

Plan.

- Introduction.
- 1ère partie: comment le tabagisme par la cigarette est devenu une épidémie commerciale.
- **2ème partie : maîtriser quelques piliers de cette épidémie commerciale.**
- 3ème partie : innover pour espérer contrer durablement cette épidémie.
- Conclusion.

2ème partie : maîtriser quelques piliers de cette épidémie commerciale.

C'est la partie immergée du génie maléfique des cigarettiers.

La partie apparente étant leur état d'esprit résumable à l'obsession de l'hyper profit quel qu'en soit les conséquences.

Connaître quelques points importants et quelques définitions du marketing.

Définitions évolutives ++ Pratiques théorisées.

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

Définitions.

- **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.

Définitions.

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 ...

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 ...

Sujet ignoré très souvent 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

En fonction de la phase du cycle de vie:

- Investissements,
- Modalités d'action, stratégies,
- Rentabilité,
- ...changent.

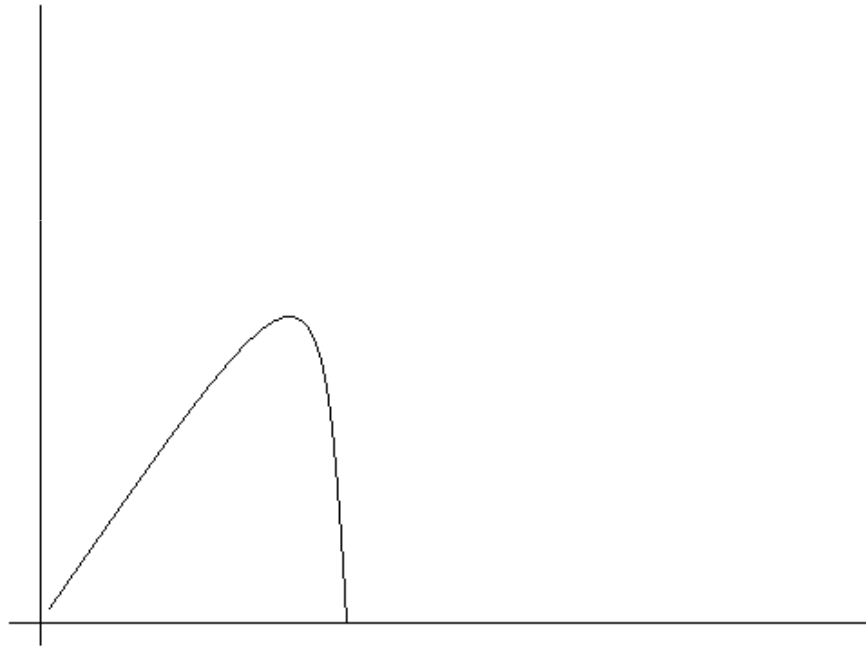
Actuellement c'est dans les pays occidentaux
que le commerce du tabac rapporte le plus !
(théorie de la vache à lait)

Les industriels ne sont pas prêts d'abandonner...

Cycle de vie le plus fréquent

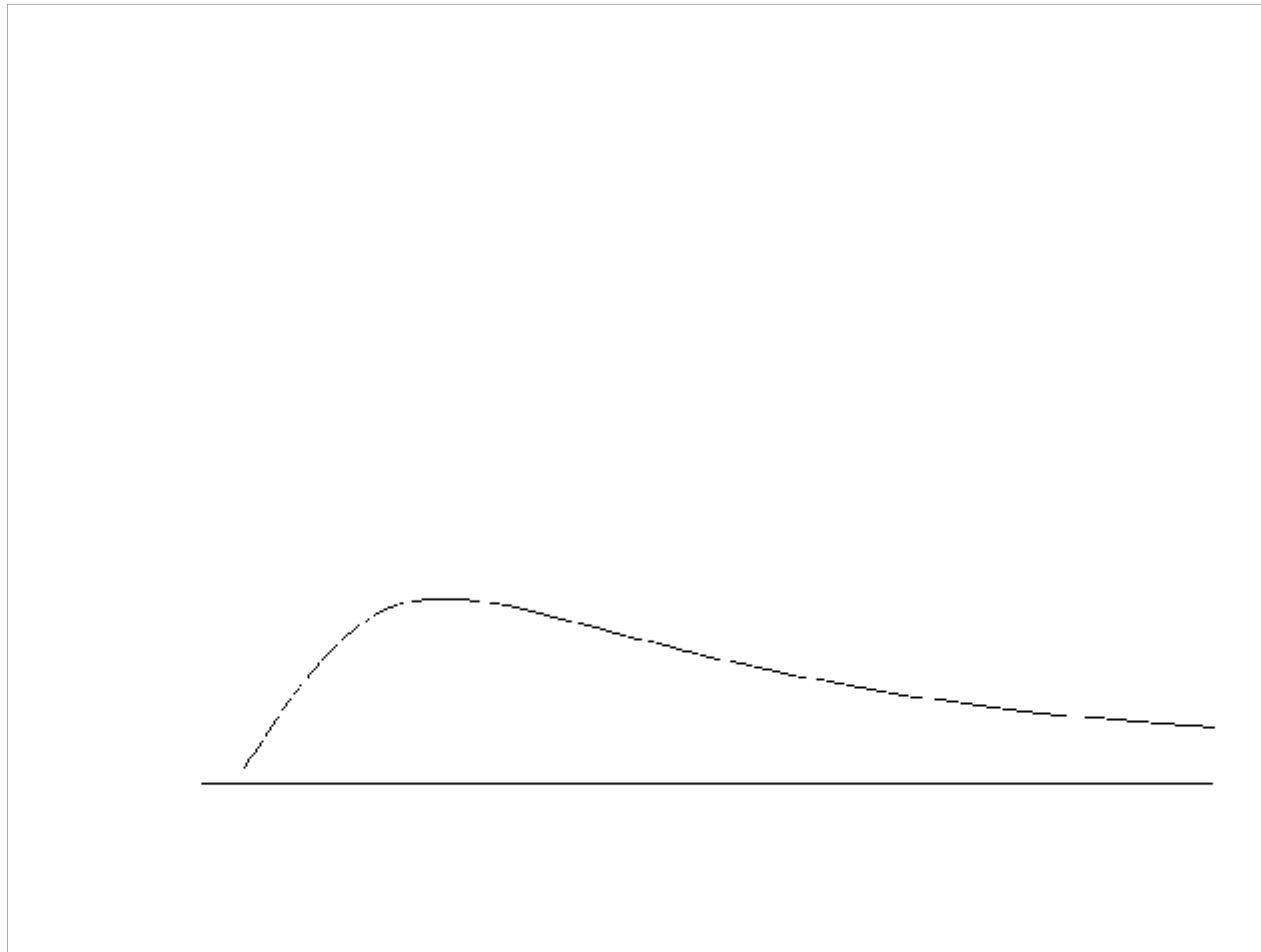


Cycle de vie d'un gadget



Cycle de vie souhaité par les cigarettiers.

Hélas en cours de réalisation.

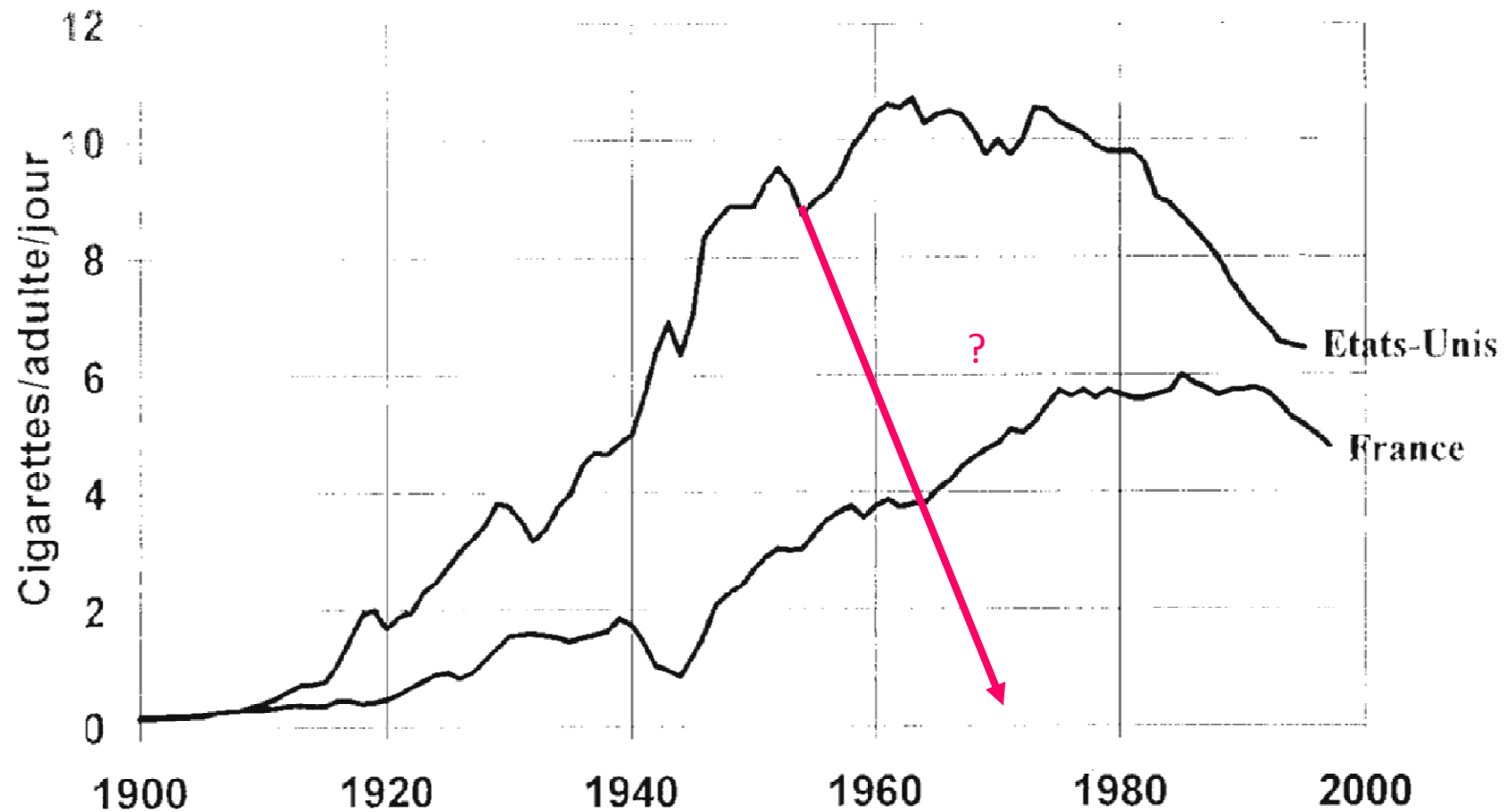


Conséquence de cette notion de cycle de vie:

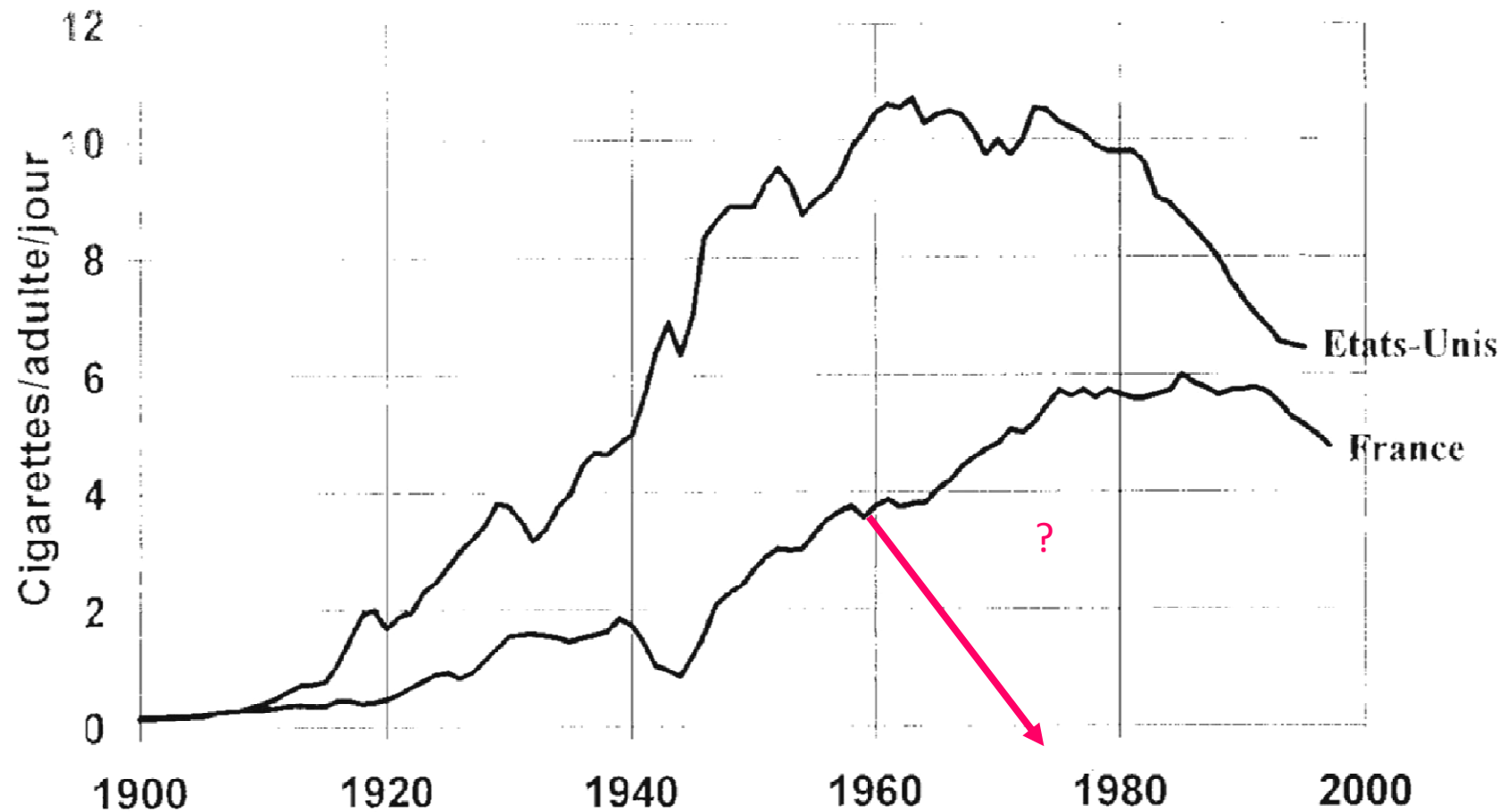
Si dans les années 50 les médecins avaient:

- 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:



Points spécifiques.

Le marketing est une pratique
théorisée

C'est un véritable rouleau compresseur +++

Points spécifiques.

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

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 ?
 “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 est:

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

Evolution des bénéfices apportés par la cigarette, dans la vie d'un fumeur.

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

Dans les addictions le tabac a des bénéfices limités par rapport à tous les 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.**

Point important: les désirs et leurs premières satisfactions.

1. Pour être comme les autres,
 2. Pour être avec les autres,
- C'est une période très importante. Bien connue de certains spécialistes.
 - Laissent des imprégnations neurobiologiques plus qu'importantes.

Imprégnations émotionnelles +++

- Que les tabacologues commencent à découvrir.

Autre point important: ne pas confondre:
besoins et désirs.

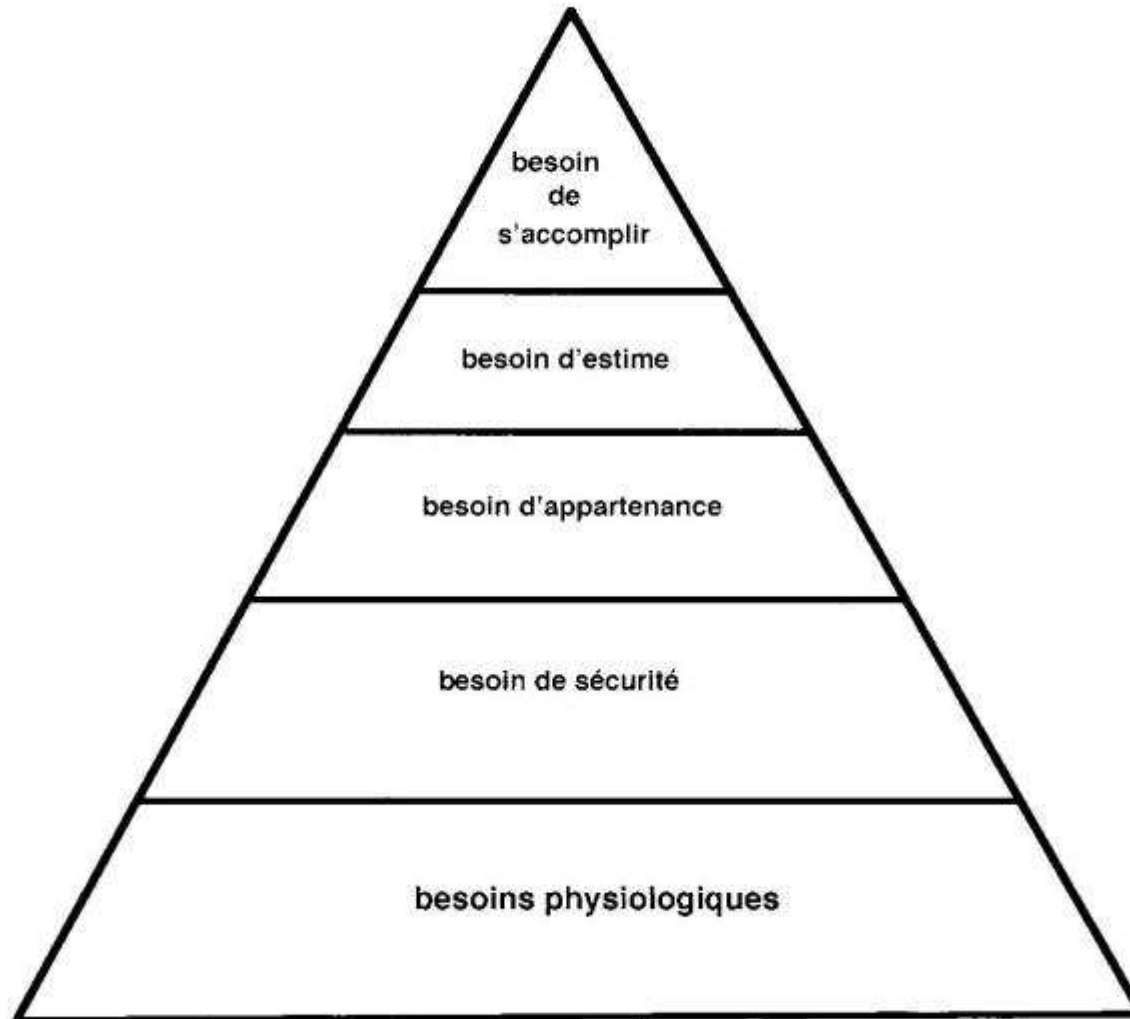
Besoins:

- 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 combler les désirs.
- Leurs intensité et leur durée varient.
- Selon l'origine de ce besoin le retour du désir va être plus ou moins rapide.

Les “B.O.U.C.”

D'un enfant:

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

D'un ado:

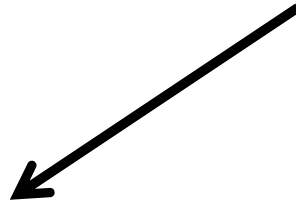
- à maîtriser pour faire de la prévention efficace.

D'une personne âgée:

L'attitude marketing: un état d'esprit

+++

Connaître son public



Pour s'y adapter

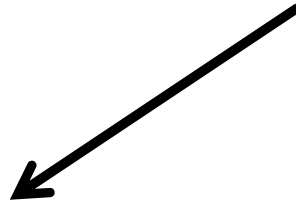


Afin de l'influencer

Attitude marketing = empathie ???

+++

Connaître son public



Pour s'y adapter



Afin de l'influencer

Autre arme redoutable d'efficacité des cigaretteiers et des grands lobbies

La veille !

Pourquoi et comment:

- P.M. s'est installé fin 2012 à DENVER ?
- La taxe NUTELLA a été rapidement abandonnée ?

La veille: arme redoutable d'efficacité
que pour les cigarettiers:

Conséquence logique pour nous tabacologues:

**Création d'une unité d'urgence
en tabacologie.**

Autre pilier à comprendre:
“ces émotions qui nous gouvernent”

Pour 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:
 - définition;
 - historique;
 - intelligence émotionnelle, quotient émotionnel, empathie, connaissance et maîtrise de ses émotions;
 - sourde guerre entre cognitivistes et neurobiologistes

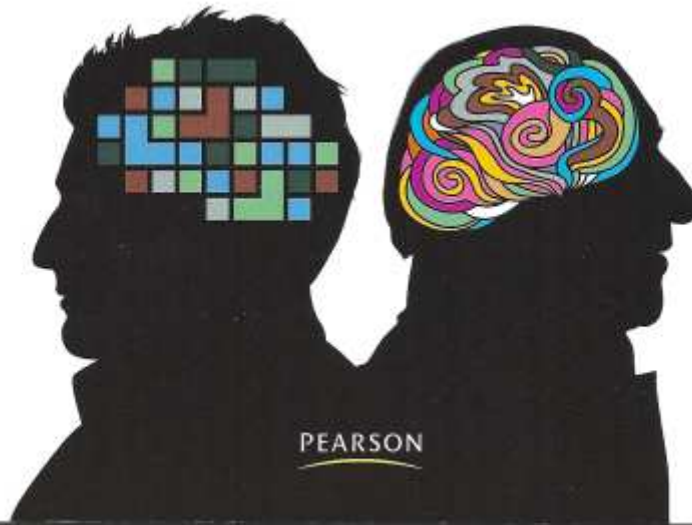
GÉNÉRATION

Q.E.

Le quotient émotionnel, arme anticrise

Christophe
HAAG

Jacques
SÉGUÉLA



PEARSON

COLLECTION MARKETING

GEORGES
CHÉTOCHINE

Le marketing des
émotions



**Pourquoi
Kotler est
obsolète ?**

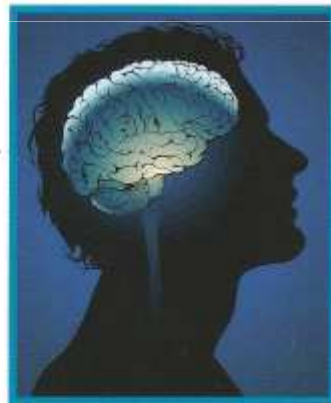
EYROLLES

Éditions d'Organisation

COLLECTION MARKETING

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

Le
neuromarketing
en action



*Parler
et vendre
au cerveau*

EYROLLES
Éditions d'Organisation



Quelques têtes de chapitre de leur livre.

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

« Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible: c'est à dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. »

P. Lelay PDG de TF1

« La bataille pour obtenir les faveurs de l'intelligence du client que vont se livrer les entreprises de biens de grande consommation et de service au cours des prochaines années sera d'une grande férocité ».

Georges et Badoc p. 211

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

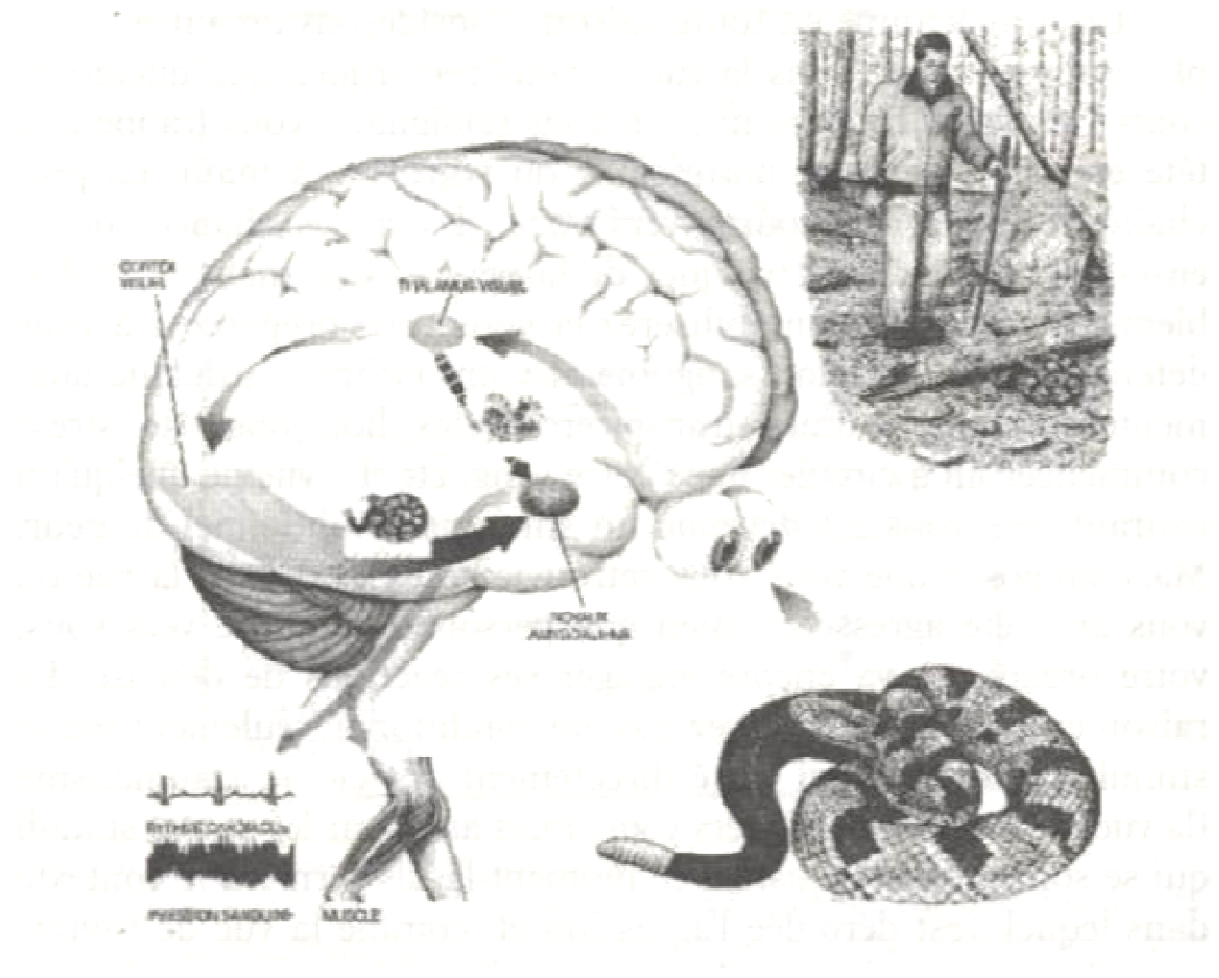
L'ours de Williams James...

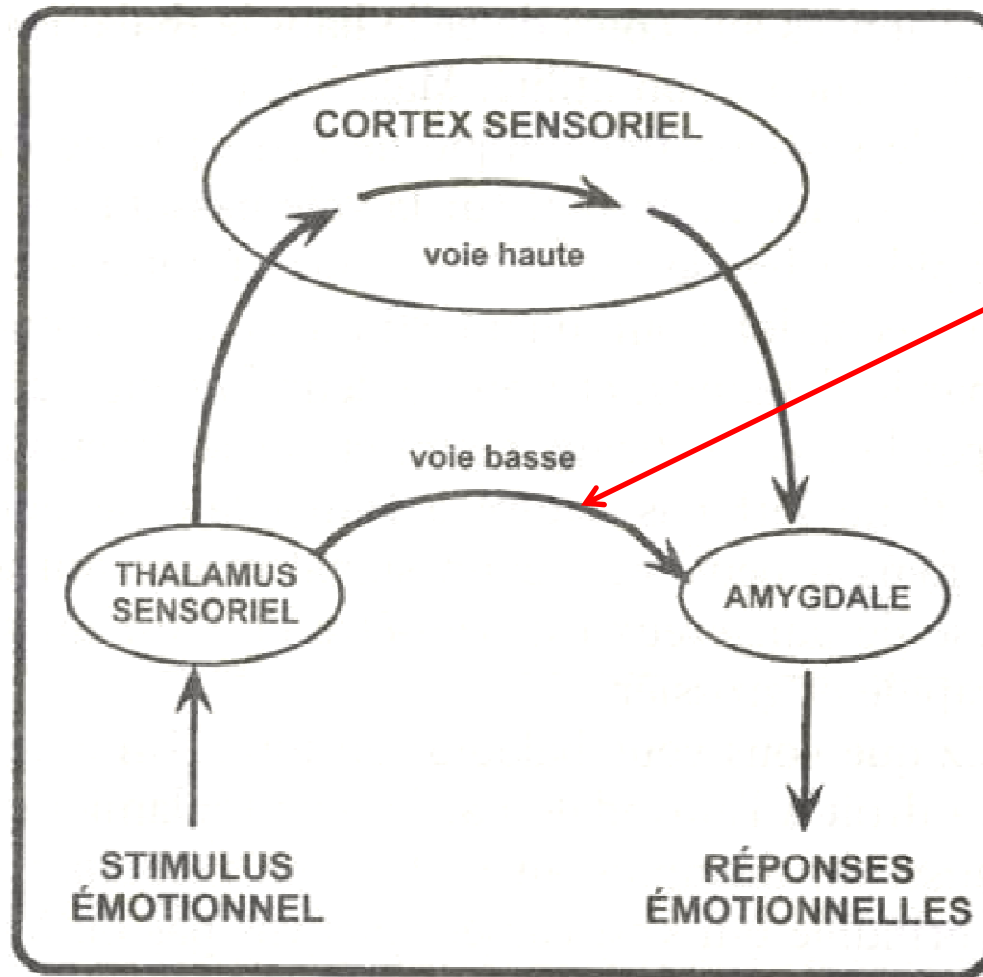
Une guerre de tranchée, pas encore finie, avec les cognitivistes, s'installa...longtemps larvée.

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.

A. Damasio dans son dernier livre en parle aussi.





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

1. Notre cerveau est à un point de son évolution où les connexions des systèmes émotionnels vers ceux de la cognition sont plus fortes que dans le sens inverse.
2. Émotion et cognition sont deux fonctions cérébrales séparées mais en interaction. Qui agissent par le biais de systèmes cérébraux également distincts mais interactifs +++

Propos importants de Ledoux

3. 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.

Le drame, les marchands semblent l'avoir compris et l'avoir intégrés pour les incitations aux différents types de consommations notamment impulsives.

Même les militaires travaillent dessus.

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..."

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

L'émotion.

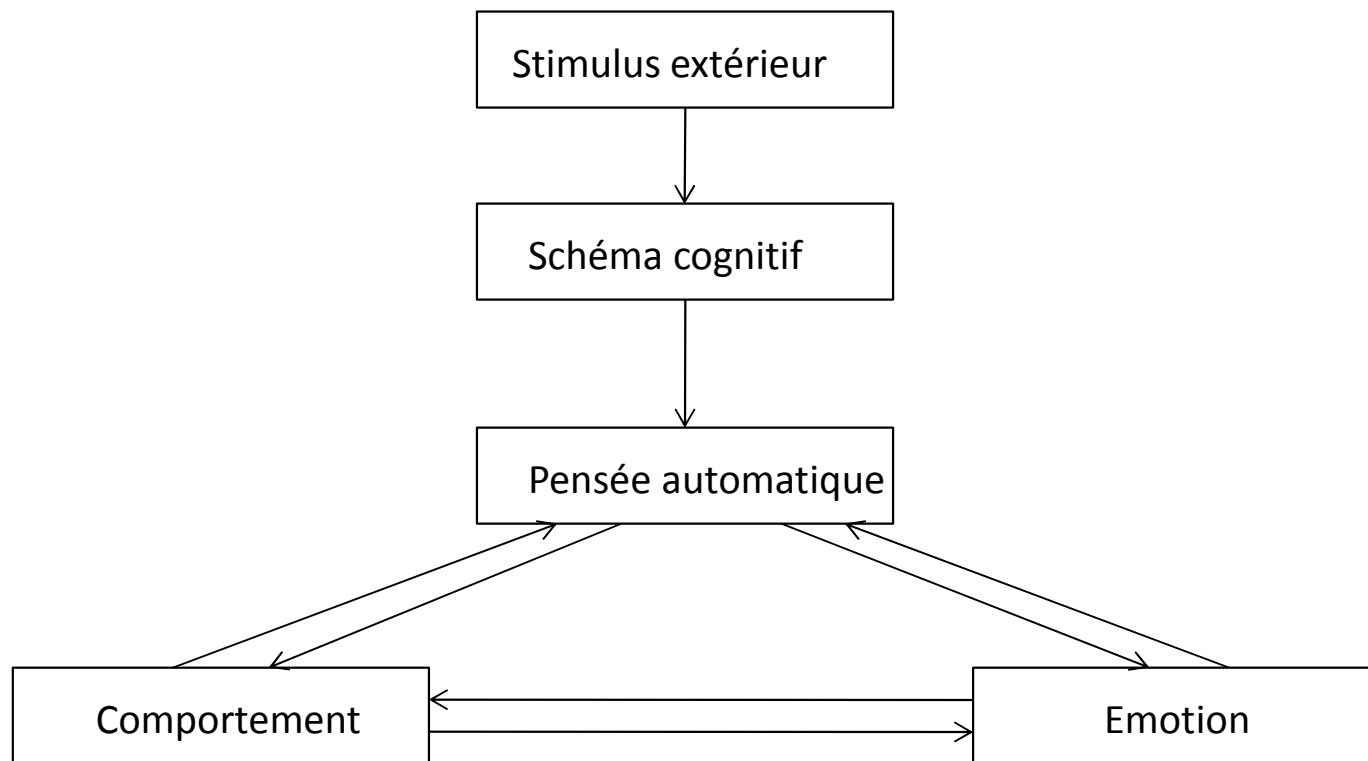
Le sentiment.

Sans oublier l'humeur:

Rappel de la prédominance de la théorie cognitive classique :

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

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



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

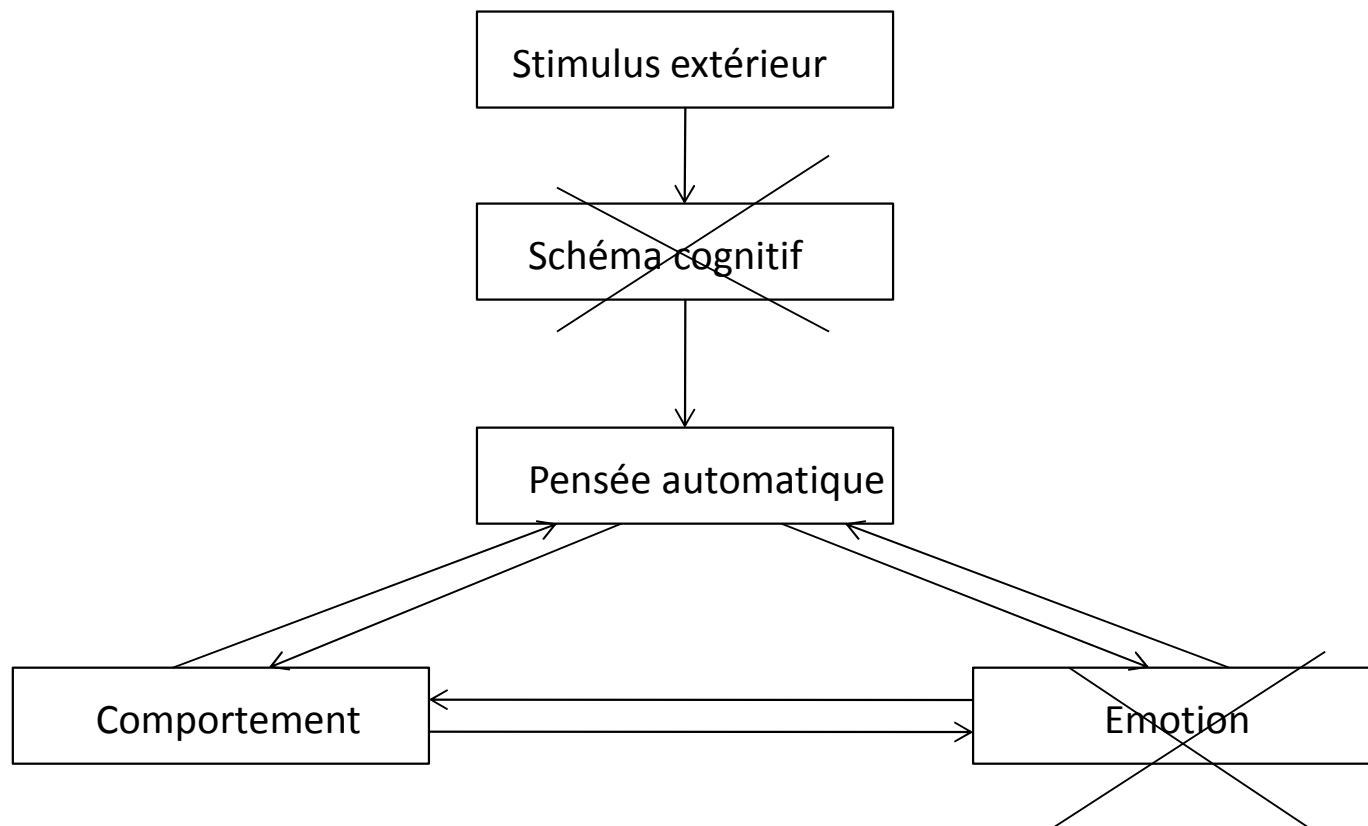
Confirmation écrite de cette imprégnation cognitive.

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

Ph. Tison p. 49

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

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



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

Place de l'émotion et de la cognition dans nos comportements.

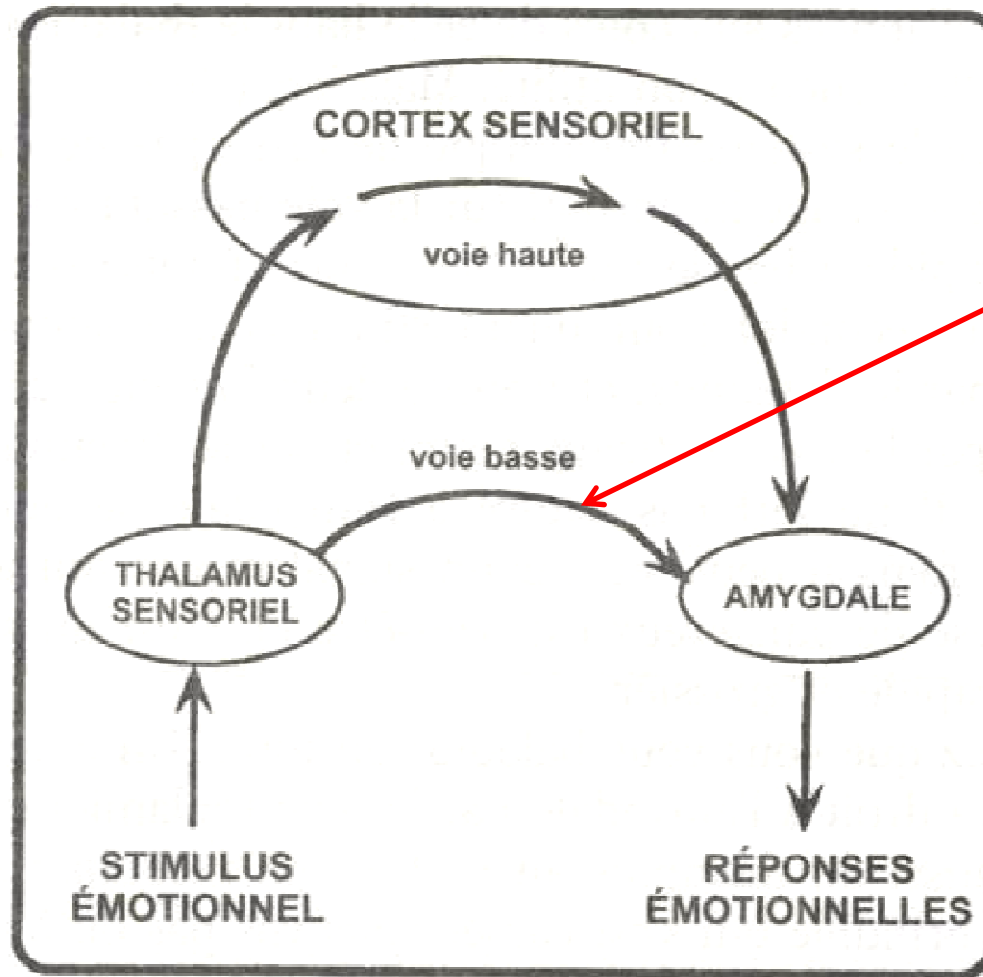
- Restons modestes !
- Formulons des hypothèses.
- Mais évitons de donner à la cognition un rôle constant et prioritaire.
- Afin d'innover.

ALAIN BERTHOZ

LA DÉCISION



Odile
Jacob
sciences



- Ce circuit court vestige de l'évolution de notre cerveau, (qui fait de nous des animaux sociaux raisonnants mais déraisonnables), doit exister dans de nombreux circuits de nos décisions, donnant une priorité de l'émotion sur la cognition ce qui permet d'expliquer:
 - de nombreux passages à l'acte.
 - des consommations précoces,
 - des comportements aberrants de nos ados ...
 - des comportements irrationnels de nous adultes.

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

Le processus de l'achat impulsif.

Affectif ---- conatif

Donner envie, faire acheter.

C'est ensuite qu'on cherche à rationaliser.

La pub la plus redoutable qui la sous tend:

la méthode S.S: séduction/sécurisation.

Les différents 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...

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 toujours possible.
- 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 le pouvoir émotionnel.

Que retenir de ces théories opposées.

+++

- 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 est la plus sensible à la cognition.
 - c'est la colère qui est la moins altérable par la cognition.

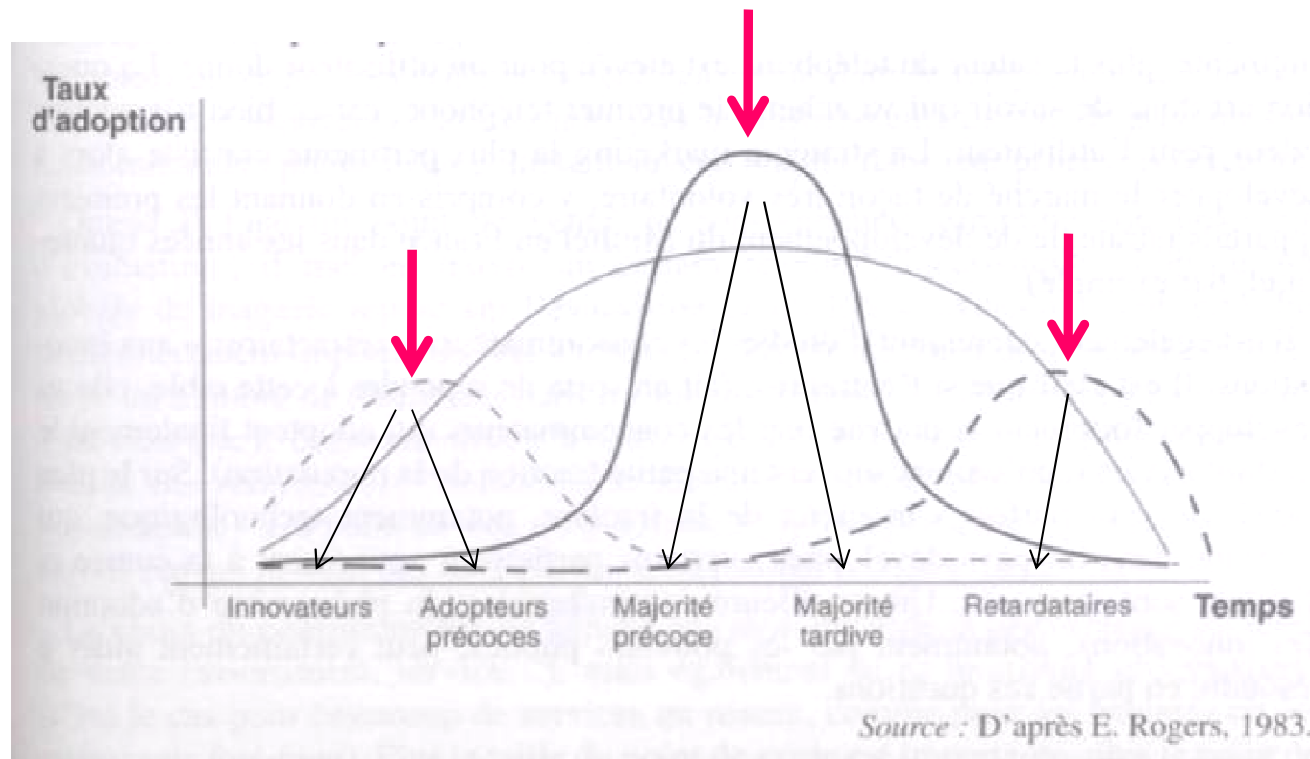
Sans oublier
ce point fondamental

Les émotions sont contagieuses.

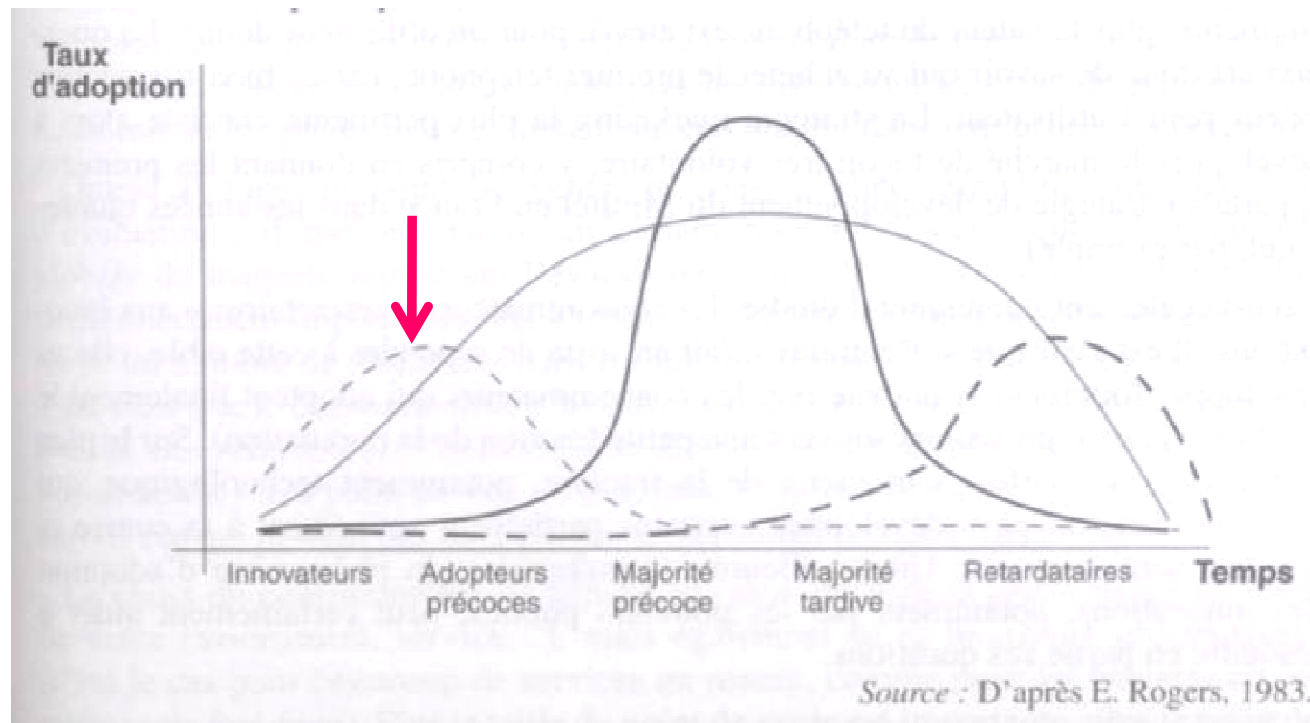
Application avec les dates d'entrée
en tabagie de nos ados.

Bien comprise et maîtrisée par les
cigaretteux.

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



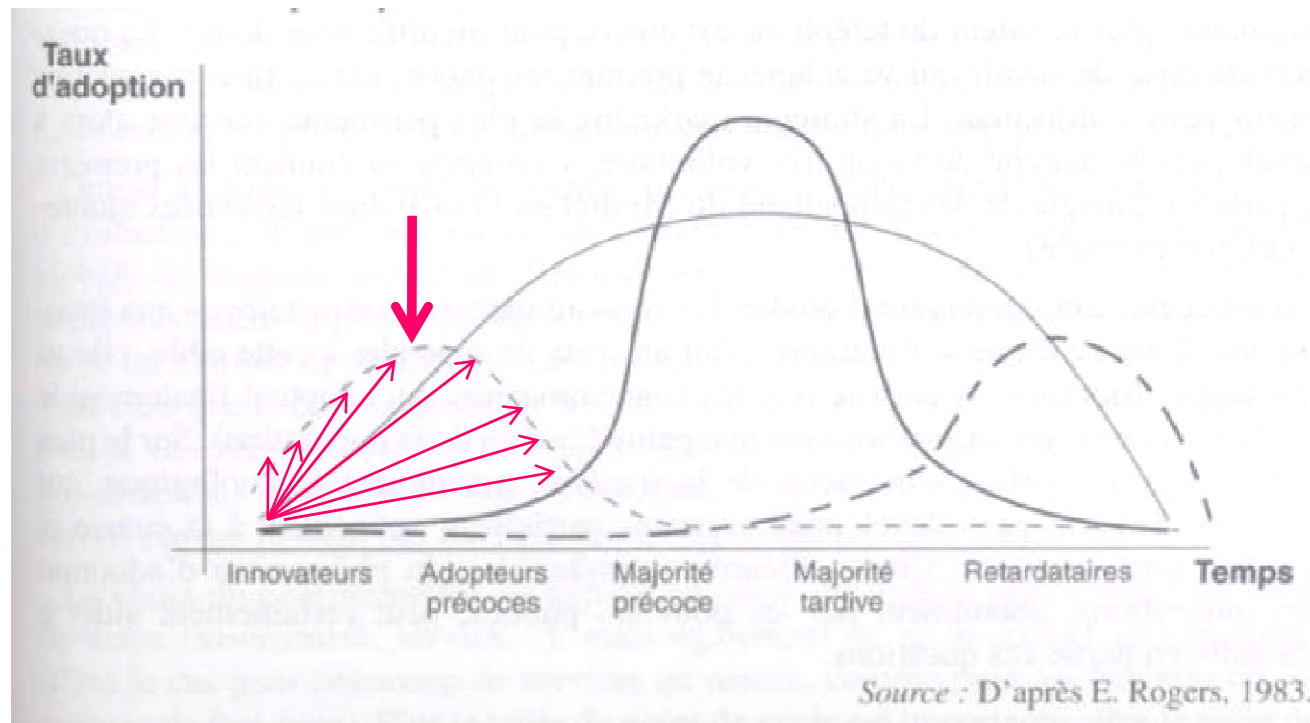
Les consommateurs précoces.



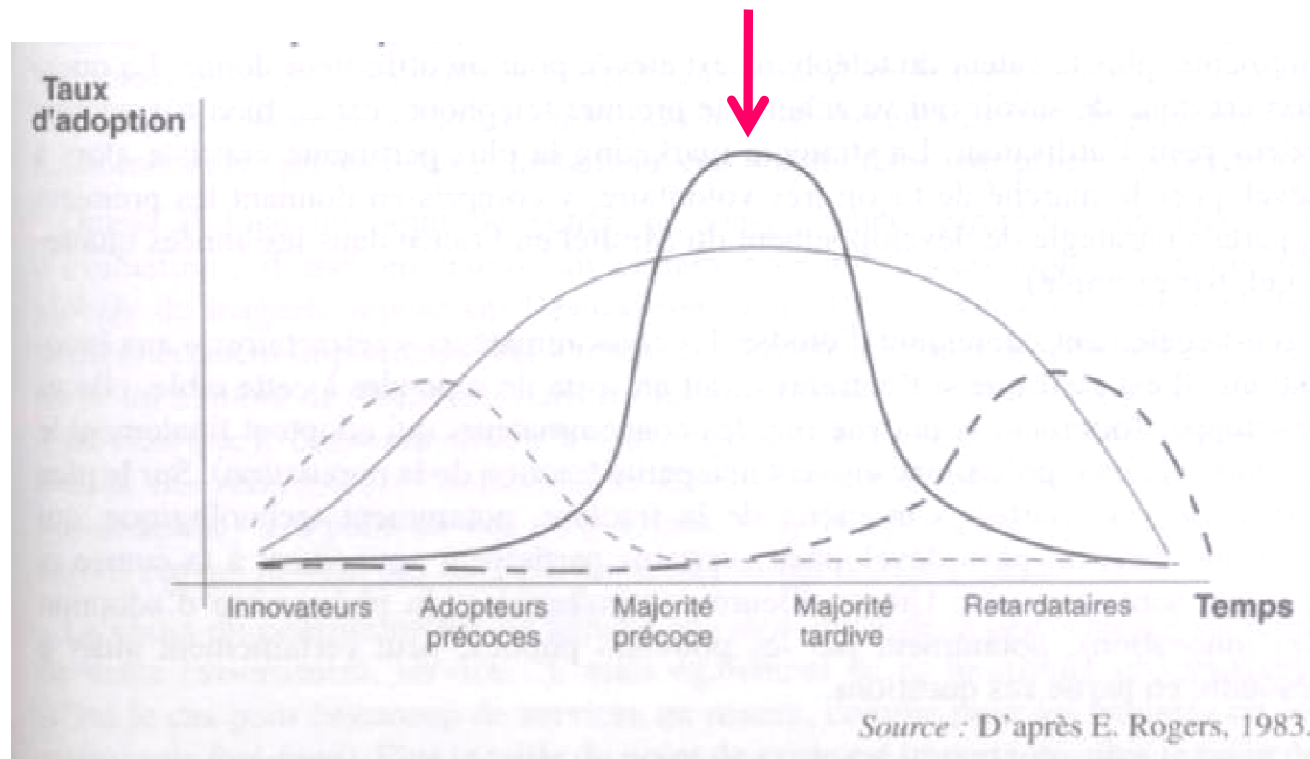
Chez les consommateurs précoces.

- Les très précoces: c'est le noyau des 12-14 ans va entrer en tabagie par le biais de l'hameçon psychologique: "fumer est un catalyseur d'identité..." appelés: les innovateurs.
- Leur entrée en tabagie est surtout de type impulsive
- C'est une population particulière connue
- Cette population va influencer, par contagion émotionnelle, un groupe plus important, qui va constituer le gros noyau des précoces.

Les consommateurs précoces.



Deuxième famille de consommateurs: la majorité.



Deuxième famille de consommateurs: la majorité. *(M. Choquet)*

- Le rôle des leaders d'opinion.
- Ce gros noyau d'ados consommateurs va, par contagion émotionnelle rentrer en tabagie en suivant des leaders d'opinion que les industriels auront judicieusement ciblés.

Une nouvelle façon de faire entrer les ados en tabagie et....

- Méthode de plus en plus répandue.
- Mise au point progressivement.
- De mieux en mieux maîtrisée, dans de nombreux domaines de consommation.

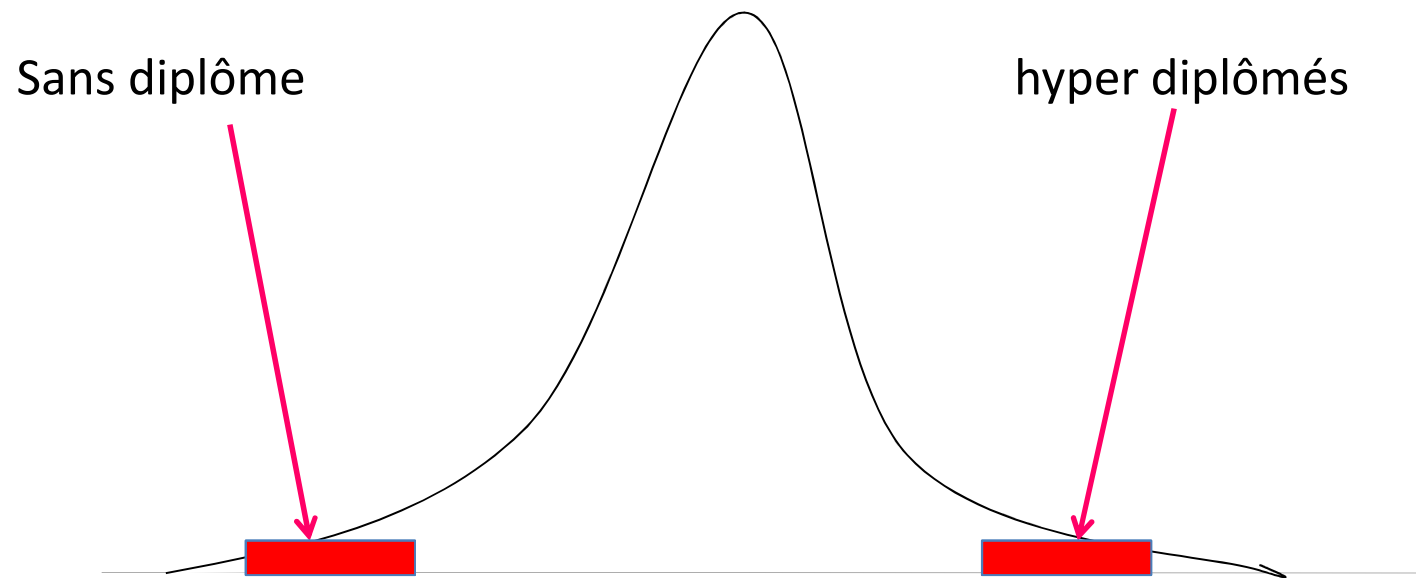
Pourquoi des “industriels” font et sponsorisent des fêtes ?

- D'étudiants de grandes écoles mais aussi des raves parties et différentes fêtes populaires.
- L'ancien PDG de la SEITA, puis Altadis et d'Imperial tobacco est aussi membre du conseil d'administration de Pernod Ricard.

Pourquoi des “industriels” font et sponsorisent des fêtes ?

- Ces étudiants de grandes écoles et ces jeunes des raves parties et différentes fêtes populaires sont:
 - deux populations complètement différentes, opposées par leurs diplômes.
 - adeptes de “défonce” quasi systématique.

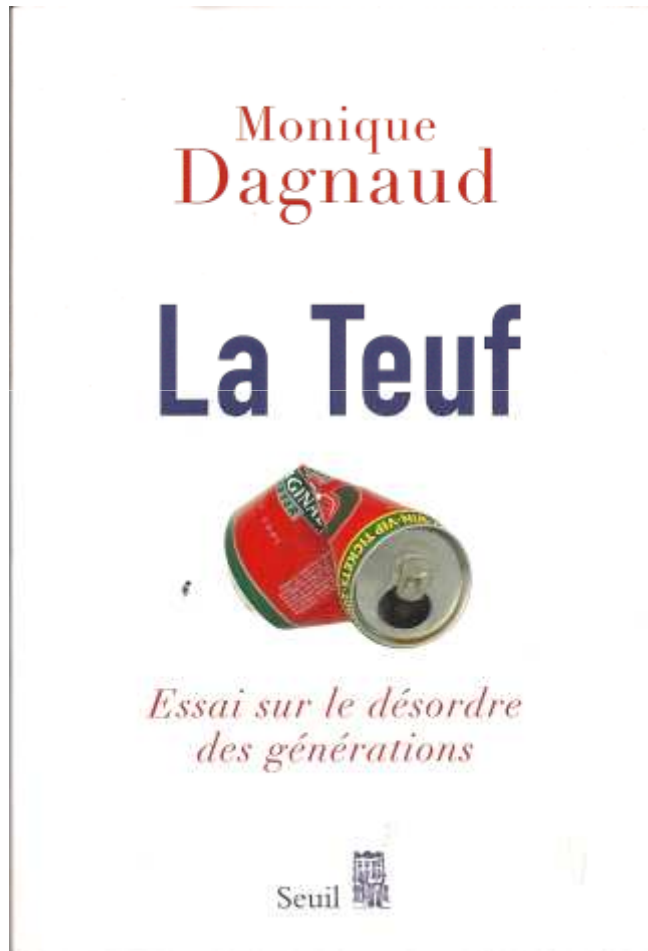
Adolescents selon leurs diplômes.



Paradoxes de ces deux tribus .

- Ces deux “tribus” ont de multiples points de convergence et de divergence.
- Les études sociales et comportementales de ces deux populations sont fondamentales.

Livres de référence ?



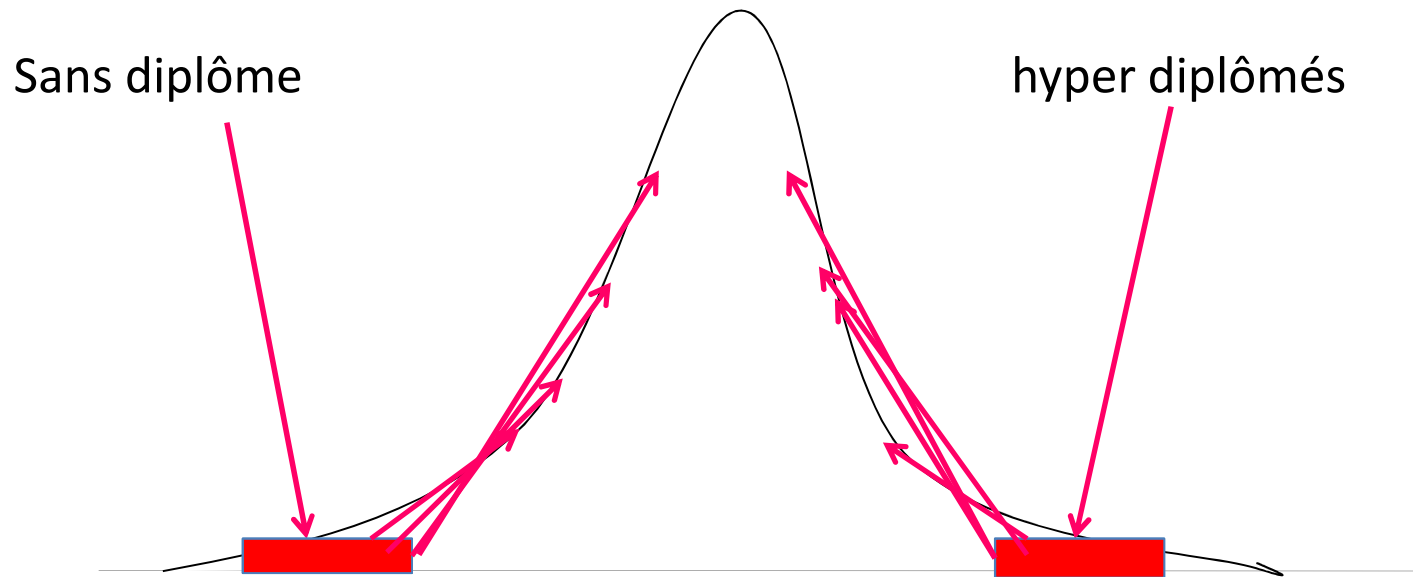
Point de divergence:

- Deux tribus complètement opposées:
 - Soit des consommateurs souvent précaires.
 - Soit des futurs décideurs loin d'être épanouis.
- Mais même base: défouloir pour fuir un mal-être.

Motivations des initiateurs dans ces tribus opposées: la fuite d'un mal-être

- Pour les hyper diplômés.
 - Rejet, désespérance du monde environnant ...
 - absence d'éthique, de moral, dans leurs cursus universitaires....
- Pour les sans diplômes.
 - Horizon sans perspectives, incertitudes, fermeture du portail social,
 - Fêtes exutoires, fuites teintées de désespoir ou de déstructuration, revanche sur la fadeur.....
- Pour les deux un résumé pathétique:
 - occasion d'un défoulement apparent, symbole d'un trop plein,
 - mais surtout permet momentanément une fuite d'un mal être.
 - Après une défonce, je suis content, moins agressé dans ma tête, je respire, je pense beaucoup moins à la tristesse de la vie (que je subis ou que je vais orchestré.)

Le drame: contagion sur une cible beaucoup plus large: les suiveurs.

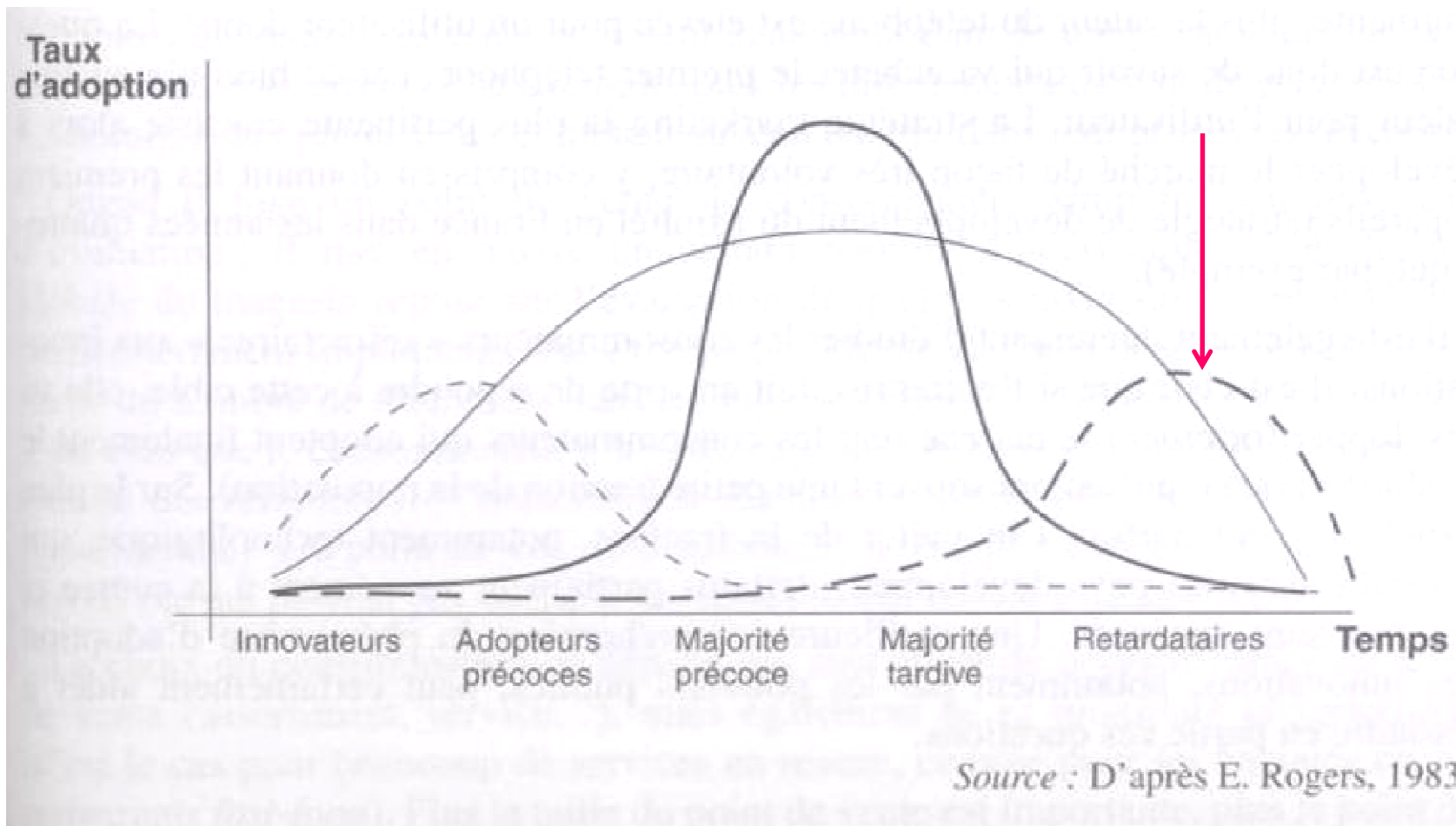


D'où l'intérêt du marketing situationnel

- Dans certains moments, dans certains lieux, un certain nombre de ces influencés vont basculer dans le tabagisme.
- Par le biais d'une contagion émotionnelle
- D'où l'intérêt:
 - des soirées privées ou autres, des raves, des teufs, des skins parties...
 - des zones où les non-fumeurs sont regroupés en cible facile.

D'où le danger de la loi 2008.

La troisième famille: les consommateurs tardifs



Autre famille les consommateurs tardifs

- Vont rentrer en tabagie progressivement.
- Longtemps petits fumeurs occasionnels,
- Vont devenir petits fumeurs réguliers: cannabis et autre consommation intermittente.
- Pour finir pour la moitié d'entre eux en "vrais" fumeurs.

Essai de schématisation de la décision

!

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

Mais surtout pour montrer:

- certains acquis des gens du marketing,
- la dangerosité de nos ignorances.

Intérêts et dangers de la schématisation.

Comment faire un consommateur ?

non consommateur  **consommateur**

1^{er} temps essentiel et fondamental: le buzz

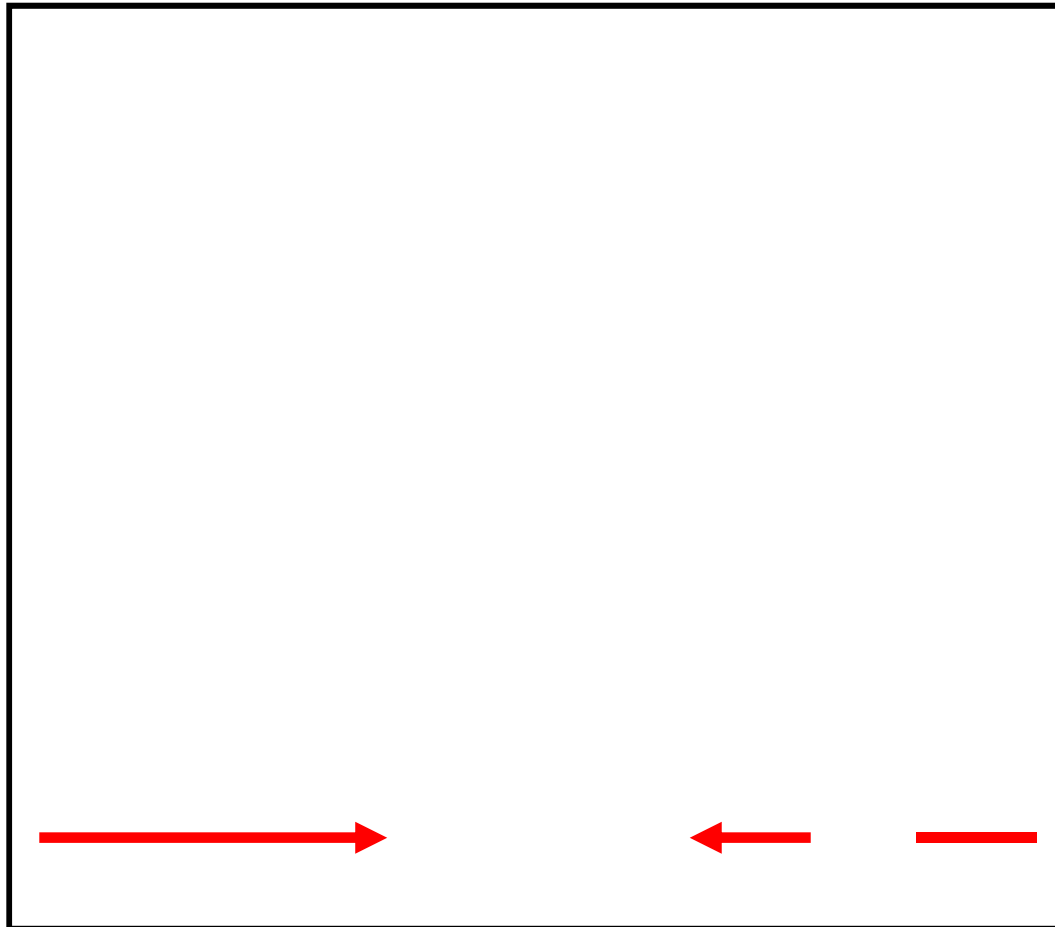
Créer des forces opposées: les motivations et/ou
les freins chez tous les individus: les
fondations du capitalisme consumériste.

H. Ford: « Peut...

Le buzz !!!

non consommateur

consommateur



Motivations: E. et/ou C.

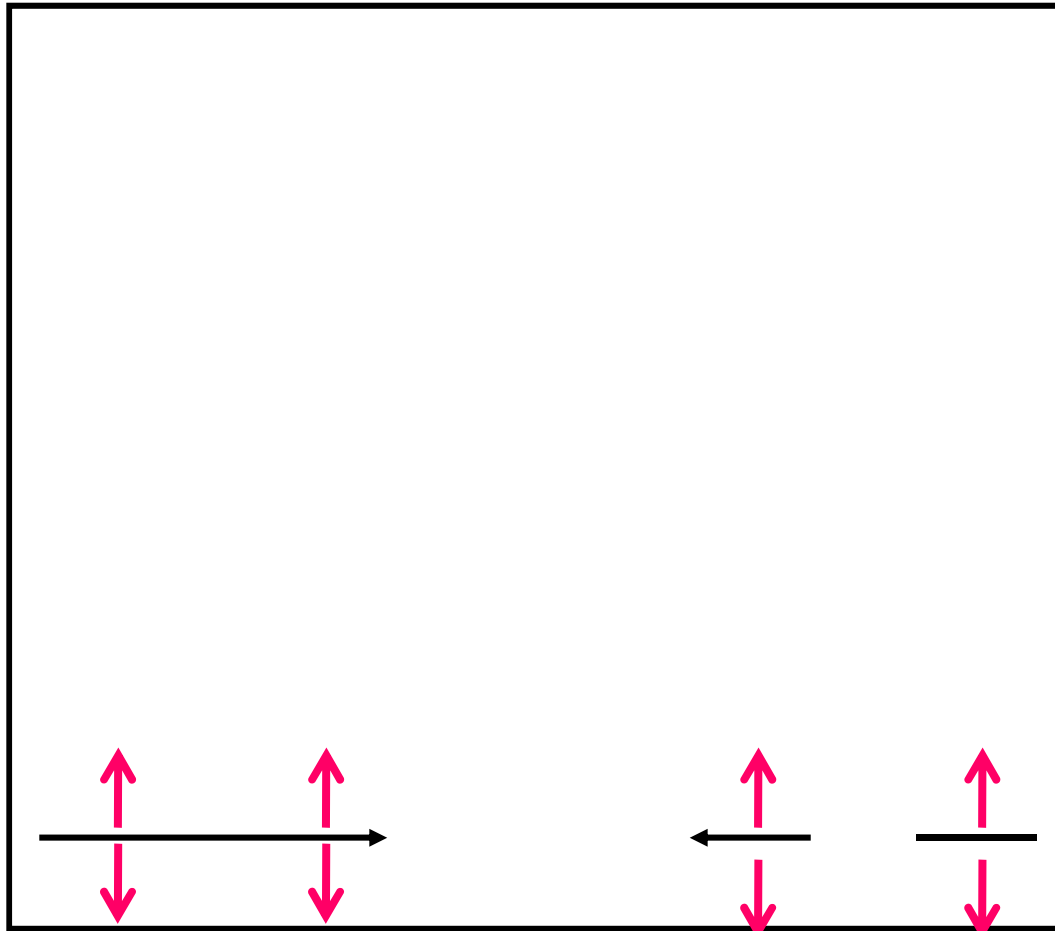
Freins: E. et/ ou C.

Ensuite sur ces deux forces:
quatre actions possibles:

Augmenter ou diminuer
les motivations ou les freins:

non consommateur

consommateur

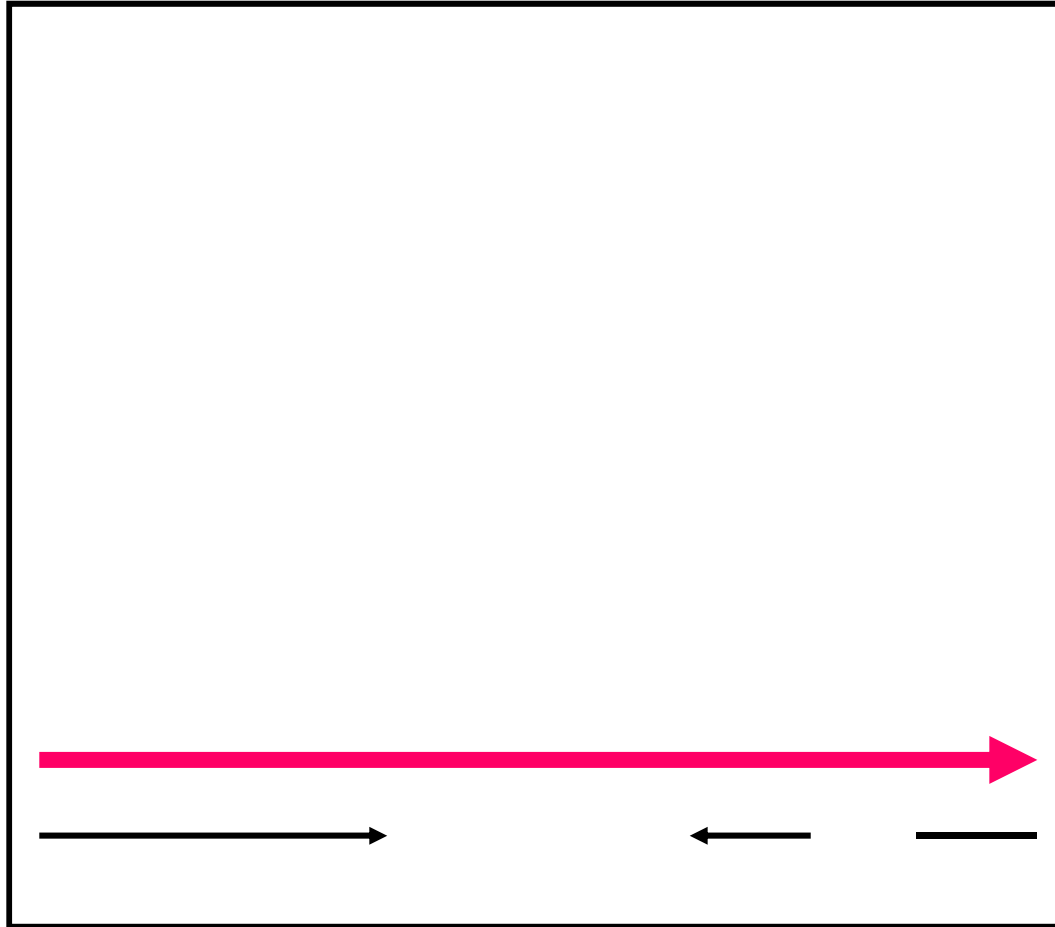


Motivations: E. ou C.

Freins: E. ou C.

non consommateur

consommateur

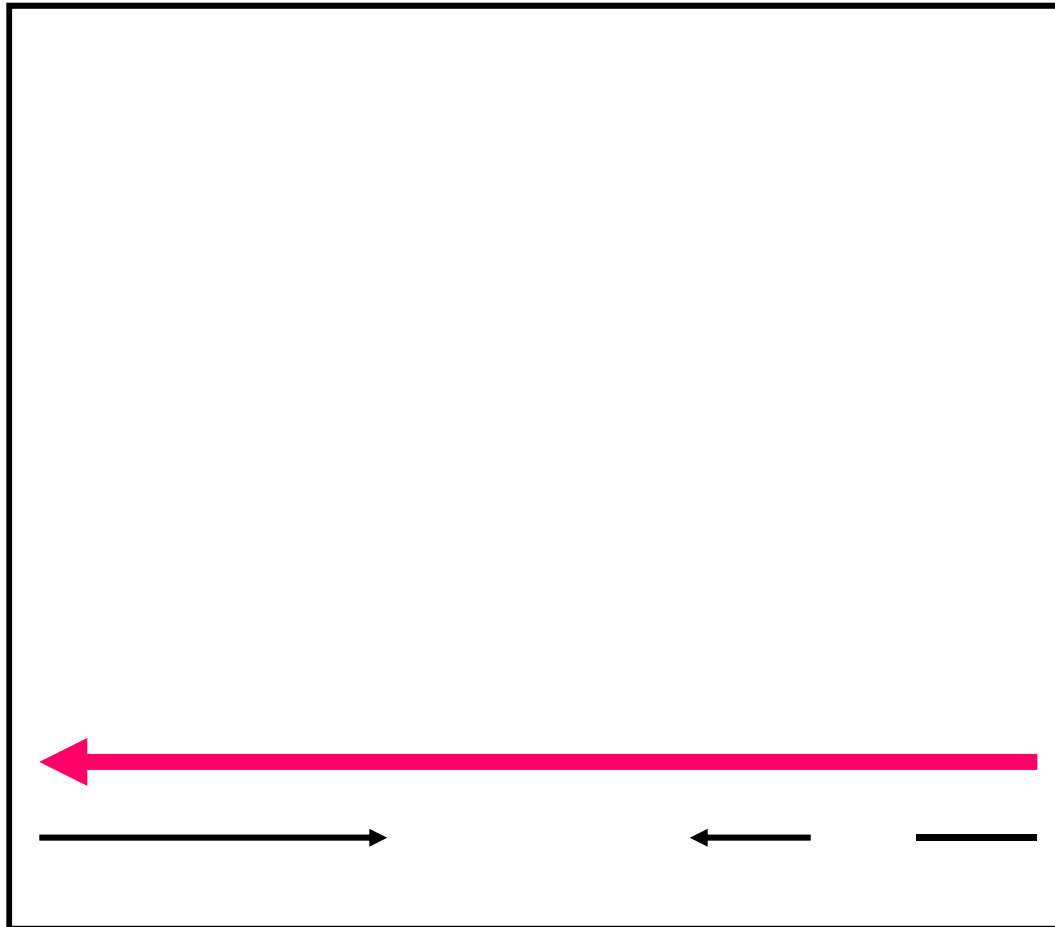


Motivations E. ou C.

Freins E. ou C.

non consommateur

consommateur

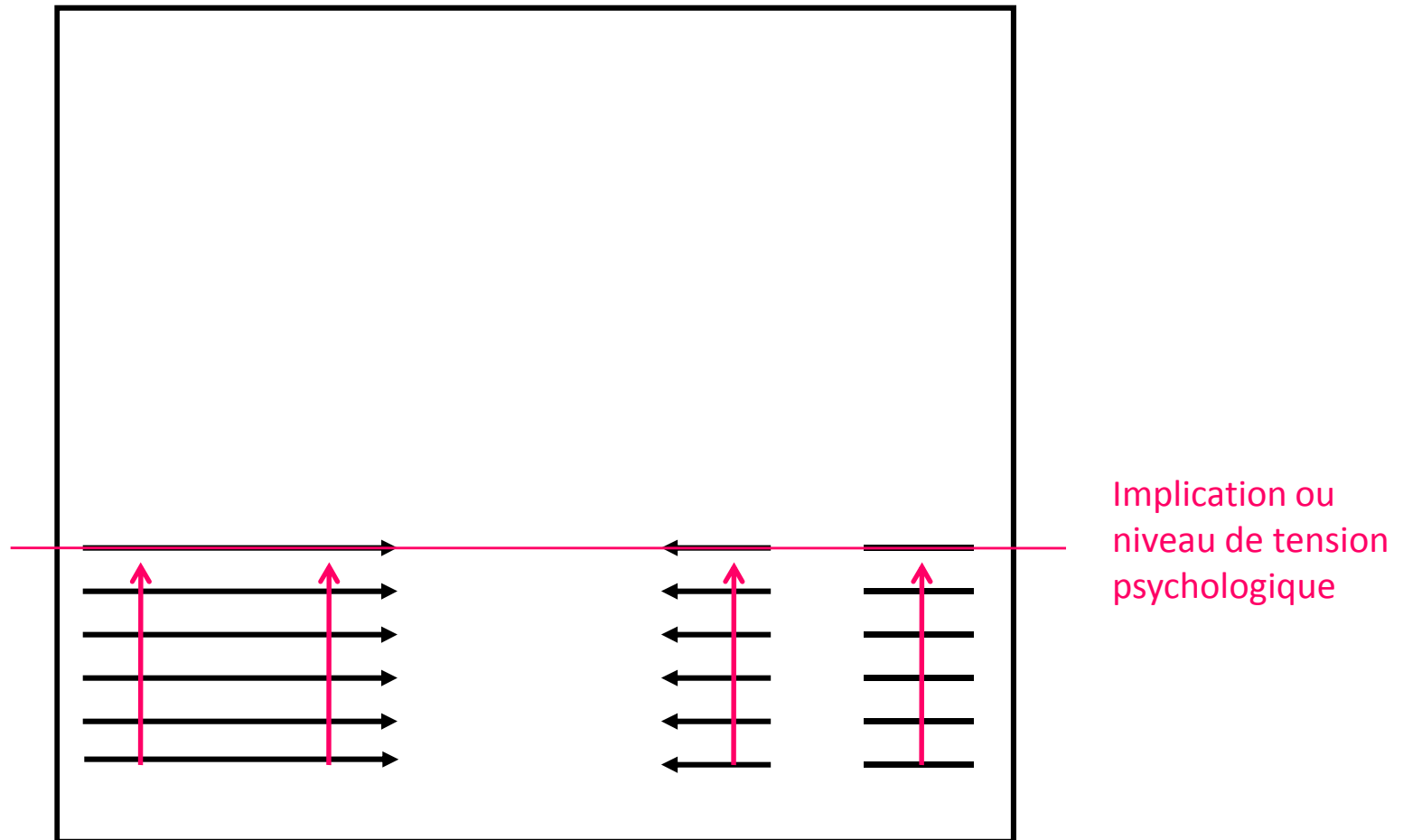


motivations

freins

non consommateur

consommateur



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".

Danger des conflits générationnels sur des "produits"

La réactance psychologique s'appuie sur l'implication

- Réactance psychologique:
survient sur une personne dont la liberté d'agir est réduite, et va augmenter son désir pour des comportements indésirables, au lieu de rechercher des solutions pour s'en dégager.
- La stigmatisation des fumeurs agit par ce biais sur les non fumeurs impliqués.
- La loi Bertrand peut provoquer de la réactance.

Beaucoup d'actions deviennent ainsi iatrogènes +++

Monter ou baisser l'implication: le rôle de la communication

Exemple probable d'actions bien orchestrées par les industriels par le biais de l'implication et de la réactance.

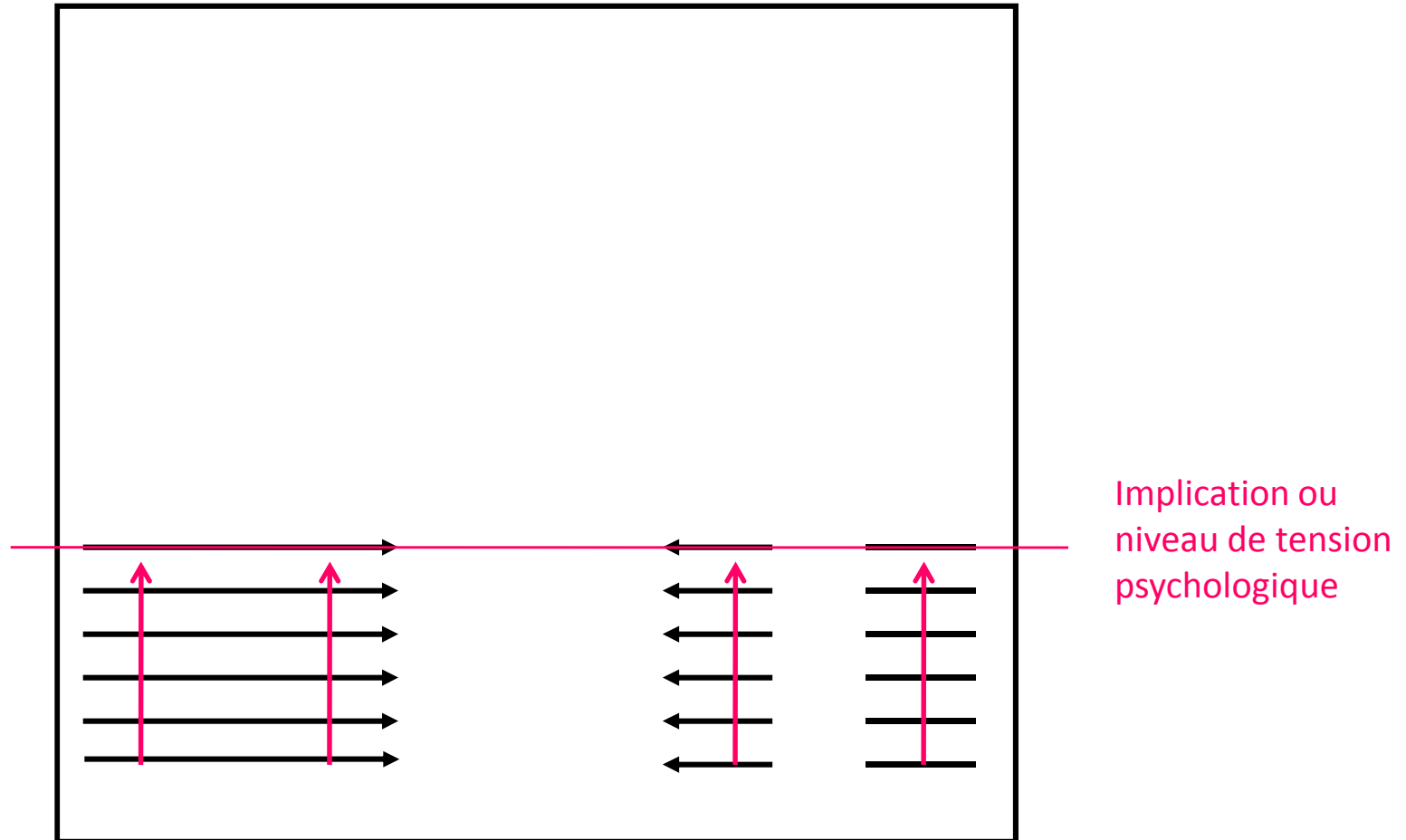
- La stigmatisation des fumeurs: “exclus”
- Les ayatollahs professeurs de médecine
- La polémique des photos des cigarettes de Camus, de Sartre, la pipe de Tati
- La première de couverture du livre de Chirac
- Le succès des skins parties secondaires à son interdiction aux moins de 18 ans à sa naissance en 2007 ?

Séduction, sécurisation pour monter ou baisser l'implication.

- La séduction a pour rôle d'augmenter la motivation: le cinéma est encore et toujours le meilleur vecteur de séduction. (LOL)
 "Trade follow film" toujours valable.
- La sécurisation à pour rôle de réduire les freins. (Rôle de la Delarue parade)

non consommateur

consommateur



La séduction



La réactance:

La sécurisation:



Face à ces stratégies peu connues

une solution: se former !

Mise en place quotidienne par les
cigaretteurs pour agir sur émotion et
cognition: la méthode S.S:
Séduction – Sécurisation.

Faire un fumeur: une course de fond ?

non

un marathon !

Rappels de l'importance des images

« une image vaut mille mots. »

« qui maîtrise les images, maîtrise les esprits »

Séduction, 1ère phase

- Cible: les très jeunes
- Objectif: qu'ils ne soient plus indifférents au tabagisme par la cigarette, et aux autres formes de tabagisme. Il faut parler du tabac et de la cigarette.

La publicité du produit et non de la marque

“peu importe que vous disiez du bien de mes voitures, peu importe que vous disiez du mal de mes voitures, l'essentiel: parler de mes voitures !” Henry FORD

- Base théorique: la répétition de l'exposition à l'objet.
- But: créer du buzz, pour faire émerger forces opposées de motivation et de frein.
- Moyens: le tabagisme doit être “vu et entendu.”
- Beaucoup de préventions ne font que favoriser cette phase
!

Séduction 2ème phase

- Cible: les ados dès la période pubertaire,
- Objectif: les motiver à devenir fumeur
- Base théorique:
 - les théories de Dichter: l'hameçon psychologique
 - le pouvoir des 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:

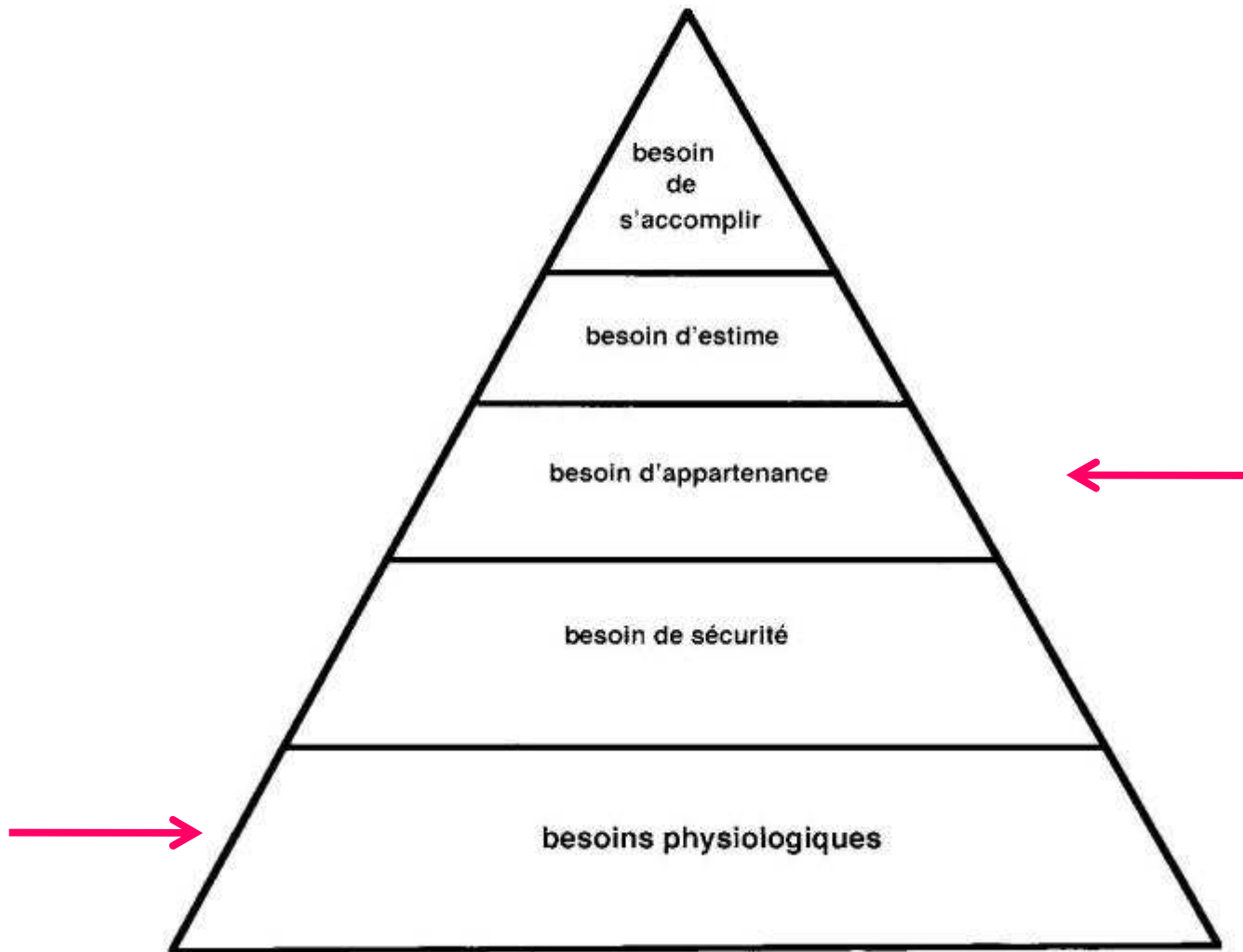
- un fait social,
- un moyen d'exprimer son identité,

La cigarette est:

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

Le drame de ce catalyseur d'identité.

- drame n°1: les cigarettiers ont depuis longtemps compris:
 - son rôle fondamental,
 - surtout, comment l'activer par de subtils messages.
- drame n°2: la lutte contre le tabagisme obtient des résultats positifs sans avoir ni compris, ni touché à cet élément fondamental +++
- drame n° 3: cette ignorance fait que beaucoup de préventions sont et seront iatrogènes.
- drame n°4: les ados vont vers d'autres catalyseurs d'identité. Sur lesquels, du fait de cette non compréhension, nous sommes incapables d'agir.



Pyramide de Maslow

Séduction 2ème phase: rappel

- Cible: les ados dès la période pubertaire,
- Objectif: les motiver à devenir fumeur
- Base théorique:
 - les théories de Dichter: l'hameçon psychologique
 - le pouvoir des 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..

Séduction 2ème phase

- Moyens:
 - la publicité de produit, dans les films, à la télévision, dans la presse écrite ...
 - « trade follow film »
 - les derniers films cultes: LOL, Gainsbourg...
- 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...
- Qui 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.



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

Body (Carven).
Colant (Folke).
Escarpins (Viktor & Rolf
chez Ina).
Maquillage
Fhophe Mathis.
Coiffure Jean-Jacques
Pochu Lapeyrolle.
Manucure
Marcelo Gomes.
Réalisateur
Veronique Vainos.



MONICA BELLUCCI

Déjà lorsqu'elle était mannequin, la belle italienne ne rentrait 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 osé au diétol de la taille 0. Et c'est parce 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 foulards Dior, elle n'a rien de hautain ni d'inaccessible. Elle cuisine, peint. 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. Côté cuisine, elle mange de tout, adore les pâtes mais fait gaffe aux quantités qu'elle mange. Comme nous, en somme.

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 !



Dans la peau des grands

AVRIL 01 15 F

GLORY

LE PREMIER MAGAZINE

FAIT PAR LES STARS

Alexandra
Bronkers

vous ouvre
la maison

De Niro

vous parle de
Martin Scorsese

Jean-Michel Jarre

est le premier
top-model virtuel
à influencer la mode

Charleen de
Cassidy à Paris

Rencontre
exclusive

avec le héros
de *L'homme
au masque de fer*

Leonardo
DiCaprio

Comment
affronter,
en couple,
la crise de la
*Coupe du
Monde?*

Animatrices
télé ou actrices,
elles répondent

Simply Red
vous guide dans
son Londres

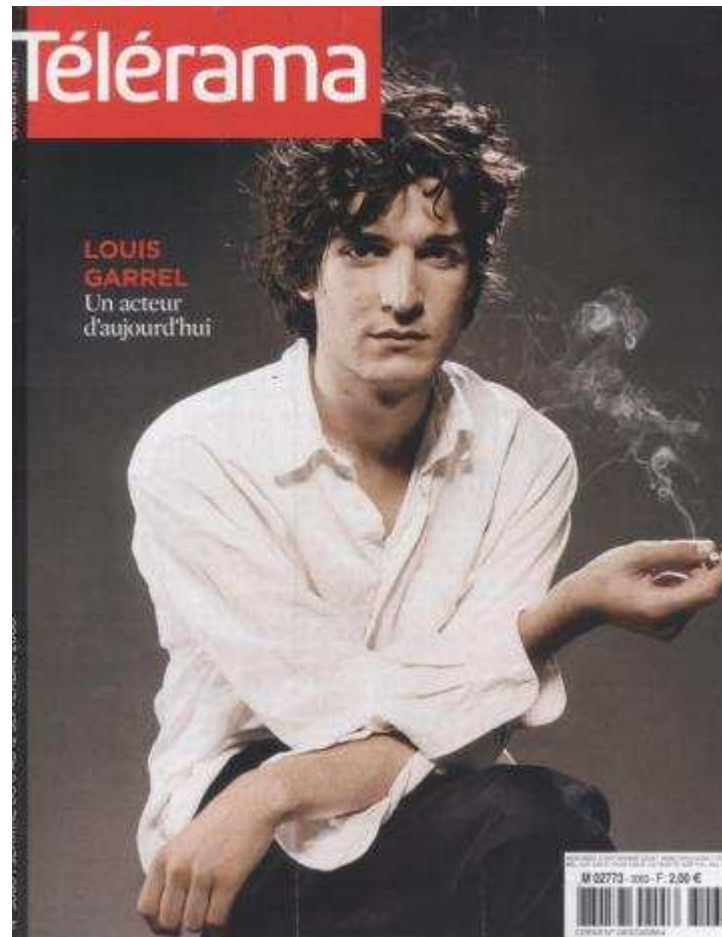
Ethan Hawke
aime
Uma Thurman
et il le dit

*Claudia
Cardinale*
parle
horoscope

T 3005 - 1 - 15,00 F



L'importance probable de ces publicités estivales...

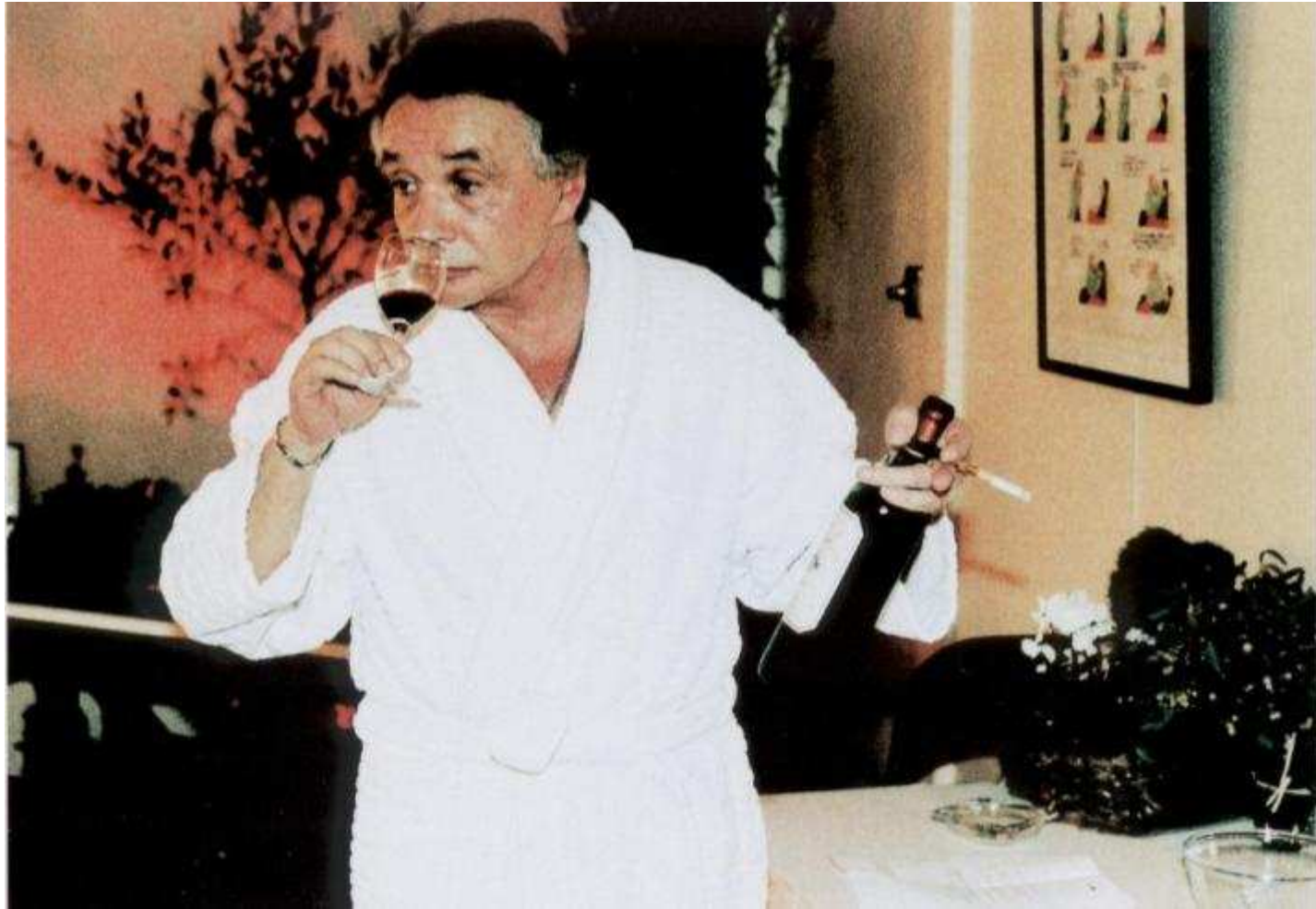


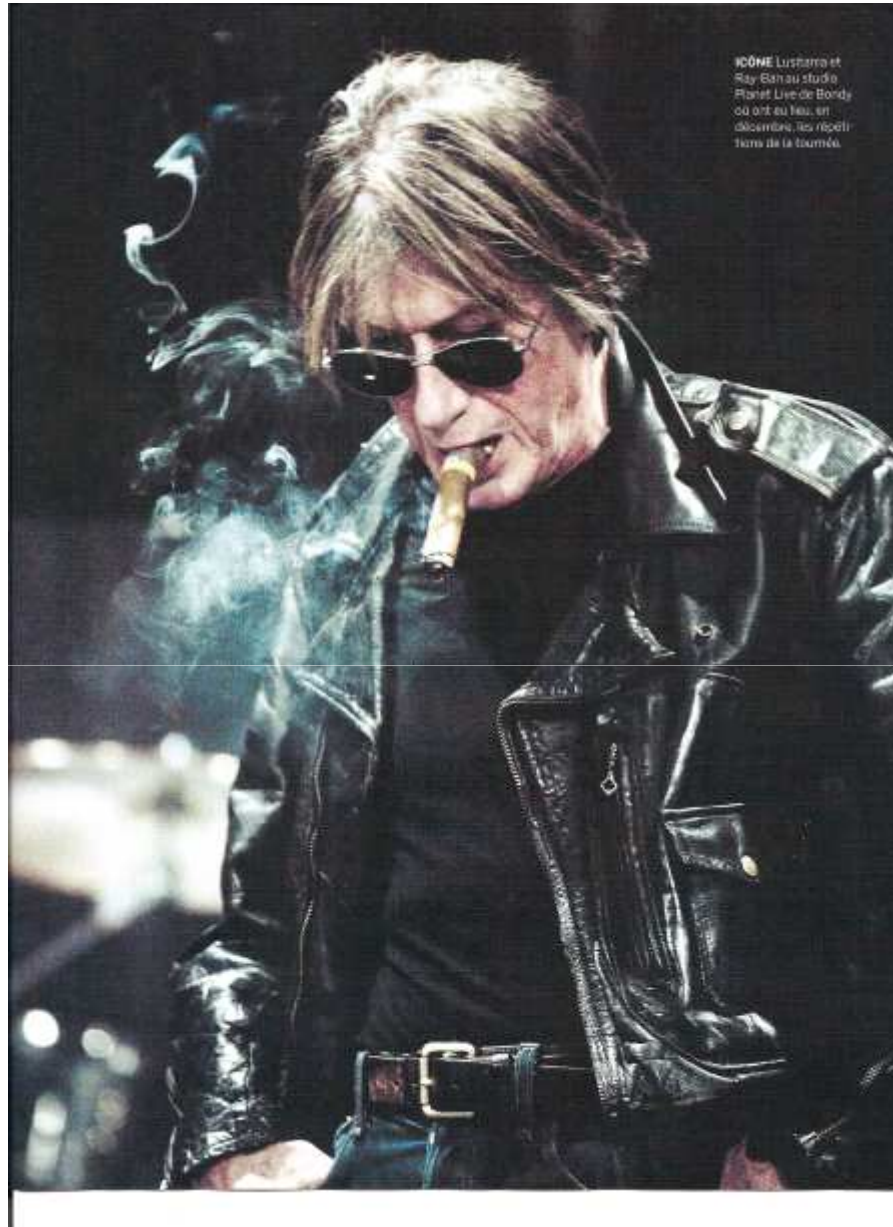
Séduction 3ème phase

- 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.
- Moyens: favoriser les lieux où:
 - l'on peut fumer,
 - 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.

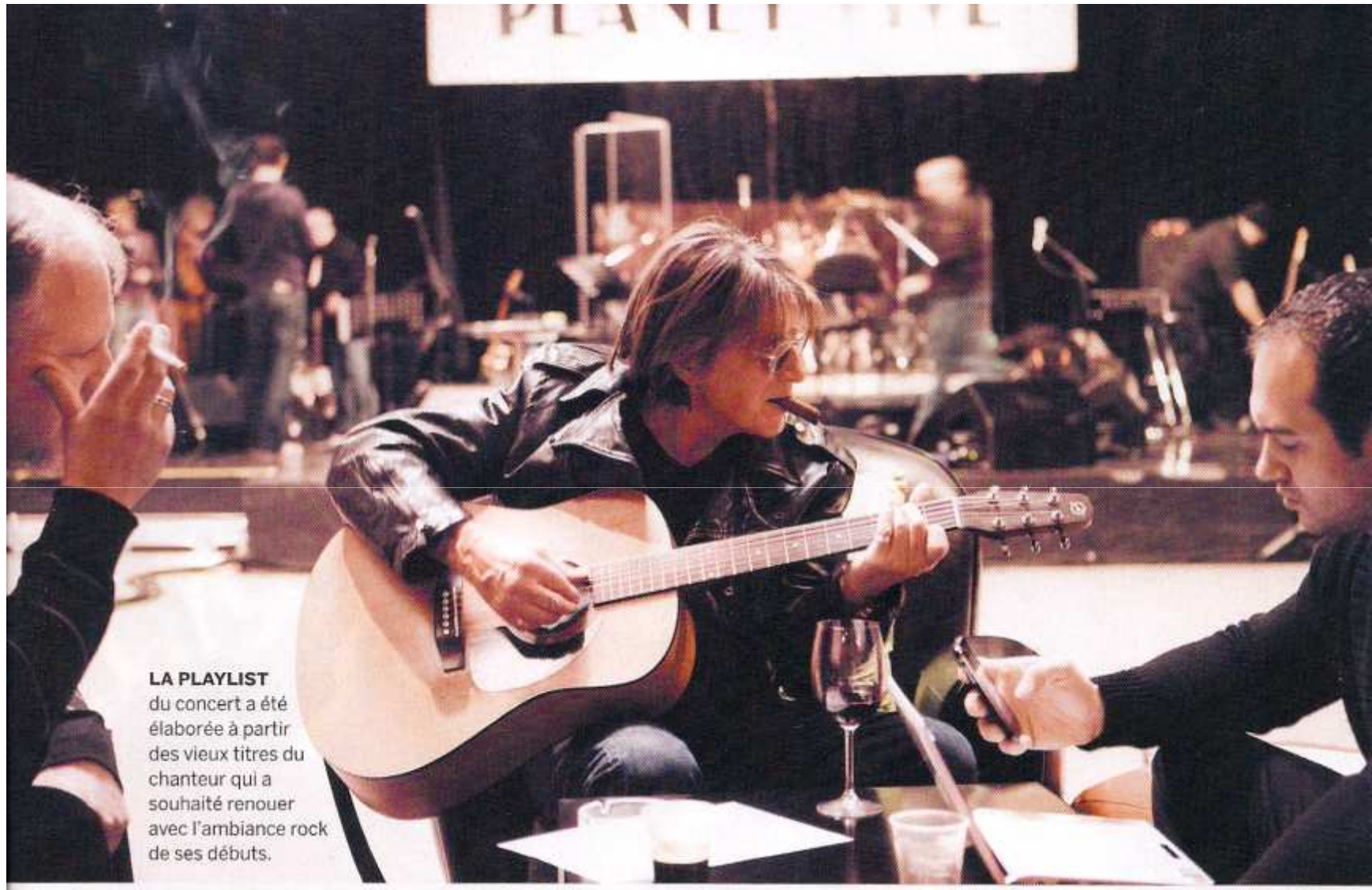
Sécurisation pour maintenir.

- **Cible:** les nouveaux fumeurs et les anciens fumeurs, mais aussi les non-fumeurs.
- **Objectif:**
 - conforter leur choix, afin que rapidement les dépendances liées à la nicotine s'installe.
 - Refouler 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 Lustrato et Ray-Ban au studio Planet Live de Bondy où s'est tenu, en décembre, les repêchages de la tournée.

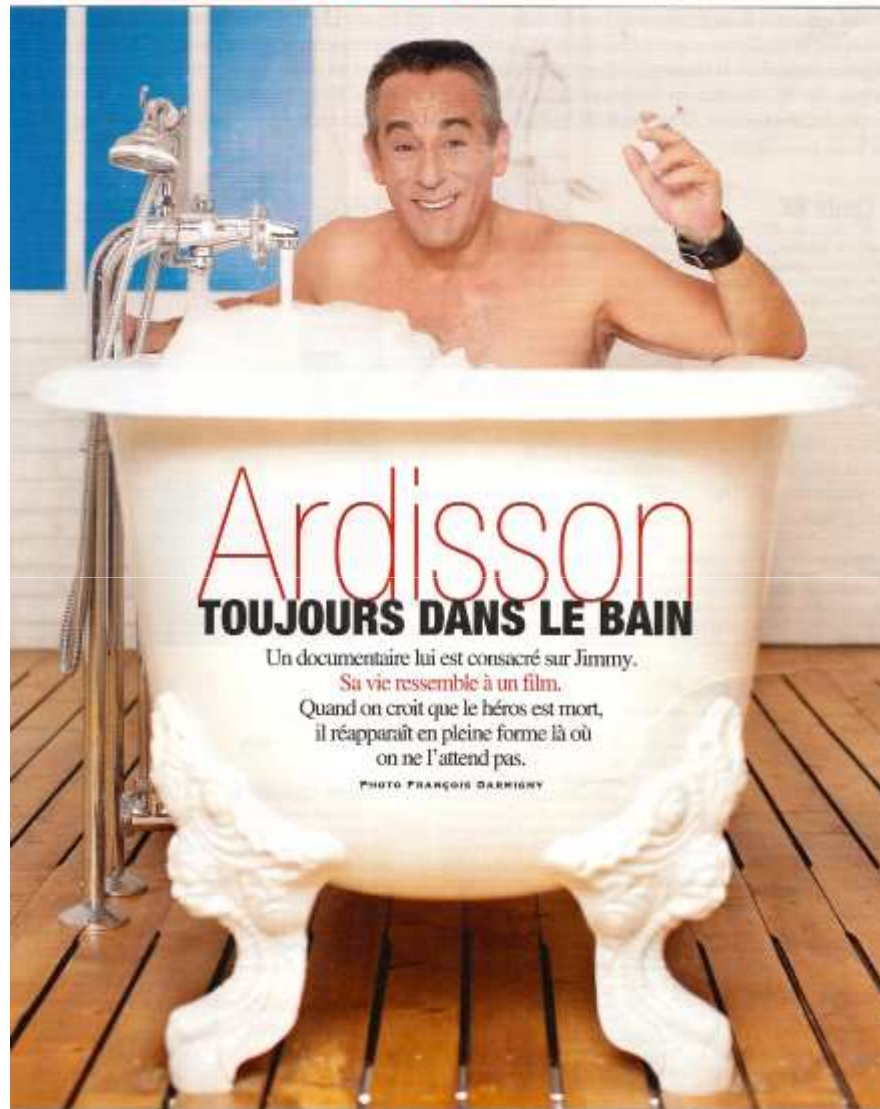


LA PLAYLIST

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



culturematch



Ardisson

TOUJOURS DANS LE BAIN

Un documentaire lui est consacré sur Jimmy.

Sa vie ressemble à un film.

Quand on croit que le héros est mort,
il réapparaît en pleine forme là où
on ne l'attend pas.

PHOTO FRANÇOIS DARRIGNY

Par... n.l.h. 3-9 Nov 2008



HELMUT SCHMIDT INCOMBUSTIBLE

A 91 ans, l'ancien chancelier social-démocrate (de 1974 à 1982) a bon pied, bon œil. Journaliste, essayiste, conférencier, pianiste et fumeur impénitent, il compte aujourd'hui parmi les Allemands les plus populaires.

OLIVIER GUEZ, ENVOYÉ SPÉCIAL À BERLIN. PHOTO THOMAS RUSCH

La frêle esquil grec coule et le paquebot européen, échoué et sans capitaine à la barre, semble incapable de le renflouer. L'événement du nez et l'Allemagne à mauvaise presse. En ce vendredi 30 avril, la direction de *Die Zeit* est inquiète. « Comment analysez-vous la situation, monsieur Schmidt ? », demande l'animateur de la conférence de rédaction, Helmut Schmidt, administrateur de l'hebdomadaire depuis son retrait de la vie politique, en 1980, avale une gorgée de café au lait très sucré, ajuste ses demi-lunes et farfouille dans une épaisse liasse de papiers. Puis allume une cigarette, une B&W au menthol. « A 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. Et je n'aurais certainement pas fait de grands discours sans avoir consulté nos partenaires: la chancellerie a donné l'impression que l'Allemagne devait régler seule la crise. Elle a inutilement dramatisé la situation... » Ses collègues l'écoutent attentivement, sourient à ses piques et l'interrogent sur la suite des événements, comme

conférences et Deutsche Grammophon a ré-édité l'enregistrement des concertos pour piano de Bach de cet interprète émérite. Fumeur impénitent - il grille encore trois paquets par jour -, Helmut Schmidt le pirate, qui défie les lois antitabac partout où il se trouve, même aux États-Unis, est devenu une icône de la « Cool Germania ». A la devanture de certains bars branchés de Berlin, son portrait s'affiche, une clope au bec, pour indiquer que l'endroit est fumeur.

UNE CERTAINE IDÉE DE L'ALLEMAGNE

Pourtant, au début des années 1980, les journalistes de *Die Zeit* l'accueillirent avec enthousiasme à son arrivée: Schmidt le combattant - il a servi dans la Wehrmacht pendant huit ans, de 1937 à 1945 -, l'homme d'Etat respecté mais desservi par sa froideur et son arrogance, « inflexible défenseur de l'Otan et social-démocrate par trop conservateur, était loin de faire l'unanimité », rappelle Giovanni Di Lorenzo, le directeur de l'hebdomadaire. C'est par son biais que son image quelque peu austère va changer. « Nous avons décidé que je le

rencontrerais dans mon bureau chaque semaine pour une interview d'une page. » Aïnaï naquit. « Une cigarette avec Helmut Schmidt » dont le succès fut immédiat et colossal. Malicieux ou impertinent, cultivé, émouvant aussi, le vieux sage y affichait une étonnante décontraction et une humanité insoupçonnée en confessant sa passion pour la soupe aux pois et au lard ou pour les Variations Goldberg de Bach, ses souvenirs d'un

show des trois jeunes Beatles au Star-Club de Hambourg ou encore des litres de vodka qu'ingurgitait Brejnev à chacune de leurs rencontres officielles... Au fil des semaines, un siècle d'histoire allemande, par petites touches, thésées, défilé, et une certaine idée de l'Allemagne, intègre, ouverte et fière de ses traditions, se dessine. Les lecteurs en redemandent.

Helge Malchow l'a vite compris. Il est l'heureux éditeur du livre qui reprend l'intégrale de ces entretiens, un ouvrage qui n'a pas quitté la liste des best-sellers depuis sa parution en janvier 2009. « Dans une Allemagne déçue par sa classe politique, Schmidt incarne une vision romantique des politiciens de la RFA, des hommes avec des trépas qui n'étaient pas servis par des armées de communistes. » Pour Di Lorenzo, la probité de l'ancien chancelier est l'une des clés de son succès: « *La fin du règne de Kohl* a été entachée de scandales financiers, Schröder a immédiatement vendu ses services à l'industrie pétrolière russe. Schmidt est journaliste et vit dans une modeste maison. » Fritz Stern, historien américain spécialiste de l'Allemagne, qui discute à bâtons rompus du XXI^e siècle avec Helmut Schmidt dans un livre récent, situe « une conscience morale de l'Allemagne démocratique, supportant la contradiction et transcendant les générations et les milieux sociaux, une chose impossible aux États-Unis ».

Tous louent son extraordinaire curiosité, pour le bouddhisme et le livre numéroté, l'histoire de la Chine, ou l'attention qu'il prodigue à de jeunes journalistes de *Die Zeit* d'origine turque, de soixante ans ses cadettes.

Quel est le secret d'Helmut Schmidt ? « *Le travail*, répond-il sans hésitation, *si non je serais mort depuis longtemps.* » Chaque jour, le nonagénaire se rend à son bureau où il épêche sept à huit quotidiens, les meilleurs articles parus dans les magazines et la revue de presse des ambassadeurs d'Allemagne à Pékin, Moscou, Washington, Prague, Paris et Varsovie. Après un dîner frugal avec son épouse Loli, qu'il a rencontrée sur les bancs de l'école en... 1929, il poursuit son labeur jusqu'à des heures indues. Depuis son départ de la chancellerie, Helmut Schmidt a tenu 782 discours dans le monde entier, écrit environ 600 articles et 30 livres. Et fumé au moins 600 000 cigarettes. Un phénomène ! □

REPÈRES

23 décembre 1918

Naissance d'Helmut Schmidt à Hambourg.


1946 Il adhère au Parti social-démocrate (SPD).

1963 Il est élu au Bundestag.

1969 Il entre au gouvernement de Willy Brandt.

1974 Il est élu chancelier de la RFA.

1982 Helmut Schmidt, chancelier social-démocrate (CDU), se succède.



UN FAUX AIR
DE GABIN Helmut
Schmidt en 2010.

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

DISPARITION

Jacques Faizant

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





Pages 110 et 111



Pages 112 et 113



CATHERINE DENEUVE

Qui est l'actrice qui ose les champignons, dit-elle des montagnes pleines des femmes et qui n'importe lesquelles, comme en votre lieu ou pas, va chercher ses petits enfants à la sortie de l'école, c'est-à-dire les pieds des bébés dans la rue, tout en étant une star absolue ? Qui peut s'occuper s'il importe ou, et se retrouver comme une fille, mais pas forcément la nuit ? Qui aime chez les brocanteurs, mais se marie parfois un futur de l'agriculture et n'aime les arbres, malgré sa passion et son intérêt pour les jardins ? Qui aime boire, manger, fumer, s'ennuyer, entendre les contraires, s'en faire qu'à sa tête, ne peut être éblouie par les autres sublimes, mais symbolise la beauté féminine ? Qui parle de sexe qui ne peut pas la même même si elle oblige tout le monde à s'occuper de son de ce que son, mais elle l'a toujours se pas cerner et elle devient le présent, avait la hantise d'être piégée par l'histoire ou maintenant que la maladresse, le sage à l'ère n'efface avec la limite ? Catherine Deneuve, bien sûr, qui n'a jamais su ce qu'elle était elle, et qu'elle était pour la première fois dans des contraires, même si ce n'est pas la première fois que les spectateurs ont d'elle. Que-ils ont ? Pas totalement. 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'ange s'empare plus que les autres, même d'elle depuis qu'elle est sous les regards, c'est-à-dire sur 18 ans, lui ait toujours permis de garder ses secrets. - Regardons-moi, dit-elle, je suis de toute manière ailleurs », semble-t-elle dire. Catherine Deneuve, c'est la discussion sur sa vie privée et donc sur celle des autres, et en la remarquant presque d'être l'une des dernières qui ne regardent pas l'histoire et le public, et de préserver le secret de son statut tout de suite vulgaires. Si elle se trouve en fait le secret sera fragmentaire. Pas par goût du mystère, mais par obligation. Comme son image, l'expression est bien belle, puisque, par définition, les actrices jouent de leur capacité de métamorphose, et Catherine Deneuve se l'ait-elle pas pour parler de son travail dans « Parfois », où elle tient le rôle-titre.

Parfois, c'est Suzanne Pajdi, épouse papale et poète d'un directeur d'usine de parapluies, qui n'a ni plan ni rôle ni à la scène ni au théâtre, le rôle de nuit ou une nuit certaine ses maîtres. Il faudrait demander aux grandes bourgeoises qui ont eu 50 ans dans les années 70 si elles ont le souvenir d'avoir parlé la culture totale (qui a laissé des traces sur la chemise de Liane Bettencourt) que Catherine Deneuve a dans le film,

et si elles se souviennent dans son personnage. Il faudrait demander aussi à François Ozon et les autres se promenant parfois à ses côtés, lorsqu'il court en forêt, car elle leur a montré de la figuration (obligatoire dans les scènes d'ouverture de son film). « Il n'y a pas qu'en Suisse ou dans le Cotentin qu'il y a des biches et qu'elles ne sont pas l'autorité, mais aussi au Mansard. L'hiver, je leur donne du sel », sourit Catherine Deneuve. Par-contre, dit-elle, « Pour les autres, voyez ! ». L'entretien a commencé sans qu'on y pense garde. Nous sommes à l'hôtel Lutetia, à la veille d'une soirée, et bien qu'elle Catherine Deneuve semble morte. Si bien qu'elle a toujours une réponse d'excuse sur ses questions.

CATHERINE DENEUVE J'ai toujours aimé participer à des spectacles. Prendre la part du rôle des spectateurs, ce qui est beaucoup plus difficile que de les accueillir. Rien n'est plus poétique qu'une comédie qui n'a la scène. La fin du mariage de « Parfois » a été insensé. On n'arrête pas de dire : « Mieux, mieux ! » 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. Mieux, mieux ! » Qu'est-ce que ça a pu être, l'aise beaucoup quand les hommages ne sont pas pour de sonner chez eux. On est dans cette bulle, on ne s'empare pas avec le film, on a le temps de constater tout le monde, à force de se regarder.

ELLE N'est-ce pas difficile d'être soi-même ?
C.D. Oui, sans doute, puisque les acteurs se posent toujours des questions sur leur vie bien tournée. Et y a toujours un moment, quand on est acteur, où l'on a l'impression qu'il y a une seule chose, se débarrasser de son vrai visage, son vrai goût.

ELLE Dans « Parfois », la reconnaissance historique très précieuse, notamment sur les éléments de décoration, semblent à la fois l'expression qu'il s'agit d'un monde très éloigné.

C.D. Peut-être, mais, pour jouer, j'ai besoin d'imaginer que le personnage débouche de son cadre historique. La difficulté était de ne pas trop forcer le trait, de ne pas être défilé à tout prix. Il ne fallait pas que Suzanne Pajdi soit caricaturale. Je me suis pas sentie que l'époque ait tant changé. Les femmes participent toujours aussi peu aux conseils d'administration, ne sont toujours aussi facilement elles qui sont en charge de l'organisation du quotidien, et quand elles parviennent à le faire, elles sont souvent attaquées dans leur intégrité ou même à partir pour des motifs qui n'ont rien à voir avec leur fonction. Suzanne Pajdi, c'est un peu « Rocky » ou l'histoire d'une femme forte. Au début, elle n'a rien et son accession est fulgurante.

« Ozon n'arrête pas de dire : "Moteur, moteur." Je lui répondais : "Attendez, François, je ne suis même pas dans le champ, et j'ai mes habits de ville !" »

Pages 114 et 115

CATHERINE DENEUVE

ELLE Il y a tout de même une signature ornée 70 qui parcourent tout le film. Avec vous, quelle est votre référence ?
C.D. Non. Ça n'est beaucoup amusé à saisir le contexte de détail, jusqu'à la femme en voiture bleu qui renverse le téléphone, ou la queue de son fils, en Sarah Bernini. Elle est très bien, ma fille, d'ailleurs, Judith Godrèche !
 Suzanne Tégut fait son jogging avec des leggings sur la tête, ça n'a rien d'une charlotte de douche. C'est une scène que j'ai aimée, fin mais curieuse. Non, ça n'est pas un travail très amusé, mais il y a quarante ans. Mais le surréalisme Adrien est devenu trop solide aujourd'hui, et il en rajoute à la parodie un petit bandeau pour tout le monde, l'été et en quantième ça ?

ELLE Pour Ozon, ces années semblent opportunes à l'époque. Mais pour vous qui les avez connus, est-ce qu'il y a des années où vous avez pu sentir des années ?
C.D. Ça ne se voit pas toujours. C'est toujours par hasard que je sentais sur un vieux film ou une photo, mais si je reviens à l'époque, c'est moi, il n'y a pas de distance, je suis dans ce que j'étais. De même, quand des photos ou des voix de personnes que j'ai connus me reviennent 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 le sentiment que ses propres souvenirs sont datés ou appartenant à une autre époque, et c'est peut-être pour cette raison que nos films sont toujours récents en nous. Bien sûr, on peut avoir soudainement conscience qu'on n'a plus 20 ans, ni même 40. Mais, le plus du temps, il y a un sentiment de permanence. Le temps ne passe pas forcément, on ferme un livre.

ELLE Un trait de caractère corré ?
C.D. Éprouer 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 Un trait de caractère corré ?
C.D. Éprouer 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 Comment vous débarrassez-vous des années 70 ?
C.D. C'est trop long et trop brossé. Disable, redigé tout, même si les caractéristiques de l'époque laissent une

image un peu rigide. Un côté belle au bois dormant, je m'habituais de travail pour ne pas trop penser, je tournais plusieurs films par an, je vivais, et des années, également. N'est-ce pas plus l'époque où je trouvais « Le Sauvage » ou « Caravage, l'homme » ? Dites-moi vite, la chose n'avait peut-être pas cette importance qu'il a prise aujourd'hui, où je suis capable de me consacrer aux autres gens que je regarde des vieux films. Je suis fier que je pourrais le permettre : je suis beaucoup moins contrainte qu'une femme qui se lève à 7 heures pour préparer ses enfants ! J'ai pu peut-être même être plus jeune, et même ce n'est pas sûr, car j'ai été formée à l'école de cinéma.

ELLE Que vous avez dit ?
C.D. Ma durée d'action, c'est d'avoir rencontré de grands artistes très tôt, qui ont été dans leur métier, sans que j'ai à me battre, à en vouloir. Tout me paraissait très normal : Boucraut, Lecoq, Polanski, Truffaut, et qu'ils soient aussi brillants et doués, à leur contact, j'ai appris à regarder et à comprendre ce qu'est un film.

ELLE Arrivé à l'époque où vous avez un regard de retour en arrière plus que d'attente, quand vous posez. Vous comprenez ce qu'il dit ?
C.D. Je ne sais pas. Peut-être est-ce dit, peut-être, et de sentiment d'indécision sur un plateau, qui nait qu'un silence la scène et qu'on n'est pas uniquement acteur.

ELLE Vous avez beaucoup de classiques ?
C.D. Ça va être, la fille de China, qui a 7 ans, a découvert beaucoup de Hitchcock en DVD. J'en ai vu avec elle. Faut-il y a des moments aussi privilégiés, pendant les vacances, où les enfants laissent tomber leur attitude étonnante et se font partager les mêmes goûts. Ce qui me frappe, c'est que mes enfants n'ont pas la même façon d'apprécier un film que dans une salle de cinéma pour être sûr de leur DVD ou les chaînes câblées avec des aides-techniques.

ELLE Quelles sont vos comédies de prédilection ?
C.D. Tout Hailu, bien sûr ! Les Américains, encore aujourd'hui, ont goûté une énergie, un sens du rythme et un cadencé qui nous manquent.

ELLE Qu'est-ce qui vous attire ?
C.D. China : Elle a un humour décapant et noir, et plus je lui dis de se tenir, plus elle en rajoute. Elle se moque aussi beaucoup d'elle-même. Elle fait ça de son père. Je suis très content car on va se retrouver sur le prochain film de Christophe Honoré. On s'appelle on se parle beaucoup de vie, et là, on parle de travail.

ELLE Quelles sont vos comédies de prédilection ?
C.D. Tout Hailu, bien sûr ! Les Américains, encore aujourd'hui, ont goûté une énergie, un sens du rythme et un cadencé qui nous manquent.

ELLE Qu'est-ce qui vous attire ?
C.D. China : Elle a un humour décapant et noir, et plus je lui dis de se tenir, plus elle en rajoute. Elle se moque aussi beaucoup d'elle-même. Elle fait ça de son père. Je suis très content car on va se retrouver sur le prochain film de Christophe Honoré. On s'appelle on se parle beaucoup de vie, et là, on parle de travail.

ELLE Comment vous débarrassez-vous des années 70 ?
C.D. C'est trop long et trop brossé. Disable, redigé tout, même si les caractéristiques de l'époque laissent une

ELLE Comment vous débarrassez-vous des années 70 ?
C.D. C'est trop long et trop brossé. Disable, redigé tout, même si les caractéristiques de l'époque laissent une

ELLE Comment vous débarrassez-vous des années 70 ?
C.D. C'est trop long et trop brossé. Disable, redigé tout, même si les caractéristiques de l'époque laissent une

ELLE Comment vous débarrassez-vous des années 70 ?
C.D. C'est trop long et trop brossé. Disable, redigé tout, même si les caractéristiques de l'époque laissent une

ELLE Comment vous débarrassez-vous des années 70 ?
C.D. C'est trop long et trop brossé. Disable, redigé tout, même si les caractéristiques de l'époque laissent une

ELLE Comment vous débarrassez-vous des années 70 ?
C.D. C'est trop long et trop brossé. Disable, redigé tout, même si les caractéristiques de l'époque laissent une

ELLE Comment vous débarrassez-vous des années 70 ?
C.D. C'est trop long et trop brossé. Disable, redigé tout, même si les caractéristiques de l'époque laissent une

ELLE Comment vous débarrassez-vous des années 70 ?
C.D. C'est trop long et trop brossé. Disable, redigé tout, même si les caractéristiques de l'époque laissent une

ELLE Comment vous débarrassez-vous des années 70 ?
C.D. C'est trop long et trop brossé. Disable, redigé tout, même si les caractéristiques de l'époque laissent une

ELLE Comment vous débarrassez-vous des années 70 ?
C.D. C'est trop long et trop brossé. Disable, redigé tout, même si les caractéristiques de l'époque laissent une



Ne pas sous estimer certaine image



La saga Marlboro.

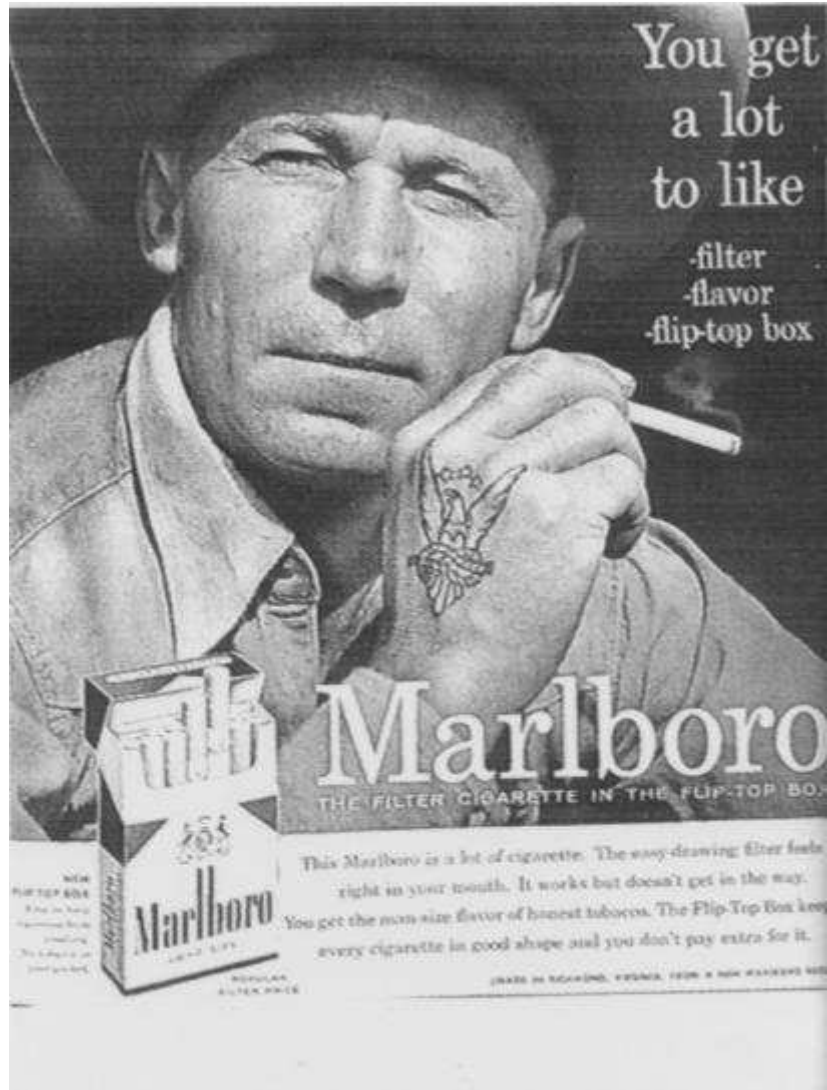
La saga Marlboro.

- Date de naissance:



La saga Marlboro.

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



You get
a lot
to like

- filter
- flavor
- flip-top box

Marlboro

THE FILTER CIGARETTE IN THE FLIP-TOp BOX



NEW
FLIP-TOp BOX
A lot in hand
means more
smoking.
The Flip-Top Box
keeps you
smoking.

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 man-size flavor of honest tobacco. The Flip-Top Box keeps every cigarette in good shape and you don't pay extra for it.

REGULAR
FILTER PRICE

MADE IN ROANOKE, VIRGINIA, 1968. A NEW MARLBORO BOX

La saga Marlboro.

- 1963: part de marché de la Marlboro aux USA:
Inférieure à 0,30 % !

La saga Marlboro.

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

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

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

La saga Marlboro.

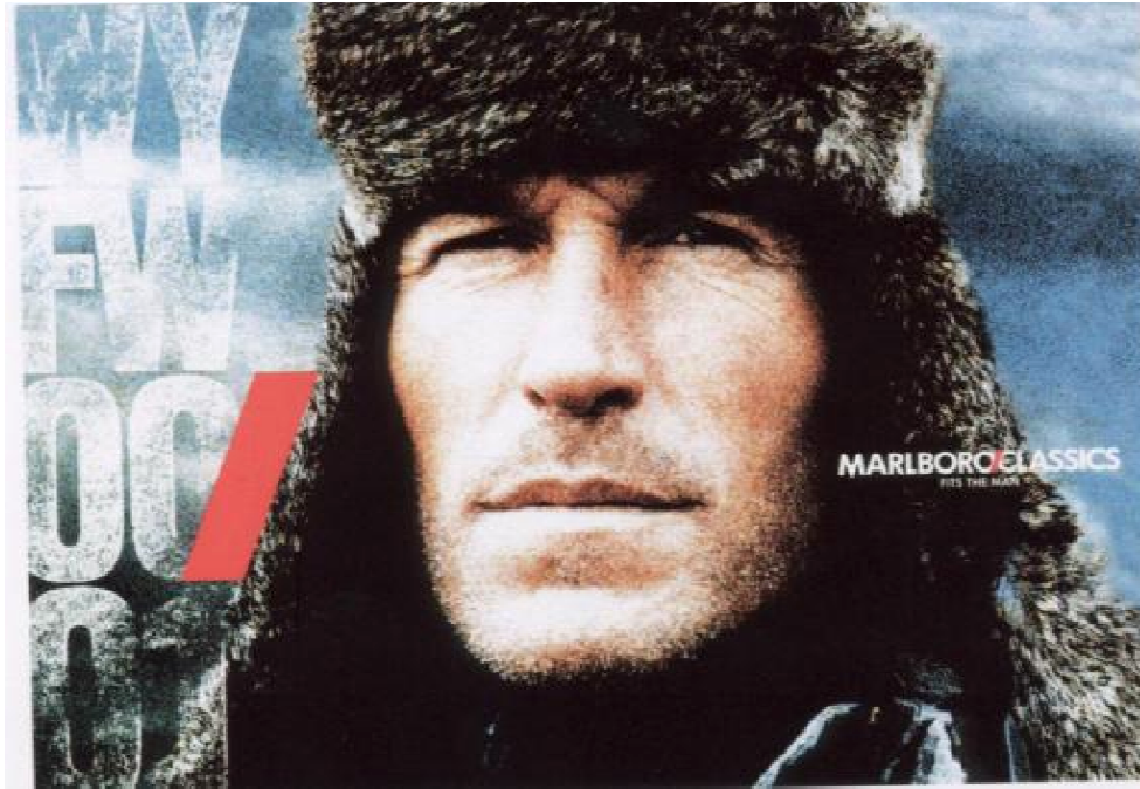
1972: internationalisation de la publicité de Léo Burnett.

Début des années 90:

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

Le Friday Marlboro:

- baisse des prix de 20% de la Marlboro le vendredi 2 avril 1993.
- Vent de panique à wall street: la fin des marques !
- Panique des boursicoteurs.





MARLBORO CLASSICS

FITS THE MAN

AS LOW AS MEN EXIST

POUR PLUS D'INFORMATION, VISITEZ NOTRE SITE INTERNET

Marlboro Classics
© 2004 B&W T Co. Inc.



MARLBORO CLASSICS

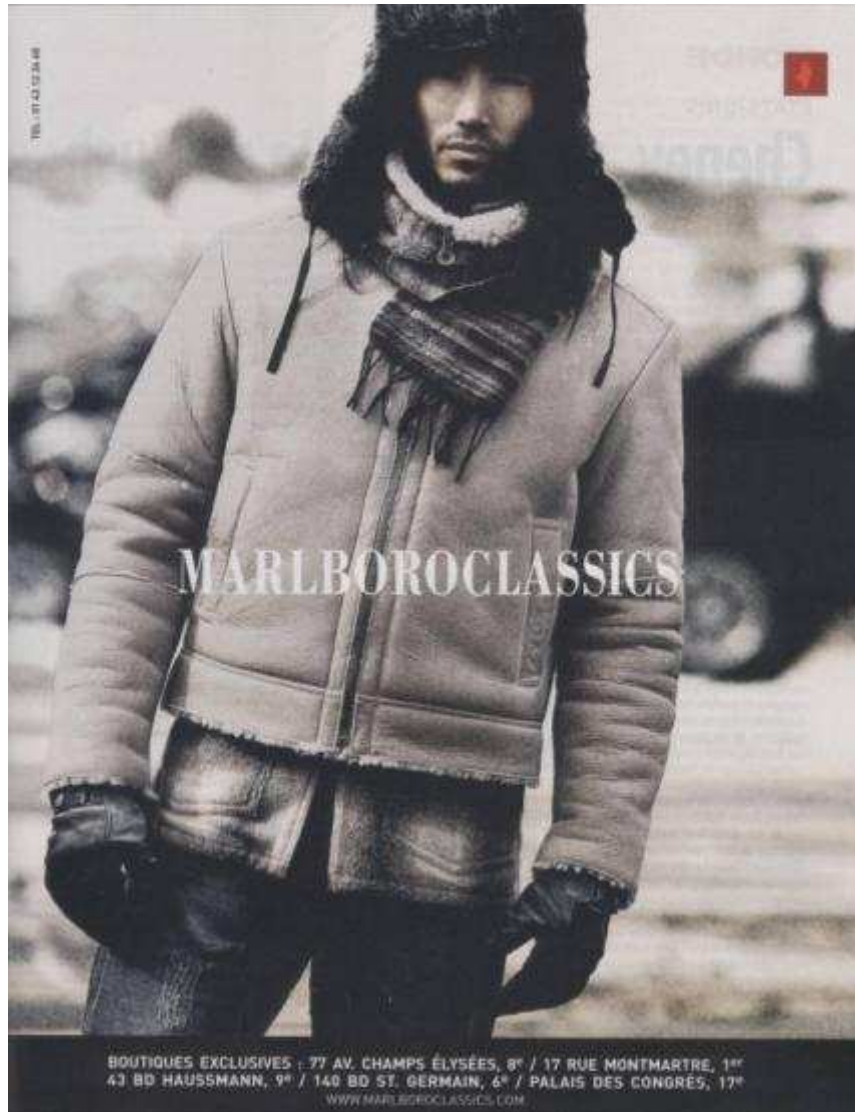
FITS THE MAN

POUR PLUS D'INFORMATIONS, VEUILLEZ APPELER LE 01 43 12 36 60



MARLBOROCLASSICS

BOUTIQUES EXCLUSIVES : 77 AV. CHAMPS ÉLYSÉES, 8^e / 17 RUE MONTMARTRE, 1^{er}
43 BD HAUSSMANN, 9^e / 140 BD ST. GERMAIN, 6^e / PALAIS DES CONGRÈS, 17^e
WWW.MARLBOROCLASSICS.COM



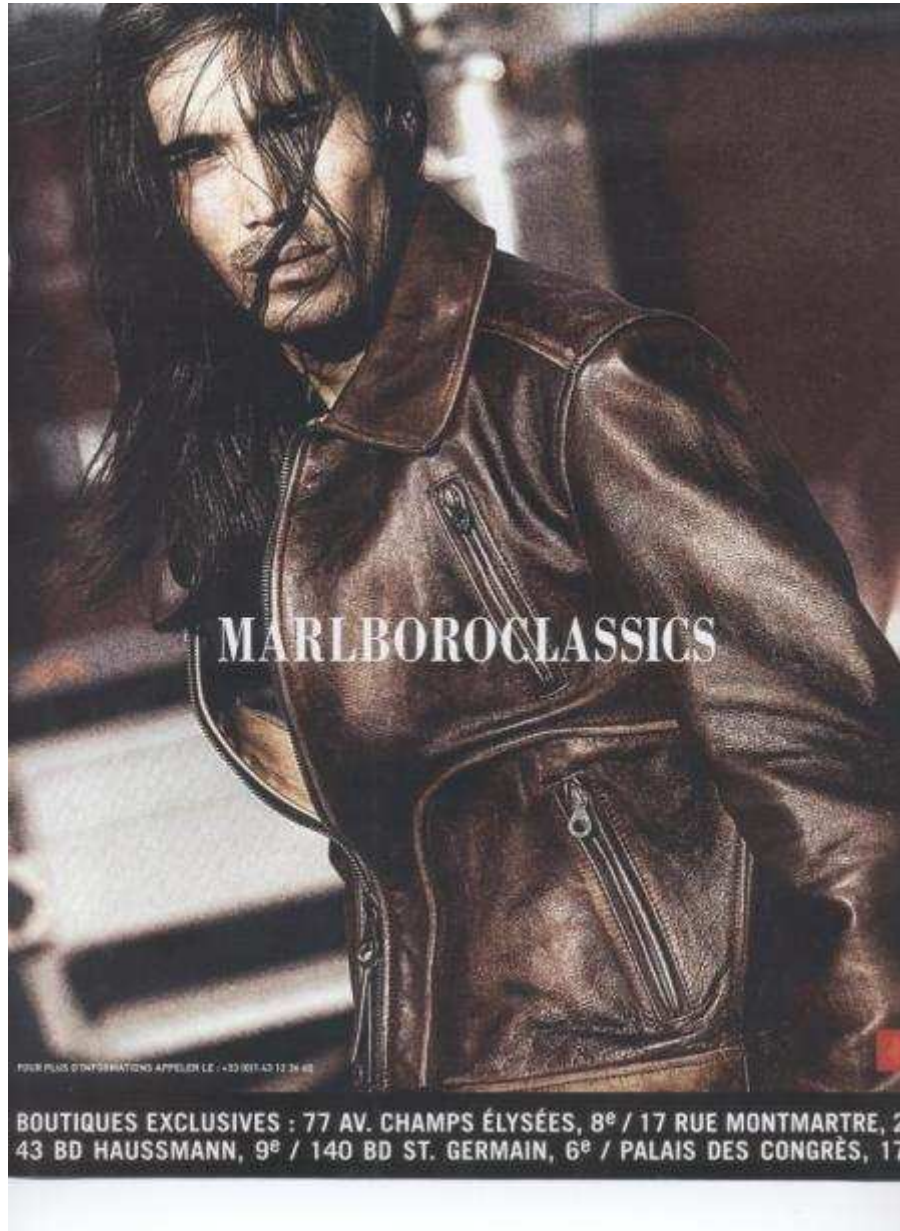
TEL. 01 43 02 24 48



MARLBOROCLASSICS

BOUTIQUES EXCLUSIVES : 77 AV. CHAMPS ÉLYSÉES, 8^e / 17 RUE MONTMARTRE, 1^{er}
43 BD HAUSSMANN, 9^e / 140 BD ST. GERMAIN, 6^e / PALAIS DES CONGRÈS, 17^e
WWW.MARLBOROCLASSICS.COM





MARLBOROCLASSICS

POUR PLUS D'INFORMATIONS APPELÉZ LE : +33 (0)1 42 12 34 43

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



PER PLUS D'INFORMAZIONI APRI LE LINEE +39 101 41 12 34 49

MARLBOROCLASSICS

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
ARREIX / BESNON-LE-POINTE / CANNES / CHAMONIX
CLERMONT-FERRAND / COLMAR / DIJON / GRENoble
GUANDUPE / HAGUENAU / LA ROCHELLE / LE HAVRE
LILLE / LYON / MONTPELLIER / NANTES / NICE / ST-ETIENNE
TOULON / TOULOUSE

TEL. : 01 43 12 95 60



WWW.MCSAPPAREL.FR

La saga Marlboro.

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

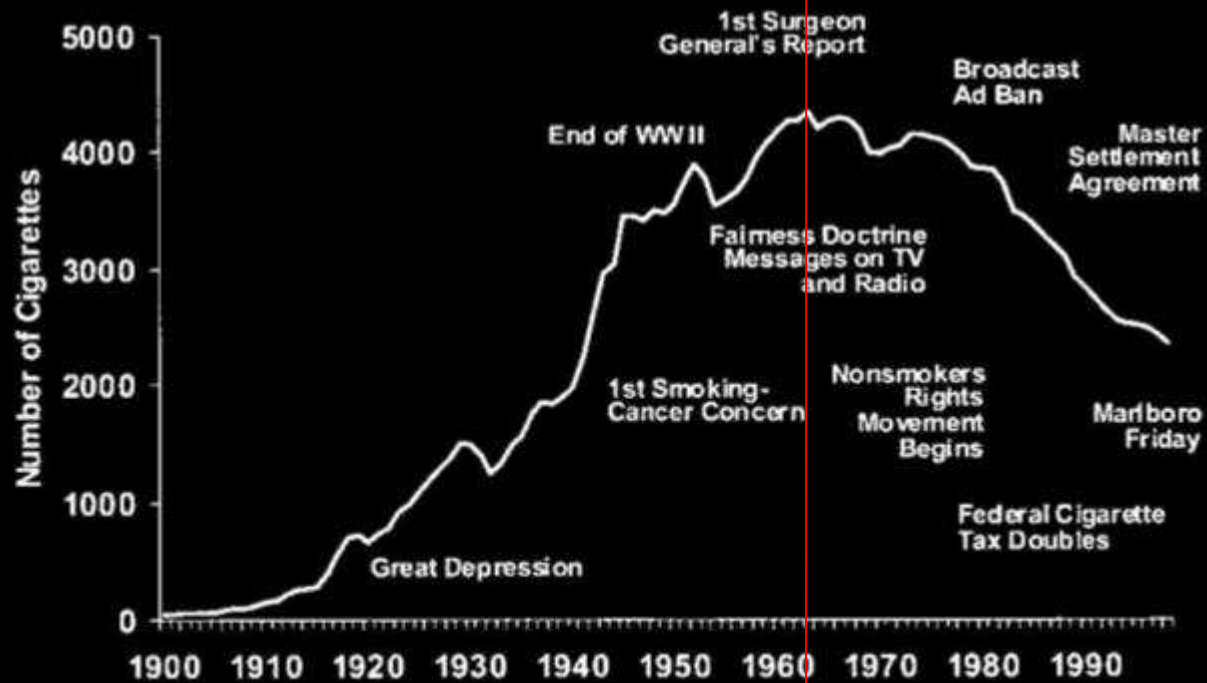
1975	1,3%
1980	17,7%
1990	24,4%
1995	29,7%
2000	36%
2005	42%

1964: départ de la saga Marlboro.

Année mythique ou année paradoxale ?

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

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.

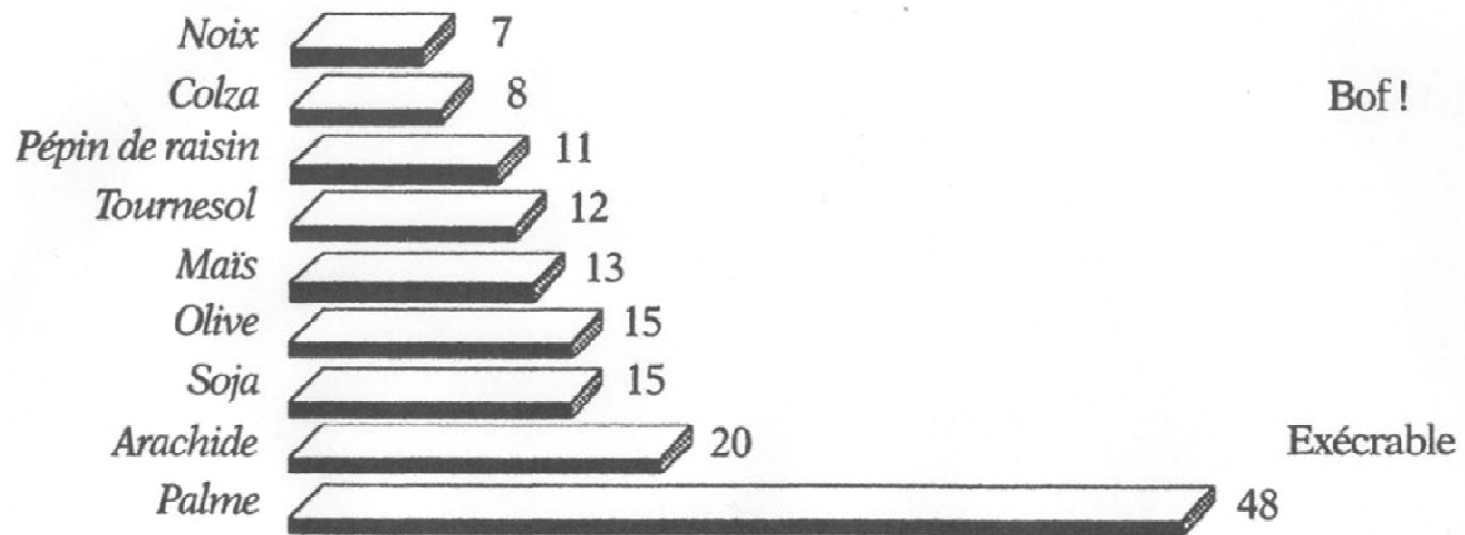
En 1988 PM avait pris le contrôle de Kraft Foods.

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

Kraft Foods est devenu N°2 mondial de l'agro-
alimentaire.

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 ?



Institut du Cerveau
et de la Moelle épinière

Philip Morris toujours sur le qui-vive “Urgent d’innover”

COLORADO 6 novembre 2012, referendum...

- Depuis:
 - Philip Morris aurait investi à Denver.
 - Un gadget très prisé au Noël 2012 !
 - Qui a participé à la réalisation de ce joint électronique?
 - Soyons paranoïaques !
 - Achetable sans difficulté par internet.
 - Aux conséquences insoupçonnées...

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.