Plan.

- Introduction
- 1ère partie : Comment le tabagisme de la cigarette est devenu un épidémie commerciale.
- 2ème partie : Maîtriser les piliers de cette épidémie commerciale.
- **3ème partie : Innover pour contrer ‘’durablement” cette épidémie.**
- Conclusion.

Comment espérer innover: deux temps

1. Bilan situationnel: indispensable.
   - *Connaître le plus d'outils de leur génie maléfique.*
   - Bien identifier nos adversaires et leurs dépendances.
   - Autoanalyse et critiques de nos actions passées et présentes.
   - Bilan sociétal.
2. Comment susciter l'innovation.
   - *Le bilan situationnel.*
   - Un état d'esprit.
   - Des moyens ‘’mal connus’’ à utiliser.

Comment espérer innover ?

1. Bilan situationnel: indispensable.
   - *Connaître le plus d'outils de leur génie maléfique.*
   - Bien identifier nos adversaires et leurs dépendances.
   - Autoanalyse et critiques de nos actions passées et présentes.
   - Bilan sociétal.
2. Comment susciter l'innovation.
   - *Le bilan situationnel.*
   - Un état d'esprit.
   - Des moyens ‘’mal connus’’ à utiliser.

Bien identifier nos ‘’adversaires’’ et leurs dépendances.

1. L’ambigüité financière de nos gouvernants.
2. Qui sont les derniers cigarettiers Français ?
3. Les grands cigarettiers et leur lobbying à Bruxelles.

L’ambiguïté financière de nos gouvernants.

- Le lobbying des débitants de tabac à leur encontre.

- Affichée sans grandes précautions avec l’ancienne équipe gouvernementale.

L’ambiguïté financière de nos gouvernants.

revue des
tabacs
6€
N° 581 - Décembre 2010

INTERVIEW EXCLUSIVE

Un troisième contrat d'avenir ?

« L'un des dossiers importants du 1er semestre »

Toutefois le lobbying a ses limites:

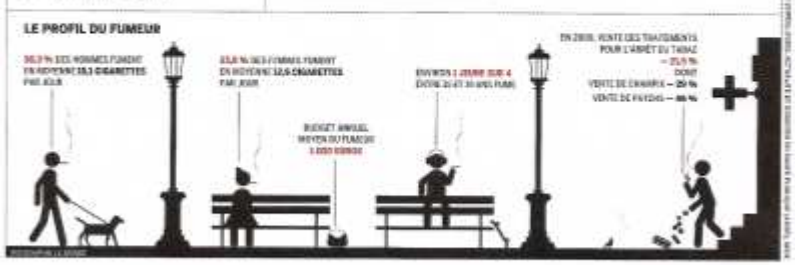
- Décembre 2010: annonce gouvernementale: ‘’depuis 2004 les débitants ont reçus 1,2 milliards d’euros d’indemnités’’

L'ACTUALITÉ
EN CHIFFRES

LE JACKPOT DU TABAC

DEPUIS LE 8 NOVEMBRE, la plupart des fumeurs français doivent débourser 30 centimes supplémentaires pour leur paquet de cigarettes : c'est la conséquence de la dernière hausse des prix de 6 %. La fiscalité du tabac représentant 80 % du prix de vente, les fumeurs rapporteront à l'Etat plus de 10 milliards d'euros en 2010, soit au cinquième recette après la TVA, les impôts sur le revenu et sur les sociétés et la taxe intérieure sur les produits pétroliers, selon le ministère du budget. Une cagnotte bienvenue en période de déficit budgétaire ? Ce serait négliger le coût social de la consommation de tabac, supporté tant par l'Etat que par la collectivité, et dont le montant est estimé à près de 50 milliards d'euros par Pierre Kopp et Philippe Fenoglio (« Le coût social de l'alcool, du tabac et des drogues illicites en France », *AdSP*, décembre 2000). Les fabricants, distributeurs et buralistes, en revanche, font recette, puisque leurs gains s'accroissent par un double effet : les prix de vente augmentent régulièrement, ainsi que la consommation (+ 1,8 % entre 2005 et 2010, selon le baromètre Santé de l'Inpes). D'après un rapport de la Banque mondiale, seule une augmentation annuelle de 10 % du prix de vente du tabac aurait un effet dissuasif sur la consommation...

Charlotte Houng-Bitar



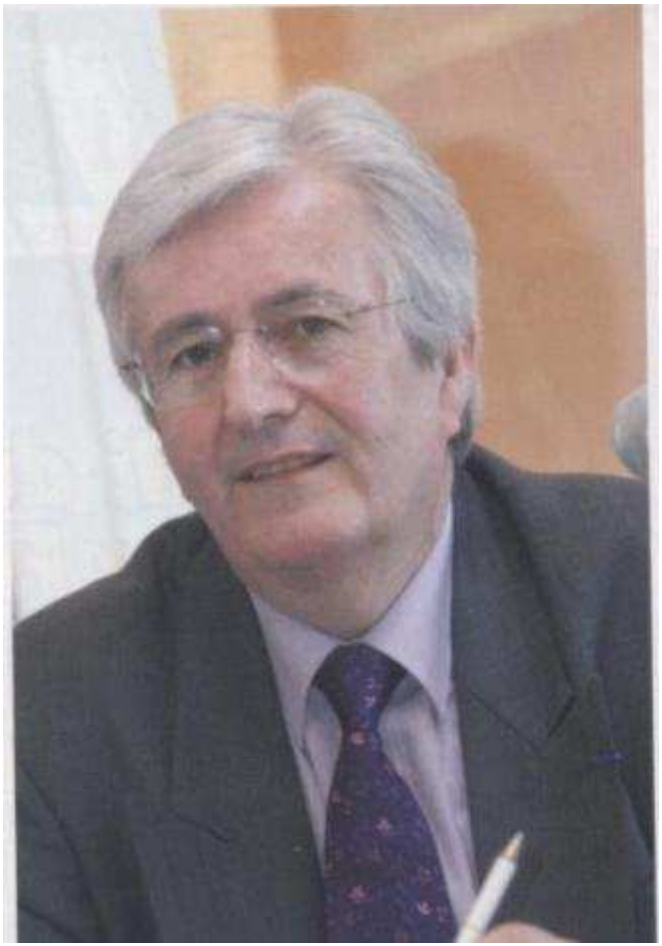
Recettes fiscales de l'état en 2011

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

Le discret conflit Bachelot/Sarkozy

Pour services rendus, Mr. Sarkozy en 2005 avait décoré de la légion d'honneur l'ancien président de la confédération des débitants de tabac, Mr. René Lepape.

Services rendus à qui ?



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 !

LE COÛT DES 35 HEURES

(en milliards d'euros)	2000	2001	2002
1 – Dépenses imputées au Forec *	11,4	14,5	15,5
2 – Recettes fiscales de l'Etat transférées au Forec			
Droits tabac	6,4	6,9	7,4
Taxe générale sur les activités polluantes	0,4	0,5	0,5
Contribution sociale sur les bénéfices des sociétés	0,6	0,9	0,9
Taxe sur les conventions d'assurance	0	1,1	1,4
Taxe sur les véhicules de société	0	0,7	0,7
Total 2	**7,4**	**10,1**	**10,9**
Solde 1 – 2	**– 4**	**– 4,4**	**– 4,6**

* Forec : Fonds de financement de la réforme des cotisations patronales de Sécurité sociale. Source : Sénat.

Qui sont les cigarettiers ?

- Pour les grands groupes étrangers et leur lobbying à Bruxelles, lire le Pr. Dubois.

- Ne pas oublier l’affaire actuelle du ‘’snus’’
- Ni les affaires Red Bull, Nutella…

Les derniers grand cigarettiers Français

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

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, Ockrent

“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 commissaire aux participations de l’état français.

Démis de cette fonction le 1er août 2013.

Reste membre de nombreux conseils d’administration dont Pernod Ricard…

Comment espérer innover ?

1. Bilan situationnel: indispensable.
   - *Connaître le plus d'outils de leur génie maléfique.*
   - Bien identifier nos adversaires et leurs dépendances.
   - Autoanalyse et critiques de nos actions passées et présentes.
   - Bilan sociétal.
2. Comment susciter l'innovation.
   - *Le bilan situationnel.*
   - Un état d'esprit.
   - Des moyens ‘’mal connus’’ à utiliser.

Autoanalyse et critiques de nos actions passées et présentes.

Ces faits, contre vérités et autres données qu’on ne remet pas en cause.

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.

- Sans oublier la contrebande.

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 et sont toujours:

- dénigrés par des experts médicaux.
- mais prise en compte par le ministre du budget.

- Chiffres confirmés par une étude Lilloise du Dr. Ben Lakhdar en 2010.

1er. nov. 2011 « Le Soir »
‘’la vente de tabac explose en Belgique’’

Sur les neufs premiers mois 2011

+19% de cigarettes

+ 25% de tabac à rouler

Alors que la diminution du tabagisme en Belgique persistait !

Enquête IFOP pour J.T.I.

Le pourcentage de paquets d'origine étrangère en France selon l'Ifop...

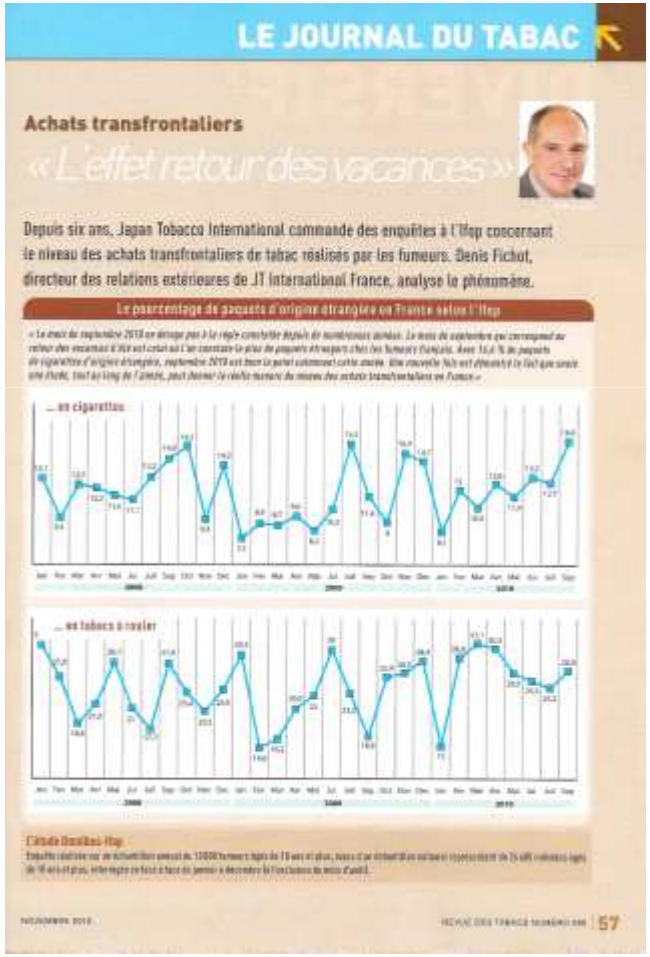
... en cigarettes

Le pourcentage de fumeurs présentant un paquet de cigarettes d'origine étrangère est finalement resté assez stable, si l'on compare les résultats sur les mêmes périodes. Ainsi, en avril 2006, le pourcentage était de 11,2 %, en avril 2007 de 16,4 %, et en avril 2008 de 12,2 %. Cette petite baisse mensuelle est à tempérer par rapport à certains effets saisonniers, puisque depuis bientôt deux ans et demi que l'Ifop réalise mensuellement cette étude, les pics et les chutes se succèdent : pendant l'été 2007, le pourcentage est même monté à 19 % de paquets étrangers, alors qu'en février 2008 ce pourcentage s'effondrait à 9,4 %.

... en tabacs à rouler

Si l'on prend le mois d'avril comme référence, les fumeurs présentaient une blague de tabac à rouler étrangère dans 14,9 % des cas en 2006, 24 % en 2007 et enfin 21,6 % en 2008. Ainsi on peut considérer, qu'après une forte hausse en 2006, une relative stabilité s'est installée depuis 2007 avec environ un quart du tabac à rouler consommé en France qui provient d'achats réalisés à l'étranger. Mais comme pour les cigarettes, les cycles saisonniers sont importants, avec des pics en été et des chutes en hiver par exemple.

Enquête IFOP pour J.T.I.



LE JOURNAL DU TABAC

Achats transfrontaliers

« L'effet retour des vacances »

Depuis six ans, Japan Tobacco International commande des enquêtes à l'Ifop concernant le niveau des achats transfrontaliers de tabac réalisés par les fumeurs. Denis Fichot, directeur des relations extérieures de JT International France, analyse le phénomène.

Le pourcentage de paquets d'origine étrangère en France selon l'Ifop

… en cigarettes

… en tabacs à rouler

L'étude Ifop/JTI

57

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

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

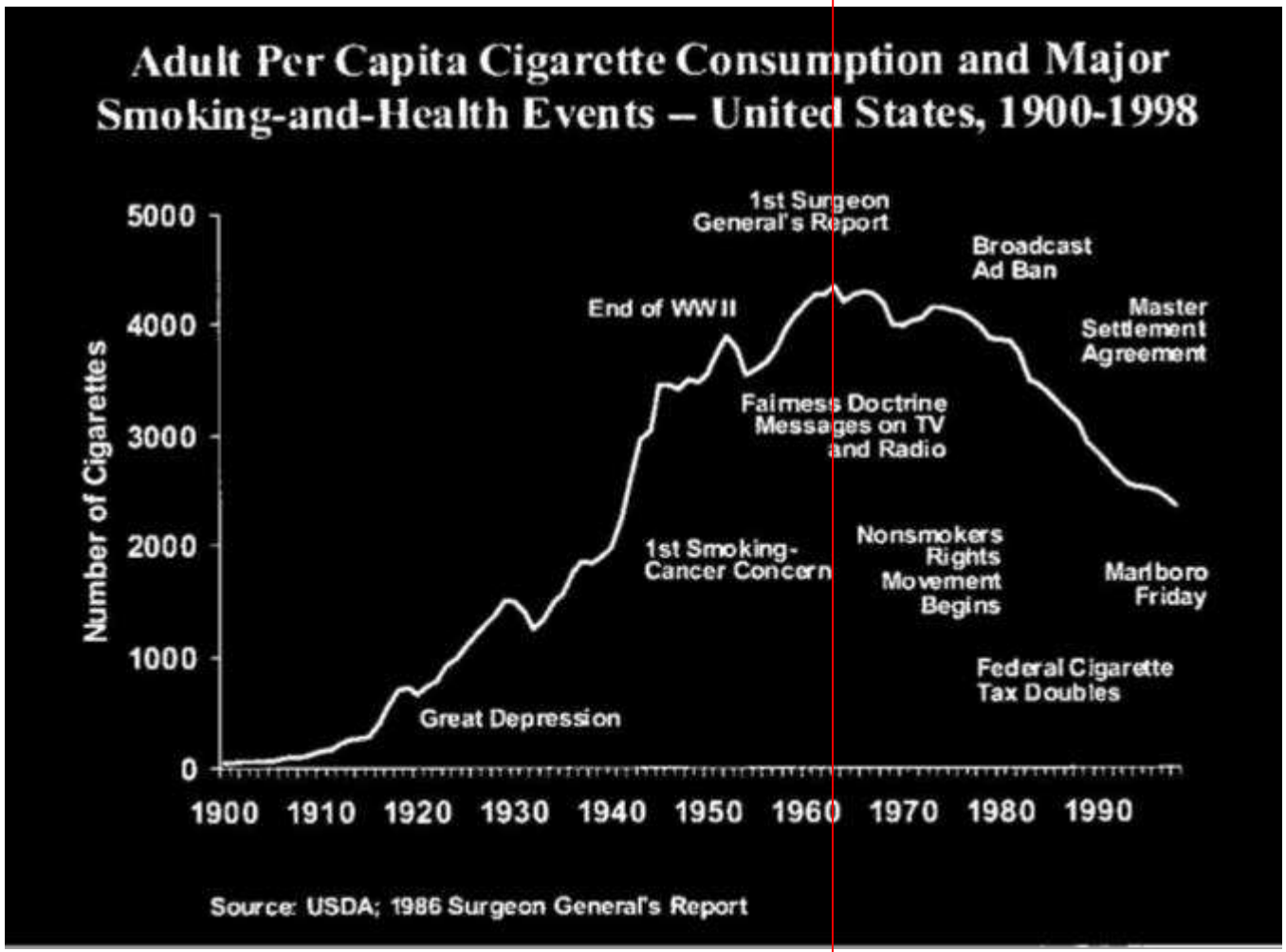
Si le joint électronique s'implante…inquiétudes à venir

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 +++
- Osons évoquer l'effet iatrogène d'une loi, afin de la compléter.

Les paquets neutres, génériques

- Dans les ex pays communistes les paquets de tabac étaient quasiment neutres.
- Ne pas oublier: plus que la marque, c'est le symbole de l'image de la cigarette qui incite à fumer.
- Les femmes aux USA ont commencés à fumer grâce aux films.
- En France, en 68, pour exhiber deux symboles de liberté, les femmes ont adoptés: seins nus et cigarettes...
- Rappel de mes propos: Philip Morris et sa Marlboro, ont ''fait chuter'' le tabagisme aux USA.


Adult Per Capita Cigarette Consumption and Major Smoking-and-Health Events – United States, 1900-1998
Number of Cigarettes
5000
4000
3000
2000
1000
0
1900
1910
1920
1930
1940
1950
1960
1970
1980
1990
1st Surgeon General's Report
Broadcast Ad Ban
End of WWII
Master Settlement Agreement
Fairness Doctrine Messages on TV and Radio
1st Smoking-Cancer Concern
Nonsmokers Rights Movement Begins
Marlboro Friday
Federal Cigarette Tax Doubles
Great Depression
Source: USDA; 1986 Surgeon General's Report

La situation en Allemagne jamais évoquée.

- Pourtant bien présentée dans le dernier rapport de la cour des comptes. *(Bon sur le fond, catastrophique sur les recommandations)*
- 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 année du tabagisme…
- Alors méditons… (Actions iatrogènes ?)

Rappel du plan: comment espérer innover ?

1. Bilan situationnel: indispensable.
   - *Connaître le plus d'outils de leur génie maléfique.*
   - Bien identifier nos adversaires et leurs dépendances.
   - Autoanalyse et critiques de nos actions passées et présentes.
   - Bilan sociétal.
2. Pour susciter l'innovation.
   - *Le bilan situationnel.*
   - Un état d'esprit.
   - Des moyens ‘’mal connus’’ à utiliser.

Les tabacologues, divers et variés.

Quelques types de tabacologues:

- les experts majeurs de lutte contre le tabagisme.
- stupides interdicteurs, à faire disparaître;
- besogneux curateurs;
- les manipulés par l'industrie pharmaceutique !
  - 80% des ex fumeurs ont arrêtés seuls,
  - combien d'étude sur cette cible fondamentale ?
  - qui nous a fait rater le train de la cigarette électronique.
- les insatisfaits.

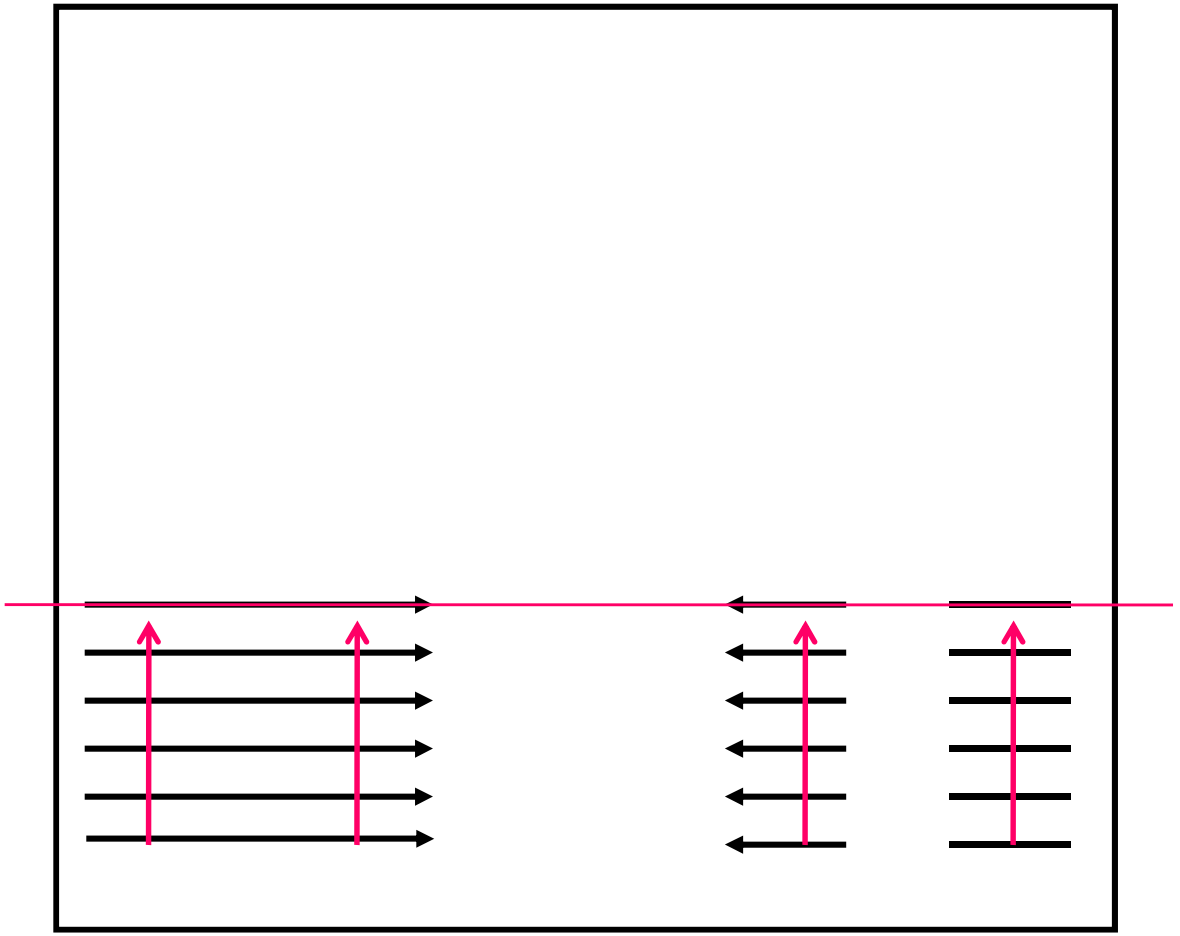
La redoutable et non comprise caricature des tabacologues .

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,
- Sans oublier De Gaulle, Churchill, Roosevelt et Hitler !!!

Action sur l’implication et la réactance +++

non consommateur **consommateur**



Implication ou niveau de tension psychologique

La séduction

La réactance:

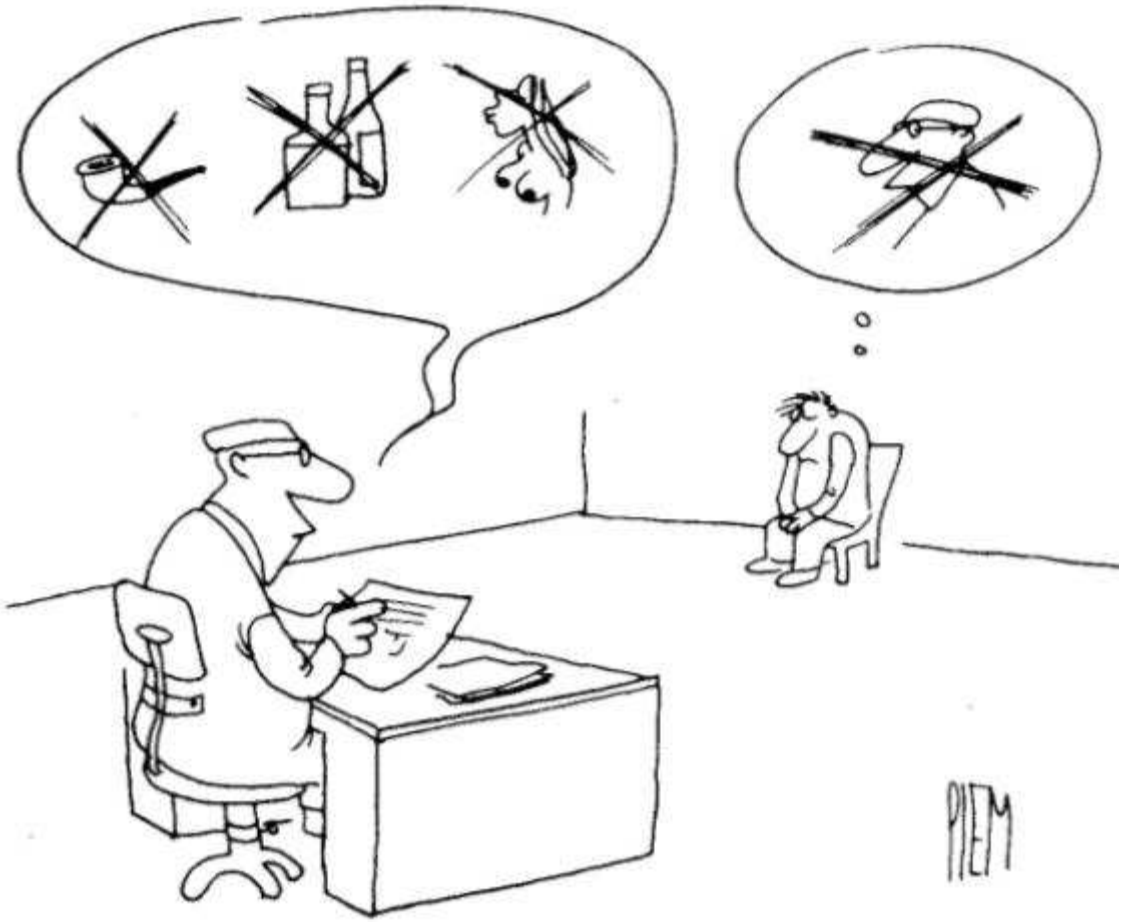
La sécurisation:

‘’L’archaïsme destructeur’’
de nos cognitifs discours médicaux.

- **« 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 !
  - Addiction, zone de la récompense, dépendance, dépendants…


PIEM

‘’L’archaïsme destructeur’’
de nos cognitifs discours médicaux.

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

J.P. Sartre.

  - À l’AVIPP, dialogue possible, mais mots choisis:
    - circuit de la récompense: plaisirs, zone du plaisir;
    - origines et diversités des plaisirs;
    - les plaisirs d’un sujet dit équilibré;
    - tous potentiellement victimes de nos cerveaux mal foutus;
    - dépendance: liens faibles, forts, diaboliques;
    - les différentes dépendances: le pervers escalier des dépendances;
    - la spécificité du cannabis: son stockage, les flash-back;

Comment espérer innover ?

1. Bilan situationnel: indispensable.
   - *Connaître le plus d'outils de leur génie maléfique.*
   - Bien identifier nos adversaires et leurs dépendances.
   - Autoanalyse et critiques de nos actions passées et présentes.
   - Bilan sociétal.
2. Comment susciter l'innovation.
   - *Le bilan situationnel.*
   - Un état d'esprit.
   - Des moyens ‘’mal connus’’ à utiliser.

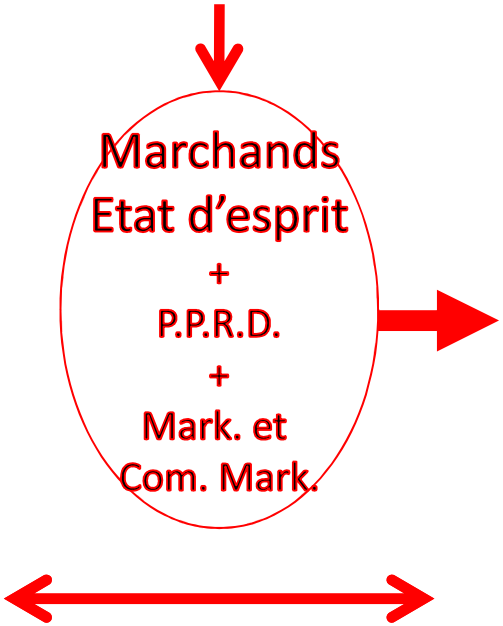
Synthèses affligeantes de la prévention en général.

- Situation accablante: ‘la prévention, un paysage balkanisé’
  - San Marco et Lamoureux. Chap. 15 Traité de santé publique. 1998 ?
- Rapport BUR, février 2012 n’a fait que confirmer cette qualification.
- Rapports de la cour des comptes: même bilan
  - octobre 2011;
  - décembre 2012.
- Quant à leur recommandations:
  - aurait dû être pourquoi tant d’incohérence ?
  - plutôt que de donner des conseils inadaptés.

Synthèses…

- Pourquoi cette situation:
  - d’anarchie et
  - ‘de paysage balkanisé’
  - de recommandations inadaptées ?

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



Et toutes nos préventions seront anarchiques, inadaptées…

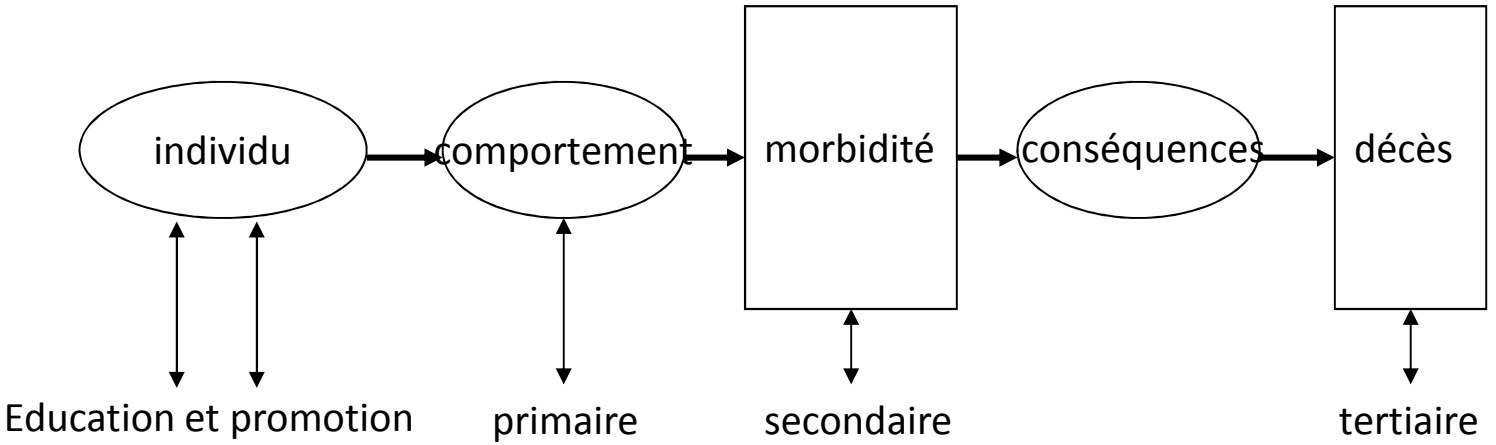
Synthèses...

- Osons juger notre niveau de compétence !
  - incompétent inconscient;
  - incompétent conscient;
  - compétent conscient;
  - compétent inconscient.

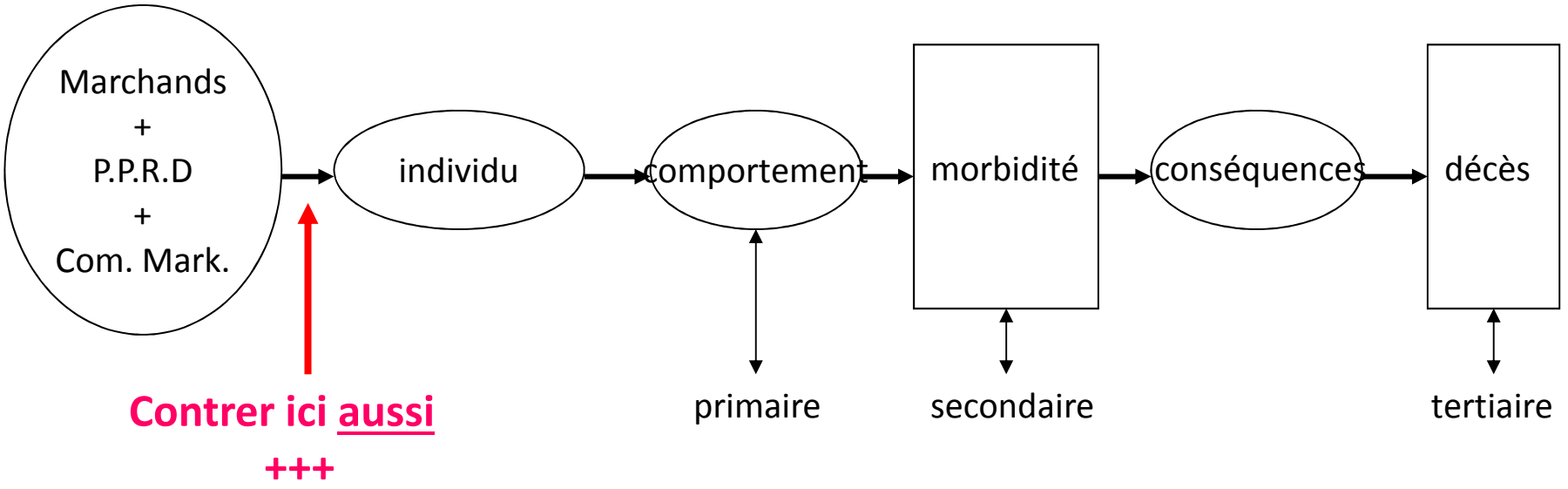
Les préventions classiques et leurs places.

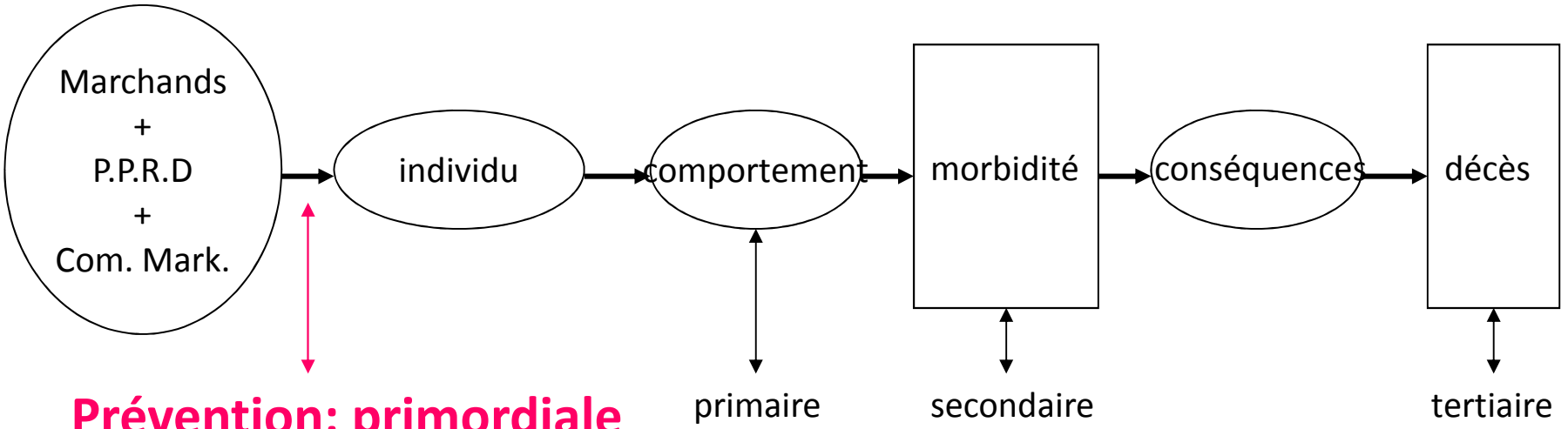
- Prévention primaire.
- Prévention secondaire.
- Prévention tertiaire.
- Éducation et promotion de la santé.

Leurs places dans la conception classique des pathologies.

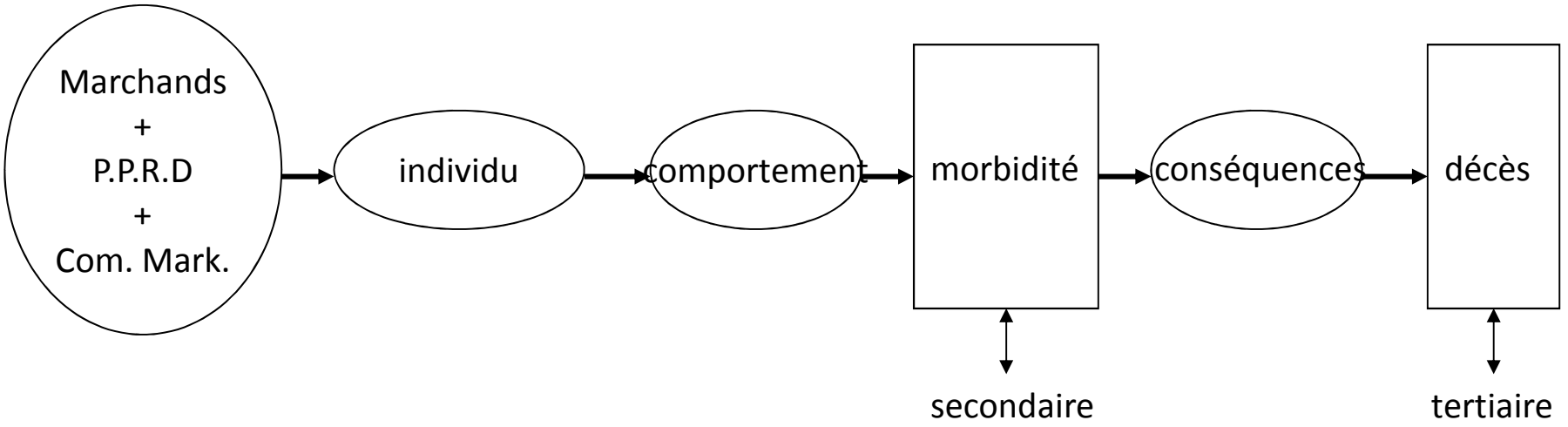


Dans les épidémies commerciales:




Marchands
+
P.P.R.D
+
Com. Mark.
individu
comportement
morbidité
conséquences
décès
Prévention: primordiale
ou universelle
primaire
secondaire
tertiaire

Le problème des salles de shoot que préventions tardives: II et IIIes.



Définition de la prévention primordiale par l'OMS:

A pour but d'éviter l'apparition et le maintien de modes de vie sociaux, économiques et culturels dont on sait qu'ils contribuent à l'augmentation du risque de maladie.

La prévention primordiale doit bloquer ce modèle culturel du tabagisme:

Le modèle culturel c’est ce catalyseur d’identité qu’est la symbolique de la cigarette.

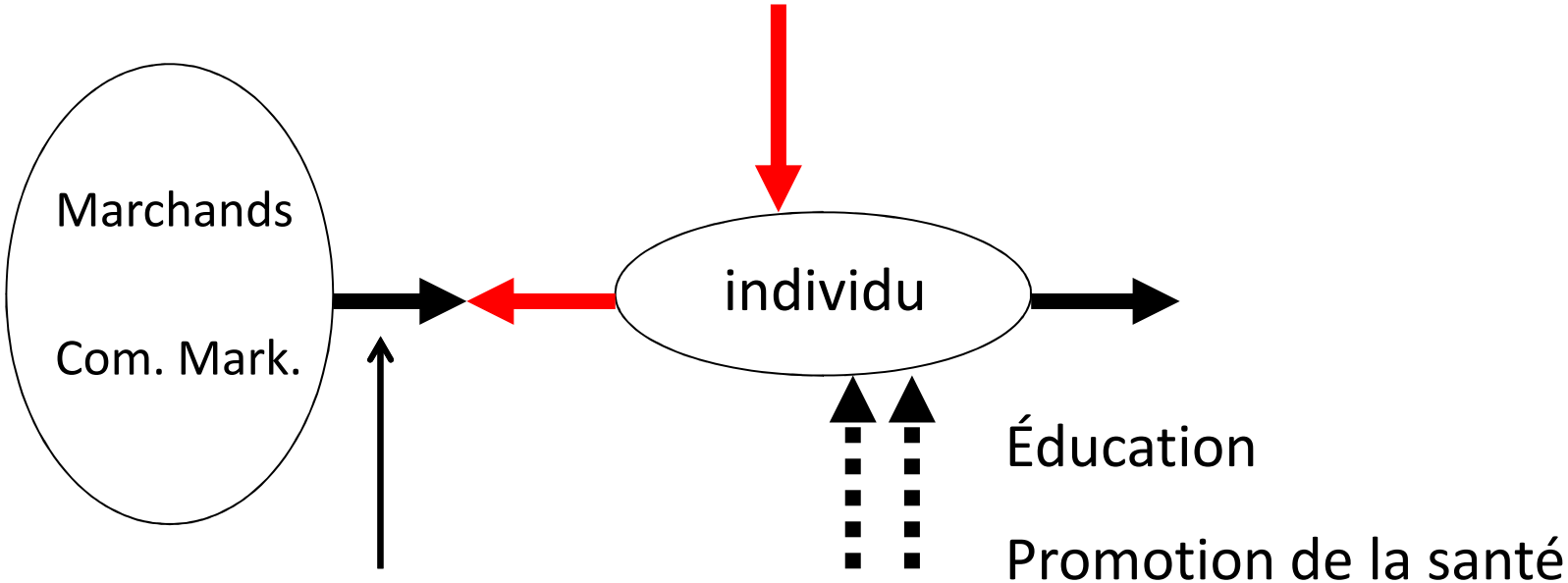
Ce symbole induit le désir d’être fumeur.

Ce conditionnement induit n’est pas cognitif mais émotionnel.

C’est par le biais des émotions que nous aurons le plus de chance de le combattre.

Mécanisme de cette prévention.

1. agir sur tout individu afin de créer une force…



2….. pour contrer ce conditionnement émotionnel.

Pas d'opposition ++

Rappel du plan: comment espérer innover ?

1. Bilan situationnel: indispensable.
   - *Connaître le plus d'outils de leur génie maléfique.*
   - Bien identifier nos adversaires et leurs dépendances.
   - → Autoanalyse et critiques de nos actions passées et présentes.
   - Bilan sociétal.
2. Pour susciter l'innovation.
   - *Le bilan situationnel.*
   - Un état d'esprit.
   - Des moyens ‘’mal connus’’ à utiliser.

Le danger de la méconnaissance de la peur

- Un principe fondamental de la vie sociale: les émotions sont contagieuses +++
- Beaucoup ont une durée de vie très courte.
- En revanche certaines ont une vie très longue: humeur
- Elles sont parfois facilement ré activables.
- Dans la survie de l'individu elles peuvent être destructives: pulsion de mort.
- Mais inversement elles peuvent être constructives: pulsion de vie.
- Notamment pour cette redoutable émotion qu'est la colère.

Les risques de jouer avec la peur.

- Issus de la dissonance cognitive des années 50, les messages de peur perdurent.
- D’où les slogans imprimés: fumer tue, etc.…
- Avec renforcement à venir, par des images chocs ! (le poids des mots, le choc des photos!)

Les risques de jouer avec la peur.

Comprendre la peur:

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

Autre risque de jouer avec la peur.

- Jouer avec la peur pour les adolescents !
  - Urgent de repositionner la peur:
    - dans notre système éducatif,
    - Vis-à-vis des BOUC.

L’interdiction de la vente aux moins de 16 ans

- Ne pas oublier le BOUC primordial de l’enfant et de l’ado. : grandir !!!

Rappel du plan: comment espérer innover ?

1. Bilan situationnel: indispensable.
   - *Connaître le plus d'outils de leur génie maléfique.*
   - Bien identifier nos adversaires et leurs dépendances.
   - Autoanalyse et critiques de nos actions passées et présentes.
   - Bilan sociétal.
2. Pour susciter l'innovation.
   - *Le bilan situationnel.*
   - Un état d'esprit.
   - Des moyens ‘’mal connus’’ à utiliser.

Lorsque les cigarettiers diabolisèrent la loi Evin.

Regrettable que face aux actions et réactions régulières des cigarettiers, nous tabacologues n'ayons pas d'unité pour analyser, décortiquer ces dites réactions, avec ‘’l'esprit marketer’’.

Nous apprendrions beaucoup de choses.

Mais hélas sans preuve scientifique !

La subtile diabolisation de la loi EVIN.

Reprise dans sa forme, pour lutter contre l’amendement NUTELLA.

La subtile diabolisation de la loi Evin.

En utilisant:

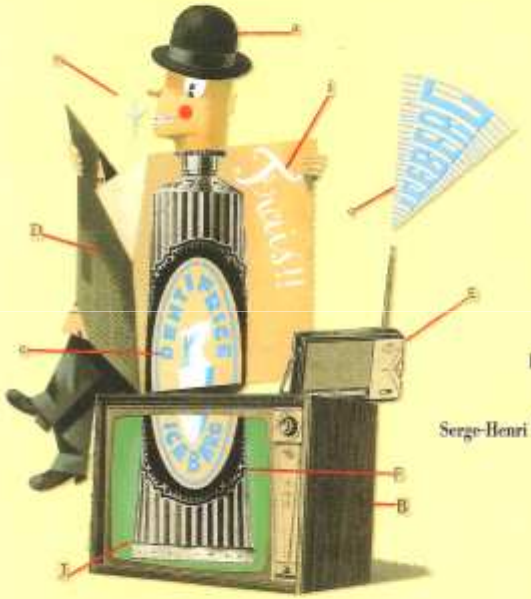
- une émotion **la colère;**
- une stratégie publicitaire: **la stratégie par résonance**.

Les cigarettiers en ont fait discrètement et efficacement une loi iatrogène, aussi efficace que la ligne Maginot.

Que la plupart des tabacologues continuent d’encenser.

Collection Synergies

Stratégies publicitaires



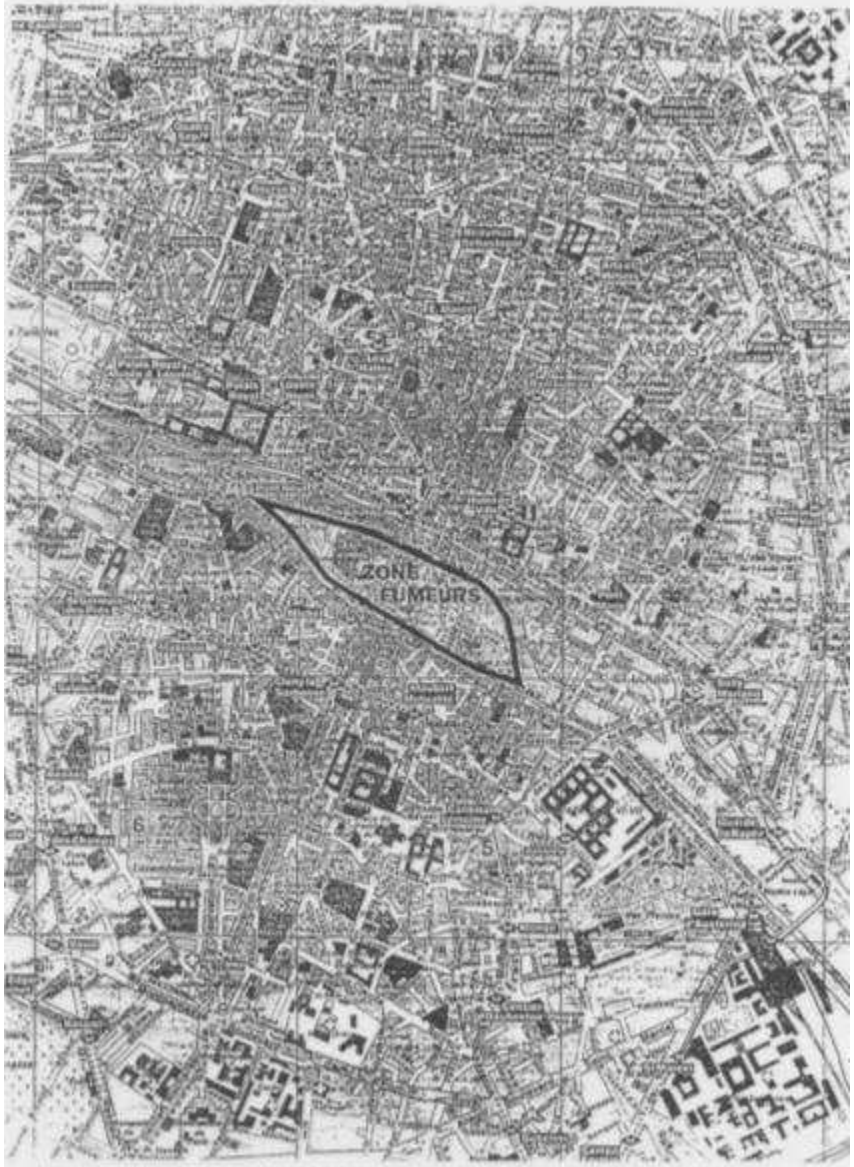
Luc Marcenac
Alain Milon
Serge-Henri Saint-Michel

5e édition

De l'étude marketing au choix des médias

Bréal

Jusqu'où iront-ils?



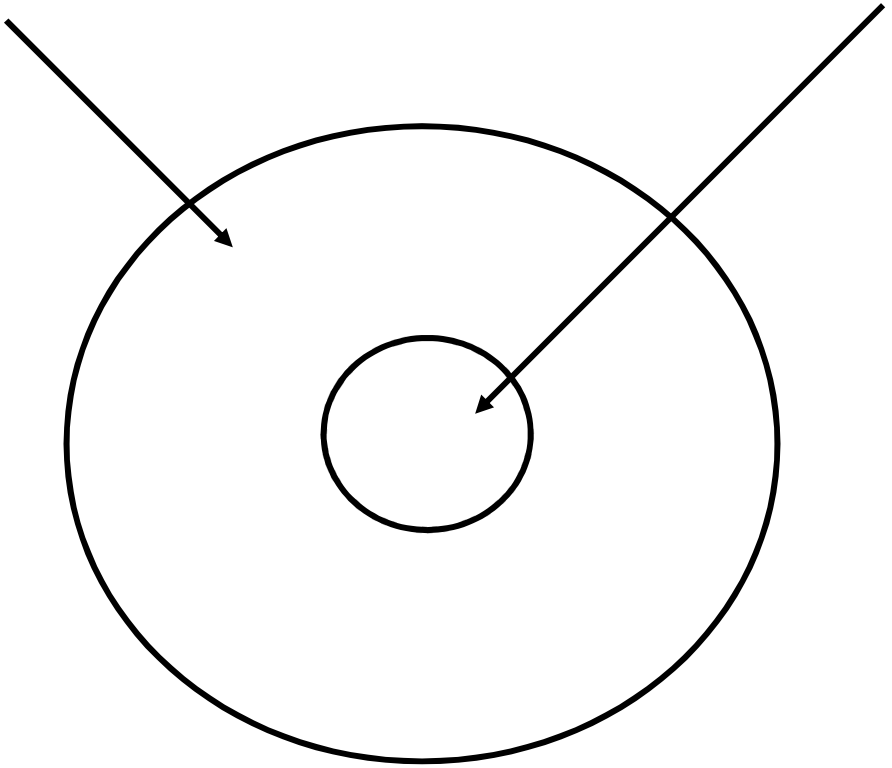
Une réglementation excessive de la vie des gens peut amener à de dangereuses atteintes à la liberté individuelle

Philip Morris Europe S.A.

La subtile diabolisation de la loi Evin, avec la stratégie par résonance:

Notion de cibles:

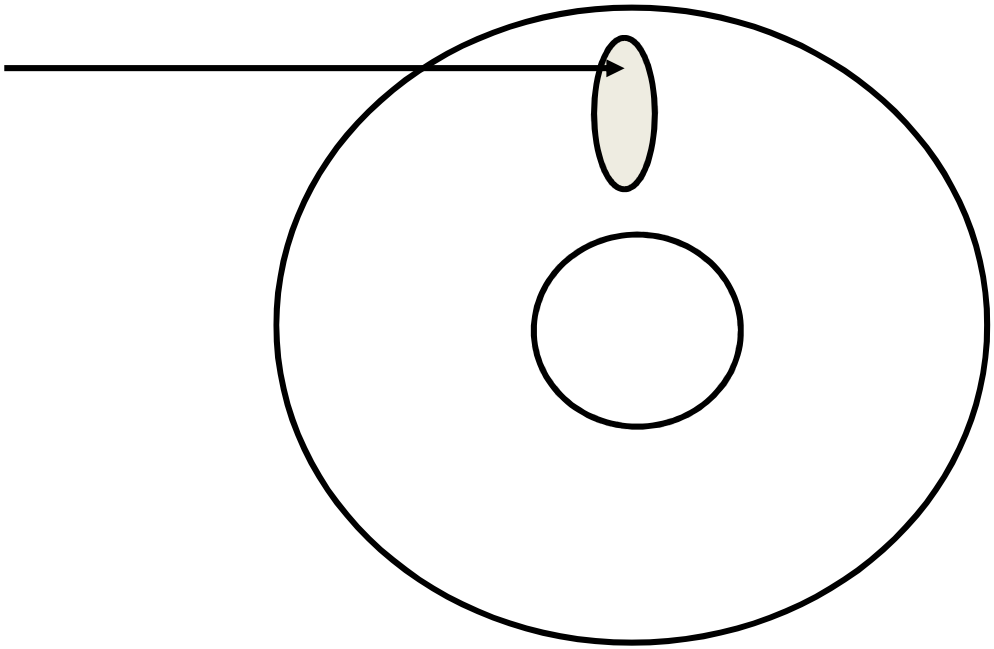
cible de communication et cible marketing.



La subtile diabolisation de la loi Evin, avec la stratégie par résonance:

Notion de cibles:

Cœur de cible:



La subtile diabolisation de la loi Evin :

- Réaction émotionnelle de colère sur:
  - un cœur de cible de fumeurs: adultes leaders
- Résonance émotionnelle de colère sur:
  - Fumeurs proches de ce cœur de cible.
- Contagion émotionnelle de colère sur:
  - Collatéraux non-fumeurs.

Reprise dans sa forme, pour lutter contre l’amendement NUTELLA:

- une pleine page dans trois quotidiens nationaux, biens choisis…

Cas d'entreprise

La riposte de Ferrero pour défendre Nutella

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

Aujourd'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 Bourdin, 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.

(COURTOISIE FERRERO)

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 300 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. À trop faire de lobbying, on risque d'aiguiser la curiosité et l'appétit des décideurs politiques à l'affût de nouvelles taxes !» ■ **Francis Lecompte**

Rappel du plan: comment espérer innover ?

1. Bilan situationnel: indispensable.
   - *Connaître le plus d'outils de leur génie maléfique.*
   - Bien identifier nos adversaires et leurs dépendances.
   - Autoanalyse et critiques de nos actions passées et présentes.
   - Bilan sociétal.
2. Pour susciter l'innovation.
   - *Le bilan situationnel.*
   - Un état d'esprit.
   - Des moyens ‘’mal connus’’ à utiliser.

Bilan sociétal

Nos sociétés occidentales ont mutés !

Nous sommes passés,
d’un capitalisme productiviste
à un capitalisme consumériste.

Finalité de ce capitalisme:

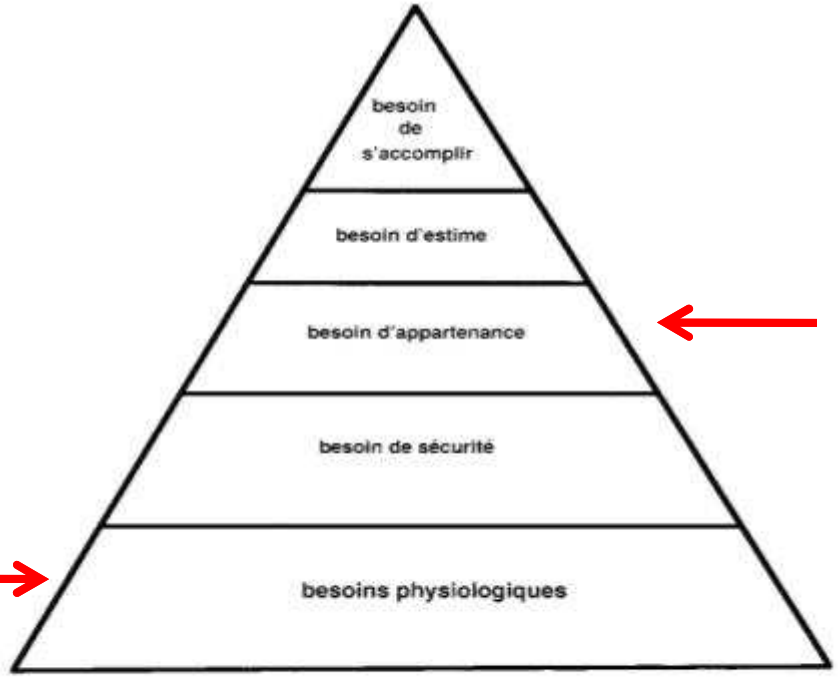
capitalisme productiviste:

- L'hyper profit pour une minorité, par la production de biens.
- Dont 80% étaient des biens de première nécessité.
- Pour le 'moi' intérieur.

capitalisme consumériste:

- L'hyper profit pour une minorité, par le commerce de biens.
- Dont 80% sont des biens de seconde nécessité.
- Pour le 'moi' extérieur.

Evolution des besoins utilisés pour créer ces désirs.



Pyramide de Maslow

Dans le capitalisme consumériste

Dans le capitalisme productiviste

Autre finalité:

capitalisme productiviste

- Consommer pour vivre.
- Changer le monde.

capitalisme consumériste

- Vivre pour consommer.
- Vivre le monde.
- La génération ‘’35 heures’’.

« Si à 50 ans on n’a pas de Rolex, on a quand même raté sa vie ! »

Eléments de séduction

capitalisme productiviste:

Cognitif:

- vanter les valeurs intrinsèques du produit.
- Le contenu,
- la fonction.

capitalisme consumériste:

Affectif:

- vanter les valeurs extrinsèques, tirées de la consommation du produit.
- Valeurs positionnelles.
- L'identification.
- la symbolique.
- catalyseur d'identité.

Autre paradoxe.

capitalisme productiviste:

Améliorer la production, car pas assez de production.

Sauf à la fin des trente glorieuses.

Place des écoles d'ingénieurs, de formation professionnelle de production…

capitalisme consumériste:

Améliorer la vente, car trop de production.

Explosion des publicités:

- de produits;
- de marques.

Place des écoles de commerce, de vente…

Autre paradoxe publicitaire.

capitalisme productiviste:

Information, répétition: la réclame

puis est venue la pub AIDA

capitalisme consumériste:

Séduire puis rapidement créer de l'insatisfaction, pour racheter ''produits sains''

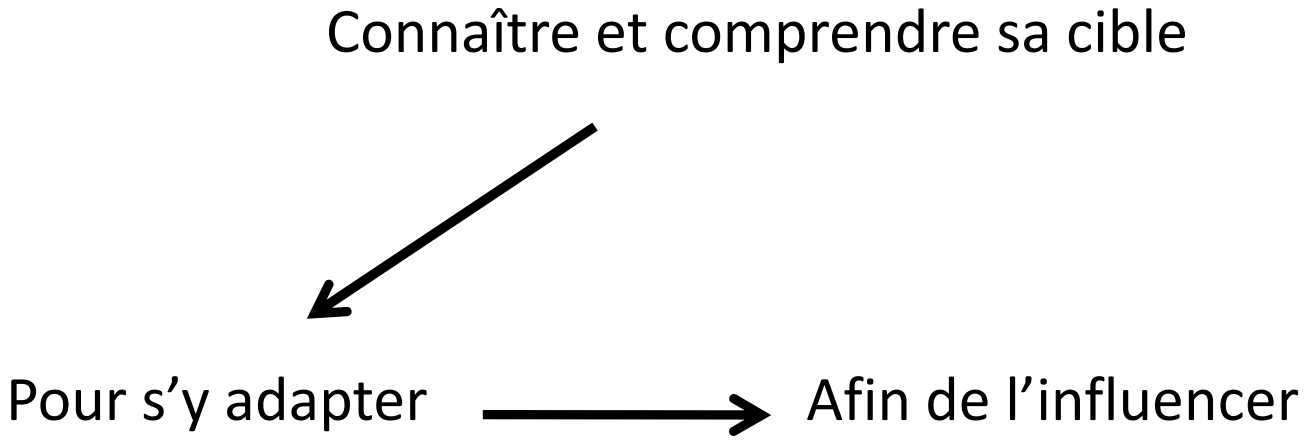
Mais aussi séduire et sécuriser pour ''produits pas sains'' .

La pub moderne…

Rappel du plan: comment espérer innover ?

1. Bilan situationnel: indispensable.
   - Sortir du cerveau enfumé !
   - *Connaître le plus d'outils de leur génie maléfique.*
   - Bien identifier nos adversaires et leurs dépendances.
   - Autoanalyse et critiques de nos actions passées et présentes.
   - Bilan sociétal.
2. Pour susciter l'innovation.
   - D'abord*: Le bilan situationnel: les fondations.*
   - Un état d'esprit.
   - Des moyens ‘'mal connus'' à utiliser.

L’attitude marketing: un état d’esprit empathique ?



Pour susciter l'innovation

- Avoir l'esprit ''marketer'':
  - admettre être: incompétent in… ou conscient;
  - refuser d'être suiveur;
  - jouer les novateurs, lire Th. KUHN;
  - oser la déstructuration;
  - avoir une mentalité de disrupteur;
  - « Penser: changer le monde »
  - suivre des formations spécifiques +++
- Pas facile actuellement:
  - en raison de la pensée pyramidale de notre médecine
  - des lobbies pharmaceutiques, heureux de cette pensée unique dominante.

Rappel du plan: comment espérer innover ?

1. Bilan situationnel: indispensable.
   - *Connaître le plus d'outils de leur génie maléfique.*
   - Bien identifier nos adversaires et leurs dépendances.
   - Autoanalyse et critiques de nos actions passées et présentes.
   - Sans oublier le bilan sociétal.
2. Pour susciter l'innovation.
   - *Le bilan situationnel.*
   - Un état d'esprit.
   - Des moyens ‘’mal connus’’ à utiliser.

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 unité profonde:
  - Une certaine attitude mentale.
  - Un ensemble de méthodes et d'outils.
  - Dont une communication ayant:
    - sur le fond: ‘’buzz’’ bien précis, à poursuivre longtemps.
    - sur la forme des principes fondamentaux à respecter.

Créer un buzz, pour casser l'image.

+++

Le buzz: un bruit de fond, pour casser l'image du tabac.

Buzz sur lequel tous les autres organismes, tous convaincus d'être dans le vrai et tous les autres types de prévention, pourront s'appuyer.

Organismes: lire les rapports ! (CNCT, DNF, ligue…

Nos 'adversaires' ne sont pas que les cigarettiers!

Ces derniers peuvent encore et pour longtemps dormir tranquillement.

Créer un buzz, pour casser l'image

Le buzz: un bruit de fond

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

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

Constantes psychologiques de nos ados

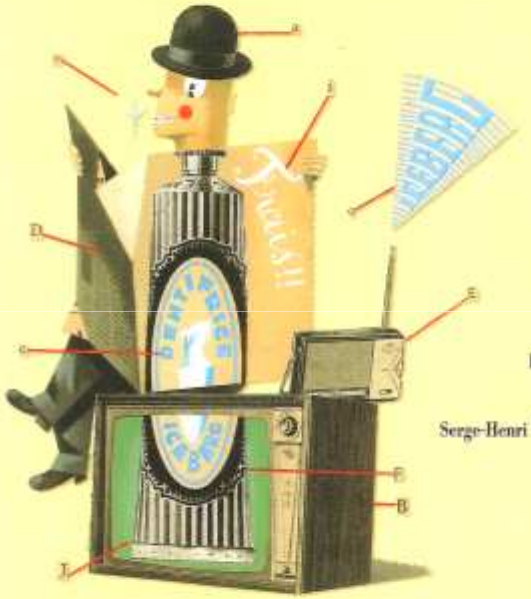
- Grandir,
- Invulnérables,
- Optimisme réparateur,
- émotionnellement influençables,
- Être connus, reconnus et **surtout respectés,**
- **Vivre le monde et non refaire le monde,**
- Recherche identitaire, avec extrême mobilité affinitaire,
- Complexe, compliqué, changeant,
- Zappeur clanique et tribal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

Sans oublier notre faible condition financière.

- Mais des stratégies publicitaires originales à peu de frais sont possibles.

Collection Synergies

Stratégies publicitaires



Luc Marcenac
Alain Milon
Serge-Henri Saint-Michel

5e édition

De l'étude marketing au choix des médias

Bréal

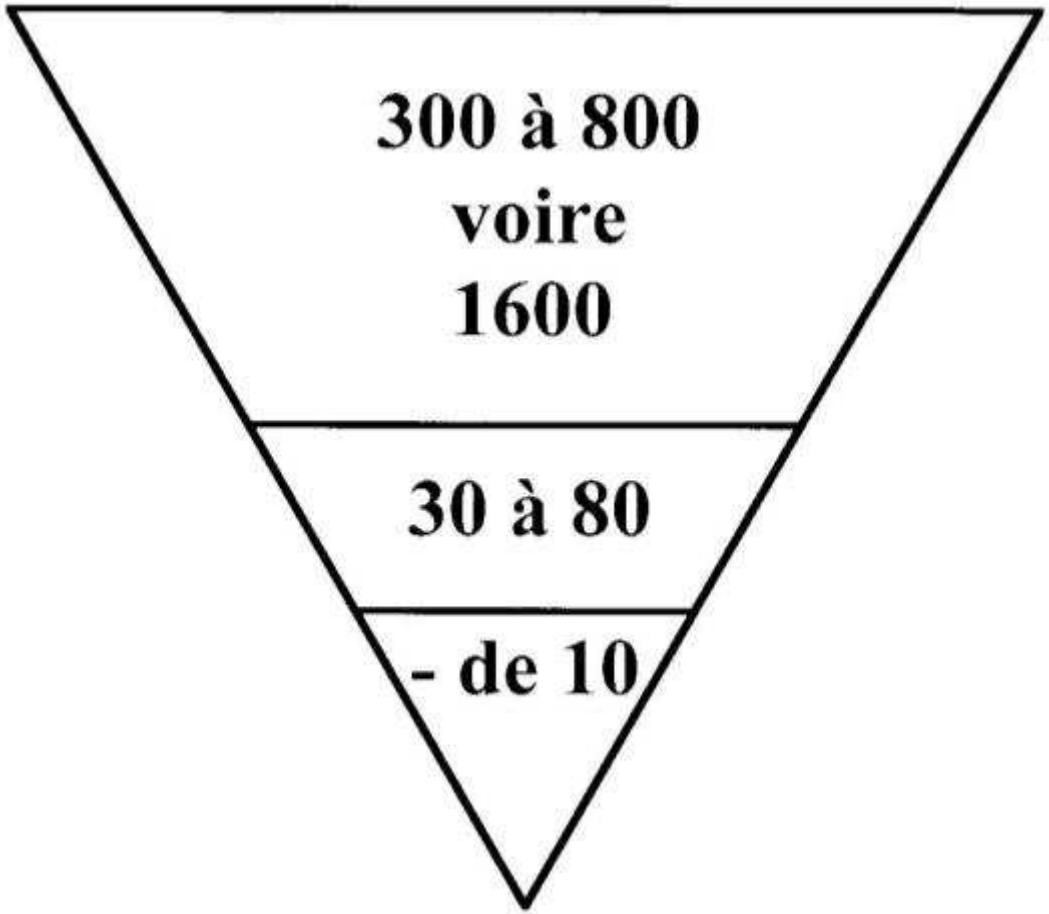
La forme des messages: communiquer c’est tout, sauf facile !

Dans cette société de ‘’sur communication, de surproduction’’, nos messages seront:

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

Nos messages sont et seront toujours traités comme des messages publicitaires +++

L’effroyable mortalité des messages publicitaires reçus.



Donc:

Pour éviter d’être phagocytés par les autres pubs.

Nos 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.

1er. Le principe d’existence.

Lorsqu’on se lance dans la communication surtout pour souhaiter changer un comportement. Il faut:

- communiquer régulièrement.
- et non épisodiquement.

2ème. Le principe de continuité.

Il faut au moins cinq ans de communication pour changer un comportement.

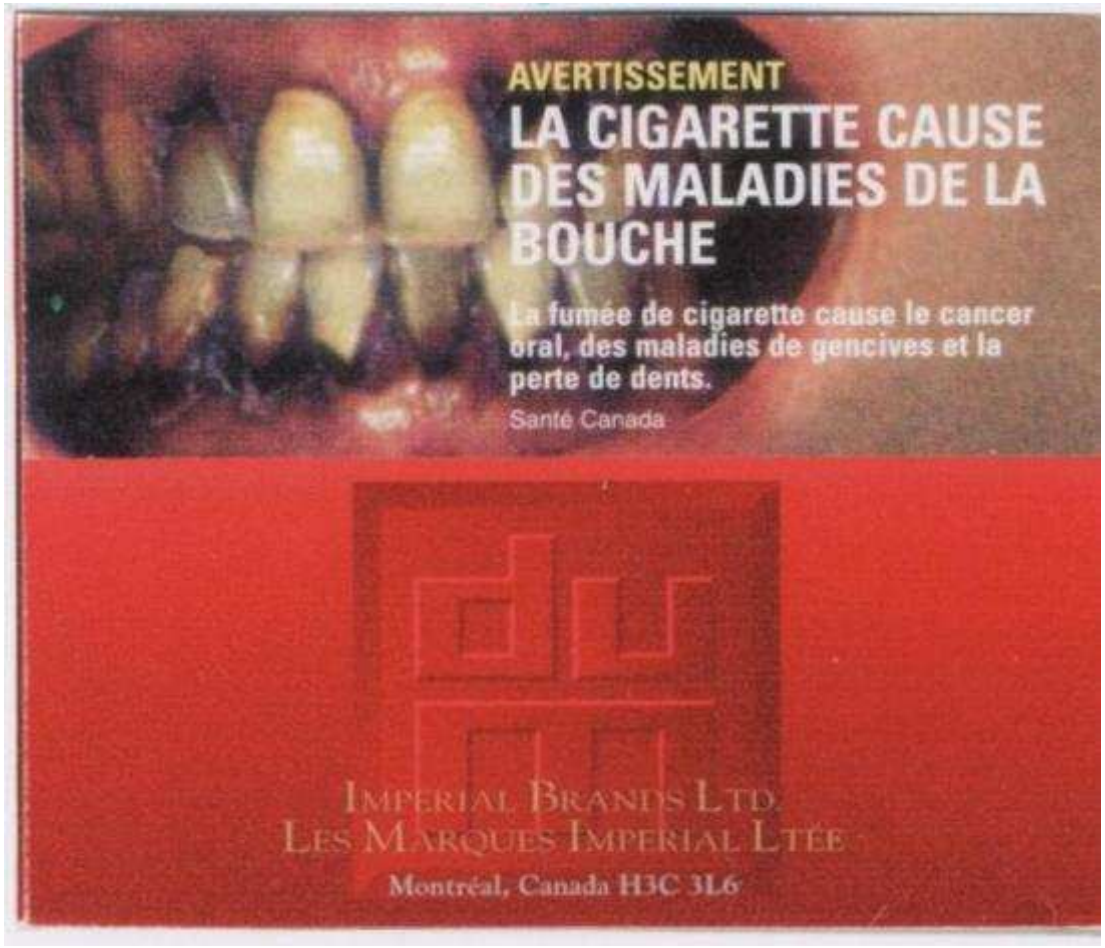
Garder le même support, la copy stratégie.

Les grandes marques ont toujours la même ADN!

3ème. Le principe de différenciation.

4ème. Le principe de clarté.

5ème. Le principe de réalisme.



6ème. Le principe de déclinaison.

7ème. Le principe de cohérence.

8ème. Le principe d’acceptabilité interne.

Le drame à propos de ces 8 principes fondamentaux:

Les messages de santé publique n’en respectent

qu’un ou deux,

jamais plus !!

Sur le fond réduire la D.C.
pour amplifier la D. E.
Avec la loi du 20/80

Les cigarettiers connaissent et manipulent à leur guise la dissonance cognitive depuis plus de 60 ans.

La dissonance cognitive.

- Décrite dans tous les manuels de marketing.
- Définition: ‘’il y a dissonance cognitive lorsque le consommateur reçoit des informations discordantes qui vont le déranger, perturber ses opinions et ses attitudes, à tel point que cela peut l’amener à remettre en cause les choix qu’il a fait dans le passé, ou les choix qu’il s’apprêtait à faire.’’

La dissonance cognitive.

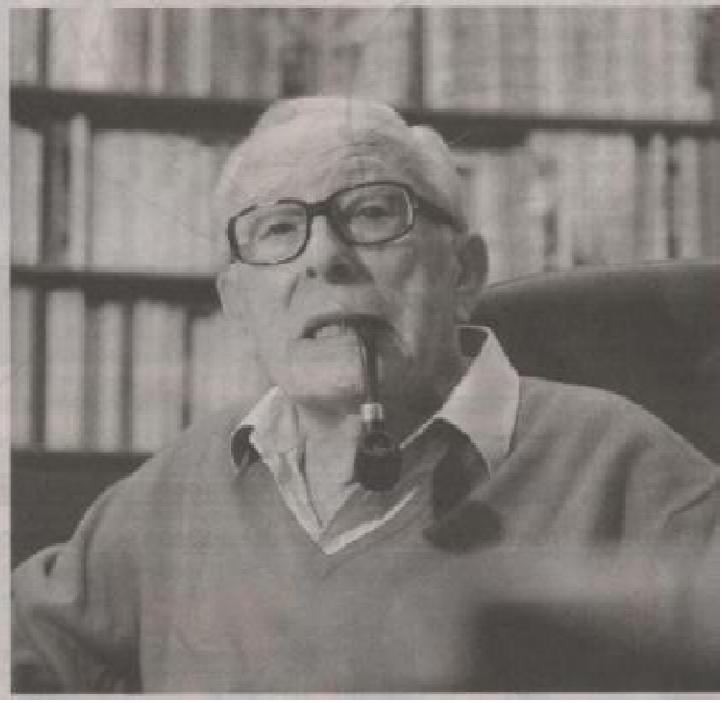
- Mais dans tous les manuels de marketing on trouve: « Comment la repousser ».
- Techniques que les cigarettiers ont compris et maîtrisés depuis les années 50 +++
- Que les pétroliers avaient ébauchés dès les années 20, avec le scandale caché de l’essence plombée !
- Par quelques images subtiles cette dissonance cognitive est repoussée.

Le Monde
Mardi 17 janvier 2006

DISPARITION

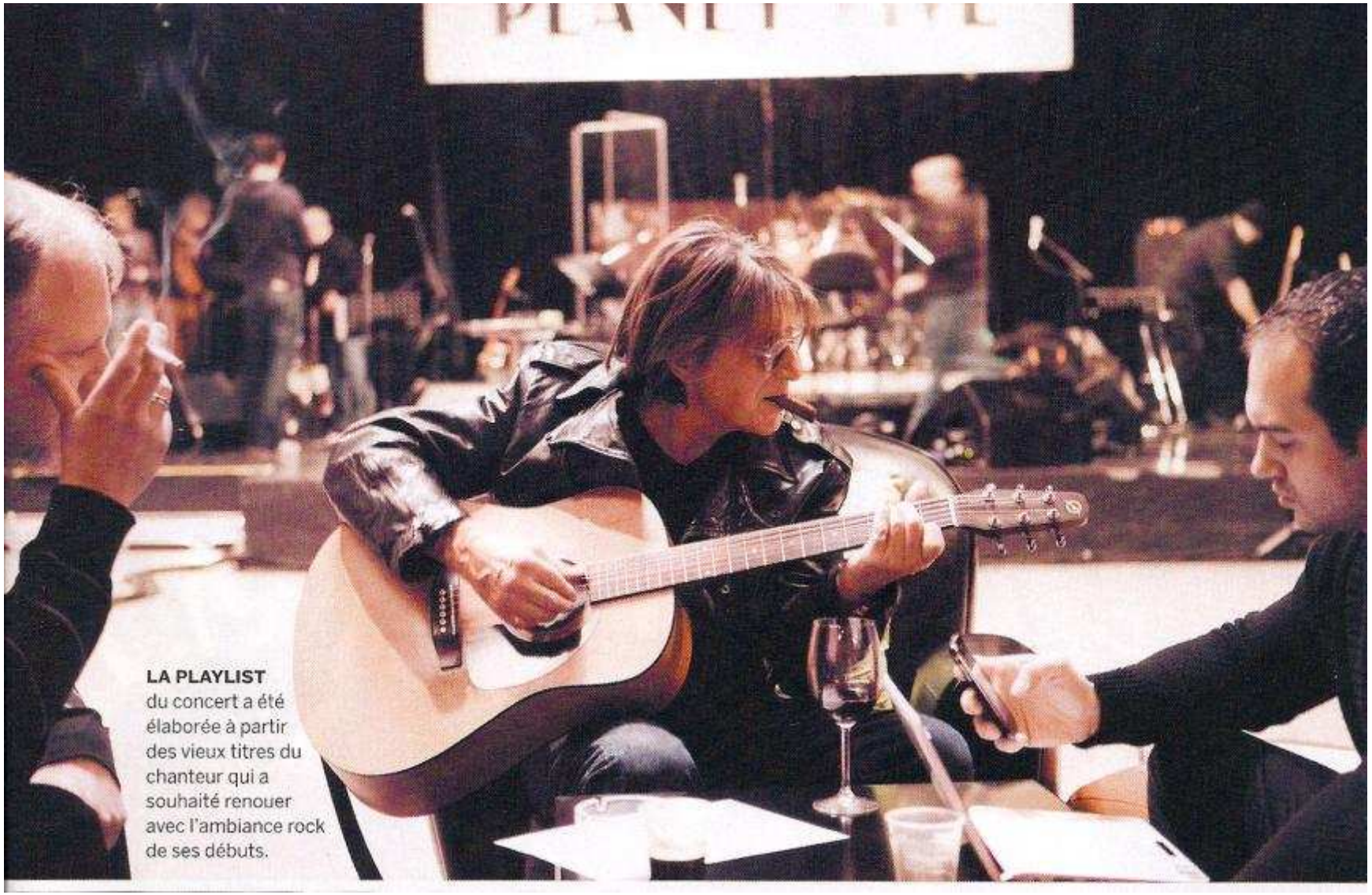
Jacques Faizant

Journaliste au « Figaro », il fut l'un des dessinateurs de presse les plus connus de la Ve 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



LA PLAYLIST du concert a été élaborée à partir des vieux titres du chanteur qui a souhaité renouer avec l'ambiance rock de ses débuts.

ELLE
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 PROBLÈMES
CATHERINE DENEUVE
JE NE SUIS PAS RAISONNABLE DU TOUT !"
SPÉCIAL JEAN
COMMENT LE PORTER
LES BONS MIX MODE
+ QUEL JEAN POUR QUEL CORPS
COACHING BEAUTÉ
LE PARFUM QUI COLLE À VOTRE STYLE
NATASCHA KAMPUSCH RACONTE SA SÉQUESTRATION SON INSTINCT DE SURVIE, SA RÉSILIENCE
VÉCU
"J'AI QUITTÉ MON MARI POUR SON MEILLEUR AMI"
TEST
ÊTES-VOUS PLUTÔT MANGE PRIE OU AIME ?
M 01648 - 2083 - F: 2,00 €
HEBDOMADAIRE 29 OCTOBRE 2010

29 Oct. 2010

Pages 110 et 111

ELLE JOUE LE RÔLE DE "POTICHE"

"JE NE SUIS PAS RAISONNABLE DU TOUT"

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

La plus grande force des cigarettiers: inciter la poursuite de la dissonance cognitive.

Manifester bruyamment lors de propositions de projets politiques.

Et cela marche toujours !

Les14 images chocs ! sur les paquets de cigarettes: inutiles, contreproductives.

Pire: iatrogènes ! Car elles décrédibilisent nos discours auprès des jeunes.

Que nos experts veulent encore plus grandes !

Suite page 52

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)

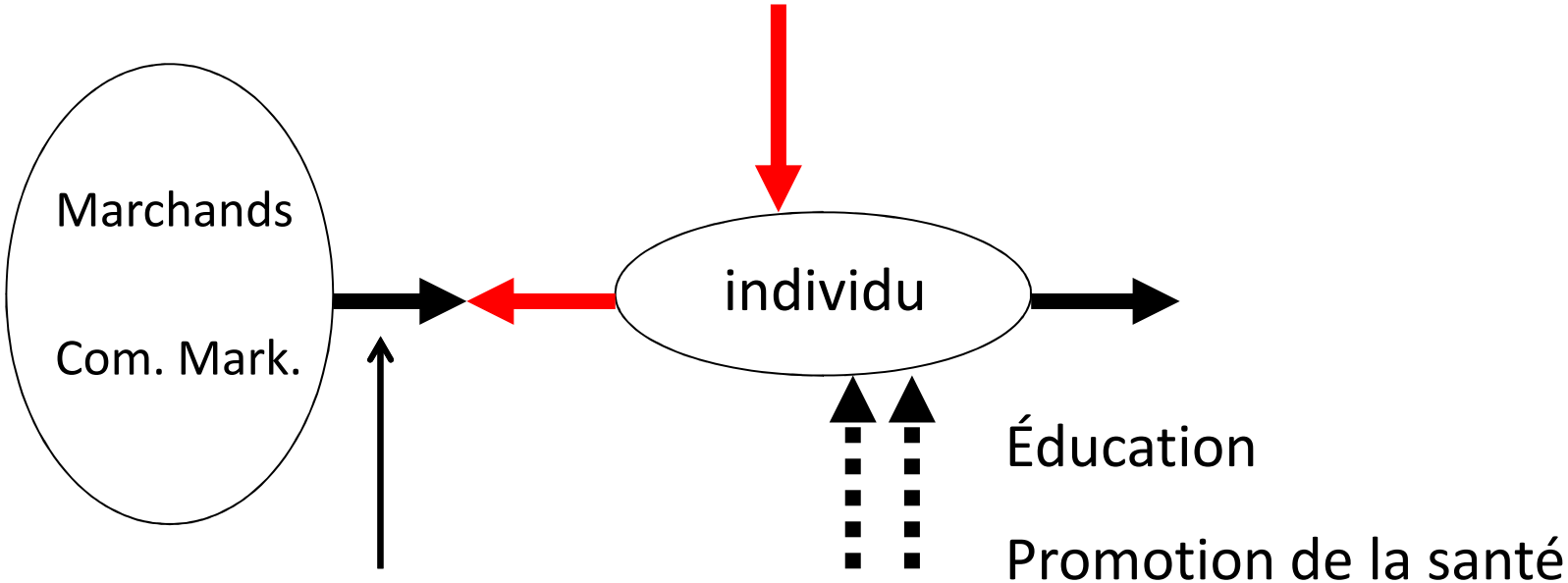
Gabrielle Doira

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 la dissonance É.

1. agir sur tout individu afin de créer une force…



2….. pour contrer ce conditionnement émotionnel.

Quelle émotion choisir ?

Abandonnons la peur.

Investissons sur la colère.

La colère: une redoutable base de dissonance émotionnelle.

- C’est une émotion qui:
  - perdure,
  - se réactive facilement,
  - est peu influencée par le cognitif.
- Attention il faut qu’elle soit constructive et non destructive.
- Lire ‘’la sagesse de nos colères’’

  Marc PISTORIO Ed. De l’homme

Marc Pistorio

La sagesse de nos colères

De la colère qui détruit à la colère qui construit

LES ÉDITIONS DE L'HOMME

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.

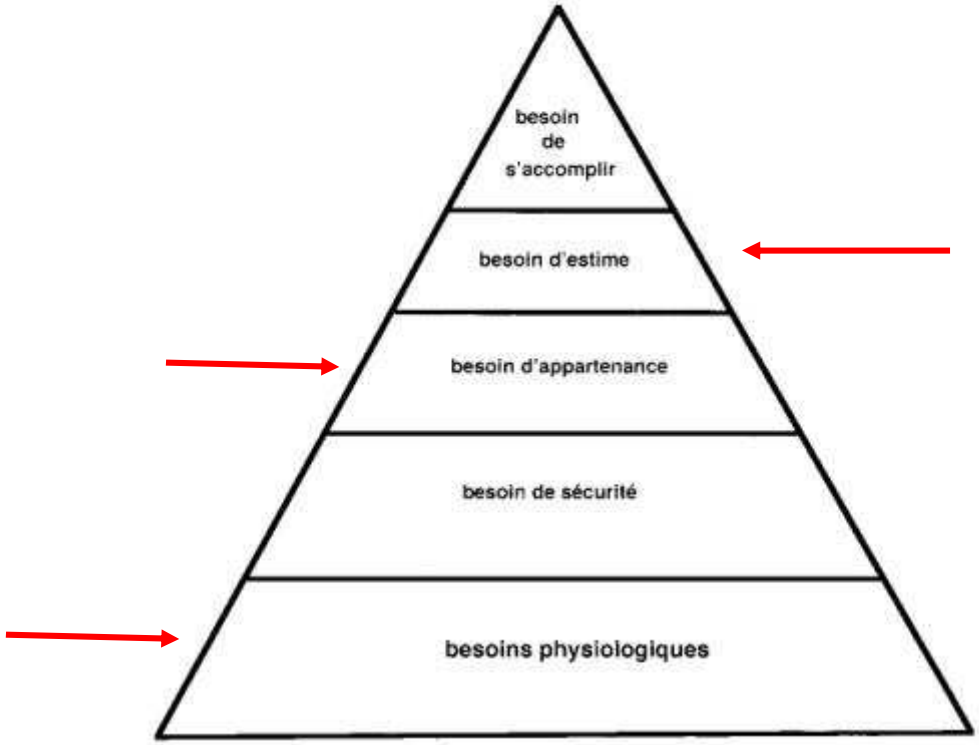
Attention à l’utilisation de la colère

- 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.
  - Sans oublier…

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 !

Constantes psychologiques de nos ados

- Grandir.
- Invulnérables.
- Optimisme réparateur.
- émotionnellement influençables.
- Être connus, reconnus et **surtout respectés.**
- Vivre le monde et non refaire le monde,
- Recherche identitaire, avec extrême mobilité affinitaire.
- Complexe, compliqué, changeant.
- Zappeur clanique et tribal
- Soif d’autonomie, mais animal social imitant.
- Homo mediatus, 750 000/ à 800 000/an.

Ces deux histoires personnelles qui m'ont fait découvrir: la colère.

- D'abord et tardivement la mienne sous forme d'une humeur…
- Puis celles des récepteurs

nicotiniqueurs,

nicotinicables,

nicotiniqués.

Fumeur = Nicotiniqué =

boeuf

Pas fumeur = Libre =

pas boeuf

Deuxième 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''

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.

+++

Autre exemple de D.E. réalisable, basée sur l’actualité

Se servir d’une colère

pour provoquer de la colère!

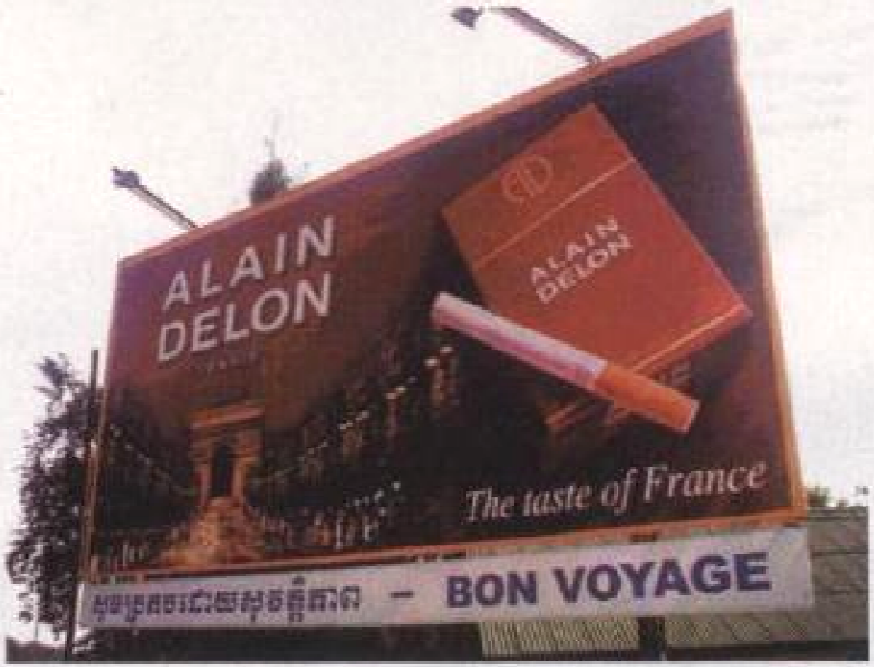
La colère de Mr. Delon.

‘’l’oublié’’

du voyage en Chine

de novembre 2007

Publicité pour les cigarettes
Alain Delon, en Asie.



CIGARETTES

Alain Delon fait un tabac

Curieux moment. Alors que la France bannit cette semaine la fumée des lieux publics et des entreprises, Alain Delon modifie les statuts de sa société afin de se lancer dans *« la commercialisation et la distribution de produits de tabac sous la marque Alain Delon »*. Ces cigarettes, dans des paquets aux couleurs rouge et blanc, ne seront vendues qu'en Asie (Malaisie, Thaïlande, Birmanie et Chine). Interrogé sur cette stratégie, son avocat, Dominique Warluzel, n'a pas souhaité répondre, reconnaissant seulement que deux des sociétés de l'acteur faisaient *« l'objet d'une réorganisation »*. Par l'intermédiaire d'Alain Delon Diffusion SA, créée en 1979 à Genève, Alain Delon commercialise déjà une vaste gamme de produits allant du parfum aux lunettes en passant par des montres et du champagne ■ IAN HAMEL (À GENÈVE)

RENAUD KHANH/VISUAL PRESS AGENCY

Les cigarettes Alain Delon ne seront vendues qu'en Asie

ABOLIR LA CORRIDA, PRÉSERVER L'ENFANCE...

200 ÉCRIVAINS ET JOURNALISTES, 200 ARTISTES, 60 ACTEURS... 600 PERSONNALITÉS ONT DÉJA SIGNÉ.

100 écrivains

parmi lesquels

Louis Bériot
Cabithe Bevala
Pascal Bruckner
Patrick Chamoiseau
Madeleine Chapsal
G.-E. Clancier
Alain Decaux
Françoise Dorin
Jean-Louis Etienne
Armand Farrachi
Elisabeth de Fontenay
Rémo Forlani
Irène Frain
Morad El Hattab
Bernard Ginisty
Félix Guirre
Hervé Hamon
Yves Jaffrenou
Joseph Joffo
Gérard Klein
Michel Onfray
Yves Pacalet
Jean-Bernard Pouy
Yann Queffélec
Patrick Raynal
Angelo Rinaldi
Richard Rossin
Lolita Séchan
Thierry Séchan
Didier Sicinec

100 journalistes

parmi lesquels

José Arfur
Michel Barga
Yolaine de la Bigne
Laurent Bigorgne
Jérôme Bonaldi
Pierre Bouteiller
Pierrette Brès
Guy Carlier
Cavanna
Corinne Elkoubi
Valérie Expert
Patrick Hesters
J.-Claude Honnorat
Jacques Julliard
Lucie Lapin
Francis Letellier
Bernard Maris
Odile Martin
Isabelle Martinet
Bruno Masure
A.-Sophie Mercier
Ch.-Marie Monnot
Nelson Montfort
Christian Neveu
Vincent Perrot
Dominique Poncet
Henry-Jean Servat
Philippe Val
Michel Val
Claude Villers

Animateurs TV

Thierry Beccaro
Yann Arthus-Bertrand
Stéphane Bern
Michel Drucker
J.-Pierre Foucault
Bernard Montiel
Pascal Sevran
Karl Zéro...

... et radio

60 chanteurs et musiciens

parmi lesquels

Akhenaton
Anggun
Isabelle Aubret
Dany Brillant
Jean-Patrick Capdevielle

Jeanne Cherhal
Johnny Clegg
Anne Cordy
Dave
Vincent Delerm
Henri Dès
Arielle Dombasle
Yves Duteil
Laurence Equilbey

Jean Ferrat
Patrick Fiori
Elaine Foy
Bégoï 1er
Johnny Hallyday

Françoise Hardy
Kent
Jean-Luc Lahaye
Philippe Lavil
Francis Lalanne
Gérard Lenorman
Jeane Manson
Mick Micheyl
Soldat Louis
Nicoletta

Yannick Noah
Florent Pagny
Bazoul Paz
Paul Personne

Renaud et Tonnerre
Abdi Richard
Dick Rivers

Hélène Ségara
Romane Serda
Henri Tachan
H.-F. Thiéfaine
Tryo
Pierre Vassiliu

200 femmes et hommes politiques

60 députés et sénateurs

parmi lesquels

Pierre Albertini
Gérard Bapt
Marie-Christine Blandin
Yves Cochet
Georges Fenech
Geneviève Gaillard
Jean-Baptiste Giordano
Philippe Gougon
Christophe Guilloteau
Maryse Joissains-Masini
Armand Jung
Lionnel Luca
Muriel Marland-Militello
Henriette Martinez
Jacques Remiller
José Sarlot
Christiane Taubira
Michel Terrot
Dominique Voynet

30 députés européens

parmi lesquels

Marco Cappato
Hélène Flautre
Françoise Grossetête
Edit Herczog
Sophie In't Veld
Wolf Klinz
Bernard Lehideux
Jörg Leichtfried
Katalin Lévai
Alain Lipietz
David Martin
Lyubchesa Maruaya
Jan Meisel
Gérard Onesta

Michel Rocard
Martine Roure
Gitte Seeberg

80 maires et élus

parmi lesquels

Maryse Arditi
André Aschieri
Denis Baupin
Françoise Brasseur
Arnaud Caron
Roland Crimier
Pascal Dacheux
Michel Daverat
Didier Generstbie
Jean Debroit
Martine Jung
Anne-Yvonne Le Dain
François Lamarre
Bruno Maranzana
Isabelle Maupin
Nicole Moschetti-Stamm
Yves Petrasanta
Marie-Jeanne Polin
Roland Pourreau
Jean-Pierre Tatu
Michel Thiers
Michel Vancaille

Liste complète et actualisée sur www.anticorrida.com

20 responsables politiques

parmi lesquels

Cécile Duflot
LES VERTS
France Gamerre
GÉNÉRATION ÉCOLOGIE
Jean-Marc Governaton
LA FRANCE EN ACTION
Nathalie Kosciusko-Morizet
SECRÉTAIRE D'ÉTAT ÉCOLOGIE
Gérard Gubert
ÉCOLOGIE AUJD'HUI
Corinne Lepage
CAP 21
Jean-Luc Romero
PARTI RADICAL
Antoine Waechter
MEI
Yann Wehrling
LES VERTS

José Bové et Nicolas Hulot

Alain Delon

Hubert Reeves, et avec Patrick Jouany, président du CRAC

Et des villes anticorrida... En Espagne 40 villes catalanes dont Barcelone (fin des corridas : 2008). En France 4 villes dont deux officiellement : Mouans-Sartoux et Bully-les-Mines... et deux ouvertement en terre taurine : Marseille et Aix-en-Provence. À Mouans-Sartoux, Bully-les-Mines, Mandelieu-La Napoule, et dans le canton de Genève en Suisse de nombreux élus se sont déclarés pour l'abolition des corridas.

Des femmes et hommes engagés

Associations

Fadela Amara
Alain Bougrain Dubourg LPO
José Bové
Jean Chesneaux
Nicolas Hulot
Reha Hutin
Caroline Lanty
Jean-Claude Nouët
Dominique Sopo
J.-François Terrasse

Religions

Charles Amarin Brard
Roger Cukierman CRIF
Jacques Gaillot
Guy Gilbert
Patrul Rinpoché

Raymond Poulidor et Walter Spanghero

Sportifs

Gérard d'Aboville
Victor Cosson
Vincent Delrieux
Sébastien Delegrie
Guy Forget
Henri Lacoste
Raymond Poulidor
Eugène Rigudel
Walter Spanghero

50 autres personnalités parmi lesquelles

Jeanne Augier
PDG Hôtel Negresco
Charles Baron
Conférencier, rescapé des camps de la mort
Raymond Barre
Astrid Betancourt
Claire Brisset
Défenseure des enfants
Pierre Cardin
Charles Ehrmann
Geneviève de Fontenay
Massimo Garcia
Philippe Gloaguen
Francine Gomez
Gaëlle Hallins
Arno Klarsfeld
Alexandra Rosenfeld

40 scientifiques parmi lesquels

Georges Chapouthier
Georges Cohen
Claude Combes
Françoise Combes
Didier-Jacques Duché
Raoul-Marc Jennar
Albert Jacquard
Axel Kahn
Michel Klein
Jean-Claude Pecker
Patrick Pilleux
Jean-Marie Pelt
Pascal Picq
Hubert Reeves
Claude Reiss
Francis Rocard

Cinéma

Jean Becker
Claude Confortès
Lionel Chouchan
Robert Hossein
Georges Lautner
Patrice Leconte
et 60 acteurs

parmi lesquels

Anouk Aimé
Stéphane Audran
Richard Berhinger
Patrick Bouchitey
Cyrielle Clair
Nathalie Corré
Mireille Darc
Jacqueline Danno
Sophie Daxl
Micheline Dax
Alain Delon
Mylène Demongeot
Marianne Denicourt
Michel Ducl
Paulette Dubost
Danièle Evenou
Nadia Fares
Fellag
Michèle-Dany Logan
Alexandra Kazan
Valérie Mairesse
Sophie Marceau
Christian Marin
Bernard Menez
Benoît Poelvoorde
Line Renaud
Yves Rénier
Rufus
Dany Saval
Corinne Touzet
Astrid Veillon
Zani Whites
Lambert Wilson

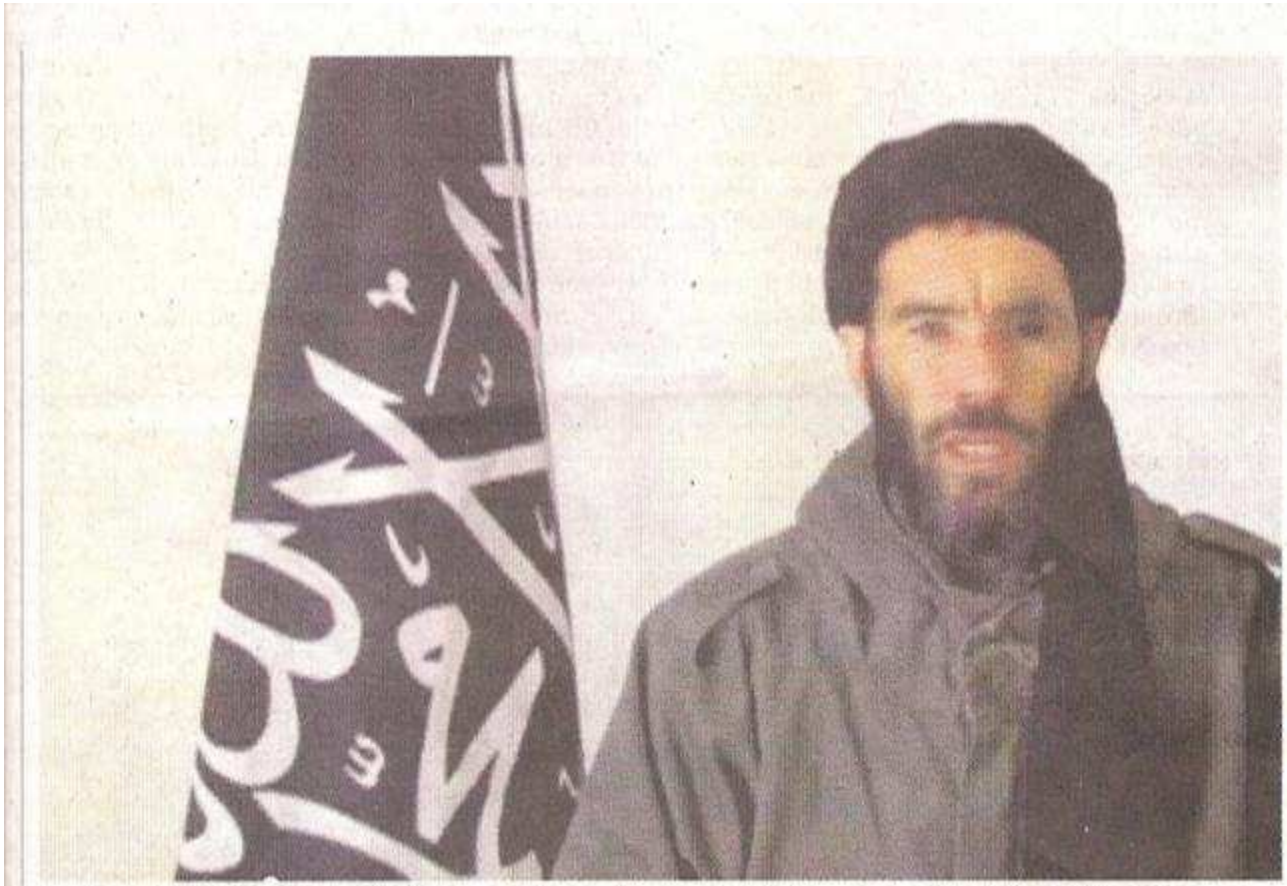
CRAC

Autre exemple de D.E. réalisable, basée sur l'actualité:

qui connaît le dernier Mr. Marlboro ?

Intérêt d'une cellule de veille au sein de la tabacologie Française.

Le dernier Mr. MARLBORO:



Le visage de Mokhtar Belmokhtar apparaît pour la première fois sur une vidéo diffusée fin 2012. REUTERS

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 nouveau types de messages.

Ainsi nous pourrons espérer…