2
4. TICPE 13,4
5. Taxes sur les tabacs ? 

### V.3.a- L'ambiguïté financière et politique de nos gouvernants



Pourquoi n'y a-t-il plus d'augmentation  
des prix actuellement ?

SAPIN plus fort que TOURAINE !

*« Un ministre ça ferme sa gueule  
ou ça démissionne ! »*

*J.P.C.*

Sans oublier ce type d'influence



## Les politiques de la majorité actuelle et leurs incohérences passées...

- Le PS a fait la loi Evin.
- Quelques années plus tard il fit les 35 heures.
- Dont le financement fut longtemps garanti, sur les taxes du tabac, par le biais du forec !

## Conséquences :

Ne pas trop rêver aux aides fondamentales des politiques.

Leur aide sera encore longtemps ambiguë, donc limitée.

À nous de comprendre cette situation +++

### V.3.b- Qui sont les cigarettiers ?

- Pour les grands groupes étrangers et leur lobbying à Bruxelles, lire:
  - le Pr. Dubois.
  - R. PROCTOR “Golden Holocaust”
- Pour les Français: problèmes +++

### Qui sont les cigarettiers ?

- Leur lobbying: choisir, convaincre et nouer des alliances.
- Leurs devises, pour faire mouche en lobbying:
  - « the right man in the right place. »
  - « le bon dossier, sur le bon bureau, au bon moment. »
- Le C.P.A.H: Santini.
- Comolli.
- les sœurs OCKRENT Christine et Isabelle.

## Serge HALIMI

journaliste du monde diplomatique

### **“Les nouveaux chiens de garde ”**

Essai concernant les médias, paru en 1997  
réactualisé en 2005

A connu un très fort succès de librairie:

250 000 exemplaires vendus.

Malgré une promotion plus que réduite,  
n’a pas fait le moindre plateau télé !!!

## Serge HALIMI

### **“Les nouveaux chiens de garde ”**

Editeur: Liber-Raisons d’agir.

Date de parution: 1997

162 pages

ISBN 2-912-1026-1

## Les derniers grand cigarettiers Français



Jean-Dominique Conolli,  
coprésident d'Altadis,  
lors de la remise  
du prix.

Le fil d'or – la vie financière – Nov. 2004 – information aux actionnaires.



“ Le tabac  
rapporte plus à la  
collectivité qu'il  
ne lui coûte. ”

Jean-Dominique Comolli (Seita)  
Profits 1996 : 786 millions de francs

## Qu'est devenu cet ancien PDG ?

J.D. Comolli a démissionné de son poste de président directeur adjoint d'Imperial tobacco le 14 septembre 2010, pour devenir directeur général de l'agence des participations de l'état français.

Démis de cette fonction le 1<sup>er</sup> août 2013.

A été administrateur: d'AREVA, d'EDF, de France Télécom, de la SNCF, du fond stratégique d'investissement.

Reste membre de nombreux conseils d'administration: Pernod Ricard, Air France KLM, de l'opéra comique...

## Bilan situationnel le plus large possible

- Connaître le plus de piliers du génie maléfique des..
- Bilan sociétal: du capitalisme productiviste au capitalisme consumériste.
- Bien identifier nos ‘adversaires’ et leurs intérêts réels.
- **Autoanalyse et autocritiques de:**
  - Nos dépendances et conflits d'intérêts avec les labos.
  - Nos hiérarchies médicales de pouvoir judicieusement exploitées.
  - Nos ignorances dans de nombreux domaines.
  - Synthèses mal ou méconnues de nos préventions.
  - ...

## V.4- Autoanalyse et critiques de quelques unes de nos actions ou de nos soutiens.

### V.4.a- L'augmentation du prix.

- Sans uniformisation Européenne, elle est loin d'être l'arme idéale +++
- A participé à diminuer le tabagisme par la cigarette dans des proportions difficiles à préciser.
- Mais laissant dans la catastrophe nos plus gros fumeurs, souvent en situation de précarité aggravée.
- Diminuant le pouvoir d'achat de quelques millions de Français. Fortement préjudiciable à notre économie. D'où le lobbying des marchands.

La tribune:

“Vente illicite de tabac : 2,7 milliards d'euros de recettes partent en fumée”.

### Le problème de la contrebande et des ventes transfrontalières

Les enquêtes mensuelles réalisées pendant des années par l'IFOP à la demande de *Japan Tobacco international*, avec des chiffres publiés dans la revue des tabacs furent toujours:

- dénigrés par des experts médicaux.
- mais prise en compte par le ministre du budget.
- Chiffres confirmés par une étude Lilloise du Dr. Ben Lakhdar en 2010.

Cette contrebande passée,  
 mais très lucrative,  
 des mafias Italiennes qu'on veut ignorer

Durant des années, avec un prix beaucoup plus  
 bas du paquet,

Inquiétudes à venir si: +++

- le cannabis se légalise...
- le joint électronique s'implante...
- n'en déplaise au Pr. DAUTZENBERG !

## V.4.b- Les paquets neutres, génériques

- Dans les ex pays communistes les paquets de tabac furent longtemps quasiment neutres.
- En Australie, le bilan de ces paquets est semble-t-il nul.
- Ne pas oublier la différence entre pub de produit et pub de marques,
- Plus que la marque, c'est le symbole de l'image du produit, "la cigarette" qui incite à fumer.
  - Les femmes ont commencés à fumer:
    - aux USA grâce aux films dès les années 20.
    - En France, en 68, pour exhiber deux symboles de liberté, les femmes ont adoptés: seins nus et cigarettes...
- Rappel de mes propos: Marlboro, son cow-boy sur son cheval dans les grands espaces a "fait chuter" le tabagisme aux USA.
- Le paquet doit rester un bon support à condition de...

## Le besoin réel de nos politiques n'est-il pas le suivant ?

« Peu importe que vous disiez du bien de mes lois,  
peu importe que vous disiez du mal de mes lois,  
l'essentiel que mon nom reste dans  
l'histoire de la république ! »

### V.4.c- La situation en Allemagne jamais évoquée

- Pourtant bien présentée dans un rapport de la cour des comptes de 2013.
- Moins de fumeurs qu'en France.
- Et pourtant... nos experts de cette cour conseillent de s'appuyer sur les actions anglo-saxonnes !!!

### La situation en Allemagne jamais évoquée

- Prix inférieurs aux nôtres.
- Publicité de produits et de marques abondantes.
- Pas de loi Evin.
- Beaucoup de lieux fumeurs, selon les Lander .
- Distributeurs automatiques, récemment supprimés ?
- Beaucoup moins d'ados fumeurs !
- Diminution plus importante sur les 5 dernières années du tabagisme...
- Alors méditons... (Actions iatrogènes ?)

### V.4.d- Les tabacologues, divers et variés, manipulateurs et manipulés

Quelques types de tabacologues:

- les experts majeurs de lutte contre le tabagisme,
- stupides interdicteurs,
- besogneux curateurs,
- nos hiérarchies médicales "assoiffés" de pouvoir  
: **GPP – PPP – SP – MG – autres !!!**
- les insatisfaits...
- *Les planqués, fils de... +++*
- les manipulés par l'industrie pharmaceutique !

## les manipulés par l'industrie pharmaceutique !

Pourquoi n'y a-t-il jamais eu d'études  
approfondies sur les motivations des:

- 80% des ex-fumeurs qui ont arrêtés seuls.
- 80% des femmes enceintes qui stoppent spontanément leur tabagisme.

## les manipulés par qui ?



### V.4.e- La redoutable et non comprise caricature des tabacologues

Nous sommes de plus en plus caricaturés, même si nos actions sont justifiées:

- tabacophobes, fumophobes,
- ayatollahs professeurs de médecine,
- hygiénistes obsédés,
- financiers sourcilleux,
- adeptes d'un monde sans plaisir...

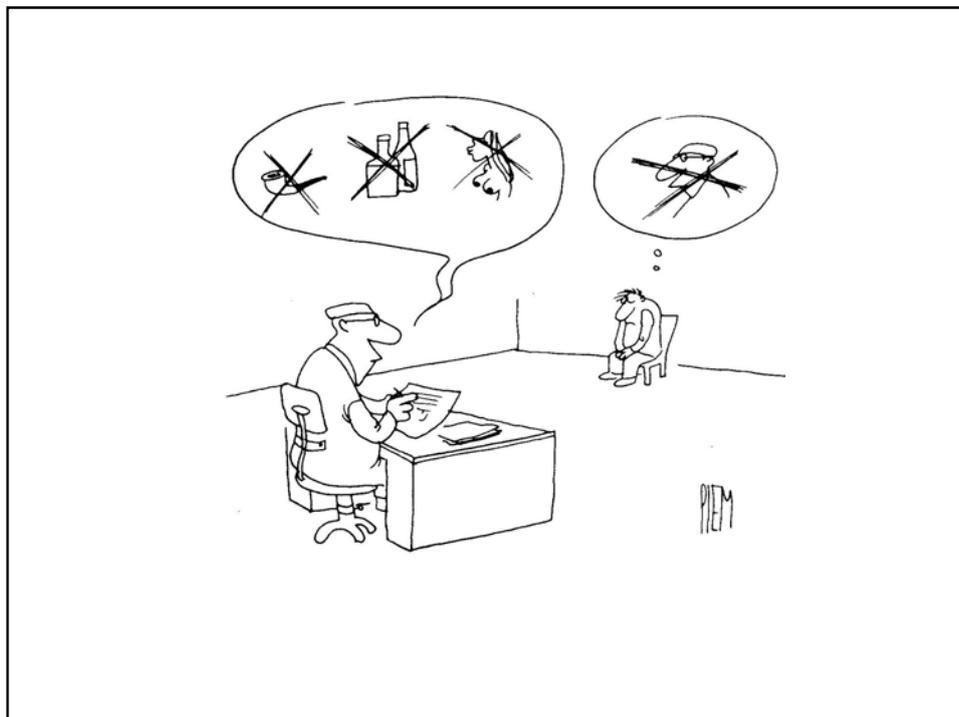
**Action sur l'implication par la réactance ++**

### ‘‘L’archaïsme destructeur’’ de nos discours rationnels

**« les mots peuvent faire des ravages »**

J.P. Sartre.

- arrêter de fumer, arrêter de boire ...
- centre d'aide à l'arrêt, centre d'arrêt
- mettez-vous au régime, le régime crétois,
- régime anti-cholestérol, régime sans sel,
- fumer tue !
- etc.



#### V.4.f- L'interdiction de la vente aux moins de 16 ans

- Le BOUC primordial de l'enfant et de l'ado. : **grandir !!!**

## V.4.g- Les risques de jouer avec la peur

### Comprendre la peur:

- émotion extrêmement puissante,
- très inconfortable, rend la vie difficile,
- il faut la réduire, coûte que coûte.
- c'est là qu'intervient la cognition pour rassurer.
- les industriels l'ont compris depuis longtemps.

tant également à prendre une décision obligeant à apposer des images chocs sur les conditionnements des produits du tabac.

\* NOR : SASP0931273A (référence du texte disponible sur Legifrance.fr)

**Gabrielle Doira**

	<b>Fumer peut nuire aux spermatozoïdes et réduit la fertilité</b> Pour arrêter de fumer : <a href="http://www.tabac-info-service.fr">www.tabac-info-service.fr</a> ou ☎ 39 89 530606		<b>La fumée contient du benzène, des nitrosamines, du formaldéhyde et du cyanure d'hydrogène</b> Pour arrêter de fumer : <a href="http://www.tabac-info-service.fr">www.tabac-info-service.fr</a> ou ☎ 39 89 530606
	<b>Fumer crée une forte dépendance, ne commencez pas</b> Pour arrêter de fumer : <a href="http://www.tabac-info-service.fr">www.tabac-info-service.fr</a> ou ☎ 39 89 530606		<b>Arrêter de fumer réduit les risques de maladies cardiaques et pulmonaires mortelles</b> Pour arrêter de fumer : <a href="http://www.tabac-info-service.fr">www.tabac-info-service.fr</a> ou ☎ 39 89 530606
	<b>Fumer peut entraîner une mort lente et douloureuse</b> Pour arrêter de fumer : <a href="http://www.tabac-info-service.fr">www.tabac-info-service.fr</a> ou ☎ 39 89 530606		<b>Faites-vous aider pour arrêter de fumer</b> Pour arrêter de fumer : <a href="http://www.tabac-info-service.fr">www.tabac-info-service.fr</a> ou ☎ 39 89 530606
	<b>Fumer peut diminuer l'afflux sanguin et provoquer l'impuissance</b> Pour arrêter de fumer : <a href="http://www.tabac-info-service.fr">www.tabac-info-service.fr</a> ou ☎ 39 89 530606		<b>Fumer provoque un vieillissement de la peau</b> Pour arrêter de fumer : <a href="http://www.tabac-info-service.fr">www.tabac-info-service.fr</a> ou ☎ 39 89 530606

**Les fumeurs meurent prématurément**  
 Pour arrêter de fumer : [www.tabac-info-service.fr](http://www.tabac-info-service.fr) ou ☎ 39 89

**Fumer bouche les artères et provoque des crises cardiaques et des attaques cérébrales**  
 Pour arrêter de fumer : [www.tabac-info-service.fr](http://www.tabac-info-service.fr) ou ☎ 39 89

**Fumer provoque le cancer**  
 Pour arrêter de fumer : [www.tabac-info-service.fr](http://www.tabac-info-service.fr) ou ☎ 39 89

**Fumer pendant la grossesse nuit à la santé de votre enfant**  
 Pour arrêter de fumer : [www.tabac-info-service.fr](http://www.tabac-info-service.fr) ou ☎ 39 89

**Protégez les enfants : ne leur faites pas respirer votre fumée**  
 Pour arrêter de fumer : [www.tabac-info-service.fr](http://www.tabac-info-service.fr) ou ☎ 39 89

**Votre médecin ou votre pharmacien peuvent vous aider à arrêter de fumer**  
 Pour arrêter de fumer : [www.tabac-info-service.fr](http://www.tabac-info-service.fr) ou ☎ 39 89

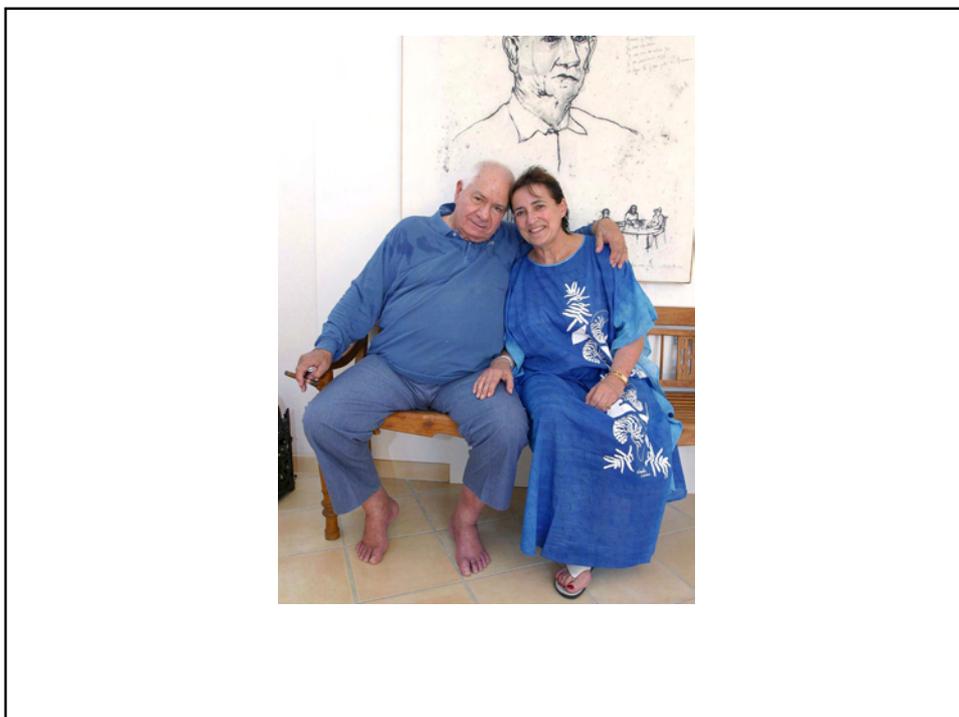
Suite page 52

## Pages 110 et 111

ELLE JOUE LE RÔLE DE "POTICHE"

**"JE NE SUIS PAS RAISONNABLE DU TOUT"**

C'est une star, c'est un mythe, mais aussi une actrice qui adore se faire chatouiller par de jeunes cinéastes. Dans « Potiche », de François Ozon, Catherine Deneuve incarne une bourgeoise qui se réveille dans la France des années 70. Avec humour et franchise, elle s'est confiée à Anne Diatkine. Interview.





## Autre risque de jouer avec la peur

- Jouer avec la peur pour les adolescent, **c'est un moyen de (se) grandir !**
- Donc, urgent de repositionner la peur:
  - dans notre système éducatif,
  - Vis-à-vis des BOUC.

## V.4.h- Ces lois dites majeures

- Osons:
  - les voir sous un autre angle !
  - évoquer leur probable effet iatrogène
  - car trop étriquées et trop caricaturées.
- Afin:
  - de les compléter ou de les modifier;
  - d'éviter qu'elles ne servent à d'autres épidémies commerciales.

## La loi de janvier 2008 dite loi Bertrand

- Fondamentale pour les non fumeurs.
- Sans effet, au contraire, pour dissuader l'entrée en tabagie. Car les cigarettiers s'en servent.
- Partout en Europe où elle est appliquée le tabagisme semble repartir: implication et réactance obligent +++

## La bienheureuse loi Evin !!!

Aussi efficace que la ligne Maginot !!!

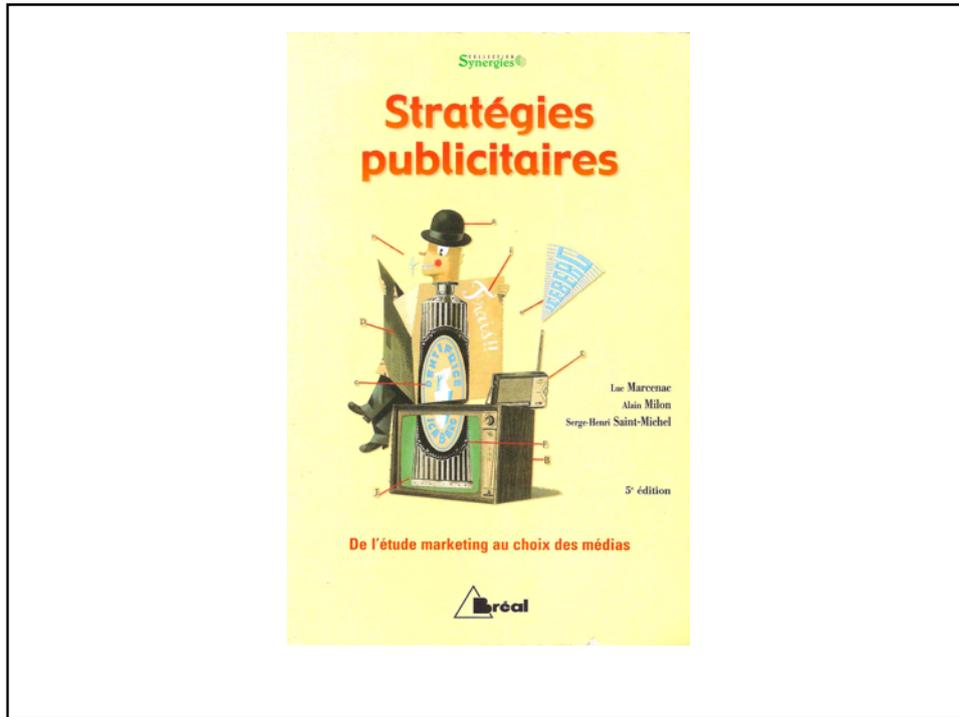
Que la plupart des tabacologues et autres  
spécialistes de santé publique continuent  
d'encenser.

Mais que discrètement et efficacement, les  
cigaretteux ont transformé en loi iatrogène !

## La subtile diabolisation de la loi Evin

En utilisant:

- une stratégie publicitaire: **la stratégie par résonance.**
- une émotion **la colère et son action sur l'implication par la réactance !**



## La subtile diabolisation de la loi Evin

Résultat:

elle a ralenti l'inéluctable  
phase de déclin de la cigarette.

cette subtile diabolisation de la loi EVIN,  
a été reprise

pour lutter contre l'amendement  
NUTELLA.

**Cas d'entreprise**

## La riposte de Ferrero pour défendre Nutella

Face aux attaques contre l'huile de palme qui entachent l'image de son produit phare, le groupe italien d'agroalimentaire sort l'artillerie lourde.

**En se posant en victime, Nutella joue sur l'émotion.**

**L'huile de palme, parlons-en.**

Aujourd'hui, Nutella se retrouve, de manière injuste, au cœur d'un débat sur l'huile de palme. Le 18 novembre, deux jours après l'adoption par les sénateurs de l'article 209 de la loi sur l'huile de palme, Ferrero décide de s'appuyer sur pour défendre sa marque phare, avec deux premiers pages de publicité dans la presse spécialisée. Le même jour, le groupe metait en ligne le site Internet «Nutella parle-en», où il répond à la plupart des questions polémiques sur la teneur de son produit soigné.

**Anticipation.** Récemment exemplaire face à une situation de crise? «Plus de tout», explique Christophe Bordin, responsable des relations extérieures. Cela fait des mois que son antenne anticipe cette situation, sachant que notre sonnet était assés à des interrogations sur l'huile de palme. Une campagne avait prévu de communiquer autour des ingrédients composant la pâte à tartiner: l'huile de palme, mais aussi le lait, les amandes, le cacao et bien sûr le sucre (59% du produit), en expliquant notamment qu'il est d'origine française, avec 73.000 tonnes annuelles. La France représente le quart des ventes mondiales de Nutella. La marque se doit de pouvoir répondre à la moindre accusation de malhonnêteté.

**Éléments de langage.** Le lendemain du vote de l'amendement, les éléments de langage étaient donc déjà prêts. Ferrero a simplement concentré son message sur l'huile de palme et a décidé de communiquer sur trois supports: «Le Monde», «Le Figaro» et «Le Parisien». Le site, qui est structuré pour faire référence à l'actualité, mise sur le registre émotionnel: ces attaques sont injustes. «Compte tenu du capital de sympathie dont bénéficie Nutella en France, ce fait passe pour la victime est plutôt habillé», explique un communiqué.

**Opportunités.** Heureuse coïncidence? En pleine tempête médiatique, plusieurs chercheurs sont intervenus pour relativiser les dangers de l'huile de palme. Ils insistent sur une étude opportunistement diffusée le 21 novembre par le Fonds français pour l'alimentation et la santé, un organisme partenaire du secteur créatif du dentaire et dont Ferrero contribue. Le groupe claima qu'il n'est pour rien dans cette publication, mais dissimule le nombre de la structure et dirige ment liée à la stratégie à long terme des industriels visant à promouvoir des attaques concernant leurs responsabilités nutritionnelles ou sociales.

**Les études scientifiques se contredisent, un fait à mettre en avant.**

**La marque fait vibrer la fibre écolo des consommateurs.**

**FICHE D'IDENTITÉ**

• Créé en Italie en 1946, le groupe Ferrero emploie près de 22.000 personnes et est en 2014 doté de 1,8 milliard d'euros.

• Chaque année, plus de 100 millions de pots de Nutella sont vendus en France.

• Pour Ferrero, le rejet de l'amendement par le comité des affaires sociales, intervenu dans la foulée, était donc une victoire en la fin d'une crise. L'entreprise sait que le plus dur est de la surmonter avec les politiques strictes qui terminent. «C'est le revers de la médaille», souligne son expert. À trop faire de lobbying, on risque d'aggraver la situation et l'appât des décideurs politiques à l'effet de nouvelles taxes.

Janvier 2015 | Management | 43

**En se posant en victime, Nutella joue sur l'émotion.**

## L'huile de palme, parlons-en.

Depuis 30 ans, le confinement des Français nous engage. Elle est grande marque, c'est une grande responsabilité. C'est pourquoi nous sommes heureux de être responsables dans la sélection de nos ingrédients.

**Aujourd'hui, Nutella se retrouve, de manière injuste, au cœur d'un débat sur l'huile de palme.**

nutella parle-en.com

**est membre depuis 2005 de la RSPO, une table ronde œuvrant à la mise en place d'une filière d'approvisionnement durable.**

**L'huile de palme n'est pas dangereuse pour la santé.**

Documenté par 1000 experts de 20 nations, comme par ailleurs, qu'il n'y a pas de danger pour la santé.

**Les études scientifiques se contredisent, un fait à mettre en avant.**

**La marque fait vibrer la fibre écolo des consommateurs.**

**DOCUMENT: FERRERO**

## V.5. - Le déni de certaines synthèses de nos préventions.

- Situation accablante: 'la prévention, un paysage balkanisé'  
– San Marco et Lamoureux. Chap. 15 Traité de santé publique. 1998 !!!
- Rapport VERNANT (2013): **une recherche peu développée en France dans le champ de la prévention et des modifications de comportements.**

**Pourquoi cette situation ?  
A qui profite-t elle ?**

5ème partie : pour espérer contrer  
durablement cette épidémie: innovons!

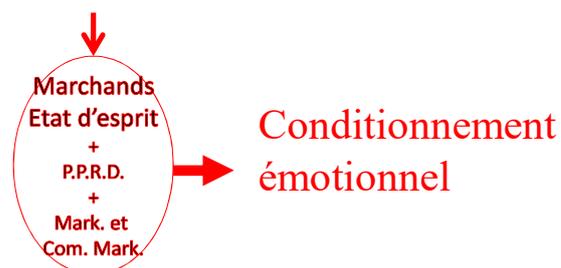
**Comment susciter l'innovation ?  
"Apprendre à oser"  
HEC**

**Pour nous: apprendre puis oser !**

## “Apprendre puis oser” : deux temps

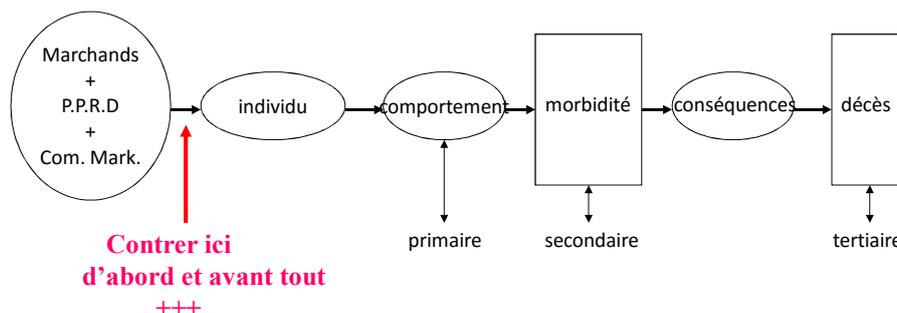
- Bilan situationnel le plus large possible:
- **Susciter l’innovation.**
  - Rappel de quelques points.
  - Un état d’esprit.
  - Des moyens “mal connus” à utiliser.
  - Une émotion à comprendre: la colère.

Tant que nous ignorerons cette base:  
le génie maléfique des marchands,  
 toutes ces épidémies commerciales et leurs maladies  
 induites, ou MNT, perdureront...



et toutes nos préventions seront:  
archaïques, inadaptées...

Dans toutes les épidémies commerciales:



## Contre ce conditionnement émotionnel

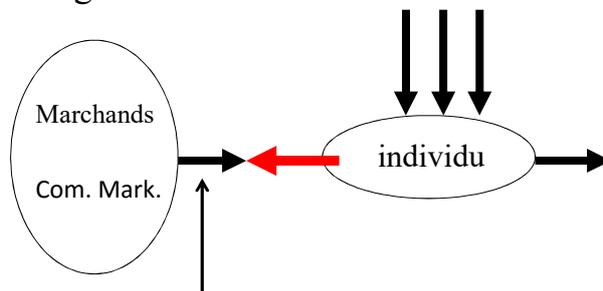
Ce conditionnement émotionnel ne pourra être  
contré que par une émotion !

## La dissonance émotionnelle

« Il y a dissonance émotionnelle lorsque le sujet reçoit des informations discordantes aux opinions qu'il avait, en provoquant une émotion durable qui pourra l'amener à remettre en cause les choix qu'il a fait dans le passé ou les choix qu'il s'apprêtait à faire. »

## Mécanisme de cette prévention.

1. agir sur tout individu afin de créer une émotion...



2..... pour contrer ce conditionnement émotionnel.

Pas d'opposition avec les autres préventions +++

Mais cette émotion sera créée par des messages qui:

pour éviter d'être phagocytés par les autres messages devront être excellents sur le fond et sur la forme:

- Sur le fond: choisir une bonne émotion...
- Sur la forme: 8 principes fondamentaux sont à respecter.

Sur la forme des messages:

communiquer c'est tout, sauf facile.

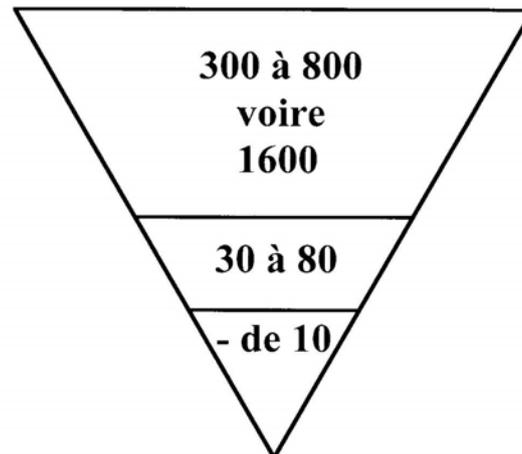
Dans cette société de "sur communication, de surproduction":

**nos messages sont et seront toujours traités comme des messages publicitaires +++**

Ils seront:

- en opposition à une multitude d'autres messages;
- notamment ceux de nos adversaires, messages excellents réalisés par des spécialistes de la communication, axés sur la symbolique.

L'effroyable mortalité des messages publicitaires reçus.

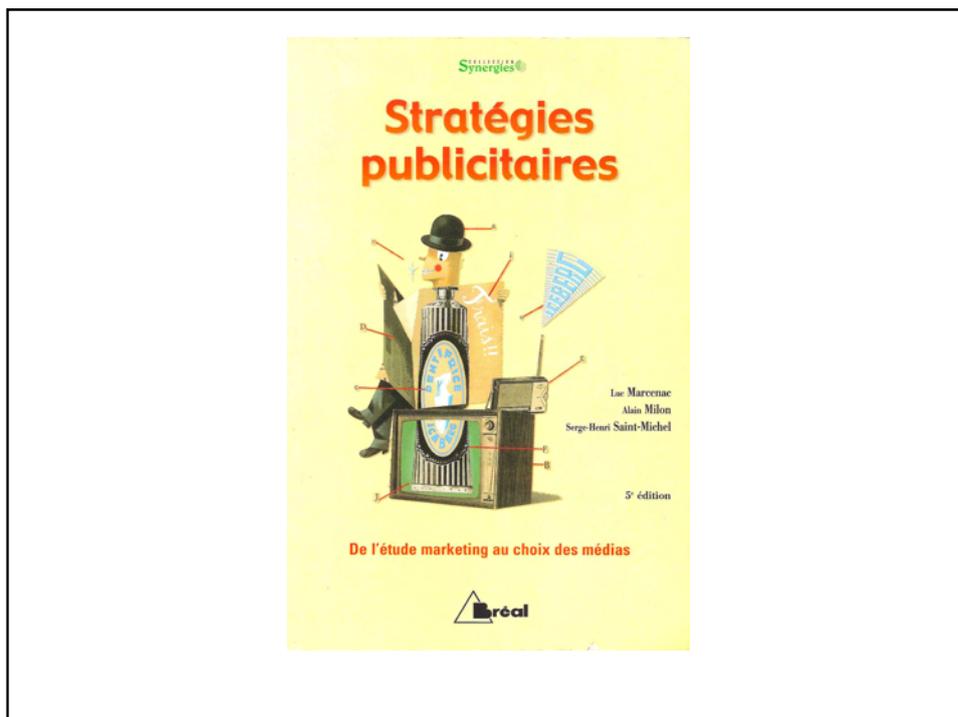


Sans oublier...

- Nos faibles conditions financières.
- Une multiplication démesurée des réseaux de communication dits sociaux.

Toutefois des stratégies publicitaires originales à peu de frais sont possibles.

**Nos faibles moyens et nos maîtrises limitées des moyens de communication doivent nous inciter à l'originalité, et c'est possible !**



Le marketing un outil pour nous  
professionnels de santé

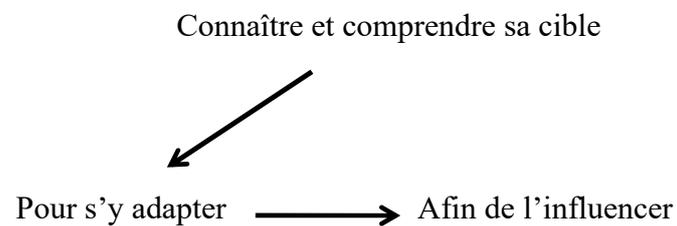
Urgent de le comprendre

- Il n'y a pas un, mais, des marketings.
- Parmi eux, le marketing social.

## Le marketing social, points importants.

- Beaucoup de différences entre ces marketings spécialisés.
- Mais une certaine unité:
  - Une attitude mentale.
  - Un ensemble de méthodes et d'outils.
  - Dont une communication ayant ++++
    - sur le fond: le principe du "buzz", à poursuivre longtemps.
    - sur la forme des principes fondamentaux à respecter.

## Un état d'esprit: l'attitude marketing.



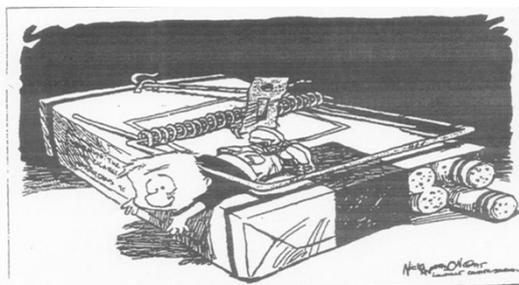
## Constantes psychologiques de nos ados La génération "Y"

- Grandir,
- Invulnérables,
- Optimisme réparateur,
- émotionnellement influençables,
- Être connus, reconnus et **surtout respectés**,
- **Vivre le monde et non refaire le monde**,
- Recherche identitaire, avec extrême mobilité affinitaire,
- Complexe, compliqué, changeant,
- Zappeur clanique et tribal
- Soif d'autonomie, mais animal social imitant,
- Homo mediatas, 800 000/an.

## Vis à vis du fumeur: arrêtons de...

- Le culpabiliser.
- L'accuser.
- Le stigmatiser.
- Le...

## Propageons une autre image



VICTIME  
PIÉGÉE  
MANIPULÉE

## Créons un buzz, pour répandre cette autre image

Le buzz: un bruit de fond pour:

- casser ce catalyseur d'identité !
- dégrader la symbolique de la cigarette.
- avec une émotion subtile.

Buzz orienté sur les pré et les ados en s'appuyant sur leurs constantes psychologiques.

Pour induire une émotion précise

Investissons sur la colère.  
Abandonnons la peur.

La colère: une redoutable base de  
dissonance émotionnelle.

- C'est une émotion qui:
  - perdure, l'humeur...
  - se réactive facilement,
  - est peu influencée par le cognitif.
- Attention il faut qu'elle soit constructive et non destructive.
- Lire....

## Attention à l'utilisation de la colère

- Mal maîtrisée la colère est source de beaucoup de misère: colère destructive.
- Mal pressentie, mal perçue elle provoque de nombreuses conséquences.
- Conséquences souvent analysées très tardivement.
- Emotion bien utilisée par certains politiques et autres groupes de pression.

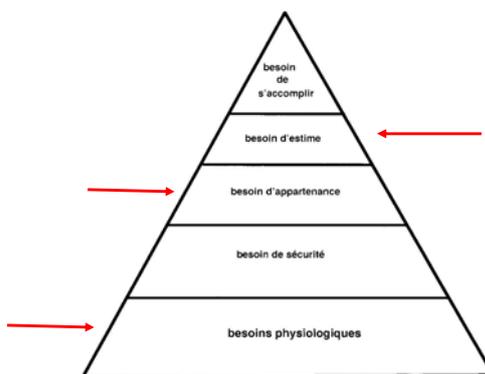
## Attention à l'utilisation de la colère

- La montée du nazisme en 1936 par Hitler.
- La colère après les dessins caricaturant le prophète.
- La montée des extrémismes politiques:
  - En France, en Allemagne, en Palestine, en Israël...
- La colère qui tue tout débat cognitif:
  - Le plombier Polonais, dans le problème compliqué de la constitution Européenne.

Sur quel besoin s'appuyer pour faire éclore  
cette colère ?

Pour nous: trouver le bon B.O.U.C.

Viser plus haut: le besoin d'estime.

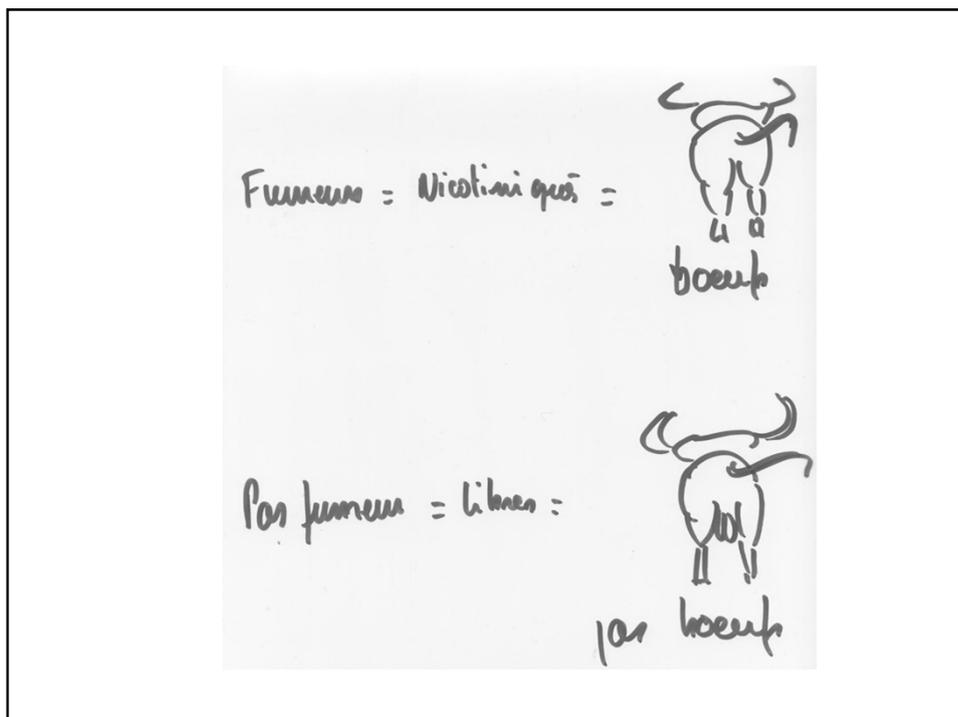


Dans le besoin d'estime:

l'ego,  
l'amour propre,  
sont d'excellents BOUC !

Ce dessin humoristique perso  
qui m'avait fait découvrir la colère,  
que je réutilise de nouveau.

- D'abord et tardivement la mienne sous forme d'une humeur...
- Puis celles des récepteurs  
nicotiqueurs,  
nicotincables,  
nicotiniqués.



Plutôt que des messages  
 culpabilisants, optons pour de  
 nouvelles images chocs !

Ces images chocs seraient plus pertinentes.



Sans oublier les dessins humoristiques:



## Autre histoire de dissonance émotionnelle, par la colère

- Lors du premier entretien avec un fumeur.
- Explication rapide de ma vision globale du tabagisme avec le capitalisme consumériste et sa définition avec l'approche de K. Marx.
- Cette définition provoque chez certains patients une colère souvent surprenante ...

Toucher à l'ego, de cette façon,

c'est:

devenir des casseurs  
de catalyseur d'identité !

## La dissonance émotionnelle non comprise du Pr. Dubois

- Été 2009, le Pr. G. Dubois, dans l'émission C dans l'air du 4 août: à propos du tabac de contrebande: « tabac, la french connection »  
“écouter l'industrie du tabac c'est écouter Marc Dutroux pour lutter contre les crimes sexuels”

## Autre petit exemple de dissonance émotionnelle

Pourquoi les footballeurs français ne chantent  
pas “la marseillaise” ?

Pourquoi:

Trop c... pour retenir les paroles !

Comment mettre en application cette  
dissonance émotionnelle.

Aller travailler dans les écoles de commerce une  
nouvelle forme de communication:  
la dissonance émotionnelle  
par le dessin humoristique.

+++

## Influence de la D.E. dans mes consultations et interventions

Explications de ma stratégie:

1. Motivation émotionnelle, qui peut suffire.  
(80% de fumeurs arrêtent seuls).
2. Les différentes aides:
  - D.E. / D.C.
  - La e-cig.
  - Les substituts...
  - La varénicline.

## Mon espoir

Me faire ré introduire dans  
un organisme de prévention  
pour innover !

## Conclusion

Si nous reconnaissons qu'il est urgent d'innover, il est impératif:

1. D'accepter le statut d'incompétent inconscient.
2. De reconnaître que les épidémies commerciales, issues du capitalisme consumériste actuel, sont le nouveau fléau de la santé publique pour ce XXIème siècle.
3. D'étudier la révolution marketing des cigarettiers amorcée dans les années 50, avec l'utilisation des émotions.
4. D'admettre cette hypothèse de recherche: plutôt la dissonance émotionnelle que la dissonance cognitive.
5. D'investir dans les écoles de commerce pour apprendre à créer de nouveaux types de messages.

Ainsi nous pourrions espérer...