



POLITIQUE PUBLIQUE

Campagne sur le cannabis : "Une première étape"

La campagne de prévention de la consommation de cannabis a suscité des réactions diverses. Mais pour le Dr William Lowenstein, directeur de la clinique Montevideo (Boulogne-Billancourt) spécialisée dans le traitement des addictions, c'est une première étape qui permet d'interpeller sur la consommation problématique. Il nous livre un regard globalement positif sur cette initiative.

Quelle a été votre première impression en voyant la campagne ?

J'ai trouvé l'orientation choisie très bonne. Déjà le titre, "le cannabis est une réalité" : on considère non seulement la réalité sociologique du cannabis mais aussi ses effets potentiels. On associe l'angle médical et l'approche sanitaire. Le contenu des clips parle précisément d'un certain nombre de méfaits, susceptibles d'interpeller les usagers et futurs consommateurs. Et je trouve que cette campagne possède une certaine forme d'humilité, qui parle beaucoup plus que de grands discours. C'est non seulement la première initiative européenne sur le sujet, mais c'est aussi la première fois qu'on l'aborde réellement.

Mais certains professionnels jugent les situations citées un peu trop caricaturales. Qu'en pensez-vous ?

Le but de cette campagne est de diminuer le côté attractif du cannabis. Souligner l'existence d'effets négatifs est fondamental. Le fait d'évoquer des problèmes scolaires par exemple, parle directement aux usagers. De plus, il faut être réaliste, on ne peut pas demander à un clip de quelques secondes de tout expliquer, de tout montrer, pour tout le monde ! Il est plus intéressant de faire un signe, d'interpeller les personnes, et de les orienter vers une écoute, au travers d'une ligne téléphonique comme le propose la campagne.

Quel retour avez-vous eu des jeunes qui viennent en consultation ?

La plupart jugent de manière positive cette campagne, notamment le fait qu'elle parle des effets négatifs. Aucun des jeunes avec qui j'en ai discuté ne l'a trouvée ridicule. Certains ont même regretté que les clips ne soient pas plus percutants. Et plusieurs se sont demandés pourquoi la question des soins n'était pas abordée : comment sortir de la dépendance ? Est-ce qu'il existe des médicaments ?

Que pensez-vous du fait que l'on s'attaque à la consommation problématique, et non à la consommation générale de cannabis ?

La consommation de cannabis a doublé en peu de temps, et la consommation problématique également. Selon moi, la volonté des pouvoirs publics reste de diminuer l'usage. Mais on connaît les limites de l'interdit. La campagne s'attaque à l'image de la substance, dont on connaît l'attractivité, et c'est salubre. Je trouve intéressant d'associer le langage sanitaire au seul langage répressif officiel.

Le seul point que l'on peut regretter, c'est le fait de ne pas avoir associé dans un clip la consommation de cannabis à celles de tabac et d'alcool. Il aurait été intéressant d'aller au-delà de la séparation légale drogues licites/illicites pour s'attaquer à la polyconsommation tabac alcool cannabis. Car il est important de parler aux jeunes de manière globale, sans stigmatiser une seule substance.

Selon vous, cette campagne devrait permettre une prise de conscience sur la consommation problématique ?

En tout cas c'est un bon début. C'est une première étape, authentique et humble. Mais elle aura un réel impact uniquement s'il y a des piqûres de rappel, et si la formation des intervenants en santé suit. Ce que je redoute, c'est qu'il y ait un décalage entre le message et les demandes d'aide engendrées, qui pourraient ne pas être entendues par tous les professionnels. Si derrière cette campagne, on ne met pas en place les moyens nécessaires d'écoute et de soins, alors ce sera un coup d'épée dans l'eau.

Propos recueillis par Alain Sousa



Contre-campagne
La Fédération des collectifs d'information et de recherche sur le cannabis (Circ) a réalisé une parodie de la brochure gouvernementale intitulée "Le cannabis, c'est trop mortel !". Ce pamphlet antiprohibitionniste, téléchargeable sur le site www.circ-asso.net en format pdf, est accompagné, tout comme la campagne, de spots audio au format mp3.

Lancé en février dernier, le programme d'information sur les méfaits du cannabis est le premier du genre en Europe. Le but avoué est de contrebalancer l'image positive dont bénéficie le cannabis, en faisant prendre conscience de certains risques

sanitaires liés à sa consommation. C'est d'ailleurs ce que souligne le ministre de la santé, Philippe Douste-Blazy : *"Face à l'écart entre l'image du produit, son caractère mythique, et sa réalité, ses effets sur la santé et les relations sociales, notre devoir est d'informer et d'aider les jeunes consommateurs en difficulté et leur entourage."*

Le programme s'articule autour d'une campagne médiatique sur le cannabis, destinée essentiellement aux 15-25 ans, et accessoirement à leurs parents. Six spots télé et huit spots radio ont ainsi été réalisés, basés sur de véritables témoignages. Ils ont été diffusés durant le mois de février et complétés par des annonces presse et des brochures d'information. Le schéma est toujours le même : une affirmation ou idée reçue est énoncée ("le cannabis n'est pas vraiment une drogue", "avec le cannabis, on se sent super bien", "avec le cannabis, on se fait plein d'amis", etc.). Elle est suivie du témoignage d'un adolescent qui explique ses mésaventures avec le cannabis (troubles de la concentration, "bad trip", désocialisation, etc.). Chaque spot est ponctué du slogan "Le cannabis est une réalité", et renvoie vers le numéro vert Ecoute cannabis.

A noter, 220 "consultations cannabis" ont été désignées pour compléter le dispositif. De plus, les médecins généralistes ont reçu des brochures d'information et un livret d'aide à l'arrêt pour mieux répondre aux demandes de certains jeunes sur le cannabis. Cette campagne médiatique sera complétée à partir de la prochaine rentrée scolaire par des actions d'information dans les collèges et lycées. Au total, ce programme devrait coûter une dizaine de millions d'euros.

**Écoute cannabis : 0 811 91 20 20,
accessible tous les jours de 8 à 20 heures,
au prix d'une communication locale.**