

Campagne Cannabis Février 2005



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Premier ministre

MiLDT
www.drogues.gouv.fr

Mission interministérielle de lutte
contre la drogue et la toxicomanie

www.inpes.sante.fr
inpes

Contexte

Le cannabis reste la drogue illicite la plus consommée en France. En 2005, cette consommation était en forte hausse, surtout dans la population jeune et masculine :

- **en 2003, un jeune de 17 ans sur deux déclare avoir fumé du cannabis au moins une fois dans sa vie, soit deux fois plus qu'il y a 10 ans**

- **la consommation répétée (plus de 10 fois dans l'année) a triplé en 10 ans passant de 7% à 21% en 2003.**

Au moment du lancement de la campagne en 2005, la France compte au total 850 000 consommateurs réguliers et 450 000 consommateurs quotidiens.



Premier ministre

MiLDT
www.drogues.gouv.fr

Mission interministérielle de lutte
contre la drogue et la toxicomanie



Enjeux :

- Prévoir un dispositif intégré : la campagne doit s'inscrire dans un dispositif global qui propose des solutions en matière d'écoute et de prise en charge
- Opposer le mythe véhiculé par le cannabis à la réalité vécue par les consommateurs
- Faire face à une diversité de cibles : jeunes, parents, professionnels de santé...



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Premier ministre

MiLDT
www.drogues.gouv.fr

Mission interministérielle de lutte
contre la drogue et la toxicomanie

www.inpes.sante.fr
inpes

Signature :

Le cannabis est une réalité



Premier ministre

MiLDT
www.drogues.gouv.fr

Mission interministérielle de lutte
contre la drogue et la toxicomanie

www.inpes.sante.fr
inpes

Dispositif :

Diffusée du 8 février au 6 mars 2005, la campagne s'appuie sur :

- 6 spots TV
- 8 spots radio
- Annonces presse
- Une hotline Ecoute cannabis
- 3 brochures d'information



Mission interministérielle de lutte
contre la drogue et la toxicomanie



Spots TV

Objectifs :

- cibler les jeunes (15-25 ans)
- informer sur les conséquences sanitaires et sociales de la consommation de cannabis en confrontant l'image du cannabis et sa réalité, sous forme de témoignages. Quatre risques principaux sont mis en avant : les effets sur la mémoire et la concentration, la perturbation des relations sociales et affectives, la dépendance au produit, le risque d'intoxication aiguë
- chaque spot TV est construit sur le principe de la confrontation d'un mythe et d'une réalité sur le cannabis. Le mythe est énoncé par un panneau au début puis un témoignage vient contredire cette idée



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Premier ministre

MiLDT
www.drogues.gouv.fr

Mission interministérielle de lutte
contre la drogue et la toxicomanie

www.inpes.sante.fr
inpes

La ligne « Ecoute cannabis »

L'ensemble du dispositif de la campagne renvoie sur le numéro Ecoute cannabis qui offre une information et des conseils personnalisés.

Trois brochures d'information

Les deux brochures, l'une destinée aux jeunes, l'autre aux parents, donnent une information actualisée et complète sur les effets du cannabis et ses risques, et permettent de connaître les dispositifs de soutien et de prise en charge sanitaire.



**CANNABIS,
CE QU'IL
FAUT SAVOIR**
LE CANNABIS EST UNE RÉALITÉ



**CANNABIS:
LES RISQUES
EXPLIQUÉS
AUX PARENTS**
LE CANNABIS EST UNE RÉALITÉ

www.inpes.sante.fr
inpes



Premier ministre

MiLDT
www.drogues.gouv.fr

Mission interministérielle de lutte
contre la drogue et la toxicomanie

Le guide d'aide à l'arrêt du cannabis permet d'identifier les motivations qui poussent à consommer, les raisons qui peuvent inciter à l'arrêt et propose des exercices pratiques pour s'engager dans le processus d'arrêt.

**GUIDE D'AIDE
À L'ARRÊT
DU CANNABIS**

Evaluation :

- **Mémorisation spontanée très élevée : tout public 67%, parents 75%, 15-24 ans 83%**
- **Très bon impact du média TV**
- **Scores d'agrément très satisfaisants : tout public 81%, parents 86%, 15-24 ans 76%, y compris chez les consommateurs**
- **Bonne compréhension du message**
- **83% des parents disent que la campagne incite à parler en famille**
- **45% des jeunes disent qu'ils peuvent s'identifier aux témoignages**

Ces critères d'évaluation sont supérieurs aux standards généralement observés sur les campagnes d'information publiques en France

Campagne sur les dangers des drogues illicites

5 octobre 2009



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Premier ministre

MiLDT
www.drogues.gouv.fr

Mission interministérielle de lutte
contre la drogue et la toxicomanie

www.inpes.sante.fr
inpes

Contexte :

▶ Des produits qui se banalisent :

- **cannabis** reste la drogue illicite la plus consommée en France avec une consommation répandue en population générale (1,2M usagers réguliers, 550 000 usagers quotidiens)
- **Cocaïne**: des expérimentations en hausse
- **Ecstasy**: consommation importante chez les jeunes, en particulier dans le milieu festif
- **Héroïne** : un usage qui reste relativement rare en population générale mais tendance à la hausse des expérimentations

▶ Des connaissances qui nécessitent d'être remises à niveau :

- une multiplication des sources et des prises de parole sur les drogues avec des discours différents → brouille le message
- Des zones de flous encore présentes: drogues dures / drogues douces; dépendance entraînée par ces produits

Objectifs :

- Interpeller l'ensemble de la société sur la dangerosité des produits
- Lutter contre les représentations positives des produits
- Informer sur les aides disponibles
- S'adresser à des cibles diverses : grand public, jeunes, parents, ...



Premier ministre

MiLDT
www.drogues.gouv.fr

Mission interministérielle de lutte
contre la drogue et la toxicomanie



Signature : « Drogues : ne fermions pas les yeux »

- ▶ **Un mot d'ordre à plusieurs entrées :**
 - **Ne relâchons pas la vigilance (= ouvrons l'œil)**
 - **Ne soyons pas indulgents (=ne participons pas à la banalisation)**
 - **Regardons la réalité en face (=informons-nous)**



Premier ministre

MiLDT
www.drogues.gouv.fr

Mission interministérielle de lutte
contre la drogue et la toxicomanie



Dispositif : une campagne en deux volets

. **Un volet TV (1 spot)- radio (3 spots)**

. **Un volet web : 1 quizz + 3 films viraux**
(=vidéos diffusées sur Internet avant le lancement d'une campagne pour créer du buzz. Cette vidéo va circuler d'un internaute à l'autre via des sites affluents)

1 spot TV

- ▶ **Rappeler qu'en dépit de leur banalisation apparente, les drogues restent des produits dangereux**
 - **Un spot TV de 30 secondes**
 - **Principe créatif: mettre en regard des images qui nourrissent l'imagerie populaire des drogues (TV, scène de convivialité, unes de magazines,...) et font le constat de la banalisation, et puis, des images illustrant les dangers (pompiers, précarité, parents désemparés,...) pour rendre concrets les risques**
 - **Objectif: interpeller le grand public sur la nécessaire prise de conscience collective sur le sujet.**
 - **Un renvoi vers le site drogues.gouv.fr et un numéro de téléphone Drogues info service**



MiLDT
www.drogues.gouv.fr

Mission interministérielle de lutte
contre la drogue et la toxicomanie



Un dispositif Web

Objectif : inciter les jeunes à s'informer

- **1 module de jeu « Guette l'info.Traque l'intox »**
Le module fonctionne sur le système info/intox pour capter les publics plus jeunes et démentir les « on-dit » souvent moteurs de consommation chez cette cible.
- **3 films viraux « Si les dealers disaient la vérité »**
 - **Principe de grande affinité avec la cible dans les codes, le discours, le ton pour créer le questionnement et générer du trafic vers le site relais de la campagne**
 - **Films diffusés sur les sites de partage vidéo (YouTube, Daily Motion, blogs influents...) pour créer de la viralité**



Mission interministérielle de lutte
contre la drogue et la toxicomanie



Résultats de la campagne

- Bon niveau de réception et accueil favorable en population générale et auprès des jeunes
- Le volet Web (films viraux notamment) a eu un impact plus marqué que le volet média classique (TV/radio) auprès de la cible jeunes : audiences accrues, agrément supérieur, meilleurs niveaux d'appropriation ce qui confirme qu'Internet apparaît de plus en plus pertinent pour toucher et sensibiliser ce public.



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Premier ministre

MiLDT
www.drogues.gouv.fr

Mission interministérielle de lutte
contre la drogue et la toxicomanie

www.inpes.sante.fr
inpes