

la prévalence des joueurs excessifs est restée stable en France et surtout, les deux effets attendus par le changement de cadre légal ont été vérifiés :

- la majorité des pratiques de jeu d'argent sur Internet se sont déplacées sur l'offre légale,
- les pratiques sur l'offre légale génèrent moins de problèmes que les pratiques résiduelles sur l'offre illégale (à type d'activité comparable) [21].


Conclusions

Comme l'a démontré le débat juridique en France autour de l'ouverture des salles de consommation à moindre risque, la pénalisation de l'usage de drogues, qui reste un fondement du cadre légal en ce domaine, est en

complète contradiction avec l'approche de réduction des risques largement généralisée depuis vingt ans, consacrée par deux lois de santé publique.

Il est temps de mettre en cohérence notre cadre légal en supprimant le principe de pénalisation de l'usage des drogues et d'envisager, dans le cas particulier du cannabis, la recherche d'une alternative à la prohibition qui a échoué.

Il est donc urgent de réviser la loi de 1970.

L'exemple de la régulation des jeux d'argent en ligne pourrait préfigurer ce qui pourrait être une voie vers une légalisation du cannabis en France en offrant le produit sous réserve d'un accompagnement cherchant à minimiser les risques d'usage. 

Le marketing social pour la prévention des drogues illicites

La science du marketing est la compréhension des besoins des consommateurs et le développement d'approches, de nature scientifique, par lesquelles ces besoins pourraient être satisfaits. Kotler a proposé d'étendre le marketing, concernant initialement seulement les échanges commerciaux, aux échanges non commerciaux et a créé ainsi le champ du marketing social [35]. Le marketing social a pour objectif d'améliorer le bien public, et est utilisé dans des sujets sociétaux comme celui de la santé, de l'environnement, du civisme, etc. Comme le souligne K. Gallopel-Morvan, « *le marketing, en tant que tel, est une technique bien connue dans le monde des entreprises qui l'utilisent pour mieux vendre un produit et augmenter leur profit* » [32]. Le marketing social n'est pas appliqué à un produit commercial mais à une cause, cependant il utilise les mêmes outils et poursuit le même objectif final de modification des comportements de la cible visée. L'enjeu consiste à étudier et influencer les populations visées en proposant une offre de service encourageant l'adoption de comportements favorables à la santé, notamment en faisant évoluer les connaissances et les représentations. Un des points innovants par rapport aux approches traditionnelles en santé publique, c'est que l'on cherche à comprendre les désirs, les souhaits, les aspirations, les contraintes des citoyens, ou d'une partie d'entre eux, avant tout chose. Le marketing social comprend les études sur les comportements et leurs déterminants (freins et leviers) ainsi que de nombreux outils permettant d'influencer les cibles, parmi lesquels la communication, les services d'aide et d'accompagnement (téléphone, sites Internet, applications mobiles...), les actions ciblées à destination des professionnels, les outils pédagogiques ou d'aide

à la pratique, les partenariats, l'animation des réseaux et le soutien à l'action de terrain.

L'efficacité des outils du marketing social : un champ qui reste encore à explorer

Les campagnes médiatiques

En 2013, Ferri et collègues ont recensé dans leur méta-analyse vingt-trois études de qualité suffisante qui évaluaient l'efficacité de campagnes visant à influencer la consommation, l'intention de consommer ainsi que l'attitude des jeunes de moins de 26 ans vis-à-vis des drogues illicites [31]. Les auteurs n'ont pas pu montrer de preuves claires quant à l'efficacité des campagnes sur la prévention de l'usage, notamment à cause de la mise en évidence de certains effets iatrogènes. En revanche, un faible effet a été identifié sur la réduction de l'intention de consommer.

Ces résultats ont été repris la même année dans un rapport de l'Observatoire européen des drogues et des toxicomanies qui souligne à nouveau le faible nombre d'études d'évaluation rigoureuses et même leur absence au sein de l'Europe [27]. En effet, les rares études d'efficacité existantes concernent des campagnes ayant eu lieu aux États-Unis, au Canada ou en Australie. Le rapport évoque la difficulté de généraliser ces résultats, étant donné l'hétérogénéité des questionnaires.

Un des faits les plus marquants participant au scepticisme de l'efficacité des campagnes de prévention autour des drogues illicites concerne les effets iatrogènes qui ont été identifiés dans certaines évaluations, avec en tête la célèbre campagne américaine « *National Youth*

Chloé Cogordan
Macha Obradovic
Viêt Nguyen-Thanh
David Heard
Pierre Arwidson
 Santé publique
 France

Les références entre crochets renvoient à la Bibliographie générale p. 51.



Les drogues illicites en questions

Anti-Drug Media Campaign» contre le cannabis. Cette campagne nationale de grande ampleur, a coûté plus d'un milliard de dollars et a été largement diffusée à la télévision entre 1998 et 2004. Une évaluation de qualité portant sur l'analyse de trois cohortes représentatives de jeunes Américains (plus de 8000 en tout) a été conduite pendant cinq ans pour évaluer l'efficacité de la campagne [33]. Les auteurs de cette évaluation ont montré que les jeunes qui avaient été les plus exposés à la campagne avaient moins l'intention d'éviter de consommer du cannabis, que leurs normes sociales antidrogues étaient plus faibles et qu'ils étaient plus nombreux à avoir expérimenté le cannabis lors de la dernière mesure de la cohorte. Cependant, ce qui est moins connu, c'est que, suite aux erreurs identifiées, cette campagne a par la suite été profondément modifiée puis diffusée en 2002 et 2003 sous le nom de «*Marijuana Initiative*» et a de nouveau fait l'objet d'une évaluation. Cette nouvelle édition a montré un renversement de la tendance à la hausse de la consommation mensuelle des adolescents en recherche de sensations fortes et a réduit les attitudes et croyances positives sur le cannabis au sein de cette population à risque [49]. Cet exemple illustre qu'une campagne de prévention des drogues illicites peut être efficace si elle s'accompagne d'une solide réflexion autour de sa construction (choix de la cible et des messages). En effet, nombre de campagnes, en particulier sur cette thématique plus sensible, pâtissent de stratégies d'approche pauvrement conçues, d'une mauvaise application des théories et des modèles ou d'une mauvaise diffusion du budget participant à un risque d'effet nul voire négatif [22, 54]. La campagne doit être construite méthodiquement et être prétestée. Alvaro et collègues ont pu réaliser des prétests différenciant l'effet de plusieurs types de publicité sur le rapport à l'usage du cannabis, ce type d'étude aurait permis de prévoir l'échec de la première version de la campagne américaine [1].

Les dispositifs d'aide à distance

Les auteurs d'une synthèse de synthèses de littérature réalisée en 2011 soulignaient que la recherche autour des interventions d'aide à distance dans le champ des drogues illicites nécessitait d'être davantage développée [42]. Depuis, plusieurs synthèses ont été publiées, lesquelles soulignent l'efficacité des interventions numériques pour l'aide à l'arrêt ou à la diminution de la consommation de drogues, notamment lorsque ces interventions mobilisent des techniques comme l'entretien motivationnel ou les thérapies cognitives et comportementales, et comportent un module interactif (chat avec un thérapeute...) [41, 65, 70].

La rareté des données évaluatives génère un manque de preuves scientifiques empêchant de juger l'efficacité des actions mises en œuvre. Pour autant, il ne faut pas tomber dans l'erreur commune, le raccourci des

sceptiques, et confondre absence de preuve avec inefficacité. Pour avoir un impact positif, il est nécessaire que l'élaboration des actions de marketing soit basée sur une théorie pertinente, un modèle logique clair, et des prétests. Ces actions nécessitent ensuite une évaluation scientifique afin d'enrichir la connaissance sur les actions efficaces en termes de prévention des drogues illicites.

La promotion des consultations jeunes consommateurs : un dispositif de marketing social mis en œuvre au niveau national

Dans le cadre de la mise en œuvre du Plan gouvernemental de lutte contre les addictions, l'Inpes a été mandaté pour mener en 2015 une campagne de communication grand public de promotion des consultations jeunes consommateurs (CJC), un dispositif de proximité de première intention permettant aux familles de trouver une issue face à un risque de conduite addictive chez un jeune. Diffusée à deux reprises, cette campagne a bénéficié d'une réflexion stratégique importante appuyée par un groupe d'experts du champ, ainsi que d'une solide évaluation.

C'est dans une démarche de marketing social qu'a été conçue cette campagne qui visait principalement à augmenter la notoriété du dispositif et à dédramatiser le recours aux CJC (identifiées souvent à tort comme un centre de soins pour toxicomanes). Elle cherchait à favoriser le dialogue sur les conduites addictives au sein des familles, à déplacer le débat vers une approche sur les moyens de prévenir/de sortir d'une addiction et d'élargir *in fine* la file active des CJC à d'autres profils.

Une des premières étapes fut de doter les CJC d'une identité visuelle forte et mémorable et contribuer ainsi à installer la «*marque*» CJC. Afin de fédérer les acteurs de terrain autour de cette nouvelle identité, une charte graphique et ses principales déclinaisons leur ont été adressées en complément du matériel d'édition (affiches, dépliants et cartes mémo). Comme dans le marketing marchand, les «*cibles*» ont été passées au crible et le choix de recourir à tel ou tel code a été guidé par une expertise précise et approfondie des enjeux de santé et des populations concernées (ressorts comportementaux, idées reçues à combattre, freins potentiels, leviers éventuels...). Au fil des échanges avec les experts, des ajustements ont ainsi été apportés durant l'élaboration de la campagne. Par exemple, la cible pressentie initialement était les jeunes consommateurs, mais au vu de la réalité du terrain (demande d'aide quasi inexistante chez les mineurs) et dans un souci d'efficacité, il a été jugé plus stratégique de cibler finalement leurs parents.

Ensuite, face à des adolescents ayant tendance à minimiser les risques liés à leurs consommations et à des parents les dramatisant au contraire, la difficulté fut de trouver un parti-pris créatif qui puisse s'adresser aux parents – sans pour autant exclure les jeunes – pour montrer en définitive à la famille le service que peut

leur apporter la CJC. Les trois spots TV (cannabis¹, alcool² et jeux vidéo³) invitaient jeunes et parents à reconsidérer leur vision de l'addiction et à renouer le dialogue sous le regard bienveillant d'un professionnel qui les accompagne sans les juger.

Cette campagne reposait sur un dispositif média classique pour la cible principale parents (spots TV, dispositif web, community management, annonces presse, etc.) et sur un partenariat radio et des actions influenceurs pour la cible jeunes. Les éléments de ce dispositif ren-

1. https://www.youtube.com/watch?v=L1c1GdsKBv4&index=3&list=PLI00sYlAMv7TTZqGQI_cYb3Z_YZfsqUz

2. https://www.youtube.com/watch?v=GGVsdNiz9ug&index=4&list=PLI00sYlAMv7TTZqGQI_cYb3Z_YZfsqUz

3. https://www.youtube.com/watch?v=ev6Kk0fcTkM&index=2&list=PLI00sYlAMv7TTZqGQI_cYb3Z_YZfsqUz

voyaient principalement vers le dispositif d'aide à distance Drogues Info Service, afin d'accompagner, de conseiller et d'orienter vers les CJC (service anonyme et gratuit).

Plusieurs sources de données ont été mobilisées afin d'évaluer l'atteinte des objectifs de la campagne : trois vagues d'enquête de l'Inpes pour suivre l'évolution de la notoriété du dispositif auprès des parents d'adolescents, deux vagues d'enquête directement auprès des consultations jeunes consommateurs menées par l'OFDT ainsi que les données d'utilisation du dispositif d'aide à distance associé, Drogues Info Service. En cours d'analyse, ces données présentent des premiers éléments de bilan positifs, notamment en ce qui concerne l'impact de la campagne sur le public des consultations jeunes consommateurs [52]. Les résultats complets seront publiés courant 2016. 🌊

Les politiques menées à l'étranger : États-Unis ou Uruguay ?

Au mois d'avril 2016 a eu lieu la troisième session spéciale de l'Assemblée générale des Nations Unies (Ungass) sur la politique internationale vis-à-vis des drogues illicites¹. La précédente, en 1998, s'était déroulée dans un contexte de diffusion des usages d'héroïne, de transmission du VIH/sida et du développement de la réduction des risques. L'assemblée de 2016 s'inscrit dans une nouvelle dynamique puisque l'initiative provient cette fois des pays d'Amérique latine et notamment de ceux qui, comme la Colombie ou le Mexique, sont confrontés aux violences liées au trafic de drogue et à sa répression. Leur constat est que la lutte actuelle contre le marché de la drogue ne connaît pas de vainqueur et qu'elle fait beaucoup trop de victimes, y inclus l'État et ses institutions.

Un tel contexte de crise et de quête de réformes pourrait être favorable à un renouveau des politiques vis-à-vis de la drogue. Les thèmes évoqués lors de la préparation de la session spéciale étaient notamment la primauté des mesures de santé publique sur celles de la lutte contre le marché, l'observation stricte de la Charte universelle des droits de l'homme et l'accès aux médicaments sous contrôle international pour les pays à faible revenu. Malheureusement, comme en 1998, les textes adoptés en 2016 sont restés très timides en matière de réforme. Ils comprennent quelques modestes avancées dans le domaine de la santé et des droits humains, mais aussi une réaffirmation de l'approche sécuritaire qui pourtant pose différents problèmes.

1. <https://www.unodc.org/ungass2016/>

L'absence de changement dans la politique internationale des drogues n'est pas étonnante. Les États les plus conservateurs dans ce domaine (Russie, Chine, Japon, certains pays arabes et européens) ont en effet beau jeu de réaffirmer une approche sécuritaire en s'appuyant sur trois conventions internationales adoptées dans d'autres contextes, il y a respectivement 28, 45 et 55 ans². La réforme de ces textes requiert en effet une sorte d'unanimité, qu'il est très facile d'empêcher, et les États les plus progressistes en Europe ou en Océanie ne sont pas encore disposés à enterrer ou à substituer cet ensemble de conventions. Le *statu quo* est donc en quelque sorte garanti.

L'Ungass a aussi eu lieu peu après que l'Uruguay et quatre États des États-Unis ont légalisé la possession de cannabis et développé une régulation de son marché. Cette transgression des règles du système international – qui interdit la production, vente et possession de cette substance – aurait légitimement dû être au cœur des débats lors de la réunion des Nations Unies à New York. Le sujet a certes été évoqué, mais il a vite été cadré par une réaffirmation de l'adéquation de la politique internationale suivie jusque-là, celle-là même qui est directement remise en cause par la légalisation du cannabis. La devise, en somme, est : *faisons comme si rien ne se passait*. Elle permet aussi de passer à côté d'un scandale de santé publique comme celui de

2. Convention unique sur les stupéfiants de 1961 ; Convention de 1971 sur les substances psychotropes ; Convention des Nations Unies contre le trafic illicite de stupéfiants et de substances psychotropes de 1988

Frank Zobel
Directeur adjoint,
Addiction Suisse,
Lausanne, Suisse