

[EXTRAIT]

Gaspard Koenig sur la route du cannabis

Dans ce salon professionnel agricole, cultivateurs, vendeurs, sous-traitants et ingénieurs agronomes se bousculent pour évaluer les dernières récoltes, découvrir les innovations techniques et anticiper les attentes des consommateurs. Les visiteurs, qui ont payé le droit d'entrée plusieurs centaines de dollars, s'agglutinent devant les machines dernier cri venues d'Allemagne ou les ustensiles en plastique importés de Chine. Les discussions vont bon train autour des stands qui présentent engrais, sécurisation des entrepôts, marketing, communication, irrigation, packaging, et même espaces de rangement. Compagnies d'assurances, institutions financières et spécialistes en ressources humaines proposent leurs services. Au gré des conférences qui se succèdent à bon rythme, des consultants cravatés sortis de Harvard dévoilent des courbes de croissance, décryptent les données du marché, et prodiguent leurs conseils pontifiants (et onéreux) sur la meilleure manière d'utiliser le big data pour mieux cibler les clients. A la fin de la journée seront remis les trophées des entreprises les plus innovantes.

Quel ennui, tout ce business ! Sauf que la matière première, dont les feuilles fines et dentelées se déploient fièrement sur toutes les affiches, n'est autre que le cannabis. Bienvenue au Seed to Sale Show de Denver (Colorado), organisé par la National Cannabis Industry Association. Depuis le 1^{er} janvier 2014, la culture, le commerce et la consommation de marijuana sont devenus légaux dans cet Etat du centre des Etats-Unis, réputé pour les paysages des Rocheuses et les sports de plein air. Ski, pêche et fumette. L'occasion unique de vérifier, après des décennies de controverses théoriques, si, oui ou non, la légalisation du cannabis est bénéfique. Et pour qui.

Premier constat : Denver ne disparaît pas dans un nuage de fumée, et ses habitants ne déambulent pas hagards avec des fleurs dans les cheveux. Au contraire, c'est une ville-champignon comme tant d'autres, froide et fonctionnelle, qui a gardé de la ruée vers l'or un chaos architectural blessant pour l'œil européen. Les piétons y sont rares, les bars à moitié vides, les banlieues infinies. Nous ne sommes ni dans la Californie flamboyante ni dans la Nouvelle-Angleterre intello. Il fallait peut-être cette terre de solide bon sens pour considérer le cannabis tel qu'il est : une plante acclimatée depuis des millénaires, dotée d'incontestables vertus médicinales et consommée pour des usages divers – s'endormir, se relaxer, lutter contre la douleur, réveiller son appétit...

Le Colorado serait le cauchemar d'Allen Ginsberg et de Bob Marley. Très vite, en effet, le cannabis s'y est banalisé. C'est désormais un marché comme un autre, investi par des centaines d'entreprises qui se partagent 1 milliard de dollars de chiffre d'affaires annuel, et générant ses propres publications : pour les professionnels, Cannabis Business Times

; pour le grand public, The Cannabist , hébergé dans la salle de rédaction du très conventionnel Denver Post. Déjà, les économistes s'y intéressent, tel le professeur Paul Seaborn rencontré dans son bureau cossu de l'université de Denver, qui prépare tranquillement son cours de master sur l'industrie de la marijuana, en pointant les effets de « consolidation » à l'œuvre : comme pour l'alcool après la fin de la prohibition, le bourgeonnement initial de petites entreprises devrait laisser place à quelques groupes dominants. Qui dit marché dit régulation : le cannabis est désormais soumis à la Marijuana Enforcement Division, qui établit les normes et les dosages, attribue les licences et inspecte les produits. Et qui dit régulation dit normalisation. Sur le Green Mile, les magasins de vente au détail ressemblent à des épiceries de luxe. Des commerçants souriants vous proposent une carte des saveurs disponibles – Sativa, Indica, ainsi que de multiples variantes aux noms de cocktails, comme Dynamite, Northern Lights, Gorilla Glue... Le bon vieux joint est concurrencé par des e-cigarettes, tandis que le space cake artisanal est ringardisé par des confiseries haut de gamme élaborées selon des recettes belges. Quant à la clientèle, elle est représentative de la population : des trentenaires qui passent s'approvisionner en rentrant du travail, une bande de copines en plein après-midi shopping, un jeune étudiant curieux des dernières nouveautés, une mamie visiblement connaisseuse... Ce que montre le Colorado, c'est la remarquable banalité du vice.

« **Je suis étatiste** ». De retour dans ma chambre d'hôtel au 20^e étage, j'ouvre avec précaution l'étui noir du vaporisateur électronique. J'y visse le flacon contenant de l'huile quasi pure ...