

## **Nouvelle campagne du gouvernement sur les drogues : deux millions d'euros pour... quoi ?**

**Le gouvernement lance ce 6 février sa campagne « Chaque jour, des personnes payent le prix de la drogue ». D'un coût de deux millions d'euros, cette initiative voulue par le ministre de l'Intérieur pour « responsabiliser » et « culpabiliser » les consommateurs, s'inscrit dans la droite ligne des campagnes inefficaces précédentes : construite sans concertation et déconnectée des réalités des consommations. Alors même que la prévention des addictions ne bénéficie toujours pas de financements pérennes en France, n'aurait-on pas pu utiliser différemment l'argent public ?**

Après « Derrière la fumée » en 2021, « Tu consommes, tu cautionnes » en 2024 voici donc « Le prix de la drogue » : la dernière campagne de l'État sur les drogues voulue par le ministre de l'Intérieur.

Élaborée sans consultation avec les professionnels des addictions, cette initiative adopte un ton dramatique et propose un message simpliste, éloigné des réalités des consommateurs. Elle se révélera aussi inefficace que les précédentes.

Pour un coût de deux millions d'euros, la campagne « Le prix de la drogue » pose la question des priorités du gouvernement.

### **Un message qui se veut « choc » et qui se révélera inefficace**

Des décennies d'expérience et de recherche ont identifié les éléments clés d'une campagne de prévention efficace : être centrée sur la réalité des usages et des vécus des consommateurs, éviter les messages moralisateurs, être adaptée aux publics ciblés, faire l'objet d'une évaluation afin d'ajuster les actions en fonction des résultats.

La nouvelle campagne du gouvernement ne remplit aucun de ces critères. Elle privilégie une rhétorique alarmiste à travers des images chocs : jouets d'enfants en flammes et scènes de violence. La culpabilisation et la peur ne sont pas des messages efficaces pour changer les comportements. Pire : en les pointant du doigt, le gouvernement compromet l'accès aux soins des consommateurs qui en ont besoin.

### **Deux millions d'euros d'argent public qui auraient pu être utiles...**

Le coût annoncé de cette campagne s'élève à deux millions d'euros. À l'heure où la prévention des addictions ne fait l'objet d'aucun financement pérenne, où les structures d'addictologie peinent à recruter, le gouvernement n'a-t-il pas d'autres priorités ?

Par exemple, ces deux millions d'euros auraient pu servir à :

- financer 40 postes de chargés de prévention expérimentés pendant un an permettant de mettre en place des actions de terrain auprès de divers publics (jeunes, monde du travail, etc.) et territoires,
- ou faire bénéficier 14 000 collégiens d'un programme complet de séances de prévention des addictions.

La Fédération Addiction appelle le gouvernement à revoir ses priorités : arrêter les campagnes inefficaces basées sur la culpabilisation et investir dans des politiques de prévention ambitieuses, construites avec les acteurs de terrain et les premiers concernés. Une prévention efficace passe par des informations fiables, des messages respectueux, des actions de terrain adaptées aux différents publics et des ressources pérennes.

### **À propos de la Fédération Addiction**

La Fédération Addiction est le principal réseau en France dédié aux questions liées aux drogues et aux addictions : elle regroupe 850 établissements et services de santé ainsi que plus de 500 professionnels de la prévention, du soin, de l'accompagnement et de la réduction des risques. La Fédération Addiction s'intéresse à toutes les addictions et toutes les drogues, légales ou illégales. Elle défend des politiques qui mettent l'accent sur la santé publique et les besoins des usagers.

### **Contacts presse**

**Benjamin Tubiana-Rey**  
responsable plaidoyer et communication  
[b.tubiana-rey@federationaddiction.fr](mailto:b.tubiana-rey@federationaddiction.fr)  
0615 62 81 08