

Soumission chimique : principaux résultats de l'enquête 2017

D. Touzeau*

La soumission chimique (SC) est l'administration à des fins criminelles (viols, actes de pédophilie) ou délictuelles (violences volontaires, vols) des substances psychoactives à l'insu de la victime ou sous la menace. Le centre d'addictovigilance de Paris (CEIP-A), dirigé par le Dr Samira Djeddar qui est responsable de l'enquête nationale sur la SC depuis 2003 (1).

Les objectifs de cette enquête sont d'identifier et de doser les substances psychoactives en cause, de décrire les modi operandi des agresseurs et les contextes d'agression et d'évaluer les conséquences cliniques de la prise du produit.

En 2017, ces méfaits, qui touchent principalement les femmes, sont en augmentation de 36 % par rapport à 2016, avec 462 cas de soumission chimique rapportés. Comme dans les précédentes études, le profil des victimes et les SPA restent donc similaires.

Le changement réside dans les substances détectées. Le zolpidem reste en tête, puis le bromazepam et la zopiclone. Parmi les substances non médicamenteuses le MDMA se maintient en tête ainsi que le GHB (3 cas).

D. Touzeau déclare ne pas avoir de liens d'intérêts en rapport avec cet article.

Référence bibliographique

1. centre d'addictovigilance de Paris. Enquête 2017 sur la soumission chimique. CEIP-A 2019 [<http://addictovigilance.aphp.fr/2019/03/15/soumission-chimique-principaux-resultats-de-lenquete-2017/>].

* Rédacteur en chef du *Courrier des addictions*, membre du groupe d'experts TDOLEG du groupe Pompidou, Paris.

BRÈVES

Big Tobacco et les réseaux sociaux

L'année 2018 a été une année de prise de conscience des nouvelles techniques de marketing publicitaire de l'industrie du tabac.

La campagne internationale *TakeAPart*, lancée par *Campaign for Tobacco-free kids*, et reprise dans les médias de plusieurs pays y compris en France, a contribué à faire reconnaître la situation actuelle. L'industrie du tabac tente toujours de s'adapter aux restrictions publicitaires, variables selon les pays, pour continuer à cibler un public jeune à travers les modèles et référentiels de chaque génération, et entretenir une image positive de la cigarette et de la fume.

Le rapport édité dans le cadre de cette campagne fait part de pratiques à l'échelle internationale, suivant la puissante capacité de diffusion des différents réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram en premier lieu). On parle ici de milliards de personnes atteintes. Les industriels sollicitent via des intermédiaires, des

agences de relations publiques, des influenceurs jeunes et populaires, avec des recommandations sur le contenu des posts (texte, photo, vidéo, etc., notamment que cela semble naturel), sur la manière de les publier (heure de publication à privilégier). Les posts ne sont pas identifiés comme sponsorisés. Les influenceurs sont rémunérés, fournis gratuitement en cigarettes. Ces placements de produits sont aussi associés à des événements, des concerts.

Ces pratiques sont illégales car elles contournent l'interdiction de publicité des produits du tabac sur ces réseaux sociaux, en plus de celles des pays qui l'interdisent également. Cependant, les réactions officielles ne semblent pas se déclencher, pendant que les plus jeunes se font hameçonner.

A. Deschenau

Sources

www.takeapart.org
www.tobaccofreekids.org
<http://www.cnct.fr/dernieres-actus-59/le-marketing-dissimule-2-0-des-industriels-du-tabac-197.html>