

DIU de tabacologie

28 janvier 2017

Saint-Etienne

**Tabac et communication.**  
**Le marketing des cigarettiers**

Le comprendre pour innover  
dans nos différentes préventions

Dr. MIRAY / ROUEN

Tabagisme, cannabis  
et autres addictions:  
**urgent d'innover !**

Dr. MIRAY

# Plan

- **Introduction.**
- 1<sup>ère</sup> partie: le syndrome du silo, un drame pour la tabacologie.
- 2<sup>ème</sup> partie: quand la psychanalyse fît 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.

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

Pour moi ce fût:

VANCE PACKARD

LA  
PERSUASION  
CLANDESTINE

*préface de*

MARCEL BLEUSTEIN-BLANCHET

CALMANN-LÉVY, ÉDITEURS

*Liberté de l'Esprit*

# 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:
  - l'émergence de nouveaux "outils d'incitation",
  - l'évolution de nos sociétés, qui a son tour crée de nouveaux "outils d'incitation".



# JEUNES et addictions



Sous la direction  
de François Beck

Décembre 2016

## 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 à refouler. (La scolastique freudienne !)
- Mais que les gens du marketing, notamment les cigarettiers, se sont appropriés. Cette 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.
- Ainsi nos sociétés occidentales sont passées du capitalisme productiviste au capitalisme consumériste.
- Capitalisme consumériste responsable d'un nouveau fléau: les épidémies commerciales.
- Ce consumérisme est responsable de consommation souvent inutiles et excessives, par une action sur la partie irrationnelle de nos décisions.
- Urgent d'innover en abandonnant dans nos actions de prévention la dissonance cognitive au profit de la dissonance émotionnelle !

# *‘‘Les trois bases fondamentales’’ du tabagisme et nos positions médicales*

+++

1<sup>ère</sup> - la classique séduction,

2<sup>ème</sup> - les dépendances à la nicotine,

3<sup>ème</sup> - tout un ensemble d'actions, et de réactions compliqués et complexes, subtilement orchestrées par les cigarettiers, les fumeurs, les anti tabacs, etc.

# La première base

## **La classique séduction.**

- initiée par les cigarettiers dès le début du XXème 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, qui a été trop peu explorée.

# 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 ?
- Les laboratoires n'ont-ils pas intérêt à maintenir cette orientation conceptuelle du tabagisme ?
- 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.

# La troisième base

## **Tout un ensemble d'actions et de réactions.**

Sur et par les fumeurs et les non-fumeurs, les adversaires du tabagisme, etc. induits par les cigarettiers et repris par de nombreux individus, dont les journalistes, etc.

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 iatrogènes +++

Résulte d'une parfaite connaissance de:

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

Cette 3<sup>ème</sup> base s'est développée progressivement et subtilement face aux actions des anti-tabacs.

Elle est devenue la base essentielle des cigarettiers, de tous les marchands et de ce capitalisme consumériste, qui influence le comportement des consommateurs en faveur de nombreux produits.

## **Problèmes:**

- nous médecins, sans oublier politiques et experts, sommes peu enclin à reconnaître les actions et les mécanismes de cette troisième base.
- base à bien comprendre pour appréhender l'addictologie en général. +++

# Plan.

- Présentation personnelle.
- Introduction.
- **1<sup>ère</sup> partie: le syndrome du silo, un drame pour la tabacologie et la santé publique.**
- 2<sup>ème</sup> partie: quand la psychanalyse fît 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.

# “le syndrome du silo”

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

- 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: économie: marché de dupes, l’effet OBAMA sur les armes aux USA, le problème des vaccinations, de la radicalisation, etc...

“il y a autant de théories que d’experts qui disent tout et leur contraire”

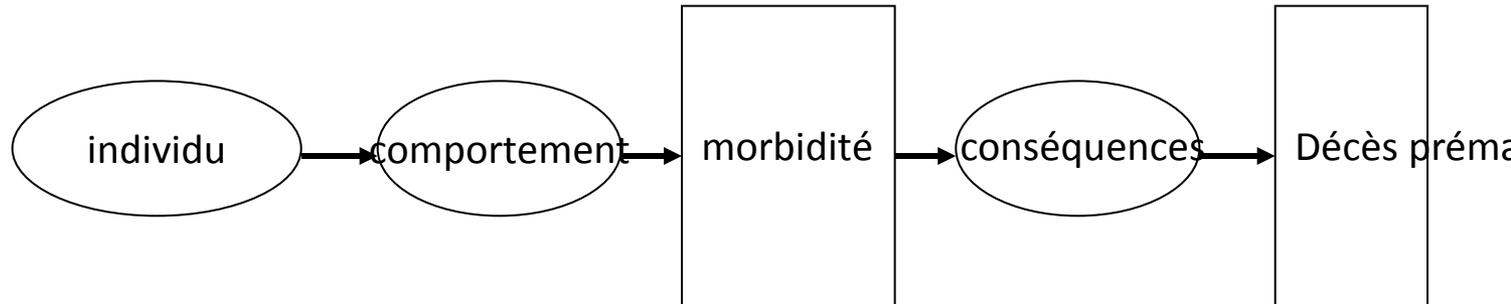
# “le syndrome du silo”

« L’hyper spécialisation est un facteur  
de risque sanitaire ! »

Claude GOT

Un des pères de la loi EVIN

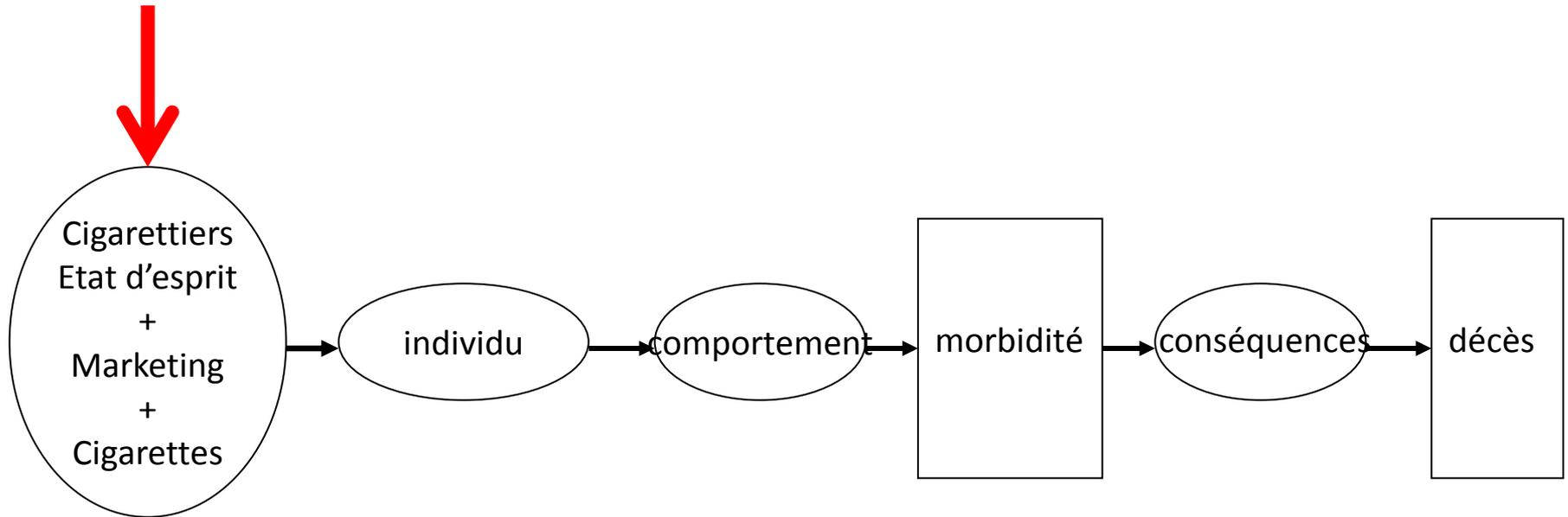
# Vision classique du tabagisme:



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

G. Lagrue.

# Vision réelle du tabagisme



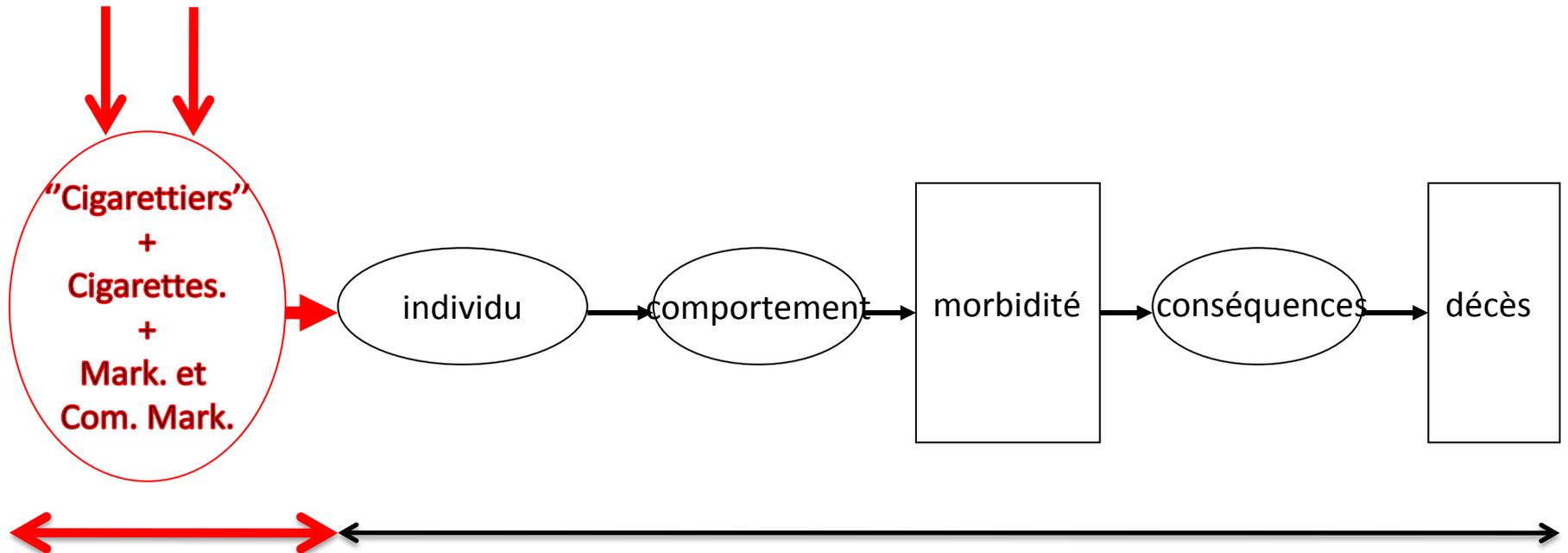
Mark. : marketing.

Com. Mark. : communication marketing.

# d'où autre définition souhaitable du tabagisme:

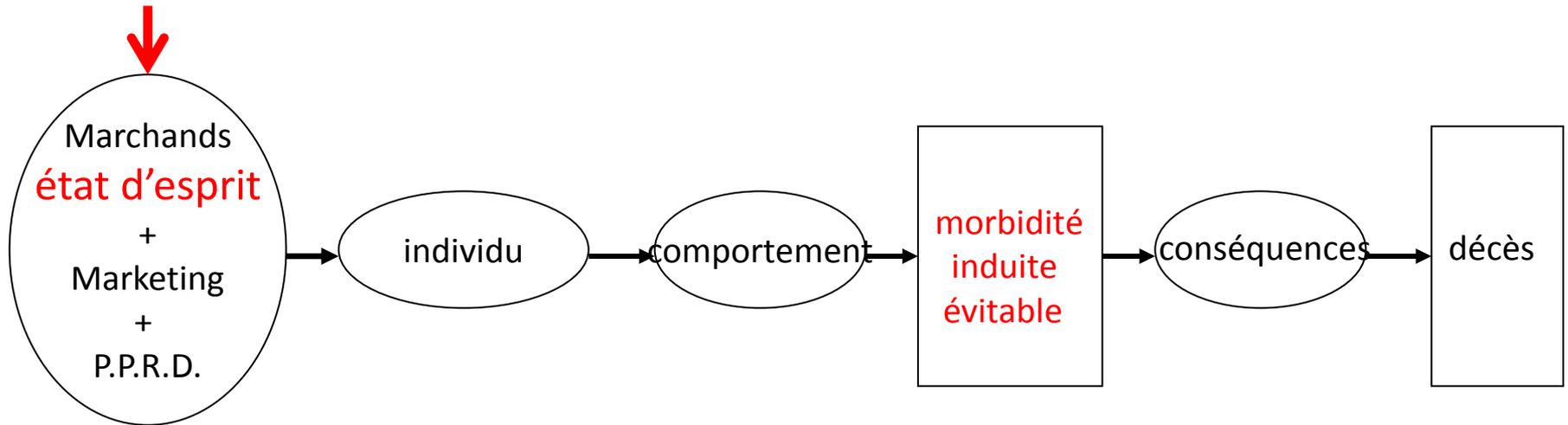
“le tabagisme est un comportement renforcé par une dépendance, dont la nicotine est responsable”;  
**mais comportement induit  
par les cigarettiers, grands maîtres de la  
manipulation mentale.**

# 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.

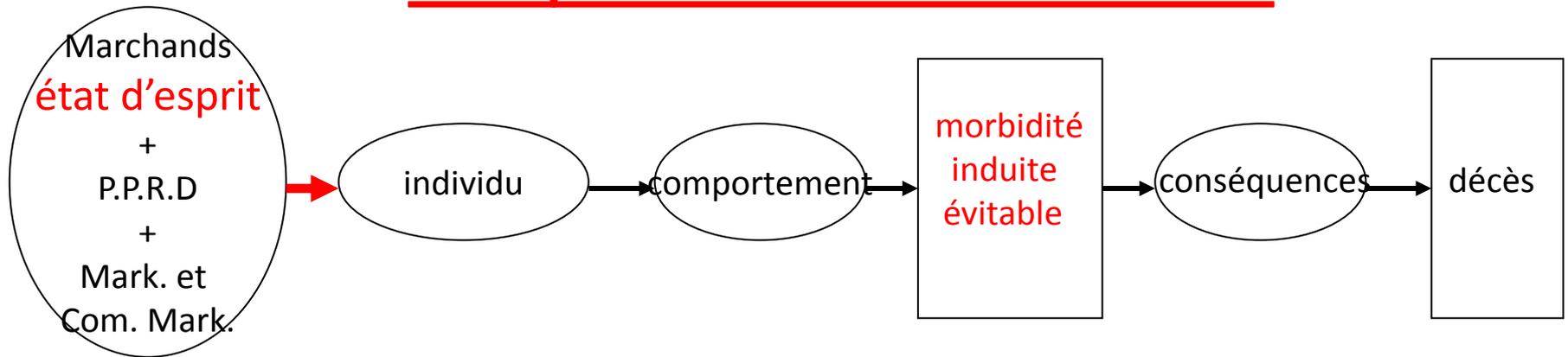
# Cette approche du tabagisme c'est depuis complexifiée

- Le tabagisme:
  - un comportement,
  - renforcé par une dépendance.
- Comportement induit par:
  - les cigarettiers, leur GMC...
  - les “pairs” fumeurs,
  - l'environnement sociétal: cap. consumériste,
  - les discours has been des anti tabacs, forts incitatifs.
- Comportement entretenu par une sécurisation:
  - le GMC des cigarettiers depuis plus de 70 ans,
  - les fumeurs et ex-fumeurs.

# Similitude dans l'approche aussi complexe d'autres toxiques

- Les différentes toxicologies:
  - un comportement,
  - renforcé par une dépendance.
- Comportement induit par:
  - les “pairs” consommateurs,
  - l'environnement sociétal: cap. consumériste,
  - les discours des “anti” « sachants arrogants », incitatifs+++
- Comportement entretenu par une sécurisation:
  - des consommateurs et ex-consommateurs.
- Normalisés et dispatchés par les réseaux sociaux.

**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...

THÉORIES ET NOUVELLES PRATIQUES DU MARKETING

# MERCATOR

LENDREVIE - LÉVY **2013**



**DUNOD**

e-book inclus  
+ compléments en ligne

# Les inquiétants rapports officiels

- Rapports et commissions: nombreux, plus ou moins intéressants. 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, rarement des français !
- Autre conséquence, on ne fait aucun rapprochement, aucune analogie, aucune explication pour les consommations de cannabis, de cocaïne, etc.
- Toutefois on commence à aborder le risque iatrogène.

# 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:



Stéphane Foucart



La **FABRIQUE**

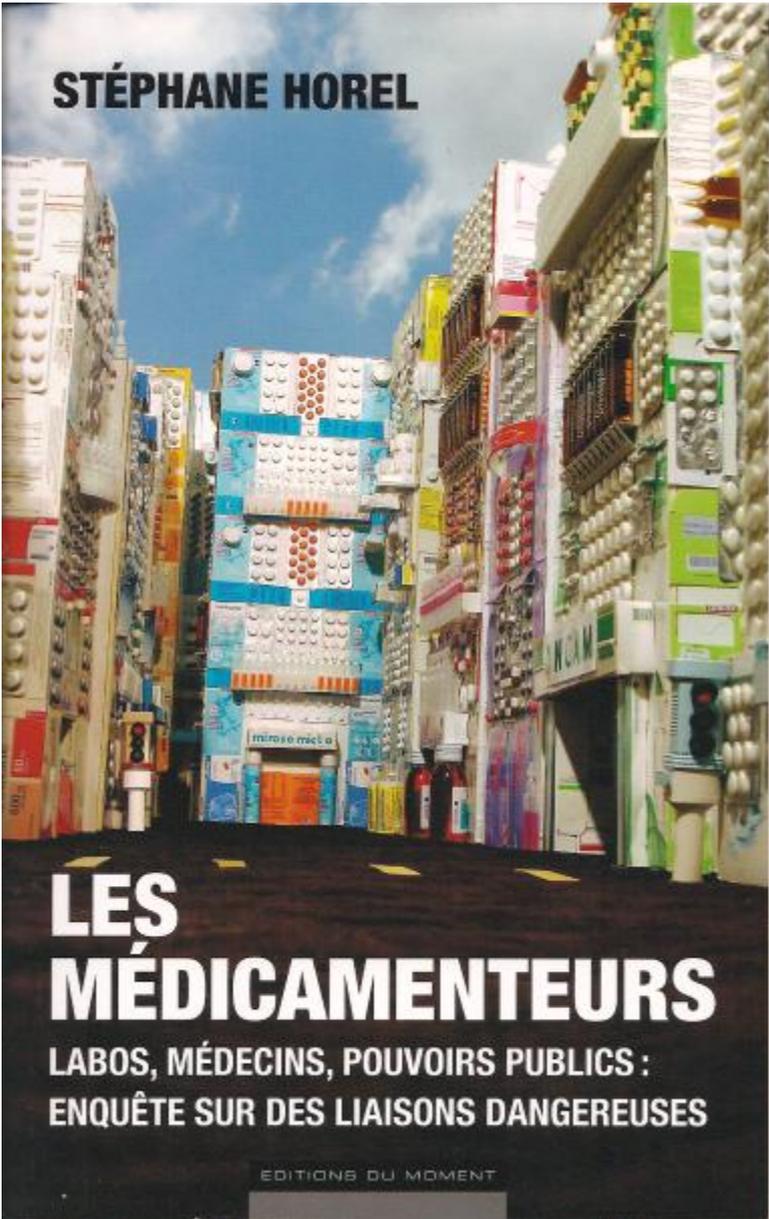
du **MENSONGE**



Comment les industriels manipulent  
la science et nous mettent en danger



DENOËL  
IMPACTS



**STÉPHANE HOREL**

# **LES MÉDICAMENTEURS**

**LABOS, MÉDECINS, POUVOIRS PUBLICS :  
ENQUÊTE SUR DES LIAISONS DANGEREUSES**

EDITIONS DU MOMENT

MAURICE CORCOS

**L'homme  
selon le DSM**

Le nouvel ordre psychiatrique

ALBIN MICHEL

Pr Antoine Andremont

Avec Stephan Muller

Préface de Bernard Kouchner

ANTIBIOTIQUES  
LE NAUFRAGE

Notre santé en danger

bayard

Benjamin  
**Barber**

**COMMENT  
LE CAPITALISME  
NOUS INFANTILISE**

fayard

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 angoisse !

# ‘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 !
  - Le cannabis de synthèse 2<sup>ème</sup> drogue des ados américains !
  - 25 % des ados Américains ont fumé du cannabis synthétique !!!
  - Joint électronique et cannabis de synthèse arrivent en France ! Par internet +++



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

# ‘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.*
  - *Le cannabis de synthèse 2<sup>ème</sup> drogue des ados américains !*
  - *Joint électronique et cannabis de synthèse arrivent en France !*
- Sans oublier qu’aux dernières élections américaines concernant le cannabis:
  - 6 états Américains l’ont légalisés et dépénalisés.
  - 31 états l’ont légalisés pour action thérapeutique.
- Nous risquons de revivre avec le cannabis la calamité passée du RED BULL !!!

‘’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.

**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  
oublent que nous sommes rentrés  
dans l'ère des redoutables  
épidémies commerciales  
du capitalisme consumériste.

*Le syndrome du silo !*

*Dans notre actuel capitalisme  
consommériste:*

- l'offre précède toujours la demande,*
- l'offre est supérieure à la demande !*

# 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.

# GÉNÉRATION Q.E.

Le quotient émotionnel, arme anticrise

Christophe  
**HAAG**

Jacques  
**SÉGUÉLA**



PEARSON

# Le Monde

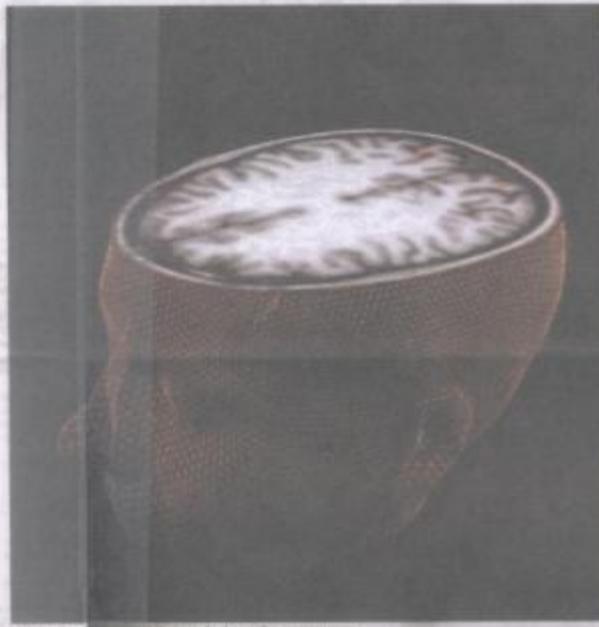
# Economie

Mardi 15 janvier 2008

DOSSIER

## Neuroéconomie : les émotions dictent-elles nos décisions ?

Du 11 au 13 janvier s'est tenu à New York un symposium réunissant le gratin de la recherche mondiale en « neuroéconomie ». Cette discipline, née aux Etats-Unis il y a dix ans, prétend utiliser les progrès de l'imagerie cérébrale pour expliquer, modéliser, voire prédire, le comportement des agents économiques. Une approche qui a séduit des universités américaines et quelques-unes de leurs homologues européennes. Mais des économistes résistent à ce qu'ils considèrent comme un « réductionnisme biologique » appliqué à une matière avant tout sociale.



### EMPLOI

#### ÉTRANGER

► NOMBRE DE VOLONTAIRES INTERNATIONAUX EN ENTREPRISE (VIE) EN PORTE



Source : Deloitte

Le volontariat international en entreprise séduit de plus en plus

PAGE VII

#### LA VIE AU TRAVAIL

Aider les salariés à concilier vie privée et vie professionnelle

PAGE VIII

#### ANNONCES

#### PAROLES D'EXPERTS

PAGE X

Dirigants • Finance, administration, juridique, RH • Banque, assurance • Conseil, audit • Marketing, commercial, communication • Santé • Industries et technologies • Carrières internationales • Multiposte • Collectivités territoriales

PAGES IX À XVI

Mardi 15 janvier 2008

---

COLLECTION MARKETING

GEORGES  
CHÉTOCHINE

# Le marketing des **émotions**



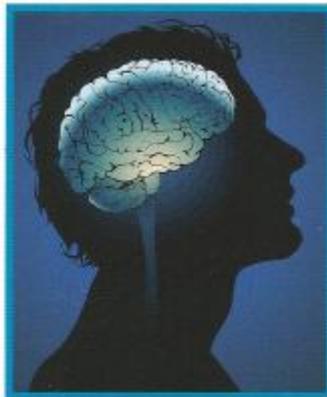
**Pourquoi  
Kotler est  
obsolète ?**

**EYROLLES**  
Éditions d'Organisation

COLLECTION MARKETING

Patrick **Georges** - Michel **Badoc**

Le  
**neuromarketing**  
**en action**



*Parler  
et vendre  
au cerveau*

**EYROLLES**

Éditions d'Organisation

# Plan.

- Présentation personnelle.
- Introduction.
- 1<sup>ère</sup> partie: le syndrome du silo, un drame pour la tabacologie et la santé publique.
- **2<sup>ème</sup> partie: quand la psychanalyse fît 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.

# Origine du concept “épidémie commerciale”: deux livres.



Dérivé du terme:

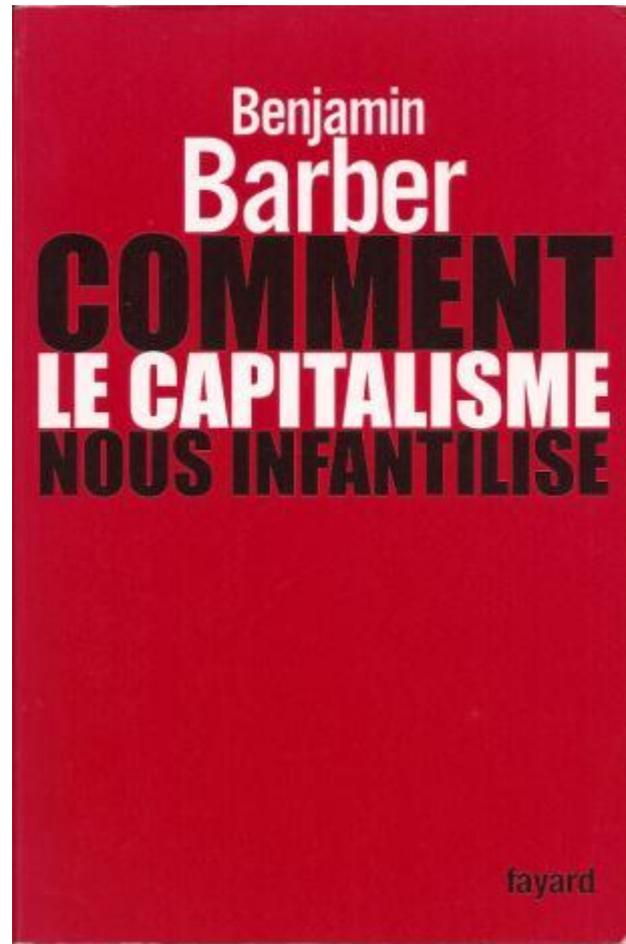
épidémies industrielles:

“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:





E-cigarettes et innovations

# Mr. HON LIK





**E-cigarettes et innovations**

# **Les nouveaux horizons de l'industrie du tabac ?**

# Pourquoi BAT à racheter REYNOLDS le 17 janvier 2017 ?

- Pour réduire divers frais de production, distribution...
- Pour mieux s'implanter dans les pays émergents où le tabagisme explose...
- Mais aussi pour devenir le leader des E.cig. avec les marques VYPE et VUSE du monde anglo-américain.

# 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.



Le minifour du Pax



# 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”.

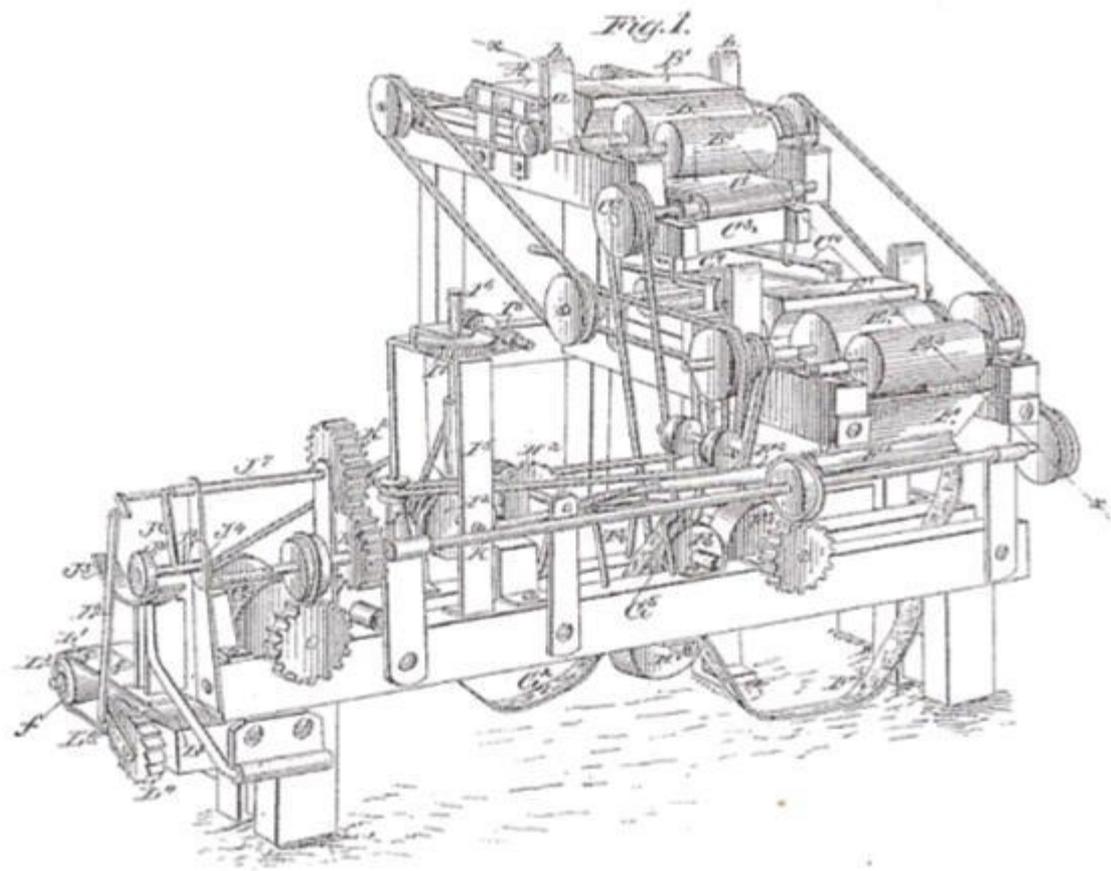


# Historique de la cigarette.

## 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.**

Toutes les Classes fument le

**RIZ LA +**



# Techniques commerciales innovantes

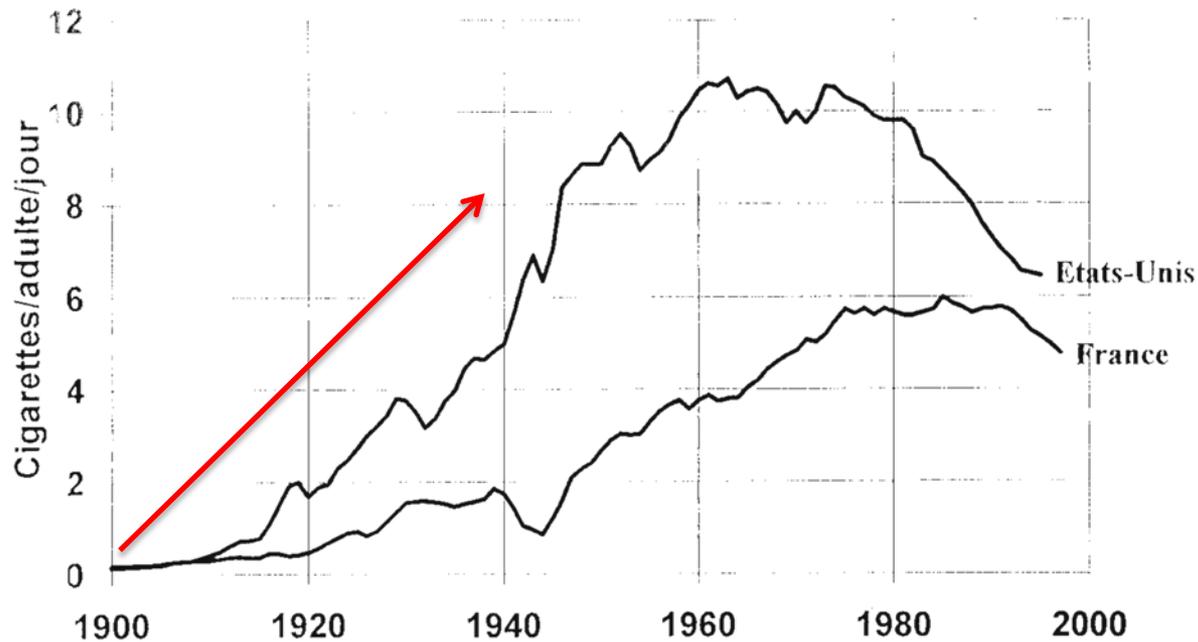
## Le développement de la stratégie « push »

- 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



# Camels

*They Taste  
so  
Good!*



**COSTLIER TOBACCOS**



## 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!

PROBLY 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.

© J. Rosenthal Tobacco Co., Winston-Salem, N.C.

According  
to a recent  
Nationwide  
survey:

## MORE DOCTORS SMOKE CAMELS THAN ANY OTHER CIGARETTE!



Fewer physicians, surgeons, diagnosticians, specialists, doctors in every branch of medicine... a total of 113,287 doctors... were asked, "What cigarette do you smoke?"

And more of them named Camel as their smoke than any other cigarette! These independent research groups

found this to be a fact.

You see, doctors too smoke for pleasure. That full Camel flavor is just as appealing to a doctor's taste as to yours... that marvellous Camel mellowness 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"—T for taste and T for throat—is your own personal ground for any cigarette. For only your taste and your throat can decide which cigarette tastes best to you... and how it affects your throat. On the basis of the experience of many, many millions of smokers, we believe Camels will rate your "T-Zone" as a "T."

# CAMELS

Costlier Tobaccos

# DISQUE BLEU

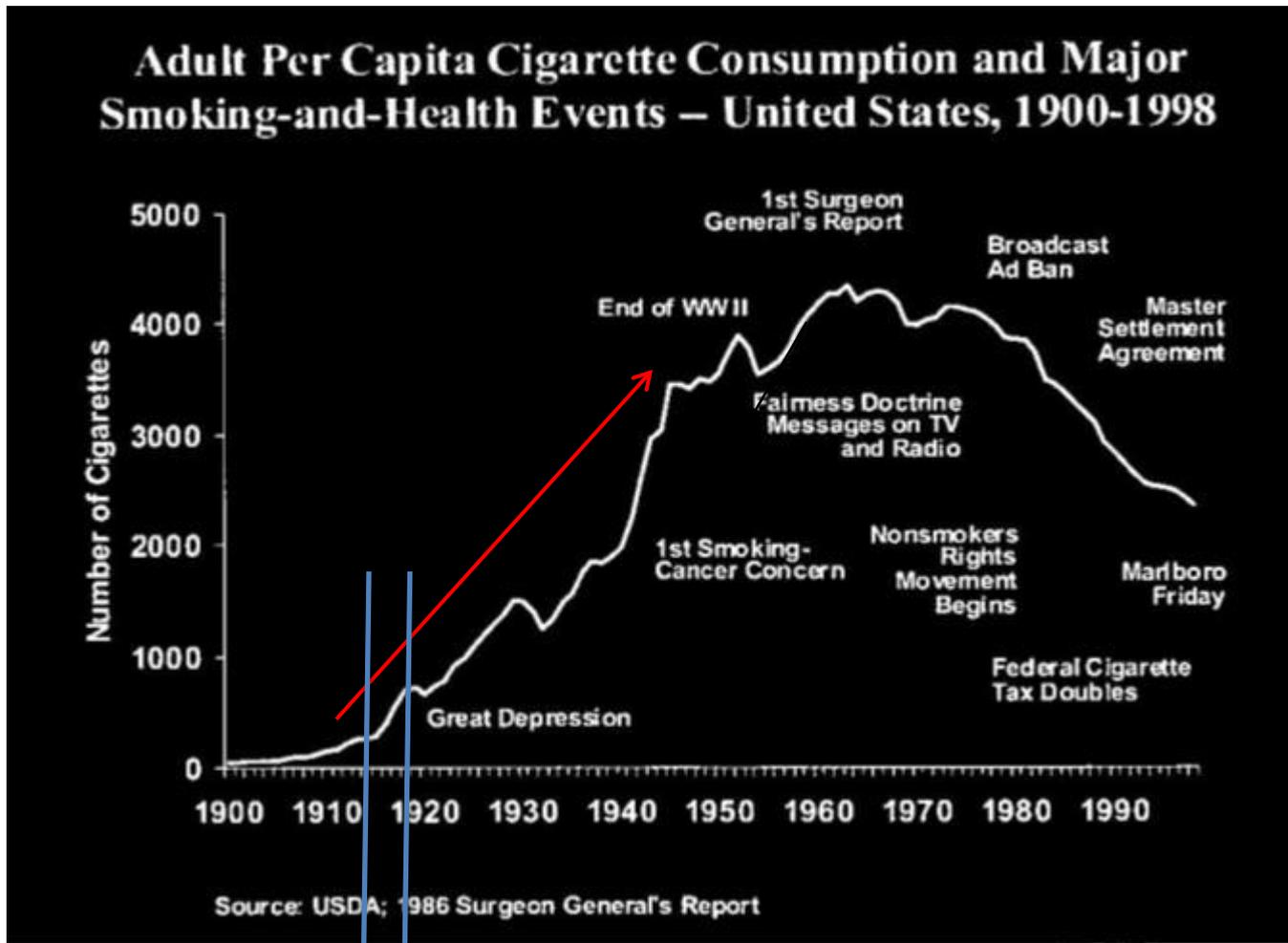
*avec filtre = Pureté*



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

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

RÉGIE FRANÇAISE DES TABACS • CAISSE AUTONOME D'AMORTISSEMENT



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:

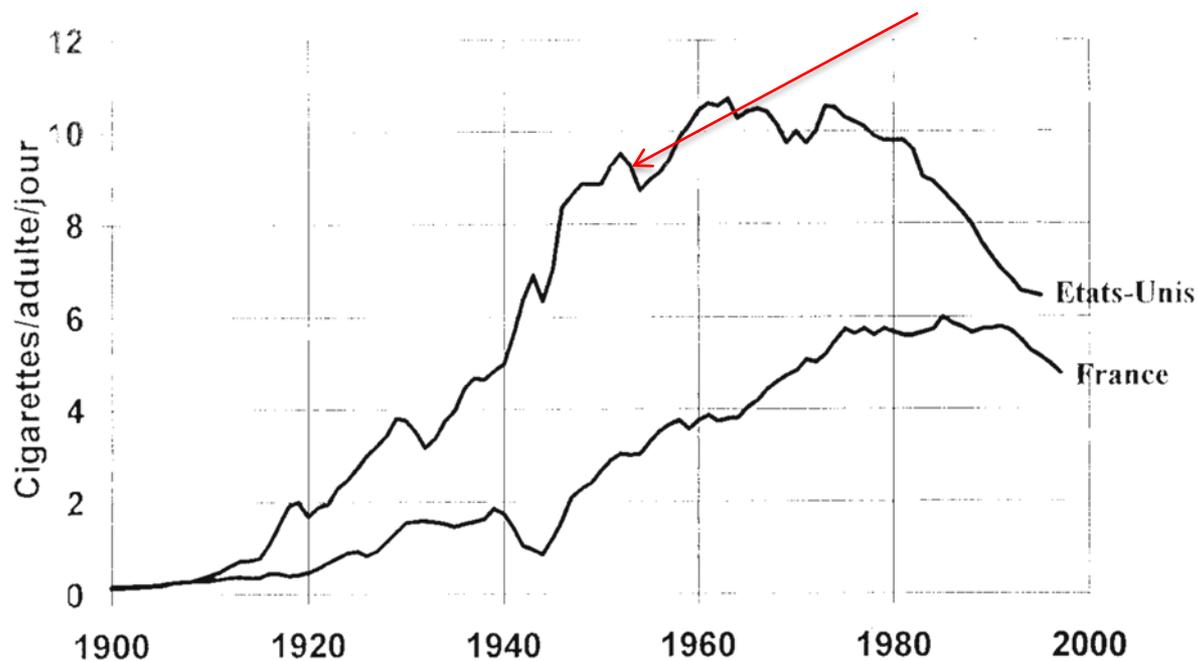
- chute des ventes,
- effondrement des taux de croissance:

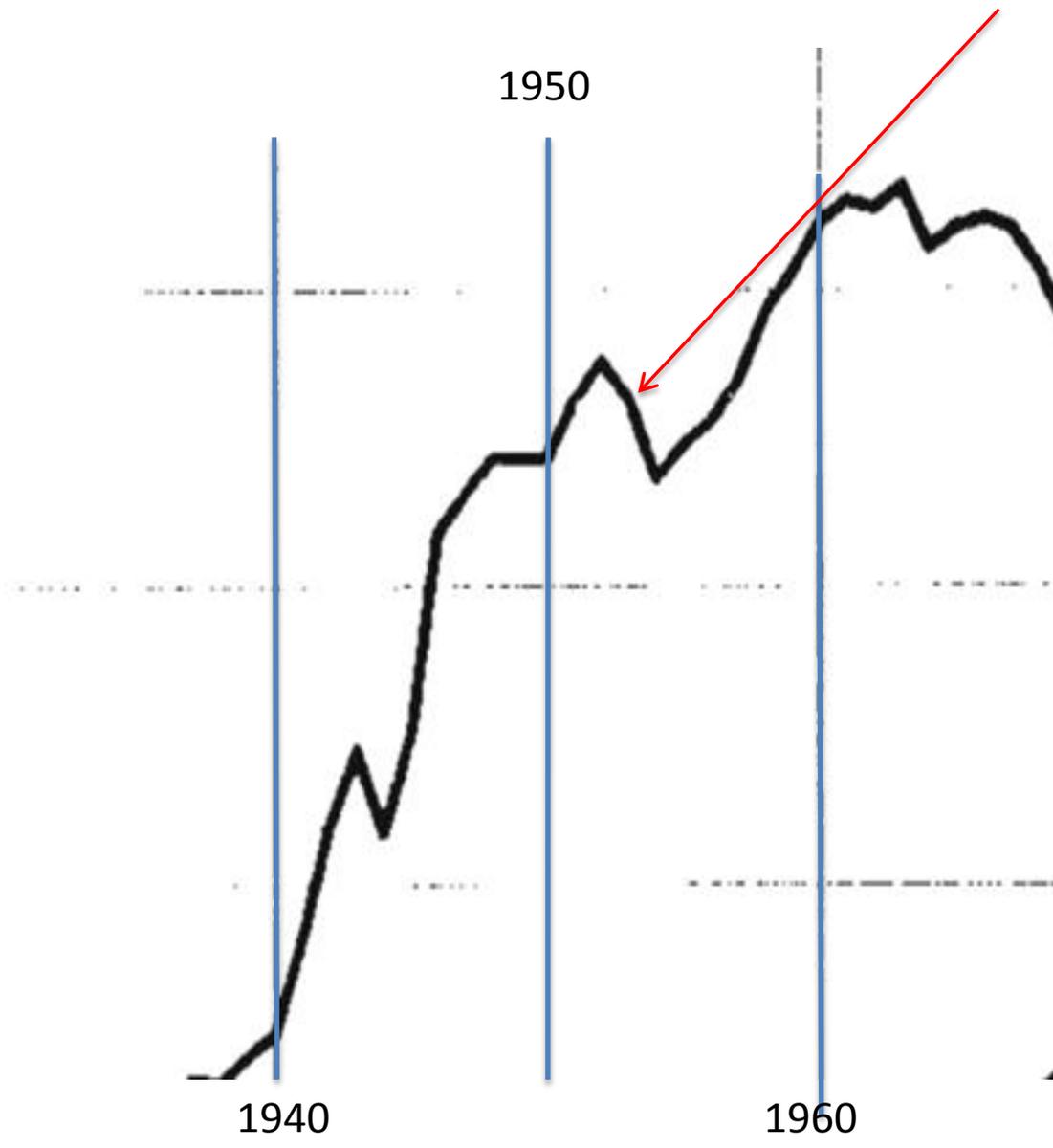
## Adult Per Capita Cigarette Consumption and Major Smoking-and-Health Events – United States, 1900-1998



Source: USDA; 1986 Surgeon General's Report

# 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 ! ”

Bien relatée dans le livre:  
« *la persuasion clandestine* »

# 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.

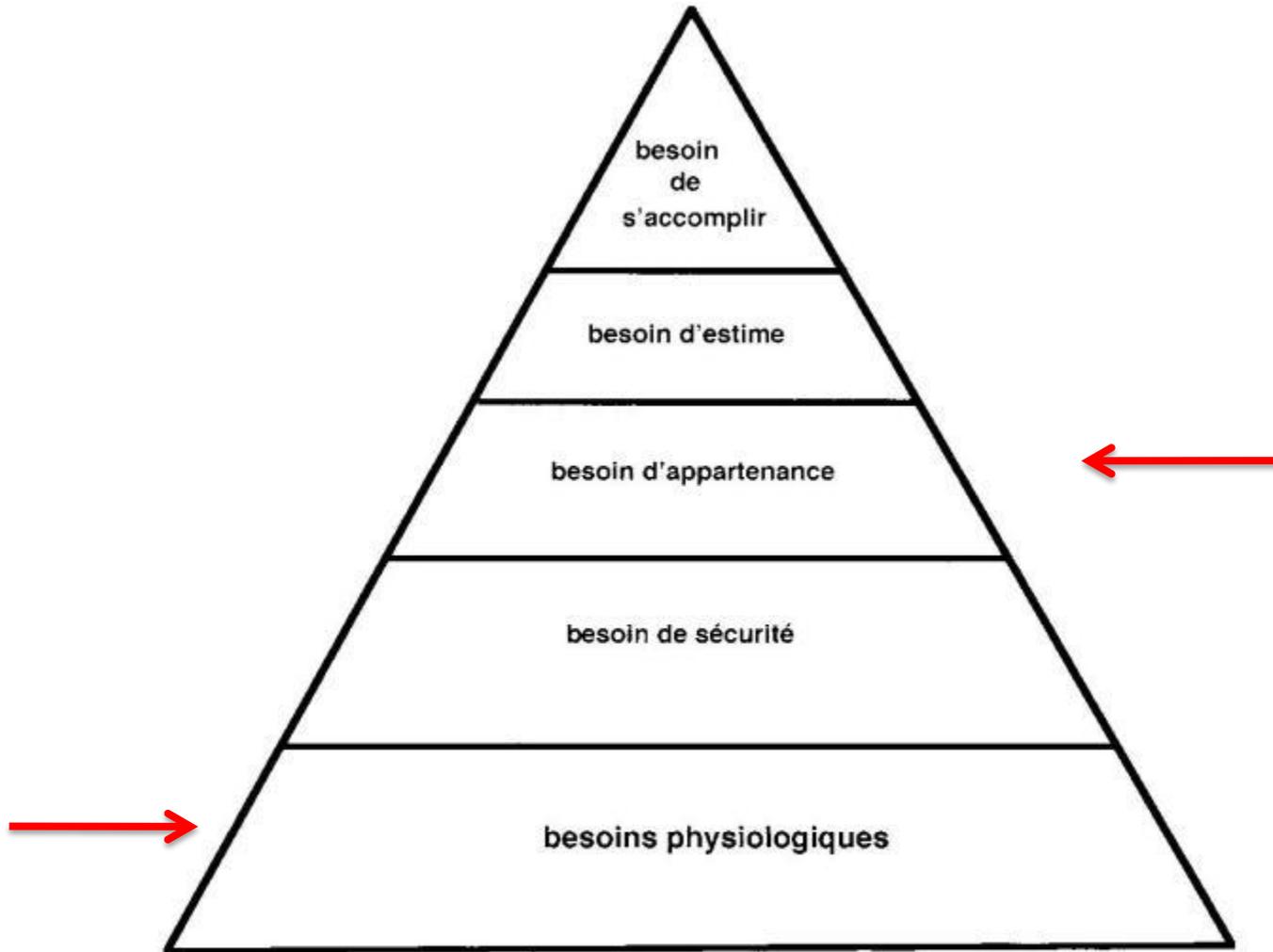
Une nouvelle stratégie détrône la stratégie push:

“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 !!!!**



**Pyramide de Maslow**

## Adult Per Capita Cigarette Consumption and Major Smoking-and-Health Events – United States, 1900-1998



Source: USDA; 1986 Surgeon General's Report

L'importance de cette première  
réaction des cigarettiers..

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

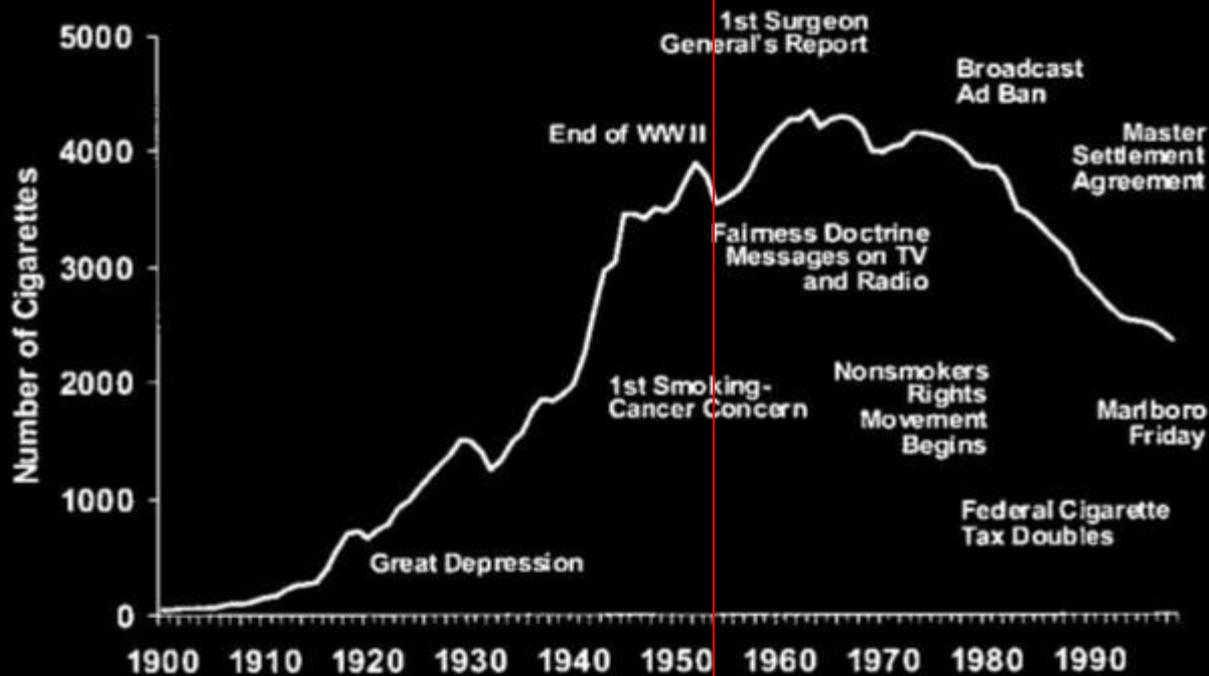
**Cette première réaction n'est que l'antichambre  
des multiples innovations qui signeront le  
génie maléfique des cigarettiers.**

# 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*

## Adult Per Capita Cigarette Consumption and Major Smoking-and-Health Events – United States, 1900-1998



Source: USDA; 1986 Surgeon General's Report

1

2

Épid. industrielle

3

Épid. commerciale

# Plan.

- Introduction.
- 1<sup>ère</sup> partie: le syndrome du silo.
- 2<sup>ème</sup> partie: quand la psychanalyse fît 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.

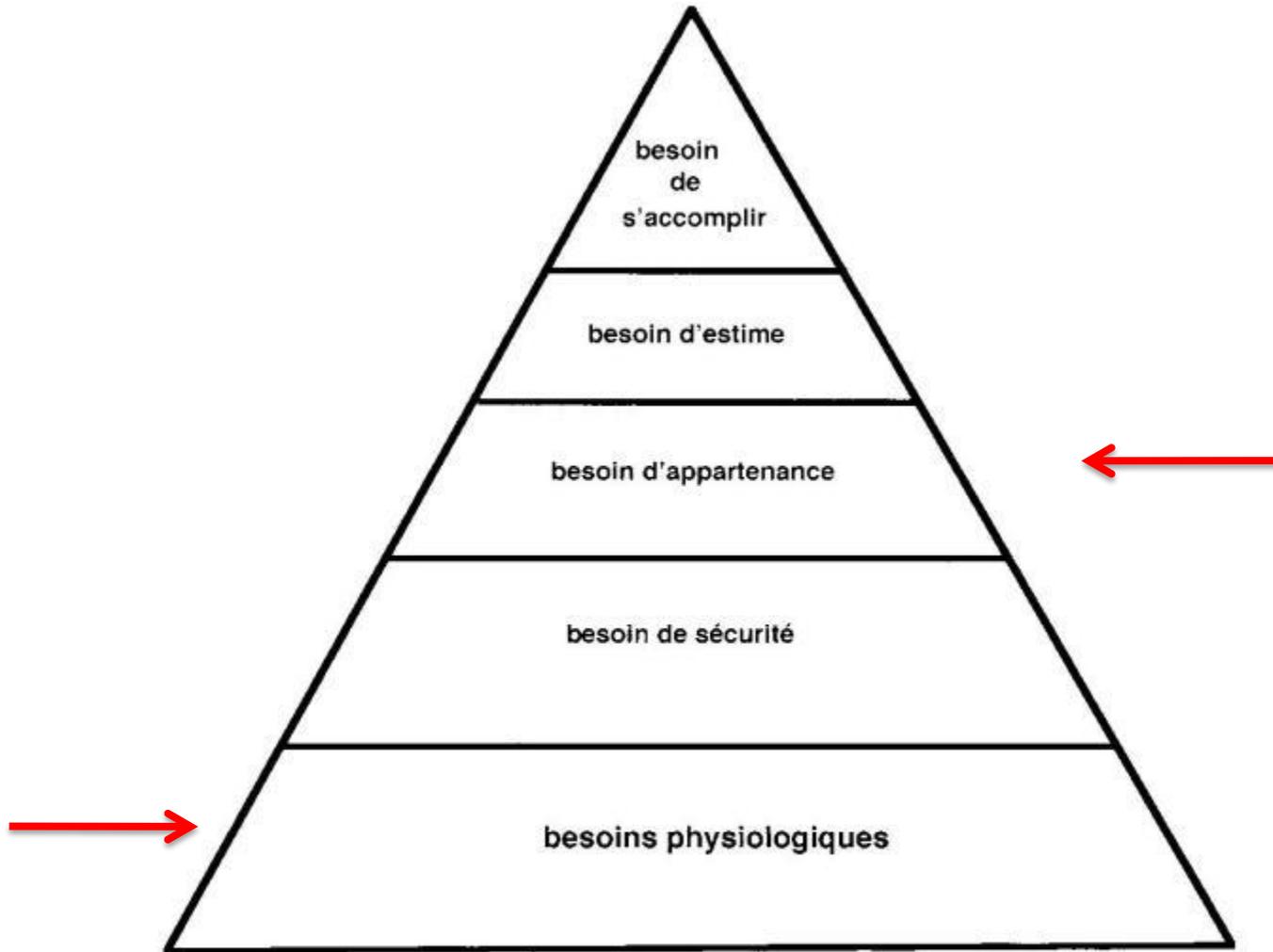
Rappel de mon approche: c'est sur cette base  
**le génie maléfique des marchands,**  
que nous devrions focaliser 80 % de nos actions



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.**



**Pyramide de Maslow**

# 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<sup>ème</sup> 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 1ère marche:
  - **le cinéma et ce depuis quasiment 1 siècle +++: trade follow film**
  - toujours d'actualité en 2017
  - mais renforcé aujourd'hui par les réseaux sociaux +++
3. Dénier 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.

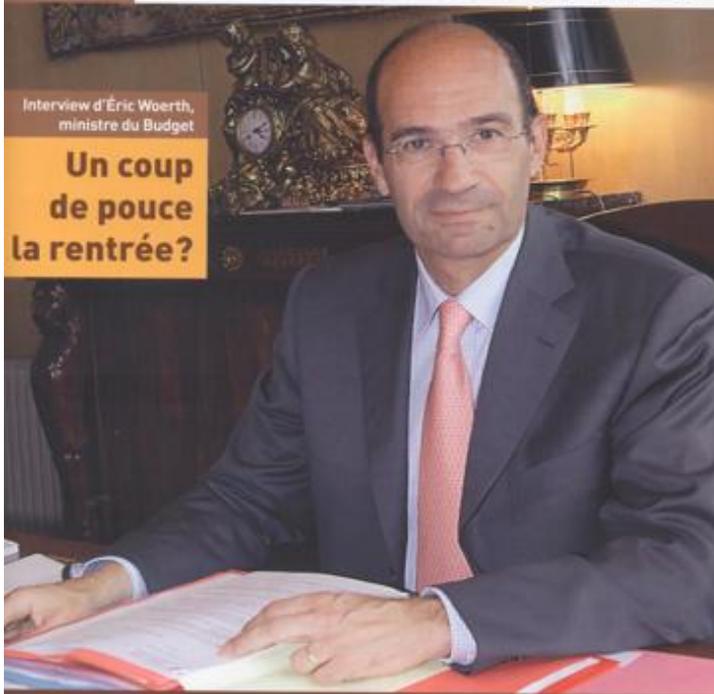
## 9. Le lobbying.

# revue des **tabacs**

6€ NOUVELLE FORMULE N° 555 - Juillet/Août 2008

Interview d'Éric Woerth,  
ministre du Budget

**Un coup  
de pouce  
la rentrée?**



**Chiffres d'affaires presse 2007**  
Palmarès des 10 premiers buralistes

# revue des **tabacs**

6€

N° 603 - Décembre 2012



Jérôme Cahuzac, ministre délégué chargé du Budget

**Paquets génériques :**  
**« rien n'est arbitré »**

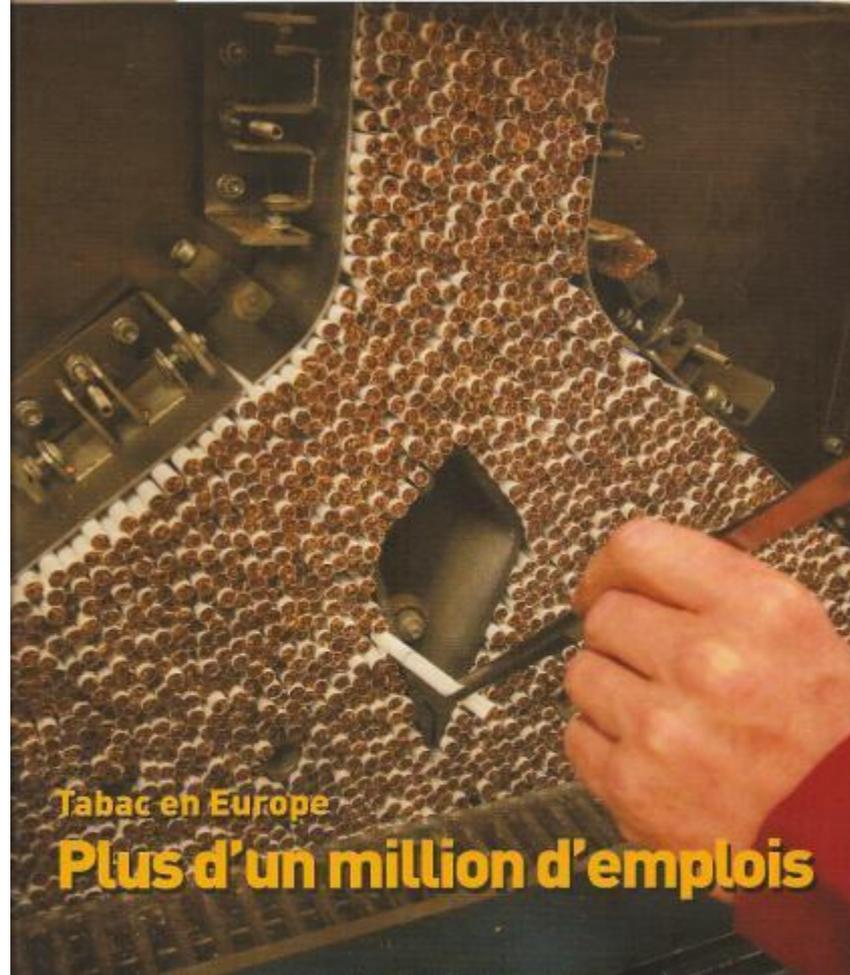


Samuel Baroukh,  
responsable des  
affaires publiques de  
Philip Morris France

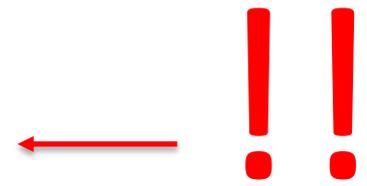
### SON CV

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

”chut ...”



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.
  - ...

# ROYALE

MENTHOL POLAIRE

LA Fraîcheur  
absolue.



Fumer nuit  
gravement à votre  
santé et à celle de  
votre entourage

Déjà classée 8<sup>ème</sup>  
référence, 7 mois  
après son lancement.



Royale Menthol Polaire / Code produit Seits 33 176 / Prix 4,90 € / Goudrons 10mg / Nicotine 0,80mg

**Faites-vous aider pour arrêter de fumer,  
téléphonez au 0825 309 310 (0,15€/min).**

# Autres premiers piliers...

## 11. Les RP.

- Où notamment les sœurs Ockrent ont jadis longtemps occupés 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 !*

Laisant de côté 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, particularly 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, qui nouveauté serait cancérigène !
  - 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 fît 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.

## 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 ».

# 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 +++

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

# Cycle de vie le plus fréquent

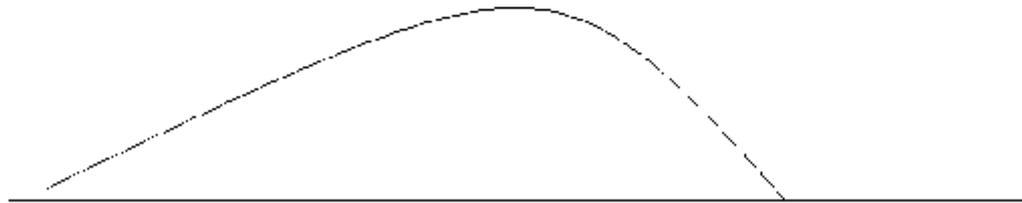
Tout produit, système, théorie, concept, individu n'ont qu'une durée de vie.

Les quatre phases:

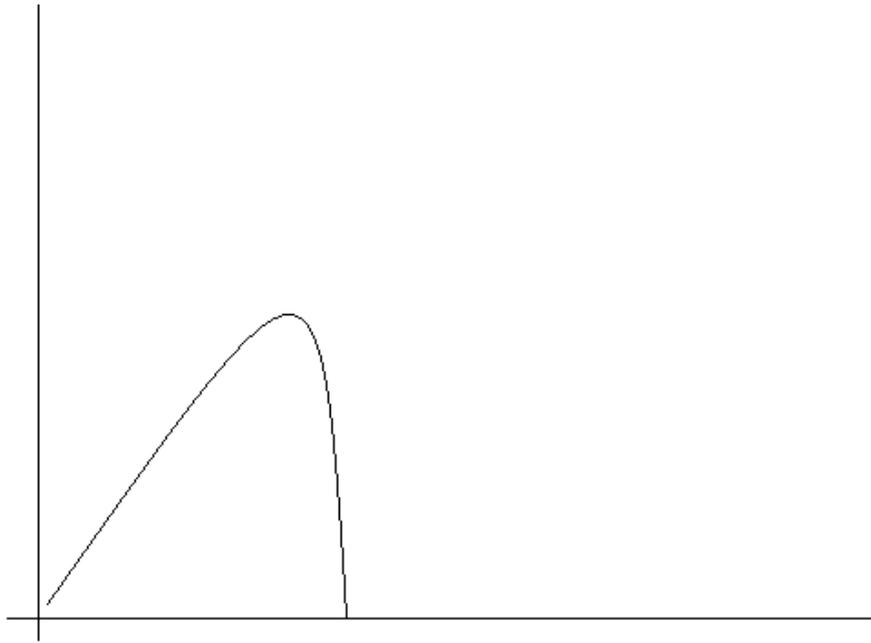
1. Lancement.
2. Développement.
3. Maturité.
4. Déclin.

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

# Cycle de vie le plus fréquent

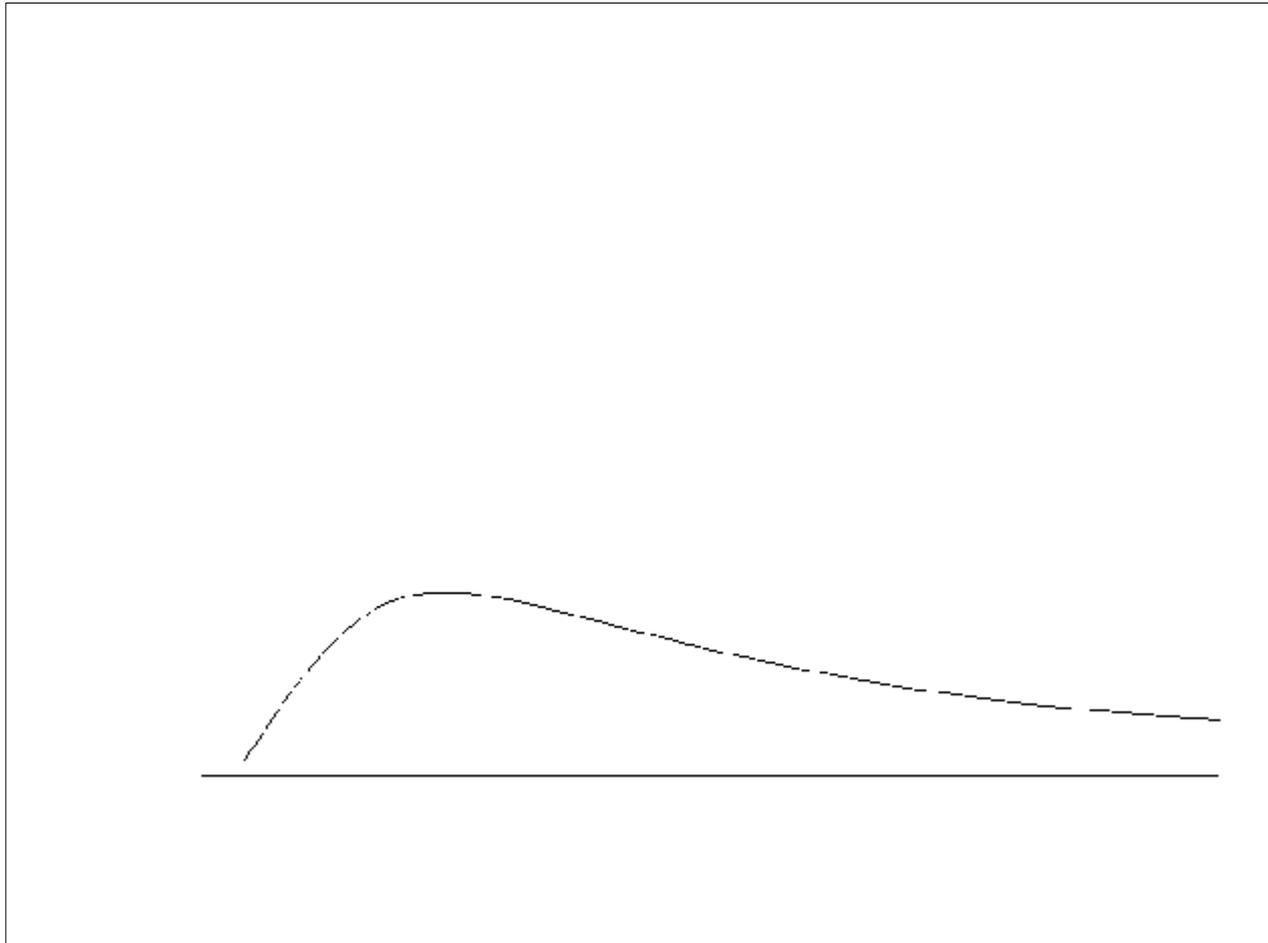


# Cycle de vie d'un gadget



Cycle de vie souhaité par les cigarettiers.

Hélas en cours de réalisation.



# 1<sup>ère</sup> conséquence de cette notion de cycle de vie:

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

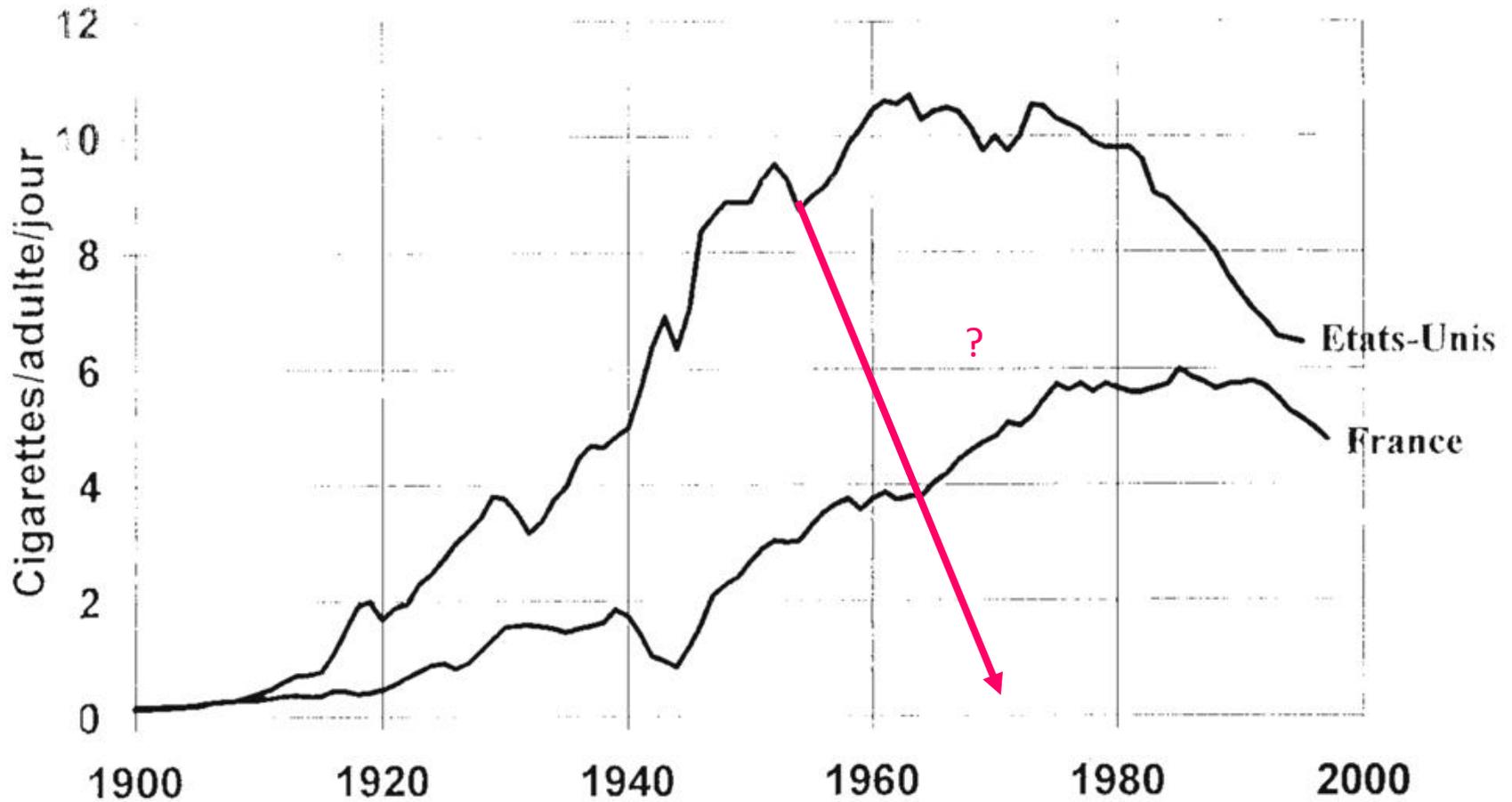
L'origine de son déclin n'est pas toujours celui que l'on croit.

## 2<sup>ème</sup> conséquence de cette notion de cycle de vie:

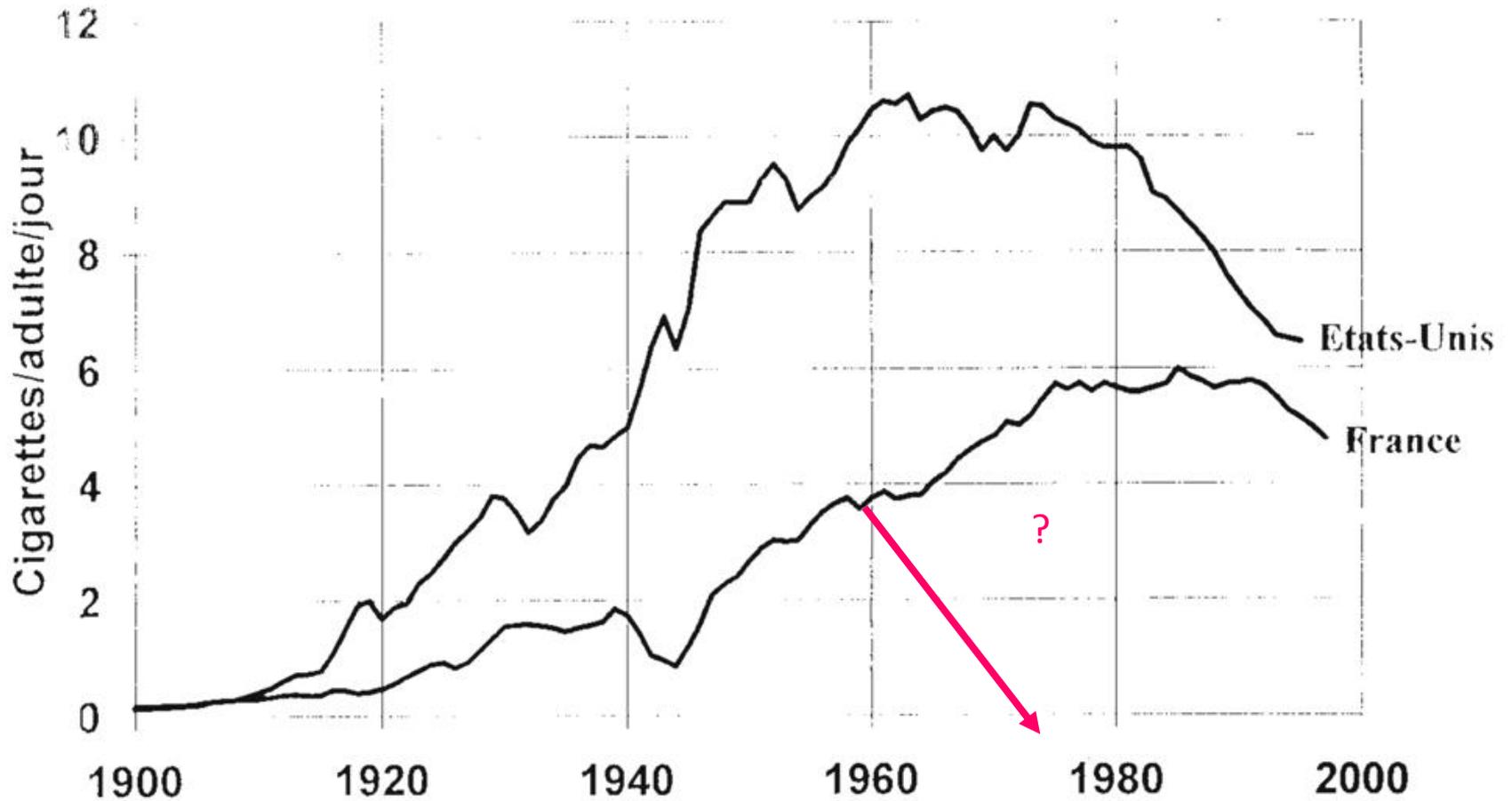
Si dans les années 50 les médecins avaient:

- 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<sup>ème</sup> 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...

# Le tabac a des bénéfices beaucoup plus limités que beaucoup d'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.

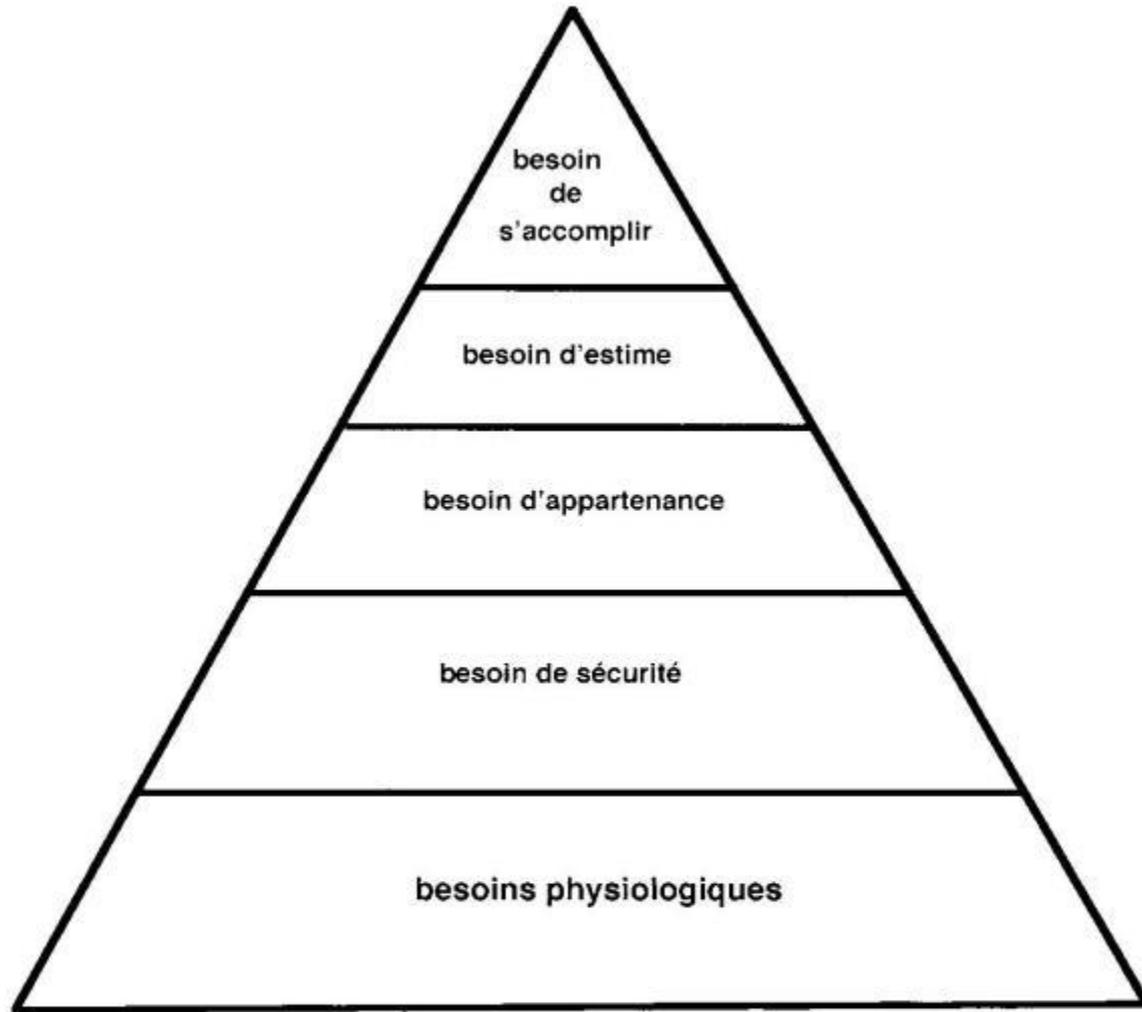
### **Besoins:**

- 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.



**Pyramide de Maslow**

# 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.

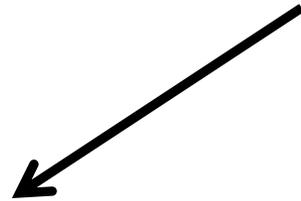
D'un ado: **qu'on le respecte !**

- 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

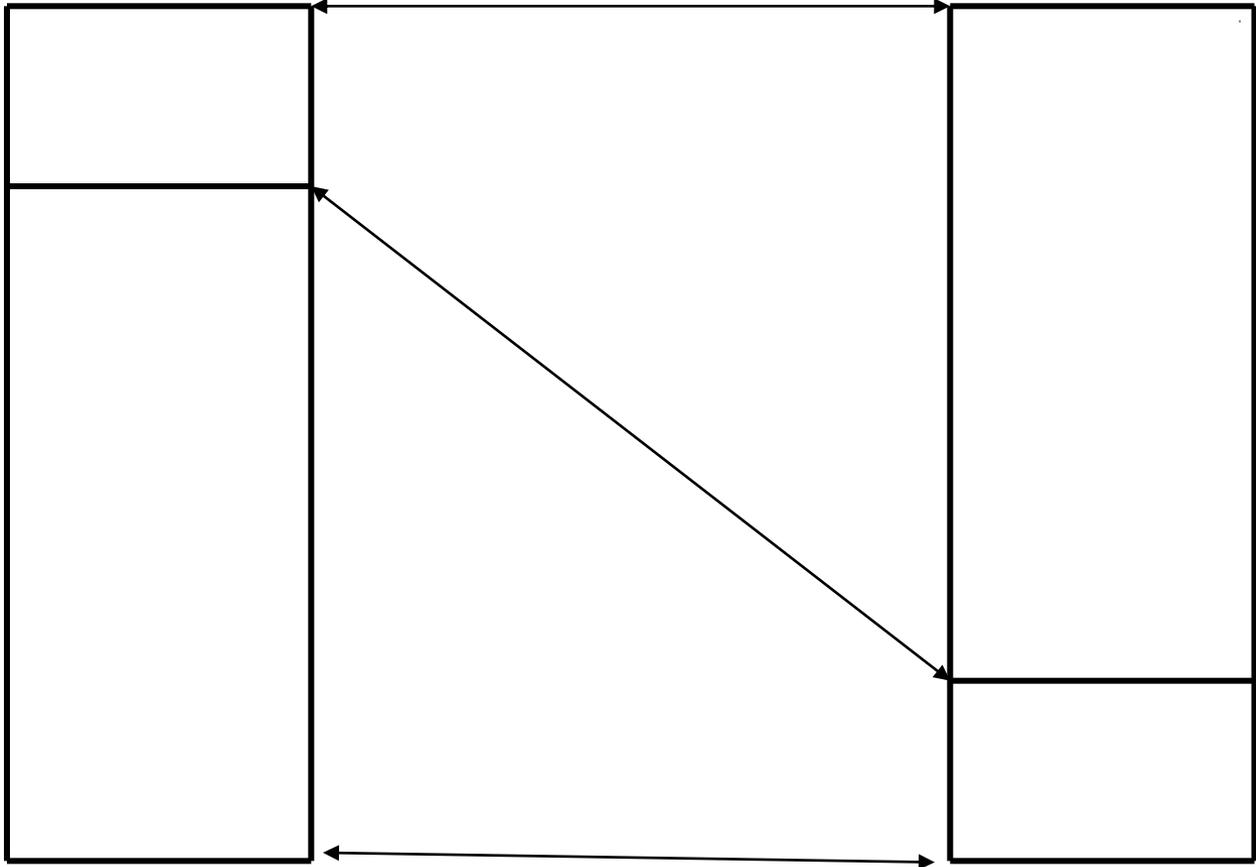
## III.4.j- Autre pilier original: la loi de répartition de PARETO

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 +++



20% du total

80% du total

- 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

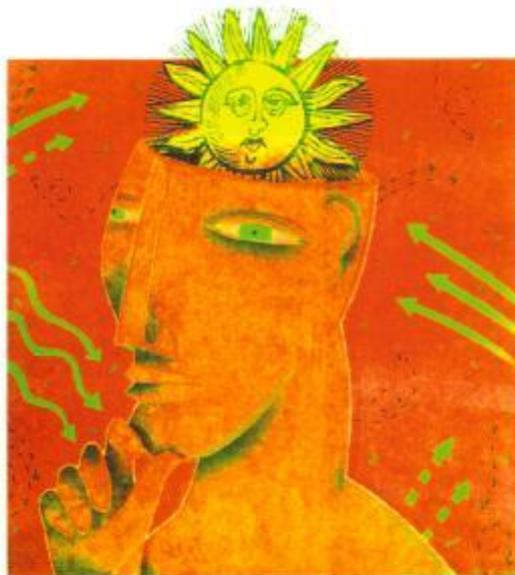
Tout le monde en parle !!

- 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 +++**

JOSEPH LEDOUX

préface de  
JEAN-DIDIER VINCENT

# LE CERVEAU DES ÉMOTIONS



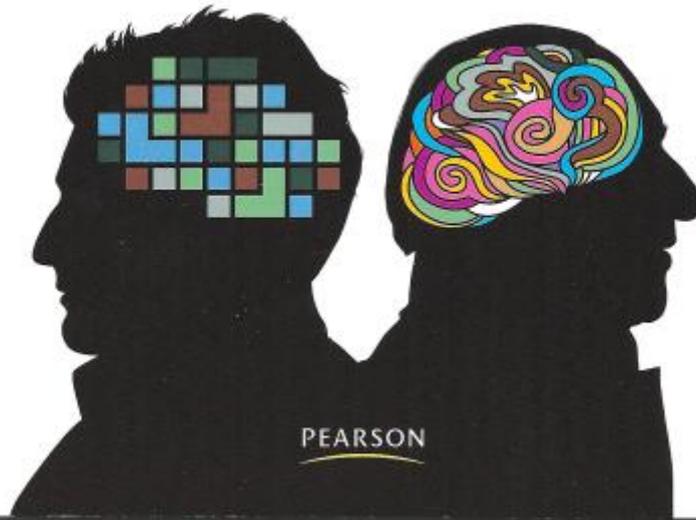
Odile  
Jacob  
sciences

# GÉNÉRATION Q.E.

Le quotient émotionnel, arme anticrise

Christophe  
**HAAG**

Jacques  
**SÉGUÉLA**



PEARSON

COLLECTION MARKETING

GEORGES  
CHÉTOCHINE

# Le marketing des **émotions**



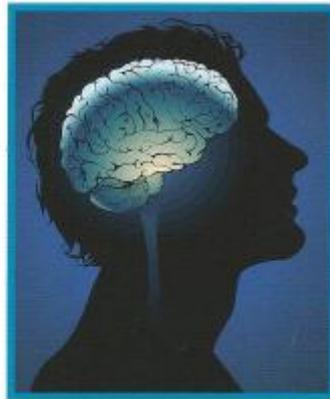
**Pourquoi  
Kotler est  
obsolète ?**

**EYROLLES**  
Éditions d'Organisation

COLLECTION MARKETING

Patrick **Georges** - Michel **Badoc**

Le  
**neuromarketing**  
**en action**



*Parler  
et vendre  
au cerveau*

**EYROLLES**

Éditions d'Organisation



## **Quelque 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.
- Légimité 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

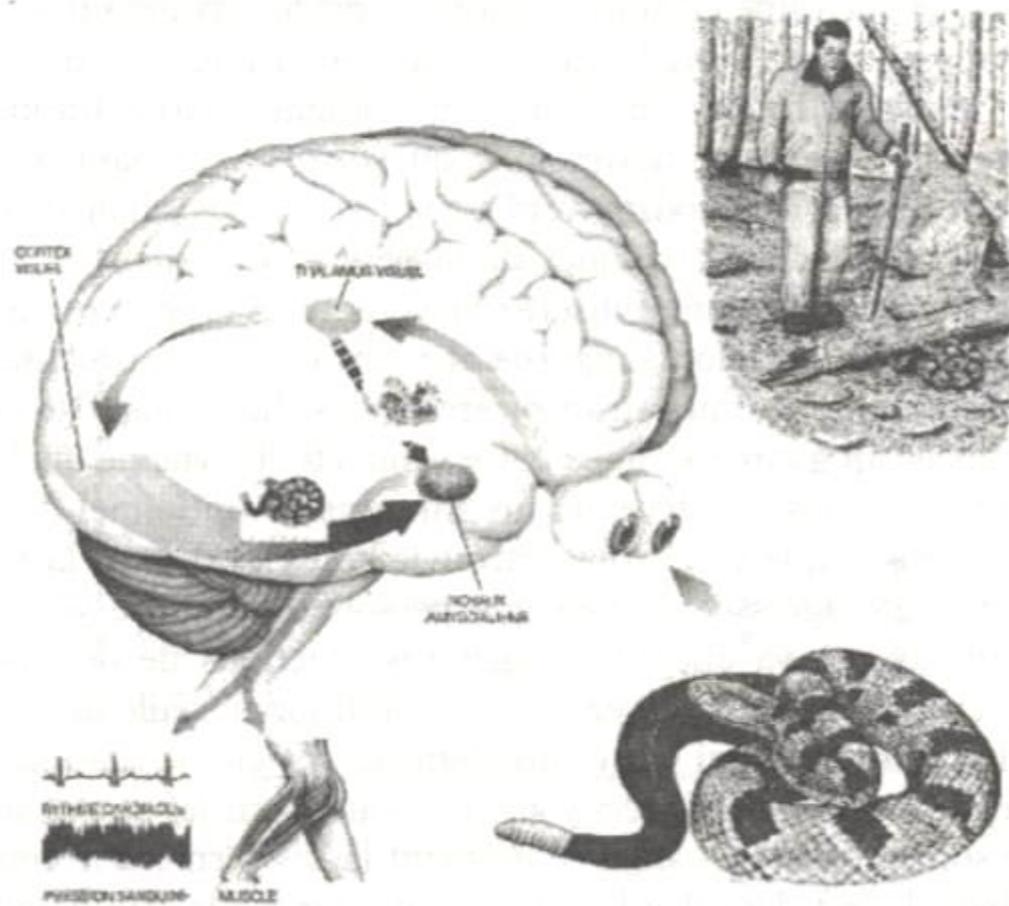
*L'homme a peur parce qu'il s'enfuit*

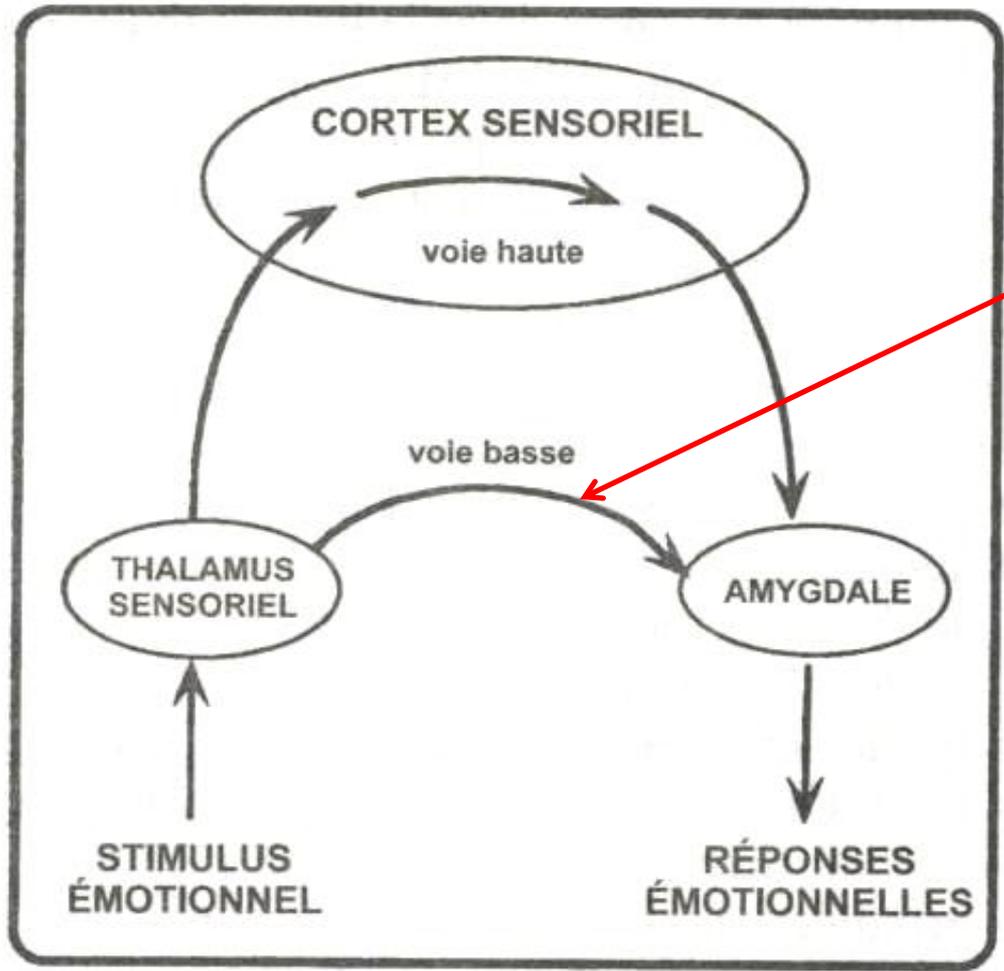
# L'ours de Williams James...

Une guerre de tranchée, pas encore finie, avec les cognitivistes, s'installa...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)

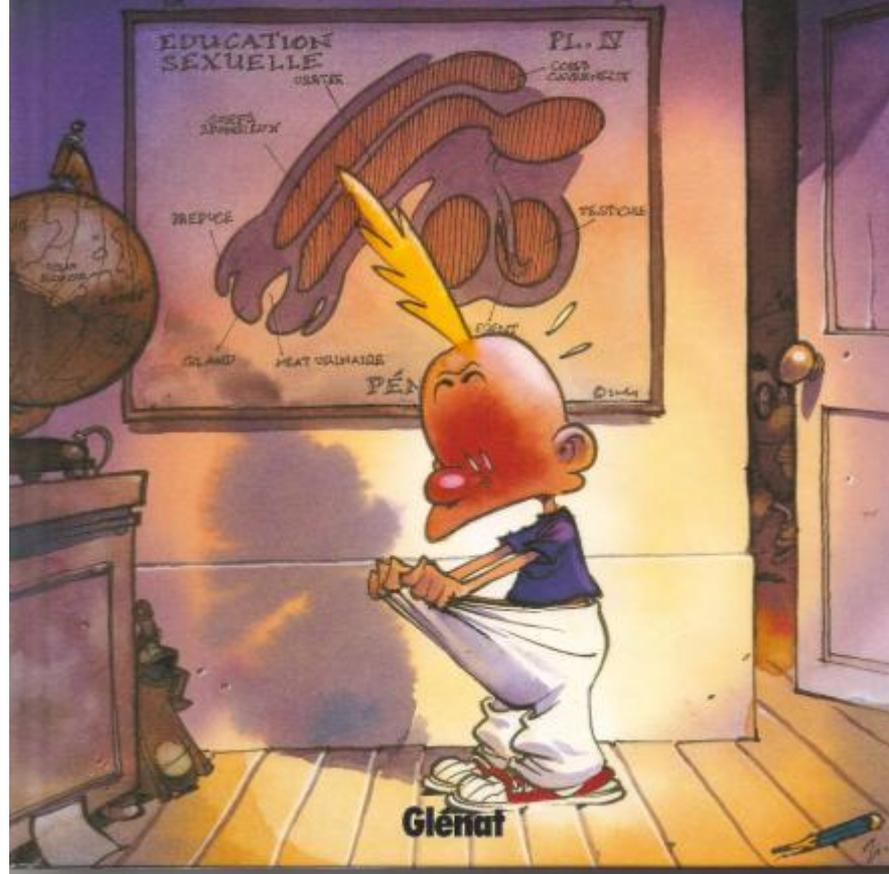
**L'émotion:** fonction cérébrale qui se répercute sur le théâtre du corps avec perturbation de certains organes ou de l'ensemble des organes du corps, suite à une modification plus ou moins brutale de leur environnement, de façon interne ou externe.

**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...”

# ZEP titeuf 1

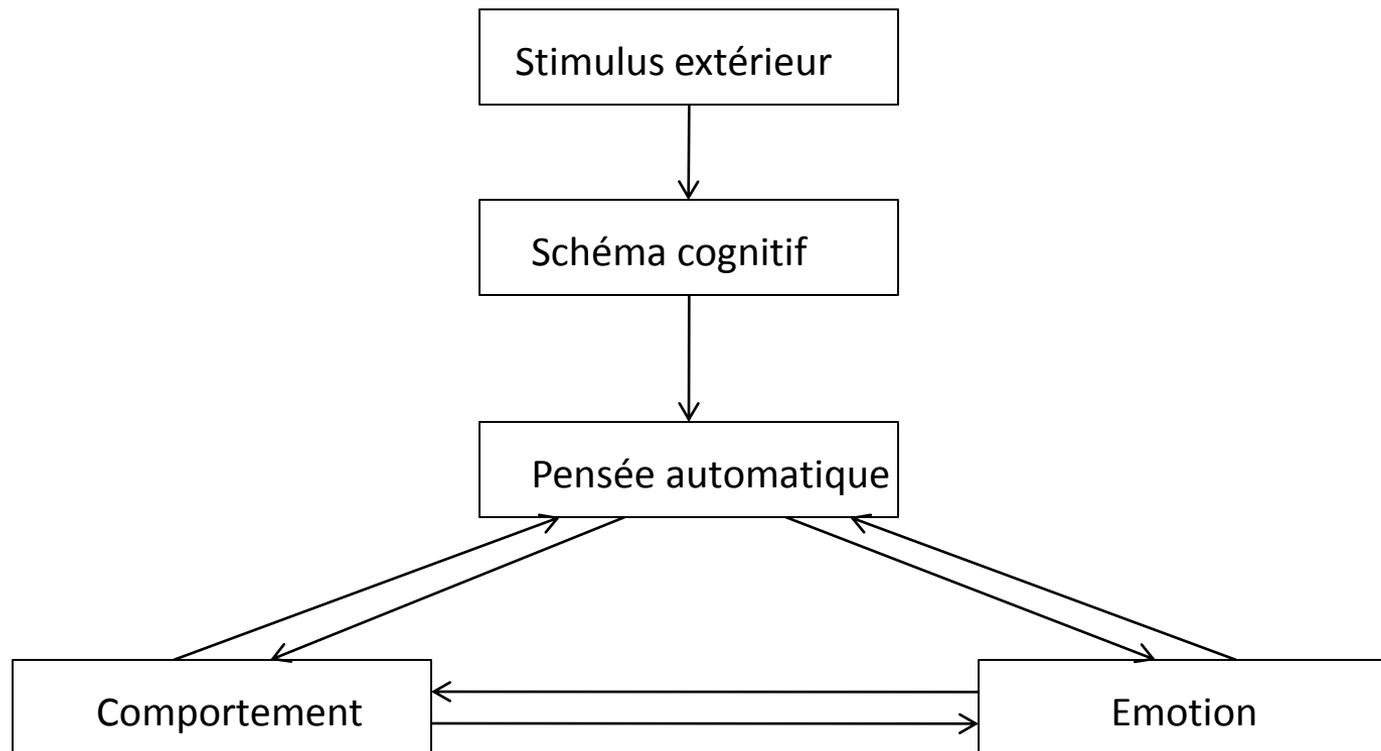
Dieu, le sexe et les bretelles



# 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 cognitiviste.



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

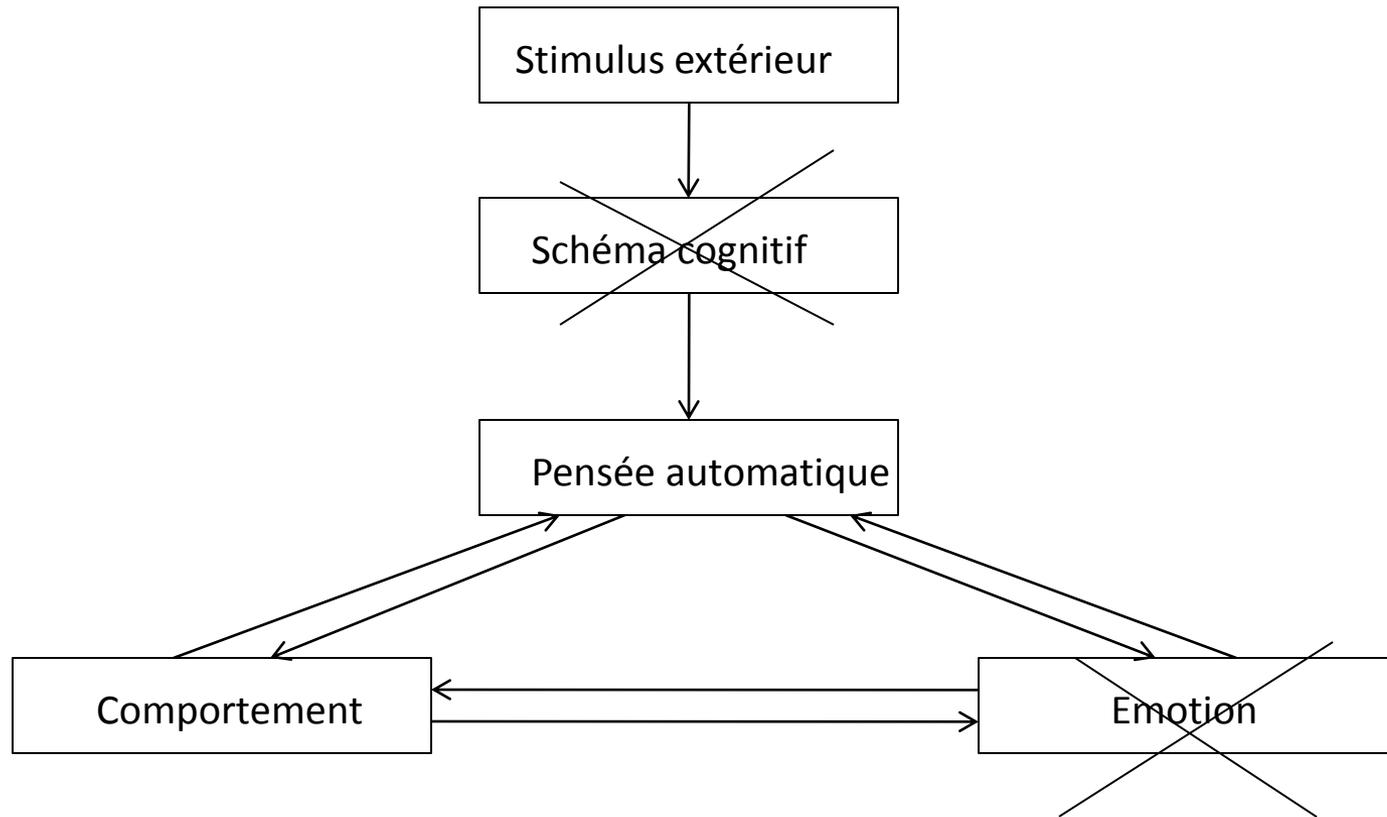
# Confirmation écrite de cette imprégnation cognitive.

« 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

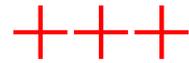
Donner envie, faire acheter/faire consommer:

- 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<sup>er</sup> 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 ++++

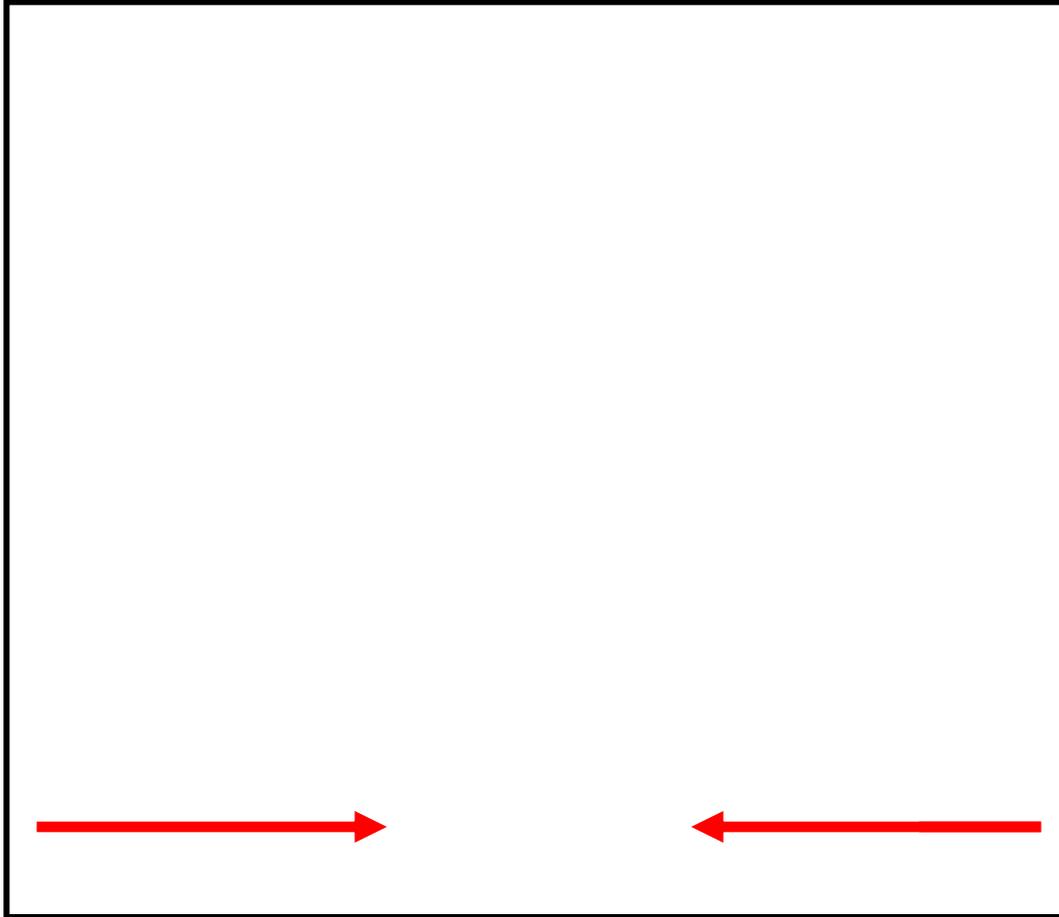
H. FORD: « Peu...

Le buzz !!!

Merci à H. JOANNIS...

**non consommateur**

**consommateur**



**Motivations: E. et/ou C.**

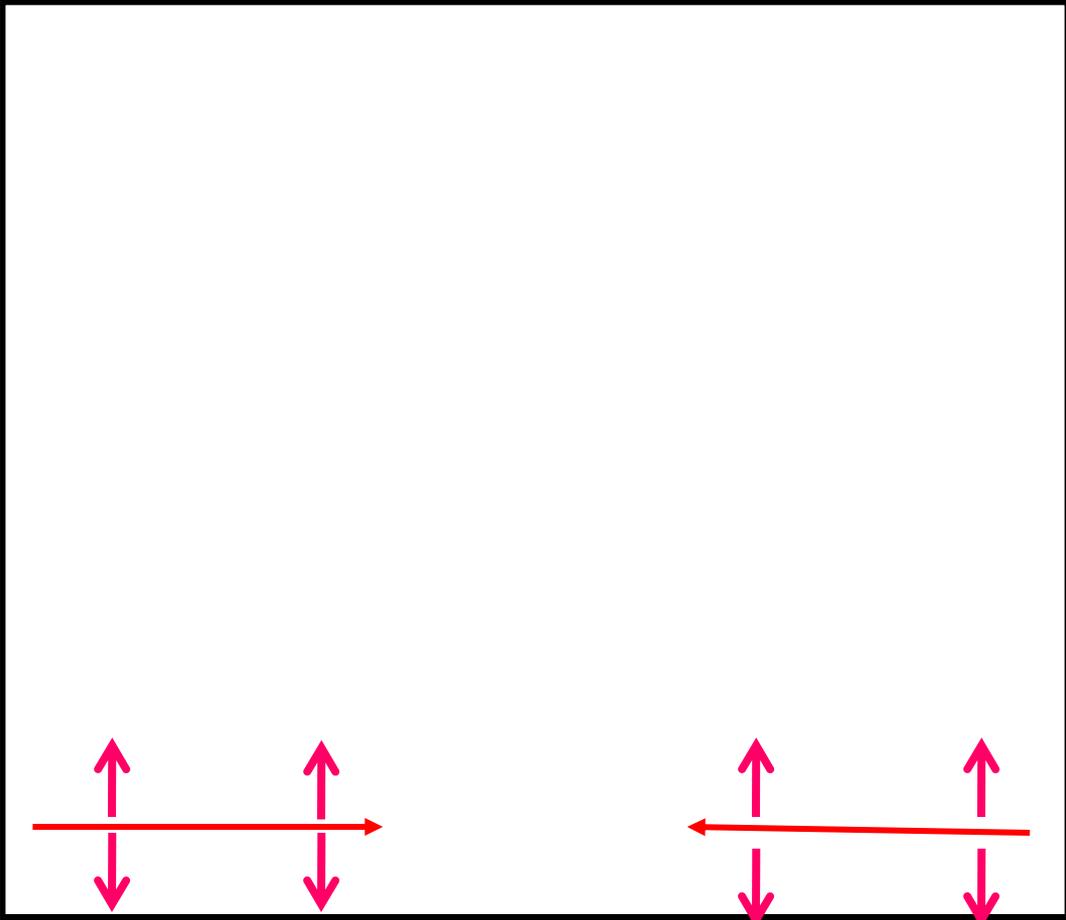
**Freins: E. et/ ou C.**

Ensuite sur ces deux forces:  
quatre actions possibles:

Augmenter ou diminuer  
les motivations ou les freins:

**non consommateur**

**consommateur**



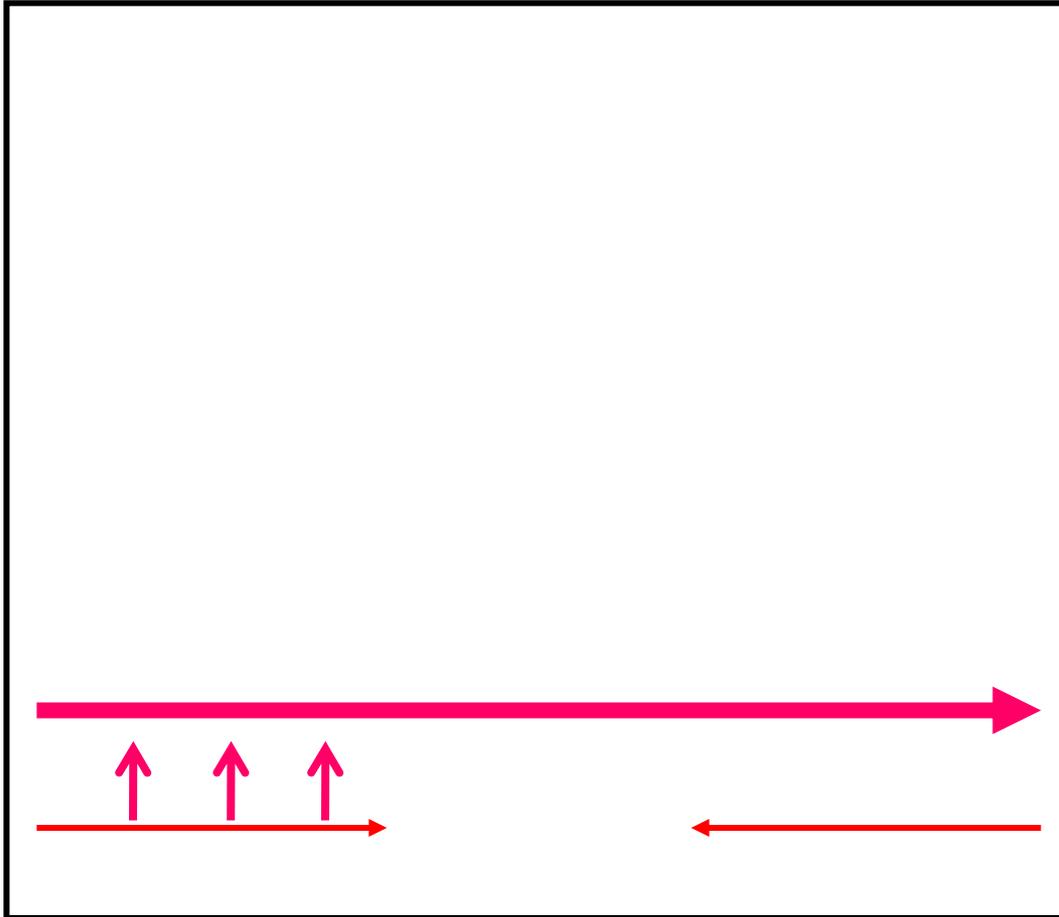
**Motivations: E. ou C.**

**Freins: E. ou C.**

# Entrée en consommation rapide

non consommateur

consommateur



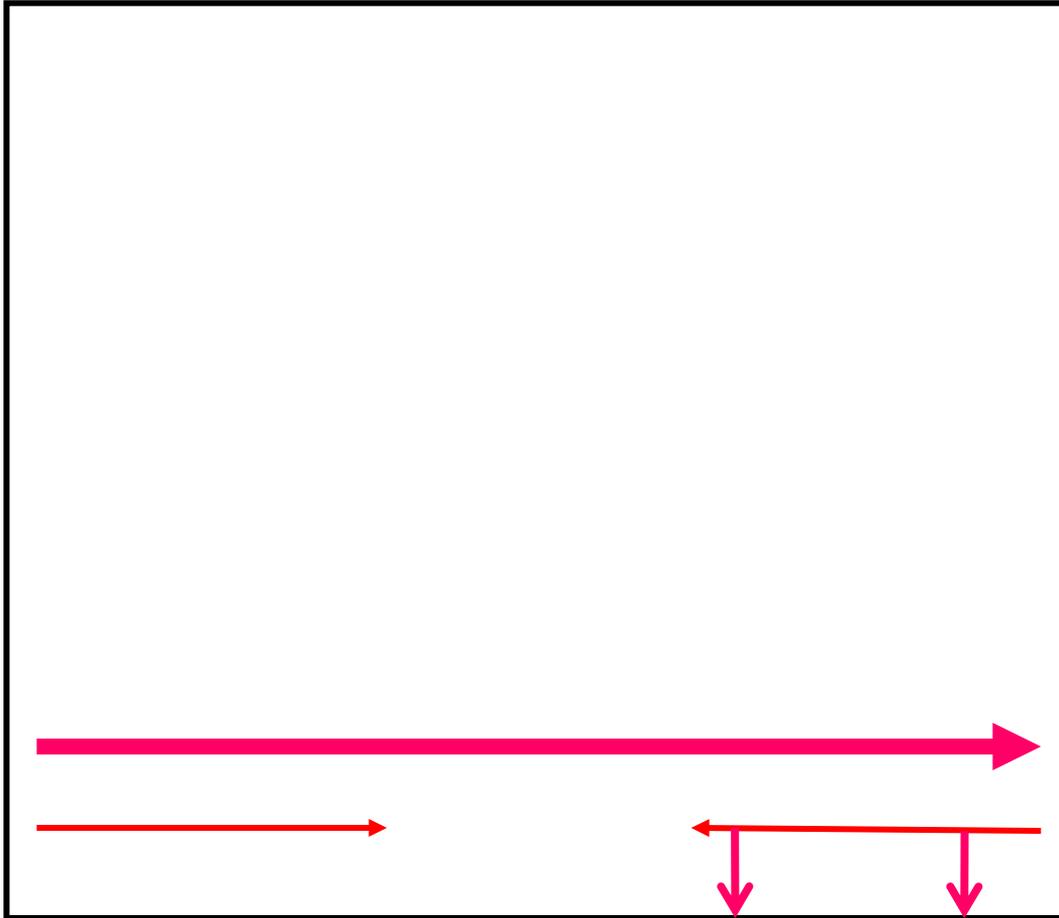
Motivations E. ou C.

Freins E. ou C.

# Entrée en consommation rapide

non consommateur

consommateur



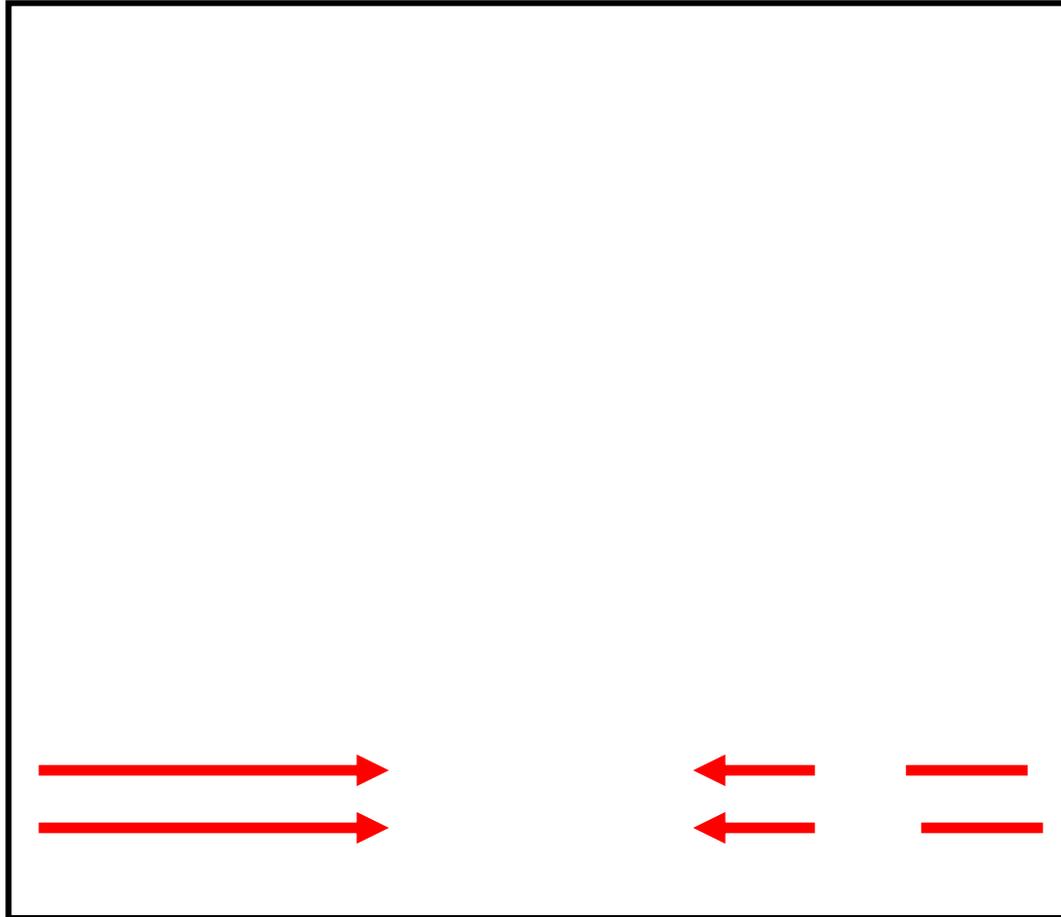
Motivations E. ou C.

Freins E. ou C.

# Entrée en consommation différée

non consommateur

consommateur



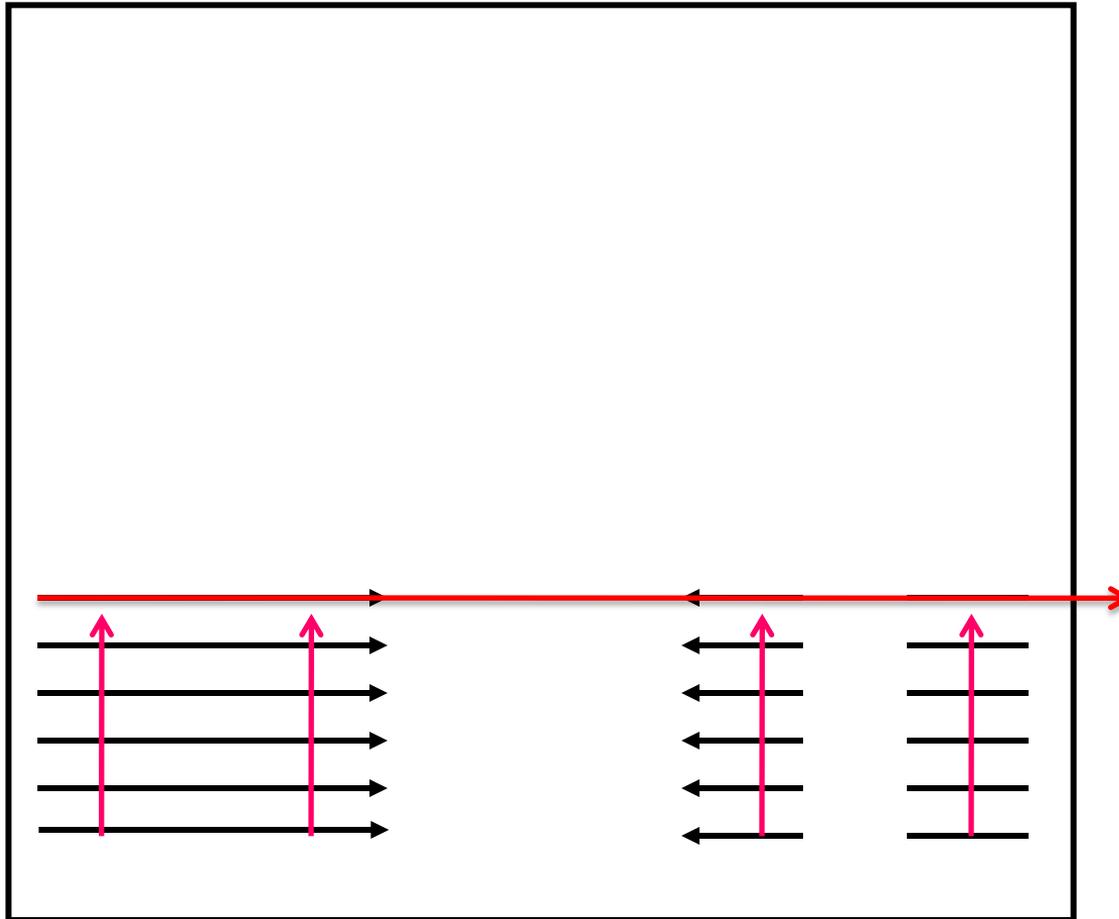
Motivations: E. et/ou C.

Freins: E. et/ ou C.

# L'implication !

non consommateur

consommateur



Implication ou  
niveau de tension  
psychologique

Motivations: E. ou C.

Freins: E. ou C.

# 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”.

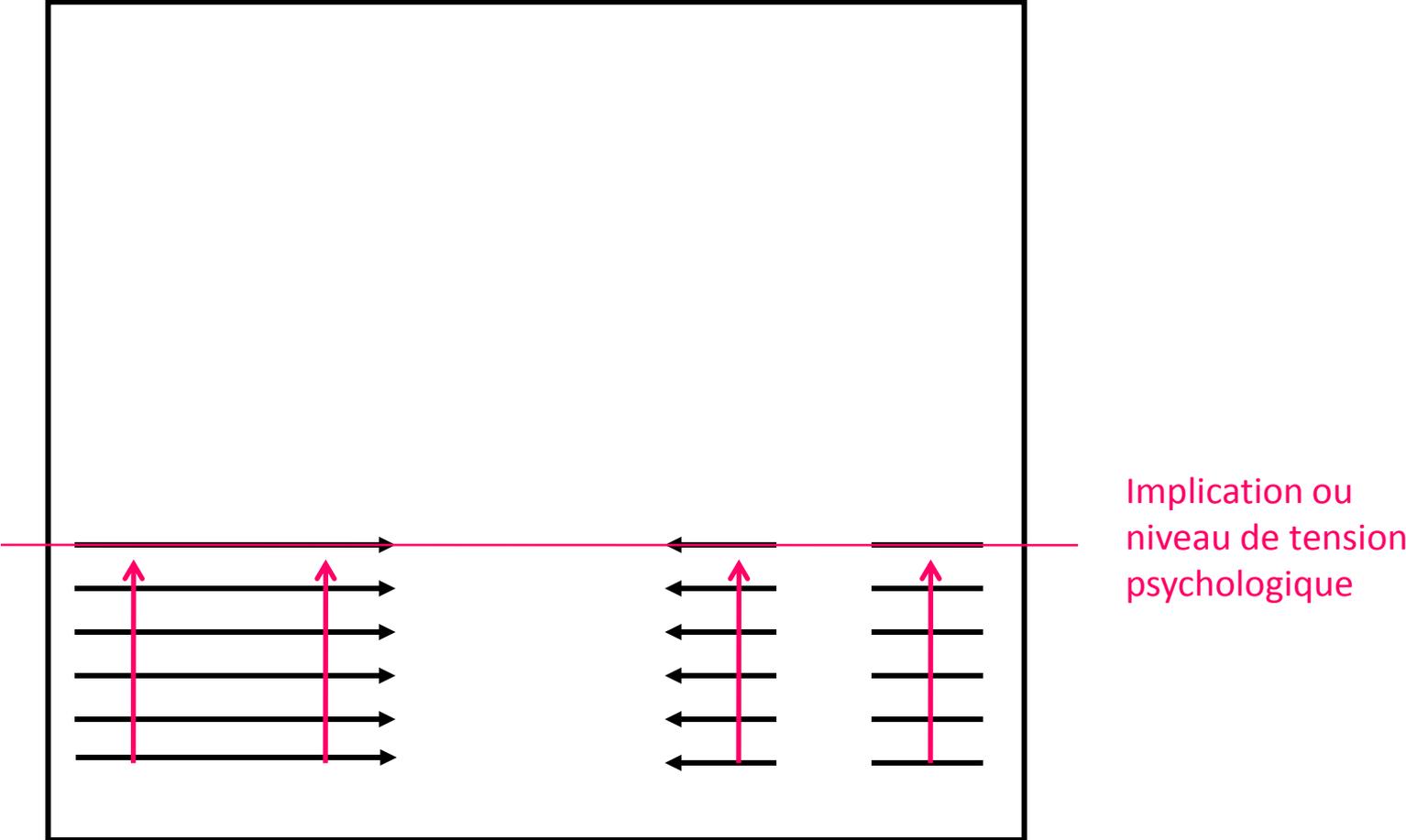
## III.4.m: séduction et sécurisation: deux processus majeurs sur l'implication

- 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.

**non consommateur**

**consommateur**



**La séduction:**



**La sécurisation:**



## 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 !

Si interdiction



colère

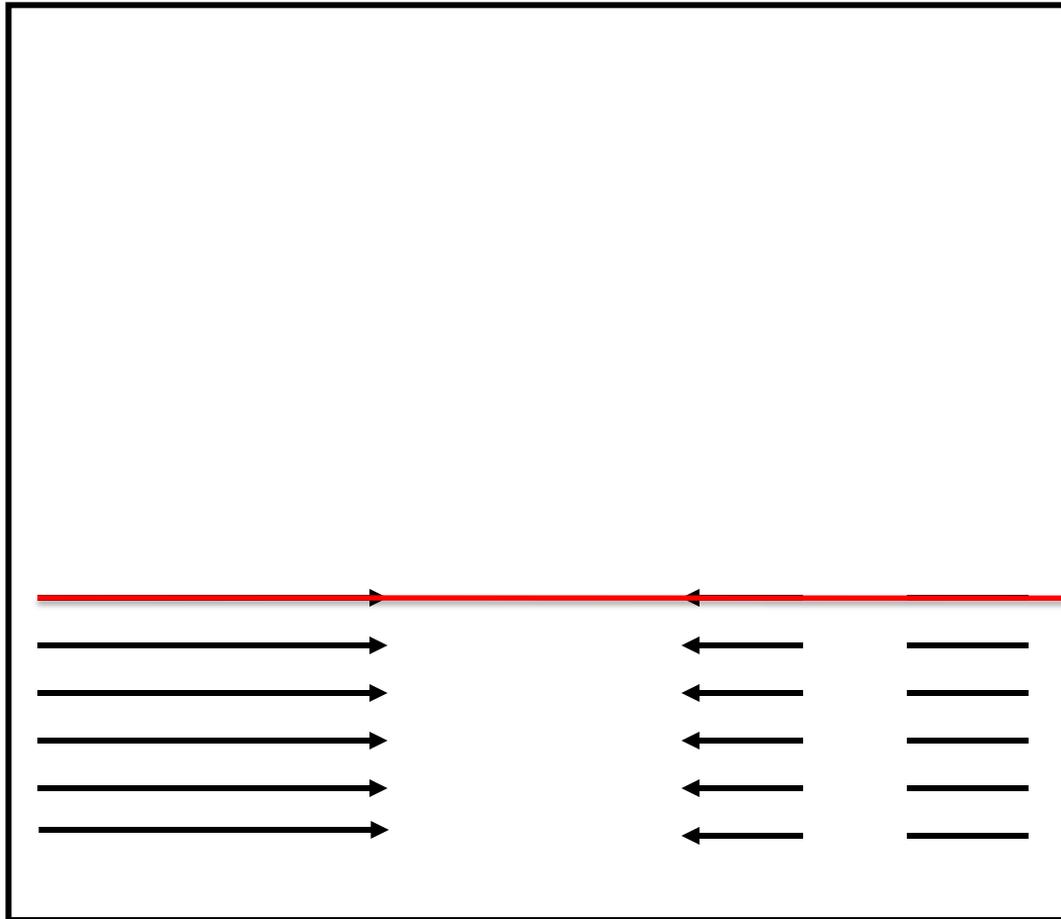


motivation réactive +++

# Effet d'une interdiction.

non consommateur

consommateur



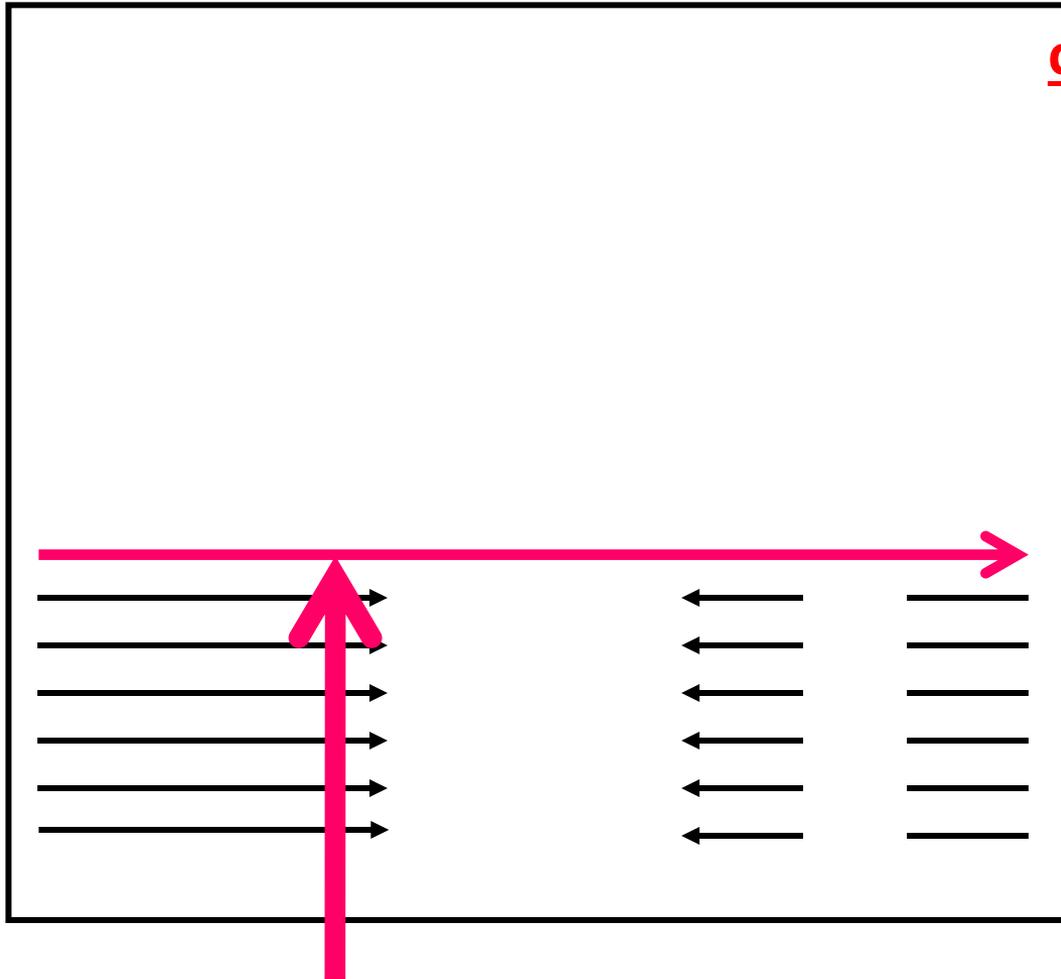
Implication ou  
niveau de tension  
psychologique

Motivations: E. ou C.

Freins: E. ou C.

# SI INTERDICTION...

non consommateur



consommateur



Implication  
niveau de tension  
psychologique

Interdiction → **colère = motivation émo.**

Freins: E. ou C.

# 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...
    - Le fondateur !!!!
- La presse écrite et les autres médias ont leur rôle.
- Surtout les réseaux sociaux pour nos jeunes +++

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

La Semaine

... et ses efforts, à fort de son combat une question de principe. Face à l'obstacle bureaucratique, il décide au début des années 2000 de pousser sur le tapis au Canada depuis au moins huit ans, sur le fait que les trois années normalement exigées. En 2008, il se rend compte à la lecture des premières informations nécessaires afin de montrer qu'il n'est pas un criminel ordinaire. « On va tout à fait toutes ces démarches et je me suis vuais rétrograder. "Ce n'est pas suffisant, il faut tout être éprouvé de nécessité." On a obtenu, ils avaient que je n'en connaissais pas. Les éléments fournis ont été utilisés contrairement à moi-même. Mais alors, donc vous remonter jusqu'à 2000 », lui rappelle en 2010 un officier des services d'immigration. « Vous m'expliquez de l'autre côté de la frontière, j'ai dû à obtenir un permis à cet égard. » « Notre justice repose sur le principe de présomption d'innocence, pas notre réglementation », insiste, résigné, Domenico Pellegrini, ministre de la Santé de cette époque. En 2011, il a reçu une lettre du film canadien l'informant à payer ses impôts. « Je n'en suis pas sûr, mais ça n'a pas donné les documents nécessaires pour me permettre de travailler. Je suis donc assés canadien pour l'une de mes administrations mais pas pour une autre. » *Leif Laursen*

**Les écrans ont le droit de fumer.**

**LA MINISTRE ITALIENNE DE LA SANTÉ AURAIT AIMÉ INTERDIRE LES SCÈNES AVEC CIGARETTE AU CINÉMA ET À LA TÉLÉVISION. ACCABÉE DE SARCASMES PAR DES RÉALISATEURS FURIBUS, ELLE A VITE RENONCÉ.**

Que tout Le Grand-Belge par appartenir de tout son être dans le rôle de José Saramonte, journaliste débauché et obèse, fumeur, so-cigarettier comme entre les autres. Cette image n'est pas devenue le film de Marco Ferreri noyé en 2004, au point d'être relégué aux dépens de ses réalisations. Mais l'argument mathématique n'a pas freiné la ministre de la Santé Stefania Lorenza (Pdl) dans l'acte de sa décision de tout éliminer de la scène du tabac. Il y avait aussi, l'idée de prohiber les scènes comme les brûlés dans les films et les séries télévisées, de même que dans les parcs, les stades, sur les plages et en voiture. Une interdiction absolue. En tout cas, de propositions et d'initiatives de discussion, après il se tenait dans le couloir. La République, d'une telle mesure, ignora de plusieurs réalisateurs, que les réalisateurs Saramonte,

mais, avec Mario Martone, Gabele Muscato, Daniele Luchetti, Paolo Sorrentino et Gabriele Salvatores. Les réalisateurs, reconnaissant à la ministre de leur appartenance une norme qui limite de façon notable la possibilité de parler de sexe ou de gens au cinéma. « J'aurais aimé un peu de tout et de grande fréquence l'actualité tragique au secours de leur cause, ils ont obtenu que cette proposition survenue dans la fin des années 2000 et l'époque des événements qui ont débassé tout le monde de genre. » Les réalisateurs sont en revanche plus convenablement tentés à rappeler à la ministre avec un peu d'humour que « le cinéma, la télévision et les arts en général ne répondent à aucune compagnie, même la plus technologique, la plus solide, la plus sûre, la plus éminente. Remettre l'humanité entière nos jours et nos nuits non pas parce qu'il faudrait chaque comment être seulement comment manger, comment parler, comment jouer. Pour cela le ministre de la Santé devrait abandonner le principe de communication qui gouverne les plus modernes. Mais le demander pas à un docteur de votre école de brèche de côté, il vous enverra précipitant dans un marchant de légumes. Vous vous proposez donc de vous occuper de la santé publique en augmentant des prescriptions moins transparentes que de compter le nombre de douilles de cigarette dans un film, un film ou une série télévisée. »

**REALISATEURS EN FUREUR** L'INTERDICATION AURAIT EN EFFET LIMITÉ LES SCÈNES DE TABAC DANS LE CINÉMA ITALIEN. LES RÉALISATEURS ONT RÉAGI EN DÉCLARANT QU'ILS NE VOULAIENT PAS ÊTRE PERÇUS COMME DES CENSUREURS. LA MINISTRE A DÉMANDÉ S'ILS AVAIENT UN MOYEN DE FAIRE PASSER DES MESSAGES QUI SONT ÉGALEMENT POSSIBLES. DE CRUS, ENRIQUE T-ELLE. LES MESSAGES PÉDAGOGIQUES NE SONT PAS PERÇUS PAR LES JEUNES. ON AINSI APRÈS LE VOTE DE LA LOI, ON A ENFIN DE FUMER DANS LES LIEUX PUBLICS, POUSSANT LES FUMEURS, POUR UNE FOIS DÉSPÉRÉS, À S'EN ALLER DANS LES TERRAINS DE TABAC EN DES RESTAURANTS (J'EST UNE SÉRIE COMME QUI COMMENCE), LE NOMBRE DE FUMEURS A DIMINUÉ DE 0,3% ET LA CONSOMMATION DE 0,5%. MAIS LE TABAC RESTE LA PREMIÈRE CAUSE DE MORTALITÉ DANS LE PAYS. 100 000 MORTS PAR AN. LA LUTTE CONTRE LES PATHOLOGIES LIÉES AU TABAC CÔTÉ 5 MILLIARDS D'EUROS PAR AN. À 13 ANS, ENFIN, L'ÂGE DE LA PREMIÈRE CIGARETTE EST TOMBÉ À 11 ANS. MAIS QUE LA VENTE S'EST ARRÊTÉE AUX MOINS DE 10 ANS. *Philippe Bérès*



La cigarette, interdiction de la ministre Stefania Lorenza. La ministre Stefania Lorenza, de l'opposition, Paolo Sorrentino, qui a porté son à la norme contre le tabac dans le cinéma.

# Qui connaît la série ‘’SKAM’’

- Série Norvégienne, pour être au plus prêt des 15-16 ans !
- Ne s’interdit aucun sujet.
- Vue quotidiennement par 620 000 spectateurs !
- ‘’beuveries, coucheries,...ont une place plus qu’importante pour séduire cette population qui zappe dès qu’elle n’est plus intéressée ...
- Meilleure série du monde pour la jeunesse, même les Américains sont sous le charme !!!

# Supports de cette séduction - sécurisation.

## **Pour la sécurisation:**

- La presse écrite est un des meilleurs supports.





Balthus 1908-2001





Edition n° 2096 du 7 au 13 juillet 2016

REDAZIONE: VIA S. PIETRO 10 - 00187 ROMA - TEL. 06/478211 - FAX 06/47821211 - WWW.L'ESPRESSO.IT

# L'OB.S

**Rocard**  
& NOUS  
NUMÉRO SPÉCIAL  
40 PAGES



M 02228 - 2016 - F. 3,90 €

DISPARITION

# Jacques Faizant

Journaliste au « Figaro », il fut l'un des dessinateurs de presse les plus connus de la V<sup>e</sup> République

Le dessinateur de presse Jacques Faizant, dont les dessins ont régulièrement fait la « une » du *Figaro* de 1967 à 1999, est mort, samedi 14 janvier, à l'hôpital Foch de Suresnes (Hauts-de-Seine). Il était âgé de 87 ans.

Né le 30 octobre 1918 à Laroquebrou (Cantal), Jacques Faizant n'avait a priori pas de disposition pour le dessin, encore moins pour le dessin politique : il rêvait d'être comédien ou chanteur, a-t-il souvent confié. Durant son enfance au Pays basque dans une



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

- le XXI 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....

**SANTÉ** Pour se maintenir sur un marché mondialisé, les laboratoires doivent chaque année lancer deux à trois molécules susceptibles de dépasser 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 pharmaceu-

tiques cherchent à s'adresser directement aux patients. ● UN CONTRÔLE étroit s'exerce, en France, sur la communication des laboratoires à l'adresse des profes-

sionnels de santé comme du grand public. ● LA CRÉATION de sites Internet est de nature à changer la donne, même si le commerce de médicaments sur la Toile reste interdit.

## 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 LÉGENDE dans l'industrie pharmaceutique veut que la recherche soit source de tous les profits, observe Philippe Cottet, analyste financier du Crédit lyonnais Securities Europe. En réalité, les groupes qui réussissent s'appuient sur des capacités marketing qui font réellement la différence. » A ses actionnaires, l'industrie du médicament offre des taux de rentabilité de 20 %, 30 %, voire 40 %. La forte croissance des ventes sur le plan mondial, estimée à 10,7 % en 1999 par le cabinet IMS Health, devrait se poursuivre au rythme de 8,1 % 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 molécules 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, confirme Arnaud de Bertier, directeur associé du cabinet de conseil McKinsey. Les blockbusters 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 irréversible, évaluée cette année à 20 %. Le lancement d'un médicament en France revient entre 100 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 VÉCU COMME UTILE »

Le marketing s'immisce 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 meilleur potentiel de ventes, quitte à ce que la mise au point du futur médicament soit plus longue et difficile. C'est pourquoi « les débouchés potentiels et les traitements en faveur des maladies orphelines sont tués faute de rentabilité », estime Pierre Chirac, de la revue médicale indépendante *Prescrire*. Ces équipes élaborent de concert le message à délivrer sur le médicament. Dans un



contexte où le conditionnement, le mode d'administration, le packaging sont assez 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 vécu par les professionnels de santé et les pouvoirs publics comme utile et efficace », explique un spécialiste des études de marché. L'arme pour atteindre ce but : mieux connaître les prescripteurs et, dorénavant, aussi les patients.

« Les laboratoires sont de plus en plus demandeurs d'études de marché, constate Eric Ohayon, directeur du département marketing du groupe Pavea. 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 dépistage est une manière élégante de susciter 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 le 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'éducation du patient » et de relais de l'information.

### TISSER DES LIENS

Les techniques 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 Cegedim, qualifient l'activité des médecins selon leur environnement, leurs besoins spécifiques, leurs patients, les médicaments qu'ils prescrivent, la durée des traitements, leurs coûts estimés par type de patients et par tranche d'âge... Ils gèrent des fichiers de médecins, 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 tisser des liens entre les professionnels de la santé. « Nous portons nos efforts sur la publicité, la formation, la constitution de partenariats avec les sociétés savantes (sociétés de cardiologie, d'urologie, de rhumatologie...), les patrons universitaires, les responsables de l'hôpital, 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 Doliprane ou l'Effergal, alors que peu de personnes sauraient citer les cinq premiers groupes pharmaceutiques mondiaux. Il n'existe pas de véritable capitalisation sur le nom du laboratoire, si ce n'est auprès des professionnels de santé. Aujourd'hui, l'américain Schering Plough essaie de se faire un nom dans la toxicomanie, le suisse Novartis dans la greffe d'organe. Au près 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 communi-

# ENTREPRISES

LE MONDE / MARDI 10 OCTOBRE 2000

les indus- cessent d'augmenter et repré- tiques chi  
ament en sentent aujourd'hui, pour les plus tement

# 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<sup>ère</sup> période.

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

# Aujourd'hui, 2ème 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.

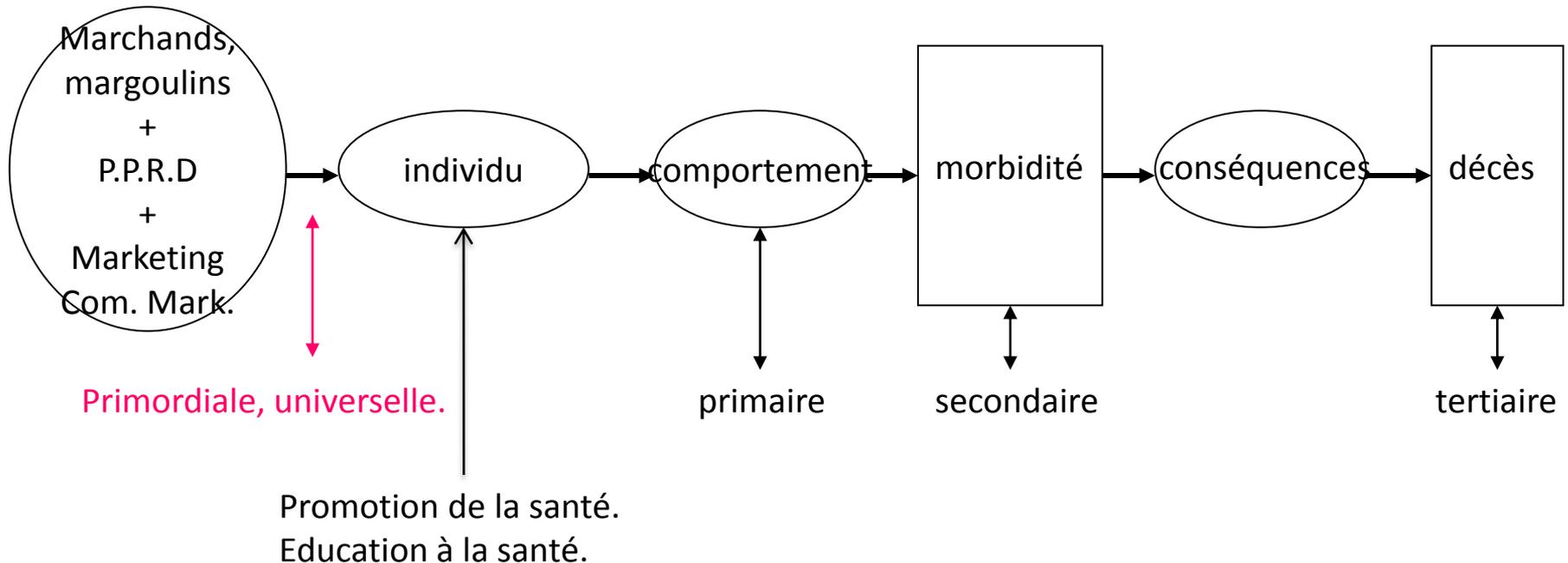
Reconnaissance d'une relation,

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.

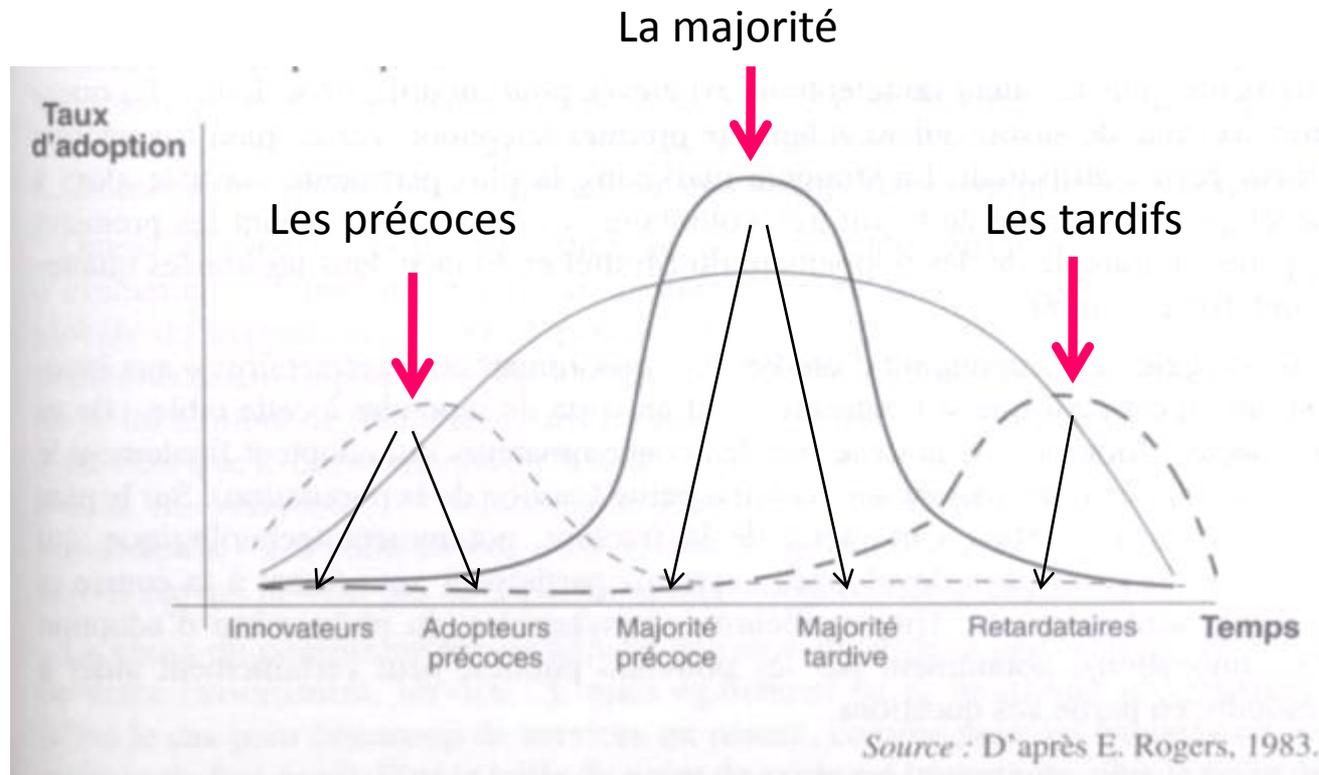
Avec espoir de voir l'amélioration des préventions.

# Influence de cette dernière approche sur de nouvelles stratégies de prévention



‘’Ebauche d’une 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.

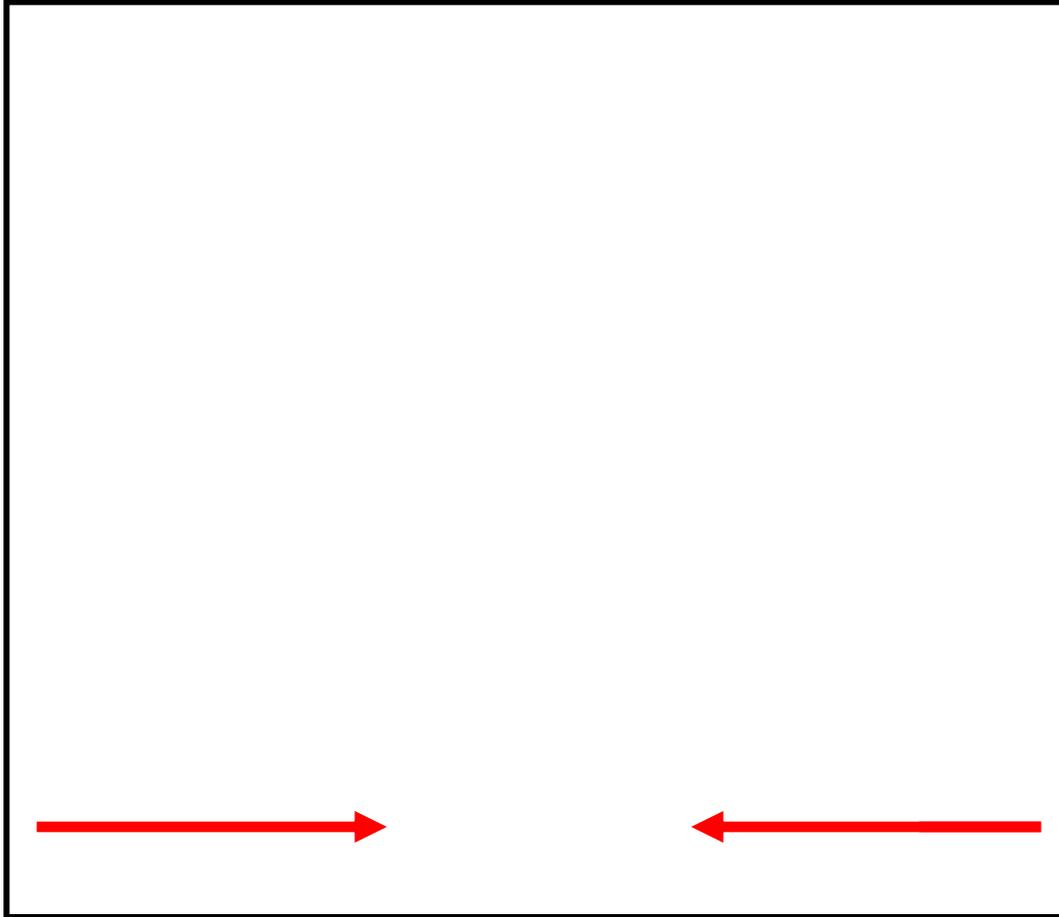
*La publicité du produit et non de la marque*

*“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  
!

**non consommateur**

**consommateur**



**Motivations: E. et/ou C.**

**Freins: E. et/ ou C.**

# 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.



**Un air de Rudolph  
Valentino.** Le comédien  
vient de tourner  
à Hollywood, un film  
en noir et blanc en  
hommage aux grands  
acteurs américains du  
cinéma muet.

"POLISSE CHEZ LES BLOUSES BLANCHES" FIGARO MAGAZINE  
"ÉPATANT, DRÔLE, ÉMOUVANT, INTELLIGENT" LE MONDE  
"CE FILM DEVRAIT ÊTRE REMBOURSÉ PAR LA SÉCU !" LE FIGARO



VINCENT  
LACOSTE

REDA  
KATEB

JACQUES  
GAMBLIN

MARIANNE  
DENICOURT

# HIPPOCRATE

UN FILM DE THOMAS LILTI



STUDIO

l'Écran

20

Docissimo

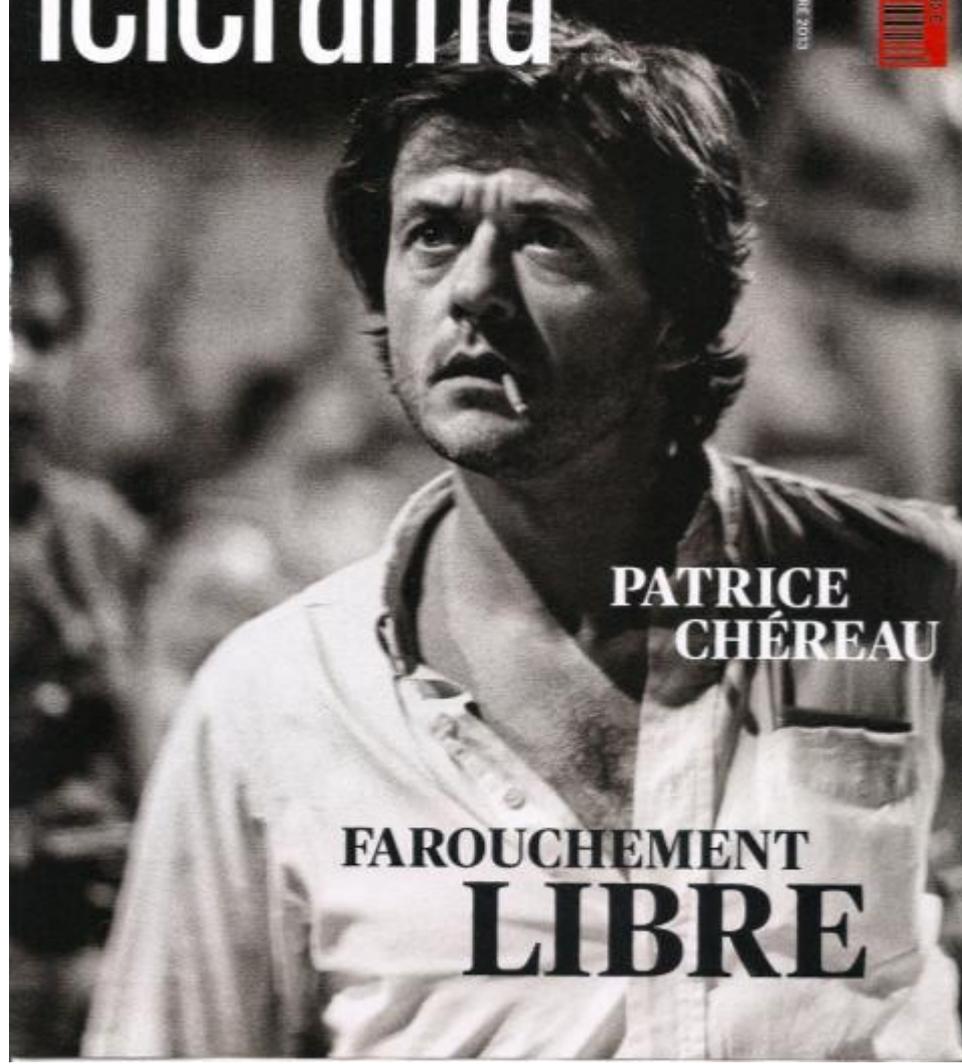


LE FIGARO

ACTUELLEMENT  
AU CINÉMA

# Télérama

N° 3327  
DU 19 AU 25 OCTOBRE 2013



**PATRICE  
CHÉREAU**

**FAROUCHEMENT  
LIBRE**



**!!!!**

# 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



Snoop Dogg  
en concert  
en 2011, aux  
Etats-unis.

DANA YAVIN/CORBIS



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

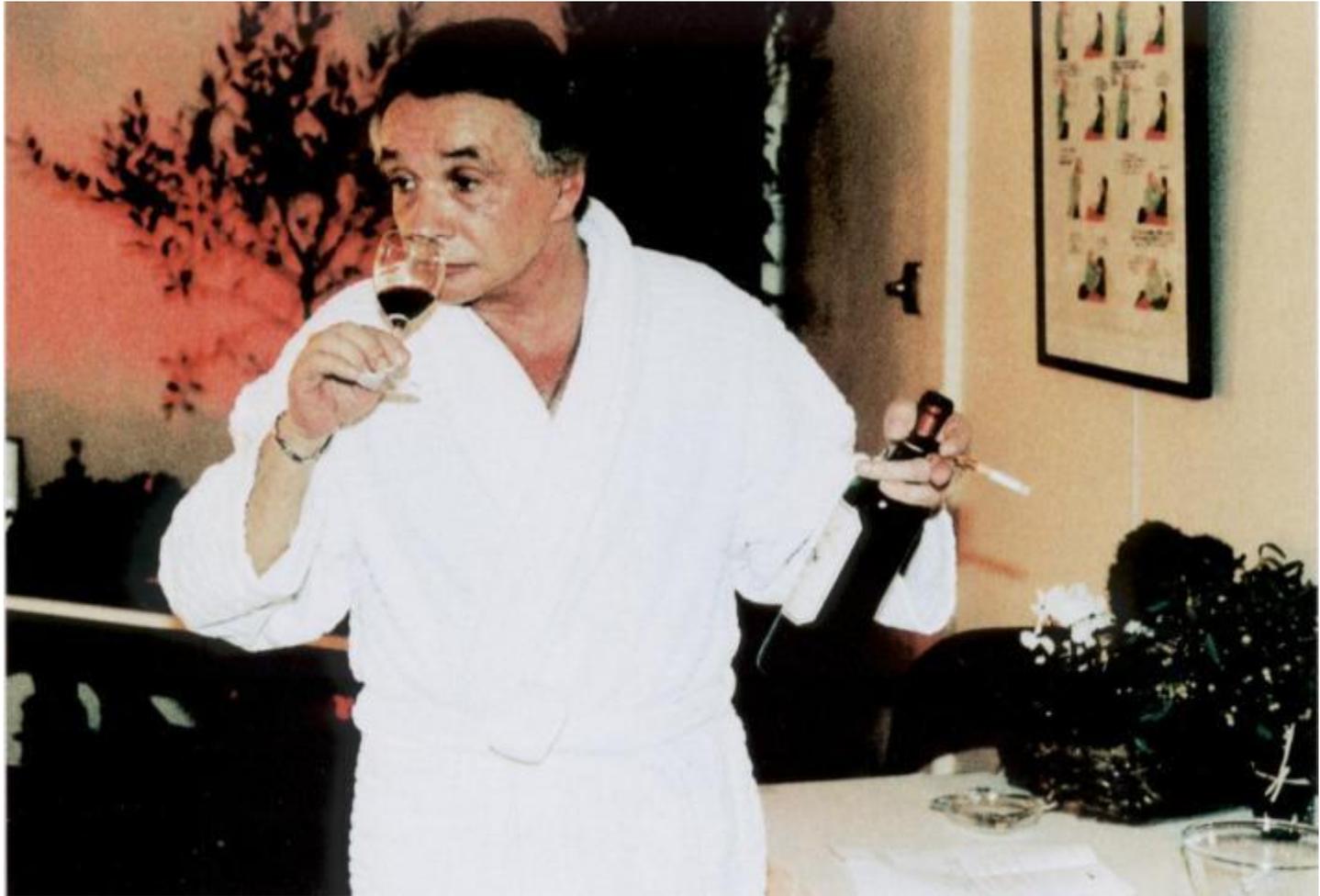
Body (Carven).  
Collant (Falke).  
Escarpins (Viktor & Rolf  
chez Iria).  
Maquillage  
Paphie Mathias.  
Coiffure Jean-Jacques  
Pichu Lapeyrolle.  
Manucure  
Marceia Gomes.  
Réalisation  
Véronique Valhros.

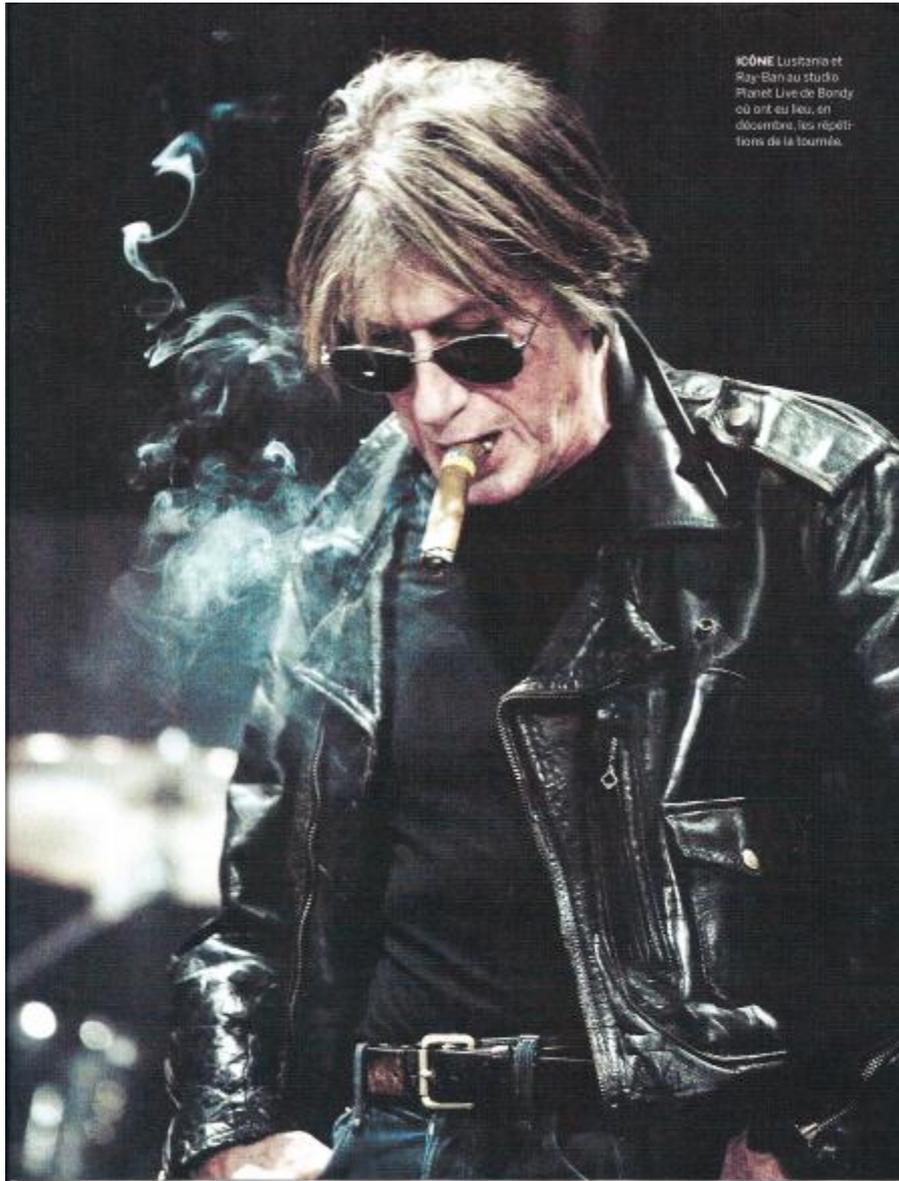
# Séduction 3ème phase

- 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....





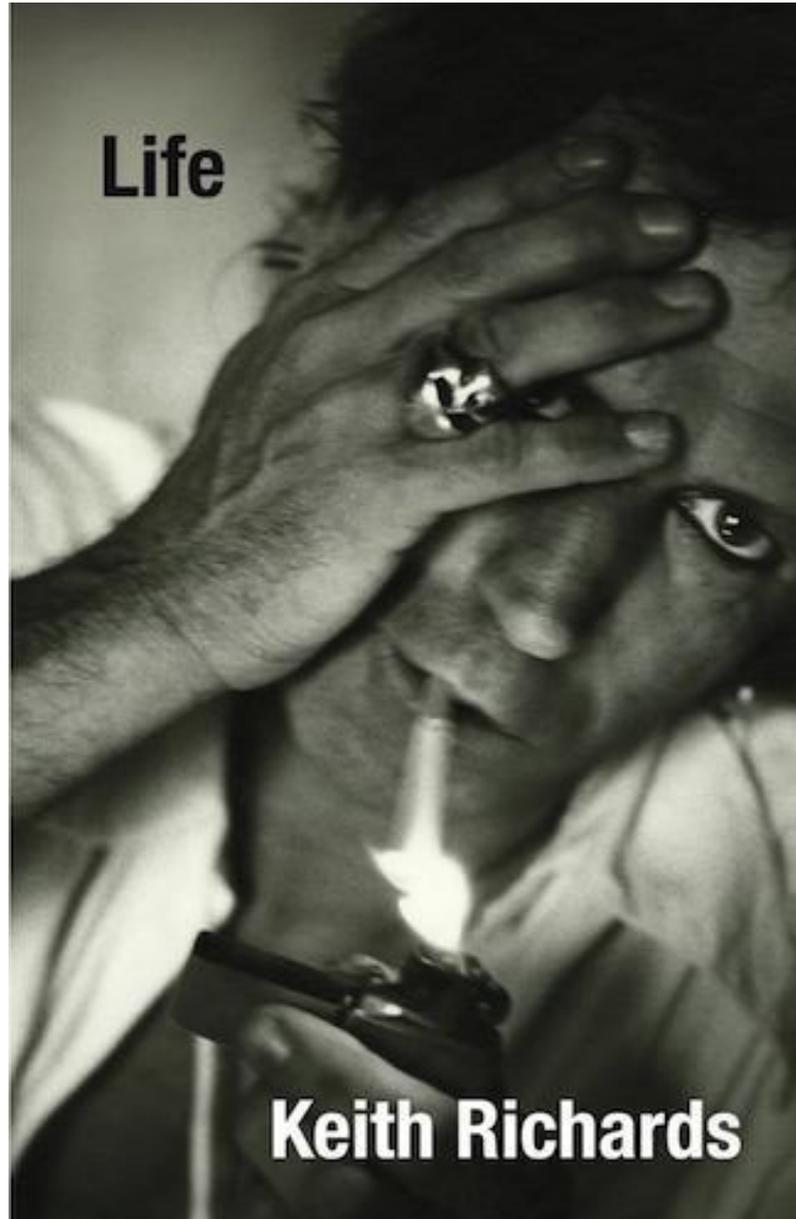
**ICÔNE** Lustrina et Ray-Ban au studio Planet Live de Bondy où ont eu lieu, en décembre, les répétitions de la tournée.



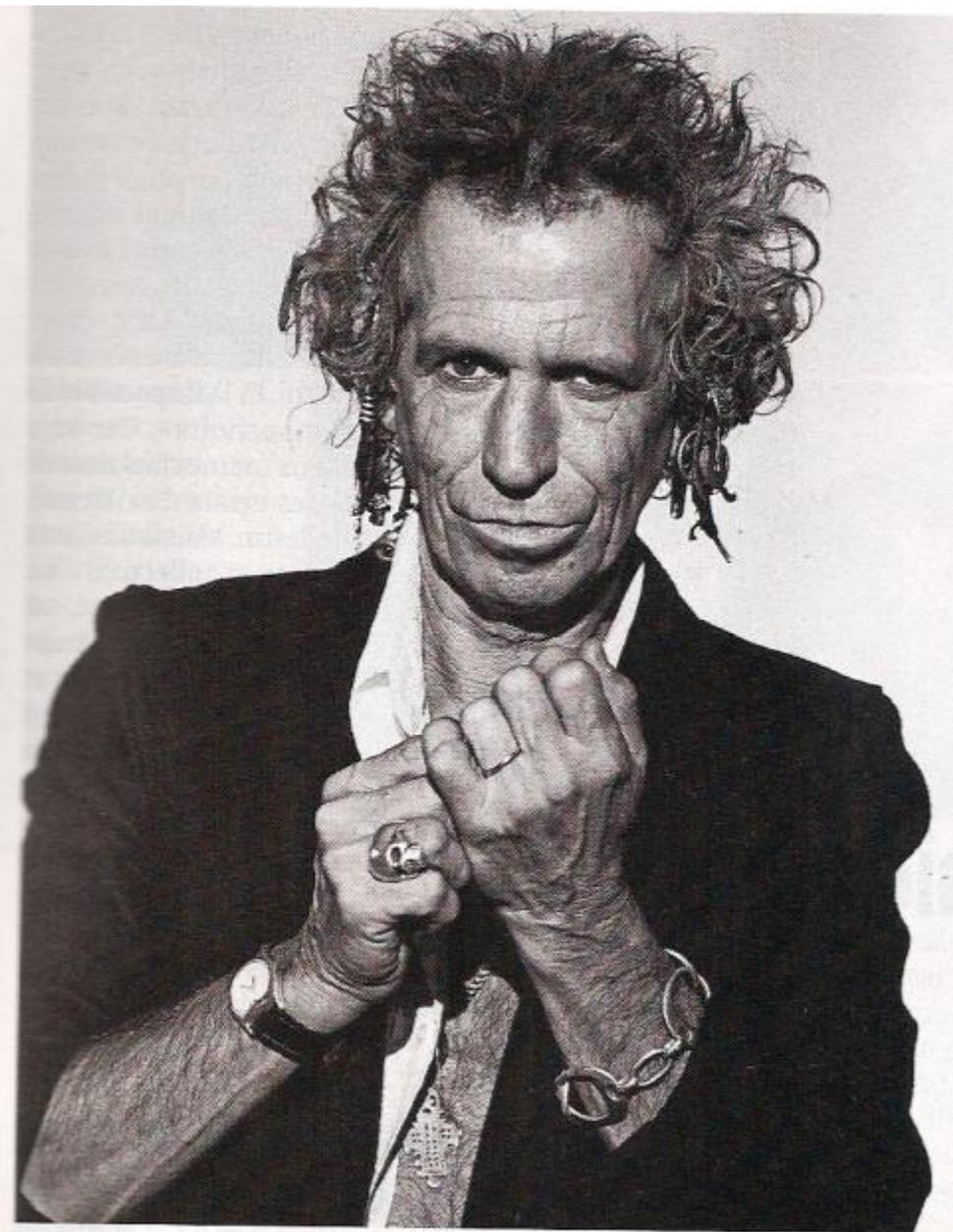




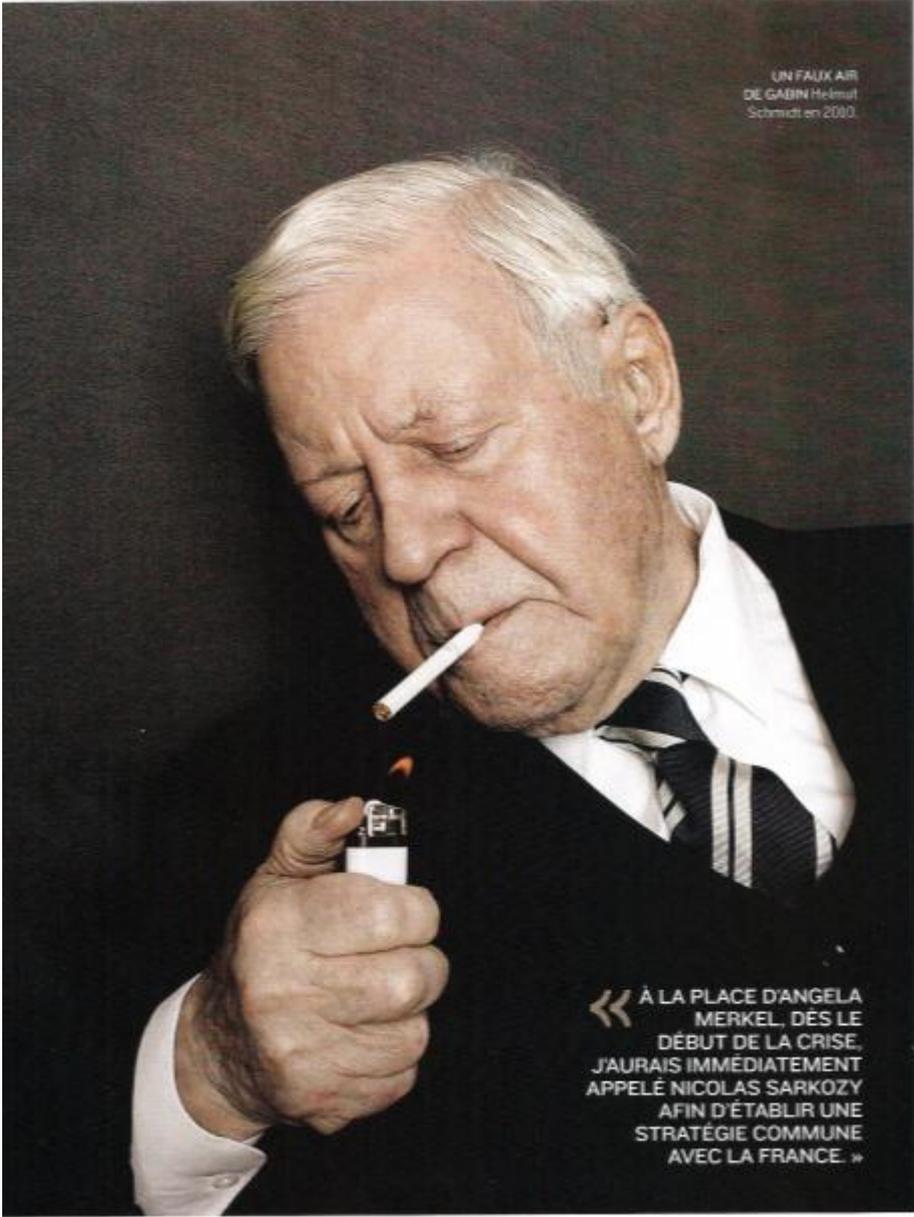
**Life**



**Keith Richards**



**Keith cool**



UN FAUX AIR  
DE GABIN Helmut  
Schmidt en 2000.

« À LA PLACE D'ANGELA  
MERKEL, DÈS LE  
DÉBUT DE LA CRISE,  
J'AURAIS IMMÉDIATEMENT  
APPELÉ NICOLAS SARKOZY  
AFIN D'ÉTABLIR UNE  
STRATÉGIE COMMUNE  
AVEC LA FRANCE. »



**Ancien ministre fédéral de l'Economie et des Finances SPD de 1972 à 1974, Helmut Schmidt succéda ensuite à Willy Brandt comme chancelier, poste qu'il occupera pendant huit ans jusqu'en 1982. Aujourd'hui à la retraite, il est resté, depuis, une personnalité très écoutée en Allemagne.**



www.elle.fr

**36 TRUCS MALINS**  
POUR NE PAS  
PRENDRE  
LES KILOS DE  
L'HIVER

NOUVEAU  
PRIX  
**2€**

**SOS CHEVEUX**  
DES SOLUTIONS À TOUS  
VOS PROBLEMES

CATHERINE DENEUVE  
"JE NE SUIS PAS  
RAISONNABLE DU TOUT !"

**SPECIAL  
JEAN**

COMMENT LE PORTER  
LES BONS MIX MODE  
**+ QUEL JEAN  
POUR QUEL CORPS**

COACHING BEAUTE  
LE PARFUM QUI COLLE  
À VOTRE STYLE

**NATASCHA KAMPUSCH**  
RACONTE SA SEQUESTRATION  
SON INSTINCT  
DE SURVIE, SA RESILIENCE

RECU  
"J'AI QUITTE MON MARI  
POUR SON MEILLEUR AMI"

**TEST**  
ETES-VOUS  
PLUTOT MANGE  
PRIE OU AIME ?

M 01648 - 3283 - F: 2,00 €



HEBDOMADAIRE, 29 OCTOBRE 2010  
FRANCE METROPOLITAINE 2 € (TVA INCLUSE) • BELGIQUE 2 € 50 (TVA INCLUSE) • SUISSE 2 € 50 (TVA INCLUSE) • AUTRES PAYS 2 € 50 (TVA INCLUSE)  
LUX 2,30 € (TVA INCLUSE) • NORVÈGE 4,50 € (TVA INCLUSE) • PAYS-BAS 2,50 € (TVA INCLUSE) • DANEMARK 2,50 € (TVA INCLUSE) • SUÈDE 2,50 € (TVA INCLUSE) • SUISSE 2,50 € (TVA INCLUSE) • ALLEMAGNE 2,50 € (TVA INCLUSE) • ESPAGNE 2,50 € (TVA INCLUSE) • PORTUGAL 2,50 € (TVA INCLUSE) • ITALIE 2,50 € (TVA INCLUSE) • GRECE 2,50 € (TVA INCLUSE) • TURQUIE 2,50 € (TVA INCLUSE) • JAPON 2,50 € (TVA INCLUSE) • CHINE 2,50 € (TVA INCLUSE) • USA 2,50 € (TVA INCLUSE)

# Pages 110 et 111



# Pages 112 et 113



## CATHERINE DENEUVE

Qui est l'actrice qui cueille des champignons, déplace des montagnes, plante des tomates et pas s'importe lesquelles, cuisine au moulin (ou champagne), va chercher ses petits-enfants à la sortie de l'école, caresse les pieds des bébés dans la nacelle, tout en étant une star absolue ? Qui peut s'endormir s'improvise ou, et se réveiller comme une pile, mais pas forcément la nuit ? Qui chère chez les trocateurs, mais ne manque jamais un Salon de l'Agriculture et reste très arbutus, malgré sa passion et son érudition pour les jardins ? Qui aime boire, manger, faire, s'amuser, entendre les contraires, s'en faire qu'à sa tête, ne peut être obsédée par les autres esthétiques, mais symbolise la beauté féminine ? Qui parle si vite qu'on ne peut pas la suivre mais si elle oblige tout le monde à avancer et pas de course car, possible, elle l'est toujours et pas comme si elle dévotait le présent, avait la hauteur d'être protégée par l'histoire ou redoutait que la malchance, le vague à l'âme et l'effacement avec la lumière ? Catherine Deneuve, bien sûr, qui n'a jamais caché qu'elle était drôle, et qu'elle aimait jouer la comédie ou dans des comédies, même si ce n'est pas la première image que les spectateurs ont d'elle. On le voit ? Pas toujours ! Comme tout le monde, mais un peu plus que tout le monde, Catherine Deneuve a plusieurs vies et de nombreux secrets. Il est possible que l'image en papier glacé que les magazines montrent d'elle depuis qu'elle est sous les regards, c'est-à-dire ses 18 ans, lui ait toujours permis de garder son mystère. « Regardant-moi, disant-moi, je suis de toute manière alléant », semble-t-elle dire. Catherine Deneuve, c'est la discrétion sur sa vie privée et donc sur celle des autres, et on la reconnaît presque d'être l'une des dernières qui ne confond pas l'intime et le public, et de préserver la limite de ce qui n'est pas de toute vulgarité. Si elle se raconte un jour, le récit sera fragmentaire. Pas par goût du mystère, mais par éthique. Cesser son image, l'expression est bien bête, puisque, par définition, les actrices jouent de leur capacité de métamorphose, et Catherine Deneuve ne l'aikido pas pour parler de son travail dans « Pêche », où elle tient le rôle-titre.

Pêche, c'est Suzanne Pujol, épouse papote et porte d'un directeur d'usine de parapluies, qui n'a sa place nulle part, ni à la cuisine ni au Balabean, la boîte de nuit où son mari entraîne ses maîtresses. Il faudrait demander aux grandes bourgeoises qui ont eu 50 ans dans les années 70 si elles ont le souvenir d'avoir porté la coiffure boude ligé à l'issue des trocés sur la chevelure de Lilliane Bettencourt que Catherine Deneuve arbore dans le film.

et si elles se reconnaissent dans son personnage. Il faudrait demander aussi à François Ozon si les biches se promènent parfois à ses côtés, lorsqu'il court en forêt, car elles font souvent de la figuration intelligente dans les scènes d'inventaire de son film. « Il n'y a pas qu'en Sable ou dans le Connecticut qu'il y a des biches et qu'elles traversent l'océan, mais aussi en Normandie. L'olive, je leur donne du sel », raconte Catherine Deneuve. Pourquoi du sel ? Pour les rendre, voyons ! « L'entretien à commercer sans qu'on y puisse garde. Nous sommes l'Hotel Carotta, à la veille d'une grève, et bien qu'assistée Catherine Deneuve semble courtir. Si bien qu'elle a toujours une réponse d'avance sur nos questions.

**CATHERINE DENEUVE.** J'ai toujours aimé participer à des comédies. Prendre le parti de faire des spectateurs, ce qui est beaucoup plus difficile que de les étonner. Rien n'est plus pathétique qu'une comédie qui n'a la cliche. La fin du mariage de « Pêche » a été insolente. On n'arrivait pas de dire : « Monsieur, monsieur ! » Je lui répondais : « Attendez, François, je ne suis même pas dans le champ. et j'ai mes habits de ville ! » Ce n'est pas grave. Monsieur, monsieur ! « Qu'est-ce qu'on a pu dire. J'ai vu beaucoup quand les tournages ne nous paraissent pas de jouer chez nous. On est dans notre bulle, on ne compte pas avec le film, on a le temps de connaître tout le monde, à force de se retrouver.

**ELLE.** N'est-ce pas difficile d'être, seule ?

**C.D.** Oui, sans doute, puisque les acteurs se posent toujours des questions sur leur vie bien tournée. Il y a toujours quelque chose, se retrouver. Retrouver son vrai chemin, son vrai goût.

**ELLE.** Dans « Pêche », la reconnaissance historique n'est présente, notamment sur les éléments de décoration, caillottes à travers l'expression qu'il s'agit d'un monde rivolu depuis longtemps.

**C.D.** Peut-être, mais, pour jouer, j'ai besoin d'imager le personnage débordé de son cadre temporel. La difficulté était de ne pas trop forcer le trait, de ne pas être drôle à tout prix. Il ne fallait pas que Suzanne Pujol soit caricaturale. Je ne suis pas certaine que l'époque ait été chargée. Les femmes participent toujours avec des conseils d'administrateurs, ce sont toujours essentiellement elles qui sont en charge de l'organisation du quotidien, et quand elles prennent le pouvoir, elles sont souvent attaquées dans leur légitimité ou prises à partie pour des motifs qui n'ont rien à voir avec leur fonction. Suzanne Pujol, c'est un peu « Rocky » ou l'histoire d'une success story. Au début, elle n'a rien de son accession est fulgurante.

# Pages 114 et 115

CATHERINE DENEUVE

**ELLE. Il y a tout de même une signature ornée 70 qui parcourt tout le film. Avec-vous relevé des ombres lointaines ?**  
**C.D.** Non. Ça s'est beaucoup amusé à saisir le caractère détaillé, jusqu'à la blouse en velours bleu qui restera le sésame, ou la coiffure de ma fille, en Fernan Lecot. Elle est très bien, ma fille, d'ailleurs, Judith Godrèche ! Suzanne Pujol fait son jogging avec des leggings sur la tête, qu'elle accroche d'une charlotte de douche. C'est une idée que j'ai eue, fun mais curieuse. Non qu'un détail trahisse ainsi il y a quelque chose. Mais le surréalisme Adèle est devenu trop mode aujourd'hui, et si on rajoute à la poupée un petit bandeau pour tenir les cheveux, l'effet est quasiment nul !

**ELLE. Pour Ozon, ces années semblent appartenir à Philippe. Mais pour vous qui les avez connues, est-ce qu'elles vous paraissent proches ? Plus généralement, quand vous voyez par exemple une photo des « Parapluies de Charbourg », la jeune fille est-elle devenue une autre personne, ou est-elle toujours présente en vous ?**

**C.D.** On ne se voit pas changer. C'est toujours moi basiste que je regarde sur un vieux film ou une photo, mais si je reviens Caméview, c'est moi, il n'y a pas de distance. Je suis étonné par cette jeune fille et par le film. De même, quand des propos ou des voix de personnes qui ont été proches il y a quarante ans remontent à la conscience, c'est toujours comme si elles me parlaient aujourd'hui. Contrairement à ce qu'on éprouve lorsqu'on regarde un film, on ne peut pas avoir la sensation que ses propres souvenirs sont datés ou appartenant à une autre époque, et c'est peut-être pour cette raison que mes rêves sont toujours vivants en nous. Bien sûr, on peut avoir soudainement conscience qu'on n'a plus 20 ans, ni même 40. Mais la plaque du temps, il y a un sentiment de permanence. Le temps ne passe pas véritablement, on ferme un tout.

**ELLE. Un trait de caractère corré ?**

**C.D.** Encore aujourd'hui, ma mère me répète : « Sois raisonnable, ma petite fille. » Je lui réponds : « Tu sais quel âge elle a ta petite fille ? Avec le temps, tu aurais pu t'habituer. »

**ELLE. En quoi êtes-vous déséquilibrée ?**

**C.D.** Moudr choses. Le sommeil, la cigarette, et tout le reste. Je ne renonce pas à grand-chose !

**ELLE. Comment vous décrivez-vous dans ces années 70 ?**

**C.D.** Cheveux trop longs et trop bouclés. Dix-huit, malgré tout, même si les coiffeuses de magazines faisaient une

image un peu rigide. Un côté belle au bois dormant, je m'attendais de travail pour ne pas trop penser, je tournais plusieurs films par an, je crois, et des comédies, également. N'est-ce pas pile l'époque où je tournais « Le Sauvage » ou « Contrage, Bayona » ? Dans ma vie, la cinéma n'avait peut-être pas cette importance qu'il a prise aujourd'hui, où je suis capable de me cacher aux autres parce que je regarde des vieux films. Je suis bien que je peux me le permettre : je suis beaucoup moins contrastée qu'une femme qui se lève à 7 heures pour préparer ses enfants ! J'étais peut-être moins crépusculaire, et même on n'est pas sûr, car j'ai été formée à bonne école.

**ELLE. Que voulez-vous dire ?**

**C.D.** Ma chance d'actrice, c'est d'avoir rencontré de grands cinéastes très tôt, qui m'ont incluse dans leur univers, sans que j'aie à me battre, à en vouloir. Tout me paraissait très normal ! Remonter Darry, Polanski, Truffaut, et qu'ils soient aussi brillants et doux. À leur contact, j'ai appris à regarder et à comprendre ce qu'est un plan.

**ELLE. Anouk Duplatis dit que vous avez un regard de morteur en scène plus que d'actrice, quand vous jouez. Vous comprenez ce qu'il dit ?**

**C.D.** Je ne sais pas. Peut-être est-ce dû, partiellement à ce sentiment d'isolement sur un plateau, qui fait qu'on observe la scène et qu'on n'est pas uniquement acteur.

**ELLE. Vous voyez beaucoup de classiques ?**

**C.D.** Ça n'est, la fille de Clara, qui à 7 ans, a découvert beaucoup de Hitchcock en DVD. J'en ai vu avec elle. Parkes, il y a des moments assez privilégiés, pendant les vacances, où les enfants laissent tomber leur attirail électronique et où l'on partage les mêmes goûts. Ce qui me frappe, c'est que mes enfants n'ont pas la même façon d'approcher un film que moi. Contrairement à moi, j'ai vraiment besoin d'aller dans une salle de cinéma pour découvrir un film. Le DVD ou les chaînes cinémas sont des aides-mémoires.

**ELLE. Quelles sont vos comédies de production ?**

**C.D.** Tout Hawks, bien sûr ! Les Américains, encore aujourd'hui, ont gardé une énergie, un sens du rythme et un culot qui nous manquent.

**ELLE. Qu'est-ce qui vous fait rire ?**

**C.D.** Clara ! Elle a un humour décapant et moi, et plus je lui dis de se taire, plus elle en rigole. Elle se moque aussi beaucoup d'elle-même. Elle fait ça de son père. Je suis très contente que on va se retrouver sur la prochaine film de Christophe Huisman. On s'appelle, on se parle beaucoup de la vie, et là, on parle de travail. \*

« Encore aujourd'hui, ma mère me répète : "Sois raisonnable, ma petite fille." Je lui réponds : "Tu sais quel âge elle a ta petite fille ? Avec le temps, tu aurais pu t'habituer." »





www.elle.fr

MIEUX  
DORMIR  
LE SECRET  
BEAUTÉ DE  
L'HIVER

OÙ SONT LES  
HOMMES?  
POURQUOI ILS SE  
CACHENT, COMMENT  
LES RENCONTRER

ENQUÊTE  
LA FEMME DERRIÈRE  
DIEUDONNÉ

HAPPY BIRTHDAY  
**KATE MOSS**  
**40 ANS**  
ET INDÉTRONABLE

MODE  
GRANDS JUPONS ET  
PETITES DENTELLES

M 01648 - 0500 - F. 2,20 €

REDOUBLER VOTRE JANVIER 2011  
RENDEZ-VOUS SUR WWW.ELLE.FR  
ET SUR LES KIOSQUES



1998. Avec le photographe Mario Sorrenti, il tombe amoureux d'elle en découvrant sa fragilité.



2004. Pour fêter ses 30 ans, elle organise une soirée Q&A. Tout est prêt, mais elle n'est pas là.



2007. Elle fait du slim gris son uniforme, en le portant pendant plus d'une décennie. Le même ?



2004. Avec Jefferson Hack, le père de Lila Grace. Pendant que Kate guichait, il pouponnait.



5  
2011. Elle défile, à 37 ans, pour Versace. On découvre son corps sans retouches. Elle assume tout.



6  
Une photogénie illimitée capturée par Corinne Day et exposée à la National Portrait Gallery en février 2007.



7  
2006. Elle invente le bad hair day sublimé en relançant le chignon de ballerine.



8  
2010. Avec John Galliano. D'une fidélité légendaire en amitié, elle l'époulera dans la tourmente.



9  
2005. James Brown, son coiffeur ami d'enfance, fait fortune avec des shampoings « approuvés par Kate ».

# 40 NUANCES DE KATE

Quoi, Kate Moss a 40 ans ? À peine croyable. Plutôt que 40 bougies, voici, en hommage, 40 facettes de l'indétrônable mannequin.

Par Sophie Fontanel

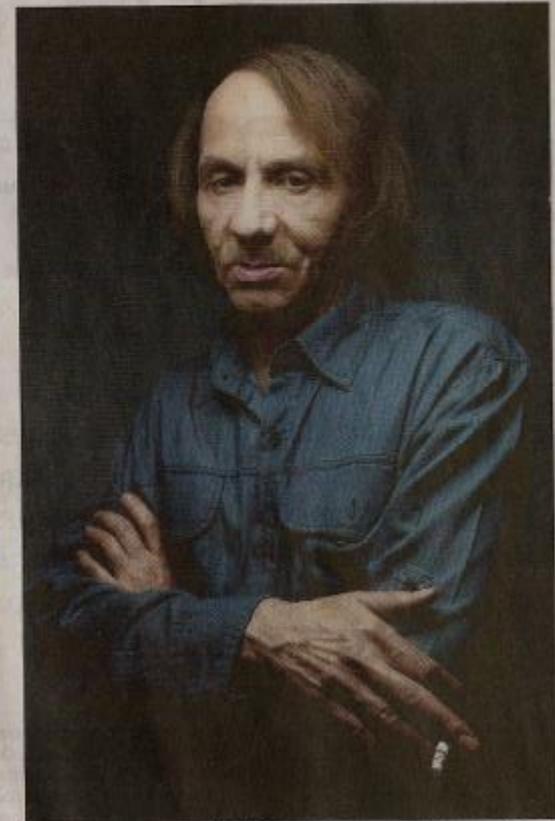
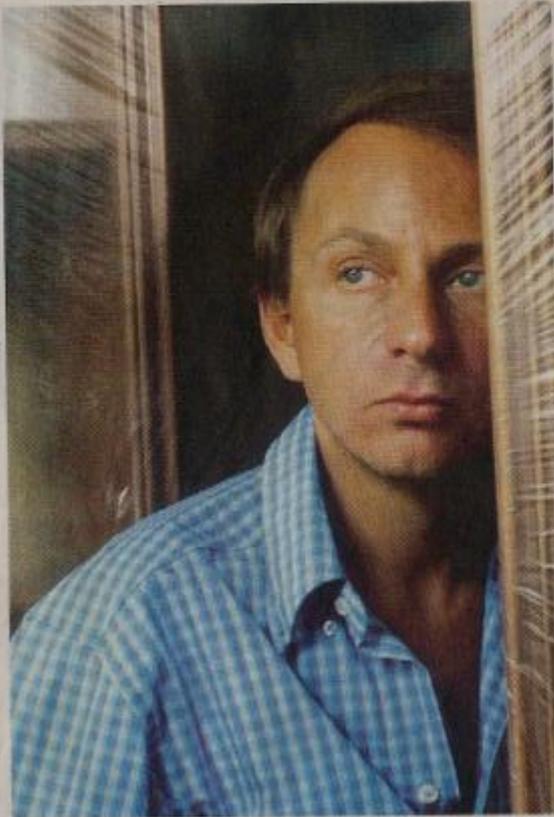


10  
2007. Quelque chose de doux et de si élégant dans son port de tête. Pour un tempérament si déjanté.



# Houellebecq, quelle stratégie ?

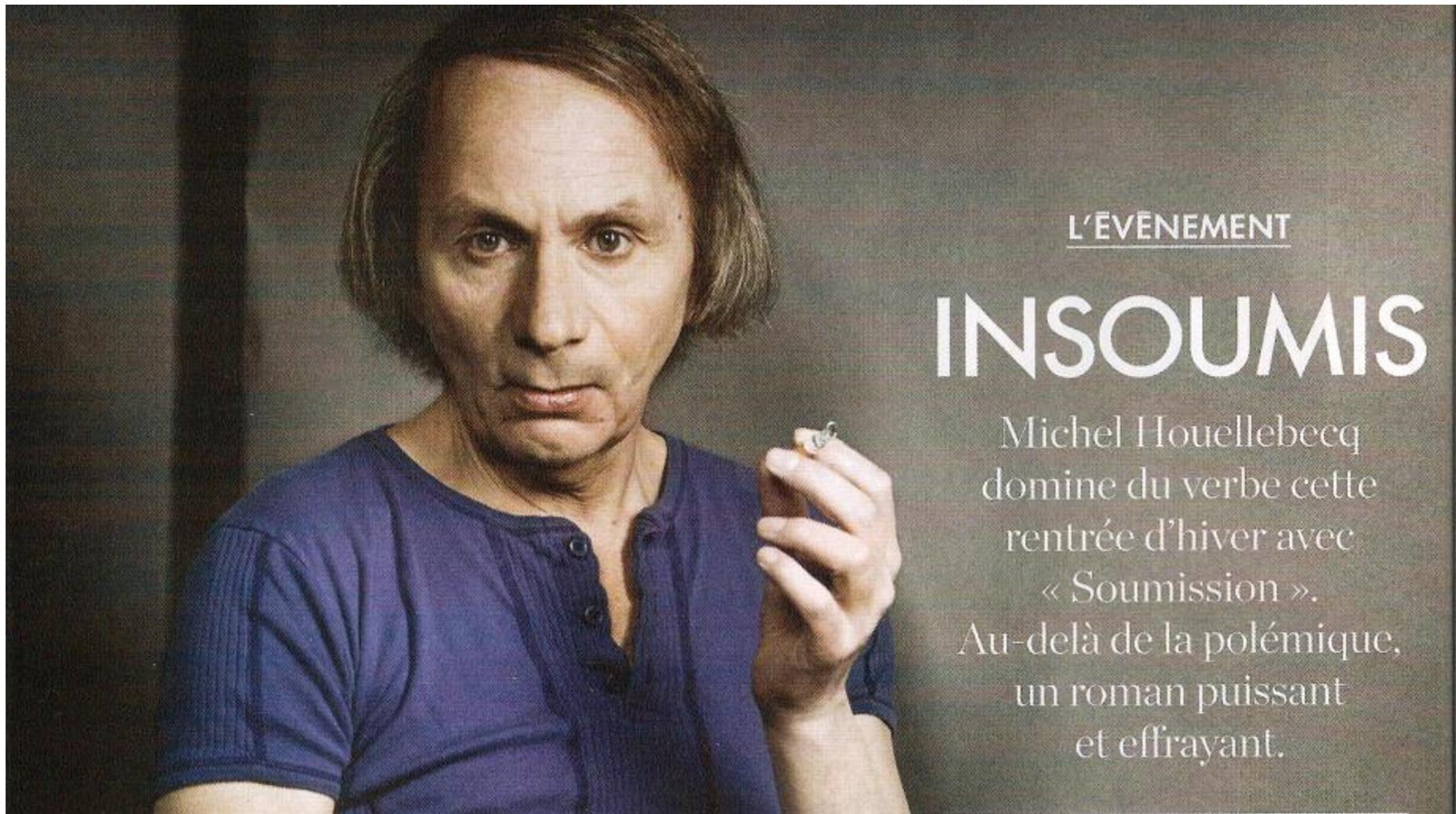
L'image photographique de l'écrivain a beaucoup changé. Mépris de l'apparence ou stratégie de communication ?



Michel Houellebecq en 1998, 2010 et 2014.  
FREDERIQUE JOUVAL, PHILIPPE MEISSAS/ONLINE, DENIS HONORE POUR «LE MONDE»



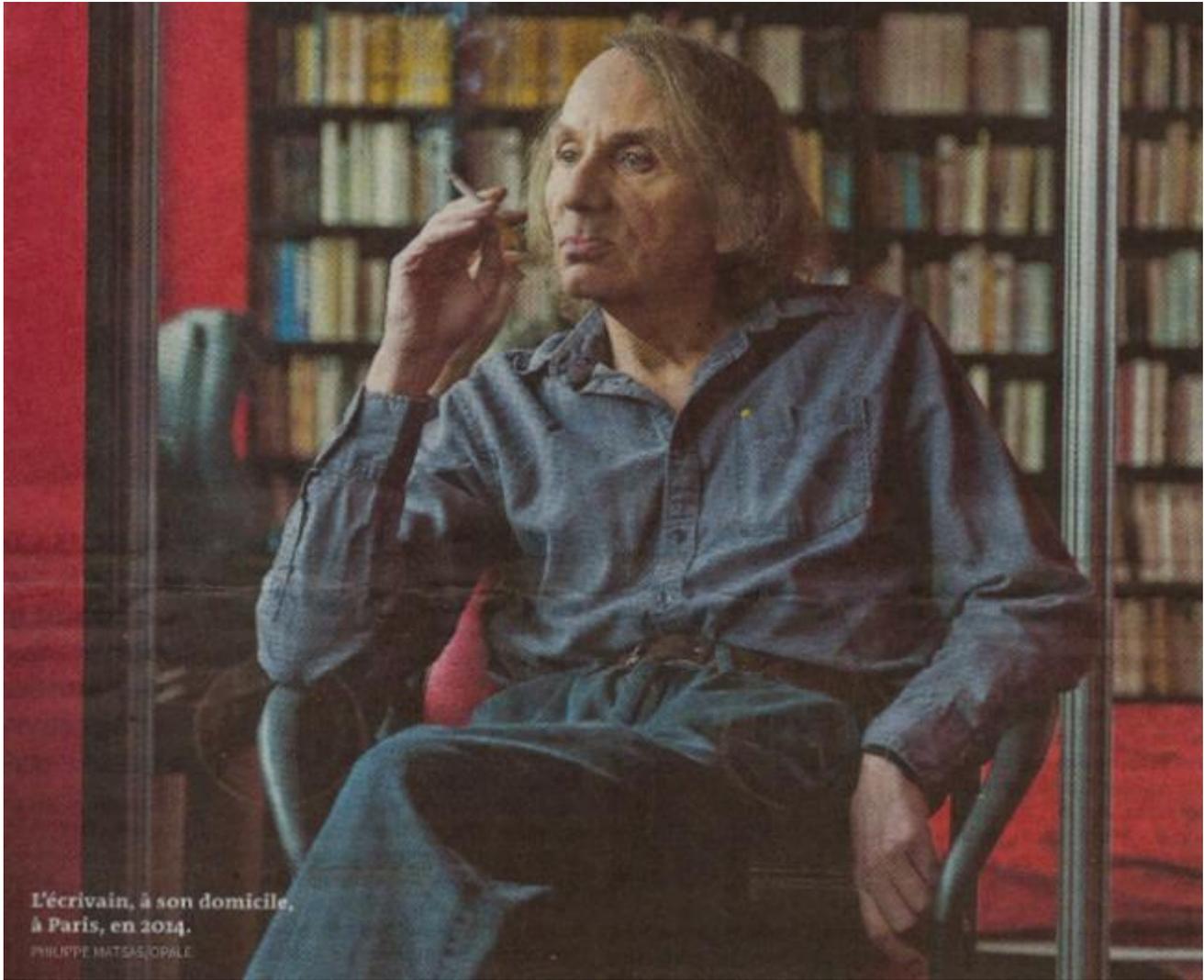
PERNAUT, DRUCKER,  
ANGOT, LEPERS,  
FOUCAULT, CHAZAL,  
AUTANT DE NOMS  
PIÉGÉS DANS  
L'UNIVERS  
HOUELLEBECQUIEN.



L'ÉVÈNEMENT

# INSOUMIS

Michel Houellebecq domine du verbe cette rentrée d'hiver avec « Soumission ». Au-delà de la polémique, un roman puissant et effrayant.



L'écrivain, à son domicile,  
à Paris, en 2014.

PHILIPPE MATSAS/OPALE



JEAN DE KERVASDOUÉ

## Soigner en réseaux

L'ancien directeur des hôpitaux plaide pour une véritable politique de santé. « Notre système date de la Libération », accuse-t-il.



seront pas claires, tout le monde sera perdant. A commencer par les médecins qui ne sont pas les privilégiés que l'on dit. Pour faire évoluer le système, il faudrait un Etat fort et des syndicats légitimes et puissants. Or, non seulement l'Etat est faible mais les syndicats, même s'ils ont conscience de la nécessité de changer les choses, sont fragiles.

**Impact médecin hebdo. Quel est la part de responsabilité des politiques ?**

**J. de K.** Pendant des années, la classe politique a préféré fermer les yeux sur les comportements des Français et des

« Notre système part du principe que les Français sont capables d'accéder directement aux spécialistes. »

médecins qui disposent d'une liberté quasi unique au monde. Elle s'est contentée d'équilibrer les comptes. Nous sommes aujourd'hui dans une situation que nous prévoyions depuis 20 ans.

**Imh. Faut-il remettre**

**en cause la liberté dont bénéficient les Français ?**

**J. de K.** Notre système part du principe que les Français sont capables d'accéder directement aux spécialistes, ce qui est loin d'être certain. A l'heure où la spécialisation de la médecine est inéluctable, la notion de réseau et de prise en charge globale du malade est extrêmement importante. Pour résoudre ce problème, il n'y a pas cinquante solutions mais quatre : le passage favorisé par le généraliste, la prime à la fidélité, les réseaux de soins (ce qui suppose que l'assurance maladie accepte de confier à un tiers la gestion d'un assuré) et la coordination des soins. Pourquoi, en effet, ne pas favoriser la constitution de cabinets de groupe, composés de généralistes et de spécialistes, à condition qu'ils partagent un dossier commun et, surtout,

la connaissance intime du patient.

**Imh. Faut-il, selon vous, plafonner les revenus des médecins ?**

**J. de K.** Il existe, aujourd'hui en France, des différences de revenus considérables. Entre généralistes et spécialistes mais aussi au sein d'une même région ou d'une même spécialité. Dans certains pays, comme au Canada, on a plafonné les revenus, dans d'autres on a opté pour le système de capitation. Je ne dis pas que c'est la panacée. Le paiement à l'acte a des avantages, mais aussi de graves inconvénients : non seulement il est inflationniste mais il n'est pas nécessairement incitateur d'une bonne pratique de la médecine. La solution n'est pas simple. C'est aux partenaires de la trouver.

**Imh. Peut-on encore dire que notre système de santé est un bon système ?**

**J. de K.** Notre système de santé a bien des avantages mais il a probablement un rapport qualité/prix inférieur à celui de nos voisins européens. Il faut arrêter les discours légalistes. Nous vivons dans un système dont les structures et les outils datent de la Libération. On ne l'a jamais contrôlé et encore moins adapté.

**Imh. Qui dit contrôle dit aussi évaluation...**

**J. de K.** Bien sûr. Ce qui est anormal aujourd'hui dans notre pays, c'est que l'on porte plus d'attention à la production d'une voiture ou d'un téléviseur couleur qu'à la production de soins. Il n'est pas normal que la fonction la plus contrôlée à l'hôpital soit la cuisine. Si l'Etat doit se désengager de la gestion hospitalière, il doit en revanche assurer une égalité de chances au malade, qu'il soit soigné dans le ou tel établissement.

Entretien avec Claire Gablitz

(1) « LA SAINTE MICHÈLE », JEAN DE KERVASDOUÉ, 1996, NO. J.-C. LAURE, 294 P., 125 F.

**N**aufrage, réforme ou révolution ?

Ancien directeur des hôpitaux (1981-1986), Jean de Kervasdoué s'interroge. « La santé est intouchable », explique-t-il aujourd'hui dans un livre qu'il vient de publier chez Laré (1). P.d.g. de la Sanesco, une société spécialisée dans la gestion et les institutions de santé, il milite pour une véritable politique de santé. « Jusqu'à là, les débats ont été partiels et se sont souvent résumés aux problèmes de financement », insiste-t-il.

**Jean de Kervasdoué.** Les dépenses augmentent parce que tout le monde y a intérêt, le malade comme le médecin. Et tant que les règles du jeu ne

# THE TATLER

Vol. CLXVII. No. 2036

LONDON - JULY 3 - 1940

Price: One Shilling

Printed: Printed at: Canada & Newfoundland (14) - Toronto, Ont.



PÉTAIN ANSWERED—GENERAL DE GAULLE IN LONDON

Head of the French National Committee formed in London to carry on the war, the General is under fifty, newly promoted and a tank advocate and expert. Reynaud hand-picked him for his Defense Ministry. His broadcast last week was a complete and soldierly reply to Marshal Pétain. "Foresight," in "The Way of the War" (page 2), throws new light on this patriotic Frenchman and his activities. With the General in the above photograph is M. André Frazz, of the French Military Mission.

Couverture du magazine anglais « The Tatler » du 3 juillet 1940. Quelques jours auparavant, le 27 juin, Winston Churchill l'a reconnu officiellement comme « le chef de tous les Français libres ».



## MONICA BELLUCCI

Déjà lorsqu'elle était mannequin, la belle italienne ne rentrerait pas dans les « cases ». Des hanches, des fesses, du ventre et une poitrine généreuse, une sensualité détonante. Une carrière d'actrice et une petite Deva plus tard, Monica n'a toujours pas été au dictat de la taille 0. Et c'est pas ça qu'elle plaît. Aux hommes, forcément, mais aussi aux femmes. Car si elle sait mettre en valeur ses courbes féminissimes (et sa grande taille : 1,77 m) dans des fourreau Dior, elle n'a rien de hautain ni d'inaccessible. Elle assume, point. Et quand elle parle gym et régime, c'est encore plus décomplexant. Elle fait de la natation et du yoga quand elle a le temps. Côte assise, elle mange de tout, adore les pâtes mais fait gaffe aux quantités que même. Comme nous, en somme.

2

Leurs silhouettes ultrasensuelles vous font rêver : les dix stars que vous avez plébiscitées sur Elle.fr sont avant tout des femmes qui assument aussi bien leurs rondeurs que leurs années. Et ça, ça nous plaît vraiment !



# LE FIGARO MAGAZINE

Samedi 11 décembre 2010



## L'affaire Picasso

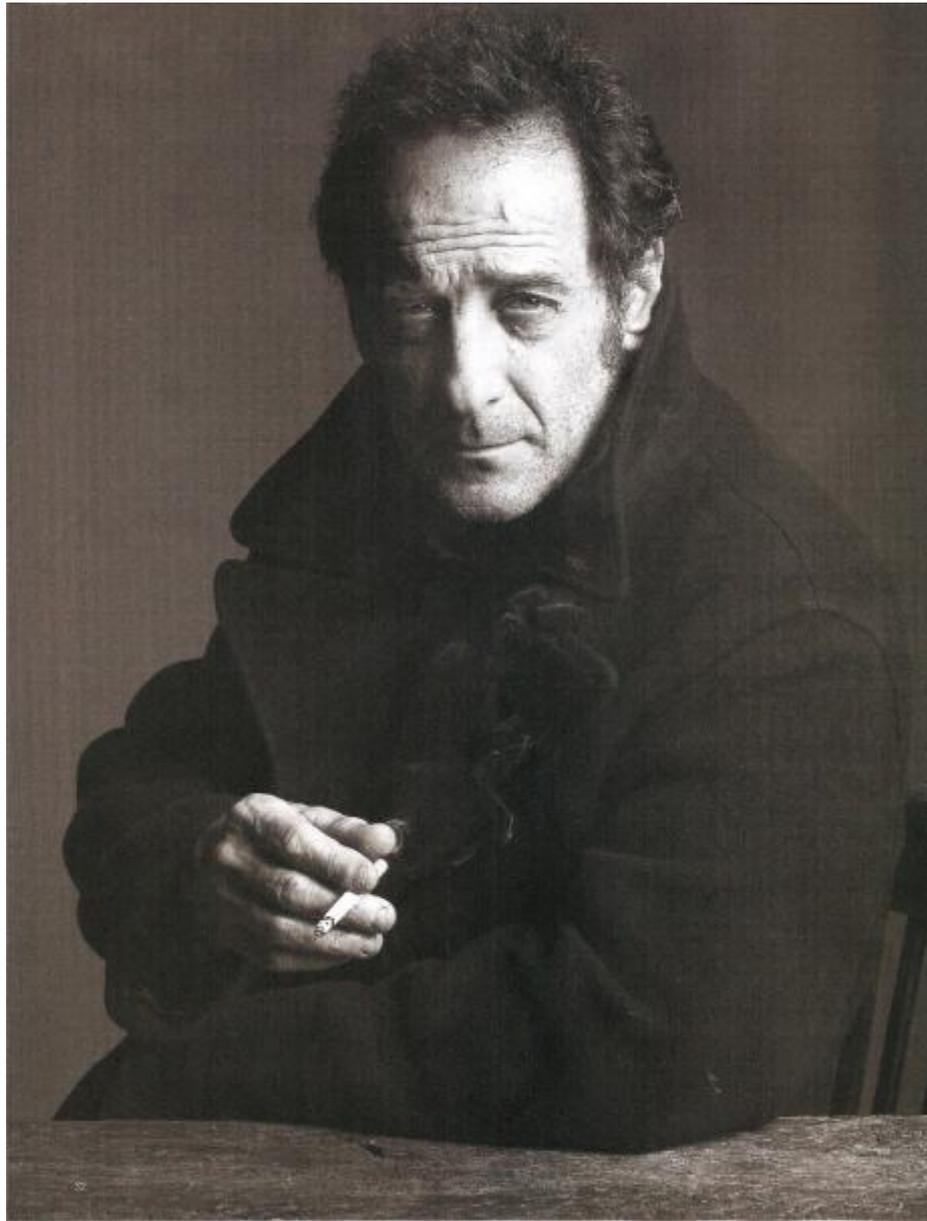
Le récit  
de l'incroyable  
bataille autour  
du trésor retrouvé

Supplément - LE FIGARO MAGAZINE le samedi 11 décembre 2010 - Commission paritaire n° 046 110322 - www.lesfigaro.com

PHOTO: RENAN LUTTI / ANSA

T 00134 - 1211 - F - 4,50 €





# Plan.

- Introduction.
- 1<sup>ère</sup> partie: le syndrome du silo.
- 2<sup>ème</sup> partie: quand la psychanalyse fît 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.

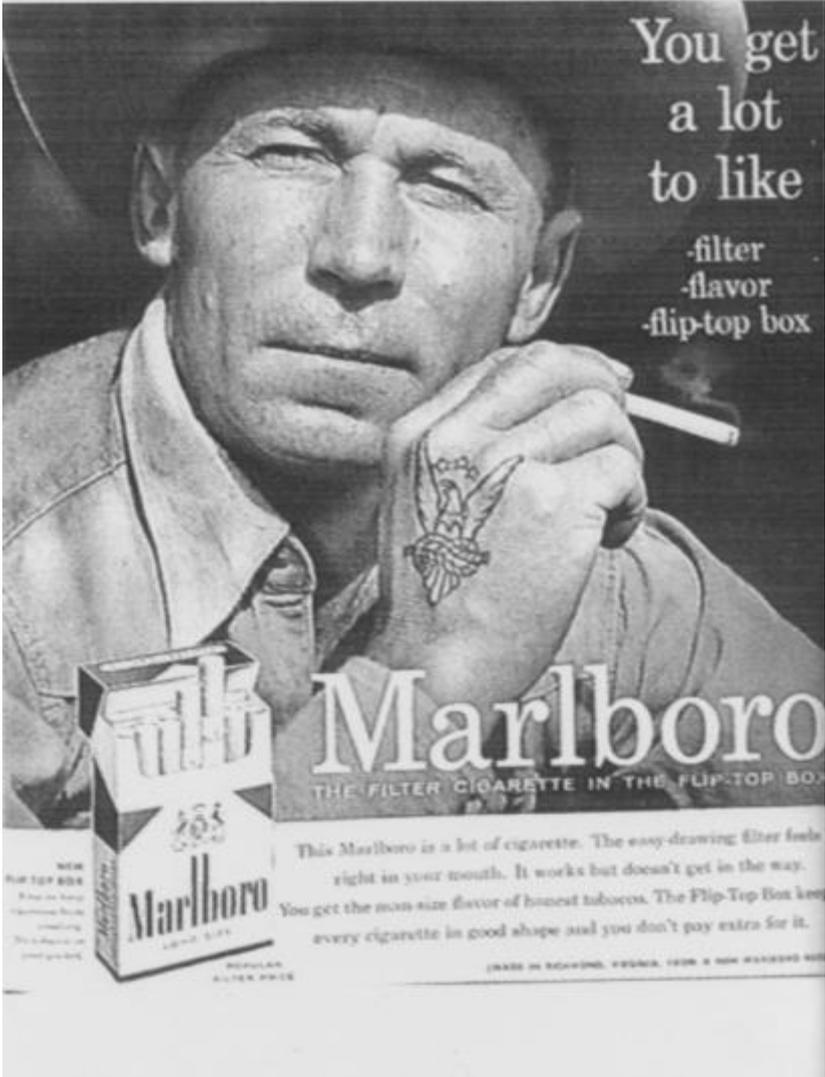
# La saga Marlboro.

- 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.



You get  
a lot  
to like  
-filter  
-flavor  
-flip-top box

# Marlboro

THE FILTER CIGARETTE IN THE FLIP-TOPI BOX

NEW  
FLIP TOP BOX  
It has the flavor  
of honest tobacco.  
The Flip-Top Box  
keeps every cigarette  
in good shape and  
you don't pay extra for it.



This Marlboro is a lot of cigarette. The easy-drawing filter feels right in your mouth. It works but doesn't get in the way. You get the non-size flavor of honest tobacco. The Flip-Top Box keeps every cigarette in good shape and you don't pay extra for it.

REGULAR  
ALLEN PRICE

MADE IN RICHMOND, VIRGINIA, U.S.A. © 1968 W. T. & A. MARLBORO INC.

# 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.

Conséquence: explosion de nombreux symboles, sur le plan sémiologique.

# La saga Marlboro.

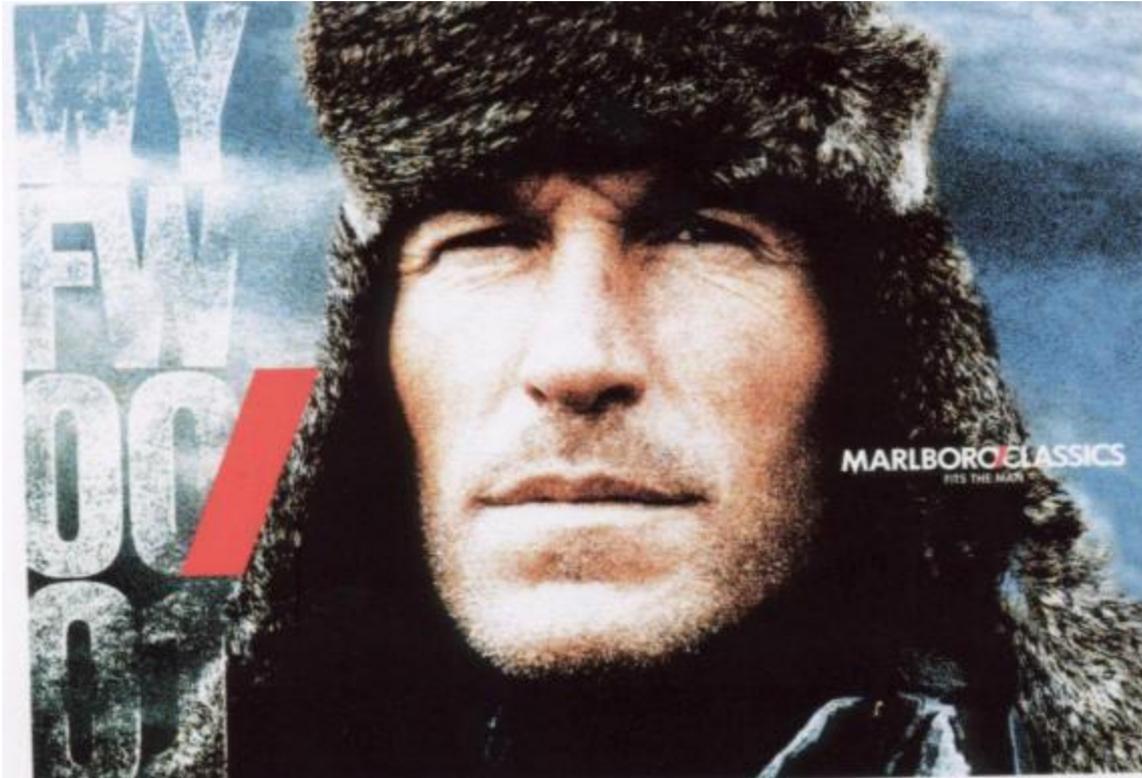
1972: internationalisation de la publicité de Léo Burnett.

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 !



MARLBORO CLASSICS  
FITS THE MAN

A full-body photograph of a man standing against a plain, light-colored background. He is wearing a black leather motorcycle jacket over a dark shirt, blue denim jeans with a small tear on the right knee, and a black baseball cap. He is leaning slightly forward with his hands in his pockets. The lighting is dramatic, casting a shadow on the ground behind him.

**MARLBORO CLASSICS**  
TIPS THE HAT  
**AS LONG AS MEN EXIST™**

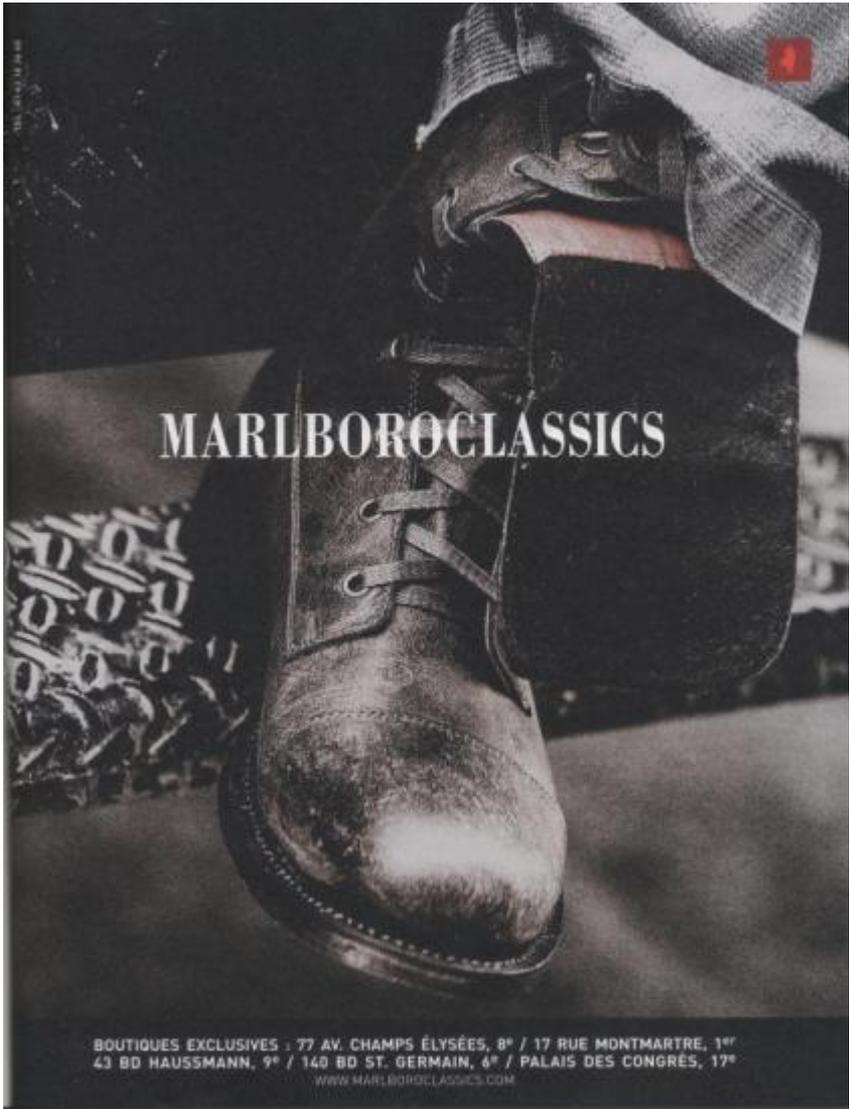
POUR PLUS D'INFORMATION, VOTREZ APPELER LE 89 89 89 89

Modèle d'homme  
\*\*Tous les T et tous les classiques



**MARLBORO CLASSICS**  
**F I T S   H E R O   M A N**

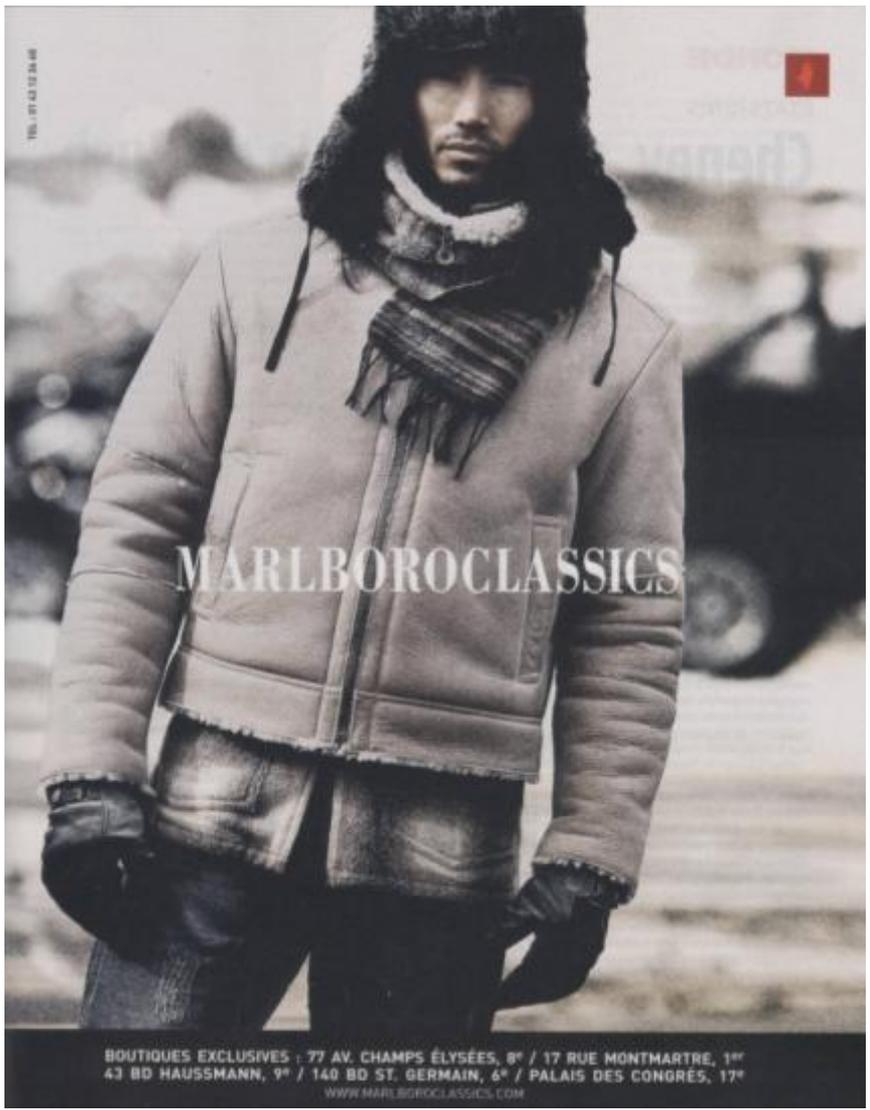
POUR PLUS D'INFORMATIONS, VEUILLEZ APPELER LE 01 43 12 36 00



MARLBOROCLASSICS

BOUTIQUES EXCLUSIVES : 77 AV. CHAMPS ÉLYSÉES, 8<sup>e</sup> / 17 RUE MONTMARTRE, 1<sup>er</sup>  
43 BD HAUSSMANN, 9<sup>e</sup> / 140 BD ST. GERMAIN, 6<sup>e</sup> / PALAIS DES CONGRÈS, 17<sup>e</sup>

WWW.MARLBOROCLASSICS.COM



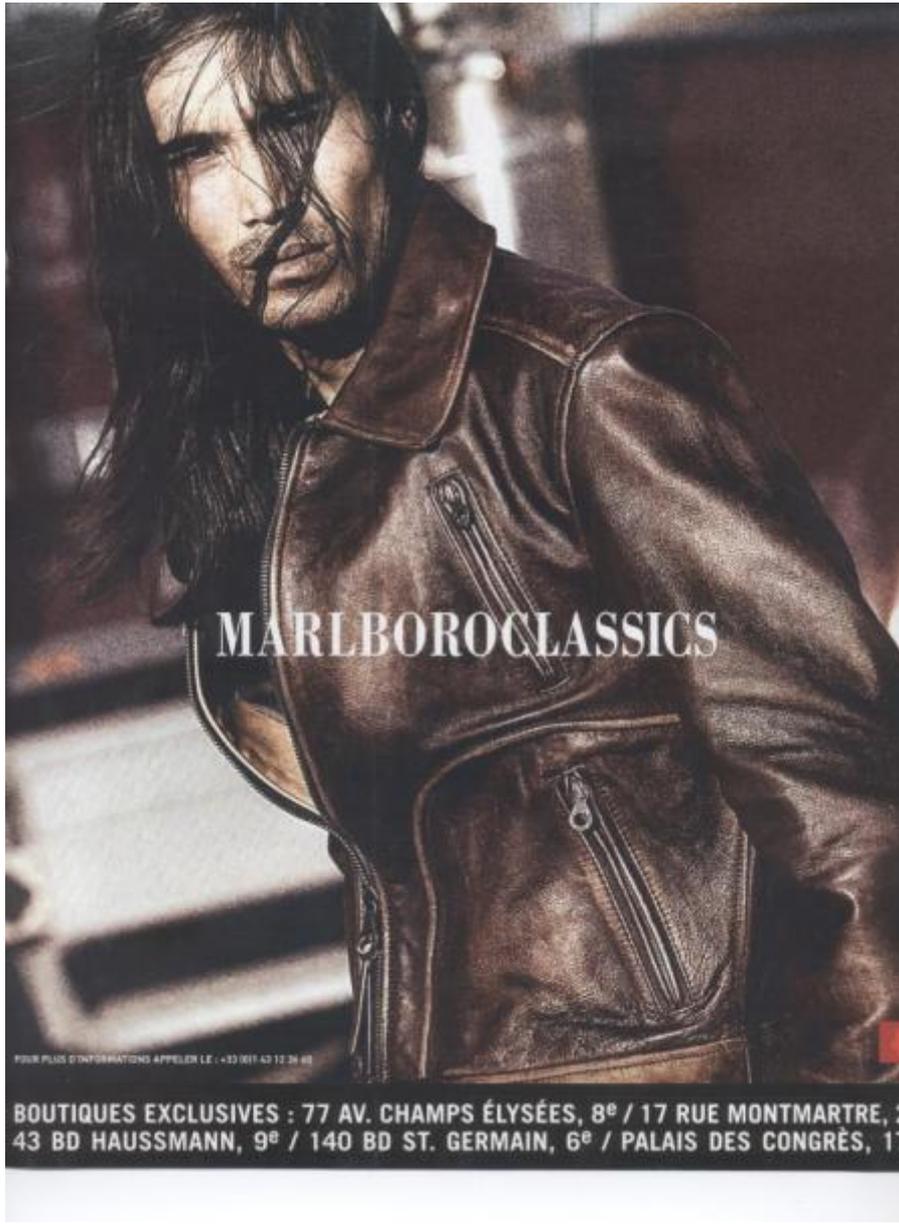
TEL. +33 1 47 13 24 48



# MARLBOROCLASSICS

BOUTIQUES EXCLUSIVES : 77 AV. CHAMPS ÉLYSÉES, 8<sup>e</sup> / 17 RUE MONTMARTRE, 1<sup>er</sup>  
43 BD HAUSSMANN, 9<sup>e</sup> / 140 BD ST. GERMAIN, 6<sup>e</sup> / PALAIS DES CONGRÈS, 17<sup>e</sup>  
[WWW.MARLBOROCLASSICS.COM](http://WWW.MARLBOROCLASSICS.COM)

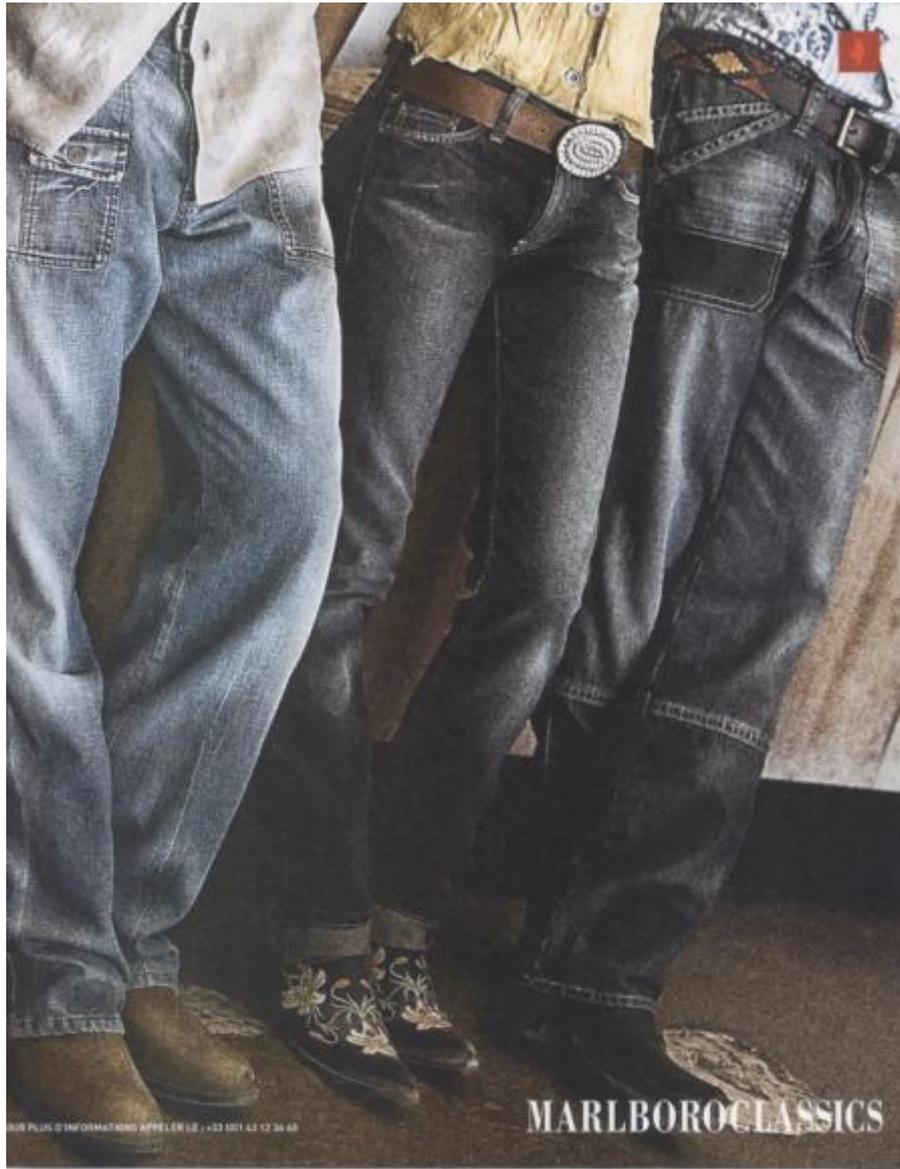




# MARLBOROCLASSICS

POUR PLUS D'INFORMATIONS APPELÉZ LE : +33 (0)1 43 12 36 48

BOUTIQUES EXCLUSIVES : 77 AV. CHAMPS ÉLYSÉES, 8<sup>e</sup> / 17 RUE MONTMARTRE, 2<sup>e</sup>  
43 BD HAUSSMANN, 9<sup>e</sup> / 140 BD ST. GERMAIN, 6<sup>e</sup> / PALAIS DES CONGRÈS, 17<sup>e</sup>



POUR PLUS D'INFORMATIONS APPELEZ LE 11 11 11 11 11 11

MARLBORO CLASSICS

# 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.

- 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.



BOUTIQUES EXCLUSIVES :

PARIS ET RÉGION PARISIENNE / AIX-EN-PROVENCE  
ANNÉCY / AIGNON-LE-POITET / CANNES / CHAMONIX  
CLERMONT-FERRAND / COLMAR / DIJON / GRENOBLE  
GUADALUPE / HAGUENAU / LA ROCHELLE / LE MANS  
LILLE / LYON / MÉRIVE / NANTES / ROUEN / ST-ETIENNE  
TOULON / TOULOUSE

TEL. : 01 43 19 36 60



[WWW.MCSAPPAREL.FR](http://WWW.MCSAPPAREL.FR)

# 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%

# La saga Marlboro.

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

**inférieure à 0,30 % !**

**+++**

# 1964: départ de la saga Marlboro.

## Année mythique ou année paradoxale ?

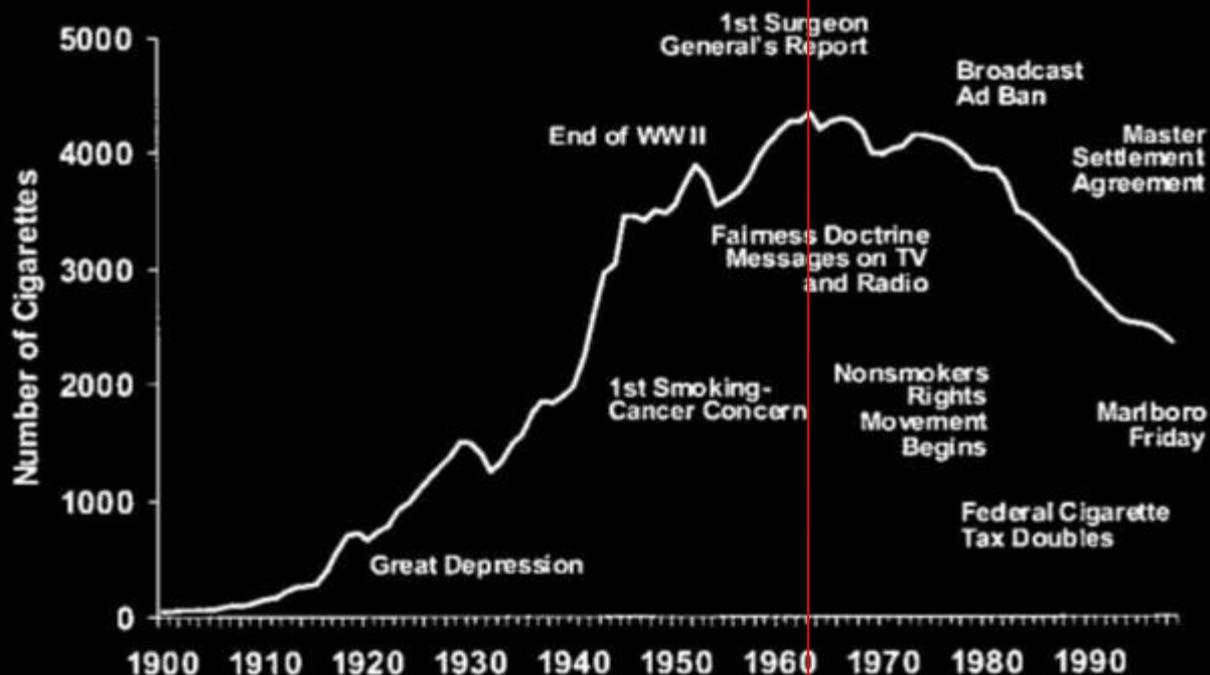
- Date officielle de la reconnaissance scientifique d'une relation de cause à effet entre tabagisme et le cancer du poumon.
- Point culminant des ventes de cigarettes aux USA.
- Début du déclin des cigarettes, comme pour tout produit.
- Marlboro, aux USA, n'a fait exploser: ni les ventes de cigarettes, 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.

## Adult Per Capita Cigarette Consumption and Major Smoking-and-Health Events – United States, 1900-1998



Source: USDA; 1986 Surgeon General's Report

# 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.

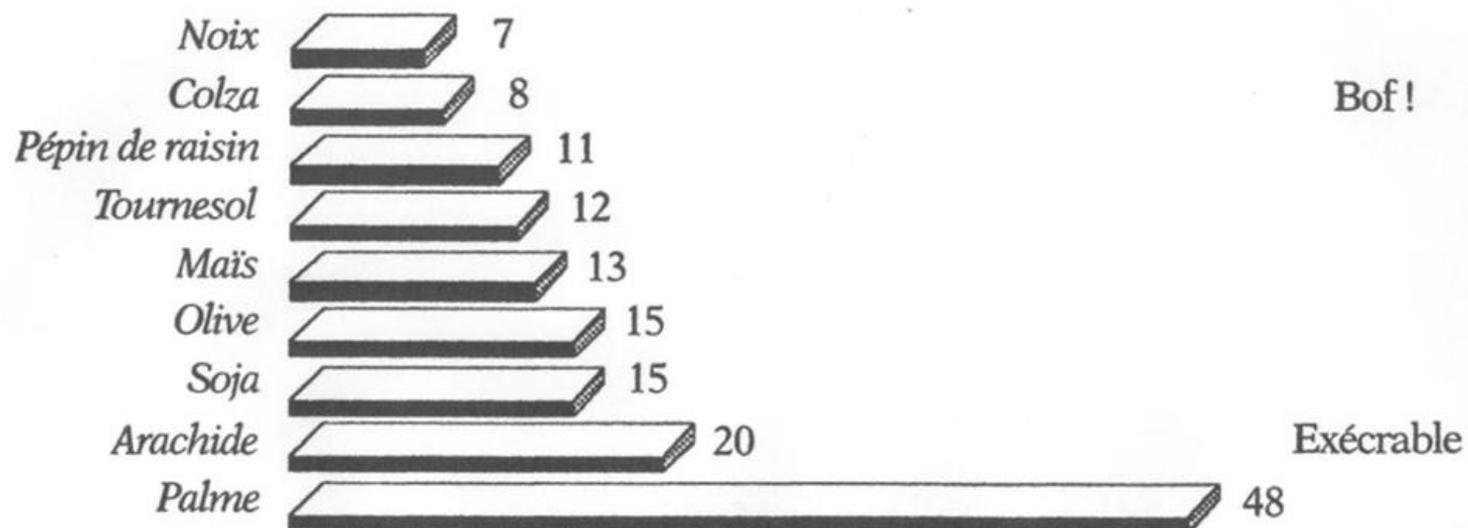
En 1988 PM avait pris le contrôle de Kraft Foods.

“Altria” a été revendu en 2007 à ses actionnaires mais en leur inoculant leur génie maléfique

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

## ACIDES GRAS SATURÉS

Grammes pour cent grammes d'huile



# Autres victoires de Philip Morris.

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



LES MALADIES DU CERVEAU  
ET DE LA MOELLE ÉPINIÈRE SONT  
DÉJÀ 10 MILLIONS DE VICTIMES  
PAR AN EN EUROPE.

PRENEZ PART À LA RECHERCHE.  
ENVOYEZ VOS DONS PAR CHECK À C'ICM.  
11 Rue de l'École de Médecine - www.icm-institut.org



Institut du Cerveau  
et de la Moelle épinière

# Philip Morris toujours sur le qui-vive ?

## Adeptes 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, notamment en France.
- Suite aux dernières élections américaines (31 et 6 états), le cannabis risque d’être médicalement légalisé aux USA !
- DRONABINOL forme synthétique, peut se prendre en E-liquid !!!
- Il nous sera alors difficile d’interdire un produit reconnu médicalement efficace !
- Et ce dans divers présentations.
- Nous risquons de revivre la tragédie du RED BULL



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

# Futur cannabis américain ?

elle INFO

## 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.

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

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

**De 30 mn à 2 h :** la durée de l'effet produit par le cannabis cuisiné, 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.

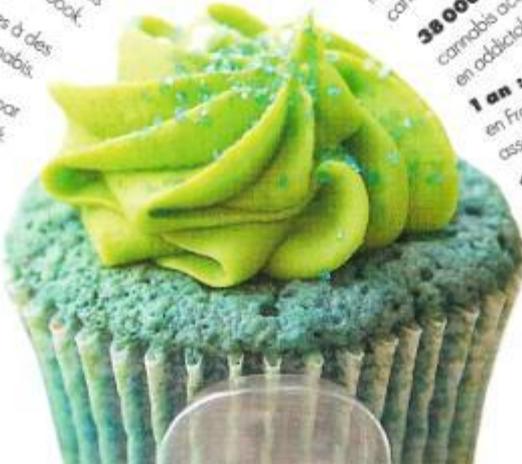
**2 milliards d'euros :** l'économie pour l'Etat français, estimée par le think tank Terra Nova, si le cannabis est dépenalisé ou légalisé en France.

**38 000 :** le nombre de consommateurs de cannabis accueillis dans les structures spécialisées en addictologie en France en 2011.

**1 an :** la peine maximale qui peut être requise en France en cas de possession de cannabis assortie de 3 750 euros d'amende.

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

CHARLOTTE LAZIMI

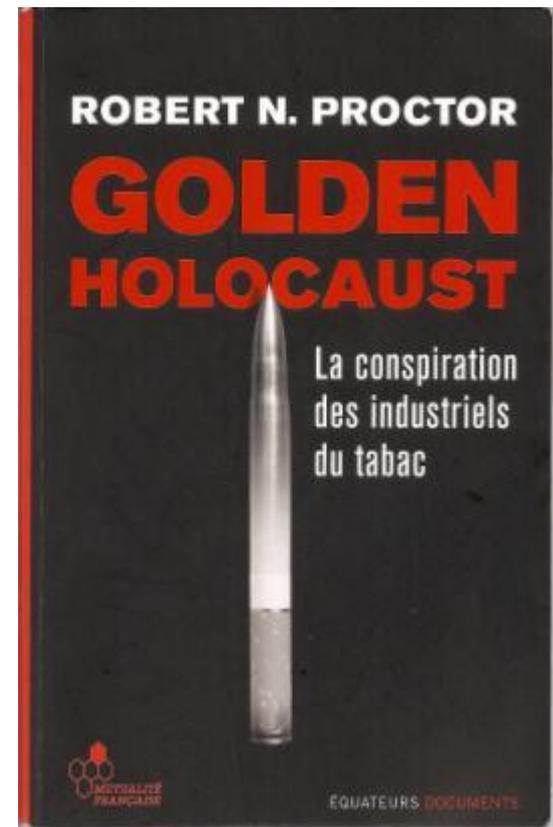


\* Alaska, Colorado, Oregon et Washington.

www.elle.fr

16

# 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 fît 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

1. Connaître le plus de piliers du génie des marchands.
2. Bilan sociétal: du capitalisme productiviste au capitalisme consumériste.
3. Bien identifier nos “adversaires” et leurs intérêts réels.
4. 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

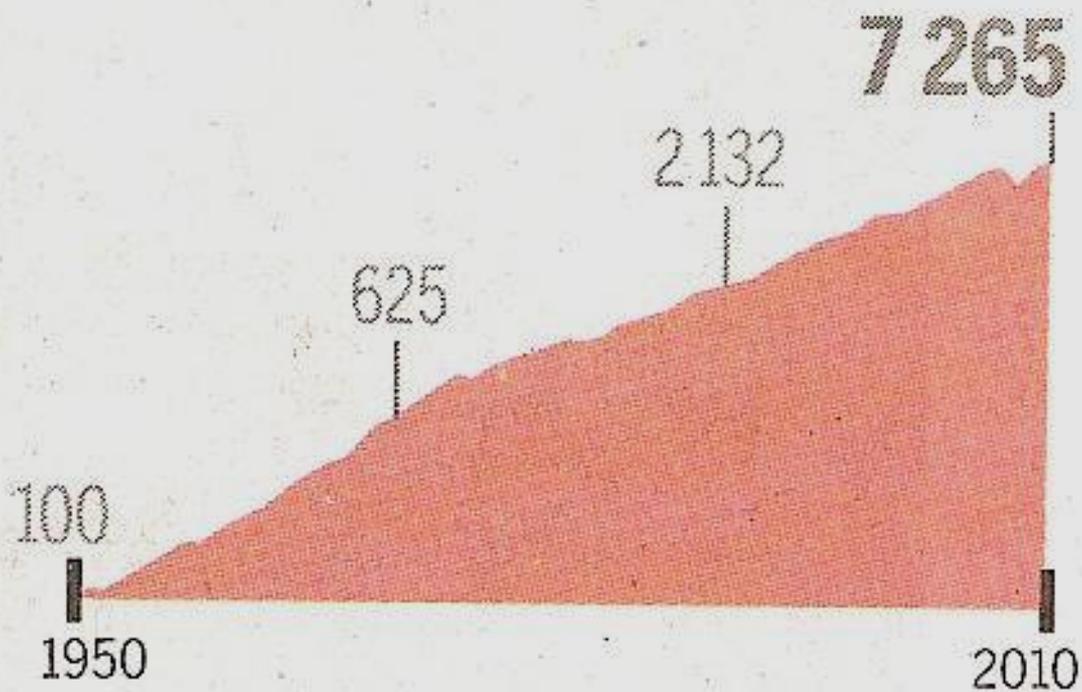
# Finalité de ces deux capitalismes

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.



Volume du commerce mondial des produits  
manufacturés

Base 100 en 1950, échelle logarithmique

# 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 consumériste:

**« 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:

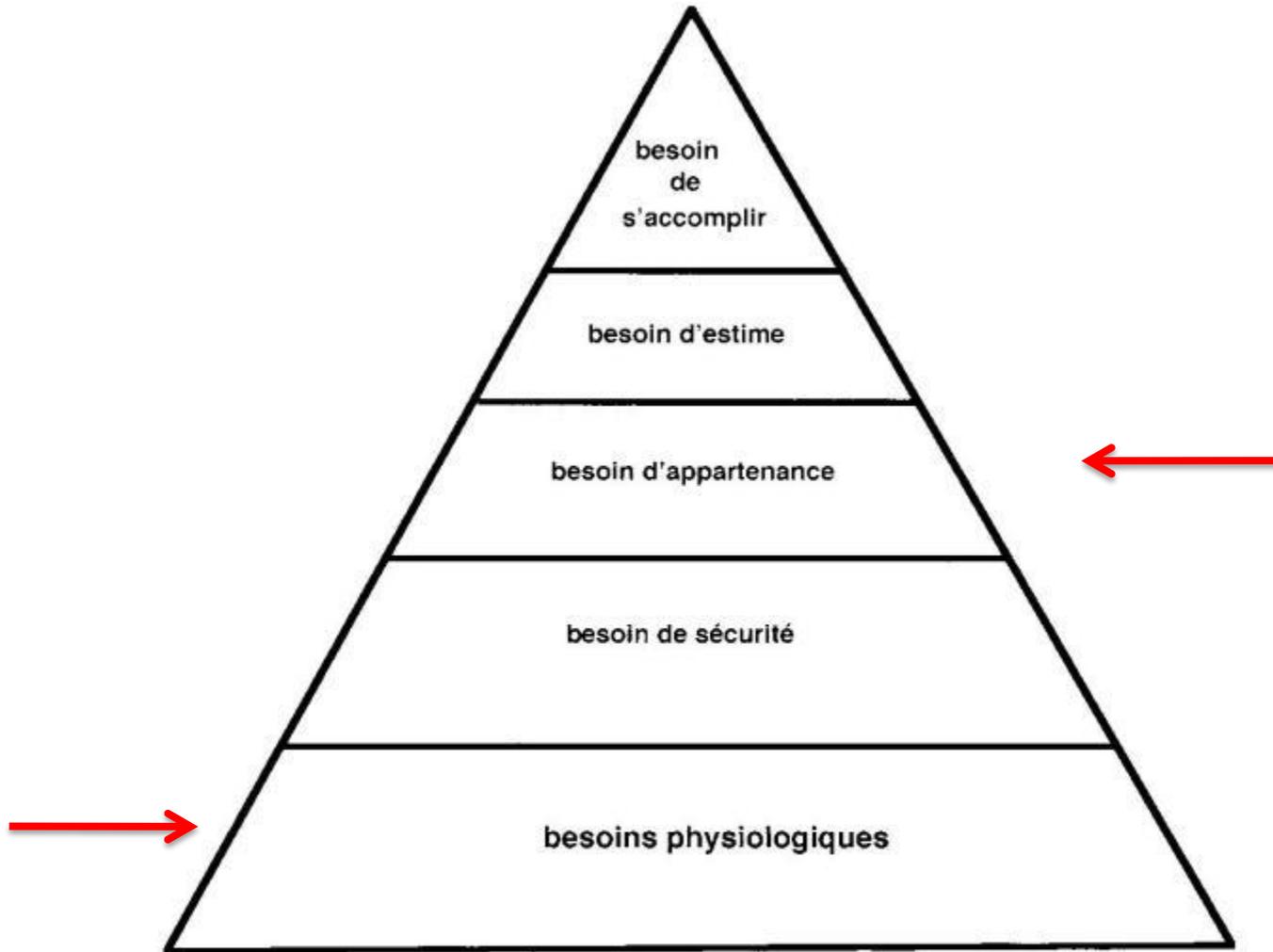
besoins physiologiques:

- 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 consumériste:

besoins d'appartenance.

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



**Pyramide de Maslow**

# 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!

PROBLY 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.

© J. Rosenthal Tobacco Co., Winston-Salem, N.C.

According  
to a recent  
Nationwide  
survey:

## MORE DOCTORS SMOKE CAMELS THAN ANY OTHER CIGARETTE!



Fewer physicians, surgeons, diagnosticians, specialists, doctors in every branch of medicine... a total of 113,287 doctors... were asked, "What cigarette do you smoke?"

And more of them named Camel as their smoke than any other cigarette! These independent research groups

found this to be a fact.

You see, doctors too smoke for pleasure. That full Camel flavor is just as appealing to a doctor's taste as to yours... that marvellous Camel mellowness 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"—T for taste and T for throat—is your own personal ground for any cigarette. For only your taste and your throat can decide which cigarette tastes best to you... and how it affects your throat. On the basis of the experience of many, many millions of smokers, we believe Camels will rate your "T-Zone" as a "T."

# 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 2016

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 15 ???

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



# revue des **tabacs**

6€

N° 603 - Décembre 2012



Jérôme Cahuzac, ministre délégué chargé du Budget

**Paquets génériques :**  
**« rien n'est arbitré »**

Pourquoi l'augmentation  
des prix a-t-elle été retardée ?

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



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...

Dernière recrue de P.M. ???

# 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 divers 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...

les réseaux mafieux vont se rabattre sur le tabac.

## 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, les “sachant arrogants” ...
- 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.

Rappel du douloureux problème des G.Is. Américains dépendants aux opiacés: 80 à 90 % ont arrêtés rapidement leur consommation en rentrant au pays.

# 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 !
- *Dr. Miray: radié de l’ordre des médecins à partir...*
- 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



**Fumer peut nuire aux spermatozoïdes et réduit la fertilité**

Pour arrêter de fumer : [www.tabac-info-service.fr](http://www.tabac-info-service.fr)  
ou ☎ 39 89 0.114.700



**La fumée contient du benzène, des nitrosamines, du formaldéhyde et du cyanure d'hydrogène**

Pour arrêter de fumer : [www.tabac-info-service.fr](http://www.tabac-info-service.fr)  
ou ☎ 39 89 0.114.700



**Fumer crée une forte dépendance, ne commencez pas**

Pour arrêter de fumer : [www.tabac-info-service.fr](http://www.tabac-info-service.fr)  
ou ☎ 39 89 0.114.700



**Arrêter de fumer réduit les risques de maladies cardiaques et pulmonaires mortelles**

Pour arrêter de fumer : [www.tabac-info-service.fr](http://www.tabac-info-service.fr)  
ou ☎ 39 89 0.114.700



**Fumer peut entraîner une mort lente et douloureuse**

Pour arrêter de fumer : [www.tabac-info-service.fr](http://www.tabac-info-service.fr)  
ou ☎ 39 89 0.114.700



**Faites-vous aider pour arrêter de fumer**

Pour arrêter de fumer : [www.tabac-info-service.fr](http://www.tabac-info-service.fr)  
ou ☎ 39 89 0.114.700



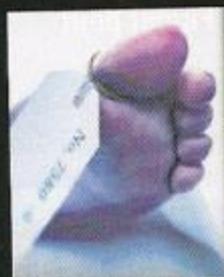
**Fumer peut diminuer l'afflux sanguin et provoquer l'impuissance**

Pour arrêter de fumer : [www.tabac-info-service.fr](http://www.tabac-info-service.fr)  
ou ☎ 39 89 0.114.700



**Fumer provoque un vieillissement de la peau**

Pour arrêter de fumer : [www.tabac-info-service.fr](http://www.tabac-info-service.fr)  
ou ☎ 39 89 0.114.700



**Les fumeurs  
meurent  
prématurément**

Pour arrêter de fumer :  
[www.tabac-info-service.fr](http://www.tabac-info-service.fr)  
ou ☎ 39 89 0.104/m



**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 0.104/m



**Fumer provoque le cancer**

Pour arrêter de fumer : [www.tabac-info-service.fr](http://www.tabac-info-service.fr)  
ou ☎ 39 89 0.104/m



**Fumer pendant  
la grossesse  
nuît à la santé  
de votre enfant**

Pour arrêter de fumer :  
[www.tabac-info-service.fr](http://www.tabac-info-service.fr)  
ou ☎ 39 89 0.104/m



**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 0.104/m



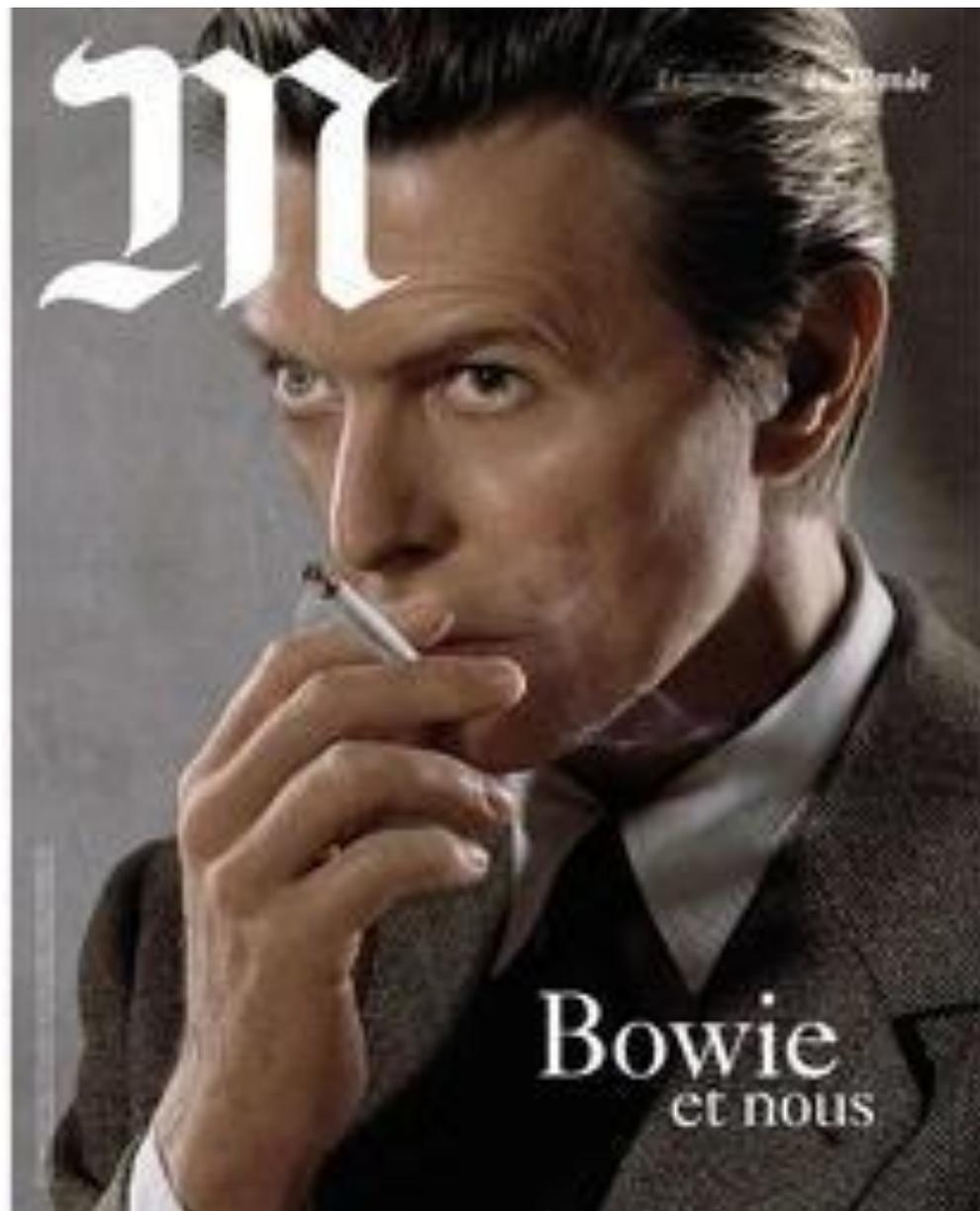
**Votre médecin ou  
votre pharmacien  
peuvent vous  
aider à arrêter  
de fumer**

Pour arrêter de fumer :  
[www.tabac-info-service.fr](http://www.tabac-info-service.fr)  
ou ☎ 39 89 0.104/m

Suite page 52

# Pages 110 et 111





L'Espresso du Monde

M

Bowie  
et nous





# 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  
cigaretteurs ont transformé en loi iatrogène !

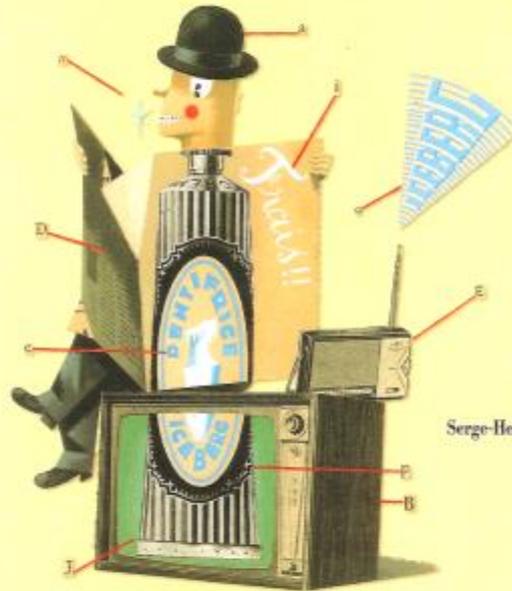
# La subtile diabolisation de la loi Evin

En utilisant:

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

COLLECTIF  
Synergies

# Stratégies publicitaires



Luc Marcenac  
Alain Milon  
Serge-Henri Saint-Michel

5<sup>e</sup> édition

De l'étude marketing au choix des médias

 **Breal**

# Jusqu'ou'ront-ils?



Une réglementation excessive de la vie des gens peut amener à de dangereuses atteintes à la liberté individuelle.

Philip Morris Europe S.A.

# 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.

# 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.

**A**ujourd'hui, Nutella se retrouve, de manière injuste, au cœur d'un débat sur l'huile de palme. Le 16 novembre, deux jours après l'adoption par les sénateurs de l'amendement Nutella, qui augmente de 300% la taxe sur l'huile de palme, Ferrero décidait de frapper fort pour défendre sa marque phare, avec deux pleines pages de publicité dans la presse quotidienne. Le même jour, le groupe mettait en ligne le site Internet «Nutella parlons-en», où il répond à la plupart des questions polémiques sur la recette de son produit vedette.

**Anticipation.** Réactivité exemplaire face à une situation de crise ? «Pas du tout», explique Christophe Bordin, responsable des relations extérieures. Cela fait des mois que nous avions anticipé cette situation, sachant que notre nom était associé à des interrogations sur l'huile de palme. Une campagne était d'ailleurs programmée pour la fin de l'année. La marque avait prévu de communiquer autour des ingrédients composant la pâte à tartiner : l'huile de palme, mais aussi le lait, les noisettes, le cacao et bien sûr le sucre (55% du produit), en expliquant notamment qu'il est d'origine française. Avec 75 000 tonnes annuelles, la France représente le quart des ventes mondiales

de Nutella. La marque se doit de pouvoir répondre à la moindre accusation de malbouffe.

**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 texte, qui a été retouché 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, se faire passer pour la victime est plutôt habile», analyse un communicant.

**Soutien opportun.** Heureuse coïncidence ? En pleine tempête médiatique, plusieurs chercheurs sont intervenus pour relativiser les méfaits de l'huile de palme. Ils s'appuient sur une étude opportunément diffusée le 21 novembre par le Fonds français pour l'alimentation et la santé, un organisme paritaire composé de scientifiques et d'industriels du secteur créé l'an dernier et dont Ferrero est contributeur. Le groupe clame qu'il n'est pour rien dans cette publication, mais l'existence même de la structure est directement liée à la stratégie à long terme des industriels visant à prévenir les attaques concernant leurs responsabilités nutritionnelle ou sociale.

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.

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

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

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

La marque fait vibrer les fibres icolo des consommateurs.

### FICHE D'IDENTITÉ

- Créé en Italie en 1946, le groupe Ferrero emploie près de 22 000 personnes et son CA en 2011 était de 7,6 milliards d'euros.
- Chaque année, plus de 100 millions de pots de Nutella sont vendus en France.

Pour Ferrero, le rejet de l'amendement par la commission des affaires sociales, intervenu dans la foulée, n'est donc ni une victoire ni la fin d'une crise. L'entreprise sait que le jeu du chat et de la souris avec les politiques n'est pas terminé. «C'est le revers de la médaille, souligne un expert. A trop faire de lobbying, on risque d'alimenter la curiosité et l'appétit des décideurs politiques à l'effet de nouvelles taxes.» Francis Lecompte

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

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

Depuis 30 ans, la confiserie des Ferrero nous engage à être une grande marque,  
à être une grande responsable. C'est pourquoi nous avons toujours fait des choix  
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

notamment suite à des recherches sur le processus d'hydrogénation des matières grasses,  
qui peut occasionner la formation d'acides gras trans.



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

Comme d'autres produits, elle contient des acides gras saturés et des acides gras  
trans, mais elle est riche en vitamines et en minéraux. Elle est également une source de calories  
grasses saines que le plaisir des goûters ou petits déjeuners.

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

Composition des épaves en tonnes		
100 g de produit fini	100 g de matière première	100 g de matière première
300	300	300
5,7	11,2	15,0
5,6	7,7	6,3
41,5	42,8	38,9

La marque  
fait vibrer la  
fibre écolo des  
consommateurs.



Il vous en faut pas en savoir plus, consultez nous sur [nutellaparlonsen.fr](http://nutellaparlonsen.fr)  
Nutella est une marque du groupe 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”**

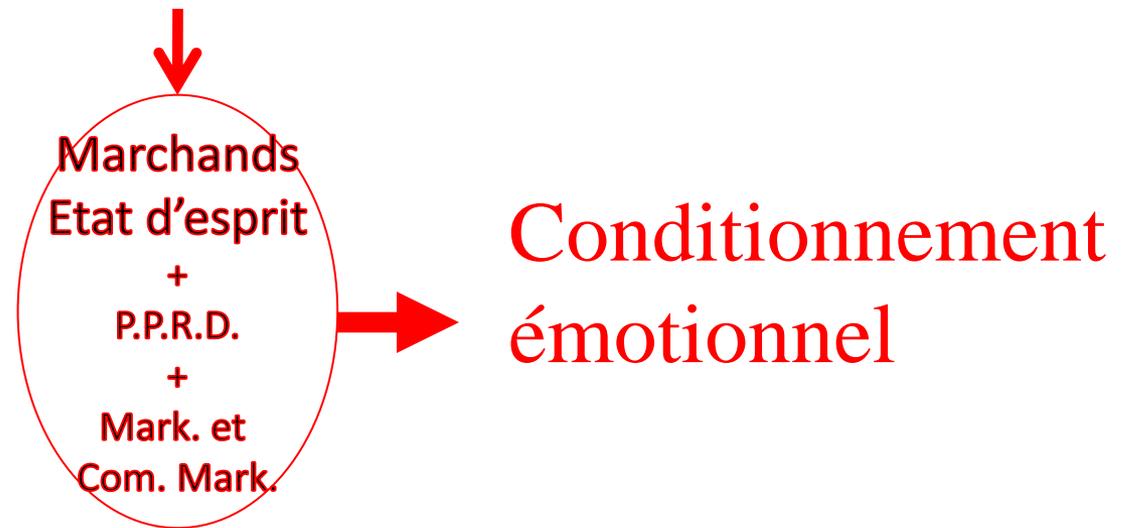
**HEC**

**Pour nous: apprendre puis oser !**

# “Apprendre puis oser” : deux temps

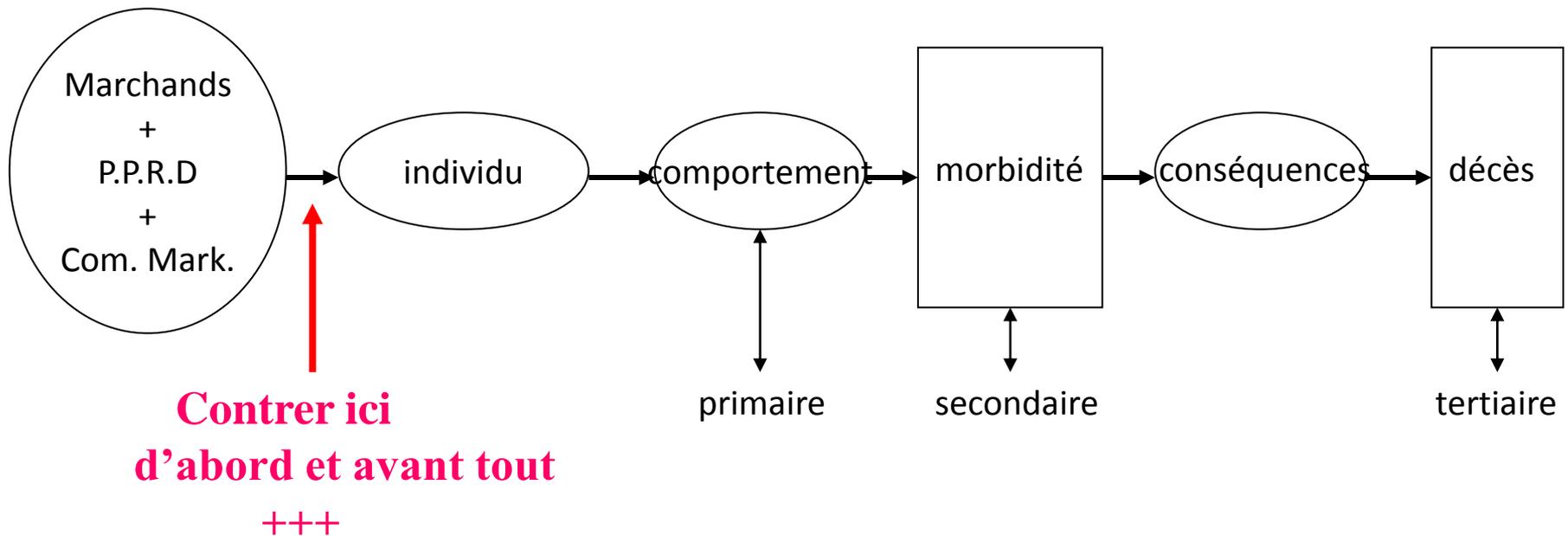
- Bilan situationnel le plus large possible:
- **Susciter l’innovation.**
  - Rappel de quelques points.
  - Un état d’esprit.
  - Des moyens “mal connus” à utiliser.
  - Une émotion à comprendre: la colère.

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:



# Contrer ce conditionnement émotionnel

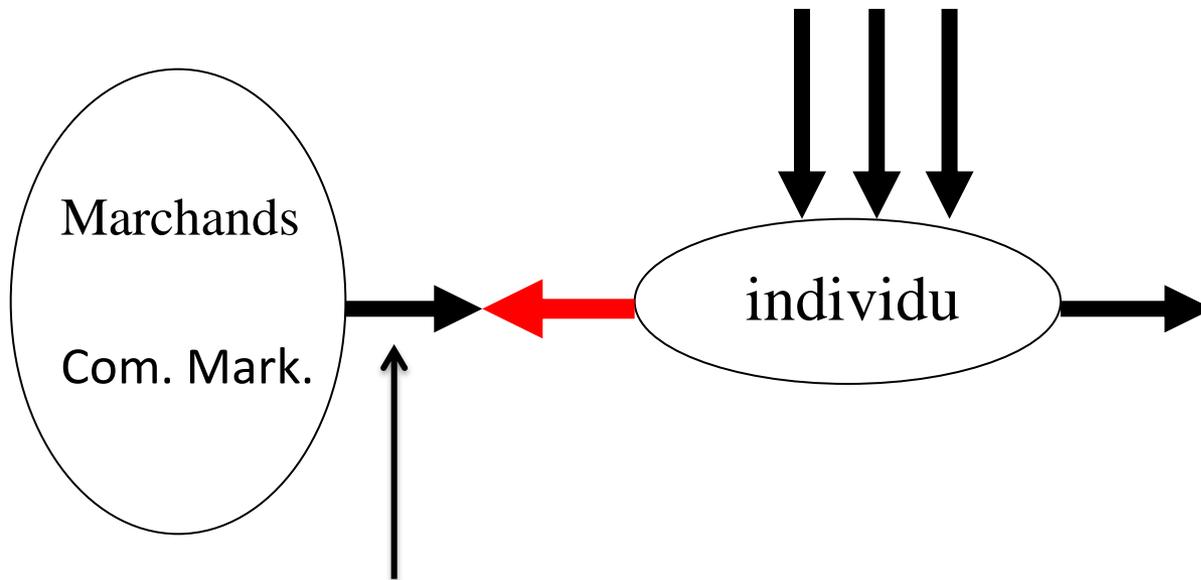
Ce conditionnement émotionnel ne pourra être  
contrer que par une émotion !

# 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.

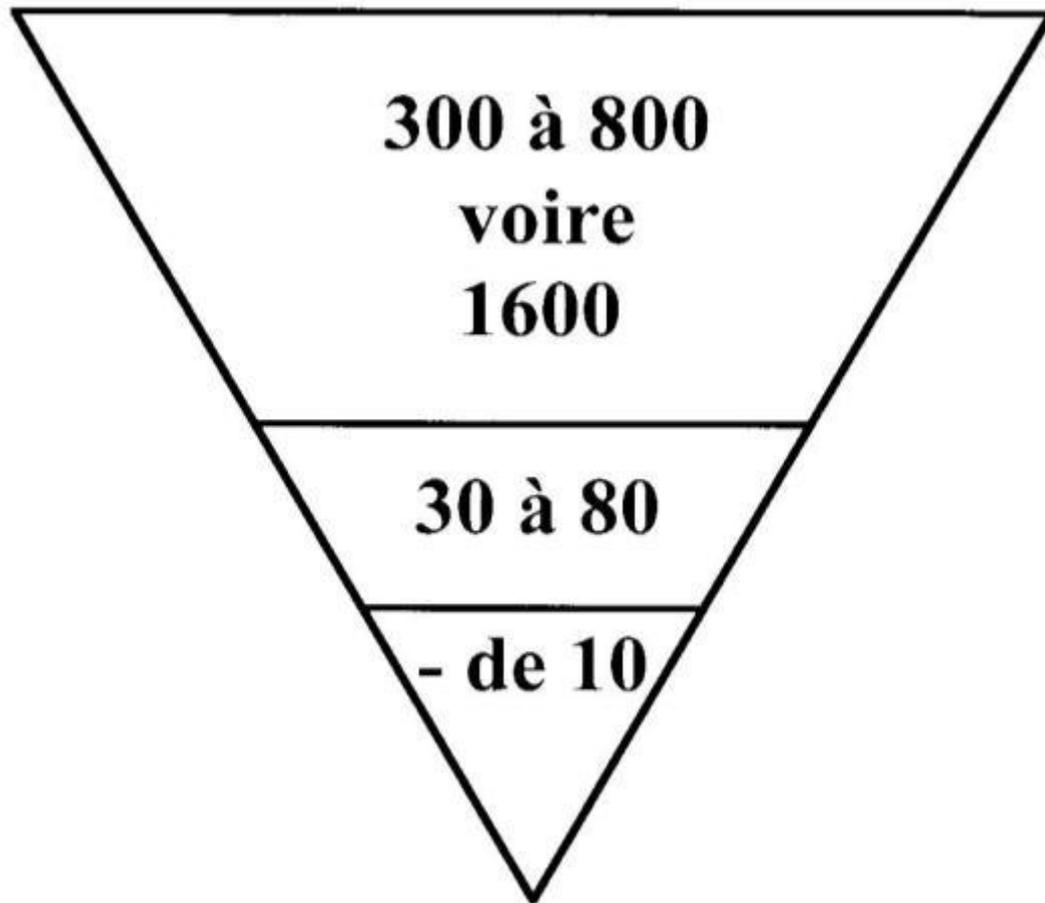
Dans cette société de "sur communication, de surproduction":

**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...

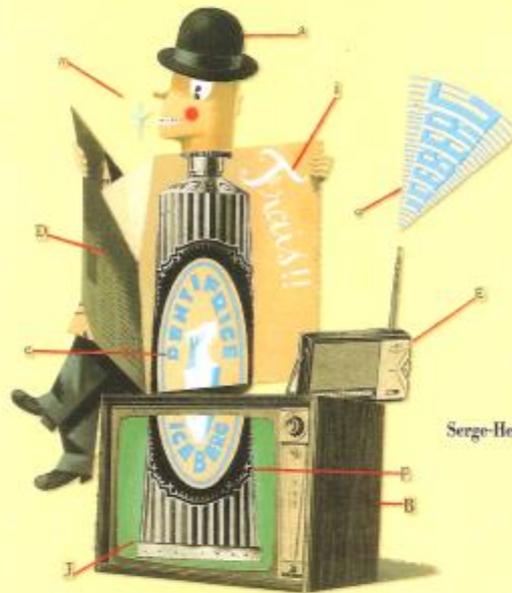
- Nos faibles conditions financières.
- Une multiplication démesurée des réseaux de communication dits sociaux.

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 !**

COLLECTIF  
Synergies

# Stratégies publicitaires



Luc Marcenac  
Alain Milon  
Serge-Henri Saint-Michel

5<sup>e</sup> édition

De l'étude marketing au choix des médias

 **Breal**

# Le marketing un outil pour nous professionnels de santé

## Urgent de le comprendre

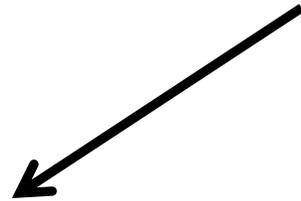
- Il n'y a pas un, mais, des marketings.
  - Parmi eux, le marketing social.

# 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.

Connaître et comprendre sa cible



Pour s'y adapter



Afin de l'influencer

# Constantes psychologiques de nos ados

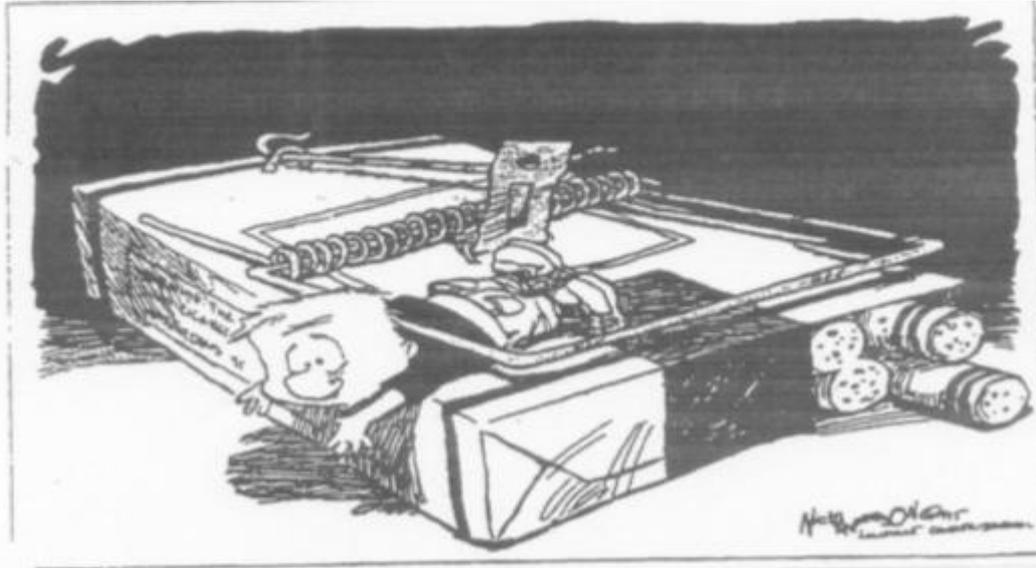
## La génération “Y”

- 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, **mais clanique et tribal**,
- **Zappeur déconcertant**,
- 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

PIÈGÉE

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:
  - perdre, 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.

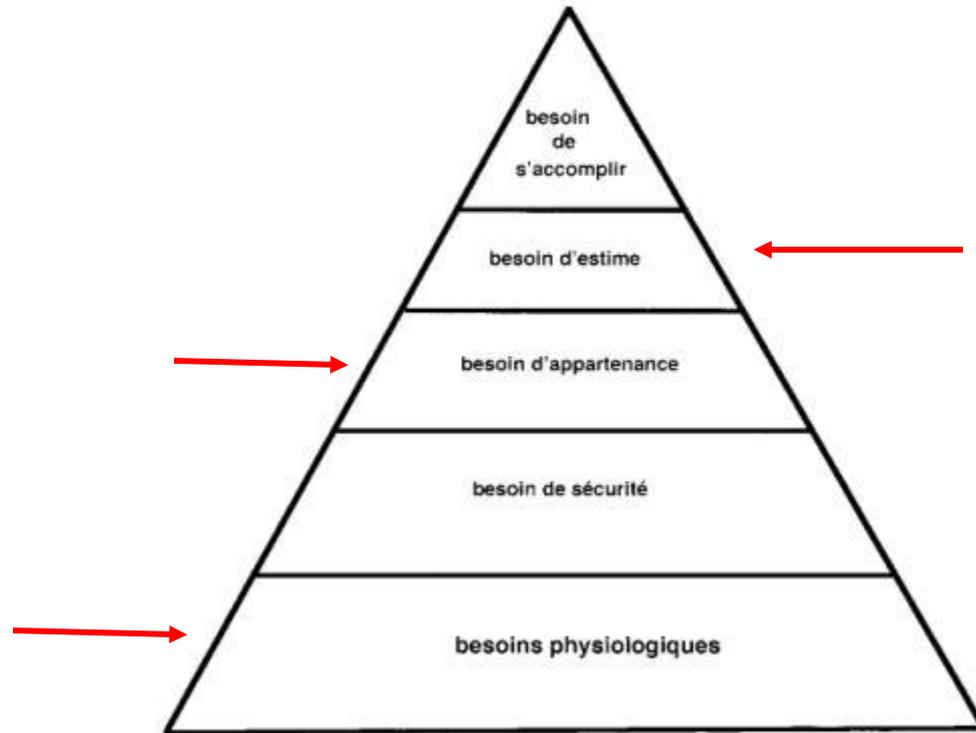
# Attention à l'utilisation de la colère

- 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  
nicotiniqueurs,  
nicotinicables,  
nicotiniqués.

Fumens = Nicotini quō =



Por fumens = libras =



por boeuf

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.

+++

**Facilement reportable sur tous les réseaux  
sociaux, le réseau des ados.**

# 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.

# La D.E. dans mes interventions sur le cannabis

Dis moi comment tu fumes, je te dirai qui tu es !

Fumeur occasionnel: quelques joints le week-end:  
t'es un festif, t'aime la teuf, attention à l'excès !  
rappel: le C. plus puissant que l'alcool !

Fumeur plutôt régulier, 1 à 2 par jour: le C. est  
devenu pour toi un soutien psychologique.

Fumeur régulier, 2, 3 et plus par jour: le C. est pour  
toi un soutien psychiatrique.

# 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...