

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-psychedonautisme que celle d'autres pays (voir article « Les e-psychedonates », 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.