

# Fidéliser la clientèle et déjouer l'intervention policière : les usages du numérique par les trafiquants de drogues

Par Clément GÉROME

Chargé d'études à l'Observatoire français des drogues et des tendances addictives

Cet article met en lumière les raisons ayant conduit les trafiquants de drogues implantés dans l'Hexagone à investir les outils numériques. Il montre que l'évolution des besoins des consommateurs, l'impératif d'entretenir une relation permanente avec la clientèle dans un contexte fortement concurrentiel et la nécessité de limiter les risques d'intervention policière expliquent cet investissement. Il décrit également les pratiques numériques des trafiquants pour promouvoir leurs produits.

L'investissement des outils numériques par les organisations de trafic de drogues ces quinze dernières années a durablement transformé les relations que ces acteurs entretiennent avec les consommateurs. Cet article revient sur ces transformations en proposant d'en expliquer les principaux facteurs. Il montre notamment que le recours au numérique va de pair avec le développement de la livraison de drogue à domicile et vise à la fois à satisfaire les besoins des consommateurs dans un contexte de concurrence accrue entre trafiquants et à limiter les risques d'intervention policière. En s'appuyant sur des données qualitatives, cet article accorde une place particulière à la description des techniques *marketing* visant à fidéliser les consommateurs de drogues.

## Dispositif méthodologique

Cet article s'appuie des données qualitatives recueillies par le biais d'entretiens individuels et collectifs réalisés ces quinze dernières années auprès de consommateurs de drogues, d'acteurs impliqués dans les trafics et d'agents des services d'application de la loi chargés de lutter contre les trafics de drogues (police, gendarmerie, douanes, etc.). Les analyses présentées dans cet article s'appuient également sur l'observations de plusieurs dizaines de comptes numériques de trafiquants de drogues sur différents réseaux sociaux et messageries cryptées. L'ensemble de ces données empiriques ont été collectées dans le cadre du dispositif Tendances récentes et nouvelles drogues (TREND) piloté par l'Observatoire français des drogues et des tendances addictives (OFDT). Le dispositif TREND vise à repérer et documenter les phénomènes émergents et les évolutions en matière d'usages et de trafic de drogues. Il s'appuie sur un réseau de neuf coordinations implantées à Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Metz, Paris, Rennes, Toulouse et sur l'Île de La Réunion.

## S'ADAPTER AUX BESOINS DE LA CLIENTÈLE

Les informations collectées par le dispositif TREND montrent que la téléphonie mobile est utilisée à partir des années 2000 par certains trafiquants et leurs clients afin de convenir d'une quantité de produits (le plus souvent de la cocaïne ou de l'herbe de cannabis) ainsi que d'une heure et d'un lieu de rendez-vous afin de procéder à une transaction. Les trafiquants utilisent également la téléphonie portable pour informer leur clientèle d'un arrivage de produit et d'éventuelles promotions (Pfau et Péquart, 2010). Ce recours à la téléphonie mobile concerne alors principalement une clientèle résidant dans les centres-villes des principales métropoles de l'Hexagone et disposant d'un emploi aux revenus relativement conséquents leur permettant des achats réguliers de cocaïne et d'herbe de cannabis. Très souvent, ces consommateurs entretiennent une relation de confiance avec leur revendeur, ce dernier étant amené à se rendre à leur domicile ou sur leur lieu de travail pour les fournir (Suderie, 2012).

Jusqu'à la fin des années 2000, l'usage de téléphonie mobile et de la livraison de drogue constitue un marché de niche dans la mesure où il ne concerne qu'une fraction de l'ensemble de ce commerce de détail. La situation évolue radicalement au cours de la décennie suivante. Les organisations de trafic investissant les réseaux sociaux et proposant un service de livraison se multiplient et perfectionnent progressivement leurs pratiques (Cadet-Tairou *et al.*, 2020). Initialement urbain et se cantonnant à des consommateurs favorisés au plan socioéconomique, le phénomène devient accessible à des usagers de drogues appartenant aux classes moyennes et résidant dans les communes périphériques des métropoles régionales, voir au sein de villes plus petites (Gérome et Gandilhon, 2020). Ce développement résulte de multiples facteurs. Le premier tient à la nécessité, pour les trafiquants, de répondre à l'évolution des besoins des consommateurs de drogues qui sont de plus en plus nombreux à vouloir bénéficier de livraisons instantanées afin d'éviter la perte de temps liée aux déplacements, à l'instar d'autres biens ou services comme la restauration. Dans le cas des drogues, la commande téléphonique, et dans son sillage la livraison à domicile, permettent, en plus d'un gain de temps, de ne plus se rendre sur un point de *deal* et ainsi de réduire considérablement les risques d'interpellation par les forces de l'ordre pour flagrant délit d'achat de substances illicites. Par ailleurs, l'absence de déplacement sur un point de *deal* souvent implanté dans un quartier populaire de banlieue est de nature à satisfaire certains clients peu familiers des lieux et éprouvant un sentiment d'insécurité lors de l'achat. Les restrictions de déplacement instaurées lors de l'épidémie de Covid-19 en 2020 ont eu pour effet d'accélérer l'usage des supports numériques et de la livraison par les réseaux de trafic afin de combler les difficultés de déplacement des clients sur les points de vente (Gérome, 2021).

## FIDÉLISER LA CLIENTÈLE DANS UN CONTEXTE FORTEMENT CONCURRENTIEL

Si la commande de drogues *via* les outils numérique et sa livraison à domicile réduisent considérablement les risques d'interpellation et le temps consacré à l'approvisionnement pour les consommateurs, elles permettent aux trafiquants de disposer d'une relation permanente avec leur clientèle. Or, depuis la décennie 2010, l'élargissement et la fidélisation de la clientèle deviennent un enjeu central pour les organisations se livrant au trafic et soumises à une concurrence exacerbée. Cette dernière s'explique notamment par la hausse des quantités de drogues importées dans l'Hexagone, elle-même favorisée à la fois par l'augmentation des niveaux de production mondiale<sup>1</sup> et par la mondialisation et la

---

<sup>1</sup> Les niveaux de production mondiale de drogue sont en forte augmentation depuis les années 2000, les substances les plus consommées, l'herbe et la résine de cannabis, la cocaïne, la

multiplication des échanges économiques. Les estimations relatives aux chiffres d'affaires des principaux produits illustrent ces dynamiques. Ainsi, le chiffre d'affaires du cannabis en France serait passé de 700 millions d'euros en 2010 à 1,2 milliard d'euros en 2017, soit une augmentation de plus de 70 % (Spilka et Legleye, 2020). Celui de la cocaïne au niveau européen aurait doublé entre 2013 et 2020, passant de 5 à 10 milliards d'euros (la dernière estimation n'incluant de surcroît pas le Royaume-Uni du fait du Brexit), et celui de l'héroïne était estimé à 7,5 milliards en 2019 (EMCDDA, 2022). L'enjeu pour les trafiquants n'est ainsi plus tant l'acheminement d'importantes quantités de produits sur le territoire hexagonale que leur revente aux consommateurs.

Dans ce contexte, l'investissement des outils numériques a permis aux trafiquants la mise en œuvre de techniques de *marketing* inspirées du commerce légal en vue de fidéliser et d'étendre leur clientèle et de se démarquer d'organisations concurrentes (Cadet-Tairou *et al.*, 2020). Ces techniques se sont progressivement perfectionnées grâce à la mise sur le marché d'applications et de réseaux sociaux aux fonctionnalités nouvelles. Depuis les années 2010, les trafiquants diffusent des montages photos et vidéos valorisant les produits en vente qu'ils accompagnent de commentaires sur leur qualité supposée et sur les modalités possibles d'acquisition<sup>2</sup>. Les réseaux sociaux constituent également le support pour informer les consommateurs de l'arrivée d'un nouveau produit ou d'une nouvelle variété de produit et pour lancer des campagnes de promotion (Tissot, 2023 ; Roquefort et Yeghicheyan, 2023) : offre d'une quantité supplémentaire lors d'un achat certains jours de la semaine (« trois grammes achetés, le quatrième offert »), échantillon gratuit d'un autre produit (par exemple, ecstasy donnée lors de l'achat d'un gramme de cocaïne), carte de fidélité donnant droit à un gramme offert après un nombre déterminé d'achats, etc. Le don d'accessoires nécessaires à la consommation (feuille à rouler, briquets, etc.) ou d'autres objets (jeux à gratter, bonbons, etc.) sont également mis en avant. Sur certains comptes, des mentions « satisfait ou remboursé » indiquent que le client peut exiger d'être remboursé en cas d'insatisfaction relative à la qualité du produit. Des tombolas sont parfois organisées : lors de leurs achats, les clients se voient attribuer un numéro puis sont invités à se connecter sur le compte des trafiquants afin d'assister au tirage au sort, les lots à gagner pouvant être un téléphone, des écouteurs ou encore des nuits d'hôtel. La constitution de fichiers listant les caractéristiques des différents clients (leur nom ou pseudo, leur adresse, l'historique de leur commande) permet aux trafiquants de personnaliser leur communication. Ces fichiers se revendent entre trafiquants, leur prix d'achat pouvant atteindre plusieurs milliers d'euros lorsqu'ils contiennent les coordonnées de plusieurs centaines de consommateurs.

Ces stratégies *marketing* s'appuient également sur des expressions visant à manifester la proximité avec les clients, à montrer que les trafiquants œuvrent à leur bien-être (par exemple en s'adressant à eux comme à « la famille », en recourant au tutoiement ou à l'inverse au vouvoiement, en indiquant que le réseau de trafic est « à leur service », etc.)<sup>3</sup> (Tissot, 2023). Le vocabulaire employé pour nommer les produits obéit également à des impératifs commerciaux. L'incitation à l'achat s'appuie sur la référence à la provenance

---

MDMA-ecstasy et l'héroïne (ONUUDC, 2022), tout comme les quantités acheminées en Europe et notamment dans l'Hexagone facilitée par la mondialisation et la multiplication des échanges économiques. L'augmentation du nombre d'acteurs se livrant au trafic ainsi que la hausse des gains possibles constitue également d'autres facteurs.

<sup>2</sup> Lorsqu'existe un point de vente fixe, son adresse ainsi que ses horaires d'ouverture sont renseignés. Lorsqu'une livraison à domicile est proposée, le périmètre géographique couvert et les plages horaires au cours desquelles il est possible d'être livré sont précisés.

<sup>3</sup> À titre d'illustration, à l'issue du premier confinement de 2020 lié à la pandémie de Covid-19, des trafiquants lillois informaient leurs clients de l'offre de masque FFP2 en cas d'achat de cannabis ou de cocaïne, ces masques faisant alors l'objet d'une pénurie.

géographique des substances (« héroïne mexicaine », « olive bolivienne » pour désigner la cocaïne, « California Kush » pour désigner du cannabis), à leurs effets supposés (« foudre » ou « frappe » pour désigner du cannabis), à leurs aspects (« écaille » pour la cocaïne) ou encore à la méthode de production (« 3x filtré » pour le cannabis). L'usage systématique d'émoicônes poursuit le même objectif : flocon pour la cocaïne en référence à la neige ; barre de chocolat, miel, ou feuille de salade selon la forme du cannabis (herbe ou résine) ; olive pour le cannabis ou la cocaïne en référence à son conditionnement ; drapeaux pour la provenance du produit (Maroc, Bolivie, États-Unis, etc.). À l'instar d'une marque, le nom du réseau de trafic, qui correspond souvent au nom quartier ou de la rue où celui-ci est historiquement implanté, peut également être mis en avant comme gage de qualité. Il sera alors mentionné sur les sachets colorés et les boîtes en plastique ou en aluminium contenant les drogues. Ces contenants, qui comportent souvent des visuels associés à des produits de luxe, des dessins animés ou caricaturant des personnalités sont également exposés dans les vidéos et des photos postées sur les réseaux sociaux par les trafiquants.

Certaines applications permettent aux consommateurs de naviguer entre des pages consacrées plus spécifiquement à un produit (l'une d'elles peut ainsi présenter les différentes variétés d'herbe de cannabis, une autre les variétés de résine de cannabis) ou aux réclamations des clients (page « service après-vente »), etc. Les pratiques les plus abouties en matière de *marketing* sont observés sur l'application Telegram® (Tissot, 2023). Certains comptes de trafiquants y proposent un nombre particulièrement important de produits, dont certains ne sont proposés sur aucune autre application, et des formes ou des variétés de produits rares (par exemple, des huiles de cannabis). Associés à certains comptes de revendeurs, des canaux regroupent des clients qui y relatent leur expérience de consommation, échangent des conseils, se filment en train de tester les produits.

Enfin, l'usage des réseaux sociaux se conjugue avec d'autres modalités de démarchage plus anciennes. Certains trafiquants ont recours à des démarcheurs qui abordent des clients potentiels dans l'espace public et leur cèdent un sachet contenant un échantillon de produit ainsi qu'un code QR renvoyant vers les comptes numériques des trafiquants. Un démarcheur d'une vingtaine d'années indique être rémunéré au nombre de contacts envoyés par les clients démarchés au vendeur (à raison de 2 euros par message) (Tissot, 2023).

## LIMITER LES RISQUES D'INTERVENTION POLICIÈRE

L'investissement des outils numériques est devenu crucial pour les trafiquants de drogues en raison de la relation permanente qu'il permet d'établir avec la clientèle dans un contexte fortement concurrentiel. Il s'explique également par le fait qu'il complique la surveillance et l'intervention policière. L'activité de vente de drogues est en effet moins aisément repérable et observable par les forces de l'ordre lorsqu'elle s'effectue sur les réseaux sociaux plutôt que sur des points de vente dont le démantèlement constitue de surcroît une priorité affichée par le ministère de l'Intérieur. Autrement dit, la politique actuelle en matière de lutte contre les trafics visant un démantèlement systématique des points de *deal* (qui se traduit par des interpellations régulières des vendeurs et des saisies des substances) a incité certains trafiquants à investir les outils numériques pour plus de discrétion<sup>4</sup>. La surveillance et les possibilités d'intervention des forces de l'ordre y sont en effet plus limitées, ces dernières ne disposant pas toujours des autorisations juridiques pour infiltrer les comptes des trafiquants avec de faux profils (certaines applications ne coopèrent d'ailleurs pas avec elles sur ces sujets) ni des compétences spécifiques nécessaires pour mener leurs investigations (par exemple en matière de code de langage adéquat

---

<sup>4</sup> Le recours aux réseaux sociaux et à la livraison supprime par ailleurs les risques de nuisance et de conflit avec les habitants liés à la présence du point de *deal* dans leur quartier.

pour se faire passer pour un client). En outre, les trafiquants mettent en place différentes stratégies pour sécuriser leur activité et limiter ces risques d'infiltration policière. L'une d'entre elles est l'investissement de messageries cryptées comme Telegram®, au détriment de réseaux sociaux comme Snapchat® réputés moins sécurisés. Les coopérations négociées par le ministre de l'Intérieur Gérald Darmanin avec l'entreprise Snapchat® fin 2021, notamment pour repérer et effacer les contenus liés aux drogues<sup>5</sup> ont accéléré cette dynamique (Roquefort et Yeghicheyan, 2023). Les réseaux de trafic ont ainsi retiré de leur compte Snapchat® les contenus faisant explicitement référence à la vente de drogues et renvoient leurs clients vers d'autres applications. Dans certains cas, le réseau social Snapchat® sert de support à une première transaction (les contenus des conversations privées sont supprimés par défaut toutes les 24 heures), mais une fois celle-ci effectuée, les clients sont réorientés vers des applications de messagerie sécurisée qui permettent une continuité des échanges. Les deux témoignages ci-dessous d'une consommatrice et d'un consommateur régulier d'une trentaine d'année illustrent ces stratégies.

« Maintenant, sur Snapchat®, il y a de plus en plus de répression, de contrôle, de suppressions [de compte]. Avant, ils [les trafiquants] affichaient leurs produits et leurs menus en *story* d'un simple clic. Ça a radicalement changé ça, aujourd'hui [en 2022] Snapchat® c'est la vitrine. Donc, ils vont simplement faire une *story* en disant : écris-moi en privé, avec le contact Signal ou Telegram®. Ils vont mettre le lien dans la *story*. Donc tu appuies sur le lien et tu vas sur Telegram® et tu arrives dans un groupe privé, sécurisé, et là ils vont mettre le menu, les vidéos, pour commander appuyez ici, "nouveaux produits dispos". »

« Il [le réseau de trafic] a un Snap pour attirer les clients, vu que je n'avais jamais commandé, ils m'ont demandé d'envoyer une photo de moi pour prouver que je n'étais pas un keuf [policier], je fais un selfie, j'envoie. Quand il est arrivé chez moi, il m'a dit : "écoute, si tu veux, j'ai un autre compte, tu supprimes celui-là". En fait, Snap c'est le premier moyen de communication et ensuite la fidélisation, elle passe par les autres réseaux. La livraison récurrente ou les commandes, assez vite, se font sur WhatsApp®, Signal® ou Télégram®. »

Bien qu'encore peu répandu, le fait d'exiger un paiement dématérialisé (*via* des applications comme Lydia® ou PayPal®) voire par cryptomonnaie limite également le risque de poursuites judiciaires, les livreurs de drogue ne se déplaçant pas avec des sommes d'argent issues des transactions. Une autre pratique de sécurisation de l'activité consiste à contrôler l'identité des clients en leur demandant d'envoyer, avant livraison, une photo d'eux, de leur carte d'identité et/ou un justificatif de domicile.

Plus globalement, le cloisonnement des relations entre les acteurs du réseau vise à limiter également le risque de démantèlement policier. Des personnes sont ainsi recrutées de manière occasionnelle ou plus régulière par les trafiquants, pour réaliser des tâches spécifiques, comme la gestion des supports de communication et de l'environnement visuel des comptes numériques ou la livraison des produits au domicile des clients<sup>6</sup>, sans autre lien avec le reste de l'organisation de trafic. Cette dernière peut d'ailleurs être localisée dans une autre ville que celle où travaillent ces personnes, compliquant encore les investigations policières, comme l'indique ce témoignage d'un policier lyonnais : « l'organisation

<sup>5</sup> Voir par exemple l'article de *20 Minutes* avec l'AFP du 9 décembre 2021 intitulé « Snapchat : le réseau social va renforcer la lutte contre la drogue et les contenus illicites ».

<sup>6</sup> Il est parfois demandé à ces livreurs l'utilisation de leur véhicule personnel et proposé le remboursement de tout ou partie des frais de carburant.



Figure 1 : Promotion pour des achats de cocaïne sur le compte Snapchat d'un réseau implanté en Auvergne-Rhône-Alpes (Source : ©TREND/OFDT).

des réseaux de livraison est très cloisonnée : le livreur ne connaît pas forcément le fournisseur qui ne connaît pas la centrale d'appel. On peut bien interpellier le livreur mais on ne saura rien en haut de la chaîne. On a des livreurs lyonnais où la centrale d'appel est à Toulouse ». Ce dernier point met en lumière un autre usage du numérique que celui visant à communiquer avec leur clientèle. Certains réseaux sociaux et messageries cryptées sont ainsi utilisés à des fins de recrutement de personnels (livreurs, démarcheurs, guetteur, etc.). Les trafiquants y postent des offres d'emploi dont la forme et le contenu copient les fiches de poste classiques en faisant mention des horaires de travail, de la rémunération, du lieu d'exercice, des compétences attendues, etc.

L'adoption des outils numériques par les trafiquants de drogues résulte de différents facteurs qui tiennent à la fois aux transformations des pratiques et des besoins des consommateurs, à l'impératif d'accroître et de fidéliser sa clientèle dans un contexte fortement concurrentiel ainsi qu'à la nécessité de limiter les risques d'intervention policière. Il laisse toutefois dans l'ombre la question centrale des conséquences de ce recours au numérique sur les consommations de drogues. Les données recueillies par le dispositif TREND auprès d'usagers de drogues ayant

expérimentés d'autres modalités d'approvisionnement avant d'utiliser les réseaux sociaux et la livraison décrivent un risque de dérégulation de leurs consommations comme le relate cet usager d'une trentaine d'années : « c'est un peu comme les achats sur Amazon, ça devient impulsif. Tu vois la promo passer, tu dis "j'y vais", alors qu'avant c'était pas du tout comme ça, tu te déplaçais ».

## BIBLIOGRAPHIE

- CADET-TAIROU A., GANDILHON M., GEROME C., MARTINEZ M., MILHET M., DETREZ V. & ADES J.-E. (2020), « 1999-2019 : Les mutations des usages et de l'offre de drogues en France vues au travers du dispositif TREND de l'OFDT », Paris, OFDT.
- EMCDDA. (2022), « Rapport européen sur les drogues 2022 : tendances et évolutions », Luxembourg, Publications Office of the European Union.
- GEROME C. (2021), « Usages et usagers de drogues en contexte de crise sanitaire », Tendances, OFDT, n°147.
- GEROME C. & GANDILHON M. (2020), « Substances psychoactives, usagers et marchés : tendances récentes (2019-2020) », Tendances, OFDT, n°141.



Figure 2 : Pages de présentation des produits vendus sur un réseau social par un réseau implanté en Occitanie (Source : ©TREND/OFDT).

PFAU G. & PEQUART C. (2010), « Phénomènes émergents liés aux drogues. Tendances récentes sur le site de Paris », Saint-Denis, OFDT.

ROQUEFORT A. & YEGHICHEYAN J. (2023), « Substances psychoactives, usagers et marchés. Tendances récentes à Toulouse, Montpellier et Perpignan en 2022 », Paris, OFDT.

SPILKA S. & LEGLEYE S. (2020), « Chiffre d'affaires du cannabis en 2017. Une nouvelle estimation directe par la dépense », Tendances, OFDT, n°137.

SUDERIE G. (2012), « Phénomènes émergents liés aux drogues. Tendances récentes sur le site de Toulouse », Saint-Denis, OFDT.

TISSOT N. (2023), « Substances psychoactives, usagers et marchés. Tendances récentes à Lyon et en Auvergne-Rhône-Alpes en 2022 », Paris, OFDT.

UNODC (2022), "World drug report 2022. Booklet 3 - Drug market trends of cannabis and opioids", New York, United Nations.