



Les jeunes et l'offre



L'accessibilité des produits

Cristina Díaz Gómez, Maitena Milhet, Agnès Cadet-Taïrou

L'accessibilité d'un produit dépend de plusieurs facteurs. Sa disponibilité ou sa diffusion constitue le premier élément. Un produit peut être très disponible s'il est aisément accessible sur le marché légal ou via les nouvelles technologies. Il peut être disponible également lorsqu'il est présent au sein de l'environnement proche (groupe de pairs, entourage). La capacité des consommateurs à pouvoir se le procurer effectivement ou l'effort à consentir pour y parvenir lorsque son accès est limité est l'autre condition. Un produit peut être très disponible car autorisé sur le marché, mais peu accessible parce que trop cher. Une substance illicite peut paradoxalement être considérée comme très accessible par un jeune à partir du moment où plusieurs personnes de son entourage (ami(e)s ou membre(s) de la famille) en consomment, s'il parvient à l'obtenir par des moyens détournés ou encore si elle lui est offerte ou s'avère disponible à un prix abordable sur un marché parallèle.

Alcool, tabac

Une accessibilité perçue en léger recul mais toujours élevée

La loi portant réforme de l'hôpital, relative aux patients, à la santé et aux territoires (dite « loi HPST ») du 21 juillet 2009 a instauré l'interdiction de vente des boissons alcoolisées et des produits du tabac à tous les mineurs. Pourtant, en 2015, ils étaient encore nombreux à déclarer qu'il leur serait facile ou très facile de se procurer de l'alcool ou du tabac s'ils le souhaitaient. L'enquête ESPAD montre ainsi qu'une majorité des jeunes scolarisés de 16 ans, qui ont consommé de l'alcool au cours du dernier mois, considèrent qu'ils n'auraient pas de difficulté à se procurer de la bière (81 %), du vin (59 %) ou des alcools forts (56 %). Parmi les fumeurs durant le mois précédant l'enquête, plus de huit sur dix (87 %) déclarent qu'il leur serait facile ou très facile de s'approvisionner en tabac s'ils le voulaient. Toutefois, la perception d'un accès facile à l'alcool et au tabac est moindre chez ceux qui n'en ont pas consommé récemment. La même année, seuls 42 % des jeunes de 16 ans qui n'ont pas consommé d'alcool dans le mois précédant l'enquête déclarent qu'il leur serait facile ou très facile de se procurer de la bière et 23 % des alcools forts. Parmi les non-fumeurs, 49 % considèrent que l'accès au tabac n'est pas difficile.

Par ailleurs, la part des jeunes de 16 ans qui trouvent facile ou très facile l'accès aux boissons alcoolisées et au tabac est globalement en recul et cette évolution est plus marquée parmi les non-consommateurs : entre 2007, deux ans avant l'adoption de la loi, et 2015, on observe chez les non-consommateurs d'alcool une baisse de 9 points pour la bière et même de 10 points pour les alcools forts, et chez les non-fumeurs, une chute de 12 points du sentiment d'accessibilité au tabac (données ESPAD 2007, 2015).

L'interdiction de vente insuffisamment appliquée

Cette forte accessibilité perçue est à mettre en lien avec une insuffisante application effective de la législation, d'une part, et des stratégies de contournement mises en œuvre par les adolescents pour obtenir les produits malgré tout, d'autre part. La vérification de l'âge du client au moyen de la carte d'identité apparaissait en 2012 comme une pratique limitée de la part des débiteurs, de même que les refus de vente (Díaz Gómez *et al.* 2013 ; Karsenty *et al.* 2013). De leur côté, les mineurs souhaitant se procurer de l'alcool ou du tabac ont recours à diverses stratégies, tout à fait banales à leurs yeux et qui s'avèrent opérantes. Parmi elles, demander à leurs amis majeurs (ou qui le paraissent) ou à leur entourage proche d'acheter à leur place constitue la pratique la plus habituelle. Mais ils peuvent aussi solliciter sur place un adulte qu'ils ne connaissent pas. Par ailleurs, ils savent repérer et se rendre en premier lieu chez les débiteurs qui ne respectent pas la loi. Cette grande facilité d'accès à l'alcool et au tabac décrédibilise aux yeux des mineurs la portée de l'interdiction (Milhet *et al.* 2013), alors même que cette mesure est efficace, à condition toutefois d'être massivement appliquée (Stead et Lancaster 2005 ; Wagenaar et Toomey 2002). Un dispositif de contrôle spécifique à cette interdiction est décisif pour en assurer l'impact en termes d'accessibilité et de prévalences (DiFranza *et al.* 2009 ; Feighery *et al.* 1991 ; Toomey *et al.* 1996). Le Plan gouvernemental 2013-2017 (MILDT 2013) et le PNRT (ministère des Affaires sociales, de la Santé et des Droits des femmes 2014) prévoient que l'habilitation de la police municipale à contrôler l'interdiction de fumer dans les lieux publics soit étendue à l'interdiction de vente aux moins de 18 ans (art. R. 15-33-29-3 du Code de procédure pénale).

Produits illicites

Concernant les drogues illicites, la question se pose différemment puisque non seulement leur vente mais également leur consommation sont interdites. Néanmoins, le cannabis apparaît à l'heure actuelle de plus en plus accessible, essentiellement via des dons. À 17 ans, en particulier, plus de six adolescents sur dix, consommateurs de cannabis dans le mois, l'ont obtenu gratuitement, les filles étant plus nombreuses encore dans cette situation (sept sur dix). Plus d'un tiers de ces usagers récents l'ont acheté personnellement (34 %), une petite minorité (2,5 %) consommant la substance issue d'une production personnelle (autoculture) (données ESCAPAD 2014).

Les usages importants de cannabis chez les jeunes sont à mettre en perspective avec le dynamisme d'une offre en expansion continue, notamment celle de l'herbe, plus facile à trouver en 2014 que la résine (Cadet-Taïrou *et al.* 2015a). La forte disponibilité du produit contribue ainsi à brouiller son statut aux yeux des jeunes usagers pour qui consommer du cannabis n'est pas considéré comme un délit, mais comme une pratique banale, a fortiori quand les consommations persistent au sein des générations plus âgées (Beck *et al.* 2015b).

Moins fréquemment consommées, d'autres substances illicites sont néanmoins très présentes dans une diversité d'espaces festifs fréquentés par un jeune public et sont accessibles à un prix abordable.

Il en est ainsi de la MDMA/ecstasy, deuxième substance illicite la plus consommée chez les 18-25 ans en 2014, devant la cocaïne (Beck *et al.* 2015b). Outre l'engouement dont elle fait l'objet (voir article « La MDMA », p. 48), la MDMA/ecstasy voit sa disponibilité garantie par une nouvelle forme d'offre qui s'appuie sur des micro-réseaux d'usagers-revendeurs et s'avère très difficile à démanteler pour les forces de l'ordre (Cadet-Taïrou *et al.* 2015a). Dans les espaces festifs dits « alternatifs », en particulier les free parties, fréquentés par une petite part de mineurs, une variété plus importante de substances est immédiatement disponible (voir chapitre « Consommations, pratiques et profils dans l'espace festif », p. 59). Les médicaments psychotropes, en particulier vendus sans ordonnance, comptent aussi parmi les substances facilement accessibles. Les jeunes peuvent en faire un usage détourné, y compris en dehors des espaces festifs (voir article « Les usages détournés de médicaments », p. 74).

Les jeunes dans les trafics de drogues illicites

Michel Gandilhon

Ces dernières décennies, le marché des drogues s'est considérablement développé en France, à mesure de l'augmentation des prévalences d'usage de substances illicites comme le cannabis et la cocaïne (Beck *et al.* 2015b), pour impliquer un nombre croissant de personnes. Ainsi, les statistiques de l'Office central pour la répression du trafic illicite des stupéfiants (OCRTIS) montrent qu'entre 1975 et 2015 le nombre d'interpellations d'usagers-revendeurs a été multiplié par plus de 20, tandis que celui des trafiquants locaux l'était par plus de 60¹. L'appréhension de l'univers des trafiquants est une entreprise complexe, tant ceux-ci sont l'expression de dimensions extrêmement différentes. Quoi de commun en effet entre le petit revendeur de marijuana et le grossiste à la tête d'un réseau susceptible d'importer des tonnes de résine de cannabis ? Entre l'usager-revendeur alimentant un petit réseau de clients et le gérant d'un point de vente fréquenté quotidiennement par des centaines de personnes ? Ces situations contrastées n'empêchent pas toutefois de dessiner un portrait type des personnes impliquées dans les différents modes de trafics, et en particulier celles qui se trouvent le plus à proximité du consommateur final. Ces activités sont massivement le fait d'hommes jeunes, voire mineurs, et issus très majoritairement des classes populaires. En 2007, une analyse détaillée de l'OCRTIS (tableau 1), publiée dans son rapport annuel portant sur le profil des interpellés, faisait apparaître que l'âge moyen des trafiquants de cannabis s'élevait à 25 ans et que les hommes représentaient 93 % du total (OCRTIS 2008)².

1. De 1975 à 2015, le nombre d'usagers-revendeurs interpellés est passé de 804 à 17 506. Celui des trafiquants locaux, pour la période 1975-2010, de 154 à 9 249 (source : OCRTIS).

2. En 2007, une étude estimait le nombre de personnes impliquées aux différents stades des trafics de cannabis entre 65 000 et 140 000 (Ben Lakhdar 2007).

Tableau 1 - Répartition par âge des trafiquants de cannabis interpellés en 2007

Tranche d'âge	Nombre	% du total
Moins de 18 ans	1 277	9,7
18-20 ans	3 084	23,4
21-25 ans	3 958	30,1
26-30 ans	2 242	17,0
31-35 ans	1 210	9,2
36-40 ans	634	4,8
41 ans et plus	749	5,7
Total	13 154	100

Source : OCRTIS

Cette moyenne masque bien sûr des différences importantes et notamment la part non négligeable des mineurs dans les affaires concernant le trafic local et l'usage-revente. Ainsi, entre 1990 et 2010, ceux-ci représentent en moyenne 7,6 % des interpellés des affaires de trafic local (Amrous 2016).

En termes d'origine socio-professionnelle, plus de la moitié des interpellés se déclarent « sans profession » et près de 20 %, « ouvriers ». Les nombreuses études sociologiques menées depuis une vingtaine d'années confirment la prédominance de ce type de profil (Faugeron 1999) même si la proportion des lycéens et étudiants n'est pas négligeable, puisqu'elle s'élève à plus de 13 %. Cette réalité statistique portant sur l'origine sociale doit cependant être nuancée, du fait des biais inévitables engendrés notamment par une activité policière qui tend à s'orienter vers les quartiers que l'on dit « sensibles » (Zurbach à paraître).

Le trafic local

Le trafic local, celui implanté notamment dans les banlieues périphériques des grandes métropoles françaises, permet d'illustrer ces différents constats. Dans un contexte économique et social marqué, pour les populations les moins qualifiées, par le chômage et la précarité, l'investissement dans le trafic de drogues peut constituer pour certains jeunes hommes une alternative à la désaffiliation et l'amorce de véritables « carrières » que les voies légales permettent moins (Kokoreff et al. 2007).

Aujourd'hui, l'entrée dans les trafics peut commencer très jeune, la stricte division du travail, du guetteur au revendeur, permettant à des individus de gravir les échelons, du poste le moins qualifié au haut de l'échelle (Lalam 2011). Les cités des quartiers du nord de Marseille, où de nombreux réseaux de revente de résine de cannabis (et de cocaïne) sont implantés, illustrent ces processus et le contexte socio-économique particulier dans lequel ils interviennent. Ainsi les quartiers situés dans les 13^e, 14^e, 15^e et 16^e arrondissements de la ville se caractérisent par une présence démographique des moins de 25 ans plus importante que la moyenne (38 % vs 32 % à Marseille et 30 % en France), un taux de chômage des 15-24 ans pouvant atteindre 40 % et un niveau de pauvreté globale important (11 600 euros de revenu annuel médian vs 15 300 euros sur toute la ville) (Marseille Provence Métropole (MPM) et Agence d'urbanisme de l'agglomération marseillaise – AGAM). De nombreux mineurs y commencent leur « carrière » dans l'espoir de grimper progressivement dans la hiérarchie des trafics. Les données policières et les observations ethnographiques montrent que l'entrée dans un réseau peut intervenir dès l'âge de 10 ans. Les jeunes sont recrutés comme main-d'œuvre à tout faire des guetteurs et des revendeurs. Ceux-ci devant rester de longues heures à leur poste, les plus jeunes sont chargés des menus services et font par exemple office de « coursiers » : « Dès 9-10 ans, ils vont apporter la cannette ou le sandwich sur le lieu de vente contre 1 ou 2 euros ou un paquet de bonbons et se sentent valorisés de participer à un trafic organisé par des grands » (Bartolomei 2012). Toutefois, l'investissement dans les trafics devient surtout significatif vers l'âge de 15 ans avec l'occupation des postes les moins qualifiés (guetteurs et livreurs) qu'offre la division du travail rigoureuse consubstantielle à la gestion de points

de vente importants. Les strates les plus élevées du réseau, « revendeurs » et surtout « gérants », sont occupées en général par des individus plus âgés (25-30 ans), ces postes nécessitant une « maturité », une autorité et des « compétences », liées notamment à la capacité à faire respecter une discipline de travail (Bibard et al. 2013).

L'ascension peut toutefois se révéler très rapide du fait de l'interpellation des trafiquants plus âgés. Ainsi, selon les observations des professionnels (chargés de prévention, policiers, magistrats) réalisées dans le cadre du dispositif TREND de l'OFDT à Marseille, l'augmentation des interpellations de revendeurs, voire de « gérants », conduit des mineurs à occuper des responsabilités plus importantes dans les trafics (Zurbach à paraître). En témoignent indirectement les processus de déscolarisation, qui peuvent concerner au collège et au lycée, dans certaines cités du nord de la ville, près de un jeune sur trois. La perspective de gagner de 80 à 200 euros par jour³ (Weinberger et Lalam à paraître) pour faire le guet, dissimuler la drogue, approvisionner les points de vente (voir tableau 2) pouvant sembler de prime abord plus attrayante que celle de se projeter dans des études. De plus, cela intervient alors que la culture et l'investissement à long terme dans les études sont problématiques, du fait de la surreprésentation de familles peu dotées en capital scolaire (Bourdieu et Passeron 1994).

Néanmoins, ces choix fondés sur une forme de rationalité coûts/bénéfices sont largement illusoire, compte tenu de la probabilité d'être interpellé, voire de mettre en danger son intégrité physique dans un contexte où les règlements de compte tendent à augmenter⁴. Ce « libre arbitre » n'étant rien d'autre que l'expression court-termiste traduisant à la fois l'intensité du mimétisme et de la pression des pairs et la difficulté pour certains jeunes délinquants à s'extraire d'une culture de l'immédiateté (Cusson 2003). Les ascensions sociales permises par la criminalité sont en effet rares et comptent peu d'« élus ».

3. Estimations réalisées à partir de la saisie d'un carnet de comptes tenu par un trafiquant opérant pour le compte d'un réseau de revente implanté dans un quartier du nord de Marseille.

4. Après une vague au milieu des années 1980, les homicides tendent à ré-augmenter depuis la fin des années 2000, sans atteindre toutefois le même niveau d'intensité. Ils concernent des populations plus jeunes liées surtout aux trafics de résine et ne relèvent plus seulement du milieu traditionnel corse et italien (Mucchielli 2013).

Tableau 2 - Rémunérations à la journée ou à la tâche

Fonction	Min.	Max.	Moyenne	Temps de travail
Guetteurs	80	100	90	8 heures
Vendeurs	100	200	150	8 heures
Chefs de vente	420	600	535	16 heures
Bras droit	1 100	2 200	1 450	À la tâche
Quasiment personne ne travaille à plein temps.				

Source : INHESJ

Dans la plupart des cas, celles-ci se traduisent par des achats de petits commerces de proximité voués à l'alimentation et à la téléphonie, voire des petits investissements à l'étranger. En matière de gains, il n'y a pas d'enrichissement pour tous dans le trafic.

Toutes ces réalités ne sont bien sûr pas spécifiques à la région marseillaise, et se retrouvent peu ou prou selon les mêmes modalités autour d'autres grandes métropoles comme Paris, avec la Seine-Saint-Denis ou les Hauts-de-Seine, ou la région lyonnaise par exemple (Kokoreff et al. 2007).

L'usage-revente et l'univers de la précarité

Les trafics de drogues en France ne sauraient se résumer aux trafics de cités. Les réseaux d'usagers-revendeurs, plus discrets et moins visibles, contribuent largement à la disponibilité des principales substances illicites, notamment dans les zones du territoire français les plus éloignées des grandes métropoles (voir encadré du chapitre « Urbanisation des territoires et disparités sociales », p. 155) (Gandilhon et Cadet-Taïrou 2015). L'importance de ce type de micro-réseaux est plutôt négligée en France, compte tenu notamment de leur nature plus discrète et moins propice à attirer l'attention des services de police et des grands médias que les trafics locaux implantés dans les banlieues des métropoles. Pourtant, dans certaines régions françaises situées dans les zones frontalières, les « trafics de fourmis », en provenance notamment de la Belgique et des Pays-Bas, ont un impact important sur l'offre et la demande⁵. Dans les régions françaises plus enclavées, où les usagers peinent à trouver de l'héroïne, ce sont les petits réseaux de trafics de buprénorphine et de sulfate de morphine qui permettent de pallier la pénurie (Cadet-Taïrou et Gandilhon 2014).

En 2004 et 2005, une étude menée sur des procédures portant sur des affaires d'usage et d'usage-revente de cocaïne a montré que le profil socio-démographique des personnes à leur tête n'est guère éloigné de ceux que l'on retrouve dans les trafics de cités : la quasi-totalité sont des hommes, plutôt jeunes, de 25 ans en moyenne, relevant dans leur écrasante majorité de milieux sociaux défavorisés marqués par la précarité (RMI, chômage, intérim) (Gandilhon 2007) ; une réalité qui semble n'avoir que peu évolué depuis, au vu des études ethnographiques menées dans le cadre du dispositif TREND.

5. En témoignent par exemple, dans le département de la Meuse, les fortes consommations d'héroïne qui ont cours, alimentées par une noria de petits réseaux.

Les jeunes face au commerce numérique des drogues

Magali Martinez

Ces dernières années, la structuration de l'offre et de la demande de drogues ont été largement transformées par le rôle croissant d'Internet. Parmi toutes celles accessibles par ce biais (drogues illicites, plantes psychotropes, médicaments, faux compléments alimentaires...), les premières substances concernées sont les nouveaux produits de synthèse (NPS). Les moins de 35 ans sont susceptibles d'être les plus touchés par l'offre de NPS, car ils sont à la fois les plus familiers d'Internet (Brice *et al.* 2015) et, en population générale, ceux dont les usages de drogues illicites sont les plus importants (Beck *et al.* 2015b). Les données disponibles sur l'expérimentation des NPS (Cadet-Taïrou 2016) et plus spécifiquement des cannabinoïdes de synthèse (Beck *et al.* 2015b) montrent que les usagers sont également majoritairement de jeunes adultes (moyenne d'âge de 28 ans).

À partir de différents travaux, et singulièrement du projet européen I-TREND¹ (voir Repères méthodologiques), il est possible de décrire la structure du marché en ligne dans les différents espaces numériques. Les stratégies commerciales mises en place pour approcher les consommateurs, notamment les plus jeunes, et fidéliser ceux qui font des commandes ont pu en particulier être étudiées.

En synthétisant l'ensemble des connaissances dans ce domaine, cet article décrit la diversité de l'offre en ligne et l'approche que peuvent en avoir les jeunes générations.

Internet est constitué de différentes strates qui se singularisent par leurs types de sites de vente en ligne, leurs offres de produits et leur accessibilité respective. Le web de surface est fréquenté par une grande part des utilisateurs, tandis que les zones immergées, le deep web et le dark web, requièrent de connaître les adresses des sites puisque ceux-ci ne sont pas référencés par les moteurs de recherche.

Ces deux derniers volets sont plus confidentiels (EMCDDA et Europol 2016a), mais plus souvent déclarés comme des espaces d'achats par les jeunes consommateurs (Cadet-Taïrou 2016), sans doute parce que leur usage d'Internet les rend plus aptes à y recourir que des usagers plus âgés.

Sur le web de surface : facilité d'accès et possibles initiations

Sur la zone la plus connue du grand public, l'internaute accède aux sites en utilisant les moteurs de recherche. Les consommateurs ayant au-delà de 35 ans déclarent plus souvent utiliser cette zone d'Internet pour acheter des substances

1. Programme financé avec le soutien de la Commission Européenne, NUMBERJUST/2012/DPIIAG/3641.



(Cadet-Tairou 2016) que les plus jeunes, mais sa facilité d'accès peut cependant être un vecteur privilégié d'initiation pour des jeunes novices.

Le marché des drogues s'y concentre sur une offre de médicaments et de NPS. Cette activité de vente en ligne est essentiellement disponible en langue anglaise. Cependant, entre mai et novembre 2014, 112 sites de vente visant le marché francophone (livraison en France, traduction de qualité du site...) ont été identifiés. Environ un tiers d'entre eux étaient des sites-doublons, créés uniquement dans un objectif de visibilité (pratique dite du « Spamdexing »). À la fin de la période d'observation, 16 de ces sites avaient fermé (soit 14 %), illustrant le caractère très dynamique de ce marché.

Les serveurs des sites de vente recensés sont généralement implantés hors du territoire national, majoritairement dans des pays non-francophones mais frontaliers avec la France.

RC shops et sites commerciaux

Deux types de sites coexistent sur le web de surface. D'abord les *RC shops*² qui, par leur graphisme neutre, ont une apparence sérieuse. Ils emploient presque exclusivement les noms chimiques des produits, utilisent les dessins de leurs structures moléculaires pour les présenter et ne les proposent quasiment qu'en poudre. Ils s'adressent à des publics expérimentés, tels que les e-psychonautes (voir article « Les e-psychonautes », p. 70), qui ont des connaissances sur les NPS et sur les dosages d'utilisation.

Les sites à l'apparence plus commerciale se répartissent entre les *smart shops* (offre très variée), les *head shops* (vente et production de marijuana) et les *herbal shops* (offre proche d'une herboristerie).

Parfois adossés à des magasins physiquement implantés dans un pays de l'Union européenne, ce type de magasin s'adresse particulièrement aux plus jeunes en mettant en avant des produits présentés comme naturels et faiblement psychoactifs (champignons, salvia...) ou encore des produits dérivés autour du cannabis (T-shirt, livre, matériel pour sa consommation, etc.) (Hillebrand et al. 2006). Au sein de cette offre, les NPS se dissimulent le plus souvent derrière des noms commerciaux, des emballages attrayants et avec des formes familières pour le consommateur, comme l'herbe, la résine ou des pilules.

En France, les sites identifiés se partagent de manière assez homogène entre les trois grandes catégories identifiées: 33 % de *RC shops*, 28 % de *smart shops*, 28 % de *head shops* et 11 % d'« autres » types (pharmacie, grossistes...). Cette répartition est proche de celle observée durant le projet

2. L'acronyme *RC* (*Research Chemicals*) fait référence à la mention en anglais apposée sur les emballages des produits, les présentant comme impropres à la consommation humaine et destinés à la recherche. Elle est utilisée par les vendeurs et une part des consommateurs pour parler des NPS.

I-TREND en République tchèque. Les deux pays ont la particularité d'avoir la part la plus importante de leur offre dédiée aux produits naturels. Par ailleurs, l'un comme l'autre se caractérisent par des niveaux d'expérimentation du cannabis chez les jeunes de 16 ans parmi les plus élevés en Europe (voir chapitre « La consommation en Europe à l'adolescence », p. 165).

Une proximité avec les codes usuels de l'achat en ligne

L'analyse qualitative des stratégies de marketing des sites les plus populaires témoigne d'un professionnalisme certain, l'objectif étant de fidéliser les clients, en proposant notamment des outils de communication proches des outils utilisés par un jeune public, tels que les réseaux sociaux. Selon les sites, le consommateur-client peut échanger par messagerie instantanée avec l'équipe chargée de la revente (en anglais). Que le site soit commercial ou non, il dispose de son compte, a accès à des promotions, des points de fidélité, des propositions personnalisées, un suivi des livraisons et un service après-vente en cas de non-réception ou de problème lié à la commande. Enfin, il arrive également que des « cadeaux », parfois des substances non présentées sur le site, soient envoyés avec la commande.

Entre merchandising et éducation aux moindres risques

Par rapport aux sites de vente répertoriés dans d'autres pays, l'offre francophone commerciale se caractérise par un merchandising³ moins prononcé des produits. Malgré leur présentation visuelle en ligne très soignée, à la réception, ces derniers sont simplement emballés dans des pochons plastique, comme lors d'achats sur des *RC shops*. Le consommateur se trouve confronté à un produit qui visuellement se présente de façon moins sécurisante que son image en ligne, où il ressemble davantage à un produit manufacturé, avec toutes les normes que ceci suggère. Certains sites parmi les plus commerciaux envoient à leur client un courrier électronique automatique après leur achat, le dirigeant sur un second site, vers des notices d'information pour chaque produit commandé. Le consommateur-client est averti des risques liés à l'usage des substances, dans des termes proches de ceux de la Réduction des risques et des dommages (RdRD) en addictologie (effets indésirables, dosages, modes de consommation).

La transmission automatique de ce type de message lors de l'achat permet de cibler et sensibiliser les personnes les plus concernées par une prise de risques immédiate. Elle est cruciale envers les jeunes consommateurs qui, contrairement à leurs aînés, n'ont pas été exposés durant les années 1980 et 1990 à la diffusion massive de ce type de message à propos des drogues (du fait conjointement de la prévention du sida et de la circulation de comprimés d'ecstasy sur la scène techno). Cette disposition prise par les vendeurs conduit donc à la fois à faire connaître les produits et à pallier le décalage entre leur accessibilité et le niveau de connaissances supposé pour l'utiliser à moindre risque.

3. Le terme *merchandising* est ici utilisé pour souligner que l'effort commercial va au-delà du marketing (publicité et conditionnement du produit). Il désigne l'utilisation combinée de tous les moyens, techniques ou études pour que le produit soit mis en scène.

Les zones immergées d'Internet

Les moins de 25 ans sont deux fois plus nombreux que les plus âgés à recourir au deep web (Cadet-Taïrou 2016), ce qui constitue sans doute le signe d'une pratique générationnelle susceptible de poursuivre son développement.

Le deep web

La commercialisation des drogues via le deep web revêt des configurations diverses qui s'apparentent parfois au web de surface et peuvent aussi être assimilées aux pratiques du dark web. Il constitue une zone grise entre ces deux principales strates de l'Internet.

Ces sites peuvent sur le web de surface afficher une activité légale, telle que la vente d'herbe à chat, d'engrais (Van Hout et Brennan 2011), des produits d'entretien de moteurs (Giannasi et al. 2012), du matériel de laboratoire ou de cuisine. Les consommateurs connaissent ces sites par le bouche-à-oreille. D'autres sites signalent leurs activités, mais leurs produits ne sont pas visibles. Pour accéder à l'espace de vente, le consommateur doit être invité par un tiers et obtenir un code.

Parallèlement à la vente même, la fonction des réseaux sociaux peut aussi être détournée pour mettre en lien les acheteurs et les vendeurs (Pfau et Pequart 2015).

Le dark web

Le dark web, partie du deep web qui porte sur des activités illégales, mobilise des réseaux superposés à Internet, encrypte les communications, n'utilise pas de noms de domaines (.fr, .org, .us) enregistrés officiellement ; les transactions se font avec des monnaies numériques.

La vente se fait essentiellement sur des « marchés », plates-formes mettant en lien dealeurs et acheteurs, plus rarement sur des sites de vendeurs isolés. Comme sur un site généraliste, la réputation des vendeurs est déterminante pour que les transactions aient lieu. Leur capacité à fournir des garanties sur le contenu de leur produits, tel que le résultat d'analyse chimique est une preuve importante pour les consommateurs (Ormsby 2016). Les produits vendus le plus souvent sont des drogues classiques (héroïne, cocaïne, LSD, MDMA), mais les NPS et les médicaments psychotropes sont aussi proposés (EMCD-DA et al. 2016a).

Dans cette zone essentiellement anglo-saxonne, les premiers marchés francophones sont apparus entre fin 2013 et début 2014. Les douanes ont constaté leur existence en remarquant le transit par voie postale de petites quantités de drogues illicites, alors que cette pratique n'était auparavant observée que pour les NPS. En mai 2016, vingt-quatre marchés dont deux francophones étaient indiqués comme étant en activité⁴.

4. Recensement réalisé le 11/05/2016 sur <https://www.dnstats.net>.

Perspectives

L'offre en ligne constitue un défi pour les autorités, car sa complexité, sa rapidité d'évolution et d'adaptation interrogent l'adéquation des moyens de lutte habituels (de Montgolfier et Dallier 2013 ; EMCDDA et al. 2016c). Jusqu'à récemment par rapport à d'autres pays, la France a été moins concernée par des drames ou des incidents médiatiques concernant les jeunes et la consommation de NPS, notamment du fait des cannabinoïdes de synthèse (Pion 2015)⁵.

Plusieurs éléments concourent à cette situation. D'abord, l'absence de magasins physiques de types *smart shop* ou *head shop*, sur le territoire, comme on en rencontre par exemple en Angleterre ou aux Pays-Bas, évite la diffusion des formes commerciales des NPS par une vente dans des lieux quotidiens (stations-service, supérettes...). Par ailleurs, l'offre en ligne à destination du marché francophone est plus familière de la culture de l'e-psychonautisme que celle d'autres pays (voir article « Les e-psychonautes », p. 70). Or ce courant promeut une responsabilité individuelle dans la prise de risque, la recherche d'information sur les produits et un comportement vis-à-vis des drogues proche de la RdRD. L'offre est soit réservée à un public connaisseur, soit faussement présentée comme naturelle, mais elle est rarement faite par des sites proposant exclusivement des NPS sous leurs formes commerciales, comme c'est le cas pour le marché anglophone et polonais. En conséquence, la véritable identité de ces produits est moins perceptible que dans d'autres pays.

Les forums francophones sont le dernier élément participant à limiter la diffusion des NPS commerciaux. À l'inverse de ceux étudiés dans certains pays, ils découragent l'utilisation des noms commerciaux, en prévenant que rien ne peut être affirmé sur la nature de leur contenu, et n'autorisent pas la citation des noms de vendeurs.

Si ces éléments contribuent à limiter la diffusion des NPS auprès des plus jeunes, l'importance et la diversité de l'offre en ligne sont dorénavant un aspect pérenne du marché des drogues. Les nouvelles générations de consommateurs seront sans doute plus informées de l'existence de ces produits. La facilité de leur accès via Internet est un enjeu, mais celui de l'information est tout aussi important car le Web est aussi l'outil permettant aux plus jeunes de se renseigner sur les drogues en général et sur les NPS en particulier (Cadet-Tairou 2016 ; Le Nézet et Spilka 2014a ; TNS Political & Social 2014).

L'acquisition d'informations sur un produit tendant à modifier les représentations à son sujet et la perception de sa dangerosité (Brewer 2003), il est important que les pouvoirs publics accompagnent cette facette de l'évolution du champ (Benso 2016 ; Le Garjean et Vivier-Rousselot 2014).

5. Haute-Savoie : six adolescents intoxiqués par du « cannabis de synthèse », *Midi Libre*, 13/03/2015.

Le marketing en faveur des alcools et du tabac en France

Carine Mutatayi

Le marketing en faveur du tabac ou de l'alcool est un facteur environnemental majeur de l'initiation ou de l'intensification des usages chez les adolescents (Brown *et al.* 2012 ; INSERM 2014). En France, le législateur a instauré en la matière une réglementation parmi les plus restrictives au monde, afin de préserver la population, en particulier les jeunes, d'une incitation organisée à consommer (voir chapitre « Le cadre légal », p. 124). En cela, la loi Évin (loi du 10 janvier 1991) a marqué un tournant, imposant une régulation étendue sur la publicité, la composition et le conditionnement des produits, au nom de la santé publique. S'agissant des alcools, leur ancrage culturel, les enjeux économiques et le lobbying des producteurs relayé par certains parlementaires ont permis pour ces produits d'importants assouplissements et un régime légal plus malléable que pour le tabac.

Ainsi, si les ficelles promotionnelles employées par les deux secteurs demeurent comparables en bien des aspects, elles sont plus aisément contraintes ou rejetées par les tribunaux s'agissant du tabac. Au demeurant, les industriels des deux filières s'attachent à exploiter toute ouverture laissée par les restrictions légales pour promouvoir leurs produits, avec en ligne de mire des publics jeunes et féminins.

Les principaux leviers sont examinés ici, en comparant ce qui relève de l'alcool et du tabac, avec aussi en perspective quelques éléments sur l'exposition des jeunes à ce marketing et son impact en termes de consommation.

La publicité à géométrie variable

La publicité pour les produits du tabac et de l'alcool est limitée dans sa forme et son contenu, avec pour principe général l'inter-

diction de messages laudatifs ou incitant à la consommation. Le tabac s'est vu imposer une interdiction stricte de publicité, interdiction qui, en 2016, s'étend à l'enceinte même des débits de tabacs et des points de vente (loi du 26 janvier 2016). En revanche, la publicité pour les boissons alcoolisées est assujettie à un régime d'exception : elle est interdite sauf pour les thèmes et médias stipulés par la loi, ce qui proscrit tout support non spécifié mais offre néanmoins de vastes possibilités promotionnelles.

Les adolescents sont touchés via les affichages et communications dans les espaces publics, les médias virtuels et ceux consacrés aux adultes. Ils demeurent largement exposés à la publicité pour les boissons alcoolisées diffusées chez les distributeurs (INSERM 2014). Selon l'enquête ESPAD 2015, en France, à 16 ans, quatre adolescents sur dix sont exposés au moins une fois par semaine à une publicité ou une promotion sur les produits alcoolisés dans un supermarché (Gallopel-Morvan *et al.* 2016). La publicité perçue par les jeunes est véhiculée autant par les affichages et les offres promotionnelles que par les stratégies d'emplacement (facing) dans les points de vente (près des caisses, des jus de fruits, etc.) ou l'attractivité des emballages.

Les fabricants (tabac ou alcool) ont de plus en plus recours à Internet – réseaux sociaux, blogosphère, sites de partage de vidéos marketing viral, etc. Or cet espace virtuel est relativement peu contrôlé, rendant accessibles une multitude de contenus, dont certains élaborés à l'étranger sont régis par des réglementations plus permissives qu'en France.

La loi Évin prohibe la publicité indirecte envers tout service, activité ou produit

rappelant un produit du tabac – que ce soit par son graphisme, son aspect, une dénomination ou un signe distinctif –, mais elle l'autorise sur des objets strictement réservés à la consommation de boissons alcoolisées. Néanmoins, de nombreux objets dérivés ont pu être proposés à la vente ou fournis à titre gracieux, participant à la visibilité des produits et à leur banalisation. Certains ont cessé de circuler à l'issue de condamnations judiciaires (stylos, briquets, vêtements, accessoires, agences de voyages etc.). Face aux manquements à la loi en matière de marketing, ce sont des acteurs associatifs qui se constituent partie civile devant les tribunaux et intentent les actions en justice.

Le packaging, une clé de communication

Les supports de publicité étant contraints, le packaging des contenants (paquets, bouteilles, cannettes...) devient un vecteur crucial de communication (Gallopel-Morvan *et al.* 2012 ; Gallopel-Morvan 2013). Logos, couleurs, visuels et formes sont autant de moyens pour attirer l'attention, stimuler l'achat et cibler certains segments de consommateurs (Gallopel-Morvan *et al.* 2015).

Les industriels développent ainsi des opérations de séduction à l'égard des publics jeunes à travers des emballages qui réfèrent à des personnages particulièrement prisés (historiques ou fictifs) ou qui ont un aspect original ou ludique (phosphorescents, avec bloc-notes, rose « bonbon », etc.). Il s'agit souvent de séries limitées, parfois rattachées à des événements sportifs ou cinématographiques ponctuels, le caractère exceptionnel de l'initiative renforçant son attractivité.

Des produits visant les femmes ont également été commercialisés, avec emballages aux couleurs attrayantes référant à des accessoires ou attributs féminins (étui de rouge à lèvres, dessin dentelles), à des marques « couture », par des accords de licence, ou autres mentions positives, symboles de mode et de minceur (arôme, frisson, Saint-Valentin, superslims, allure, corset, etc.) (Gallopel-Mor-

van *et al.* 2015). Certains de ces artifices semblent particulièrement orientés vers les (très) jeunes femmes dans le choix des graphismes et des couleurs.

Certains de ces cas portés devant les tribunaux ont été assimilés à de la publicité et ont été interdits au titre de la loi Évin. Ces exemples illustrent l'enjeu de la normalisation du paquet de tabac, adoptée par la France en 2016, démontrée comme un frein à la consommation selon des études françaises et étrangères (voir article suivant).

Des gammes pour tous les goûts et les couleurs

Les industriels du tabac et de l'alcool diversifient leurs gammes avec des saveurs qui, en parfumant et en adoucissant l'amertume des produits originels, réduisent la perception de dangerosité et attirent davantage une clientèle jeune ou féminine (INSERM 2014). À titre illustratif, les cigarettes « bonbons » marient le tabac à des arômes sucrés, acidulés ou fruités. En 2009, elles ont été proscrites au-delà d'une certaine teneur en éthylvanilline (loi HPST du 21 juillet 2009), mais les industriels ont pu partiellement contourner cette contrainte en recourant à des concentrations moindres ou à d'autres arômes. En janvier 2016, la loi de modernisation de notre système de santé consolide l'interdit en prohibant toutes cigarettes « ayant une odeur ou un goût clairement identifiables avant ou pendant la consommation, autre que ceux du tabac », telles que les cigarettes mentholées, qui doivent avoir totalement disparu des étals en 2020. Au demeurant, l'adjonction d'arômes est fréquente dans la confection d'alcools aux accents fruités ou de sodas alcoolisés (prémix).

Les industriels tentent aussi de fournir des articles financièrement plus accessibles, voire plus pratiques grâce à de plus petites ou de plus grandes unités de conditionnement : citons les bouteilles, cannettes ou packs de taille réduite, comme les paquets de moins

de 20 cigarettes qui, eux, ont été interdits en 2005 (article 46 de la loi du 26 juillet 2005) ou, à l'inverse, les paquets géants de tabac à rouler, bien plus économiques. Aujourd'hui, l'instauration d'un prix minimal par unité de vente de boissons alcoolisées (bouteilles, cannettes...) est un enjeu politique fort au plan européen.

L'image de marque : mécénat, sponsoring

Le corporate marketing vante les valeurs et missions d'une entreprise en intégrant plusieurs approches pour entretenir ou façonner son image. Le mécénat en faveur de projets caritatifs, scientifiques ou culturels (soutien à différents musées ou expositions) en fait partie.

Le soutien à des organismes, fondations ou réseaux de recherche français a aussi cours afin d'illustrer la responsabilité des compagnies quant à la dangerosité de leurs produits mais interroge également sur la volonté d'opposer un argumentaire face aux alertes des experts et autorités de santé. À ce titre, par le passé, des notifications internes de la compagnie Philip Morris International avaient témoigné de ce que pouvaient être aussi les intérêts des fabricants dans la recherche : *« Si nous ne faisons rien rapidement pour projeter l'image de responsabilité de l'industrie, nous allons voir venir de sévères restrictions du marché. Celles-ci vont également ouvrir la voie à une législation ou à un règlement sévère là où les adultes sont autorisés à fumer »* (Vice-présidente de Philip Morris, Ellen Merlo, 1995). Sont aussi constitués et financés par les producteurs des dispositifs qui se positionnent sur le champ de la prévention, tels que l'association professionnelle « Avec modération ! » ou des actions vers les jeunes.

Alcooliers et industriels du tabac soutiennent, financièrement ou matériellement, des événements culturels et sportifs (festivals musicaux, compétitions, etc.), contre l'affichage publicitaire de la marque.

Ce sponsoring permet de gagner en notoriété et de rattacher les valeurs des événements à leur image de marque. Lorsque ceux-ci sont retransmis (à la télévision, sur Internet), l'affichage de ces marques s'apparente, dans son mécanisme, à du placement de produits.

Dans un autre registre, les alcooliers négocient des tarifs avantageux de boissons avec les organisateurs de soirées, notamment de soirées étudiantes, voire des services annexes comme la mise à disposition d'hôtesse – susceptibles d'encourager les consommations – ou de produits dérivés.

Le placement de produits, un classique du cinéma

Nombre de longs, courts-métrages ou vidéoclips valorisent des marques de produits de l'alcool ou du tabac, contre paiement ou rétribution contractualisés. Ce procédé, dit « placement de produits », est un levier de communication sur l'image des marques, particulièrement puissant auprès des jeunes. L'exposition à des références positives au tabac ou à l'alcool peut être récurrente, selon les supports : vidéoclips, jeux vidéo, séries télé, etc.

En 2015, selon l'enquête ESPAD, environ un tiers des adolescents de 16 ans notent la présence d'une marque d'alcool dans un film une à deux fois par mois et un tiers d'entre eux l'observent plus souvent, une à plusieurs fois par semaine. Parmi les 180 films français les plus visionnés de 2005 à 2010 (les 30 premiers du box-office, chaque année), 80 % font apparaître des produits du tabac à raison de 2,4 minutes en moyenne, soit l'équivalent de cinq spots publicitaires. Quatre sur dix mettent en scène des personnages qui fument dans des contextes interdits par la loi comme des lieux publics ou de travail (Ligue contre le cancer 2012). En 2013, le journal britannique *The Telegraph* dénonçait le saut des ventes mondiales d'une marque de cigarettes concomitant à son apparition ré-

currente dans la série télévisée *Mad Men* : 33 milliards de paquets écoulés en 2012, soit 10 milliards de plus qu'en 2007, année de la première diffusion de la série.

L'aubaine de la promotion « extérieure »

Parallèlement aux stratégies de marketing organisées par les industriels, diverses formes présumées indépendantes participent de la promotion des produits.

Entrent dans ce champ les apparitions de la cigarette, de boissons alcooliques ou de comportements de consommations (y compris illicites) qui se font en dehors de tout contrat avec les industriels dans les œuvres cinématographiques, audiovisuelles ou jeux vidéo.

Les contenus promotionnels créés par des particuliers, notamment en faveur de boissons alcoolisées, sont une manne pour les alcooliers, en plein essor avec le *community management* via les réseaux sociaux (Critchlow *et al.* 2016). De plus, ces contenus autogérés par des internautes, informels, échappent à toutes les formes de régulation imposées aux annonceurs et producteurs en France.

Des produits de consommation courante peuvent aussi contribuer à banaliser l'alcool ou le tabac. Alors que la cigarette en chocolat dans son papier blanc et orange a disparu des échoppes dans le sillage de la stratégie de « dénormalisation » et par interdit de la publicité indirecte, des chewing-gums à l'apparence de cigarettes ont fait leur apparition. Des breuvages imitant des boissons alcoolisées festives ou portant le nom de cocktails alcoolisés populaires figurent en bonne place dans les rayons des jus de fruits ou des sodas des supermarchés, participant à une certaine banalisation auprès des très jeunes.

L'impact du marketing sur les usages

De nombreuses études s'accordent sur l'existence d'une relation de type dose-effet entre l'exposition à la promotion

des boissons alcoolisées et l'initiation de la consommation ou les abus, justifiant des actions pour restreindre cette communication vers les plus jeunes (Anderson *et al.* 2009 ; Smith et Foxcroft 2009). Lorsque des mineurs notent la présence de publicités auxquelles ils sont exposés via le Web ou les réseaux sociaux, cela est positivement corrélé à des perceptions et attentes favorables envers l'alcool ainsi qu'à la consommation (Hoffman *et al.* 2014 ; McClure *et al.* 2013). L'emploi de la voie digitale mérite de plus amples investigations compte-tenu de son attractivité auprès des publics jeunes.

L'exposition à des films mettant en scène des boissons alcooliques semble corrélée à l'initiation des consommations d'alcool et la progression vers une alcoolisation intensive (*binge drinking*) chez les jeunes (Sargent *et al.* 2006). Une étude portant sur 6 522 jeunes Américains de 10 à 14 ans a montré que, en deux ans, ceux qui voient fréquemment des boissons alcoolisées dans les films ont 2,1 fois plus de risque d'expérimenter l'alcool (95 %, IC [1.8-2.6]) que les adolescents moins exposés. Le ratio est de 1,6 (IC [1.2-2.2]) s'agissant des alcoolisations intensives (Stoolmiller *et al.* 2012). La même enquête révèle que les adolescents exposés à des films avec fumeurs ont 2,6 fois plus de risque de s'initier à la cigarette que les autres (Sargent *et al.* 2005).

Au final, la cohérence et la constance du discours public et des restrictions réglementaires relatives au marketing du tabac ont contribué à poser les jalons d'une « dénormalisation » de la cigarette et à contenir les louvoiemens promotionnels. S'agissant des alcools, les fluctuations entre ouvertures et renforcements réglementaires, parfois au sein d'un même texte, brouillent la compréhension du cadre de contrôle du marketing et érode sa capacité à protéger les jeunes des incitations commerciales, malgré leur impact avéré.

Le paquet neutre peut-il être efficace pour lutter contre le tabagisme des jeunes en France ?

Aurélie Lermenier-Jeannet

Vingt-cinq ans après le vote de la loi Évin (loi du 10 janvier 1991), et malgré un cadre législatif restrictif, la France compte encore près de treize millions de fumeurs (OFDT 2015). C'est à l'adolescence que commence et s'installe le tabagisme : à 17 ans, près de sept jeunes sur dix ont expérimenté la cigarette et un tiers fument déjà quotidiennement (voir chapitre « Les consommations », p. 24), des proportions qui évoluent peu par la suite. Afin de retarder et même d'éviter cette entrée des plus jeunes dans l'usage, et de réduire la prévalence tabagique, le gouvernement a lancé en 2014 un Programme national de réduction du tabagisme (PNRT) (ministère des Affaires sociales, de la Santé et des Droits des femmes 2014). Parmi ses dispositions, l'instauration du paquet neutre standardisé (PNS) apparaît comme la mesure phare, préconisée par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) dans sa Convention-cadre pour la lutte anti-tabac (CCLAT)¹. Grâce à la loi de modernisation du système de santé (loi du 26 janvier 2016), qui transpose en droit français la directive européenne « tabac » (Parlement européen et Conseil de l'Union européenne 2014), le PNS a été mis en place à partir de mai 2016, avec une application complète en janvier 2017.

Le paquet, un espace privilégié de publicité

Même s'il comporte depuis 2003 les mentions sanitaires obligatoires, le paquet de cigarettes (ou de tout autre type de tabac), « marketé », constitue pour l'industrie du tabac un support de publicité gratuite mais très efficace car amplement répétée. Ceci est d'autant plus vrai dans les pays comme la France où la publicité directe du tabac (affichage, spots télévisés, etc.) est interdite : c'est alors le dernier espace encore

disponible pour les marques pour créer un univers et attirer de nouveaux consommateurs, en premier lieu les jeunes (Wakefield *et al.* 2002). Les couleurs, les images évocatrices de la fête, du naturel (« 100 % tabac », « sans additif »...), de la mode, de la rébellion (Che Guevara, mouvement rasta)..., les « expériences tactiles », les jeux avec les paquets, etc. : tout ce qui peut être attirant pour un adolescent est utilisé pour « accrocher » le jeune consommateur et le fidéliser à la marque de cigarettes ou de tabac à rouler. Ces outils de marketing ciblent très spécifiquement les jeunes, plus sensibles aux accroches publicitaires et aux phénomènes de mode, tout comme les cigarettes convertibles (une capsule sur le filtre permettant de passer d'un goût classique à un goût mentholé). Ces dernières sont désormais interdites depuis la loi de modernisation du système de santé, bien que les cigarettes mentholées disposent en fait d'un délai supplémentaire, jusqu'en 2020.

Le paquet neutre standardisé, un espace privilégié de prévention

Qu'est-ce que le paquet neutre standardisé (PNS) ?

Le PNS se présente comme un conditionnement normalisé en termes de dimensions, de couleur (monochrome et peu attractive) et de dénomination, et dont la typographie est strictement identique d'une marque à l'autre. Il est doté des mentions sanitaires obli-



1. Convention-cadre de l'OMS du 21 mai 2003 pour la lutte anti-tabac : http://www.who.int/fctc/text_download/fr/ [accès le 20/07/2016].

gatoires (textes et images) qui, en France comme dans les autres pays de l'Union européenne, occupent maintenant 65 % de la surface totale du paquet (contre 30 % de la face avant et 40 % de la face arrière auparavant). Si la directive européenne du 3 avril 2014 régit la forme et les messages de ces avertissements sanitaires visuels, elle laisse chaque État libre d'adopter le PNS, ce que la France a décidé de faire.

Quelle peut être son utilité ?

De nombreuses études, principalement issues de pays anglo-saxons (Moodie *et al.* 2012 ; Moodie *et al.* 2013), mais aussi réalisées en France (Gallopel-Morvan *et al.* 2011 ; Gallopel-Morvan *et al.* 2015), menées avec des méthodologies diverses, ont montré que le PNS dissuade les jeunes non-fumeurs d'acheter un paquet et de commencer à fumer, aide les fumeurs à s'engager dans un processus d'arrêt – appels à la quitline et arrêts spontanés – (Durkin *et al.* 2015), augmente la visibilité des avertissements sanitaires, la connaissance et l'assimilation des dangers du tabac par les adolescents (Wakefield *et al.* 2015). Il tend aussi à rendre la perception de la qualité du tabac par les jeunes fumeurs moins bonne et à diminuer la visibilité des paquets dans l'environnement (Zacher *et al.* 2015).

Quels résultats en Australie ?

L'Australie est le premier pays à avoir adopté le PNS, dès décembre 2012, par le biais du Tobacco Plain Packaging Act (2011), avec pour objectifs de 1) réduire l'attractivité des paquets, 2) accroître l'efficacité des avertissements sanitaires, et, 3) réduire la possibilité de tromper le consommateur sur les effets délétères du tabac. C'est le seul pays où l'impact du PNS a pu être évalué en conditions réelles, et ce sur plusieurs années. Les résultats du PNS en Australie ont été rapidement perceptibles et assez fidèles à ce qui était attendu : concernant les jeunes, s'il n'y a pas eu de véritable avancée sur la connaissance (déjà très répandue) des méfaits du tabac (White *et al.* 2015a), l'image du paquet et des marques s'est dégradée et l'attractivité du tabac est moindre (White *et*

al. 2015b). Entre 2010 et 2013, la proportion de 18-24 ans qui n'a jamais fumé est passée de 72 % à 77 % et l'âge moyen à la première cigarette a reculé de 15,4 ans à 15,9 ans (Australian Government Department of Health 2016). Mais ces résultats sont aussi à mettre au crédit d'une politique antitabac de longue date, basée sur les recommandations de la CCLAT, qui combine toutes les mesures réputées efficaces : la mise en place du PNS s'est accompagnée d'une forte hausse des taxes (et des prix) du tabac, d'un agrandissement des avertissements sanitaires (75 % de la face avant, contre 30 % auparavant, et toujours 90 % de la face arrière), de campagnes de prévention...

Vers une généralisation dans les pays occidentaux... puis ailleurs ?

Près d'une quinzaine de pays ont adopté récemment ou envisagent d'adopter le PNS, principalement en Europe (Hongrie, Finlande, Suède...) et dans les pays anglo-saxons (Royaume-Uni, Irlande, Canada, Nouvelle-Zélande...), ces derniers affichant déjà des niveaux de consommation tabagique bien plus faibles qu'en France, qui les positionnent comme des exemples de politique antitabac. L'industrie du tabac mobilise pourtant, en vain, tous les arguments pour tenter de freiner l'application du PNS : violation de la propriété intellectuelle, augmentation de la contrebande, et même inefficacité de la mesure. Mais, près de quatre ans après sa mise en place en Australie, la mesure n'a jamais été remise en cause, malgré des procédures multiples devant les tribunaux.

Avec la diffusion du PNS dans les pays occidentaux et si les résultats observés en Australie sont confirmés durant les prochaines années dans les autres États qui le mettent en place, il est probable alors que le processus se poursuivra. À l'image des avertissements sanitaires graphiques il y a une décennie, qui sont désormais devenus la norme (plus de 60 pays les appliquent aujourd'hui), le paquet neutre pourrait s'imposer à travers le monde, notamment parmi les 180 pays signataires de la CCLAT.

