
Achat et vente de cannabis au niveau local

Le marché du cannabis ne peut être réellement analysé sans prendre en compte les facteurs suivants :

- le contexte juridique : la prohibition et la répression rendent les transactions et les usages peu visibles et les filières instables. Le marché et les différents types d'organisations qui le composent fluctuent également en fonction des prises et des arrestations. En conséquence, de multiples formes d'organisations se mettent en place et disparaissent, se renouvellent et se déplacent, rendant le marché plus complexe à saisir ;
- la diversité des modes d'organisation des marchés des différents produits psychoactifs illicites : les uns et les autres peuvent entrer en concurrence, être complémentaires ou coexister dans une relative neutralité sur un même territoire (Anonyme CNV, 1994¹) ;
- la configuration du marché de l'emploi dans certains territoires : les recours à l'économie souterraine peuvent compenser la faiblesse des revenus dont disposent les habitants ou le défaut d'accès au marché du travail. La vente de cannabis fait partie, entre autres, des alternatives aux revenus légaux que l'économie souterraine propose. On peut ainsi trouver des formes de revenus d'appoint ou d'économie de survie selon les territoires où sont implantés les marchés (Péraldi, 1997).

De manière plus générale encore, il faudrait tenir compte des équilibres internationaux et des relations entre Nord et Sud qui construisent une situation géopolitique particulière : les limites de ce travail ne permettent cependant pas de considérer les implications macroéconomiques et géopolitiques du marché du cannabis. Les différents modèles de trafic international ou national et l'organisation des filières du grossiste au revendeur local ne seront pas non plus examinés. Il s'agit seulement ici de traiter de l'interaction entre acheteur et vendeur au niveau local, sujet déjà complexe. En effet, peu de données sont disponibles qui puissent rendre compte de la réalité des phénomènes de la vente et de l'achat de produits interdits par la loi.

1. CNV : Conseil national des villes. M. Schiray, L. Grandchamp, M-T. Mayoux, O. Geysen, N. Lalam, CIREC, terrains d'Argenteuil et d'Aulnay-sous-Bois, M. Joubert, M. Weinberger, P. Bouhnik, E. Jacob, G. Alfonsi, D. Marquis, D. Weinberger, GRASS, terrain d'Aubervilliers, A. Coppel, O. Ezrati, M. Ghaddar, terrain de Bagneux, D. Duprez, S. Kierzunska, IFRESI, terrain de Hem (Nord), M. Schiray, A. Cayol, N. Lalam, CIREC, terrain de Marseille.

On peut néanmoins trouver trois grands types de données pour éclairer le fonctionnement du marché du cannabis, se situant à différents niveaux de vision du marché :

- des données institutionnelles, qui regroupent les chiffres de trafic établis à partir des saisies douanières et policières. Ces chiffres mesurent autant l'activité des instances de contrôle et de répression du trafic que la réalité du trafic, même s'ils constituent des indicateurs réels. Ils sont également présentés dans l'analyse de la prévalence du cannabis en France ;
- des données qualitatives indirectes, issues de quelques reconstitutions de réseaux de vente effectuées à partir d'actes de procès ou d'entretiens, et de tableaux brossés à partir du ressenti des acteurs de terrain (éducateurs, animateurs, médecins...). La reconstitution des réseaux à partir des déclarations des inculpés dont font mention certains travaux semble assez fiable, même si les versions se multiplient parfois et qu'il devient difficile de faire la part des choses. Les témoignages des acteurs de terrain, en revanche, sont souvent très partiels et doivent être pondérés par les subjectivités de leurs auteurs, ainsi que par leur situation dans le milieu local ;
- des données issues de travaux ethnographiques, souvent plus fiables et plus précises. Elles ne permettent cependant que rarement d'évaluer réellement les stocks et les flux du commerce de cannabis. En revanche, elles rendent compte des logiques des acteurs et des principes de vente et d'achat dans le milieu local.

L'articulation de ces trois catégories de données permet d'esquisser l'achat et la vente de cannabis au niveau local.

État du marché

Plusieurs paramètres entrent en ligne de compte dans l'évaluation de l'état d'un marché.

Quantité, qualité, pureté

Selon les qualités, le prix au gramme du cannabis peut varier de manière importante. Si l'unité de vente courante est la barrette (qui fait environ 2 grammes pour 100 francs, mais dont les variations en poids sont corrélées à la qualité du produit), on trouve également des « 12 » et des « 25 », termes qui désignaient originellement des parts de 12 et 25 grammes, mais qui les pèsent à présent très rarement. Les prix suivants ont été relevés dans le travail d'Aquatias et coll. (1997) : « au mois de novembre 1995, une "barrette" à cent francs pesait entre 1,6 et 2,7 grammes, soit entre 37 et 62 francs le gramme. » La quantité est donc très variable pour une même unité de résine de cannabis : « on peut dire, en règle générale, que pour un même prix, plus on a de cannabis, moins il est bon, et moins on a de cannabis, meilleur il est ».

La qualité est bien sûr liée à la fois à la pureté et au taux de principe actif de la résine présent dans la barrette. Si pureté et taux de principe actif ne sont pas identiques, ils se conjuguent néanmoins : toute barrette de résine (ou toute autre unité de vente) se compose de résine de cannabis et de produits de coupe en plus ou moins grande quantité. Les effets conjugués de la résine et des produits de coupe peuvent aussi bien jouer sur le goût du cannabis, les effets psychoactifs, les effets secondaires (irritations, allergies des voies respiratoires, nausées, céphalées...).

La pureté pose un véritable problème. L'Observatoire géopolitique des drogues (OGD) répertorie les produits adultérants suivants : henné, paraffine, cirage, colle, huile de vidange, médicaments, et note l'ampleur progressive de ces mélanges depuis 1995 (Anonyme, 2000). L'Institut de recherche en épidémiologie de la pharmacodépendance (IREP) signalait en 1995 une dégradation du marché parisien : « Le cannabis vendu dans la rue est souvent coupé avec d'autres produits (henné, barbituriques) », et note que cette dégradation induit un changement dans l'approvisionnement des consommateurs qui préfèrent acheter en appartement dans des réseaux de proximité et de convivialité (Ingold et coll., 1995). Ces renseignements doivent bien sûr être confirmés. Les conséquences des produits adultérants sont méconnues : quelques cas sont parfois cités, sans que l'on puisse toujours les vérifier avec exactitude ou mesurer l'ampleur du phénomène. Ainsi, l'Observatoire géopolitique des drogues rapporte un cas de cancer des reins chez un homme de 39 ans ayant consommé pendant plusieurs années du haschich coupé, ce qui, selon les médecins, aurait contribué à l'apparition précoce de la maladie (Anonyme, 2000).

Le taux de Δ^9 -THC, quant à lui, semble extrêmement variable. De plus, il semble que l'on trouve en France, depuis les années 1996-1998, des produits de plus en plus diversifiés. Des données issues de 500 analyses effectuées dans les laboratoires réceptionnant les saisies de cannabis montrent une évolution des qualités disponibles de cannabis en fonction du taux de Δ^9 -THC (Mura et coll., 2001) Cette évolution du marché correspond aux évaluations de l'OGD dans son rapport de 1998-1999 (Anonyme, 2000), qui signale une diversification des produits accessibles avec notamment, depuis 1998-1999, la disponibilité importante d'un nouveau cannabis, plus fort en Δ^9 -THC (il s'agit d'un haschich marocain, couramment appelé pollen ou yaya). Cette qualité supérieure était auparavant disponible sur le marché, mais à des prix plus élevés et de manière moins courante. Avec la baisse des prix, ce produit entre en compétition avec le haschich courant, très coupé, provenant la plupart du temps du Maroc, et qualifié de « Tchernobyl » en raison même de ces adultérations. Le prix du cannabis de moindre qualité chute à son tour. L'OGD note cependant que ce dernier reste encore fréquent sur le marché, que ce soit par manque de moyens des consommateurs ou par goût.

Ce dédoublement de l'offre est à rapprocher des constatations faites par une équipe d'anthropologues et de travailleurs sociaux du Connecticut qui

décrivent une situation similaire dans la vente d'herbe (Schensul et coll., 2000), avec la disponibilité d'une part d'un produit courant (*regular marijuana*) peu puissant, de l'autre d'une herbe à plus haute teneur en Δ^9 -THC (*bud*), dont les prix varient de manière conséquente : l'achat au gramme en demi-gros est de 60 à 80 dollars l'once pour la marijuana courante, alors que la *bud* se vend au même niveau de 450 à 700 dollars l'once. La scission du marché provoque également une division des consommateurs et des revendeurs selon le produit qu'ils fument ou vendent, avec une plus grande valorisation sociale des consommateurs et revendeurs de *bud*. De même, de nouveaux usages semblent se développer autour de cette résine : consommation sous forme de cigares (*blunts*), renouveau des rituels de consommation (*cipher* ou *session*). Les auteurs notent la constitution d'une nouvelle scène de la marijuana.

La diversification du marché du cannabis ces dernières années en France, même si elle n'atteint pas, au moins pour l'instant, l'intensité du clivage rapportée par les chercheurs américains, est néanmoins suffisamment conséquente pour que les consommateurs accèdent à des produits fort différents selon leurs revenus et leurs réseaux. Ce phénomène agit aussi bien sur l'offre que sur la demande. Si certains consommateurs se contentent de ce qu'ils peuvent trouver, d'autres, plus exigeants, cherchent à obtenir des produits contenant un taux plus important de Δ^9 -THC. Il en va de même des vendeurs. Ceux-ci peuvent faire plus de bénéfices avec un produit de meilleure qualité, pourvu qu'ils disposent des réseaux adéquats pour se fournir.

Configuration des marchés locaux du cannabis

Les différents lieux de vente de cannabis sont souvent décrits comme se situant dans les interstices de la vie sociale (squats de l'îlot Châlon ou de la rue de l'Ouest à Paris, cités défavorisées de banlieue). Il existe pourtant d'autres endroits de vente, dans les lieux publics, cafés, stations de métro, gares, rues à fort passage (le quartier Saint-Michel à Paris dans les années soixante-dix et quatre-vingt ou le « boulevard du shit » à Roubaix en sont des exemples). On trouvera encore des plans de vente dans certains cafés, avec ou sans l'accord du patron, parfois avec sa participation active. Enfin, on ne peut éviter de parler des « plans d'appartement » où les habitués viennent se fournir directement au domicile du vendeur. Il s'agit alors de lieux de vente protégés au maximum. Ainsi, l'IREP (Ingold et coll., 1995) décrit un vendeur qui a stabilisé une clientèle de vingt clients environ, qu'il connaît bien ou qui sont des amis. Il vend par 50 et 100 grammes, des quantités assez importantes donc, et refuse de vendre en dessous de 50 grammes. Il ne prend pas de nouveaux clients sans d'abord les avoir testés en leur vendant par l'entremise d'un autre de ses clients.

Entre les lieux où la densité de vente se voit clairement et l'opacité dans laquelle se trouvent les plans de vente d'appartement, apparaissent des logiques territoriales et sociales. Des points de vente masqués auxquels seule une clientèle sélectionnée accède s'opposent à des points de vente plus visibles, à

« ciel ouvert » (Malika Tagounit, intervenante en toxicomanie à l'IREP). Parmi ceux-ci, on pourra distinguer encore deux logiques de fonctionnement, l'une où les vendeurs se déplacent dans des endroits de fort passage (le quartier Saint-Michel ou les Halles à Paris), l'autre où les clients se déplacent sur le point de vente (squats et cités de banlieue). Dans tous ces cas, il existe un arbitrage entre logiques de protection et logiques commerciales : dissimulation lorsque le marché est suffisant, exposition sur la voie publique dans des lieux très fréquentés et où la fuite est facile (le client est attendu dans les territoires où la pénétration policière est parfois difficile et où la surveillance est aisée).

Plutôt que de traiter de chacun de ces types de lieux, les grandes logiques à l'œuvre dans les modes d'organisation du trafic et les modèles de fonctionnement de la vente au niveau local sont décrits. Des recherches, menées pour la plus grande part dans le cadre d'un appel d'offre du Conseil national des villes (CNV), permettent d'aborder ce problème : elles sont essentiellement basées sur le recueil de données institutionnelles, le traitement de dossiers judiciaires et des entretiens avec des acteurs locaux. Pour la plupart, elles montrent des points de vente de cannabis dissociés de la vente de tout autre produit. Les trafics d'héroïne et de cannabis peuvent aussi bien coexister qu'entrer en conflit : l'équipe de Schiray, qui a travaillé à Aulnay-sous-Bois, compare un quartier où les deux trafics sont présents sans s'interpénétrer, à un quartier où le commerce de cannabis a exclu celui de l'héroïne (Anonyme, 1994). Il faut préciser que ces travaux ont été effectués dans des banlieues relativement défavorisées et que la multiplication des recours à l'illicite pose bien davantage que dans d'autres lieux la question de la coexistence des différents réseaux de l'économie souterraine. Trois modèles d'organisation du trafic peuvent être détaillés : la coopération familiale, le modèle entrepreneurial, les réseaux diffus fondés sur la proximité.

Coopération familiale

C'est un modèle très souvent présenté par les acteurs sociaux et correspondant à ces familles « qui ne vivent que de ça », « ça » désignant, bien sûr, le trafic de drogue. Kokoreff (1997) retrouve également un discours fort sur cette forme de trafic dans les instances policières et cite en exemple cette phrase de policier : « Tout le monde vit du trafic : frères, sœurs, parents. Il y a un problème de civilisation, les gens ne comprennent pas qu'on interdise l'herbe. Les anciens ne sont pas contents. » L'association entre facteur culturel et caractère familial du trafic montre de façon claire combien la représentation d'un trafic ayant une forme communautaire et familiale est prégnante. Cependant, s'il existe bien des exemples concrets de coopération familiale dans la vente de cannabis, celui-ci ne ressort pas de manière importante des données disponibles dans la littérature. On retrouve dans les journaux quelques cas (*Le Parisien* du 22 octobre 1996, édition de Seine-Saint-Denis, rapporte l'arrestation de cinq membres d'une même famille, le père, la mère et leurs trois fils, habitant Grigny dans l'Essonne), mais il faudrait se livrer à un recueil exhaustif pour

pouvoir mesurer l'importance de ce modèle. En réalité, peu de données sont disponibles sur le fonctionnement réel de ce type d'organisation qui cautionne souvent par la dimension familiale l'assimilation de ce trafic à un phénomène « mafieux ».

La recherche effectuée à Marseille pour le CNV détaille un de ces réseaux familiaux, basé sur des liens d'alliance et de germanité. Ces liens ont pour centre le vendeur qui dirige le réseau. Sa sœur s'occupe du stockage de la marchandise et sa femme tient la comptabilité et garde l'argent. Des frères de cette dernière travaillent également dans le réseau. Mais d'autres membres appartiennent au groupe sans avoir de lien familial avec le groupe central. Par ailleurs, après l'apparition d'un « trou » dans la trésorerie, les beaux-frères du vendeur et un autre membre quitteront le réseau. Il est aussi rapporté le cas d'un vendeur local qui fait à l'occasion travailler deux de ses frères (Aquatias et coll., 1997). Ces exemples suggèrent que des fonctions plus ou moins différenciées se mettent en place selon les statuts de chacun dans la famille (aîné/cadet et homme/femme). Il faudrait cependant davantage de données pour systématiser ce modèle. Kokoreff (1997) mentionne également un cas où une collaboration dans la fratrie est présente avec probablement une complicité du père.

Les formes familiales du trafic semblent pouvoir être diversifiées, se restreignant parfois à la fratrie, pouvant se diffuser par les relations d'alliance et traverser ou non les générations. Dans ce dernier cas, il est parfois difficile de décider s'il est seulement question de complaisance de la part des parents ou de réelle complicité. Il est cependant assez clair que les coopérations familiales dans le trafic peuvent s'additionner de relations non familiales, souvent se situant à la périphérie de l'organisation dans les postes les moins valorisants : guetteurs et rabatteurs.

Modèle entrepreneurial

Ce modèle peut prendre plusieurs formes. Il ne s'oppose d'ailleurs pas à la coopération familiale qui supporte aussi parfois des liens hiérarchiques hors famille. Il semble que ces deux modèles ont en commun la définition de rôles différents dans le commerce. Ce sont simplement les critères de définition qui varient : dans un cas, des liens familiaux, dans l'autre, des fonctions hiérarchisées. Ainsi guetteurs, rabatteurs et approvisionneurs, pour citer les fonctions qui apparaissent le plus souvent, sont subordonnés aux vendeurs (qui achètent eux-mêmes et revendent ensuite) et revendeurs.

C'est à Marseille, là encore, que ce modèle ressort le plus clairement (Anonyme, 1994). On note aussi sur ce site des exemples de coopération ponctuelle entre réseaux. Une cité surnommée « le supermarché » peut être rapprochée de ce modèle (Aquatias et coll., 1997). Si des fonctions différenciées apparaissent peu, une certaine organisation existe bien. Le cannabis proposé contient davantage de Δ^9 -THC et attire une importante clientèle extérieure à la commune et même au département. De fait, de nombreux vendeurs (parfois

jusqu'à vingt) sont présents. Bien qu'ils soient indépendants les uns des autres et que certains proposent des produits (herbe ou résine) ou des quantités différents (barrette, 12 ou 25), les vendeurs de barrettes organisent des rotations dans l'accueil de manière à se répartir la clientèle. Les herbes et résines viennent en grande partie du Maroc, mais on trouve aussi quelques « fourmis » qui font le voyage aux Pays-Bas une fois par semaine. À ce niveau d'organisation, les bénéficiaires sont conséquents : un revendeur de cette cité peut gagner jusqu'à 10 000 francs par soir. Mais ces recettes sont soumises à de fortes fluctuations, en raison de la forte concurrence dans la cité et de la faible probabilité qu'une telle recette puisse se renouveler chaque jour. Les risques sont également beaucoup plus importants et les revendeurs de cette cité, bien trop repérables, se font souvent arrêter. Kokoreff (1997) cite également une cité évoquant un même type de fonctionnement, basé sur un grand nombre de vendeurs et une clientèle importante venant d'autres communes, voire d'autres départements.

Ce type de commerce n'est rendu possible que dans la mesure où le produit disponible est plus coté que ceux que les clients pourraient trouver dans des lieux de revente plus proche de chez eux. C'est bien là que la « qualité » du produit joue sur la configuration des marchés locaux. Kokoreff (1997) note avec justesse que l'importance de la clientèle extérieure et l'accroissement des transactions ne doivent pas masquer la dimension du commerce de proximité qui continue également à exister.

Deux cas de figure se détachent dans le modèle entrepreneurial : d'une part, des réseaux où la division du travail domine et où des tâches spécialisées sont définies, d'autre part, des formes plus complexes, ressemblant un peu à des associations locales de petits commerçants, où des rotations peuvent être organisées et où différents espaces stratégiques pour l'accueil et la revente peuvent être distribués entre groupes ou personnes. À ces deux cas de figure peut être rajoutée la vente qui se superpose à une activité commerciale déjà existante, comme dans le cas cité par Kokoreff (1997) d'un café dont le patron et deux employés sont mis en cause pour revente, soit que des transactions s'y soient opérées, soit que l'on y ait pris rendez-vous. Les cafés semblent certainement jouer un rôle dans le marché du cannabis dans certains quartiers, mais il faut bien différencier, si l'on recherche les différents modèles d'organisation du trafic, le café où opèrent différents vendeurs de celui où patrons, gérants ou membres du personnel peuvent être impliqués.

Réseaux diffus basés sur la proximité

Le niveau d'organisation du commerce local est souvent bien moins important. C'est alors qu'apparaît le dernier modèle, qualifié de réseaux diffus basés sur la proximité. Les équipes menées par Schiray sur des cités d'Aulnay-sous-Bois ou Argenteuil (Anonyme, 1994) notent le caractère diffus d'un trafic de cannabis, où les grossistes apparaissent peu alors que les circuits de revente

apparaissent nombreux et forts diversifiés. Ces mêmes auteurs insistent souvent sur la faible structuration du marché du cannabis par rapport à la forte structuration du marché de l'héroïne.

Il existe bien des niveaux d'organisation relativement bas, passant par des réseaux d'achats groupés et de dépannage, que l'on peut observer pratiquement dans tous les milieux de consommation de cannabis. Un vendeur travaille seul ou fait travailler quelques jeunes, se fournit lui-même et ne cherche pas ou peu à étendre son trafic. Les gains sont alors assez faibles. Il gagne rarement plus de 5 000 francs par mois et ses bénéfices sont souvent très aléatoires. Pour un revendeur, travaillant de manière discontinue, à qui l'on donne à écouler 50 grammes, il gagnera entre 500 et 1 500 francs selon le poids de ses barrettes et le prix consenti par le vendeur. Il existe bien sûr quelques gros vendeurs qui font des bénéfices conséquents. Mais, pour la plupart des vendeurs et des revendeurs, la vente est une économie d'appoint ou de survie (Aquatias et coll., 1997).

Dans cette forme de marché du cannabis, un flou existe parfois entre consommateurs et vendeurs. L'organisation du système de distribution se superpose alors à des réseaux de sociabilité préexistants (Bouhnik et Joubert, 1992). Mais c'est aussi que les positions peuvent être interchangeable, la distribution de cannabis s'effectuant également par de nombreux relais de transmission plus souples et plus fluctuants. On trouve ainsi :

- des achats groupés de consommateurs qui peuvent ainsi accéder à une quantité plus importante ou à une qualité supérieure en achetant ensemble ;
- des consommateurs prévoyants qui, achetant des 25 ou des 50, « dépannent » des copains à qui ils donnent ou vendent un peu de leur résine ;
- des « cannabiculteurs » qui font pousser leurs propres plants pour leur consommation, mais qui peuvent aussi revendre à leurs amis quand la récolte dépasse leurs besoins.

C'est la multiplicité de ces moyens de distribution qui crée le flou entourant les marchés. Les formes les plus organisées semblent alors moins conséquentes au niveau local puisque des modes de calcul rationnel basés sur le gain et des modes de calcul basés sur l'affectif et la proximité coexistent toujours : ces deux modes doivent s'équilibrer pour que les vendeurs arrivent à faire de réels bénéfices. Pour comprendre en quoi les modes de vente peuvent jouer ou non sur la consommation, il faut examiner l'autre versant de la transaction, c'est-à-dire l'achat.

Accession des usagers aux réseaux de vente

Différentes enquêtes menées en milieu scolaire (De Peretti et Leselbaum, 1995 ; Ballion, 1999) montrent que les risques pour les jeunes de consommer sont fortement liés à la présence d'autres jeunes, consommateurs de cannabis, dans leurs fréquentations. Plus le nombre d'usagers est élevé, plus le risque d'expérimentation et la fréquence de prise de produits sont importants. Les

lycéens disant avoir des consommations répétées connaissent neuf fois sur dix plus de cinq consommateurs de substances psychoactives illicites.

D'après le Baromètre santé jeunes 1997/1998 (Arènes et coll., 1999), tout laisse à penser que c'est l'offre des produits par les pairs qui induit les premières consommations. Dans ce cadre, l'extension de la consommation et la diminution probable des normes sociales implicites disqualifiant la consommation de cannabis pourraient amener à une poursuite de la croissance des expérimentations et des usages, puisque l'augmentation du nombre des consommateurs accroît, par définition, leur sphère d'influence.

Pour que les jeunes puissent consommer, il est nécessaire qu'ils disposent à la fois de revenus permettant l'achat du produit et des moyens d'accès aux réseaux de distribution. Si ces derniers semblent très présents en milieu scolaire et étudiantin, ainsi que dans certains quartiers défavorisés où la pauvreté facilite l'installation de l'économie souterraine comme ressource alternative, il n'en reste pas moins qu'une des conditions de la poursuite de la consommation est l'accès à ces réseaux. Selon les capacités à établir des relations sociales et à se déplacer des jeunes, la régularité de consommation et la qualité du produit consommé sont amenées à varier de manière complexe. L'usager régulier a intérêt à disposer de plusieurs fournisseurs potentiels pour pouvoir garantir la continuité de sa consommation. Il est donc essentiel pour tout usager régulier et désirant avoir une qualité correcte de cannabis d'être relativement mobile et de connaître le milieu.

Négociation

L'arbitrage des relations sociales joue de manière conséquente sur le rapport entre qualité, quantité et prix du cannabis. Selon les rapports qu'entretiennent vendeurs et acheteurs, selon également le degré d'organisation du trafic, les parts servies seront parfois très différentes.

Si le vendeur est sûr de pouvoir écouler son stock, moins il est lié aux consommateurs par la proximité (résidentielle ou affective), moins il se souciera de soigner une clientèle à laquelle il a peu de comptes à rendre. Mais si les organisations de type familial ou entrepreneurial se laissent peu aller à des rabais conséquents, il existe encore beaucoup de points de vente où les vendeurs et les acheteurs sont liés au moins par des liens de proximité, sinon d'affinités ou d'amitié. Dans ce cas, les acheteurs peuvent faire pression sur leurs vendeurs pour obtenir une barrette « bien servie », c'est-à-dire un peu plus conséquente que la moyenne.

Les vendeurs sont également tenus par les conjonctures du marché, les phénomènes de concurrence ou de répression policière, qui peuvent jouer aussi sur les prix. Les qualités dont peuvent disposer les revendeurs ne sont pas stables : elles varient dans le temps. Enfin, les acheteurs eux-mêmes peuvent créer des relations avec le vendeur en restant relativement fidèles à celui-ci.

L'arbitrage est difficile entre les deux termes qui viennent d'être décrits – logique de gain et logique de proximité – et conditionne également l'accès aux produits des consommateurs au fur et à mesure qu'ils vieillissent. Si l'on trouve ainsi des réseaux de distribution en milieu lycéen (Kokoreff, 1997) ou en milieu étudiantin, il semble que les facilités à se fournir de manière continue baissent au fur à mesure que l'insertion sociale et les occupations familiales et professionnelles augmentent. Moins les gens sont proches d'autres consommateurs, voire de vendeurs, moins leur facilité à s'approvisionner sera grande, sans compter que les qualités des produits sont très variables. Les lieux réputés où se procurer du cannabis sont situés souvent dans des quartiers défavorisés, ce qui peut avoir un effet répulsif sur certains consommateurs des classes sociales moyennes et supérieures. Plus les personnes sont étrangères à un milieu, plus il leur est difficile de conclure une « bonne affaire », puisque c'est alors la logique de gain qui prédomine et que soit le cannabis sera de basse qualité, soit il sera « mal servi ». Ce processus d'éloignement pourrait expliquer la diminution du nombre de fumeurs de cannabis à l'âge adulte. Cependant, on voit que des réseaux de distribution se créent parfois dans certains milieux professionnels ou que certains réseaux de revente tentent d'entrer dans des milieux professionnels.

Extension du marché

L'une des explications les plus courantes de l'extension du système de distribution du cannabis considère que le consommateur, totalement assujéti à son revendeur, doit subir toutes les augmentations de telle sorte qu'il est obligé, à un moment ou un autre, de revendre pour financer sa propre consommation. Le vendeur est quant à lui en position de monopole, en raison du statut illégal du cannabis qui justifie sa rareté et son prix. Cette même illégalité ne permet pas au consommateur de disposer d'informations sur la qualité et les prix, et de trouver éventuellement un autre vendeur (de Choiseul Praslin, 1991). Le défaut de cette analyse est de proposer un même schéma théorique pour des substances psychoactives différentes telles que le cannabis, l'héroïne ou le crack.

Ce raisonnement n'est valide que s'il existe une clientèle type, homogène, dont la principale caractéristique serait d'être dépourvue de capacités de jugement et de possibilités de choix sur le marché. On peut admettre que, si le marché du cannabis est suffisamment développé pour que le client puisse choisir entre plusieurs points de vente, tous les consommateurs n'ont pas de réseaux ou les compétences relationnelles pour en constituer de nouveaux. Néanmoins, il existe des clientèles sachant trouver du cannabis en dehors de toute connaissance préalable ou disposant de plusieurs réseaux et choisissant leurs points de vente en fonction du produit disponible. On ne peut donc prétendre à une clientèle homogène.

Ce raisonnement implique également, de manière implicite, que le consommateur augmentera les doses et donc achètera davantage de produit pour obtenir les mêmes effets. Le cannabis s'intègre mal à ce schéma. De même, le passage à la revente est lié à la position financière de la personne et à sa consommation. Le cannabis n'est pas aussi coûteux que l'héroïne. Les personnes de milieux aisés, usant du cannabis, n'ont certainement pas besoin de se mettre à revendre pour financer leur consommation. En revanche, pour des lycéens ou d'autres jeunes disposant de peu de ressources, la revente est une solution possible pour trouver un peu d'argent. Des jeunes commencent alors à vendre sans qu'ils aient consommé (Aquatias et Jacob, 1998). Mais l'entrée dans le marché du cannabis en favorise la consommation. Des jeunes gens se tournent vers l'économie souterraine pour disposer d'argent, parfois alors même qu'ils ne consomment pas, comme si la problématique s'était inversée et qu'on devenait fumeur d'abord parce que l'on vend du cannabis. Bien sûr, la revente peut toujours être un moyen de financer sa propre consommation. Mais il semble également que, parallèlement, se développe une autre tendance qui révèle la dépendance des jeunes des quartiers défavorisés notamment, mais pas seulement, à la société de consommation et aux ressources monétaires. La vente de cannabis est alors une source de revenus d'appoint. On pourrait alors poser justement la question d'une entrée différentielle dans la consommation de cannabis selon les appartenances sociales des adolescents. Comme le note Peraldi (1997) : « Le cannabis apparaît comme un produit installé entre deux mondes socialement hétérogènes, celui des cités HLM et de la précarité, celui des petites bourgeoisies intellectuelles. » Et probablement pourrait-on rendre ce modèle encore plus complexe en y ajoutant les classes moyennes ayant subi un mouvement de déclassement, celles qui tiennent encore leur place... Usages et accès aux réseaux de distribution, entrées dans le trafic, tout cela s'inscrit avant tout dans l'ensemble des ressources dont peuvent disposer les jeunes (et les moins jeunes). En ce sens, tout schéma simplificateur du passage de la consommation au *deal* s'avère inopérant.

En conclusion, le marché du cannabis présente une structure particulièrement complexe. Il articule des formes diversifiées qui s'établissent dans la tension entre une logique de gain, basée sur l'idéologie capitaliste, et une logique de proximité et d'interconnaissance. Cette tension joue sur l'organisation du réseau de vente et sur les relations entre clientèle et (re)vendeurs.

Au niveau de l'organisation du réseau de vente, plusieurs gammes de possibilités se déclinent. Elles vont de la division rationnelle du travail, où plusieurs personnes ont des tâches différenciées en fonction de leur position dans un réseau d'acquisition et de leurs savoir faire, respectent une hiérarchie plus ou moins formelle qui s'exprime aussi dans les « salaires » attribués à chacun, à un mode de distribution diffus basé de manière importante sur des sociabilités préexistantes, en passant par un système d'organisation basé sur des relations

sociales familiales qui attribuent les valeurs et les places de chacun dans le réseau. Entre ces trois modèles existe une multitude de positions intermédiaires.

Le degré de sécurité que les différents partenaires trouvent dans le mode d'organisation choisi est aussi fonction des relations qui les lient : liens familiaux, contractuels, amicaux voire culturels. Il est possible que les modes de distribution dits ethniques trouvent également leur place dans cette configuration, par la connaissance préalable de réseaux de connaissances sécurisés en partie par le partage d'une culture commune.

Au niveau des relations avec la clientèle, il semble qu'on retrouve également l'expression de cette logique puisque le rapport entre qualité, quantité et prix varie selon les relations entre clients et vendeurs. Dans la logique de gain, le vendeur essaie de dégager le plus de bénéfice possible de l'opération, parfois au détriment des relations sociales entretenues avec la clientèle ; dans la logique de proximité, les relations sociales entre vendeur et acheteur jouent sur la négociation. Les différents « plans » de vente vont se constituer en référence à ces deux logiques, sans systématiquement s'exclure l'une ou l'autre. Tout réseau de vente peut disposer de segments plus ou moins contractuels ou affectifs ; de la même manière, le fait de disposer d'une clientèle de proximité n'exclut pas la possibilité de disposer également d'une clientèle quasi inconnue (et inversement).

La logique de gain et la logique de proximité sont présentes dans toute opération de vente et d'achat, dans des proportions variables. Toutefois, le statut illégal du cannabis implique aussi que les vendeurs peuvent parfois donner des quantités ou des produits contestables sans se soucier de futures réclamations. Dans le cas des quartiers défavorisés, le fait que la vente de cannabis se cumule souvent à d'autres recours (travail, stages et intérim, travail au noir et autres activités illicites) dans des situations diverses (scolarité, travail, « galère ») rend les réseaux instables, multiplie les positions et diversifie les filières. Enfin, l'existence de plus en plus fréquente de jeunes sans travail et vivant des ressources de l'économie souterraine a contribué à « durcir » le marché, avec une concurrence de plus en plus grande dans ce domaine. De même, la diversification des produits disponibles sur le marché et la question récurrente des produits adultérants rendent compte des tensions dans un marché pris entre une idéologie communautaire et une idéologie capitaliste. La tendance à l'augmentation de la « cannabiculture » par des particuliers qui produisent pour leur propre consommation peut être interprétée comme une réaction à un marché de plus en plus aléatoire en termes de qualité et de coût.

Sylvain Aquatias
Sociologue, Paris

BIBLIOGRAPHIE

- ANONYME. L'économie souterraine de la drogue. Conseil national des villes, juin 1994
- ARENES J, JANVRIN MP, BAUDIER F. Baromètre santé jeunes 1997-1998, éd CFES. 1999
- ANONYME. La géopolitique mondiale des drogues, 1998-1999, Observatoire géopolitique des drogues, avril 2000
- AQUATIAS S, JACOB E. Usage de psychotropes et prévention des conduites à risques, Conseil Général de Seine-Saint-Denis, mission départementale de prévention des toxicomanies, 1998
- AQUATIAS S, KHEDIM H, MURARD N, GUENFOUD K. L'usage dur des drogues douces, Recherche sur la consommation de cannabis dans la banlieue parisienne. Délégation générale de lutte contre les drogues et la toxicomanie, ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, GRASS, 1997
- BALLION R. Les conduites déviantes des lycéens. Centre d'analyse et d'intervention sociologiques, EHESS, CNRS, Observatoire français des drogues et des toxicomanies, avril 1999
- BOUNIKH P, JOUBERT M. Économie des pratiques toxicomaniques et lien social. *Dépendances* 1992, 4
- DE CHOISEUL PRASLIN C-H. La drogue, une économie dynamisée par la répression, CNRS, Paris, 1991
- INGOLD F-R, TOUSSIRT M, GOLDFARB M. Étude sur l'économie souterraine de la drogue : le cas de Paris. IREP, décembre 1995
- INGOLD F-R, TOUSSIRT M. Le cannabis en France, Anthropos, Paris, 1998
- KOKOREFF M, avec la participation de LEFEBVRE C, OBLET T, SCHWARTZKOPF A. De la défonce à l'économie informelle. Processus pénal, carrières déviantes, actions de prévention liés à l'usage de drogues dans les quartiers réputés « sensibles ». Clersé, Ifresi, 1997
- MURA P, PERRIN M, CHABRILLAT M, GIRARD J, DUMESTRE-TOULET V, PEPIN G. L'évolution des teneurs en Δ^9 -THC dans les produits à base de cannabis en France : mythe ou réalité ? *Annales de Toxicologie Analytique* 2001, 13 : sous presse
- PERALDI M. Le cannabis dans les économies souterraines : une approche exploratoire. AMPT, Colloque cannabis, mai 1997
- DE PERETTI C, LESELBAUM N, avec la collaboration de BENSLIMANE S et POIRIER C. Tabac, alcool, drogues illicites, opinions et consommations des lycéens, INRP, Paris, 1995
- SCHENSUL J, HUEBNER C, SINGER M, SNOW M, FELICIANO P, BROOMHALL L. The high, the money, and the fame : the emergent social contexte of « new marijuana » use among urban youth. *Med Anthropol* 2000, 18 : 389-414