

Centre d'études des marchés et des inégalités

<http://alor.univ-montp3.fr/cemi/>

UFR IV, Sciences économiques, mathématiques et sociales

Université Paul Valéry, Route de Mende, 34199 Montpellier cedex 5

APPEL D'OFFRE INSERM/MILDT 2000

***Une étude économique du marché de
détail du cannabis à Montpellier:
Modélisation des échanges marchands
et non marchands***

Juin 2003

Direction scientifique : **Laure Chantrel :** laure.Chantrel@univ-montp3.fr

Rédaction : **Laure Chantrel**

Benoît Prévost

Equipe scientifique :

Laure Chantrel, MCF en Economie, Université de Montpellier III

Benoît Prévost , MCF en Economie, Université de Montpellier III

Jean-Yves Leroux, MCF en Economie, Université de Montpellier III

Nathalie Moureau, MCF en Economie, Université de Montpellier III

Eric Térouanne, MCF en Statistiques, Université de Montpellier III

SOMMAIRE

SOMMAIRE	3
INTRODUCTION	5
PREMIÈRE PARTIE!: CARACTÉRISTIQUES INSTITUTIONNELLES ET CONVENTIONS	19
CHAPITRE I!: LE CADRE LÉGAL	21
CHAPITRE II!: LES CIRCUITS DU CANNABIS	35
DEUXIÈME PARTIE!: ANALYSE DES PRIX	57
CHAPITRE 1!: LES CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT	59
CHAPITRE 2!: ANALYSE DE L’OFFRE ET ANALYSE DE LA DEMANDE DU PRODUIT	69
CONCLUSION	101
BIBLIOGRAPHIE DES OUVRAGES CITÉS	103
TABLE DES FIGURES	109
TABLE DES TABLEAUX	111
ANNEXE 1!: LE QUESTIONNAIRE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS	113
ANNEXE 2!: BIBLIOGRAPHIE EXPLORATOIRE	125
TABLE DES MATIÈRES	131

Introduction

1. Problématique

La possibilité de faire des études scientifiques autour du cannabis en France a été largement compromise, et cela pendant de nombreuses années. Comme le dénonçait le rapport Schengen en 1972, “ la science est devenue une arme propagande ”¹. Dans les vingt années suivantes, les ententes des politiques et des scientifiques autour du cannabis se sont encore renforcées². Depuis quelques années, une volonté politique quelque peu différente se manifeste, plus orientée vers la prévention et moins vers la répression ; elle s'accompagne d'un programme de recherches plus ouvert, moins dogmatique. Néanmoins, on peut constater que, comme la campagne électorale l'a montré, les hommes politiques ont peu de marges de manœuvre, que la loi est répressive, que les politiques judiciaires servent des objectifs très largement étrangers à la prévention, et qu'enfin le discours scientifique reste campé sur des positions idéologiques. Le discours pseudo scientifique est encore trop souvent articulé avec un discours politique moralisateur³.

Ce questionnement des discours conduit à la réhabilitation d'un discours technique sur l'usage du cannabis. Cette approche laisse toute sa place à l'économie et aux sciences sociales qui, si elles arrivent à se dégager de l'emprise idéologique du débat public, peuvent beaucoup pour modifier les termes du débat.

Ce rapport est un rapport exploratoire. Le marché du cannabis est mal connu, comme tous les marchés illicites, et les modèles permettant une approche descriptive de son fonctionnement sont peu nombreux. Aussi avons-nous voulu, dans un premier temps, poser des éléments d'analyse, un ensemble d'hypothèses et des mécanismes permettant de décrire le

¹ National Commission on Marijuana and Drug Abuse, “ Marijuana ; a Signal of Misunderstanding ”, Washington DC US. Government Printing Office, 1972.

² Cf. Zymmer L., Morgan J.P., Marijuane, mythes et réalités, (1^o édition en langue anglaise 1997) Paris, Georg éditeur 2000

³ Stengers I., Ralet O., Drogues, le défi hollandais, Collection Les empêcheurs de tourner en rond, Le Seuil,

fonctionnement du marché, en nous appuyant sur un certain nombre d'éléments que nous avons pu observer, mais qui ont un caractère incomplet et ne permettent pas de tester le modèle. Dans un second temps, nous espérons pouvoir mener une grande enquête sur le marché de la région de Montpellier, afin de confronter les hypothèses de notre modèle au réel.

La ville de Montpellier est connue comme étant un lieu de forte consommation de cannabis⁴. Les consommateurs y trouvent facilement de l'herbe et de la résine de cannabis. Il y a en effet une production locale d'herbe, en petites quantités, mais suffisante pour alimenter de petits réseaux d'amis, et d'autre part, de la production d'herbe à plus grande échelle dans les Cévennes. Quant au cannabis, l'importance de la communauté marocaine, et l'existence de nouveaux circuits qui semblent se développer à partir de l'Algérie facilitent l'approvisionnement de la ville.

Ce qui caractérise l'échange de cannabis, c'est la pluralité des formes et des circuits de distribution. L'approvisionnement de la ville n'est pas dans les mains d'un réseau unique. De nombreux types d'importateurs s'y rencontrent. On peut trouver l'importateur à son compte, qui revient avec 250 grammes de résine de cannabis par exemple (de petites quantités), le transporteur qui travaille pour un réseau, et reçoit une commission, et peut transporter des quantités relativement faibles (inférieures à 50 KGS). Il existe aussi certainement des transporteurs arrivant avec de plus grandes quantités de résine (plus de 100 KGS), mais les services de police et de douane n'ont pas pu nous confirmer leur existence.

La multiplicité de l'approvisionnement peut laisser penser qu'il s'agit d'un marché concurrentiel, et il nous faudra apporter les éléments permettant de confirmer ou d'infirmer cette possibilité. Dans tous les cas, si concurrence il y a, elle ne se traduit pas par des fluctuations de prix : les prix nominaux sont relativement stables à court terme, et un des enjeux de ce travail est d'explicité cette stabilité.

Mais avant d'explicité les mécanismes de l'échange, il convient, en amont, d'analyser les différentes modalités d'échange du cannabis. Cette précision se justifie par le fait que la définition du marché telle qu'on la trouve dans les ouvrages économiques ne permet pas de

1991.

⁴ Selon les déclarations des acteurs institutionnels que nous avons rencontrés.

rendre compte de l'ensemble des formes que peuvent prendre les transactions de cannabis. Et, si l'on cherche à affiner la définition, on se heurte au caractère polysémique du terme " marché " ⁵. Par ailleurs, l'article fondateur de Ronald Coase, toujours intéressant ⁶, et dans la continuité, les travaux de Williamson ⁷ ont montré qu'il existait à côté du marché une autre modalité de coordination des activités : l'organisation. Cette dernière recouvre, dans la littérature économique, différentes réalités depuis les règles élémentaires de comportement jusqu'aux systèmes complexes de règles que l'on trouve dans les institutions. Cette dichotomie marché/organisation renvoie à l'opposition prix/règles en ce qui concerne la coordination des activités.

Nous retiendrons les définitions données par Claude Ménard :

" Par institutions, on entendra un ensemble de règles socio-économiques, mises en place dans des conditions historiques, sur lesquelles les individus ou les groupes d'individus n'ont guère de prise, pour l'essentiel, dans le court et le moyen terme. Du point de vue économique, ces règles visent à définir les conditions dans lesquelles les choix, individuels ou collectifs, d'allocation et d'utilisation des ressources pourront s'effectuer. " ⁸

Par conséquent, les institutions ne sont pas des mécanismes de coordination. En amont de ceux-ci, elles définissent les conditions dans lesquelles les mécanismes de coordination peuvent s'instaurer.

Dans la littérature récente en économie des organisations, le marché est défini comme " un mécanisme de transfert de droits de propriété. " ⁹ Nous serons en présence d'un marché dès qu'il y a un transfert de droits établi par un prix (achat - vente).

Néanmoins, le marché ne peut être défini uniquement à partir du transfert de droit de propriété. Ce qui caractérise le concept de marché dans le cadre de la théorie économique, c'est qu'il appartient au domaine de la science, ce qui n'est possible que parce qu'il est régi par des lois économiques. Or l'idée même de loi économique implique l'existence de mécanismes qui échappent à la volonté des individus de telle sorte que leurs choix s'effectuent sous contrainte.

⁵ Favereau O., (1989 a), " Organisation et marché ", Revue française d'économie, vol. n°4, n°1, p.65-95 ; Favereau O., (1989 b), " Marchés internes, marchés externes ", Revue économique, vol. 40 n°2, p.273-328.

⁶ Coase R., (1987), " The Nature of the Firm " (1937), Economica, vol.4, p.386-405 ; traduction française : Revue française d'économie (1987), vol. II, n°1, p.133-163

⁷ Williamson O.E., (1985), The Economic Institutions Of Capitalism, New York Free Press.

⁸ Ménard C. (1990), L'économie des organisations, Repères, La découverte, p.17-18.

⁹ Ménard C. (1990), p.18. Parler de droits de propriété à propos du cannabis est quelque peu sujet à caution puisque, en principe, les droits de propriété sont garantis par l'Etat. Le terme de possession serait en fait plus adéquat, mais par commodité nous maintiendrons le terme de droits de propriété.

Et c'est en cela qu'une ligne de démarcation peut être établie entre marché et organisations.

En effet, “ Par rapport aux institutions, l'organisation apparaît comme spécifique car, si elle repose sur des règles du jeu, celles-ci font largement l'objet d'un choix ou de négociations. ”¹⁰

Les décisions des agents modifient le fonctionnement des organisations. Cela implique une flexibilité beaucoup plus grande des organisations que des marchés et explique que bien des actes de la vie économique qui pourraient être l'objet de transactions sur le marché ont lieu en dehors du marché dans le cadre des organisations. Les organisations ont pour fonction essentielle la production et la gestion d'informations. C'est pour cette raison qu'il est particulièrement intéressant de les introduire dans une approche économique du marché du cannabis qui est forcément un marché où le prix ne peut fournir toute l'information nécessaire aux consommateurs notamment sur la qualité. On peut imaginer assez facilement que l'appartenance à des réseaux soit un moyen beaucoup plus sûr de se procurer du cannabis de qualité que le recours au marché classique (caractérisé par le caractère impersonnel de la transaction). D'autre part, l'étude des organisations permet d'introduire l'étude de coûts liés aux institutions qui contraignent le fonctionnement des organisations ; l'exemple du caractère clandestin de l'activité est le plus évident ; celui-ci génère des surcoûts pour les organisations : surcoût de gestion de l'information etc. L'étude des organisations permet également d'étudier les réponses que les individus apportent aux coûts de transaction, par exemple les coûts d'information, à travers l'organisation.

Ce détour par la théorie économique permet d'explicitier et de justifier le fondement de notre problématique. Toutes les études empiriques tendent en effet à montrer que les échanges de cannabis se réalisent selon des procédures variées qui relèvent à la fois du marché au sens strict et du “ hors marché ”. Schématiquement, on peut relever plusieurs circuits d'échange du cannabis : d'une part, les transactions marchandes mettent face à face des consommateurs et des vendeurs qui sont soit en contact, soit directement membres d'organisations criminelles cherchant à réaliser des profits élevés ; d'autre part, les échanges non marchands relèvent d'une logique “ coopérative ” et conviviale. Dans le premier cas, le prix du produit est marchand au sens où l'échange est réalisé en vue d'un gain monétaire, alors que dans le second, on peut parler d'échanges à prix coûtant, voire dans certains cas d'échanges sans contrepartie

¹⁰ Ménard C. (1990), p.18.

monétaire (on peut alors parler de don). Il existe donc trois lieux d'échange de cannabis : le premier monétaire et “ marchand ”, le second monétaire et non-marchand, le troisième non-monétaire et non-marchand.

Il est d'autre part possible de décomposer l'échange marchand en deux formes d'échange clairement distinctes : l'échange à la sauvette, qui fonctionne suivant des règles propres au milieu criminel, et l'échange en réseau, qui fonctionne sur d'autres conventions. Nous verrons que l'échange à la sauvette repose sur la violence, la méfiance, l'anonymat, l'échange en réseaux reposant, quant à lui, sur l'existence préalable, (ou dans certains cas l'instauration) de relations d'amitié, ou de bonne entente, et sur la confiance.

Cette étude se proposera donc, dans un premier temps, de définir les caractères institutionnels du marché du cannabis (propriété du produit, modalités de l'échange, paiement au comptant, paiement en espèces...), ainsi que les caractéristiques des réseaux qui structurent les échanges. Dans un second temps, elle se proposera de modéliser le fonctionnement du secteur marchand et du secteur non-marchand, ce qui permettra de mettre en évidence les mécanismes d'ajustement, le rôle des prix et des quantités, la segmentation des marchés au niveau local.

2. Méthodologie

2.1. Quelques mots à propos du vocabulaire utilisé

La difficulté pour des économistes ou des sociologues lorsqu'ils étudient la consommation, la production, les échanges de produits de produits illicites est de ne pas être prisonniers de catégories qui n'ont de pertinence que par rapport au cadre juridique. Le déplacement de notions du juridique vers l'économique sans justification a pour effet de donner une réalité sociale à des catégories juridiques, ce qui est ennuyeux, pour le moins ! D'autant que la plupart du temps, la notion juridique étant inséparable de la qualification par le parquet, l'utilisation qui en est faite n'est même pas conforme au cadre juridique.

Pour donner un exemple, l'utilisation du terme trafiquant pour désigner un vendeur de drogue illicite est fréquente dans la littérature économique. L'usage aussi de revendeur est répandu¹¹.

¹¹ cf. par exemple, Lalam N., Déterminants et analyse économique de l'offre de drogues illicites en France, Thèse pour le doctorat ès Sciences économiques, Décembre 2001

Or il n'y a pas dans l'analyse économique de concept de trafiquant ou de revendeur. Il y a des vendeurs, des acheteurs, des entrepreneurs, des capitalistes... et, lorsqu'on aborde le domaine de l'économie appliquée, des grossistes, semi-grossistes et détaillants. Introduire donc les concepts de trafiquant ou de revendeur, à la place de vendeur, nécessite de spécifier le cadre théorique général dans lequel on se situe, de montrer les insuffisances d'une approche reposant sur le concept de vendeur, et de justifier les deux autres concepts, revendeur et trafiquant par rapport à la réalité institutionnelle ou fonctionnelle spécifique des marchés illicites, qui rendrait caduque l'utilisation du terme de vendeur.

Mais en fait, cette démarche, et une définition précise du terme de trafiquant, qui devient un concept lorsqu'on l'utilise dans la modélisation économique, n'est jamais proposée. Le problème provient des données disponibles qui sont collectées à partir d'organismes tels que les douanes, la police judiciaire et le Parquet, qui collectent les informations par rapport à des critères juridiques.

Or ces critères juridiques étant eux-mêmes flous, la sévérité de la loi laissant un très grand domaine d'appréciation aux juges, les données collectées sont généralement considérées comme peu fiables par les acteurs eux-mêmes qui participent à leur collecte. Il est donc inutile d'ajouter une analyse embrouillée à des statistiques elles-mêmes embrouillées. Il faut au contraire construire des indicateurs à partir de l'appareillage conceptuel et récolter ainsi des données dont l'interprétation soit possible (ce qui est fait dans les enquêtes avec plus ou moins de succès).

Qu'apporte l'utilisation du terme de trafiquant par rapport au terme de vendeur ? En fait, un trafiquant, au-delà de la définition qu'en donnent les textes de loi (cf. chapitre 1, première partie), est dans l'imaginaire collectif, que les économistes ont l'air de partager avec le commun des mortels, un professionnel sur les marchés illicites (c'est-à-dire un délinquant), membre d'une organisation criminelle qui organise le trafic (c'est-à-dire la vente de produit illicite). On voit que le terme de trafiquant ainsi défini ne recouvre pas le terme juridique. Il est à la fois plus large (il englobe l'usager revendeur), et plus étroit, puisqu'il exclut les vendeurs qui ne sont pas membres d'une organisation criminelle, ce que ne fait pas la loi. En fait, la difficulté que l'on rencontre ici tient, outre les problèmes des statistiques disponibles, à l'histoire de la notion de crime organisé. Celle-ci s'est construite à partir du modèle de la mafia sicilienne, le

trafiquant étant un “ mafieux ”. La multiplicité des modes d’approvisionnement et d’échange sur le marché du cannabis ne permet pas d’utiliser ce terme sans s’exposer à des malentendus.

Plus généralement, l’ambiguïté des termes juridiques, et leur caractère inapproprié par rapport à l’analyse économique ont conduit les auteurs de ce rapport à récuser systématiquement les catégories construites par les législateurs, et à recourir le plus souvent possible aux catégories déjà construites de l’analyse économique. Le terme de trafiquants sera donc remplacé par celui de vendeur, et défini par rapport à une analyse économique en terme de prix (échange d’un bien contre une quantité de monnaie), mais aussi par rapport à une analyse économique en terme de revenu (échange permettant d’obtenir un gain en argent permettant d’obtenir d’autres biens que le cannabis). Cette définition implique que lorsque l’échange ne produit pas de revenu, on ne peut pas qualifier de vendeur celui qui rétrocède un produit en échange d’une quantité d’argent. C’est le cas lorsque les consommateurs s’organisent en “ coopérative ”, pour reprendre les termes de la police et du Parquet, pour faire des achats groupés. Les achats groupés doivent être analysés avec d’autres concepts que la vente. En effet, si je m’adresse à un ami qui s’approvisionne régulièrement auprès d’un vendeur en lui demandant d’acheter pour moi, il n’est pas possible de considérer cet ami comme un vendeur. Il me rend un service. Ce qui se fait couramment, même sur d’autres marchés, par exemple lorsque M. X achète du vin rouge à la cave de Y pour Mme Z, on ne peut pas le considérer comme un vendeur de vin. Cela ne viendrait d’ailleurs à l’idée de personne. C’est le caractère illicite du produit qui transforme chacun en (re)vendeur potentiel¹². La notion d’achat groupé permet bien de faire de l’ensemble des acheteurs du groupe des consommateurs des acheteurs, et non des vendeurs. Mais elle a l’inconvénient de supposer implicitement une symétrie entre les différents acheteurs, alors que cette symétrie n’existe pas obligatoirement. C’est pour cette raison que nous introduirons le terme de **mandaté**, le mandaté étant celui qui se charge de l’achat, qui remplit donc une fonction particulière et dispose d’informations sur la qualité et les prix qui peuvent manquer aux autres membres du groupe.

Nous avons donc, tout à la fois la volonté d’utiliser les catégories traditionnelles de l’analyse économique, et de créer, lorsque c’est nécessaire, c’est-à-dire lorsque le caractère illicite de

¹² D’autant plus facilement que la provocation à l’usage de stupéfiants, même non suivi d’effets, est passible de

l'échange produit des comportements spécifiques, des catégories nouvelles, l'ensemble de ces catégories étant totalement distinctes des catégories du droit.

Concernant le produit lui-même, nous avons retenu pour la dénomination l'usage qui nous est apparu le plus fréquent : herbe, pour les feuilles de cannabis et les têtes coupées, dont n'a pas été extraite la résine, et haschich pour la résine de cannabis (extraite des têtes, et souvent coupée avec des produits divers et avariés).

2.2. Le travail de terrain

Présentation générale

Nous avons déjà, dans la réponse à l'appel d'offres, formulé un certain nombre d'hypothèses, que nous avons voulu confronter aux faits, même si c'est de façon imparfaite.

Pour ce faire, nous avons mené des entretiens avec différents acteurs institutionnels :

- Un représentant du Parquet de Montpellier
- Un responsable de la brigade des stupéfiants à Montpellier
- Un directeur régional des services douaniers à Montpellier

Ces entretiens approfondis semi-dirigés, d'une durée d'une heure à deux heures, ont été effectués sur base de questions communes adaptées aux particularités des différentes institutions (cf. les grilles d'entretien en annexe).

Cela nous a permis de recueillir un certain nombre d'informations, sur les prix, l'organisation du trafic etc., que nous avons pu intégrer dans le modèle.

Il s'agit donc d'une approche qualitative du terrain ayant pour objet de collecter des informations et non des opinions. Si nous avons pu incidemment demander aux personnes interrogées leur opinion sur la consommation de cannabis, ses dangers etc., c'était plutôt pour établir un climat de confiance que pour recueillir des informations.

Nous avons également construit un questionnaire à l'attention des consommateurs.

- Ce questionnaire n'a pas pour ambition de construire des données statistiques, c'est-à-dire

que la population enquêtée n'est pas suffisamment nombreuse pour établir de façon fiable des moyennes de prix, de quantité consommée etc. (et par conséquent, il n'est pas non plus possible d'établir des écarts-type, des variances etc.).

- Par contre, il nous permet d'appréhender la diversité des prix existant sur le marché, différents types de comportements, c'est-à-dire différentes manières de se procurer des produits, différentes qualités de produits, disponibles aux dires des consommateurs sur le marché, différents types de relations entre les agents participant aux échanges.
- Il sert aussi de test pour l'élaboration future d'un questionnaire qui pourrait être amplement diffusé.

Ce questionnaire a été complété par des entretiens semi-directifs auprès des consommateurs (une dizaine). Ces entretiens sont très précieux, même s'ils ne sont pas assez nombreux, car ils fournissent des informations plus précises que ne peut le faire un questionnaire fermé sur l'organisation de l'approvisionnement, les habitudes de consommation, la crainte de la dépendance, ou encore la crainte de la police.

Elaboration du questionnaire, diffusion...

Des enquêteurs étaient chargés de collecter directement les informations auprès des consommateurs, le travail des enquêteurs consistant d'une part à trouver des consommateurs, et d'autre part à poser les questions, et à remplir le questionnaire. On a forcément, compte tenu de la méthode utilisée, une influence de la personnalité de l'enquêteur sur le profil des consommateurs enquêtés. Un des enquêteurs étant africain, on a très certainement une surreprésentation des fumeurs d'herbes par rapport à la population des fumeurs de cannabis. Deux enquêteurs étant jeunes, on a beaucoup de jeunes qui ont répondu. Enfin comme il est plus facile de détecter les gros fumeurs que les petits fumeurs, on a très certainement, dans notre échantillon de fumeurs de cannabis, une surreprésentation des gros fumeurs. Le questionnaire ne cherchant pas une description statistique du réel, ces biais ne sont pas gênants pour l'instant. Il faut simplement en avoir conscience pour élaborer la méthodologie d'une enquête à plus vaste échelle.

Le questionnaire (cf. questions en annexes) comprend quatre chapitres :

Un premier chapitre contient des informations générales sur le consommateur (âge, activité

professionnelle, revenus).

Un second chapitre contient des informations sur la consommation du produit : type de produit consommé (herbe ou haschich), périodicité de la consommation, relation au produit.

Un troisième chapitre concernant l'achat du produit (achat, vente, prix, qualité, production...)

Un quatrième chapitre concernant le rapport à la loi (évaluation du risque judiciaire, modification du comportement induite par le risque judiciaire, opinion sur la dépénalisation et les coffee shops).

Les difficultés principales renvoient au vocabulaire utilisé, à la collecte d'informations diachroniques et à l'utilisation de catégories permettant de classer les consommateurs en fonction de la fréquence de la consommation.

Concernant le vocabulaire, bien que nous ayons fait quelques entretiens avant d'élaborer le questionnaire, et quelques questionnaires tests, ce n'est qu'après avoir terminé l'enquête et avancé dans la réflexion, que nous nous sommes aperçus du caractère inapproprié de certains termes, ou d'erreurs dans la démarche :

Par exemple, la rubrique achat du produit comporte le sous-titre suivant : “ Attention : si le consommateur dit ne jamais acheter, mais produire son herbe, se reporter directement à la question 38. ” Or l'alternative n'est pas celle-là, les entretiens semi-directifs, ainsi que les réponses à l'enquête nous l'ont prouvé. En effet, on peut très bien fumer seulement du haschich, ou principalement du haschich, et ne jamais en acheter. La méconnaissance de cette réalité (ou plutôt notre incapacité à l'intégrer), nous a privé d'un certain nombre d'informations que nous aurions pu obtenir sur les échanges non marchands.

L'utilisation du terme de revendeur, qui est proposé dans la question suivante : “ achetez-vous le plus souvent : à la sauvette ; à un revendeur régulier ; directement à un producteur d'herbe ”, ne recouvre pas toujours les mêmes réalités. Ainsi, auront répondu à la question par le choix d'un revendeur régulier deux catégories distinctes d'acheteurs. Premièrement, celui qui demande à un ami d'acheter pour lui du produit, lequel ami ne fournit personne d'autre, ne fait pas de gain, et donc n'est pas un vendeur ; et celui qui achète à un ami ou une connaissance qui

fournit plusieurs consommateurs et fait des gains, et donc est bien un vendeur. Cette distinction existe en fait dans le questionnaire, mais elle concerne uniquement l'achat en groupe. “ Si vous achetez en groupe, vous arrive-t-il de jouer le rôle d'intermédiaire auprès du vendeur ? ” Or la démarche consistant à demander à un ami de vous procurer du haschich ou de l'herbe, n'est pas identifiée par l'enquêté, et ce n'est pas étonnant, comme une démarche d'achat groupé, même si de facto elle l'est. En fait, elle n'obéit pas tout à fait à la même logique, l'achat groupé, comme nous le verrons, permettant d'obtenir le produit à plus bas prix, alors que la commande auprès d'un ami, est simplement un moyen d'accéder au produit. Il faudra donc tenir compte dans les travaux à venir de cette distinction.

Concernant les informations diachroniques, nous n'avons pas inséré de questions sur l'évolution des prix par exemple, par peur que les informations fournies soient par trop fantaisistes.

Concernant les catégories permettant de classer les consommateurs par rapport à la fréquence de la consommation, nous avons retenu la grille suivante :

Fumez-vous :

Au moins une fois par jour

Chaque semaine, mais moins d'une fois par jour

Chaque mois

Quelques fois dans l'année

Le choix de la périodicité n'est pas aisé. En effet, il n'y a pas vraiment d'harmonisation suivant les études.

Si on prend l'enquête EROPP 99, celle-ci propose seulement deux catégories : prévalence dans l'année et prévalence dans la vie¹³. Notre questionnaire s'adressant à des fumeurs de cannabis, la prévalence dans la vie a été exclue du questionnaire. L'année a été retenue.

Ingoldt et Toussirt retiennent les mêmes classes que nous¹⁴.

Par contre les enquêtes de l'OFDT utilise une temporalité différente. Sont retenus :

- L'expérimentation, qui désigne le fait d'avoir déjà consommé un produit au moins une fois au cours de la vie ;

¹³ Beck F. Peretti-Watell P. (2000).

- L'usage occasionnel désigne la consommation d'alcool et de cannabis une fois au moins dans l'année ; de tabac à partir de la déclaration de l'enquêté " se déclare fumeur ".
- L'usage répété, ou consommation répétée qui s'entend pour l'alcool à partir de 10 fois par mois, pour le tabac à partir d'une cigarette par jour, et pour le cannabis à partir de 10 fois par an ; pour les ivresses, on considère qu'elles sont répétées à partir de 10 par an.

Tableau 1: les différents types de consommateurs selon la fréquence de l'usage, OFDT, 2002

expérimentateurs (1)	alcool : au - 1 fois dans la vie	tabac : au - 1 fois dans la vie	médicaments : au - 1 fois dans la vie	drogues illicites : au - 1 fois dans la vie
occasionnels (2)	alcool : au - 1 fois dans l'année	tabac : se déclarent fumeurs		drogues illicites : au - 1 fois dans l'année
réguliers (2)	alcool au - 1 verre la veille	tabac : au - 1 cigarette par jour	médicaments : Consommation régulière pendant six mois au cours de l'année passée	
" à problème " ou " à risque élevé " (3)	alcool : test Deta (voir ci-dessous)	tabac : au moins 10 cigarettes par jour	drogues illicites : usagers d'opiacés	
Source : OFDT ¹⁵	Test DETA Les quatre questions sont les suivantes : 1- Avez vous déjà ressenti le besoin de diminuer votre consommation de boissons alcoolisées ? 2 - Votre entourage vous a-t-il déjà fait des remarques au sujet de votre consommation ? 3 - Avez-vous déjà eu l'impression que vous buviez trop ? 4 - Avez-vous déjà eu besoin d'alcool dès le matin pour vous sentir en forme ?			

Cette typologie présente de nombreuses difficultés. On a l'impression que certains produits sont plus dangereux que d'autres. Il est pourtant précisé que " La présentation synthétique des chiffres ci-dessous ne doit pas être lue comme un classement des substances entre elles en termes de dommages provoqués. Les conséquences de l'usage de ces différentes substances ne sont pas évaluées dans ce tableau. " ¹⁶ Mais, il est difficile de trouver un autre critère qui justifierait ces choix ¹⁷. Il ne faut pas oublier, comme l'écrivait René Padieu, directeur de recherches à l'INSEE, que dans ce domaine, "la connaissance est recherchée pour la valeur mythique qu'elle a dans nos sociétés, pas du tout avec le souci qu'elle soit exacte..... C'est la société toute entière qui se drogue ; elle se dope avec de la répression et se shoote à la statistique" ¹⁸.

¹⁴ Ingold R. Toussirt M. (1998), p.176.

¹⁵ OFDT (2002), p.26, OFDT (1999 b), p.61.

¹⁶ cf. http://www.drogues.gouv.fr/fr/savoir_plus/livrets/chiffres_cles/chiffres_page2.html

¹⁷ Le fait que les auteurs de la nomenclature signalent le côté arbitraire des seuils est aussi intéressant. OFDT, " Consommations de substances psychoactives chez les 14-18 ans scolarisés : premiers résultats de l'enquête de l'enquête ESPAD 1999. Evolution 1993-1999 ", *Tendances*, février 2000

¹⁸ Padieu R. (1990). Cité par *Pénombre*, 1993, n°2

Le danger, c'est qu'en matière de produits susceptibles de générer des dépendances, le réflexe du lecteur est immédiatement, lorsque le critère de classement n'apparaît pas d'emblée, de se référer à des critères de santé, qui ne sont pas pertinents ici, bien sûr. Et qui de toutes manières ne peuvent être établis en l'état actuel de nos connaissances, les effets du cannabis sur la santé mentale et physique étant encore très mal connus¹⁹.

La deuxième chose qui déroute le lecteur, c'est que tantôt il est fait référence à des quantités (1 verre d'alcool par jour, 1 cigarette par jour) tantôt non (pour le cannabis par exemple : jamais ; pour l'alcool : tantôt oui, tantôt non).

L'ensemble de ces raisons nous a conduits à retenir comme temporalité des temporalités institutionnelles, qui n'ont évidemment pas de sens par rapport au cannabis, mais qui portent un sens neutre dans la mesure où on est habitué à découper le temps à partir d'elles. On ne cherche donc pas leur sens. Et nous avons distingué les questions sur la fréquence, des questions sur la quantité. La quantité est appréhendée de façon assez imprécise à partir de la notion de "joints", ce qui évidemment ne signifie pas grand chose compte tenu de l'hétérogénéité des qualités et de la taille des "joints". Nous avons aussi demandé quelle quantité représentent ces joints dans l'année, mais la demande d'informations, manifestement trop complexe, a abouti à des réponses assez farfelues.

Enfin, nous avons voulu poser un grand nombre de questions, notamment sur les prix, afin d'évaluer le degré d'information des consommateurs. Un certain nombre de rubriques très incomplètes nous informent sur les connaissances très parcellaires des prix, ce qui est une information intéressante, mais qu'il n'est pas nécessaire de confirmer dans une enquête auprès d'un plus large public. Il sera donc possible d'alléger considérablement le questionnaire, si nous pouvons poursuivre cette étude, ce qui facilitera la diffusion du questionnaire.

¹⁹ cf. sur ce sujet, INSERM (2001) ; Roques B.(1999), Ministère de l'emploi et de la solidarité (2002)

Première partie:
Caractéristiques
institutionnelles et
conventions



Chapitre I : Le cadre légal

1. Les lois en France et en Europe

La loi française distingue plusieurs types d'infractions : elle distingue les usagers des usagers revendeurs et des vendeurs non usagers. Les peines sont aggravées lorsque le trafic est organisé dans le cadre d'une association de malfaiteurs. Par contre, la loi française ne distingue pas drogues douces et drogues dures. Elle est donc la même pour tous les stupéfiants.

Tableau 2: Les peines pour usage et trafic de stupéfiants en 2002 en France

L'usage illicite de stupéfiants (Code de la santé publique)	
-	Sanction : 1 an d'emprisonnement et/ou 3750 euros d'amende (Art 3421-1 code de santé publique)
-	Alternative thérapeutique : Le <i>traitement volontaire</i> (L.3414-1)
-	Le <i>traitement accepté</i> : la DASS propose un traitement qui peut être accepté ou refusé par le consommateur de stupéfiants (L3412-L3412-3)
-	Le <i>traitement obligatoire</i> : Injonction thérapeutique dans le cadre d'une poursuite pénale lors d'une première interpellation. L'usager doit respecter l'obligation de soin sinon les poursuites reprennent (L3413-1 à 3)
Trafic (code pénal art 222-34 et suivants)	
infractions criminelles	
-	<i>Direction ou organisation du trafic en bande organisée</i> (art. 222-34) : réclusion criminelle à perpétuité pour les organisateurs ; peine incompressible de 20 ans et 7 500 000 euros d'amende (art. 222-35 alinéa 1)
-	<i>Production ou fabrication de stupéfiants</i> : 20 ans de réclusion criminelle (alinéa 2)
-	<i>Réalisation d'un trafic en bande organisée, fabrication ou production</i> : 30 ans de réclusion criminelle ; 7 500 000 euros d'amendes (art. 222-36 alinéa 2)
-	<i>Importation, exportation en bande organisée</i> : 30 ans de réclusion criminelle, 7 500 000 euros d'amendes (art. 222-38 alinéa 2)
-	<i>Blanchiment de l'argent provenant du trafic en bande organisée</i> : peine identique pour le blanchisseur et le trafiquant d'où provient l'argent (art. 222-43)
-	<i>Repentis</i> permettant l'arrestation de trafiquants en bande organisée : réduction de moitié de la peine encourue
Délits	
-	<i>Importation, exportation</i> (art. 222-36 alinéa 1) sans le motif aggravant de bande organisée sont punies de 10 ans d'emprisonnement (art. 222-37 alinéa 1) et 7 500 000 euros d'amendes.
-	<i>Le trafic</i> (Transport, détention, offre, cession, acquisition ou emploi illicites de stupéfiants (emploi signifie l'utilisation des stupéfiants dans les arts, l'industrie, l'agriculture et l'économie domestique)) est puni de 10 ans d'emprisonnement et 7 500 000 euros d'amendes (art. 222-38).
-	<i>blanchiment de stupéfiants</i> hors le cadre de bandes organisées : Le blanchisseur encourt la même peine d'emprisonnement que le trafiquant et 5 000 000 d'euros ou la moitié de la somme blanchie
-	<i>La cession ou l'offre illicites de stupéfiants à une personne en vue de sa consommation personnelle</i> sont punies de 5 ans d'emprisonnement et de 75 000 euros d'amende (art. 222-39) (10 ans d'emprisonnement lorsque la cession ou l'offre concernent des mineurs). Cet article a été réinterprété par la cour de cassation, l'usage concernant les auteurs de la cession ou de l'offre et non les personnes qui acquièrent.
-	recel profit de stupéfiants : c'est ce qu'on appelle aussi le proxénétisme de la drogue. Il s'agit de la présentation des stupéfiants sous un jour favorable (L.3421-4). Passible de 75 000 euros d'amende et de 5 ans d'emprisonnement.
Peines complémentaires	
Les délinquants français peuvent être condamnés à l'interdiction de séjour (défense de paraître en certains lieux) tandis que les délinquants étrangers peuvent être interdits du territoire français. L'interdiction du territoire français ne s'applique qu'aux délinquants majeurs condamnés pour trafic de stupéfiants et non aux mineurs ou aux délinquants condamnés seulement pour usage.	
L'interdiction peut être définitive ou limitée dans le temps (dix ans maximum). Elle s'accompagne d'une reconduite à la frontière à la fin de la peine d'emprisonnement. Pour certains étrangers qui disposent d'attaches particulières en France, cette interdiction doit être justifiée par le juge. Celui-ci doit ainsi tenir compte de la situation personnelle et familiale de l'étranger résidant en France, de l'importance du trafic et de la place qu'il a tenu dans ce trafic.	

Si on compare avec d'autres pays européens, la France a la législation la plus sévère.

Tableau 3: Comparaison des législations en matière de stupéfiants en Europe

Exemples d'incriminations et de sanctions en Europe

PAYS	DISTINCTION ENTRE LES DROGUES	USAGE DE STUPEFIANTS	POSSESSION POUR USAGE PERSONNEL	CESSION, TRAFIC
Allemagne	non	non directement incriminé	3 à 5 ans	1 à 15 ans
Autriche	non	non directement incriminé	jusqu'à 6 mois	jusqu'à 5 ans
Belgique	non	collectif: 3 à 5 ans	assimilée au trafic	3 mois à 20 ans
Danemark	non	non directement incriminé	assimilée au trafic	jusqu'à 6 ans
Espagne	distinction entre "drogues dures" et "drogues douces"	en public: sanction administrative	sanction administrative	dr. douces: 10 à 17 ans dr. dures: 14 à 23 ans
Finlande	non	jusqu'à 2 ans	assimilée au trafic: jusqu'à 2 ans	jusqu'à 2 ans
France	non	jusqu'à 1 an	assimilée au trafic	jusqu'à perpétuité
Grèce	non	non directement incriminé	10 jours à 5 ans	5 ans à perpétuité
Irlande	distinction entre cannabis et autres drogues	non incriminé	cannabis: jusqu'à 3 ans autres drogues: jusqu'à 7 ans	dr. douces: jusqu'à 7 ans dr. dures: jusqu'à perpétuité
Italie	distinction entre cannabis et autres drogues	non directement incriminé	sanction administrative	dr. douces: 2 à 6 ans dr. dures: 4 à 15 ans
Luxembourg	non	individuel: 3 mois à 3 ans collectif: 1 à 5 ans	3 mois à 3 ans	1 an à perpétuité
Pays-Bas	distinction entre cannabis et autres drogues	non directement incriminé	dr. douces: jusqu'à 3 mois (en théorie) dr. dures: jusqu'à 1 an	dr. douces: jusqu'à 4 ans dr. dures: jusqu'à 12 ans
Portugal	non	jusqu'à 3 mois	jusqu'à 3 mois	4 à 15 ans
Royaume-Uni	distinction selon 3 niveaux de dangerosité A, B, C	non	A: 7 ans max. B: 5 ans max. C: 2 ans max.	A: perpétuité B: jusqu'à 14 ans C: jusqu'à 5 ans
Suède	non	non directement incriminé	jusqu'à 6 mois	2 à 10 ans

Tableau extrait de ENA 2001, annexes.

2. Un débat public confus et des fondements des politiques judiciaires mal assurés

Le fondement de la loi de 1970 repose sur le refus de laisser l'individu aliéner sa liberté et menacer sa santé. L'interdiction d'user de substances psychotropes est contradictoire avec l'idée selon laquelle les droits des individus s'arrêtent où commencent ceux des autres (article 4 de la déclaration universelle des droits de l'homme : “ La liberté consiste à pouvoir faire tout ce qui ne nuit pas à autrui ”). En effet, l'usage de produits psychotropes peut mettre votre vie en danger, mais pas celles des autres personnes (sauf si vous prenez votre automobile, ou autres cas semblables), mais à ce moment l'interdiction est circonscrite aux périodes de conduite (comme pour l'alcool). Le législateur devait donc trouver d'autres arguments. En France, l'argument invoqué par les attendus de la loi est le coût social :

“ A une époque où le droit à la santé et aux soins est progressivement reconnu à l'individu, en particulier par la généralisation de la sécurité sociale et de l'aide sociale, il est normal qu'en contrepartie la société puisse imposer certaines limites à l'utilisation que chacun peut faire de son propre corps, surtout lorsqu'il s'agit de substances dont les spécialistes dénoncent unanimement l'extrême nocivité ”²⁰

Ce type de proposition pose des problèmes complexes aux théoriciens, dans la mesure où il implique une restriction de la liberté au nom de la liberté, ce qui implique une hiérarchisation des libertés. Sans vouloir se lancer dans le débat, ce qui nous prendrait trop de temps, il paraît contestable d'opposer le coût social, qui n'est que la contrepartie des libertés qu'offre la sécurité sociale au droit à la disposition de son corps :

- Tout d'abord, il convient de remarquer que l'argumentation n'oppose pas directement une liberté à une autre. Il n'y a pas d'antagonisme entre les libertés offertes par la sécurité sociale, et la liberté de disposer de son propre corps ; mais entre coût et liberté ; ce qui est assez différent, et peut susciter des réponses très différentes de l'interdiction (du type taxe spécifique sur les produits, reversée aux caisses de sécurité sociale ou aux organismes de prévention).
- Parce que le droit à la disposition de son corps appartient aux droits fondamentaux de l'individu dans la tradition du droit naturel moderne. On imagine mal une hiérarchisation des libertés où la liberté de disposer de son corps serait soumise à une autre liberté : si l'on

²⁰ Cité par Stengers I, Ralet O.(1991), p.41.

considère qu'en fumant du cannabis, mon voisin porte atteinte à ma liberté dans la mesure où il génère des coûts sociaux que je supporte, et qui restreignent par exemple sa liberté de consommer, on voit immédiatement qu'il ne s'agit pas de libertés que l'on peut placer sur le même plan. La liberté de consommer renvoie ici à la question de la répartition du revenu, et non pas au droit de consommer. Dans la théorie de la justice de John Rawls²¹, par exemple, la répartition des ressources est réglée par le principe de différence, qui est soumis lexicalement au principe d'égalité des libertés. On peut dire que dans le cadre de doctrines déontologiques (où le juste n'est pas soumis au bien), il n'est pas possible de justifier l'interdiction d'user d'une drogue quelle qu'elle soit à partir des coûts sociaux que cette consommation engendre (rait). Fondamentalement, la soumission des libertés aux coûts sociaux va à l'encontre du respect de l'autonomie de la personne. C'est-à-dire que la personne est considérée, non pas comme une personne responsable, libre de ses choix, mais comme un moyen de maximiser le surplus social²². On est donc dans une optique utilitariste, peu conforme aux exigences de la démocratie et des droits de l'homme.

C'est ce que soulignent Isabelle Stenger et Olivier Ralet. Le slogan "guerre contre la drogue" qui a servi de substitut à un véritable débat public est difficilement compatible avec les exigences de la démocratie dans la mesure où il suppose, suggère, anticipe la stupidité ou l'infantilisme des individus qui constituent la société. Or, "s'ils sont définis comme stupides ou infantiles, la démocratie ne peut, elle, se définir que comme manipulation, nouvelle manière, moderne, de conduire un troupeau." L'enjeu est de donner force de loi à un consensus moral. A ce propos, on peut mentionner deux procédés qui vont faire triompher la prescription morale sur la raison :

- Tout d'abord, l'anecdote du chaudron, racontée par Freud et couramment utilisée dans la guerre contre la drogue.
- Ensuite, la transformation de l'Etat en Père de la nation chargé avec l'appui de ses experts de faire régner la loi symbolique.

²¹ Rawls J. (1997)

²² Les théories de la justice fondées sur l'autonomie du sujet, comme celle de Rawls prennent la philosophie kantienne comme cadre d'analyse. Kant écrit: " Agis de telle sorte que tu traites l'humanité, aussi bien dans ta personne que dans la personne de tout autre, toujours en même temps comme une fin, et jamais simplement comme un moyen. " La fin de son action est contenue dans les moyens de cette action. Elle correspond à

L'anecdote du chaudron est la suivante : quelqu'un se plaint du fait que le chaudron qu'il a prêté lui soit revenu troué. L'emprunteur répond à peu près : Tout d'abord, je t'ai rendu le chaudron sans trou ; ensuite, lorsque tu m'as prêté le chaudron, il était déjà troué ; enfin, tu ne m'as pas prêté de chaudron.

Concernant le cannabis, la contradiction entre les arguments est la suivante : Tout d'abord, le produit est une drogue et les drogues sont dangereuses, (c'est-à-dire en fait, depuis le rapport Pelletier quant à l'innocuité du cannabis, ce n'est pas parce qu'on connaît mal ses dangers qu'il faut la tenir pour établie). Ensuite, il permet aux jeunes de transgresser l'interdit, et il est préférable qu'ils le transgressent en fumant du cannabis qu'en attaquant des vieilles dames dans la rue par exemple. Enfin, la controverse est un faux problème car l'usage du haschich n'est pas aussi sévèrement réprimé qu'on le dit.

La contradiction entre les arguments traduit le fait qu'il n'est pas question d'établir l'interdiction de fumer du cannabis de façon rationnelle. L'enjeu n'est pas là. Il s'agit en fait probablement de faire peur. La peur est d'ailleurs immédiatement soulagée par l'autorité morale que l'on confère à l'Etat. Celui-ci, transformé en père de la nation et en fait en père de chaque jeune menacé d'être drogué, doit faire régner, non pas la loi, mais la loi symbolique.

Le rapport à la loi est, on le voit, assez curieux. La loi est là pour être transgressée. Ce n'est d'ailleurs pas vraiment la loi, mais la loi symbolique ; en tant que loi symbolique, elle n'est pas là pour faire respecter les libertés, mais pour structurer la personnalité etc...

Cette conception de la loi débouche sur l'injonction thérapeutique de toutes les catégories de drogués. Considérés comme des toxicomanes, qu'ils fument du cannabis ou prennent de l'héroïne, il faut les obliger à se soigner.

Si dans les discours officiels, les propos les plus excessifs concernant les dangers du cannabis peuvent être tenus²³, les pratiques judiciaires essayent d'adopter un point de vue plus réaliste,

l'autonomie du sujet.

²³ Comme le remarque la revue *Pénombre* (1999 n°18), "Les récentes déclarations du général Barry McCaffrey, responsable de la lutte contre les stupéfiants aux Etats-Unis, au sujet de la politique néerlandaise en matière de toxicomanie, en fournissent l'exemple. Celui-ci avait en effet prétendu que l'approche néerlandaise était un échec total, prenant pour preuve que le taux de meurtres aux Pays-Bas s'élevait à 17,5 pour 100 000 habitants, soit plus du double de celui des Etats-Unis. Le démenti de l'Office Central Néerlandais des Statistiques (CBS) qui en a suivi a permis de constater la vraie valeur de ce taux qui n'est en réalité que de 1,8 pour 100 000. Ses auteurs n'ont même pas jugé utile de revenir sur le raccourci qui consiste à imputer à la seule permissivité en matière de

tenant compte du grand nombre des consommateurs et du faible degré de dépendance au produit, dont la consommation de ce fait ne génère pas de comportement déviant subsidiaire.

3. Les pratiques judiciaires

3.1. Rapide panorama de la situation en France et dans le monde

Les législations dans les différents pays développés se durcissent à partir du tournant des années 1970, ce qui se traduit par une augmentation continue du nombre d'arrestations dans beaucoup de pays ; politique qui d'ailleurs trahit son inefficacité puisque ce mouvement s'accompagne et est renforcé par une croissance continue des consommateurs de drogues illicites.

Aux Etats-Unis, le nombre d'arrestations relatives à la Marijuana était de 189 903 en 1970, et de 588 963 en 1995. Entre 1977 et 1995 (avant 1987, nous ne disposons pas des chiffres), le taux d'arrestation pour simple usage est identique, égal à 86 % (avec des fluctuations, plutôt à la baisse entre ces deux dates, les extrêmes étant 79 et 87%). Avec, bien entendu, de fortes inégalités dans les taux d'arrestations suivant la couleur de la peau et le milieu social.

En France, la situation est identique. En 1972, les services de police, de la gendarmerie et des douanes recensent 2592 arrestations pour l'infraction à la législation sur les stupéfiants (ILS). Les arrestations dépassent le chiffre des 10 000 en 1979, des 20 000 en 1982, des 40 000 en 1991 pour atteindre les 90 000 aujourd'hui. Il s'agit donc d'une progression géométrique, dont on ignore la raison. Depuis 1970, l'usage constitue le motif d'arrestation le plus fréquent. La proportion des arrestations pour trafic baisse de façon continue, ce qui ne signifie pas qu'on arrête moins de trafiquants, ni plus (en fait les effectifs sont faibles, 6000 en 1993 et 8000 aujourd'hui). Les arrestations pour usage simple concernent 70 % du total des arrestations, et 90 % du total des ILS si on leur adjoint les arrestations pour usage-revente (usagers revendeurs)²⁴.

Si l'on prend maintenant en compte uniquement l'usage ou l'usage-revente de cannabis, on doit constater que la population arrêtée pour infraction à la législation sur les stupéfiants a plus que

consommation de cannabis la responsabilité de la criminalité, tant l'erreur sur le chiffre était édifiante."

²⁴ CAAT 78 (centre d'accueil et d'aide aux toxicomanes du département 78)

triplé entre 1990 et 1997, atteignant 63 266 individus en 1997 contre 19 361 en 1990²⁵. On peut souligner que parmi les personnes interpellées pour simple usage ou usage-revente en 1992, 66,4 % l'ont été pour usage de cannabis et 30,1 %, pour usage d'héroïne (source OCRTIS).

En 1998, 1999 et 2000, le mouvement prend encore de l'ampleur, même si on observe un ralentissement de la croissance en 2000²⁶ :

Tableau 4: Arrestations en France au titre d'infraction à L'ILS, selon les catégories de la FNAILS (fichier national des infractions à la législation sur les stupéfiants) (faits constatés)

Aspects de la criminalité et de la délinquance constatées en France en 2000 par les services de police et les unités de gendarmerie, Tome 1 d'après les statistiques centralisées par la DCPJ

Année	1998	1999	2000	Variation 1999/1998	Variation 2000/1999
Infractions à l'ILS	92858	101841	103 731	9,67%	1,86%
Dont trafic ou usage sans revente	11908	12529	4 254	5,21%	-66,05%
Dont usage-revente	13744	13777	14 058	0,24%	2,04%
Dont consommation (usage)	64404	72107	78 305	11,96%	8,60%

En 1998, 72 821 d'arrestations pour usage ou usage revente concernent le cannabis. Comparé aux 32 000 interpellations pour usage de cannabis en 1994, cela représente une augmentation de 223 % en 5 ans²⁷. Cette augmentation des arrestations correspond d'une part à l'augmentation du nombre de consommateurs, et d'autre part à un durcissement de la politique judiciaire. Elle concerne particulièrement les jeunes de 14 à 17 ans, dont 11 000 ont été interpellés en 1998 pour usage de cannabis²⁸. En 2000, les infractions constatées en tenant compte du sexe et de l'âge sont les suivantes :

Tableau 5: Infractions à la législation sur les stupéfiants en France en 2000

Aspects de la criminalité et de la délinquance constatées en France en 2000 par les services de police et les unités de gendarmerie, Tome 1 d'après les statistiques centralisées par la DCPJ

	mineurs				majeurs			
	hommes	femmes	total	% PMC	Hommes	Femmes	total	% /PMC
Infractions à la législation sur les stupéfiants	16 931	1 989	18 920	18,17	78 927	6 299	85226	81,83
Trafic :revente sans usage	583	47	630	8,57	6045	678	6723	91,43
Usage-revente	2 293	138	2 431	17,53	10 748	690	11 438	82,47
Usage (consommation)	13 192	1 699	14 891	19,43	57 280	4 487	61 767	80,57
Autres infractions à la législation des stupéfiants	863	105	968	15,45	4 854	444	5 298	84,55

Cette politique judiciaire est assez onéreuse, elle mobilise beaucoup de temps des policiers,

²⁵ OFDT rapport n°7 (1998), p.15.

²⁶ dans " La criminalité par types d'infractions http://interieur.gouv.fr/statistiques/police/1999_typ..htm

²⁷ http://www.cannabistrot.org/circ/Archives/dosrap/OCTRIS/oct_001.html

²⁸ http://www.cannabistrot.org/circ/Archives/dosrap/OCTRIS/oct_003.html

sans pour autant permettre de remonter les filières. Des raisons complexes expliquent cette politique. Au-delà de la loi et de son refus de distinguer drogues douces et drogues dures, élément déterminant, des raisons organisationnelles interviennent telles que des luttes de pouvoir, de territoires, entre police de proximité et police spécialisée, municipalité et département etc.²⁹ La plupart des arrestations pour usage sont le fait des services de la sécurité publique. Elles sont utilisées, au même titre qu'auparavant les arrestations pour mendicité, dans une activité de maintien de l'ordre public. Les personnes arrêtées sont la plupart du temps relâchées, sauf lorsque l'infraction pour usage de cannabis est couplée avec d'autres délits.

<i>Tableau 6: Infractions à la législation sur les stupéfiants en France en 2000, personnes laissées libres et personnes écrouées</i>					
<u>Aspects de la criminalité et de la délinquance constatées en France en 2000 par les services de police et les unités de gendarmerie, Tome 1 d'après les statistiques centralisées par la DCPJ</u>					
	Total des mis en cause	Laissés libres	% des laissés libres/au total	Ecroués	% des écroués/au total
Infractions à la législation sur les stupéfiants	104 146	96 986	93,13	7160	6,87
Trafic :revente sans usage	7353	3877	52,73	3476	47,27
Usage-revente	13 869	11 596	83,61	2273	16,39
Usage (consommation)	76 658	75 641	98,67	1017	1,33
Autres infractions à la législation des stupéfiants	6 266	5 872	93,71	394	6,29

Toutefois, même si le plus grand nombre de personnes écrouées le sont au titre de l'usage sans revente, il ne faut pas oublier que les statistiques de la direction centrale de la police judiciaire ne comptabilisent pas les arrestations qui se terminent par une simple confiscation et une admonestation pour la forme. Il conviendrait donc de les corriger fortement à la hausse pour avoir une idée plus précise du nombre de cas constatés par les policiers sur le terrain³⁰.

Les qualifications et poursuites pour usage sont extrêmement difficiles à interpréter. En effet, le parquet de Montpellier, mais d'autres aussi, se défendent fortement de poursuivre les fumeurs de cannabis. Or, le gros des poursuites concerne les fumeurs de cannabis. En fait, la qualification pour usage vient renforcer d'autres délits, par exemple, présence illégale sur le territoire, ou encore vols, agressions... L'usage de cannabis ne présenterait donc de danger que lorsqu'on est déjà en rupture avec la société.

²⁹ cf. Duprez D., Kokoreff M., Weinberger M. (2001), p.71 et suivantes.

³⁰ http://www.cannabistrot.org/circ/Archives/dosrap/OCTRIS/oct_002.html

D'autre part, il est important de souligner que la répression de la vente et de l'usage dans certains lieux comme les collèges et lycées ou dans la rue dans certains quartiers prioritaires du point de vue de la sécurité fait l'objet d'un déploiement de moyens beaucoup plus importants qui explique notamment le grand nombre de mineurs incriminés.

Enfin, on peut donner quelques chiffres complémentaires permettant de mieux mesurer la politique concernant les usagers :

<i>Tableau 7: traitement des procédures d'usage simple, mise en cause seulement pour usage</i>			
Garde-à-vue	En %	Condamnation	En %
Sans	61	Libre	84
Moins de 24 heures	29	Injonction thérapeutique et convocation au Parquet	8
Plus de 24 heures	10	COPJ	4
		Déféré	4
Ensemble	100	Ensemble	100
In Barré Marie-Danièle, Godefroy Thierry, Chapot Christophe, " Le consommateur de produit illicite saisi par la police ", in <i>Questions pénales</i> , CESDIP, janvier 2000			

On le voit la grande majorité des infractions ne donne pas lieu à condamnation. Toutefois, il existait encore dans les années 1990 dans certaines juridictions des condamnations pour simple usage de cannabis (usage répété), y compris à Paris (amendes)³¹. D'autre part, l'achat en groupes qui est un mode d'achat très courant expose ses participants à des condamnations pour revente, délit passible de peine de prison. Enfin, l'injonction thérapeutique est bien plus pratiquée en direction des fumeurs de cannabis que des héroïnomanes. En 1997, 60 % des cas d'injonctions thérapeutiques suivis (5723 au total) concernaient des usagers de cannabis. Il faut souligner pour conclure l'hétérogénéité des conduites adoptées en la matière par les différents Parquets³².

Figure 1: Interpellations pour usage de drogues (usage et usage-revente), OFDT, 2001, p.10

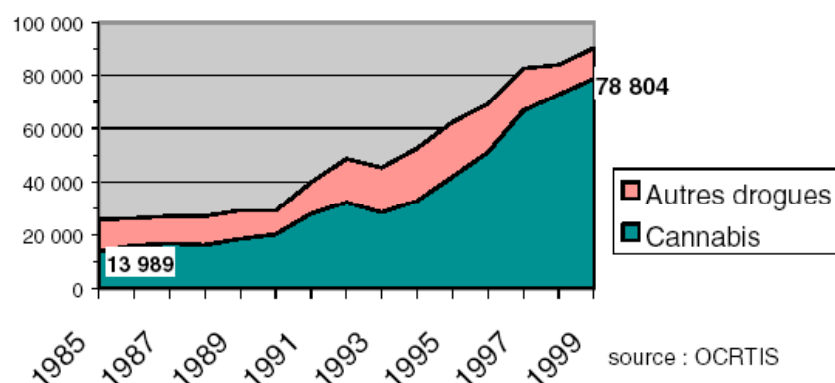


Tableau 8: Interpellations pour usage et usage-revente de stupéfiants en 2000 par produit, sexe, nationalité et âge, OFDT (2002), p.50

Interpellations pour usage et usage-revente de stupéfiants en 2000 par produit, sexe, nationalité et âge					
	Ensemble des interpellations		Femmes	Etrangers	Âge moyen
	effectifs	% en colonne	% en ligne	% en ligne	en années
Cannabis	82 349	87,3	6,8	6,6	21,8
Héroïne	5 833	6,2	13,3	11,4	28,3
Cocaïne	2 323	2,5	18,1	12,0	29,6
Crack	869	0,9	14,0	23,2	31,3
Ecstasy	1 921	2,0	13,4	4,9	23,3
Astrot®	1 044	1,1	10,6	13,5	-
Total	94 339	100,0	7,7	7,2	22,3

Enfin, les comparaisons internationales s'avèrent difficiles, les enquêtes n'étant pas construites sur les mêmes indicateurs, mais on peut d'ores et déjà souligner que les politiques répressives n'ont pas d'effet sur l'usage³³. En 2001, la politique en matière de lutte contre l'usage de stupéfiants semble s'être modifiée de manière importante puisqu'on observe une baisse brutale des infractions.

Tableau 9: Aspects de la criminalité et de la délinquance constatées en France en 2001 par les services de police et les unités de gendarmerie, Tome 1

Tous services 1 ^{er} semestre	2000	2001	Variation
Dont stupéfiants	52616	46508	- 11,61%

Toutefois, cette tendance devrait s'inverser avec la nouvelle politique en œuvre depuis les élections de 2002.

3.2. La politique du parquet de Montpellier

Nous avons interrogé les douanes, la police judiciaire et le parquet. Mais tout d'abord quelques chiffres sur l'Hérault.

Tableau 10: Infractions à la législation sur les stupéfiants dans l'Hérault

	1999	2000	Variation 2000/1999
total	1552	1879	21,07%
Trafic :revente sans usage	246	60	-75,61%
Usage-revente	291	340	16,84%
Consommation	960	1322	37,71%

In Aspects de la criminalité et de la délinquance constatées en France en 2000 par les services de police et les unités de gendarmerie, Tome 2 d'après les statistiques centralisées par la DCPJ, p.129

³¹ in Boekhout van Solinge T. (1994)

³² Cf.Simiad-Durand Laurence, Rouault Thomas (1998)

³³ OEDT (2001)

On observe dans l'Hérault comme ailleurs, une croissance des arrestations pour usage-revente et consommation. L'absence de prise en compte de la catégorie détention nuit à la lisibilité des chiffres.

Le plus grand nombre de ces infractions concerne la circonscription de Montpellier.

Tableau 11: Infractions à la législation sur les stupéfiants dans les circonscriptions et les compagnies de l'Hérault : en 2000

Circonscriptions	Montpellier	Agde	Béziers	Pézenas	Sète
Trafic :revente sans usage	14	0	6	0	6
Usage-revente	179	9	23	0	13
Usage de stupéfiants	540	159	96	1	60
Autres infractions à la législation sur les stupéfiants	0	4	6	0	2
Compagnies	Béziers	Lodève	Lunel	Montpellier	Sète
Trafic :revente sans usage	3	1	2	18	2
Usage-revente	35	8	12	31	22
Usage de stupéfiants	68	118	56	68	100
Autres infractions à la législation sur les stupéfiants	20	42	13	42	28

Ces chiffres trahissent bien sûr l'hétérogénéité des pratiques des gendarmes et de la police. 608 infractions pour usage de stupéfiants à Montpellier rapportées aux 152 de Béziers nous donne un rapport de 4 à 1 alors que le rapport du nombre de la population est de 3 à 1.

Tableau 12: Les vingt départements les plus touchés à population égale (données 1997)

Département	Interpellation pour usage de cannabis
Bas-Rhin	0,66
Hérault	0,77
Paris	0,78
Pyrénées-Atlantiques	0,81
Pyrénées-Orientales	0,82
Aude	0,87
Val-de-Marne	0,89
Yonne	0,96
Moselle	1,01
Ardennes	1,01
Vaucluse	1,04
Bouches-du-Rhône	1,07
Meurthe-et-Moselle	1,12
Hauts-de-Seine	1,13
Seine-Saint-Denis	1,13
Haut-Rhin	1,18
Marne	1,19
Charente-Maritime	1,3
Alpes-Maritimes	1,36
Nord	1,74

Au-delà des disparités entre villes, le département de l'Hérault fait partie des 20 départements français où les infractions aux stupéfiants sont les plus élevées rapportées au nombre d'habitants. Toutefois, il est loin derrière le Nord ou les Alpes Maritimes. En fait,

l'importance du marché montpellierain semble faire barrière à une action systématique des forces de police et de gendarmerie. De sorte que leurs actions se concentrent sur le contrôle de la rue.

L'échange de cannabis dans le cadre de réseaux n'est pas l'objet prioritaire de recherche de la police qui préfère donner la priorité à l'échange à la sauvette. Il faut dire que celui-ci est généralement organisé par des maghrébins, marocains ou algériens, et que l'arrestation des vendeurs à la sauvette séjournant illégalement sur le territoire national se traduit par des condamnations, 2 à 3 mois de prison ferme, et peut également être suivie de l'expulsion de ceux-ci. Mais, ces clandestins vendeurs de haschich place de la Comédie ou ailleurs, une fois arrêtés, sont immédiatement remplacés par d'autres clandestins... Le danger pénal étant élevé pour ces vendeurs à la sauvette spécialisés dans la vente de cannabis, ils prennent des précautions importantes, s'organisent afin d'éviter de se faire arrêter avec des quantités importantes sur eux, etc., de sorte qu'il devient de plus en plus difficile de les prendre en flagrant délit (aux dires de la police). Le coût de la lutte contre la vente augmente avec la volonté répressive.

La police comme le Parquet de Montpellier se défendent de poursuivre les usagers de cannabis. Ils peuvent les arrêter pour obtenir leur témoignage contre des vendeurs, mais ils ne seront pas poursuivis. De la même manière, les producteurs de quelques plans de cannabis ne sont pas poursuivis hormis si les perquisitions permettent de suspecter d'autres délits. La police se contente de confisquer leurs plans. Par contre les producteurs plus ambitieux sont poursuivis.

Enfin, de gros efforts sont faits pour découvrir les réseaux d'échange de cannabis dans les lycées et démanteler les "coopératives d'achat" qui peuvent d'ailleurs être à but lucratif. Dans ce cas là, lorsque l'activité de vente a une certaine ampleur, les mineurs risquent la prison ferme.

Concernant le plus gros trafic, la politique d'arrestation des vendeurs de rue ne permet jamais de remonter les filières jusqu'aux importateurs. La police arrive à remonter jusqu'au détenteur de deux à trois kilos de cannabis, mais ne remonte pas les filières au-delà.

Les douanes peuvent quant à elles saisir des quantités de cannabis plus importantes permettant de mettre en évidence l'existence d'organisations criminelles puissantes, mais ces

saisies concernent des marchandises qui ne sont pas destinées au marché de Montpellier. Par contre, des saisies de plus petites quantités sont bien destinées au marché de Montpellier, mais même si les personnes arrêtées sont suspectées d'appartenir à des organisations criminelles, la preuve de cette appartenance est très difficile à apporter, les personnes arrêtées préférant dire qu'elles sont à leur compte. Il y a une très grande hétérogénéité de profil de ces petits importateurs, du papy, dont parlent tous les services, un peu trop insistant, et qui finalement se retrouve en prison malgré son grand âge, au clandestin ou même à la mère de famille.

Pour conclure, on n'a pas vraiment l'impression que l'objectif de la politique judiciaire soit d'empêcher la consommation de cannabis. Cet objectif paraît totalement irréaliste : il est impossible même de créer une pénurie sur le marché de Montpellier tant les sources d'approvisionnement sont diversifiées. Au dire des autorités interrogées, les prix sont relativement stables, et les saisies n'ont pas d'impact sur ces prix.

L'objectif est donc bien plutôt d'une part de cantonner les échanges de cannabis dans des lieux socialement acceptables, d'autre part de lutter contre l'immigration clandestine ou d'autres types de délinquance à travers la lutte contre l'usage-revente de cannabis.

3.3. Et les effets sur la consommation

La consommation de cannabis ne cesse d'augmenter dans la population adulte³⁴. D'autre part, les autorités publiques alertent l'opinion quant au rajeunissement de la population des usagers : chez les lycéens, l'usage de cannabis s'est généralisé alors qu'il était resté stable entre 1983 et 1991. Plus de quatre lycéens sur 10 ont expérimenté le cannabis et 9% ont fumé plus de 10 fois au cours du mois précédent (15% des garçons de 18 ans)³⁵. A 18 ans, 59 % des garçons et 43 % des filles déclarent avoir déjà consommé du cannabis contre 34 et 17 % en 1993. La consommation répétée augmente beaucoup, surtout chez les filles.

³⁴ cf. OFDT (2002)

³⁵ cf. OFDT (1999 c). Et, OFDT (1999 a), OFDT (2002).

Fréquence de la consommation de cannabis chez les jeunes à la fin de l'adolescence en 2000, par sexe, âge et type de consommation

(en %)

Type de consommation	Définition	Filles, 17 ans	Garçons, 17 ans	Garçons, 18 ans	Garçons, 19 ans
Abstinent	Jamais	59,2	49,9	45,1	39,8
Expérimentateur	Déjà consommé, mais pas au cours de l'année	5,0	5,4	6,5	8,2
Occasionnel	Entre 1 et 9 fois par an	23,3	20,9	19,9	19,4
Répété	Plus de 9 fois par an et moins de 10 fois par mois	7,4	9,3	9,9	10,1
Régulier	Entre 10 et 19 fois par mois	2,6	6,4	6,2	6,8
Intensif	20 fois par mois et plus	2,6	8,0	12,4	15,8

Source : ESCAPAD 2000, OFDT

Tableau 13: fréquence de la consommation de cannabis in OFDT (2002), p.99

En l'état actuel, force est de constater que les lois ne sont pas respectées, et n'empêchent pas une progression du nombre des consommateurs. La question qui se pose alors à l'économiste est la suivante : quels sont les ressorts de cette expansion de la demande? C'est à travers une étude des circuits du cannabis, du côté de l'offre et de la demande, que l'on tentera de répondre à cette question.

Chapitre II : Les circuits du cannabis

L'idée de trafic et de délinquance conduit à un amalgame entre tous les agents de la circulation du cannabis, du grossiste importateur international jusqu'à l'acheteur mandaté par un groupe pour réaliser un plan. Or, une telle approche risque de conduire à l'usage de termes juridiques inadéquats, non seulement pour caractériser les différents agents, mais aussi pour rendre compte de la réalité de la pratique du droit et de la qualification des délits.

1. Le marché à la sauvette

1.1. Les règles de la méfiance

A priori, le cannabis circule, pour le marché de gros, dans un milieu caractérisé par ce qu'on appelle la " loi du milieu " organisé autour des termes " honneur, confiance, violence, menace, dettes... "

Le recours à des règles de la part des trafiquants est bien connu des économistes spécialistes des marchés illégaux. La règle indique quel comportement est requis, préféré ou prohibé dans des contextes déterminés. Les transactions ne peuvent se faire sur la base de contrats. La confiance se substitue aux contrats et implique le respect de la " parole donnée ". Tout manquement de l'individu à ses engagements se traduit par des sanctions, le plus souvent violentes, pouvant aller jusqu'à l'homicide. La violence s'exerce à l'extérieur de l'organisation criminelle pour éviter la concurrence, ou les menaces que peuvent représenter les juges, les organisations rivales, et à l'intérieur, pour sanctionner les comportements opportunistes, décourager les concurrents internes...³⁶ Les transactions dans ce type d'organisations reposent sur la réputation³⁷. Autrement dit, même si la confiance se substitue aux contrats, elle est sévèrement encadrée par des règles précises " telles que le parrainage, la menace crédible, la parole donnée et la réputation. " ³⁸ A tel point d'ailleurs que la terminologie de confiance n'est peut-être pas la plus adaptée. Gambetta préfère, à propos de la mafia sicilienne, parler de méfiance³⁹.

Le marché à la sauvette est proche dans son mode de fonctionnement du fonctionnement de

³⁶ Cf. Lalam N. (2001), p. 125

³⁷ *ibid.*, p.126. Lalam s'appuie sur la thèse de Gueniff S., (2000).

³⁸ Lalam N. (2001), p.126

³⁹ Gambetta D. (1988)

l'organisation criminelle. C'est un marché où la qualité des produits est faible et où le risque de dépouille (risque de se faire voler, agresser...) est important. Indépendamment du risque de dépouille, il s'agit d'un marché où, très souvent, il n'est pas possible de demander des renseignements sur la qualité, ni sur le prix au gramme (c'est-à-dire qu'il n'est pas possible de savoir quelle quantité on peut avoir en échange d'une certaine somme d'argent). Il n'est parfois même pas possible de refuser le produit, une fois que la transaction est engagée. Autrement dit, c'est un marché où règne la loi du plus fort. Dans ce cadre, il n'y a pas de concurrence entre les vendeurs à la sauvette, qui redeviennent solidaires dès qu'il s'agit d'agresser un client, c'est-à-dire de démontrer qui est le chef. La citation suivante extraite de l'ouvrage de Ingold et Toussirt éclaire bien les pratiques sur ce marché :

“ Un soir, je suis allé pécho sur la place. Un keum m'a donné à voir une barrette. C'était de la daube. J'en voulais pas. J'ai voulu la lui rendre. Au même moment, un autre dealer m'a fait comprendre qu'il avait mieux. Les deux keums ont commencé à s'embrouiller. Il y en avait un qui me tirait dans un sens, l'autre dans l'autre. Moi j'étais au milieu comme un con. Quatre, cinq personnes se sont retrouvées autour de moi. Quand j'ai voulu rendre la barrette, le premier dealer a refusé de la reprendre. Il voulait ses 10 keus tout de suite. J'ai été obligé de prendre le shit que je ne voulais pas. J'ai compris que j'aurai vraiment aucun soutien du concurrent. J'ai payé. J'ai tracé. C'était trop chaud. ”⁴⁰

Pour résumer, il s'agit d'un marché caractérisé par l'asymétrie d'informations concernant non seulement la qualité, mais également le prix du produit ; la violence se substitue au contrat légal, et le marché se caractérise par des conduites anti-concurrentielles des vendeurs qui ont intérêt (au sens fort, les vendeurs étant eux-mêmes dans un monde de violence) à être solidaires.

Si la vente de cannabis était autorisée (par exemple avec autorisation de la vente dans des coffee-shops), le marché à la sauvette disparaîtrait. Les coffee-shops ne peuvent pas être organisées sur le principe de la violence dans la mesure où elles sont sous le contrôle de la police. Elles sont donc obligées d'établir des relations avec le client qui reposent sur la confiance. C'est ainsi qu'elles peuvent s'assurer la fidélité de leur clientèle. Et le marché à la sauvette ne continue à exister que parce qu'il existe une mauvaise information sur les autres modes d'approvisionnement. Toutefois aussi mauvaise soit cette information, tous les consommateurs savent qu'il vaut mieux éviter d'acheter dans la rue. Leurs motivations nous éclairent sur la représentation qu'ils se font du fonctionnement du marché à la sauvette.

Toutes les personnes que nous avons interrogées ont dit recourir au marché en réseau sauf une. On a demandé aux enquêtés qui préféraient établir une transaction avec un vendeur en réseau plutôt

⁴⁰ Ingold et Toussirt (1998), p.60

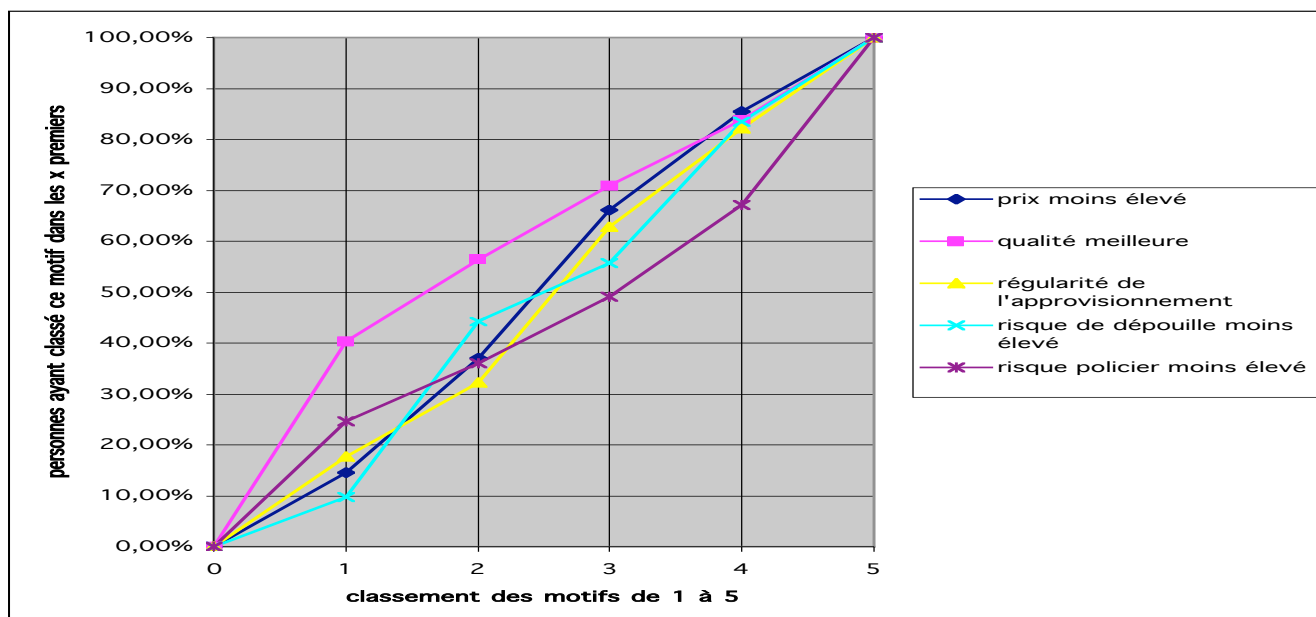
qu'avec un revendeur à la sauvette de classer leurs motivations. Après la question

“ Si vous vous fournissez auprès d’un revendeur régulier plutôt qu’à la sauvette, quelles en sont les raisons :

- ⇒ Un prix moins élevé qu'à la sauvette ;*
- ⇒ Une qualité meilleure qu'à la sauvette ;*
- ⇒ Un approvisionnement plus régulier ;*
- ⇒ Une plus grande sécurité qu'à la sauvette : - risque de dépouille plus faible
 - risque de se faire arrêter plus faible."*

Il fallait si possible classer ces raisons par ordre croissant d'importance.

Figure 2: motif du recours à un vendeur en réseau plutôt qu'à un vendeur à la sauvette en % cumulé



La principale crainte des consommateurs est d'acquérir un produit de faible qualité à la sauvette. Le risque de dépouille n'apparaît pas très fortement dans les craintes des consommateurs. Toutefois, il y a quand même 45 % des personnes interrogées qui placent ce risque en première ou en deuxième position.

Il est difficile d'en déduire quoi que ce soit concernant la violence du milieu. Mais, il apparaît bien que l'incertitude concernant le produit et la conduite du vendeur, ainsi que le risque d'être interpellé par la police, amène le consommateur à adopter une conduite de défiance et à chercher d'autres moyens d'acheter du cannabis.

On ne peut se contenter de caractériser le marché à la sauvette par la violence. Il existe sur ce marché un certain nombre de règles qui ont un caractère conventionnel.

1.2. Les conventions

On peut entendre par convention “une règle particulière qui coordonne les comportements” et présentant trois caractéristiques : l’arbitraire ; le vague de la définition ; l’absence de menaces explicites de sanctions⁴¹. Par arbitraire, il faut comprendre le fait que la convention ne se justifie pas rationnellement comme étant la meilleure manière de parvenir au résultat escompté en suivant la règle ; il existe des alternatives de coordination, dont l’efficacité pourrait être équivalente ou supérieure. Le vague de la définition correspond à l’absence de formulation explicite : connaître et comprendre la convention ne permet pas de mieux l’appliquer, et il est souvent difficile d’expliquer pourquoi on s’y conforme⁴².

Il existe différents types de conventions à l’œuvre sur le marché à la sauvette : des conventions relatives au caractère illicite des transactions, des conventions relatives au montant de la transaction et à la qualité du produit.

Le risque policier lié à la transaction de cannabis suppose que celle-ci se réalise le plus rapidement possible. D’autant que la vente à sauvette a lieu en public, au vu et au su de tous. Les problèmes d’information sur les lieux de vente renforcent ce risque, puisque la formation du marché (ici entendu de manière très concrète, comme lieu de rassemblement entre offreurs et demandeurs) suppose une information abondante sur son existence en direction des consommateurs, mais que les services de police ne manquent pas de saisir également.

Le fait que les transactions portent sur des quantités très faibles de cannabis (2 à 4 grammes) s’explique notamment par la limitation du risque, sachant que, de fait, ces quantités ne mettent pas en danger (pénalement) le consommateur, et limitent les peines pour le vendeur.

Néanmoins, la rapidité de la transaction reste essentielle, et suppose un accord extrêmement rapide entre deux personnes anonymes l’une pour l’autre : la pratique de la vente par lots fixes (la barrette) à un prix fixe (100 francs, ou 15 euros) se présente alors comme une solution particulièrement efficace. Il n’est pas question de peser, de marchander, de discuter le prix ou de tester la qualité. On a déjà souligné les risques physiques encourus par le client qui chercherait à négocier, mais, en faisant abstraction de ce risque physique, la seule exigence de rapidité suffit à expliquer le

⁴¹ Batifoulie P. , de Laroquier G. (2001), pp 9-31.

⁴² Burge T. (1975), pp. 249-255.

fonctionnement par lots et prix fixes.

On est bien en présence de conventions puisque chaque acheteur se rendant sur un marché à la sauvette sait pertinemment qu'il va acheter une barrette pour 15 euros. Il le sait parce qu'il en a été informé par les amis et connaissances qui l'ont initié au cannabis. On ne se rend pas par hasard, pour essayer, sur un marché à la sauvette. On y va en sachant précisément dans quelles conditions on va acheter du produit : le lot s'appellera toujours barrette, mais son poids sera variable, tandis que le montant de la transaction sera toujours fixe (100 francs, 15 euros). Rien ne justifie le choix de 15 euros plutôt qu'une autre somme ; lors des transactions en francs, la barrette aurait pu être à 50 francs plutôt qu'à 100. Aujourd'hui elle pourrait être à 5 euros, à 10, à 20... Autant de sommes pour lesquelles il existe des billets de banque plus faciles à utiliser que les pièces de monnaie.

Face au risque policier, la rapidité de la transaction est essentielle et passe par une convention paradoxale : si le montant de la transaction est fixe, la taille du lot, elle, ne l'est pas réellement. Si le lot est toujours la barrette, son poids varie, et l'acheteur ne peut le connaître qu'une fois la transaction engagée et, en quelque sorte, achevée, puisque la possibilité de refuser une vente est très limitée, comme on l'a vu. L'échange de faibles quantités pour de faibles sommes est donc en même temps une forme de garantie pour l'acheteur : celle de ne pas trop y perdre s'il achète une barrette petite relativement à ce qu'il attendait, et/ou d'une faible qualité. La faible qualité semble être une règle générale de la sauvette ; du moins est-ce la réputation qui se dégage des enquêtes (la police, quant à elle signale une évolution à la hausse de la qualité sur ce marché).

Ainsi, en résumé, l'acheteur sait qu'en allant sur un marché à la sauvette, il prend un risque policier, un risque de dépouille, un risque de prix effectif (puisque le poids varie) et un risque de qualité. Si la convention lot/prix permet de réaliser la transaction, cette dernière reste très aléatoire pour le consommateur. Le risque de qualité est un élément important de cet aléa, dans la mesure où, comme on l'a vu, la qualité dépend non seulement du produit d'origine, mais aussi de son mélange éventuel à d'autres produits, au mieux neutres, au pire nocifs. On trouve également des conventions sur la qualité, supposées réduire cet aléa.

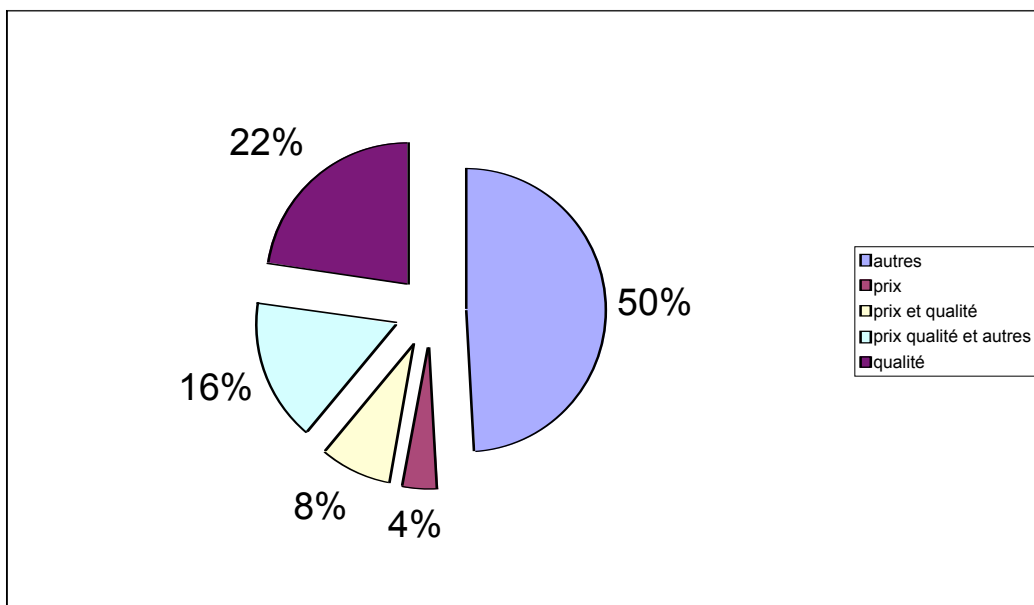
2. L'analyse des réseaux

2.1. De la confiance...

On sait que beaucoup de consommateurs achètent en groupes. Et qu'un certain nombre changent de fournisseur. On ne peut donc pas faire l'hypothèse de réseaux cloisonnés dont l'accès serait rendu possible par des démarcheurs. L'accès au réseau se fait par relations. Du fait de la mobilité existante, on peut supposer que les réseaux sont interconnectés.

A propos de la mobilité, on a demandé aux personnes les raisons pour lesquelles elles avaient changé de revendeurs, lorsqu'elles en avaient changé. Il faut tout d'abord souligner que sur l'ensemble des personnes enquêtées, seules 18% déclarent ne jamais avoir changé de vendeur. Mais toutes n'achètent pas directement à un vendeur. De nombreux consommateurs achètent collectivement et donc une partie des consommateurs ne connaît pas de vendeur. 26% des personnes ayant déjà acheté n'ont jamais changé de vendeur. Les personnes ayant déjà changé de revendeur justifient ainsi leur choix :

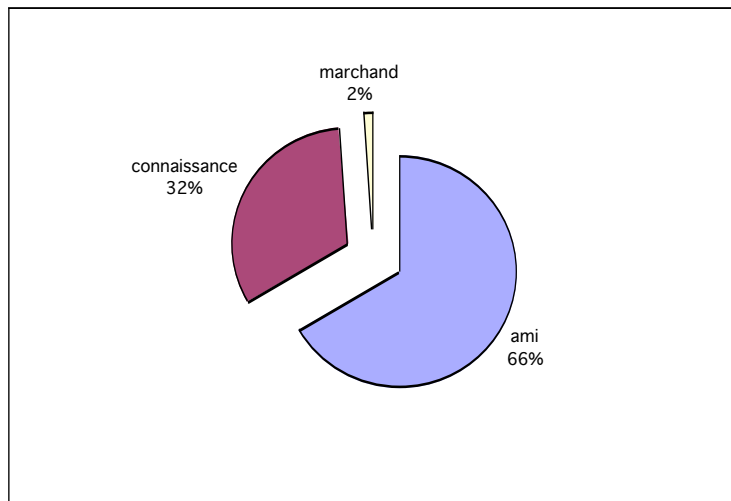
Figure 3: motifs du changement de revendeur



50% des personnes ayant changé de vendeur, l'on fait pour des motifs accidentels : déménagement, arrestation du vendeur... L'existence de réseaux de distribution se justifie par rapport à l'incertitude concernant la qualité du produit et par rapport aux risques liés au caractère illégal de la transaction. Dans ces réseaux, la confiance joue un rôle fondamental. C'est évidemment un moyen de se protéger contre l'incertitude et le risque. Mais, cela va au-delà. La confiance est une sorte de convention. La

confiance donne un label de qualité. De plus, la confiance s'oppose à la méfiance : elle n'en est pas le revers de la médaille (contrairement à ce que dit Becker qui ne s'applique pas là). Il y a deux mondes distincts : celui de la confiance, qui est celui du réseau, confiance fondée sur l'affectivité, l'amitié, la reconnaissance ; et celui de la méfiance fondée sur la violence, monde de la rue.

Figure 4: votre revendeur est-il un ami, une connaissance, un simple marchand



La confiance est définie par Arrow comme une institution invisible au même titre que les principes de l'éthique et la morale⁴³. Les sociétés, au cours de leur évolution, ont développé des accords implicites sur certaines formes de considération pour les autres, accords essentiels à la survie de la société ou qui au moins contribuent largement à l'efficacité de son fonctionnement.⁴⁴ Cette conception se rapproche de celle de Georges Simmel qui concevait la confiance comme un lien social (à rapprocher du don) :

“ ... sans la confiance des hommes les uns envers les autres, la société tout entière se disloquerait - rares en effet sont les relations uniquement fondées sur ce que chacun sait de façon démontrable de l'autre, et rares celles qui dureraient un tant soit peu, si la foi n'était pas aussi forte, et souvent même plus forte, que les preuves rationnelles. ”

En ce qui concerne le marché du cannabis on peut dire, sans risque de se tromper, que les réseaux d'amitié, qui sont inséparables de la confiance ici évoquée, jouent un rôle puissant dans le développement du marché. La confiance préexiste au marché : le marché va se développer dans les réseaux d'amis. Cette proposition peut fournir des explications dynamiques quant au développement de la consommation dans certaines catégories de population : plus les individus ont d'amis, plus il est probable que la consommation de cannabis peut se développer.

⁴³ Arrow K. (1976), p.28

⁴⁴ Arrow K. (1976), pp.28-29

Il existe plusieurs formes de la confiance. Sako⁴⁵ distingue la “ confiance contractuelle ” qui se réfère à “ l’anticipation que les engagements seront tenus ” et la “ confiance sur les compétences ” qui se réfère à l’attente réciproque que l’autre partie soit suffisamment compétente pour tenir ses promesses. ” La confiance met en jeu tout à la fois la volonté et la capacité des agents à agir d’une certaine manière⁴⁶.

L’organisation en réseaux implique une circulation de l’information, mais beaucoup plus lente, et beaucoup moins fiable que l’organisation en coffee shop (bouche-à-oreille pas toujours vérifiable). Elle se caractérise par une fidélité des acheteurs aux vendeurs⁴⁷.

2.2. ... Au don

La confiance, rapportée à une transaction économique, s’établit sur des critères que l’on peut qualifier d’objectifs et de subjectifs. En ce qui concerne les critères objectifs, la confiance repose sur la répétition de transactions qui s’avèrent satisfaisantes dans un univers incertain. Au niveau subjectif, la confiance repose sur l’existence de relations sociales impliquant une dimension affective de la transaction : le fait que le vendeur réseau soit un ami, ou même une simple connaissance, entraîne une rupture avec le cadre standard d’échangistes anonymes liés par leur seul intérêt. Les consommateurs de réseau et leur vendeur détaillant régulier entretiennent des relations personnelles.

L’organisation des échanges dans les réseaux oblige à penser d’autres formes d’échange que l’échange marchand, en particulier le don dont les règles et les conséquences sont clairement distinctes.

Nous verrons dans cette section qu’il est possible de transposer les principes généraux du don, tels qu’ils ont été développés récemment par des auteurs comme Jacques Godbout et Alain Caillé, au fonctionnement des réseaux.

L’existence du don et de la personnalisation des échanges entraîne une modification des prix et constitue un élément explicatif de leur dispersion.

⁴⁵ Sako M. (1995), cité par Brousseau E., Geoffron P. et Weinstein O. (1995)

⁴⁶ op. cit., p.3

⁴⁷ A ce titre, il peut être comparé au marché aux poissons étudié par Kirman et Vriend qui se caractérise par une loyauté des acheteurs aux vendeurs et une dispersion des prix. Deux caractéristiques du marché du cannabis. Nous reviendrons sur cette question plus tard, cf. Kirman A., Vriend N.J. (2001).

Problématique générale du don

Les a priori nous conduisent à penser le don comme un acte gratuit, c'est-à-dire dénué d'intentions personnelles. C'est d'ailleurs la définition première qu'en donne Malinowski : “ un acte par lequel une personne donne un objet ou rend un service sans rien attendre ni recevoir en retour ”⁴⁸. Mais l'acte gratuit n'existe pas, puisqu'il supposerait l'absence d'une réflexion préalable à l'action, que cette réflexion précède immédiatement l'action ou qu'elle ait eu lieu bien avant, conditionnant les actions futures. Il n'y a donc pas de don gratuit⁴⁹, quand bien même on donnerait uniquement pour le bonheur de l'autre, puisque le désir du bonheur d'autrui est, en soi, une intention personnelle répondant à une série de réflexions.

Cet a priori sur les intentions du donneur se double d'un a priori sur les objets circulant dans le don, comme si la charge symbolique ou affective de ces objets en était l'unique raison d'être et de circuler.

En fait, la circulation des objets dans le système du don n'exclut ni l'utilité du donneur ni celle du receveur, ni même l'utilisation de monnaie. En ce sens, le don est une forme d'échange qu'il faut différencier de l'échange marchand⁵⁰, en prenant garde à ne pas confondre ce qui circule et sa signification⁵¹. Le don intègre l'économie substantielle mais échappe à l'économie formelle.

La ligne de démarcation entre don et échange marchand semble devoir être le principe de *réciprocité* et d'*équivalence*. “ On ne donne pas pour recevoir, on donne pour que l'autre donne ”⁵². Le don est, effectivement, chargé d'une force affective plus ou moins pesante qui instaure une dette et une relation durable. A l'opposé, l'échange marchand est un acte formellement libre et ponctuel, libérant chacun dès que les biens ont cessé de circuler : l'échange marchand est la négation de la dette et du lien social primaire⁵³. Ce qui permet l'établissement de cette relation libre, c'est le principe de réciprocité fondé sur l'équivalence : chacun donne à l'autre un bien équivalent d'un point de vue objectif qui fonde l'accord social marchand. C'est le principe de justice de l'échange ; le don échappe à cette idée de justice en cela qu'il n'établit pas de règle objective d'équivalence. Il est impossible à l'observateur de savoir si la relation de don est juste⁵⁴, puisque ce qui circule est plus qu'un simple

⁴⁸ Malinowski B. (1989), p 239.

⁴⁹ Douglas M., (1989), pp. 99-115.

⁵⁰ L. Cordonnier, (1997), p 152.

⁵¹ Godbout J.T. (2000), p 173.

⁵² C. Lefort (1951), pp. 1400-1417, p 1415.

⁵³ Godbout J.T. (2000), p 152.

⁵⁴ S'il accepte de laisser de côté sa propre échelle d'équivalences.

objet (ou service) ; mais il est aussi très difficile, à l'intérieur du lien don/contre-don, de se référer à la justice, puisque la subjectivité agit bilatéralement. Celui qui donne et celui qui reçoit ne peuvent pas apprécier le don de la même manière, et ce n'est pas, fondamentalement, le problème. Le principe d'équivalence n'est pas fondateur du don.

Le don peut aussi se faire sous forme d'échange monétaire ; il arrive, par exemple au sein de la famille, que l'on se vende des objets, que l'on se loue un appartement... Mais le prix est différent (et inférieur) à celui du marché, parce que le profit est exclu du don : rejeté pour des raisons morales, mais aussi parce que faire un profit grâce à un proche (famille, ami) c'est s'endetter auprès de lui⁵⁵. Si ce type d'échange se réalise, c'est en dehors du système d'équivalence marchand.

La réciprocité, elle-même, n'est pas une règle du don, contrairement à ce qu'affirment les analyses pionnières de certains sociologues comme Gouldner à propos de la " norme de réciprocité " ⁵⁶. Pour Godbout, il est nécessaire de distinguer *retour* et *réciprocité*. La réciprocité suppose un contre-don systématique, dicté par le don originel, et cette réciprocité peut déboucher sur une recherche d'équivalence (rendre ce qu'on a reçu) qui dénature le don.

En fait, le don n'implique pas nécessairement un contre-don, même s'il place le receveur dans une situation où il pourra (mais ne devra pas) donner en retour.

Cela n'exclut pas la réciprocité du don ; mais cela implique de ne pas en faire un fondement. Il n'en est qu'un aspect secondaire. Le don est certes contraignant, mais la flexibilité de la règle de réciprocité permet une certaine liberté. En fait, " le don est un jeu constant entre obligation et liberté " ⁵⁷ : l'obligation serait la contrainte morale, la référence à un jeu de règles sociales ; mais les acteurs préfèrent mettre en avant le plaisir, à la fois de donner et de recevoir, ce qui revient à faire valoir la liberté du don et du retour (faire de la règle morale un déterminant secondaire). Celui qui donne souhaite bien sûr que l'autre lui donne, mais pas qu'il lui rende : le contre-don doit être source de plaisir non utilitaire, fondé sur le sentiment que l'autre donne en retour pour le plaisir de donner et non par obligation. Cette démarche peut conduire à limiter volontairement l'importance du don pour ne pas rendre l'autre redevable.

Le système de dette que le don met en place est un système volontairement entretenu, qui s'oppose

⁵⁵ Godbout, p 25.

⁵⁶ A. Gouldner, " The Norm of Reciprocity ", in *American Sociological Review*, vol 25 n°2, pp. 161-178, 1960.

⁵⁷ Godbout, op. cit., p160.

au marché parce qu'il instaure une relation durable. En effet, sur le marché, le règlement de l'achat annule toute dette. Par contre dans les échanges fondés sur le don, la pérennité des liens est la règle. D'où la possibilité de renverser le questionnement orthodoxe ("pourquoi ne pas échanger ?") en un questionnement du don ("pourquoi ne pas donner ?") et d'y répondre par la contrainte d'être receveur. Il existe un réel danger à recevoir : ne pas pouvoir ou ne pas vouloir rendre, ce qui renvoie à l'identité profonde de l'individu, bien plus que l'insolvabilité marchande. Ainsi, il se peut qu'on ne donne pas pour ne pas recevoir !

Jacques Godbout distingue deux cadres extrêmes du don : au sein de la famille et envers des inconnus (don d'organes).

L'un des intérêts de l'approche par le don est de pouvoir réfléchir à l'échange hors du cadre marchand et sans y faire nécessairement référence. Le don se développe initialement dans un cadre de socialisation primaire : la famille ; et il se transpose dans l'établissement d'autres réseaux de socialisation comme les cercles d'amis et de connaissances. Les règles mises en place, les formes d'organisation, en d'autres termes les institutions que constituent ces réseaux se définissent hors de l'économie, et sont premiers par rapport au marché. De fait, dans ce cadre, la réponse à des contraintes propres à l'économie formelle (satisfaction de besoins) s'inscrira hors de l'économie marchande... Même si, éventuellement, des relations marchandes pourraient s'y établir (notamment pour éviter les risques du don). Et si une relation économique voire marchande s'instaure, c'est dans un cadre de socialisation particulier : la distanciation vis-à-vis de cette socialisation primaire sera d'autant plus difficile à réaliser que les liens tissés entre les membres du réseau seront intenses.

Il est donc possible de partir du don dans le cadre de la famille pour l'étendre au don entre amis et connaissances plus ou moins proches. La logique du réseau sera donc privilégiée dès lors que le don se fait entre individus entretenant des relations non ponctuelles et non purement marchandes. A moins de supposer la schizophrénie comme modèle comportemental de base, il est évident que dans ce cas la dimension relationnelle affectera toute relation d'échange et réciproquement.

Concernant la circulation du cannabis, il semble nécessaire de définir deux types de réseaux, alors que nous avons jusque là parlé de réseau en général pour qualifier l'achat de produit auprès d'un vendeur de détail régulier. En fait, si l'on retient le terme de réseau pour distinguer une forme de circulation distincte du marché, à partir de relations durables, non anonymes et fondées sur la confiance, il est possible de parler d'un réseau secondaire pour qualifier le circuit allant des consommateurs au

vendeur de détail régulier, et d'un réseau primaire pour qualifier le groupe de consommateurs lui-même. Ce choix se justifie par le rôle important joué par les achats groupés, ou consommateurs collectifs. Regrouper au sein d'une même catégorie ces deux formes de circulation revient à assimiler entre elles des pratiques d'échange distinctes.

Circulation et don dans le réseau primaire

Le réseau primaire est donc formé par le cercle d'amis qui se rencontrent régulièrement pour des raisons sans lien direct avec la consommation de cannabis, qui n'est qu'un aspect secondaire de leur relation : le cannabis n'a pas été à l'origine de la relation du cercle amical. La socialisation de ce groupe repose donc sur des principes clairement distincts d'un intérêt commun, même si, dans les faits, l'existence du groupe représente un intérêt pour l'acquisition de cannabis. Lors de l'achat collectif, les différents membres du groupe mettent leurs ressources en commun pour réaliser un plan, qui se concrétisera sous la forme de l'achat, par l'un des membres du groupe (que nous appellerons le “ mandaté ”) qui connaît un vendeur de détail.

Le plan se fait sous deux formes : soit le groupe commande une quantité donnée, soit il fixe une somme globale qu'il remet au mandaté (on parlera de plan forfaitaire). Globalement, les commandes sont conventionnelles. La taille des lots est régulière : 10 ou 12 grammes, 25 grammes, 100 “ g ”, et la savonnette (250 grammes pour le black, 100 grammes pour le Aya, le poids de la savonnette variant avec la qualité). Pour que l'achat puisse se faire sur une quantité, il faut que le prix (au gramme) soit connu à l'avance (lors de la collecte de fonds par le mandaté).

En absence d'une information préalable sur le prix, la solution du plan forfaitaire est la plus logique : le mandaté sera chargé d'acheter tout ce qu'il peut avec l'argent qui lui a été confié. Malgré une certaine stabilité des prix, l'incertitude sur les prix peut provenir de l'incertitude sur la qualité du produit : ainsi, il est tout à fait possible que le groupe ne sache pas à l'avance quelle qualité, et donc quelle quantité de cannabis il obtiendra lorsqu'il confie son enveloppe au mandaté. Tout dépendra de la régularité d'approvisionnement du vendeur détaillant.

Même si la plupart du temps l'argent est avancé par chacun, deux formes de crédit sont envisageables : soit le mandaté fait crédit au groupe et récolte l'argent par la suite, en fonction de ce qu'il a pu acheter, soit le vendeur de détail fait crédit au mandaté.

La première solution semble plus rare et suppose des ressources importantes pour le mandaté, ce

qui limite cette possibilité à certains groupes de consommateurs. La deuxième semble raisonnablement probable (et elle a été évoquée en entretiens), dans la mesure où mandaté et vendeur entretiennent des relations de confiance, ce qui fera l'objet des développements ultérieurs sur le réseau secondaire.

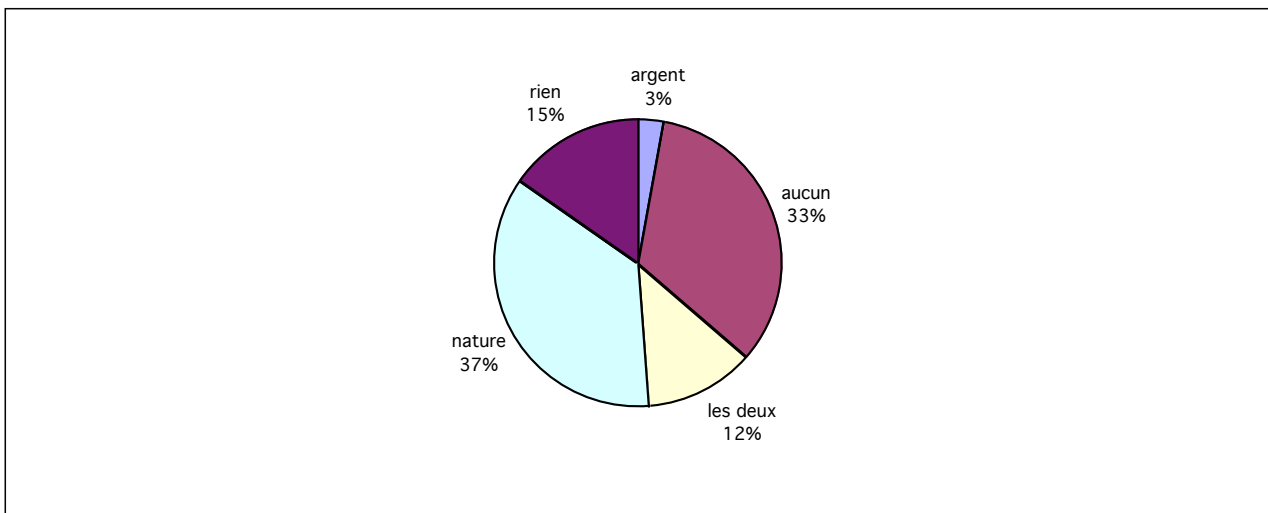
Dans tous les cas, la confiance est indispensable entre le mandaté et le groupe, et cette confiance est rendue possible par la relation amicale.

La confiance intervient à tous les niveaux du plan dans le réseau primaire. En premier lieu, entre le mandaté et le reste du groupe pour ce qui concerne le prix effectivement payé au vendeur, que le mandaté est le plus souvent le seul à connaître puisqu'il était seul lors de la transaction. Une question importante doit alors être soulevée : le mandaté réalise-t-il un profit ? Si c'est le cas, il n'est plus un simple mandaté représentant le groupe ; il devient lui-même vendeur. Du point de vue juridique, peu importe cette distinction : le simple fait de céder du produit revient à être considéré comme vendeur ; autrement dit, que le mandaté fasse ou non un profit, il est considéré comme vendeur. D'un point de vue économique, le vendeur se caractérise par une activité lui permettant de dégager un revenu, tandis que le simple mandaté est assimilé à un consommateur et il est pertinent d'appeler le groupe consommateur collectif.

Le gain peut être en argent ou en nature : le mandaté peut surestimer le prix de vente et garder pour lui une partie des sommes collectées, ce qui revient à rendre à ses amis une quantité de cannabis inférieure à celle qu'ils auraient dû avoir. Il peut aussi subtiliser une partie du lot acheté. Cette quote-part prélevée par le mandaté apparaît de prime abord comme un profit. Toutefois, ce n'est pas obligatoirement un revenu dans la mesure où la quantité prélevée sert uniquement à l'autoconsommation.

En tant qu'acheteur collectif, le mandaté prend un risque judiciaire certain : plus la taille du lot augmente, plus le risque d'une qualification et d'une condamnation en tant que vendeur est importante. Il est alors possible de considérer que le gain apparent qu'il réalise couvre en fait des risques qu'il est légitime de rémunérer. On retrouve alors la question classique de la justification du profit, comme prix d'un sacrifice (l'épargne), d'un risque... Mais comment le mandaté estime-t-il ce risque, et comment décide-t-il de le faire payer aux autres ?

Seule la moitié des personnes interrogées et ayant joué le rôle de mandaté reconnaissent avoir réalisé un bénéfice, en argent ou en nature.

Figure 5: nature des bénéfices des revendeurs

On peut avancer que ces réponses sont biaisées par un sentiment moral qui conduirait à dissimuler les bénéfices réalisés, puisqu'on a vu que, dans le cadre d'une relation amicale, faire un gain n'est pas facilement acceptable. Toutefois, le système du don admet que le gain éventuel (dans le cadre d'une location d'appartement entre membres de la même famille par exemple) soit inférieur au gain sur le marché. Dans ce cas, le gain est considéré comme légitime par les autres membres du collectif, ce qu'ils apprécieront à partir des prix connus de tous (prix à la sauvette). La moitié des mandats sondés ayant fait des bénéfices, on peut considérer que cette pratique est socialement acceptée.

Outre le fait que le mandaté prend des risques pour la collectivité, les membres du collectif peuvent aussi estimer que cette quote-part est le prix à payer pour obtenir du cannabis dans un univers incertain où il leur est difficile de connaître eux-mêmes non seulement un vendeur, mais de surcroît un bon vendeur (avec un rapport qualité-prix intéressant). Encore une fois, la comparaison entre le prix et la qualité obtenus dans le réseau et ceux de la sauvette servira de base à l'estimation de cette marge...

La question reste néanmoins à traiter dans le cadre d'entretiens approfondis avec les consommateurs pour savoir quel jugement ils portent sur le bénéfice éventuel réalisé par le mandaté.

Lorsque le mandaté ne prélève pas de quote-part, sa démarche est sans ambiguïté un don, puisqu'il laisse de côté l'estimation de ses coûts (risque, éventuellement transport lorsqu'il se procure de l'herbe auprès d'un producteur en Cévennes, comme évoqué lors d'un entretien, connaissance d'un vendeur – sacrifice d'une rente potentielle). Il n'est donc pas un vendeur, mais un simple membre du groupe qui fait don aux autres, sans recherche d'équivalence. Il n'est qu'un consommateur collectif,

et son assimilation, par la loi, à un vendeur, ne correspond pas à la réalité économique. Le donneur ne cherche pas non plus la réciprocité, dans la mesure où il peut être le seul à entretenir des contacts avec un vendeur de détail. Mais il sait que si l'un des autres membres rencontre un vendeur, il pourra également en profiter.

Comme nous l'avons mentionné, la question d'un gain éventuel doit être approfondie. Il est nécessaire de distinguer gain en nature et gain en argent. Le gain en nature est nécessairement limité, puisqu'il ne peut excéder la consommation personnelle du mandaté. En revanche, le gain en monnaie⁵⁸ est une source de revenu pour le mandaté, dans la mesure où cette monnaie lui permet d'acquérir d'autres biens qu'il n'aurait pas obtenus autrement. De fait, le gain en monnaie transforme le mandaté en vendeur ! Et il ne participe plus d'une logique collective, quand bien même les prix qu'il pratique sont inférieurs à ceux du marché à la sauvette. On rentre dans une logique marchande, du point de vue du mandaté (qui n'en est plus un) et, du point de vue de l'observateur, la relation qui s'établit est en fait la même qu'avec un vendeur détaillant, sous couvert d'une relation de réseau primaire... La ligne de démarcation entre mandaté et vendeur porte donc plus sur la nature du gain que sur le gain lui-même.

Il convient donc de limiter le rôle de mandaté à celui qui ne prélève pas de quote-part, ou du moins la limite à un prélèvement en nature pour sa consommation personnelle, puisque le gain n'est pas source de revenus et ne fait pas de lui un vendeur.

Dans les réseaux primaires, le cannabis circule également sous forme de don lors de réunions qui sont l'occasion d'une consommation collective, caractéristique forte du produit. Ceux qui disposent de cannabis en font profiter les autres, ce qui permet à plusieurs des personnes interrogées de consommer du cannabis régulièrement sans déclarer en acheter avec la même régularité (voire même sans jamais en acheter). De plus, il arrive régulièrement qu'à l'intérieur du groupe, on se donne du cannabis pour dépanner, lorsqu'on a pu participer à un plan avec d'autres amis. L'attente d'équivalence ou de réciprocité est exclue de cet échange, même si le contre-don n'est pas exclu, lorsque l'occasion se présentera. Le don de cannabis est une pratique sociale courante et normale au sein des groupes d'amis consommateurs.

Cette pratique permet d'ailleurs à certains consommateurs de ne jamais acheter de cannabis, même

⁵⁸ Nous incluons ici les gains en nature qui excéderaient la consommation personnelle et seraient vendus par la suite...

lorsqu'ils se déclarent fumeurs réguliers. 10% des enquêtés n'achètent jamais de cannabis, et parmi ceux-là, 50 % ont une consommation hebdomadaire, et 33% une consommation quotidienne (chiffre à prendre toutefois plus comme une piste que comme un résultat compte tenu de la faiblesse de l'échantillon).

Il convient de souligner que cette pratique de don et de fumée gratuite concerne majoritairement l'herbe (83% des personnes déclarant ne pas avoir acheté fument de l'herbe).

Circulation et don dans le réseau secondaire

On appellera réseau secondaire celui qui concerne les relations directes avec un vendeur de détail, c'est-à-dire un individu achetant du produit en vue de le revendre pour réaliser un gain. On appellera cet individu vendeur détaillant de réseau.

La pratique du don dans le circuit secondaire est plus difficile à cerner, dans la mesure où il est possible d'assimiler ce don à une opération commerciale (fidélisation de la clientèle) ; il a dès lors une dimension formelle qui renvoie à l'espérance de gains futurs et fait entrer l'échange dans l'ordre de l'équivalence.

Mais, dans la mesure où le vendeur de détail est un ami ou une connaissance, comme on l'a vu, la relation marchande n'est pas aussi stricte que dans le cadre d'une relation anonyme, et l'on peut considérer que des dons se réalisent dès lors que le vendeur ne vend pas le même produit au même prix à tous les consommateurs qu'il fournit ; la pratique du "prix d'ami", très répandue, s'apparente à un don, puisque le vendeur cède une partie de son bénéfice potentiel sans attente d'une équivalence.

Il va de soi que cette pratique modifie le mode de formation des prix, puisque suivant l'intensité de sa relation amicale avec son vendeur régulier, le consommateur obtiendra du cannabis à un prix différent.

Nous avons constaté, lors de notre enquête, une dispersion sensible du prix auquel les consommateurs disent acheter leur cannabis (cf. chapitre sur les prix).

On peut émettre, d'ores et déjà, l'hypothèse suivant laquelle les différences de prix, caeteris paribus, expriment, pour une part, le caractère non marchand de la circulation du cannabis : plus un consommateur entretient des liens amicaux avec son vendeur régulier, plus il aura accès à des quantités importantes et régulières, à des prix plus faibles. Que les prix annoncés soient variés

s'explique entre autres, par ce facteur réseau.

On peut alors parler d'une intégration plus ou moins forte du consommateur dans les réseaux de distribution du cannabis, intégration essentielle pour la réalisation de transactions en produit illicite.

Le don joue donc un rôle dans le niveau des prix annoncés par les consommateurs dans les enquêtes.

2.3. Requalifier les acteurs

Il existe une différence évidente entre le comportement économique de l'importateur de cannabis qui assure l'acheminement régulier d'une tonne de cannabis et celui du père de famille marocain qui, afin de se payer un nouveau réfrigérateur, profitera d'un "voyage au bled" pour rapporter quelques kilos de résine qu'il revendra à des acteurs du marché de gros qu'il connaît parce qu'il les côtoie dans son environnement quotidien au Petit Bard. De même, il existe une différence entre le comportement économique du vendeur de réseau qui écoule chaque mois plusieurs kilos de cannabis à ses connaissances afin d'assurer ses revenus, et celui du membre d'un groupe mandaté pour réaliser un plan parce qu'il a rencontré, lors d'une soirée, une connaissance qui elle-même est en relation avec un vendeur susceptible de lui fournir 25 grammes de haschich.

Les règles propres aux milieux fondés sur la méfiance qui impliquent des règles de transactions spécifiques, et donc une détermination des prix particulière, ne décrivent pas le comportement de tous les agents présents sur le marché. On utilisera le terme de Méfiant pour désigner les agents appartenant à des réseaux fondés sur les règles du "milieu" précédemment décrites. Un critère objectif permet de délimiter l'étendue du réseau : l'impossibilité pour les membres du réseau d'abandonner leurs activités illicites. Le réseau fondé sur la méfiance a des activités importantes, un chiffre d'affaires élevé, de sorte que la sortie d'un de ses membres, dans le cadre d'une activité illicite, représente un danger pour l'ensemble du réseau. Les conventions de la méfiance instaurent des barrières à la "sortie du marché". Bien entendu, ces réseaux peuvent fournir des personnes externes au réseau, des vendeurs qui appartiennent à d'autres milieux géographiques et sociaux, et qui viendront s'approvisionner auprès des réseaux méfiants. Ces vendeurs n'appartiennent pas au réseau méfiant dès lors qu'ils peuvent changer de réseau d'approvisionnement ou arrêter toute activité de vente sur le marché du cannabis. La définition des agents à partir des règles des réseaux auxquels ils appartiennent permet d'éviter d'avoir recours à un homo-œconomicus désincarné. Les échangeurs sont appréhendés à partir du milieu auquel ils appartiennent qui détermine un grand

nombre de leurs comportements, et par-là même le fonctionnement du marché.

Nous avons évoqué, d'ores et déjà, différents types d'agents présents dans les réseaux. Il reste à définir leurs fonctions avant de les intégrer dans une représentation schématique des circuits.

Le producteur, qui est en fait, dans notre étude, un producteur local, est un agent difficile à cerner. En effet, il est difficile d'avoir des renseignements sur lui. Nous les avons obtenus de façon indirecte auprès des consommateurs qui achètent directement au producteur. Il existe très probablement peu de vendeurs entre les producteurs locaux et le marché de détail : les quantités produites ne semblent pas suffisantes pour entretenir des réseaux de gros conséquents et déterminants pour l'ensemble du circuit cannabis. Les producteurs consomment leur propre production et vendent le surplus à des connaissances, leur activité s'apparentant ainsi à une vente en réseau. Une étude sur les producteurs dans la région serait très intéressante.

Le grossiste : sa fonction est l'importation de cannabis de l'étranger. Il importe des quantités importantes impliquant plusieurs dizaines de kilos de cannabis, les saisies douanières portant sur des cargaisons de 500 kilos à la tonne n'étant pas rares. C'est du haschich qui est importé. L'herbe, à 90%, d'après la police judiciaire, provient de la production locale. Cet agent appartient le plus souvent au " milieu " et agit suivant les règles de la méfiance. Mais il peut aussi agir à son compte en important des quantités bien moins importantes et ne pas être un Méfiant. Il est nécessaire de noter l'existence des importateurs occasionnels qui profitent d'une occasion touristique pour rapporter quelques kilos de haschich lors d'un voyage au Maroc ou en Espagne. Cette catégorie est par nature extrêmement hétérogène, et n'entretient que des liens épisodiques avec les milieux délinquants : leur cadre de vie quotidienne les met en relation de voisinage ou de rencontre ponctuelle avec le milieu délinquant sans que ces relations soient des relations " professionnelles ".

Le semi-grossiste achète sur le marché de Montpellier. Il n'importe pas lui-même. Sa fonction principale est de vendre à des vendeurs. Mais il peut aussi, occasionnellement vendre à des consommateurs. On le trouve souvent sous le terme de " vendeur d'appartement " : il dispose d'un lieu de vente fixe, le plus souvent dans les cités où le produit peut être stocké dans différents appartements, dans les boxes de parking, etc., afin de ne jamais conserver au même endroit des quantités trop importantes afin de limiter les risques judiciaires. Le semi-grossiste entretient nécessairement des liens étroits avec les grossistes : il est capable de vendre des lots de 1 kilo, ce qui suppose qu'il dispose de quantités plus importantes qu'il ne peut obtenir qu'en étant en contact

avec des importateurs. Le semi-grossiste peut appartenir au milieu méfiant. Ce sera le cas, s'il vend des quantités importantes (1Kg ou plus). Mais il peut vendre aussi des quantités plus faibles.

Schématiquement, le “ pain ” d'un kilo peut être divisé en 2 “ savonnettes ” de 500 grammes ; le niveau suivant est de 250 grammes, puis 100 grammes, 50, 25... Le dernier niveau est celui de la “ barrette ”, dont le poids oscille entre 2 et 4 grammes. Le semi-grossiste sera dans certains cas un vendeur de réseau tel qu'on l'a défini précédemment, c'est-à-dire vendeur connu auquel on s'adresse régulièrement pour sa consommation personnelle (individuelle ou collective), et fonctionnant dans des réseaux pacifistes.

Le détaillant : sa fonction principale est de vendre à des consommateurs. On distingue deux types de détaillants :

- ⇒ Le détaillant vendeur à la sauvette, qui écoule des barrettes sur la place publique, pourra se fournir auprès de ce semi-grossiste, ou directement auprès des grossistes et importateurs. Il appartient à un marché qui semble relativement ouvert, c'est-à-dire formé à la fois de filières locales bien organisées (notamment celles qui disposent d'appartements à proximité des lieux de vente pour y dissimuler des quantités importantes de produit), et de vendeurs de passage, notamment pendant la période estivale, riche en festivals musicaux drainant une population importante à la recherche de produits stupéfiants divers.
- ⇒ Le détaillant vendeur en réseau est une catégorie relativement large puisqu'elle se définit non pas par les quantités écoulées, mais par la relation établie entre le consommateur et le vendeur. Le vendeur s'approvisionne auprès du semi-grossiste avant de revendre le produit à des consommateurs. Suivant l'environnement économique et social auquel il appartient, le vendeur de réseau est ou non impliqué dans les milieux méfiants. Son activité de revente ne constitue pas nécessairement sa source principale de revenus... La qualification des délits par les services judiciaires tient compte (d'après le Parquet) des motivations et du contexte propres à l'individu qui se fait arrêter en possession de quantités susceptible d'en faire un vendeur de produit.

Les consommateurs : leur fonction principale sur le marché est l'achat de cannabis pour leur usage personnel

Les consommateurs de cannabis apparaissent sous deux formes : le consommateur isolé et l'achat groupé ou coopérative d'achat, que nous appellerons consommateur collectif.

Le consommateur isolé : il achète pour son usage personnel de l'herbe ou du haschich, à la sauvette ou à des connaissances.

Le consommateur collectif : il arrive fréquemment que les consommateurs se regroupent pour faire un “ plan ”, c'est-à-dire un achat collectif. Un des membres du groupe collecte les fonds nécessaires au plan, entre en contact avec un fournisseur pour obtenir le produit, puis le rapporte pour partage entre les membres du collectif. Nous avons préféré retenir le terme de consommateur collectif, bien que le barbarisme ait de quoi heurter : la raison en est qu'il nous semblait indispensable de distinguer l'acteur effectif (côté demande) d'une telle transaction et le fournisseur régulier d'un groupe d'amis, qui est jusque-là apparu sous le terme de vendeur. Ce membre du groupe n'a d'autre fonction que de réaliser la transaction au nom des autres ; il se présente sur le marché de détail comme acheteur. Si, d'un point de vue juridique, il n'y a pas de distinction entre le fournisseur du groupe et l'acheteur mandaté par les autres, la différence économique est essentielle puisque l'un est du côté de l'offre et l'autre du côté de la demande. Il faut, bien entendu, que la personne qui se charge de l'achat ne fasse pas de bénéfice en argent, sinon elle devient un vendeur.

3. Une organisation pyramidale et transversale

L'ensemble de ces agents apparaît dans des circuits plus ou moins courts, mal connus de la police, dans la mesure où la remontée des filières à partir du consommateur ne permet jamais de remonter en amont du semi-grossiste.

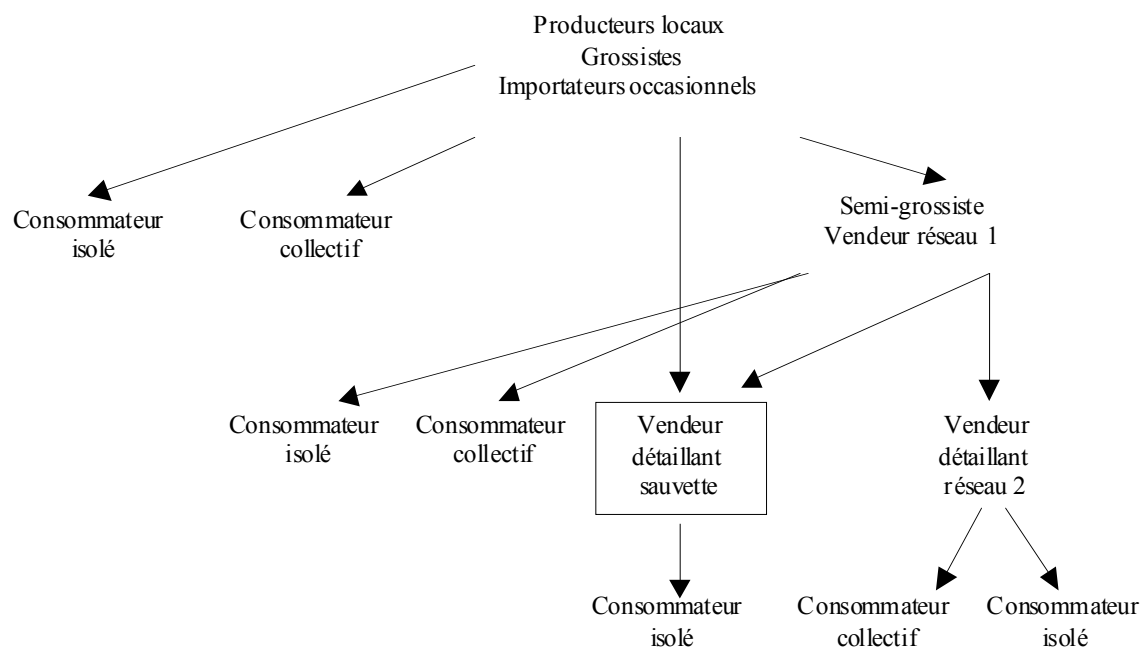
Il est possible de représenter l'organisation de l'offre de façon hiérarchique. Les différents niveaux de la hiérarchie se distinguent par les quantités achetées, mais aussi par leur plus ou moins grande proximité avec les organisations méfiantes. Toutefois à tous les niveaux de la hiérarchie, il est possible de trouver des travailleurs indépendants.

Ce qui caractérise le circuit, c'est l'existence de circuits plus ou moins longs. La longueur variable des circuits s'explique d'une part par la multiplicité des sources d'approvisionnement, et d'autre part par les relations denses entre consommateurs et producteurs. Si vous avez comme ami un semi-grossiste, vous pourrez lui acheter du haschich ou de l'herbe. Et si vous avez un ami qui a un ami qui est semi-grossiste, vous pourrez facilement vous entendre pour un achat groupé au dit semi-grossiste ami. D'autre part, les importateurs occasionnels peuvent revenir du Maroc avec de petites quantités et en écouler une partie auprès d'amis ou de connaissances. Par contre le marché à la

sauvette étant un marché avec des barrières à l'entrée, on ne peut s'improviser vendeur à la sauvette sauf à appartenir à un réseau méfiant. En effet, ce qui caractérise la vente à la sauvette, c'est le très grand nombre de personnes différentes que l'on trouve sur un lieu de vente donné, mais aussi leur appartenance au même milieu. Par exemple, récemment, Place de la Comédie, ce sont des personnes originaires de Chlef, petit village algérien, qui se relaient au fur et à mesure des arrestations, expulsions, ou par mesure de précaution. En fait, il faut se méfier du terme d'importateur occasionnel. Et ne pas oublier qu'individuellement un importateur peut être occasionnel et être un rouage d'un réseau méfiant.

Figure 6: représentation du circuit du cannabis

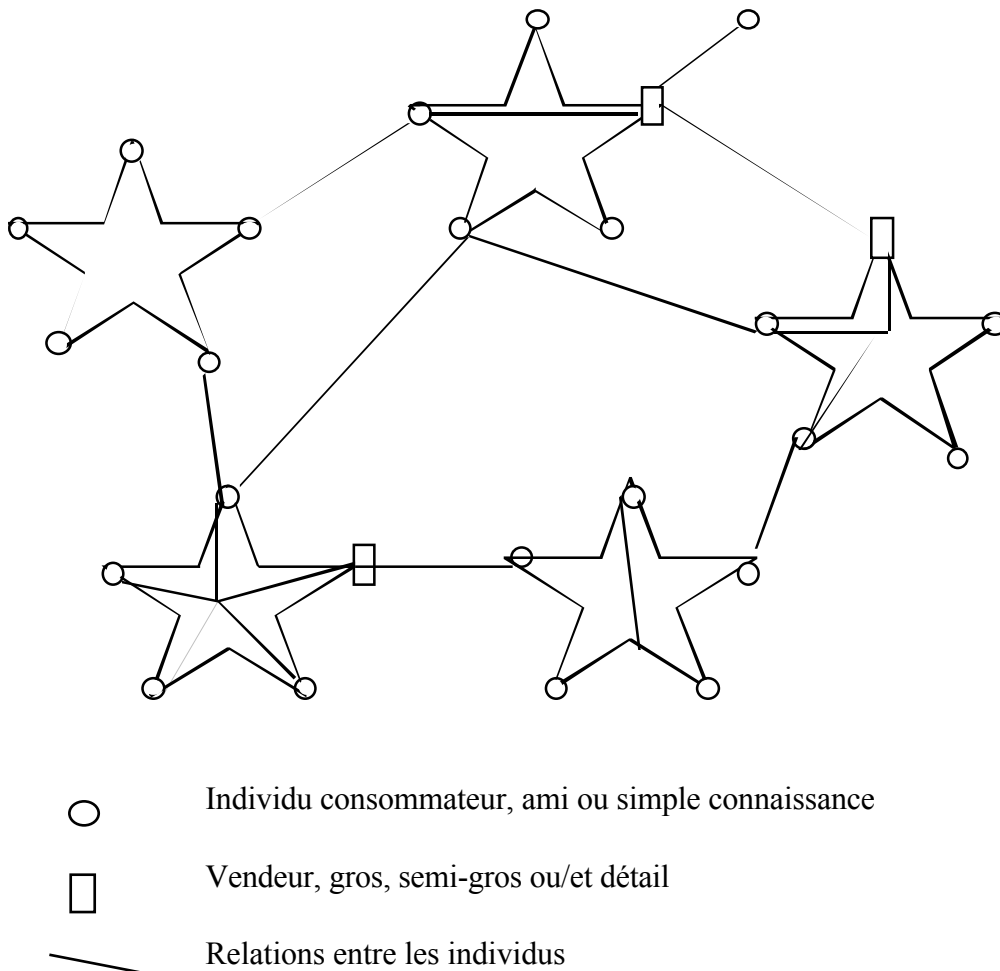
Il est possible de représenter les réseaux de consommateurs et leurs liens avec les vendeurs de la manière suivante :



Les vendeurs n'ont pas tous la même surface financière (la même activité) : certains vendent un kilo, d'autres 500 grammes, d'autres 250 grammes. Ils peuvent vendre à des consommateurs (achat individuel ou collectif) ou à des vendeurs. Cela implique une organisation hiérarchique non stricte

représentée dans le schéma 2, ci-dessous. Les traits représentent les liens entre les individus (notés O), amis, ou simple connaissance.

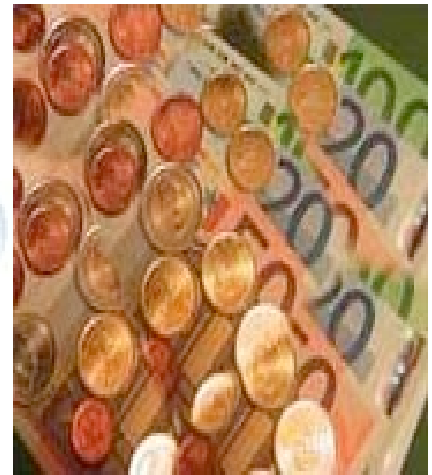
Figure 7: représentation des réseaux



Plus les réseaux dans lesquels sont insérés les consommateurs sont denses, moins les coûts de transaction sont élevés, plus il lui est facile de se procurer du cannabis et de changer de vendeur.

Les réseaux s'étendent avec la densification des relations sociales qui peut accompagner le vieillissement de l'individu, ou sa volonté de s'insérer dans les réseaux associatifs... L'âge est donc un facteur de baisse des coûts de transaction, et donc d'augmentation de la demande. Mais bien sûr, l'âge peut jouer en sens inverse. La population jeune fumant plus que la population plus âgée, il est plus facile pour un jeune de rencontrer un fumeur, et éventuellement de s'intégrer à un groupe de fumeurs. Enfin, les jeunes constituent des groupes identifiés autour de l'usage de cannabis, ce que font moins les personnes plus âgées, même si des groupes entiers d'amis adultes peuvent être fumeurs.

Deuxième partie: Analyse des prix



Chapitre 1 : Les caractéristiques du produit

Il existe de nombreux critères permettant de caractériser les produits et par voie de conséquence les déterminants de la demande. Lancaster⁵⁹ distingue les propriétés objectives et les propriétés subjectives des biens. Les propriétés objectives renvoient aux caractéristiques mesurables d'un bien⁶⁰. Les propriétés objectives renvoient à l'analyse de la demande fonctionnelle développée par Leibenstein⁶¹. Nous verrons dans un premier temps les propriétés fonctionnelles et objectives du haschich et de l'herbe. Dans un second temps, nous essayerons de mettre en évidence quelques propriétés subjectives.

1. Les caractéristiques objectives : concentration en THC, couleur, consistance, odeur

Selon Lancaster, les propriétés **objectives** sont déterminantes du choix de l'individu. Les propriétés objectives supposent l'existence de critères mesurables indépendamment de la subjectivité de l'individu qui effectue la mesure. Ces critères doivent être identiques pour tous les consommateurs.

Le cannabis sert à l'élaboration de plusieurs produits distincts, dont le haschich et l'herbe qui sont les deux utilisations les plus répandues. Le haschich s'obtient à partir du tamisage de la plante ; l'herbe est la plante en elle-même.

Le principal critère de qualité objective des produits est leur teneur en THC.

Le haschich. Le tamisage permet de récolter la résine dans laquelle se trouve la substance active de la plante, le THC. La résine est amassée sur les têtes (extrémités des branches) de la plante. Celle-ci est battue pour détacher la résine ; l'opération peut-être renouvelée plusieurs fois jusqu'à épuisement de la résine. A chaque nouveau tamis, la qualité du produit diminue, la résine étant de moins en moins concentrée et se mélangeant avec d'autres résidus organiques de la plante. Chaque espèce de cannabis donne donc plusieurs qualités de haschich. Ensuite, la qualité même des différentes espèces de cannabis varie ; la manipulation génétique sur les plans, pratiquée notamment en Hollande, permet d'accroître la concentration de la résine en THC.

⁵⁹ Lancaster K.(1971)

⁶⁰ cf. Moureau N. (2000), p.8 et suivantes.

⁶¹ Leibenstein H. (1950)

L'herbe. Outre la différence de concentration en THC des différentes espèces, la qualité de l'herbe dépend de sa culture. Cette diversification de la qualité est importante pour les herbes locales qui sont rarement utilisées pour faire du haschich. La concentration en THC de l'herbe dépendra également du fait qu'elle aura été utilisée, ou non, pour fabriquer du haschich ; une herbe tamisée à plusieurs reprises n'aura pratiquement plus de substance active. La qualité des lots dépend également du rapport têtes/feuilles, puisque les feuilles sont très peu porteuses de résine.

Pour les deux principaux produits, la qualité est liée à la manipulation du produit de base et de son mélange éventuel avec d'autres produits sans THC. On parle alors de produit coupé. En termes techniques, il semble a priori plus facile de couper de l'herbe que du haschich, puisque dans le premier cas, il suffit de mettre d'autres plantes vertes à l'aspect proche (il faut alors proposer le produit en vrac, haché), alors que pour le haschich il faut défaire les blocs, les mélanger avec d'autres produits et reconstituer une pâte homogène. Néanmoins, il est plus facile de reconnaître une herbe coupée que de mesurer le degré de pureté du haschich.

La concentration en THC : la concentration en THC est un facteur objectif qui n'est pas accessible aux consommateurs mais qui fournit un bon critère d'évaluation de la qualité du bien dans la mesure où les effets euphorisants du cannabis sont un des motifs importants de la consommation. D'autre part, la concentration en THC est aussi un indicateur (approximatif) de la pureté du produit. Les produits à très faibles taux en THC sont généralement plus coupés que les produits à forte concentration. En fait la forte teneur en THC n'est pas forcément recherchée par le consommateur. Certains consommateurs nous ont dit ne pas apprécier le haschich en provenance de Hollande, car ils trouvent que la trop forte teneur en THC nuit au plaisir de dégustation (effet trop violent du produit). A l'inverse, un faible taux de THC est le signe d'un produit coupé, et donc de mauvaise qualité.

La teneur en THC n'est pas recherchée systématiquement lors des saisies de cannabis (contrairement à l'héroïne où les dangers du produit justifient des analyses chimiques même pour les petites quantités). Les données disponibles au niveau national font apparaître des faibles taux de THC avec 90 % des quantités saisies d'herbe et presque 80% des quantités saisies de haschich ont des teneurs en THC inférieures ou égales à 12%.

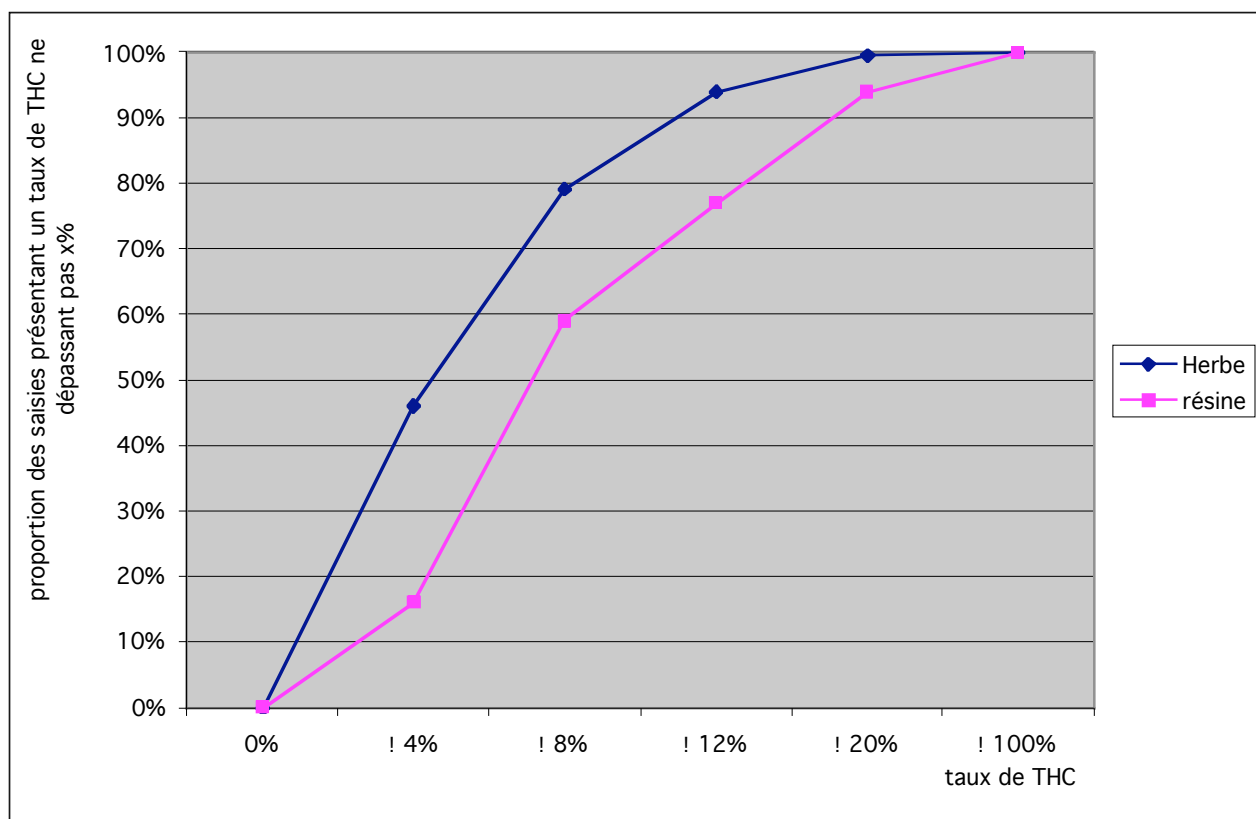


Tableau 14: taux de concentration en THC des échantillons de cannabis saisis par la police nationale et la douane, en 1999 In OFDT (2002), p.109

La teneur en THC dépend des réseaux d'approvisionnement. Nos consommateurs sont persuadés d'accéder grâce à l'achat en réseau à des produits de meilleure qualité que s'ils achetaient à la sauvette. Cela signifie, s'ils ont raison, des taux de THC plus élevés que les quantités fournies par les statistiques de la police dans la mesure où les saisies se font surtout dans la rue.

D'autre part, il convient de signaler un changement récent dans l'approvisionnement de la sauvette. Aux dires de la brigade des stupéfiants, la qualité du haschich vendu à la sauvette sur la place de Montpellier s'est modifiée brutalement début 2002. Le produit, du moins le produit saisi, tout particulièrement place de la comédie, est maintenant de bien meilleure qualité. Vendu sous l'appellation Aya, il est beaucoup moins coupé que le Black, et a une teneur supérieure en THC. L'absence d'analyses empêche toutefois de donner des précisions sur ce point⁶².

Afin de juger de la pureté, d'autres critères objectifs peuvent être utilisés. Pour l'herbe, l'amateur éclairé n'achète que des lots de têtes ; il jugera de leur qualité dans un premier temps à partir de leur

⁶² On peut d'ailleurs observer qu'un phénomène similaire s'est produit dans la région parisienne : à partir du début de l'année 1998, on a vu arriver sur une échelle moyenne un haschich marocain de haute qualité dénommé à tort "pollen", dit aussi "yaya", notre aya montpelliérain, auparavant destiné à une clientèle assez aisée du fait de son prix.

aspect et de leur texture : une forte teneur en résine se constate au toucher par le caractère collant et pâteux des têtes. L'achat d'une herbe coupée implique que l'on n'achète pas des têtes, mais de l'herbe hachée... En supposant que la sauvette empêche le jugement du produit (voir infra), cela laisse supposer que ce genre d'achat est d'autant plus rare que la vente à la sauvette de l'herbe l'est. La faible concentration en THC de l'herbe analysée par les autorités ne peut donc être interprétée qu'en connaissance de la présentation de l'herbe analysée ; si la majorité des lots analysés est constituée de têtes, la faible teneur s'expliquera par l'utilisation pour du haschich ou par la faible qualité originelle des espèces d'herbe analysées. Un fumeur régulier et habitué à consommer des produits d'importation sera capable de distinguer à l'aspect (couleur, densité des têtes) les différentes qualités et éventuellement leur origine géographique. Les appellations concernent aussi bien l'origine de l'herbe (jamaïcaine, bolivienne, ghanéenne, angolaise) que son espèce ; cette dernière donnée est d'autant plus importante compte tenu des herbes modifiées génétiquement (la skunk, la superskunk, etc.). On voit jouer à ce propos deux déterminants de la qualité : espèce et terroir.

Pour le haschich, les indicateurs de qualité avant fumée sont la couleur, l'odeur, la texture (molle ou dure, compacte ou pas, autant d'indices qui se confirment au moment de la préparation du joint, pour laquelle le produit doit être émietté pour être mélangé au tabac). Ces indicateurs permettent souvent de distinguer l'origine du haschich et correspondent aux appellations utilisées, dont les plus courantes sont : le marocain, le libanais, l'afghan, le népalais. En revanche, les appellations ne font pas référence aux espèces (comme pour l'herbe). Certaines appellations renvoient apparemment au degré de concentration du THC (Tabasla, Black, médicinal, etc.).

Le Aya donne d'ailleurs une bonne illustration des autres critères objectifs permettant de spécifier la qualité. Il est de couleur plus claire que le Black. Et cette couleur serait un indicateur de pureté. Aux dires de la brigade des stupéfiants, c'est un produit qui n'est pas coupé. Contrairement au Black... Enfin, son odeur est bien plus forte que celle du Black.

2. Les caractéristiques subjectives : goût, qualité de l'effet euphorisant, effet sur la santé, appellation

Les critères objectifs ne peuvent pas spécifier complètement le produit.

On peut dire que le consommateur, à partir des propriétés techniques du produit constitue les inputs qui, combinés à son savoir, constituent l'utilité. Cette approche conduit à prendre en compte

la satisfaction “ psychique ” retirée par le consommateur à assurer la production du bien final. L’expertise, alors que la qualité est cachée, joue un rôle important dans la satisfaction du consommateur. Cette expertise se construit sur la consommation.

Les appellations, l’aspect extérieur, l’odeur, ne sont que des indicateurs secondaires (même s’ils sont premiers dans le rapport au produit) de la qualité du produit. Le seul test qui permette au fumeur d’apprécier la qualité du produit est sa consommation. L’appréhension de la qualité va alors recouvrir plusieurs mesures qualitatives. La plus importante est l’effet euphorisant. Viennent ensuite deux types de critères : d’une part les critères positifs, comme le goût, et les critères négatifs (maux de tête, vomissements). On entendra par critère positif celui dont l’évaluation en + est une marque de qualité et par critère négatif celui dont l’évaluation en + est une marque de mauvaise qualité. La notion de qualité devient elle-même plus fluctuante et on la rapprochera ici de la notion d’utilité, pour faire valoir son estimation subjective, au contraire du taux de THC qui peut être mesuré objectivement.

La “ défonce ”

On englobera sous le terme de “défonce” l’ensemble des effets liés à une modification de l’état physique et mental attribuable au THC. La définition de la “défonce” est variable d’un individu à l’autre, en particulier dans la démarcation des différents degrés de “défonce”. Néanmoins, certains traits spécifiques peuvent être dégagés. A la différence d’autres produits stupéfiants, le cannabis n’entraîne pas, normalement, une modification brutale du rapport à la réalité, comme les hallucinations visuelles⁶³. Le cannabis exacerbe les sensations de bien-être, autant que des sensations

⁶³ Les effets psychoactifs engendrés par la consommation de cannabis durent en moyenne 2 à 10 heures suivant la dose consommée et la sensibilité individuelle. Ils se caractérisent par un état de somnolence, une euphorie et une sensation de bien-être, ensemble de signes qui définissent l’ivresse cannabique. Cette dernière s’accompagne d’une détérioration de la perception temporelle et d’une incapacité à accomplir certaines tâches complexes. En effet, la prise de cannabis altère de manière réversible les performances psychomotrices et cognitives. Des troubles de la mémoire à court terme sont ainsi décrits : les sujets éprouvent des difficultés à se rappeler des mots, des images, des histoires ou des sons qui leur ont été présentés sous l’emprise du produit. A un niveau de consommation plus élevé, des troubles du langage et de la coordination motrice peuvent apparaître et le temps de réaction est augmenté. Des attaques de panique et des angoisses de dépersonnalisation ont été observées à la suite de la prise de cannabis. Ces manifestations pourraient être des facteurs d’arrêt de la consommation. Quelques études menées chez des adultes socialement et affectivement bien insérés permettent d’affirmer qu’il existe un trouble psychotique propre à la consommation de cannabis : la psychose cannabique. Elle se manifeste par des signes proches de ceux des bouffées délirantes aiguës, avec une plus grande fréquence des hallucinations, en particulier visuelles. Elle est concomitante de l’intoxication ou apparaît dans le mois qui suit. Un traitement courant par neuroleptique permet de faire disparaître ce syndrome. La fréquence de la psychose cannabique semble faible par rapport au nombre de sujets consommateurs. Elle est estimée à 0,1% dans une étude suédoise. Inserm, 22 nov 2001.

désagréables. Il procure donc une jouissance ou des désagréments physiques amplifiés par rapport à un état normal. En règle générale, le cannabis conduit à des logiques différentes qui expliquent la définition par un état de conscience modifié (et le rapprochement avec l'activité musicale, sur des rythmes hypnotiques, avec la création artistique...). Le rapport au temps et à l'espace est modifié. Au niveau physique, les effets immédiats sont une bouche pâteuse, des gestes ralentis, un débit de parole différent... et des sensations physiques transformées.

La “défonce” sera bonne ou mauvaise suivant que les effets seront agréables ou pas. L'exacerbation des sensations et des sentiments joue dans un sens positif ou négatif. On distinguera ici le bon ou le mauvais trip des effets secondaires de la “défonce”, en particulier de la “défonce” avec de mauvais produits (maux de têtes, vomissements, etc.).

De manière globale, faire un bon ou un mauvais trip dépend de la personnalité du fumeur et de son environnement. Faire un mauvais trip ne signifie pas que le cannabis était de mauvaise qualité (faible THC) : au contraire, plus mauvaises seront les conditions et plus fort sera le produit, plus intense sera le mauvais trip.

Les circonstances de la fumée jouent un rôle amplificateur. Mais on peut réduire les effets du produit à l'environnement et un effet de groupe de type placebo : les fumeurs réguliers ont une idée relativement claire de ce qu'est la “défonce”, même si, dans de bonnes conditions, un cannabis médiocre peut entraîner une sensation de bien-être équivalente à celle d'un très bon haschich dans des conditions neutres.

La polytoxicomanie et surtout l'absorption d'alcool en même temps que de cannabis modifie la définition des effets du produit, puisque ceux-ci sont liés à la conjonction d'effets divers. La consommation d'alcool accélère et renforce les effets du cannabis en modifiant le rythme cardiaque et la circulation sanguine (transport du THC dans l'organisme).

La consommation régulière joue aussi un rôle important sur l'ampleur des effets, puisque le THC reste fixé sur les neurones et présent dans le sang pendant une période relativement longue ; le cerveau garde la trace du THC et la “défonce” dépend de ces traceurs. En particulier, les fumeurs débutants mettent un certain temps avant de sentir les effets au même degré que les fumeurs

réguliers. Il est plus difficile de savoir si une consommation régulière réduit les effets : on parle parfois de surconsommation de haschich conduisant à des problèmes psychologiques graves ; reste à savoir si ces problèmes sont liés à une trop forte consommation dont les effets s'amplifient ou si les problèmes psychologiques en question ne sont que la manifestation amplifiée de problèmes préexistants. De plus, dans la mesure où l'ampleur de la "défonce" résulte d'une rupture avec l'état normal, la consommation régulière de haschich rend plus normal l'état de "défonce" et réduit donc la sensation de "défonce"...

Le goût

Il est question ici des caractéristiques secondaires du produit appréhendées lors de la consommation.

Il est possible de distinguer la "défonce" du plaisir de la fumée. Celui-ci est lié pour l'essentiel au goût du produit. La première distinction à établir concerne les deux grandes catégories de produit, haschich et herbe. Ensuite, suivant les espèces de haschich et d'herbe, le goût varie.

Concernant le haschich, le fait qu'il soit coupé en rend le goût âpre et la force des joints s'en ressent ; d'où picotements de la gorge voire goût désagréable. Néanmoins, les goudrons du haschisch sont, en soi, irritants. La taille des joints influence également le goût compte tenu de la concentration du filtre en goudrons (les filtres de joints sont spécifiques, de deux types : carton, ou bout de cigarette).

Concernant l'herbe, le goût est également dépendant de la manipulation du produit : une fois récoltée, l'herbe doit perdre son goût de foin et moisir très légèrement grâce au développement d'une moisissure spéciale. La locale est rarement bien traitée, ce qui lui donne ce goût de foin facilement identifiable auquel s'ajoute une concentration plus faible en THC (en général et par rapport aux herbes modifiées en provenance de Hollande).

Le goût est donc lié en partie à la qualité du produit, et l'épreuve de la fumée permet de savoir aussi si le produit est bon au sens large du terme. Notamment pour le haschich, on peut voir qu'il est coupé lorsque sa combustion occasionne des petites projections incandescentes (les boulettes), liées aux divers produits plastiques mélangés à la résine, produits qui participent du goût âpre et désagréable du joint.

Les effets secondaires non désirés

Le mauvais trip participe du THC et de la consommation liée à d'autres substances et peut être

considéré comme un effet primaire du cannabis. On parlera donc d'effets secondaires à propos des contrecoups de la fumée. Maux de tête et vomissements constituent l'essentiel de ces effets secondaires non désirés et souvent liés aux substances avec lesquelles la résine est mélangée. Les effets secondaires apparaissent donc essentiellement à la consommation de haschich. Les nausées sont le plus souvent liées également à la consommation de plusieurs produits en même temps et sont donc difficilement classables (effets primaires ou secondaires). Les principaux effets secondaires sont en fait les maux de tête, que l'on peut attribuer (hors consommation jointe à l'alcool), à l'absorption de substances toxiques (colle, plastique, etc.) en fumant de la résine.

Il faut garder à l'esprit qu'un très bon haschich (premiers tamis) coupé peut avoir autant ou plus d'effets qu'un haschich médiocre mais pur : autrement dit, les effets secondaires non désirés ne sont pas forcément signes d'une faible concentration en THC ; ils ne sont que le signe d'un produit coupé.

Il y a donc plusieurs façons d'apprécier la qualité du produit et qui permettent au consommateur de classer les produits qu'il fume.

La question est de savoir comment sont classés les critères qui émergent : effet "défonce" (rapport direct avec le THC), goût, effets secondaires. On pourra alors savoir s'il y a une attitude rationnelle dans l'achat : le consommateur fait-il un calcul coût avantages mettant en balance l'utilité que lui procurent 15€ de cannabis avec l'utilité que lui procurent 15€ dépensés dans l'achat d'un autre bien - procédure de maximisation aboutissant à l'égalisation des rapports des utilités marginales pondérées par les prix ?

3. Conventions et qualité

La mauvaise réputation, pour ce qui concerne la qualité, du marché à la sauvette implique le caractère risqué de chaque transaction. Cette réputation étant connue de tous, les vendeurs savent qu'ils doivent faire face aux réticences des consommateurs et ceux-ci cherchent néanmoins à réduire le risque de qualité.

La particularité du marché à la sauvette est de fonctionner, comme on l'a vu, sur la base d'une convention prix/lot. Autrement dit, la différence de qualité ne peut être connue, a priori, grâce à une différenciation par le montant de la transaction annoncé, qui est fixe.

Le principal effet d'annonce, concernant le cannabis, porte sur l'appellation du produit. Une fois

encore, l'effet d'apprentissage et d'imitation/distinction est essentiel. Apprentissage parce que la connaissance supposée des différentes qualités passe par une initiation. Imitation/distinction parce que le savoir est incertain et suppose l'adoption des croyances du groupe ou des membres "éclairés" du groupe, mais aussi parce que sa maîtrise apparente permet de se distinguer de la masse des "petits fumeurs" inexpérimentés.

On trouve deux types d'appellations sur le marché du cannabis. Des appellations d'origine permettant de distinguer et des appellations courantes permettant de hiérarchiser la qualité.

Les appellations d'origine concernent le pays de production du haschich ou de l'herbe. Les plus connues de ces appellations sont, pour le haschich : le marocain, le libanais, le népalais, l'afghan. Pour l'herbe, on trouve l'africaine (appellation particulièrement floue), la congolaise, la jamaïcaine, l'angolaise... Autant d'appellation associant le produit à diverses qualités de couleur, de texture, d'odeur, de puissance et de type de "défoncé". Et autant d'appellations qu'il est impossible de vérifier avec précision, tant les qualités retenues sont à la fois objectivement difficiles à distinguer et par trop subjectives, puisque la puissance et le type de "défoncé" ne peuvent être appréciés qu'individuellement (voir première partie).

Les appellations courantes renvoient à une classification des produits en quelques catégories, en gros une qualité médiocre, une bonne et une très bonne. La qualité médiocre est appelée "black" ou "marocain", le haschich produit au Maroc ayant la réputation d'être de faible qualité. La bonne qualité est appelée "Aya" (il s'agit d'un haschich également en provenance du Maroc). On trouve ensuite des appellations variées qui sont incertaines⁶⁴. Par exemple le terme pollen, produit spécifique distinct du haschich, est souvent utilisé pour désigner le haschich de bonne qualité ("Aya").

Après avoir défini les caractéristiques du produit, nous allons essayer d'établir les caractéristiques des consommateurs à partir de leurs comportements.

⁶⁴ Les appellations sont nombreuses. On a Médicinal, Tabasla, Afghan...

Chapitre 2 : Analyse de l'offre et analyse de la demande du produit

1. La demande

1.1. Caractéristiques du comportement du consommateur

1.1.1. Caractéristiques générales

En ce qui concerne les caractéristiques de la consommation du produit, il est possible de mettre en évidence un certain nombre de traits :

Le caractère convivial de la consommation ; Il n'est pas contradictoire avec l'idée de courbes d'utilité qui peuvent toujours intégrer un argument supplémentaire, la convivialité, mais il est contradictoire avec l'idée de maximisation de l'utilité sous contrainte de coûts. En effet, comme on l'a vu, le don ou le partage échappent au calcul coûts-avantages.

L'existence de plusieurs types de consommateurs : l'expert et militant pro cannabis ; le petit fumeur ; l'accro ; le gourmand ; les inclassables. Cela signifie tout d'abord qu'il y a plusieurs profils types de consommateurs. Mais aussi, que les courbes d'utilité pour les différents types de consommateurs n'ont pas obligatoirement la même pente, ni la même forme. Par exemple, l'accro est décrit de la façon suivante : “ Il fait partie des gros consommateurs qui organisent peu et contrôlent peu leur consommation. Il fume le matin comme le soir, à domicile comme dans les lieux publics, mais toujours en grosses quantités. Il est parfois ancien alcoolique ou ancien toxicomane. Si le cannabis vient à manquer, un problème se pose à lui et qu'il doit résoudre sans délai”⁶⁵. Ces différents types de consommateurs peuvent être classés, suivant la fréquence de leur consommation mais aussi suivant les effets que cette consommation a sur leur vie quotidienne. Les travaux d'épidémiologie distinguent l'usage, de l'abus et de la dépendance.

De l'usage à l'abus et à la dépendance :

Les comportements liés à l'abus et à la dépendance peuvent être abordés à partir du terme de pratiques addictives. En 1990 Goodman a proposé une définition de l'addiction :

⁶⁵ Ingold et Toussirt (1998), p.92.

"processus par lequel un comportement, pouvant permettre à la fois une production de plaisir et d'écarter ou d'atténuer une sensation de malaise interne, est employé d'une façon caractérisée par l'impossibilité répétée de contrôler ce comportement et sa poursuite en dépit de la connaissance de ses conséquences négatives."⁶⁶

Il est évident que les pratiques addictives modifient le comportement du consommateur. Le comportement du consommateur sera différent suivant qu'il adopte un comportement de simple usage du cannabis, ou d'usage nocif, ou un comportement de dépendance. Seuls les comportements d'usage nocif ou de dépendance peuvent être rattachés au concept de pratiques addictives. Et celui-ci ne concerne qu'une minorité des fumeurs de cannabis.

L'usage : "L'usage est caractérisé par la consommation de substances psycho-actives n'entraînant ni complications somatiques ni dommages : ceci signifie que l'on admet l'existence d'un comportement, régulier ou non, de consommation de substances psycho-actives qui n'entraînerait pas de dommages. Un grand nombre de données cliniques validant cette hypothèse ont été publiées dans la littérature nationale et internationale. Une telle définition veut donc dire que l'usage ne saurait être considéré comme relevant d'une problématique pathologique nécessitant des soins, (alors que l'abus et la dépendance sont obligatoirement inscrits dans des problématiques de prise en charge sanitaire et sociale). Le caractère illicite de la substance consommée ne saurait être pris comme critère de pathologie. Les seules complications de l'usage simple de substances illicites sont d'ordre pénal ou social."⁶⁷

L'abus ou usage nocif de substances psycho-actives : "Les définitions les plus communément acceptées sont celles de l'Association Américaine de Psychiatrie reprise dans le Manuel Diagnostique et Statistique des Troubles Mentaux (DSM IV) et celle de l'Organisation Mondiale de la Santé reprise dans la Classification Internationale des Maladies (CIM 10). L'abus (DSM) ou l'usage nocif (CIM) est caractérisé par une consommation répétée induisant des dommages dans les domaines somatiques, psychoaffectifs ou sociaux, soit pour le sujet lui-même, soit pour son environnement proche ou à distance, les autres, la société. Le caractère pathologique de cette consommation est donc défini à la fois par la répétition de la consommation et par la constatation de dommages induits. Ces définitions, de la même manière que pour l'usage, ne font pas référence au caractère licite ou illicite des produits. Dans ces définitions, on met l'accent sur le fait que les dommages ne doivent pas être réduits à ce qu'on appelle classiquement les dommages sanitaires ; les effets nocifs s'expriment dans des domaines divers tels que la santé physique et mentale, mais aussi le bien être général, la qualité des relations conjugales, familiales et sociales, la situation professionnelle et financière, les relations à l'ordre, à la loi, à la société."⁶⁸

Abus de substances psycho-actives DSM IV (1994)

A - Mode d'utilisation inadéquat d'une substance conduisant à une altération du fonctionnement ou à une souffrance cliniquement significative, caractérisée par la présence d'au moins une des manifestations suivantes au cours d'une période de 12 mois.

1 - Utilisation répétée d'une substance conduisant à l'incapacité de remplir des obligations majeures, au travail, à l'école ou à la maison (par exemple, absences répétées ou mauvaises performances au travail du fait de l'utilisation de la substance, absences, exclusions temporaires ou définitives de l'école, négligence des enfants ou des tâches ménagères).

2 - Utilisation répétée d'une substance dans des situations où cela peut être physiquement dangereux (par exemple, lors de la conduite d'une voiture ou en faisant fonctionner une machine alors qu'on est sous l'influence d'une substance).

3 - Problèmes judiciaires répétés liés à l'utilisation d'une substance (par exemple, arrestations pour comportement anormal en rapport avec l'utilisation de la substance).

4 - Utilisation de la substance malgré des problèmes interpersonnels ou sociaux, persistants ou récurrents, causés ou exacerbés par les effets de la substance (par exemple disputes avec le conjoint à propos des conséquences de l'intoxication, bagarres).

B - Les symptômes n'ont jamais atteint, pour cette classe de substance, les critères de la dépendance à une substance."

⁶⁶ Goodman A. (1990).

⁶⁷ Reynaud M., Parquet P. J., Lacrue G. (1999), p.10.

⁶⁸ Reynaud M., Parquet P. J., Lacrue G. (1999), p.11

La dépendance : Des trois grands types de comportements de consommation, le plus caractéristique est le comportement de dépendance qui se caractérise comme une entité psychopathologique et comportementale en rupture avec le fonctionnement banal et habituel du sujet. Il est habituel de distinguer :

la dépendance psychique définie par le besoin de maintenir ou de retrouver les sensations de plaisir, de bien-être, la satisfaction, la stimulation que la substance apporte au consommateur, mais aussi d'éviter la sensation de malaise psychique qui survient lorsque le sujet n'a plus son produit. Cette dépendance psychique a pour traduction principale le «craving» : la recherche compulsive de la substance, contre la raison et la volonté, expression d'un besoin majeur et incontrôlable.

La dépendance physique est définie par un besoin irrésistible, obligeant le sujet à la consommation de la substance pour éviter le syndrome de manque lié à la privation du produit. Elle se caractérise par l'existence d'un syndrome de sevrage (apparition de symptômes physiques en cas de manque) et par l'apparition d'une tolérance (consommation quotidienne nettement augmentée). Cette dépendance physique n'est pas obligatoire pour porter le diagnostic.⁶⁹

La Dépendance DSM IV (1994)

Mode d'utilisation inapproprié d'une substance, entraînant une détresse ou un dysfonctionnement cliniquement significatif, comme en témoignent trois (ou plus) des manifestations suivantes, survenant à n'importe quel moment sur la même période de 12 mois :

1 - existence d'une tolérance, définie par l'une ou l'autre des manifestations suivantes :

a. besoin de quantités nettement majorées de la substance pour obtenir une intoxication ou l'effet désiré

b. effet nettement diminué en cas d'usage continu de la même quantité de substance

2 - existence d'un syndrome de sevrage, comme en témoigne l'une ou l'autre des manifestations suivantes :

a. syndrome de sevrage caractéristique de la substance

b. la même substance (ou une substance apparentée) est prise dans le but de soulager ou d'éviter les symptômes de sevrage

3 - la substance est souvent prise en quantité supérieure ou sur un laps de temps plus long que prévu.

4 - un désir persistant ou des efforts infructueux sont faits pour réduire ou contrôler l'utilisation de la substance.

5 - un temps considérable est passé à faire le nécessaire pour se procurer la substance, la consommer ou récupérer de ses effets.

6 - d'importantes activités sociales, occupationnelles ou de loisirs sont abandonnées ou réduites en raison de l'utilisation de la substance.

7 - l'utilisation de la substance est poursuivie malgré l'existence d'un problème physique ou psychologique persistant ou récurrent déterminé ou exacerbé par la substance."

L'existence de modes de gestion efficaces de la consommation de cannabis ; notamment la gestion des effets indésirables ; et la capacité d'échapper à la dépendance⁷⁰.

Par rapport au modèle de consommation basée sur l'utilité, la capacité d'échapper à la dépendance implique que le consommateur est capable de faire des calculs coûts/avantages contrairement au toxicomane. D'autre part, elle implique que les modèles économiques construits sur des fonctions d'utilités temporelles, tenant compte du "renforcement" et de la tolérance, ne s'appliquent qu'à une partie des consommateurs. Il est fréquemment supposé que le comportement addictif se caractérise à la fois par le « renforcement » et la « tolérance ». Le "renforcement" signifie qu'une plus grande consommation passée de substances addictives augmente le désir de consommation présente. Et la

⁶⁹ Reynaud M., Parquet P. J., Lacrue G. (1999), p.13

⁷⁰ Ingold et Toussier (1998), p.42. La nouvelle de Stephan Zweig "Quarante-huit heures de la vie d'une femme", décrit bien à partir du comportement d'un joueur "intoxiqué" les effets de la toxicomanie, entraînant indifférence affective, dépendance totale, perte du travail, puis délinquance pour financer des "doses" de plus en plus fortes.

tolérance implique que l'utilité d'un montant donné de consommation présente est plus faible quand la consommation passée est plus importante⁷¹.

Le "renforcement" peut être mis en relation avec la "carrière". Il est en effet possible de mettre en évidence l'existence d'une "carrière" du fumeur de cannabis. On ne devient pas fumeur du jour au lendemain. Le concept de carrière repose sur une approche séquentielle de l'usage de cannabis. Il permet de mettre en évidence le passage de l'initiation à l'usage occasionnel, puis régulier⁷² et un apprentissage progressif des effets du produit. La "carrière" est conçue comme une succession de positions, de réalisations ou de modes de vie qui peuvent être influencés par certaines circonstances ou caractéristiques individuelles. Cet enchaînement dépend des choix opérés par l'individu qui, entre deux séquences, peut réorienter sa trajectoire.

Mais les fumeurs de cannabis ne s'inscrivent pas tous dans une logique de "carrière", loin s'en faut. Une partie des personnes que nous avons interviewées ne fume qu'occasionnellement, et ce, depuis plusieurs années. Dans ce cas, on n'observe ni phénomène de "renforcement", ni phénomène de "tolérance". Toutefois, il existe très certainement pour tous les fumeurs un phénomène d'apprentissage se traduisant par un renforcement, mais celui-ci peut être de courte durée. Seules des études longitudinales peuvent permettre de répondre à cette question.

D'autre part, le danger réel ou supposé que représente le produit pour le consommateur induit des comportements de prudence. Ceux-ci conduisent le consommateur à limiter volontairement sa consommation alors que l'effet de tolérance le conduirait à l'augmenter.

Autrement dit, aux différents profils de consommateurs, correspondent différentes fonctions de consommation. La décroissance de l'utilité dans le temps n'est caractéristique que des "accros". Cela est cohérent avec le concept de pratiques addictives qui ne concerne qu'une partie des consommateurs, plus ou moins grande selon le type de produit.

Toutefois, malgré la diversité des profils observables, il est possible de décrire un "consommateur moyen". Le consommateur moyen fume le plus souvent en groupe, avec ses amis. Il partage. Mais parfois il fume seul. Il contrôle sa consommation (c'est-à-dire, par exemple, qu'il refuse d'acheter à la sauvette s'il n'a plus de cannabis), il limite sa consommation dans certaines circonstances. Enfin sa consommation est profondément influencée par son entourage. C'est ce que nous allons voir à

⁷¹ Becker G. (1991).

présent à travers les effets d'apprentissage, d'imitation et de distinction.

1.1.2. Des effets d'apprentissage et d'imitation ; des effets de distinction

Pour Gary Becker, la course à la distinction entre les agents s'explique par la réallocation continue de la distinction entre les agents (la quantité de distinction sociale étant limitée, l'accroissement de distinction d'un agent induit une diminution de l'environnement social de son voisin, qui à son tour est conduit à acheter un bien nouveau en vue de produire de la distinction)⁷³.

Mais, comme le signale Granovetter, l'analyse de Becker ne prend en compte ni l'historique des relations sociales, ni les rapports qu'elles peuvent entretenir avec d'autres relations :

“ dans les modèles économiques, ce traitement social des relations a pour effet paradoxal de préserver l'atomicité des décisions, même lorsqu'elles semblent intégrer plus d'un individu. Parce que l'analyse d'un ensemble d'individus- généralement des paires, occasionnellement des groupes plus larges- est sortie de son contexte social, il y a un comportement atomisé par rapport aux autres groupes et à l'histoire de leur propre relation. L'atomicité n'a pas été éliminée mais transférée au niveau de la paire ou à un niveau plus élevé de l'analyse. ”⁷⁴

En fait, la demande de distinction peut être marquée d'appartenance à un groupe. Il s'agit donc de la distinction d'un groupe par rapport à un autre groupe. Dans ce cas, elle est beaucoup plus stable. C'est-à-dire qu'elle ne génère pas de course à la distinction : une étude microéconomique de la consommation devrait permettre de faire apparaître l'existence de groupes organisés autour d'approvisionnements très spécifiques, de produits de qualité, rares.

La demande des individus peut également aller vers un certain conformisme social. Leibenstein définit un effet d'entraînement (bandwagon effect) selon lequel la consommation d'un agent dépend non seulement de ses préférences individuelles, mais également des quantités consommées par autrui. Cela n'est pas opposé à une demande de distinction (entre groupes).

Si on définit l'effet de snobisme comme correspondant aux biens attractifs car disponibles en faible quantité et l'effet Veblen comme correspondant aux biens attractifs car onéreux (analyse basée sur les propriétés respectives d'une cuillère en argent et d'une cuillère en métal de la même couleur, forme etc. que l'argent), on peut souligner qu'il y a compatibilité entre effet Veblen et conformisme. Par contre, il y aurait incompatibilité entre effet de snobisme et conformisme (ils portent tous deux sur les quantités mais dans des directions opposées).

⁷² Becker H. (1985), Peretti-Watel P. (2001)

⁷³ L'existence d'une demande de distinction pose des problèmes à l'analyse économique qui suppose l'indépendance des fonctions de préférences. Becker G.S., “ A Theory of Social Interaction ”, Journal of Political Economy, vol. 82, n°6, 1974, p.1063-1093.

⁷⁴ Granovetter M., “ Economic Action and social structure : the problème of Embeddedness ”, American Journal of

En fait, dès que l'on prend en compte la dimension collective, il ne paraît pas évident qu'il y ait un antagonisme entre effet de snobisme et conformisme. Si un groupe est petit, on peut rencontrer un fort effet de snobisme et un fort conformisme. C'est le cas par exemple chez les jeunes qui font du skate, fument du cannabis, refusent les marques pour se distinguer du conformisme des autres jeunes. En fait, la consommation de cannabis est un signe qui doit être associé à d'autres signes pour former un effet de snobisme, et la possibilité de se reconnaître, c'est-à-dire de créer le sentiment d'appartenance au groupe, et donc l'effet de conformisme. Il peut arriver que les signes adoptés par le groupe étant adoptés par d'autres groupes, le groupe évolue. On peut souligner que l'âge fait partie de ces caractéristiques de groupe et que par conséquent les individus ne font que des passages, avec, lorsqu'ils les quittent un changement de leur comportement de consommateur. On peut aussi imaginer des groupes où par conformisme et snobisme on ne consomme qu'une forme de cannabis rare et cher : par exemple, de l'afghan, ou un shit venu de Hollande à forte teneur en THC. Seule une analyse individualiste (au sens le plus strict) du snobisme peut permettre de l'opposer au conformisme.

La satisfaction engendrée par une consommation conformiste résulte non seulement des propriétés du bien, mais aussi du bien-être ressenti par l'agent lorsqu'il s'identifie à un individu ou à un groupe valorisant. Le besoin de conformité peut correspondre au désir d'appartenance au groupe. Il peut aussi avoir une origine informationnelle, le groupe est à ce moment un moyen d'obtenir certaines informations.

L'effet d'entraînement, qui caractérise l'adhésion au groupe, peut jouer dans le sens de l'inhibition : certains biens sont considérés par le groupe comme des biens tabous. C'est ainsi que la prévention contre l'héroïne peut être portée par certains groupes (jeunes rappeurs par exemple).

l'effet normatif

Les psychologues démontrent que les groupes rejettent les personnes déviantes. Akerloff montre comment les comportements déviants induisent des pertes de réputation qui conduisent les individus à se conformer à une coutume dominante. Si le statut est suffisamment important par rapport à l'utilité intrinsèque, les agents peuvent se conformer à un même standard de consommation en dépit de préférences sous-jacentes différentes. Dans le cas du cannabis, c'est bien

sûr auprès des jeunes que l'effet normatif est le plus fort.

l'influence informationnelle

Pour toutes les questions auxquelles il n'y a pas de réponse objective, l'influence informationnelle joue un rôle important, et ce d'autant plus que l'on pense que l'autre détient un savoir susceptible de vous éclairer. A la suite de Deutsch et Gerard, on considérera qu'un individu subit une influence informationnelle lorsqu'il se conforme à l'opinion du groupe pour construire sa perception de la réalité. Les fumeurs de cannabis détiennent de nombreuses informations sur la nocivité du produit, informations provenant du bouche-à-oreille et transmise par le groupe. Ces informations influent sur le comportement de consommation. Chacun se construit son opinion sur les dangers du produit, et la lecture d'ouvrages fait apparaître le produit tout à la fois comme très convivial et très peu dangereux par rapport aux drogues licites (cigarettes, alcool) (c'est du moins ce que font apparaître nos entretiens). Il faudrait pouvoir valider cette information à plus grande échelle.

La consommation conviviale : le cannabis un bien collectif avec des externalités positives

On l'a vu, un certain nombre de consommateurs ont pris comme principe de ne jamais acheter ou produire de produit. Ils n'en consomment que lorsque l'occasion se présente. La pratique du don est souvent couplée avec la pratique de l'achat groupé. Dans les réseaux d'amis ou de collègues de travail, le don, le partage, le troc, l'échange sont pratique courante à la suite de ces achats (cf. plus haut).

De l'ensemble de ces éléments, on peut essayer de dégager les éléments déterminants de la fonction de demande individuelle et de la demande sur le marché.

La demande individuelle dépend d'abord des goûts des consommateurs. Nous allons présenter ceux-ci de façon classique à partir de la fonction d'utilité.

1. 2. Représentation de la fonction d'utilité et de la contrainte budgétaire

1.2.1. En faisant abstraction du temps : approche synchronique

L'utilité que le consommateur peut tirer d'un bien découle de la qualité (objective et subjective) attribuée à un bien.

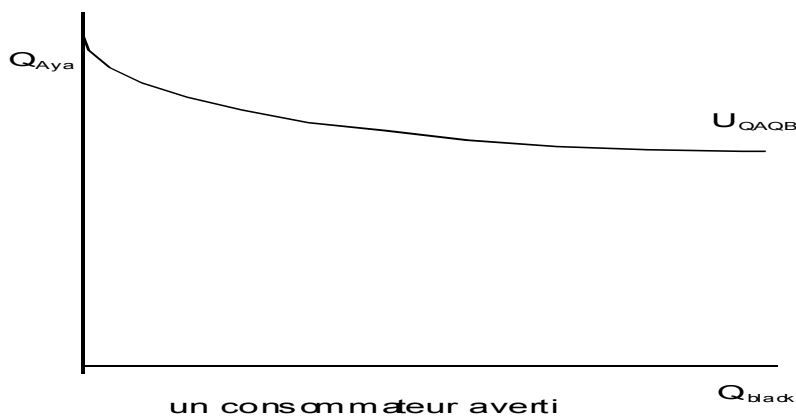
L'arbitrage entre deux qualités de cannabis

Si on a deux biens, le consommateur peut atteindre un même niveau d'utilité en consommant des quantités différentes de bien : $U(Q_{Aya}, Q_{black}) = Q_{Aya}^{\alpha} Q_{black}^{\beta}$

α et β étant déterminés par les goûts relatifs pour les deux produits et la prudence par rapport à la dépendance.

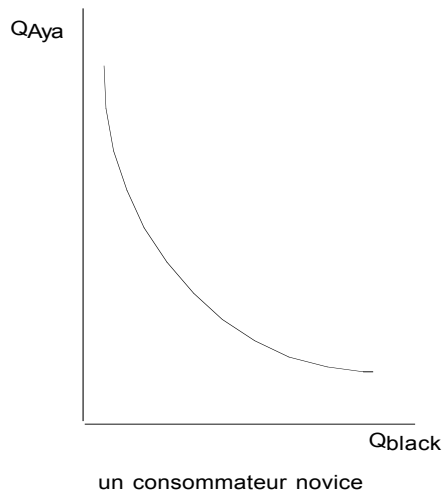
Les consommateurs n'accordent pas tous la même utilité au produit et n'ont pas les mêmes préférences par rapport aux différentes qualités de produits offertes sur le marché. Ils ne luttent pas tous non plus de la même façon contre la crainte de la dépendance, et donc ont une prudence qui varie d'un individu à l'autre. Un consommateur craignant de devenir dépendant pourra refuser de substituer du Black au Aya, car accepter de fumer un produit de moins bonne qualité sera vécu comme un symptôme de la dépendance.

Figure 8: courbe d'indifférence entre le black et le aya



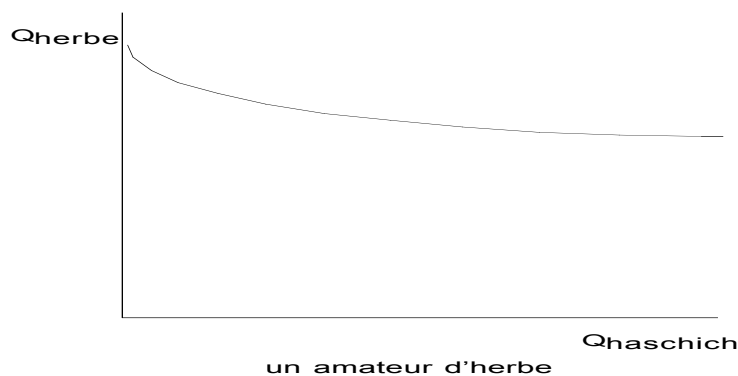
Certains consommateurs expérimentés refuseront de fumer du black, quelle que soit la quantité qu'on leur donne en échange d'une quantité infime de Aya, soit qu'ils adoptent un comportement de prudence, soit qu'ils n'aiment pas le black (effet de snobisme, et/ou conformisme à un groupe ; préférence pour la santé fortement marquée). Dans ce cas, il n'y a pas de substitution possible entre les deux biens. La courbe d'indifférence est perpendiculaire à l'axe des abscisses. Cette forte préférence pour la qualité se traduit par le refus de s'approvisionner sur certains marchés considérés comme peu sûrs du point de vue de ce critère (marché à la sauvette). Le consommateur manquant d'expérience privilégiera la quantité sur la qualité.

Figure 9: courbe d'indifférence entre le black et le aya



Les amateurs d'herbe troquent difficilement de l'herbe contre du haschich. Et encore plus difficilement dans les mois de pénurie, où les individus prévoyant conservent précieusement le produit devenu rare.

Figure 10: courbe d'indifférence entre l'herbe et le haschich



Les biens complémentaires ou substituables aux différentes sortes de cannabis

Il existe un certain nombre de biens qui sont substituables ou complémentaires au cannabis⁷⁵. L'alcool est celui qui a été le plus étudié⁷⁶. Compte tenu des informations que nous avons récoltées, et du modèle que nous avons élaboré, nous supposons que si l'on fait abstraction du caractère convivial de la consommation, l'alcool peut être un bien complémentaire strictement, ou strictement

⁷⁵ Sur la complémentarité du tabac et du cannabis, cf. Farrelly M.C., Bray J.W., Zarkin G.A., Wendling B.W. (2001). Le rapport Reynaud M., Parquet P. J., Lacrue G. (1999) met en évidence les poly-consommations de produits psycho-actifs.

⁷⁶ cf. Etile F. (2001), Aitkena S.S., DeSantisa J., Harfordb T.C., Fe Caces M., (2000), Saffer H. et Chaloupka F.J. (1995), Saffer H. et Chaloupka F.J. (1998), Saffer H. et Chaloupka F.J. (1999)

substituable au cannabis. Certaines personnes marquent ainsi un choix ferme et définitif en faveur du haschich et contre l'alcool, pour de multiples raisons (effet euphorisant meilleur, effet sur la santé, risque de dépendance moins élevé, etc). D'autres boiront et fumeront en même temps. Toutefois, le caractère substituable ou complémentaire de la consommation dépend aussi du contexte dans lequel la personne fume.

La consommation collective de cannabis (dans le cadre de fêtes, chez des amis...) s'accompagne presque toujours de la consommation d'alcool. Dans ce cadre, nous pouvons dire que les deux biens sont strictement substituables (même si quelques consommateurs avertis refusent de mélanger les deux). Par contre la consommation individuelle de cannabis est souvent vécue comme un moyen de ne pas boire. Dans ce cas, les deux biens sont substituables.

La fonction d'utilité totale et marginale

La satisfaction tirée de la consommation d'une unité de bien (d'une qualité spécifique de cannabis) dépend, dans le modèle élaboré jusqu'à présent, des goûts et de la prudence par rapport à la dépendance. Un certain nombre de consommateurs ne consomment qu'une sorte spécifique de cannabis, de sorte que le terme " marché du cannabis " est une simplification abusive, dans la mesure où il y a plusieurs biens offerts, et où de plus, dans certains cas, il n'y a pas de substitution possible entre biens. D'autre part, la qualité du produit est appréciée après la consommation, et son appréciation dépend notamment de l'expérience du consommateur, mais également de critères tels que le mode d'approvisionnement. Cela implique que le bien est défini non seulement à partir de ses caractéristiques objectives et subjectives, mais également à partir de son origine (lieu d'approvisionnement).

On peut considérer que la satisfaction retirée de la consommation d'une qualité donnée de cannabis croît, de façon classique, avec la quantité consommée. Et que l'utilité marginale est d'abord croissante, puis décroissante, nulle puis négative. D'abord croissante car une trop petite quantité ne procurera pas l'effet attendu, puis décroissante dans la mesure où une fois en état de " défonce ", chaque unité supplémentaire du produit apporte un bien-être supplémentaire plus petit ; nulle pendant un moment car le consommateur ne perçoit plus les effets d'une bouffée supplémentaire. Il peut cependant continuer à fumer, dans les cas de dépendance, ou pour des raisons de convivialité que nous examinerons dans le paragraphe suivant. Enfin, s'il n'y prend garde, il peut fumer trop et être malade. A ce moment, la satisfaction retirée à la marge est négative.

Figure 11: la fonction d'utilité totale

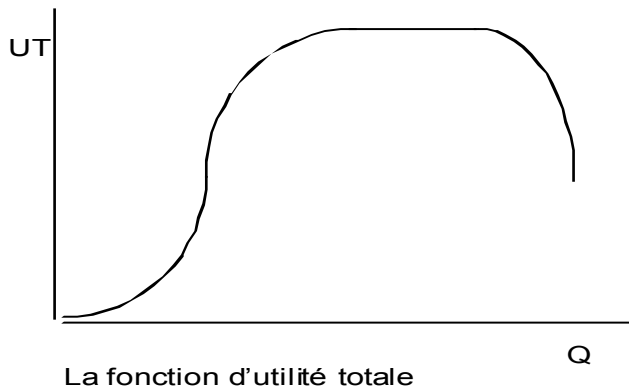
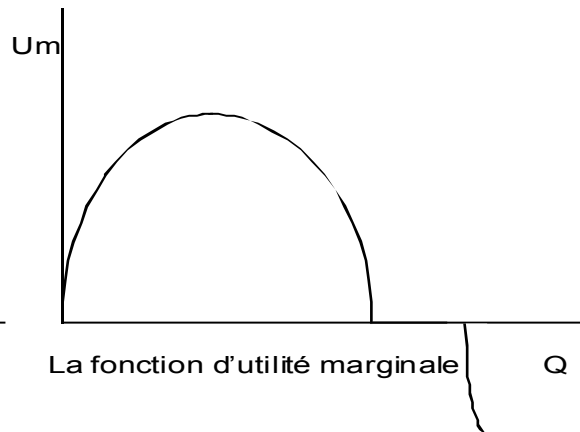


Figure 12: la fonction d'utilité marginale



Dans la mesure où le consommateur n'est pas entièrement maître des quantités qu'il consomme, il arrive souvent que sa consommation lui apporte une utilité marginale négative.

Elle dépend du caractère convivial de la consommation

On a vu que certains individus ne fumaient qu'en groupe. D'autres vont fumer plus souvent en groupe que seul. On a maintenant une fonction d'utilité qui intègre non seulement la qualité du produit, mais également le caractère convivial de la consommation et la prudence plus ou moins grande par rapport à la dépendance.

Pour celui qui ne fume qu'en groupe, l'utilité retirée du produit lorsqu'il est seul est égale à 0. Et sa fonction d'utilité a une forme similaire à celle dessinée ci-dessus lorsqu'il est en groupe (étirée à la marge est négative).

Figure 11: la fonction d'utilité totale

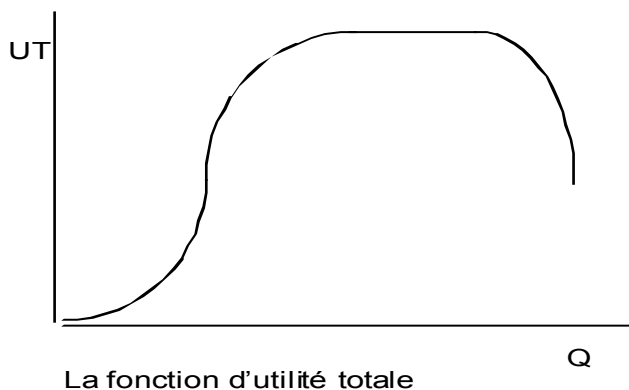
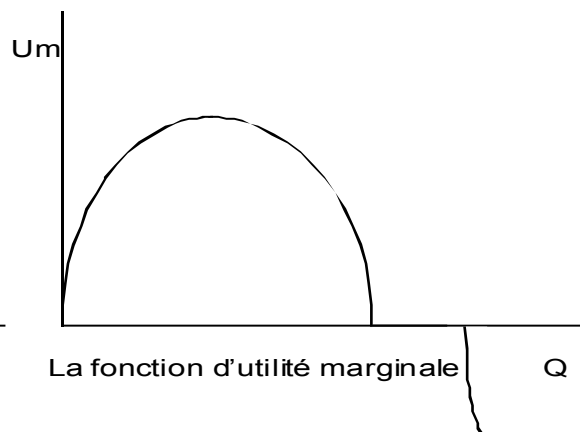
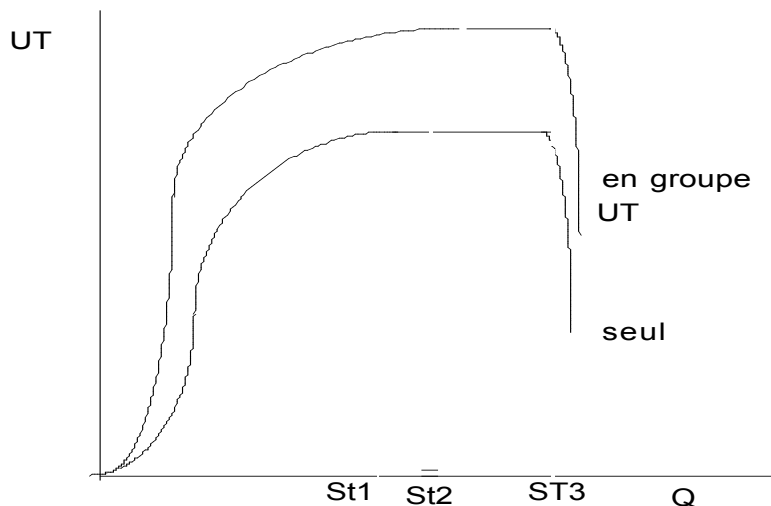


Figure 12: la fonction d'utilité marginale



Pour celui qui est en groupe, elle se déplace vers le haut.

Figure 13: la fonction d'utilité totale d'un fumeur convivial



La fonction d'utilité seul ou en groupe

St1 correspond au seuil de saturation, moment où l'individu seul ne tire plus satisfaction d'une unité supplémentaire de produit.

St2 correspond au seuil de saturation, moment où l'individu en groupe ne tire plus satisfaction d'une unité supplémentaire de produit.

St3 correspond au seuil de saturation physiologique, moment où l'individu seul ou en groupe tire une satisfaction négative d'une unité supplémentaire de produit.

1.2.2. La contrainte budgétaire

Le consommateur a une contrainte budgétaire qui intègre le prix du cannabis ; les coûts de transaction (ct) (risque policier, coût de déplacement, temps de la transaction) ; le prix des autres biens et son revenu.

Les coûts de transaction dépendent pour une part de l'aversion au risque qui, bien sûr, est subjective et varie d'un individu à l'autre. Différents critères objectifs interviennent dans l'aversion au risque : l'âge, la situation familiale, la situation professionnelle, la connaissance des risques encourus. La faiblesse de l'échantillon de notre enquête ne nous permet pas de déterminer le poids de ces variables. Soulignons seulement pour l'instant que plus de 70% des personnes ayant répondu aux questions concernant les risques encourus disent ne pas "être sensibles au risque judiciaire" concernant la détention de cannabis. Il faut dire que presque toutes les personnes interrogées s'approvisionnent à l'intérieur des réseaux, et que la police ne centre pas son action sur ces réseaux de distribution. Les risques encourus sont donc effectivement très faibles. Toutefois cela dépend bien sûr des quantités achetées, des lieux d'achat. La répression dans les lycées est plus importante, et les achats groupés entraînant la détention de quantités importantes peuvent faire encourir des risques aux consommateurs suivant l'environnement dans lequel s'effectue l'achat. Les risques encourus sur le marché à la sauvette sont plus importants même si les peines encourues pour l'achat

sont nulles (risque de se retrouver “ au poste ”). Intervient à ce niveau une préférence pour l’approvisionnement en réseau qui peut être comprise comme un moyen de diminuer les coûts de transaction.

Il doit être possible de transformer ces coûts de transaction en unité monétaire, bien que cela ne soit pas facile, tout particulièrement concernant l’évaluation des risques encourus. Il est plus facile d’attribuer une valeur au coût de déplacement. En supposant que ces coûts de transaction puissent être évalués en unité monétaire, ou négligés pour certains consommateurs, en supposant d’autre part, qu’il y a substituabilité avec d’autres biens (ce qui paraît assez raisonnable en général, excepté peut être pour les "accros"), il est possible de se représenter une procédure de maximisation classique sous contrainte budgétaire où le consommateur choisit entre une quantité de Aya et une quantité des autres biens.

Le montant alloué à la dépense de produit, du moins tant qu’on n’a pas intégré le temps à l’analyse, dépend des facteurs classiques auxquels il convient simplement d’ajouter les risques encourus, la crainte de la dépendance et le caractère collectif de la consommation.

Toutefois, il convient de souligner qu’il y a une catégorie spécifique de consommateurs qui entre mal dans cette analyse, ce sont ceux qui n’achètent jamais de produit. Deux cas de figure peuvent se présenter : soit ils fument lorsque l’occasion se présente, et ce qui se présente. A ce moment, il est difficile de leur prêter une fonction d’utilité et une fonction de coût. Soit ils se donnent beaucoup de mal pour trouver des personnes qui leur feront des dons, et les choisissent en fonction de la qualité qu’elles possèdent, et à ce moment ils rentrent dans le cadre défini. Mais des individus de ce type paraissent peu probables, ou du moins sont peu nombreux, les groupes se protégeant contre ce type de comportement.

D’autre part, si l’existence du don ne peut être formalisée, dans la mesure où elle n’entre pas dans un calcul coût/avantages de nature utilitariste, le don peut être considéré comme ayant un effet sur la fonction d’utilité et sur la contrainte budgétaire. Sur la fonction d’utilité, dans la mesure où le fait d’avoir obtenu le produit dans le cadre d’un don peut accroître la valeur qu’on lui accorde, et donc son utilité. Sur la fonction de coût, avec des effets imprévisibles puisqu’on dispose en quelque sorte de bons d’achat gratuits, mais qu’il faut aussi en acheter pour les autres. Par conséquent, le système du don peut accroître les coûts de la consommation pour les individus qui sont créditeurs, et diminuer les coûts pour les individus qui sont débiteurs. S’il n’est pas possible de considérer le don

comme une perte, dans la mesure où celui-ci est aussi un bien, il est toutefois possible d'évaluer son coût monétaire. Celui-ci peut intervenir dans les choix des consommateurs.

1.2.3. En intégrant le temps dans l'analyse : approche diachronique

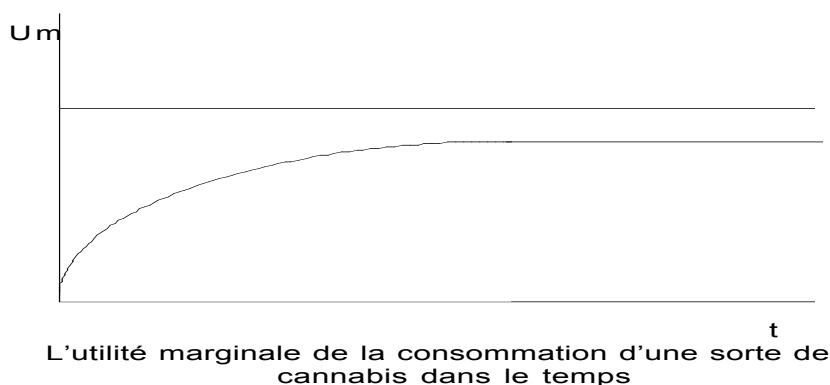
On a vu que des éléments tels que l'expérience, l'information, l'effet d'entraînement, le caractère addictif du bien modifient le comportement du consommateur. Ces éléments ont tous une dimension temporelle forte. Ils sont acquis au cours du temps. On peut en déduire que la fonction d'utilité du consommateur se modifie dans le temps.

Les facteurs temporels qui accroissent l'utilité du produit

L'expérience, le renforcement, l'influence que le groupe exerce sur l'individu fumeur agissent dans le même sens. Comme défini précédemment, le renforcement signifie qu'une plus grande consommation passée de substances addictives augmente le désir de consommation présente⁷⁷.

Le consommateur tirera plus de satisfaction de la consommation d'une unité de produit dans le temps, dans la mesure où son expérience lui permet de mieux apprécier la qualité du produit. D'autre part, la dépendance (principalement psychologique dans le cas du cannabis) entraîne une croissance de la consommation au début de la carrière du fumeur, toutes choses égales par ailleurs. Toutefois, cet effet est borné par l'environnement du fumeur. Compte tenu de cet environnement, il va accroître sa consommation jusqu'à un certain niveau qui est stable tant que l'environnement ne change pas. L'effet d'expérience a lui aussi ses limites, d'autant que le produit n'offre pas les mêmes subtilités que le vin.

Figure 14: l'apprentissage et la consommation



Le plafond est déterminé par l'environnement du fumeur. Dans cet environnement, il arrive un

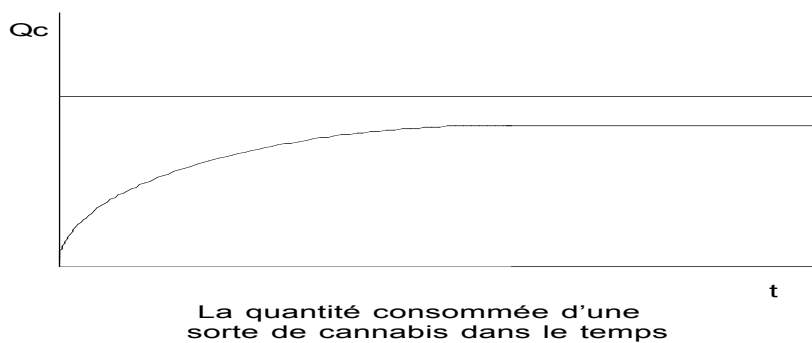
⁷⁷ Becker G.S., Grossman M., K.M. Murphy, AER, Papers and Proceedings, vol. 81, n°2 mai 1991.

moment où le fumeur ne souhaite plus accroître sa consommation.

Bien entendu, l'environnement du fumeur peut se modifier : la répression peut s'accroître (mais c'est assez théorique à Montpellier car le nombre de fumeurs et de points de vente est grand) ; le fumeur peut tomber amoureux, se marier, avoir des enfants, un travail etc. La sortie de l'adolescence est un exemple de changement environnemental profond. Dans ce cas, le plafond peut se déplacer vers le bas, ou vers le haut. Le consommateur peut également cesser de fumer complètement. A ce moment sa demande devient nulle pour tous les prix et toutes les qualités.

La quantité demandée réagit positivement à toute augmentation du désir de consommation. On arrive au bout d'un certain temps à une demande de consommation stable en quantité et en qualité.

Figure 15: la consommation dans le temps



Toutefois, il est possible, comme nous l'avons signalé plus haut, que certains fumeurs échappent à l'effet de renforcement et aient dès la première expérience une satisfaction constante et une consommation stable en volume.

Les facteurs temporels qui diminuent l'utilité marginale de la consommation

La tolérance, on l'a vu, implique que l'utilité d'un montant donné de consommation présente est plus faible quand la consommation passée est plus importante. Ce phénomène joue relativement peu pour le cannabis où l'accoutumance est relativement faible. Toutefois, elle concerne une partie des consommateurs,

Pour la grande majorité des consommateurs, les facteurs qui jouent sur l'accroissement de l'utilité au cours du temps l'emportent sur ceux qui diminuent l'utilité. Ce constat spécifique au marché du cannabis va avoir un impact sur la réaction de la demande au prix.

Habitudes et styles de vie

Une fois installé dans la consommation de cannabis, qui est en même temps un style de vie, souvent

partagé avec d'autres individus, le consommateur modifiera son comportement si les prix augmentent ou si les coûts de transaction augmentent. Mais la force de l'habitude, la dépendance psychologique au produit pour certains, les pratiques de consommation conviviale qu'on ne peut tout de même pas supprimer sous prétexte que les prix augmentent, sont des facteurs qui pèsent fortement sur le comportement du consommateur. Les habitudes de consommation réduisent les réactions de la demande au prix.

1.3. La fonction de demande

1.3.1. Analyse synchronique

On prendra en considération :

L'appréhension des goûts (g), de la prudence face à la dépendance (pr), de la possibilité de consommer le bien en groupe (c), trois facteurs inscrits dans la fonction d'utilité U.

Le prix (p)

Les coûts de transaction (ct)

La fonction de demande d'un individu pour un bien donné (qualité définie) peut donc s'écrire :

$$D_{i1} = f(pr, g, c, p, ct) = f(p, ct, U)$$

Le poids relatif de ces facteurs dépend du type de consommateur (expert, petit fumeur, accro...) et des facilités d'accès au marché (variable liée au profil du consommateur) et intégrer dans les coûts de transaction.

La fonction de demande individuelle est une fonction décroissante des prix et des coûts de transaction

Compte tenu de la forme de la fonction d'utilité et des contraintes de coûts, la demande est sensible aux variations de prix et aux coûts de transaction. Elle est une fonction décroissante des prix. Toutefois cela n'est vrai que lorsque l'utilité marginale est décroissante. Si l'ensemble des consommateurs était rationné et ne pouvait acheter qu'une très petite quantité de cannabis en se trouvant ainsi sur le segment où l'utilité marginale de la consommation est croissante, il n'en serait pas de même. Il pourrait maintenir constant le rapport U_{mc}/p_c en augmentant sa consommation face à une augmentation de prix. Mais il s'agit largement d'une hypothèse d'école.

La pente de la fonction de demande par rapport au prix est plus ou moins forte suivant le type de

consommateur : un consommateur “ accro ” a une réaction moins forte aux variations de prix qu’un “ petit fumeur ”.

Le poids de l’habitude, lié au type de consommateur, diminue aussi la réaction de la demande par rapport au prix.

D’autre part, il faut tenir compte de la capacité du consommateur à gérer ses coûts de transaction. Face à des augmentations de prix, le consommateur peut décider de réduire ces coûts, par exemple en achetant en groupe de plus grandes quantités. Il lui est ainsi possible de maintenir sa consommation en ayant une dépense inchangée. La possibilité de réduire la longueur des circuits entraîne ainsi un déplacement de la courbe de demande vers le haut. La pente de la fonction de demande est toujours la même, mais les coûts de transaction diminuant, la demande augmente pour un prix p_1 donné. Le changement dans le mode d’approvisionnement étant motivé dans ce cas par la volonté de maintenir un certain niveau de consommation auquel on est habitué.

La consommation en groupe, augmentant l’utilité marginale du produit, déplace la courbe de demande vers le haut.

Le renforcement, tel qu’il a été résumé dans l’équation (2), a comme implication importante que les consommations successives d’une substance addictive à des moments différents sont complémentaires. Donc, une augmentation passée ou anticipée des prix diminue la consommation présente. Toutefois, il paraît peu probable que le consommateur de cannabis fasse des anticipations sur les prix. Le manque d’informations sur l’évolution des prix est un obstacle à ce type de calcul. Par contre il peut réagir à une hausse ou une baisse des prix passées. Ce facteur rend la demande plus sensible aux variations de prix. La pente de la fonction de demande est plus forte.

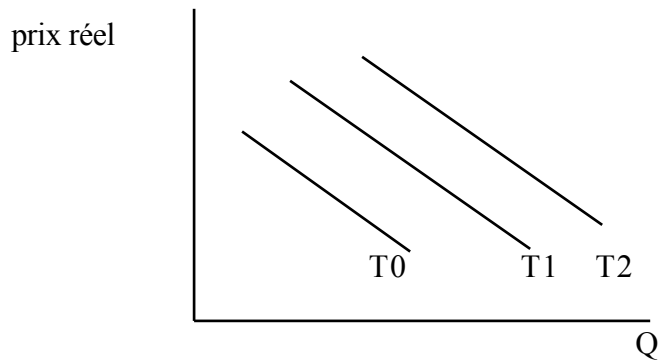
1.3.2. Analyse diachronique

Dans le temps, un certain nombre de facteurs qui ont été recensés entraînent un déplacement de la courbe de demande vers le haut, et donc une augmentation de la consommation à prix égal. On peut mentionner :

- Le développement des réseaux ;
- Le développement de l’information ; les informations qui circulent et qui plaident plutôt en faveur de l’innocuité du produit ;
- La banalisation de la consommation ;

- Les effets de carrière : l'augmentation du nombre de jeunes qui fument s'accompagne d'une augmentation de la demande dans le temps puisque pendant un certain temps ils vont accroître leur consommation. Cela dit, il faudra le vérifier ultérieurement, cet effet peut être contrebalancé par une forte baisse de la consommation arrivé à l'âge adulte.

Figure 16: Le déplacement de la fonction de demande dans le temps



On suppose que le consommateur de cannabis se base sur le prix réel pour effectuer ses choix. Avec le temps, la demande pour un niveau de prix donné est croissante. Cela n'implique pas pour autant une augmentation des prix. Il nous faut maintenant nous tourner du côté de l'offre pour comprendre l'évolution du prix.

2. ... à l'offre

2.1. L'offre de détail

L'offre de détail de cannabis est soumise à des contraintes institutionnelles et juridiques. Pour le consommateur, la difficulté première est de rencontrer un vendeur dont l'activité ne peut normalement faire l'objet d'une publicité quelconque. L'une des premières conditions d'existence d'un marché, à savoir la rencontre entre un acheteur et un vendeur, est donc, en soi, un problème pour ce qui concerne le cannabis. Néanmoins, cette difficulté est contournée par deux voies : d'une part la circulation publique d'une information sur des lieux de vente, qui sont, de façon paradoxale, des marchés à la sauvette institutionnalisés ; d'autre part, la circulation privée d'une information sur des revendeurs accessibles par le biais de connaissances. On a donc deux circuits distincts d'offre de détail.

En ce qui concerne la vente à la sauvette, la circulation de l'information passe autant par le bouche-à-oreille que par l'intervention directe des vendeurs. Le nouvel arrivant dans une ville comme Montpellier, s'il utilise les transports en commun, pourra dès son arrivée rencontrer des revendeurs, le quartier de la gare⁷⁸ étant un lieu de revente important ; par la suite, il pourra s'approvisionner dans certains endroits fréquentés, comme la Comédie, La Paillade, le Petit Bard ou Plan Cabannes, lieux d'offre connus de tous, et dans lesquels les vendeurs n'hésitent pas à s'adresser directement aux passants, clients potentiels. La banalisation de la consommation du cannabis ouvre à ces vendeurs un large éventail de consommateurs possibles qu'ils prennent le risque d'aborder peu discrètement. L'organisation de ces marchés de détail met en échec la politique de répression, dans la mesure où les vendeurs ne détiennent sur eux que de faibles quantités de cannabis limitant les possibilités de poursuites pénales ; le reste du produit est dissimulé dans des buissons ou des appartements proches. Cette organisation suppose des moyens financiers et humains relativement importants et stables, dans la mesure où il est nécessaire de faire l'acquisition (coûteuse, location ou achat) de l'appartement : les revenus générés par la vente doivent donc être suffisants pour couvrir ces frais. On notera que le marché à la sauvette concerne presque exclusivement le haschich.

En ce qui concerne la seconde voie d'approvisionnement, la circulation privée de l'information, on la

⁷⁸ Gares ferroviaire et routière sont regroupées à Montpellier.

distinguera de la première dans la mesure où elle concerne des cercles plus restreints de consommateurs qui vont entrer en contact avec un vendeur particulier.

On peut donc retenir deux caractéristiques :

la limitation du réseau d'approvisionnement

le recours à un vendeur connu.

La circulation se fait au sein de communautés plus ou moins larges, qui peuvent aller du collège jusqu'au groupe d'amis. Suivant la taille de la communauté, les liens seront par nature différents, mais ramèneront à une relation particulière entre acheteur et revendeur caractérisée par un échange non anonyme. Au contraire, à la sauvette, la recherche de cannabis se fait sur des bases géographiques et conduit à des vendeurs anonymes, indifférents. Une relation durable et non anonyme peut s'engager entre un consommateur et un vendeur à la sauvette. Mais, cette forme d'échange n'est pas la règle générale susceptible de fonder l'échange à la sauvette. La relation régulière à un vendeur connu caractérisera quant à elle la vente en réseau. Le fournisseur peut alors être aussi bien un simple vendeur ou un producteur.

On notera que l'augmentation du nombre de réseaux entraîne une augmentation du nombre d'offres et conduit à une hausse de l'offre globale.

2.2. L'offre de gros

En amont de l'échange de détail se pose la question de l'approvisionnement de gros⁷⁹. Le problème fondamental tient au fait que le cannabis est, pour l'essentiel, un produit d'importation. La région montpelliéraine présente tout de même les conditions climatiques favorables à la culture du chanvre, et une part importante de l'herbe consommée est auto-produite ou achetée à des producteurs locaux. Le fait explique d'ailleurs pour une part la proportion relativement forte (comparée aux autres régions françaises) de fumeurs d'herbe rencontrés lors des enquêtes (50% des consommateurs d'herbe déclarent produire eux-mêmes).

Géographiquement, Montpellier est une plaque tournante de l'approvisionnement du Grand Sud. L'essentiel du haschich consommé est d'origine marocaine, la Guerre du Liban ayant perturbé la production et l'exportation du cannabis vers l'Europe, ce qui a profité à la culture du chanvre au

⁷⁹ Autrement dit, l'approvisionnement pour les vendeurs.

Maroc. Le cannabis remonte donc du Maroc via l'Espagne (acheminement routier) ou par les côtes (acheminement maritime), Montpellier et sa région étant un point de convergence naturel d'où le produit repart vers d'autres grandes villes (Marseille⁸⁰) ou d'autres pays (Angleterre, Italie). Il semblerait que l'approvisionnement passe par des canaux très divers qui, de l'aveu des pouvoirs publics, empêchent un contrôle réel des quantités en circulation. Les échanges économiques et touristiques importants avec le Maroc multiplient les occasions d'importer illégalement le produit, des cargaisons dissimulées dans les camions (jusqu'à une tonne en général) aux blocs de haschich cachés dans les roues des véhicules légers des particuliers. Le marché montpelliérain est donc très régulièrement approvisionné et les réseaux mafieux particuliers ne détiennent pas le monopole de la distribution du cannabis. Il n'y a donc pas de contrôle du niveau des prix du côté de l'offre. Cette affirmation n'est par ailleurs en aucun cas contradictoire avec l'existence de filières importantes. Du point de vue économique, l'important est de constater la multiplicité des voies d'approvisionnement. Les déterminants des quantités globales circulant sur les marchés sont d'une part la production (pour l'essentiel marocaine) et d'autre part l'intervention (aux effets apparemment limités) des services douaniers et policiers. On pourra dès lors considérer que les éventuelles variations de prix résultent d'un blocage dans les circuits de l'offre de cannabis et non d'une politique délibérée de raréfaction ou de surabondance menée par des offreurs monopolistiques.

2.3. Formalisation de l'offre

2.3.1. L'herbe

On l'a dit, le marché montpelliérain présente la particularité d'être un lieu de circulation d'herbe locale. Les importations, notamment hollandaises, restent marginales. Deux caractéristiques essentielles semblent marquer l'offre d'herbe : l'insuffisance par rapport à la demande effective ; les fluctuations saisonnières.

L'insuffisance est une réalité décrite dans les questionnaires, puisque la plupart des fumeurs de haschich déclarent préférer l'herbe et consommer du haschich par défaut. Ce rationnement de la demande est lié aux conditions de production de l'herbe et au caractère saisonnier de la production, qui se traduit par une période d'abondance dans les semaines et les premiers mois suivant la récolte, et une période de disette le reste de l'année. La culture est essentiellement de plein air, la culture

⁸⁰ Les douanes surveillent avec régularité la circulation autoroutière dans le sens Montpellier Marseille.

sous serre ou hors sol restant marginale dans le cadre d'une législation répressive. Les coûts de production sont faibles, et le niveau global de la production dépend des surfaces cultivées, nécessairement limitées par les risques encourus.

Une étude approfondie des producteurs serait indispensable. Mais on peut poser les hypothèses suivantes concernant leur offre. Tout d'abord il convient de distinguer deux types de producteurs : le gros et le petit.

Le gros producteur consacre l'essentiel de sa production à la vente, sa consommation personnelle étant largement assurée par les récoltes. Le gros producteur dispose d'une clientèle régulière, et fonctionne comme les réseaux de vente de haschich. Maîtrisant directement le niveau de son offre, il cherchera à maximiser ses recettes sous contrainte d'une surface cultivable limitée.

Il aura donc une fonction d'offre classique, de type $O = f(p)$, croissante avec le prix, mais bornée par l'étendue des superficies cultivables.

Les petits producteurs se caractérisent par des récoltes excédant parfois leur consommation propre, ce qui les met en position d'une vente potentielle. Ils sont alors dans une situation d'arbitrage entre autoconsommation et vente, ce choix est déterminé par le niveau des prix de vente. On peut établir pour chaque petit producteur une fonction de préférence qui détermine le niveau d'offre individuelle. Cette fonction de préférence permet d'établir, pour chaque niveau de production, les différentes répartitions possibles entre autoconsommation (A) et vente (V). Elle sera du même type que les fonctions microéconomiques utilisées pour l'analyse de l'offre de travail, à partir de l'arbitrage travail-loisir.

Le producteur dispose d'une production $Q = A + V$. S'il agit rationnellement (au regard des critères microéconomiques), l'arbitrage se fera en fonction du prix de vente réel de l'herbe, de telle sorte que l'utilité retirée de la vente d'herbe soit maximale⁸¹.

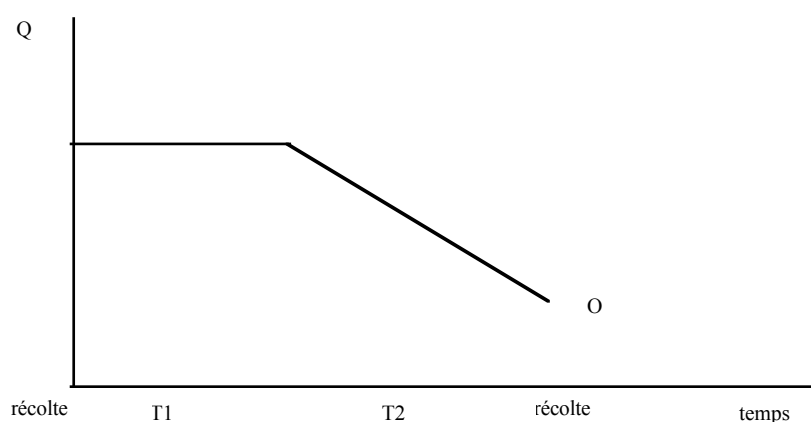
Le petit producteur qui vend occasionnellement de l'herbe aura une nette préférence pour l'autoconsommation, non seulement parce que c'est le but premier de sa production, mais aussi parce que les faibles niveaux de production ne le conduisent pas à développer un réseau de débouchés importants (vendre sa production a donc un coût lié à la recherche d'acheteurs, la prise de risque afférente, etc.).

On supposera qu'il existe des " solutions en coin " dans le cas d'une autoconsommation absorbant entièrement la production ; mais la possibilité d'une production entièrement vendue ne semble pas réaliste.

Si l'on réunit les petits et les gros producteurs, on peut donc définir une fonction d'offre globale atemporelle (synchronique)⁸² qui est croissante avec le prix.

Si l'on introduit à présent le temps dans la fonction d'offre, il faut tenir compte du caractère saisonnier de la production et du fait que les producteurs d'herbe locaux ne semblent pas chercher à constituer des stocks. Sur une année (cycle de production), on a :

Figure 17: offre globale d'herbe. Fonction diachronique



2.32. Le haschich – l'offre en réseau

Globalement, par opposition à l'offre d'herbe, celle de haschich est à la fois régulière et suffisante, sauf blocages accidentels des circuits d'importation, phénomène de court terme. Le caractère régulier de l'approvisionnement tient à une gestion plus facile des stocks de produit sur les lieux de production : la conservation du haschich ne nécessite pas de traitement particulier et coûteux. Par ailleurs, la multiplicité des offreurs sur le marché (à laquelle correspond une multiplicité de canaux d'importation) assure une offre suffisante à couvrir la demande.

On peut distinguer trois périodes : le court, le moyen et le long terme. Le court terme se caractérise par une rigidité de l'offre ; le moyen terme suppose une hausse de l'offre par une hausse des importations (les exportateurs répondant à cette demande en produit grâce à leurs stocks annuels) ; le long terme correspond à une adaptation de l'offre par une modification des surfaces agricoles

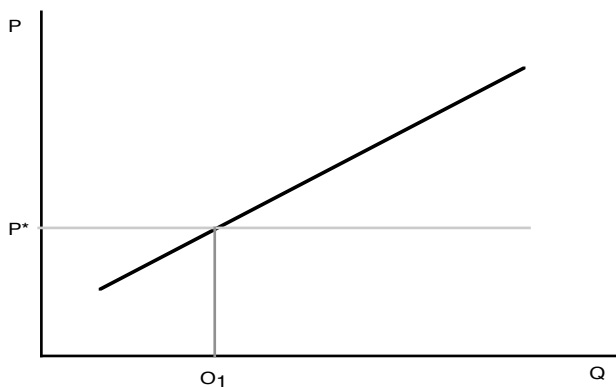
⁸¹ C'est-à-dire, normalement, que le taux de substitution entre A et V sera égal au prix réel de l'herbe.

⁸² Le choix de supposer qu'en dessous d'un certain prix l'offre est nulle permet de respecter l'hypothèse suivant

cultivées au Maroc, qui reste le principal producteur pour le marché montpelliérain.

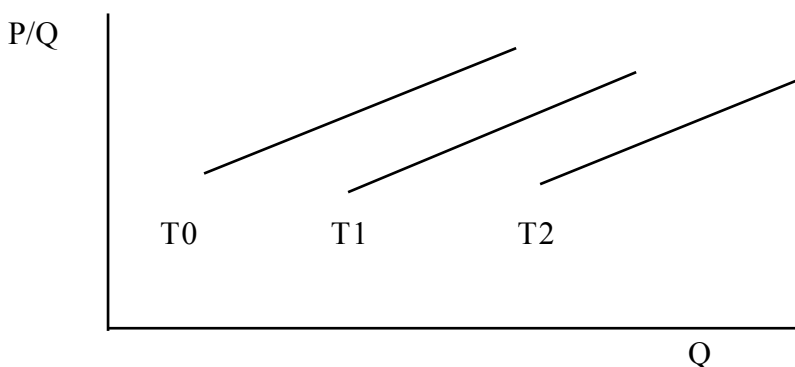
L'offre en réseau fonctionne par marchés cloisonnés dans lesquels l'offreur traite avec une clientèle stable à court terme. Les prix sont conventionnels et dépendent de la relation entre l'offreur et son client : pour chaque client le vendeur pratique un prix donné qu'il ne peut pas modifier sous peine de rompre la relation qu'ils entretiennent. Quelles que soient les quantités dont il dispose, le prix qu'il pratique reste le même. Le prix est donc rigide à court terme ; c'est un prix d'offre.

Figure 18: offre de haschich. Fonction synchronique



A long terme, les clients peuvent changer et les prix peuvent donc varier puisque de nouvelles conventions se mettent en place. On peut supposer alors que l'offre augmentera avec le prix. Mais, dans le même temps, l'augmentation des surfaces cultivées permet une hausse de l'offre globale. On peut donc établir une fonction d'offre atemporelle $O = f(p)$ croissante, tout en supposant un déplacement temporel des courbes O_1, O_2, O_n (en fait une augmentation générale de l'offre si l'on considère les données statistiques sur la production marocaine), d'où une représentation de l'offre à long terme :

Figure 19: fonction d'offre diachronique



laquelle il peut exister des solutions en coin.

2.3.3. *Haschich – l'offre à la sauvette*

Le marché à la sauvette reste particulièrement opaque et nous disposons de très peu de données pour l'étudier. Ce manque d'informations tient à plusieurs phénomènes : le marché à la sauvette apparaît comme marginal dans la circulation globale du haschich dans l'agglomération montpelliéraine ; notre enquête ne nous a pas permis de rencontrer un nombre suffisant d'acheteurs réguliers à la sauvette ; enfin, aux dires des autorités policières et judiciaires, le marché de la sauvette est extrêmement structuré, tenu par des organisations criminelles, de telle sorte qu'il constitue un espace cloisonné régi par les règles de la guerre plus que par celles de la concurrence.

Les caractéristiques principales de l'offre sur ce marché sont donc :

1. une offre de type monopolistique sur chaque lieu de vente connu ;
2. une offre dont le montant est conventionnel (celui de la barrette), mais dont le prix est aléatoire puisque les quantités offertes fluctuent (de 2 à 4-5 grammes) de même que la qualité offerte ;
3. ces fluctuations sont aussi bien temporelles (par exemple l'arrivée massive de Aya sur le marché à la sauvette durant les 12 derniers mois précédant l'enquête) que géographiques (les lots ne sont pas les mêmes sur la Comédie et à la Paillade).
4. l'offre est soumise à une répression beaucoup plus importante que l'offre de réseau, d'où un coût plus élevé ; à ce coût lié au risque s'ajoutent d'autres, liés comme on l'a vu à la location d'un appartement, mais aussi au maintien de la structure criminelle.

Au-delà de ces hypothèses, il ne nous est pas possible d'établir sérieusement des fonctions d'offre individuelles ou globales. L'étude du marché à la sauvette nécessite des moyens d'investigation importants.

3. La formation des prix

3.1. Caractéristiques des prix

3.1.1. Une homogénéité des montants de transactions et une grande dispersion des prix :

Absence de connaissance des quantités achetées, fluctuation des quantités achetées sur le court terme pour un même montant de transaction, des chiffres ronds du fait du caractère illégal de la transaction, des transactions en espèces et à comptant au niveau du consommateur final. **Il faut donc distinguer le prix et le montant de la transaction.**

Le prix nominal : c'est une certaine somme d'argent pour une quantité donnée et une qualité donnée.

Le montant de la transaction : C'est une somme d'argent donnée en échange d'une quantité souvent mal définie. On achète pour 15 euros, 30 etc. Et la quantité obtenue en échange fluctue auprès du même fournisseur.

3.1.2. Des prix différents suivant les types de marché, mais des montants de transaction identiques

Il faut distinguer le court terme et le long terme, l'espace et le temps. **Dans l'espace, il y a une très grande dispersion de prix.**

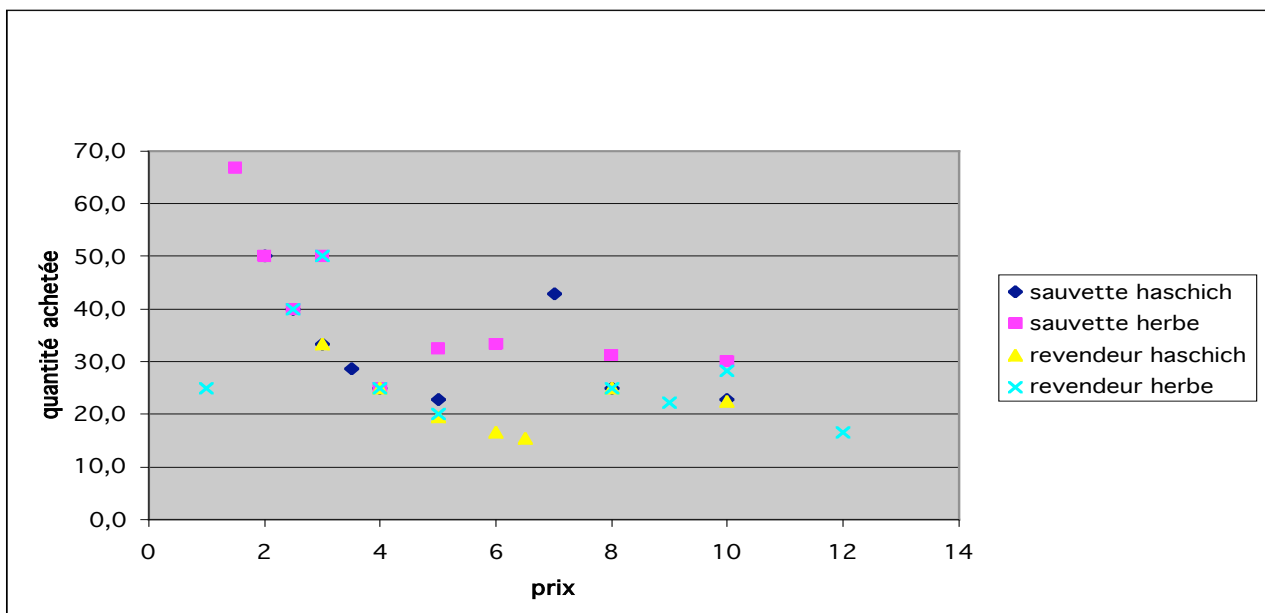


Figure 20: : prix moyen au gramme suivant les quantités achetées (de 1 gramme à 10 grammes)

La dispersion est grande, mais avec des prix pour chaque qualité qui reviennent de façon récurrente.

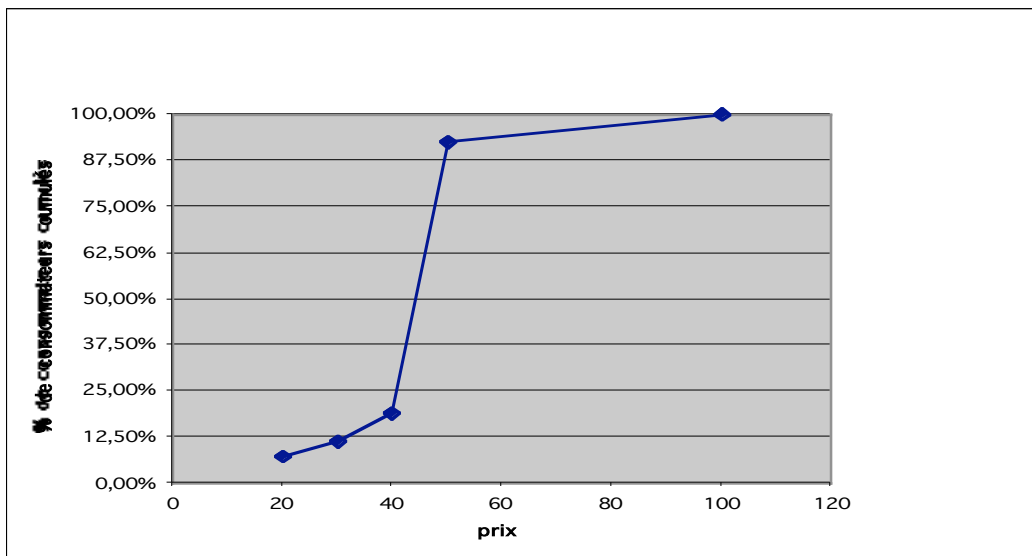


Figure 21: : représentation cumulée du % de consommateurs pour les différents prix de deux grammes de Black

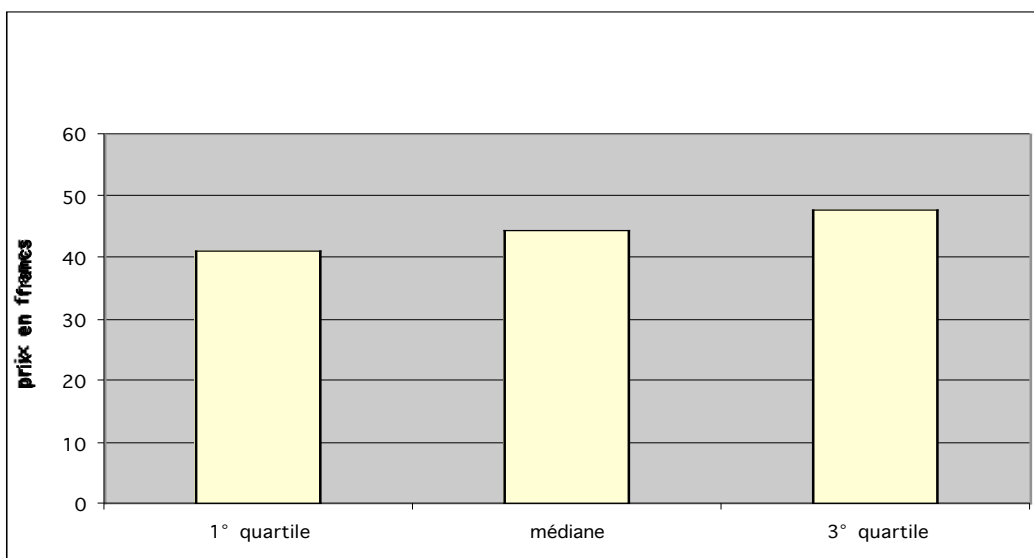


Figure 22: représentation interquartile des prix donnés pour deux grammes de Black

Cette dispersion est d'autant plus grande que la ville est grande. Elle est donc importante sur le marché de Montpellier.

Expliquant la dispersion des prix, on a plusieurs facteurs :

1. Le cloisonnement du marché en réseau
2. Les pratiques de prix différenciés suivant la nature de la relation avec le vendeur
3. Une définition des qualités approximatives, de sorte que la même appellation peut recouvrir des biens différents

4. Des informations pour une part erronées, le consommateur ayant souvent une mauvaise connaissance des prix.

Dans le temps :

On définira le court terme comme la période de temps où les quantités offertes sont fixes.

On a donc des périodes qui se différencient par l'abondance ou la rareté du produit (arrivages, saisons, flux internationaux etc.). Concernant les prix de l'herbe, on observe des fluctuations saisonnières. Les prix sont bas au moment de la récolte et dans les mois qui suivent (de septembre à février). Ensuite ils augmentent fortement et restent stables jusqu'à la prochaine récolte. Concernant les prix de la résine de cannabis, les prix ne sont pas sensibles aux fluctuations des quantités. Le prix étant largement conventionnel, il ne varie pas, la barrette est à 15 euros, et son poids oscille entre 2 et 3 grammes, pour une qualité de base auprès du même fournisseur. A court terme, le prix nominal est fixé.

La demande, quant à elle, est flexible par rapport au prix, de sorte que les périodes de rareté correspondent à une situation de déséquilibre, où une partie de la demande n'est pas satisfaite. Ces périodes se caractérisent par une baisse de la consommation en valeur et en volume. La baisse de la consommation en valeur est incompatible avec l'hypothèse de dépendance, et celle-ci sera d'autant plus facilement abandonnée, que les enquêtes montrent qu'il y a certes un sentiment de dépendance, mais pas d'achat compulsif (forte élasticité de la demande à la hausse des prix).

Sur le court terme, il est possible que la raréfaction de la résine de cannabis se traduise par une baisse de la qualité, et donc une augmentation du prix à qualité égale. Ce sont des phénomènes qui ont pu déjà être observés par les sociologues. Mais ces phénomènes jouent plutôt sur les lieux de production, la résine arrivant sur le marché français déjà conditionnée.

Quoi qu'il en soit, le marché montpelliérain a l'air bien approvisionné, les pénuries sont très partielles. Le vendeur habituel d'un consommateur peut se trouver en rupture d'approvisionnement, et celui-ci peut être obligé d'attendre pour acheter, s'il ne connaît pas d'autres vendeurs. Mais la pénurie n'est jamais généralisée à l'ensemble des vendeurs. Les vendeurs ne peuvent augmenter leur prix car, soit ils n'ont plus de marchandises, soit, s'ils cherchent à profiter du manque d'approvisionnement d'un concurrent, le consommateur peut chercher **et trouver** un autre vendeur. L'augmentation du prix de la résine de cannabis n'est pas acceptée par les consommateurs qui considèrent que celui-ci ne doit pas varier. Toutefois on peut nuancer ce propos en soulignant que la

capacité de réagir face à une augmentation de prix varie d'un consommateur à l'autre en fonction de la densité de ses réseaux de connaissance, de la valeur et de la quantité de son temps libre etc.

On définira le long terme comme la période où l'offre est flexible.

Sur le long terme, il y a une augmentation des quantités offertes et demandées. Le prix réel est stable. Le prix du cannabis suit le niveau général des prix. La forte augmentation de la demande que l'on observe depuis 10 ans, et même plus longtemps, ne s'est pas accompagnée d'une augmentation des prix, dans la mesure où l'offre a augmenté parallèlement. Les mécanismes d'ajustement de l'offre à la demande ne sont en aucun cas basés sur un signal qu'enverraient les prix. L'excédent de demande est connu des vendeurs qui ont un réseau et voient qu'ils ne peuvent fournir tout le monde (ajustement de type "ajustement par les stocks").

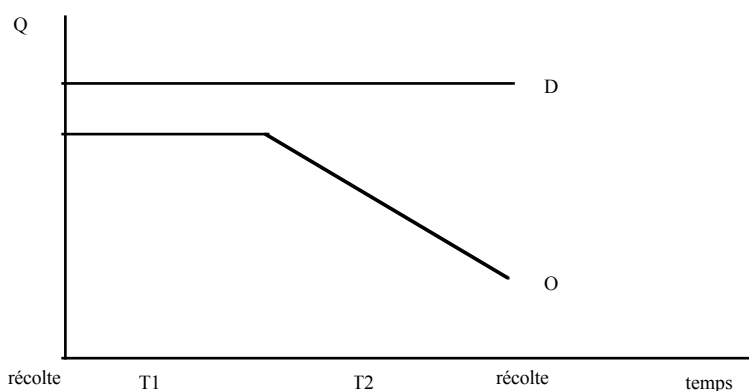
On distingue deux périodes : Une période où le montant de la transaction se modifie, du fait d'une augmentation rapide du niveau général des prix ; et une période où le montant de la transaction est stable (100 Francs la barrette, 15 €) et où le prix moyen est stable.

3.2. Représentation des marchés

3.2.1. Le marché de l'herbe

Si l'on retient le cycle d'un an comme période pertinente d'analyse du marché, on parvient à une représentation du marché :

Courbe 1: le cycle annuel du marché de l'herbe

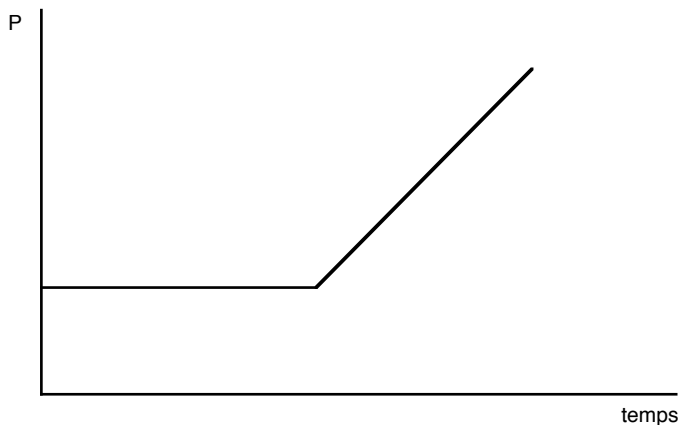


La demande est toujours rationnée, ce qui explique le prix élevé de l'herbe. Les prix sont conventionnels pour l'herbe comme pour le haschich mais la convention supporte, à la différence du haschich, des variations de prix relativement importantes, entre la période où la rareté est moindre et celle où une très faible partie de la demande peut-être satisfaite.

Durant la période t_1 , l'écart qui sépare l'offre de la demande est faible, les prix seront au prix conventionnel minimum de l'année, et commencent à augmenter en fin de période. Dans la période t_2 , la demande est beaucoup plus rationnée, et les prix augmentent.

On devrait alors avoir une évolution temporelle du prix de type :

Courbe 2: Le cycle annuel du prix de l'herbe



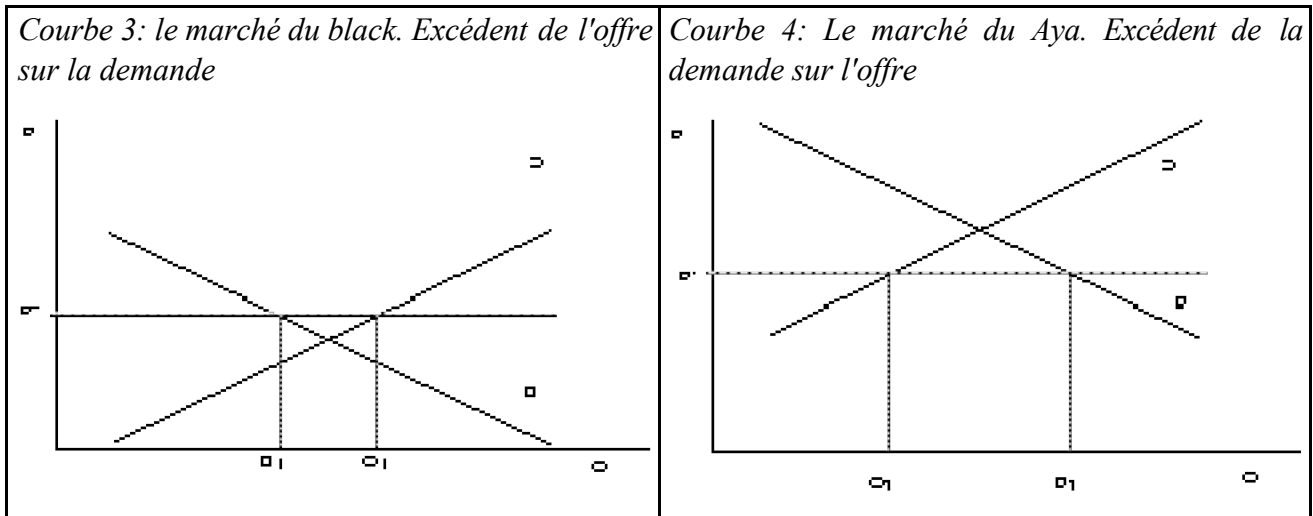
En fait, si l'on suppose que les réseaux de vente d'herbe fonctionnent sur le même modèle que les réseaux de haschich, les producteurs-vendeurs sont limités dans leurs hausses de prix. Compte tenu des conditions de stockage, etc., les producteurs vendent l'essentiel de leur production au moment de la récolte, à un prix donné et relativement stable. Durant la période qui suit ces ventes de production locale, il y aura un report sur l'herbe importée, plus chère, mais plus abondante et donc plus facile à acheter.

Sur le long terme, on peut supposer que l'offre augmente. Toutefois il faut garder à l'esprit la limitation des possibilités de hausse de l'offre à long terme, compte tenu des conditions légales de la production française. On ne peut donc pas supposer que l'offre d'herbe locale à long terme suit la demande. De sorte que l'augmentation de la demande d'herbe qui accompagne l'augmentation du nombre de fumeurs, toutes choses égales par ailleurs, peut s'accompagner d'une augmentation du prix relatif de l'herbe. Tout dépend des effets de substitution entre herbe et haschich liés aux variations de prix. Nous ne pouvons pas donner d'indications à ce sujet, il faudrait pouvoir étudier ces phénomènes ultérieurement.

3.2.2. Le marché du haschich

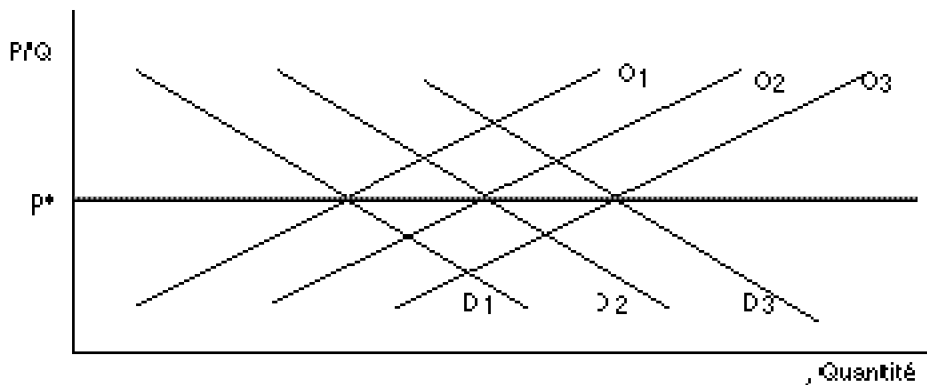
A court terme, l'offre est rigide, et l'on a vu que le prix était un prix d'offre (p^*). Suivant les produits et les circonstances, l'offre ou la demande peuvent être excédentaires. Le changement de

qualité sur le marché du haschich, avec une expansion du Aya au Black, peut s'expliquer à partir de l'analyse d'un marché où l'offre de black est excédentaire et la demande de Aya excédentaire.



A long terme, on a vu que la production s'adaptait à la hausse de la demande. Les prix réels restent fixes. On a p^* comme prix réel de long terme, stable.

Courbe 5: Augmentation de l'offre et de la demande à long terme



On a donc au terme de cette analyse des prix essayer d'expliquer pourquoi les prix réels sont stables sur le long terme, alors que les prix nominaux augmentent et que le montant des transactions en monnaie courante reste stable.

Plusieurs faits paraissent fondamentaux :

- si les marchés du cannabis ne sont pas parfaitement concurrentiels, une certaine forme de concurrence existe qui provient d'une part de la multiplicité des circuits d'approvisionnement et d'autre part d'une réelle circulation de l'information dans les réseaux ; Ces deux éléments expliquent que le marché du haschich n'est jamais en situation de pénurie ;
- Le développement des réseaux de consommateurs joue un rôle très important dans le développement de la demande ;
- L'offre accompagne la demande, les profits en volume augmentent dans un contexte de prix réel stable et de coût relativement stable aussi ou en baisse (conditions de production et de transport).

CONCLUSION

Notre travail a fait apparaître qu'il n'y avait pas un, mais des marchés du cannabis : marchés en réseaux, marchés à la sauvette, marchés de l'herbe, marchés du Aya, etc., avec un relatif cloisonnement des pratiques, et des prix différents. Les marchés montpelliérains du cannabis sont très intéressants pour différentes raisons : d'une part parce que l'abondance de l'approvisionnement et le nombre de consommateurs créent une zone de marchés de grande taille. D'autre part, parce qu'au niveau de l'offre, la diversité des sources d'approvisionnement crée de réelles possibilités de concurrence, et que, au niveau de la demande, l'organisation en réseau, du fait de la taille assez importante de la ville, est développée. Enfin, parce qu'il s'agit d'une région de production, avec un très grand nombre de petits producteurs auto-consommateurs. Le marché abondamment et constamment approvisionné se caractérise par une stabilité des prix (aux dires de la police, et aux dires des consommateurs avec qui nous avons pu faire des entretiens).

La stabilité du prix moyen reste toutefois une hypothèse à vérifier. D'autre part, il convient d'attirer l'attention sur le fait que le prix moyen, compte tenu de la dispersion des prix très importante que nous avons pu observer, peut recouvrir des réalités très disparates.

La part de l'ensemble des variables qui déterminent les prix peut varier d'une ville à l'autre, d'un pays à l'autre : la part des différents types de marchés dans un lieu géographique donné modifie bien entendu le niveau des prix.

De même les variations du prix moyen peuvent cacher des phénomènes très disparates. Si le prix moyen diminue, cela ne signifie pas obligatoirement que les quantités offertes deviennent surabondantes (soit que l'offre ait augmenté, soit que la demande aurait diminué, toutes choses égales par ailleurs). Cela peut signifier plusieurs choses :

- Que les circuits de distribution se sont raccourcis, ce qui est le cas lorsque l'achat groupé se développe ;
- Ou encore que la qualité sur un des marchés, ou sur l'ensemble des marchés se dégrade ; phénomène qui a pu être observé sur le marché à la sauvette (de même qu'on a observé récemment le phénomène inverse) ;

- Que les réseaux d'amis, dans lesquels à qualité égale, les prix sont probablement plus bas, se développent ; par exemple parce que le coût de l'information pour accéder aux réseaux a baissé (compte tenu notamment de la densification des réseaux) ;
- Que les prix d'amis se développent du fait du développement des relations interpersonnelles...

Ces différents éléments expliquant des variations du prix moyen n'impliquent pas de variations du prix pour une quantité déterminée et une qualité déterminée en un lieu donné. En fait, notre hypothèse est que le prix du cannabis est largement conventionnel. Certes à la sauvette, c'est plutôt le montant de la transaction qui est fixe, les quantités pouvant varier, mais en réseau, les quantités vendues, ainsi que les qualités, sont relativement stables d'une transaction à l'autre, pour un même montant monétaire de la transaction, du moins pour le haschich. Une velléité du vendeur d'augmenter son prix se traduirait par une instabilité de sa clientèle qui n'accepte pas la variation des prix, considérée comme une arnaque. Compte tenu du caractère illicite du produit, la rapidité d'écoulement est fondamentale, et pousse les vendeurs en réseaux à vendre le haschich d'une qualité déterminée (elle même pour une part de façon conventionnelle à partir d'appellations) à un prix déterminé. Dans la mesure où le prix est individualisé, le vendeur peut à moyen terme modifier ses recettes, mais à court terme, il ne peut guère faire varier son prix. Si son prix de gros augmente (possibilité sur laquelle nous n'avons pas d'informations pour l'instant), il faut qu'il réduise ses marges. L'herbe quant à elle connaît des variations de prix saisonnières. Son prix à Montpellier est relativement bas, ce qui traduit l'importance de la production. Et elle est aussi très souvent gratuite, les amis partageant volontiers les fruits de leur récolte.

Bibliographie des ouvrages cités

- Arrow K. (1976), Les limites de l'organisation, PUF
- Barré Marie-Danièle, Godefroy Thierry (2000), Chapot Christophe, “ Le consommateur de produit illicite saisi par la police ”, in Questions pénales, CESDIP, janvier
- Barré Marie-Danièle, Godefroy Thierry, Chapot Christophe, “ Le consommateur de produit illicite saisi par la police ”, in Questions pénales, CESDIP, janvier 2000
- Batifoulier P. , de Laroquier G. (2001), "De la convention et de ses usages", in Théorie des conventions, Paris, Economica,, pp 9-31.
- Beck F., Peretti-Watel P. (2000), EROPP 99, Enquête sur les représentations, opinions et perceptions relatives aux psychotropes, OFDT, étude n°20
- Becker G.S. (1974), “ A Theory of Social Interaction ”, Journal of Political Economy, vol. 82, n°6, p.1063-1093.
- Becker G.S., Grossman M., K.M. Murphy (1991), AER, Papers and Proceedings, vol. 81, n°2 mai
- Becker H.S. (1985), Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance, Paris, Métailié, 1^{ère} éd. 1963
- Boekhout van Solinge T. (1994), Le cannabis en France, Centre for Drug Research, CEDRO, <http://.frw.uva.nl/acd/isg/drugs/>
- Brousseau E., Geoffron P. et Weinstein O. (1995), Confiance, connaissance et relations inter-firmes, Septembre, rapport pour le commissariat général du plan
- Burge T. (1975), "On knowledge and convention", The philosophical review, vol 84, n°2, pp. 249-255.
- Carmelli D., Swan G.E., Robinette D. (1993), "The relationship between quitting smoking and changes in drinking in world war II veterans twins", Journal of Substance Abuse, 5, p. 103-116
- Coase R. (1987), “ The Nature of the Firm ” (1937), Economica, vol.4, p.386-405 ; traduction française : Revue française d'économie, vol. II, n°1, p.133-163
- Cordonnier L. (1997), Coopération et réciprocité, Paris, PUF
- DeSantisa J., Harfordb T.C., Fe Caces M., (2000), "Marijuana use among adults. A longitudinal study of current and former users", Journal of Substance Abuse, 12, pp.213-226

Douglas M. (1989), "Il n'y a pas de don gratuit", Revue du MAUSS, n°4, 1989, pp. 99-115.

Duprez D., Kokoreff M., Weinberger M. (2001), Carrières, territoires et filières pénales, Pour une sociologie comparée des trafics de drogues (Hauts de seine, Nord, Seine-Saint-Denis), OFDT mai

ENA, Ecole nationale d'administration, 2001 « Territoires et sécurité, La lutte contre les trafics locaux », Séminaire de questions sociales la promotion « Averroès » (1998-2000), site de l'ENA, <http://www.ena.fr/>

Etilé F., La consommation de cannabis des adolescents français : hétérogénéité et prévention, INRA-CORELA, version préliminaire, février 2001

Farrelly M.C., Bray J.W., Zarkin G.A., Wendling B.W. (2001), "The joint demand for cigarettes and marijuana : evidence from the National Household Surveys on Drug Abuse", Journal of Health Economics, 20, 51–68

Favereau O., (1989 a), " Organisation et marché ", Revue française d'économie, vol. n°4, n°1, p.65-95

Favereau O., (1989 b), " Marchés internes, marchés externes ", Revue économique, vol. 40 n°2, p.273-328

FNAILS (2001), Aspects de la criminalité et de la délinquance constatées en France en 2000 par les services de police et les unités de gendarmerie, Tome 1 et 2, d'après les statistiques centralisées par la DCPJ

Gambetta D. (1988), " Mafia : the price of distrust ", in Gambetta D. eds, trust, making and breaking cooperative relations, Basil Blackwell

Godbout J.T. (2000), Le don, la dette et l'identité, Paris, La Découverte, 2000

Goodman A. (1990), Addiction : definition and implication. Br. J. Addict., 85, 11, 1403-1408

Gouldner A. (1960), " The Norm of Reciprocity ", in American Sociological Review, vol 25 n°2, pp. 161-178

Granovetter M. (1985), " Economic Action and social structure : the problème of Embeddedness ", American Journal of Sociology, vol. 91, n°3, november 1985, p.486.

Gueniff S. (2000), Incertitude, confiance et institution en échange marchand. Recherche des fondements de la confiance et application au cas de la sous-traitance dans el secteur de la mécanique de précision, Thèse pour les doctorat es Sciences économiques, Université Paris-

Nord

http://www.drogues.gouv.fr/fr/savoir_plus/livrets/chiffres_cles/chiffres_page2.html

Ingold et Toussirt (1998), Le cannabis en France, Paris Anthropos

INSERM (1999), Expertise collective, Cannabis : Quels effets sur le comportement et la santé ? Synthèse et recommandations, INSERM 2001 ; Roques B., La dangerosité des drogues, éditions Odile Jacob, La documentation française

Inserm (2001), Cannabis : quels effets sur le comportement et la santé. Synthèse et recommandations, novembre.

Kirman A., Vriendt N.J. (2001), "Evolving market structure: An ACE model of price dispersion and loyalty", Journal of Economic Dynamics & Control, 25, 459-502

Lalam N. (2001), Déterminants et analyse économique de l'offre de drogues illicites en France, Thèse pour le doctorat es Sciences économiques, Décembre

Lancaster K., Consumer Demand, Columbia University Press, New York, 1971

Lefort C. (1951), "L'échange et la lutte des hommes", in Les temps Modernes, n°64, 1951, pp. 1400-1417

Leibenstein H., "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the theory of Consumers'Demand", Quarterly Journal of Economics, vol. 83, 1950, pp.183-207

Malinowski B. (1989), Les argonautes du Pacifique occidental, Paris, Gallimard

Ménard Claude, (1990), L'économie des organisations, Repères, La découverte

Min. de l'intérieur (1999), " La criminalité par types d'infractions",

http://interieur.gouv.fr/statistiques/police/1999_typ.htm

Ministère de l'emploi et de la solidarité, direction générale de la santé (2002), Usage nocif de substances psychoactives, Paris

Moureau N., Analyse économique de la valeur des biens d'art, Economica, Paris, 2000

National Commission on Marijuana and Drug Abuse (1972) " Marijuana ; a Signal of Misunderstanding ", Washington DC US. Government Printing Office

OEDT (2001), Rapport annuel sur l'état du phénomène de la drogue dans l'Union européenne

OFDT (1998), Etude du fichier FNAILS des interpellations pour usage de stupéfiants au niveau de l'individu

OFDT (1999 a), Les lycéens et les substances psychoactives

OFDT (1999 b), Drogues et toxicomanies, indicateurs et tendances

OFDT (1999 c), supplément Tendances, septembre 1999

OFDT (2000 a), “ Consommations de substances psychoactives chez les 14-18 ans scolarisés : premiers résultats de l’enquête de l’enquête ESPAD 1999. Evolution 1993-1999 ”, Tendances, février 2000

OFDT (2001b), "Cannabis : une consommation qui se banalise"

OFDT (2002), Drogues et dépendances, Indicateurs et tendances

Padieu René (1990) "L'information statistique sur les drogues et les toxicomanies", Rapport à la DCLDT, Décembre

Pénombre (1993 n°2), CEDRO, Centre for Drugs Research, University of Amsterdam, [http ://www.frw.uva.nl/acd/isg/drugs/](http://www.frw.uva.nl/acd/isg/drugs/)

Pénombre (1999, n°18), CEDRO, Centre for Drugs Research, University of Amsterdam, [http ://www.frw.uva.nl/acd/isg/drugs/](http://www.frw.uva.nl/acd/isg/drugs/)

Peretti-Watel P. (2001), “Comment devient-on fumeur de cannabis ? Une perspective quantitative ? », Revue Française de Sociologie

Rawls J, (1997), Théorie de la justice (1971), collection Le Point, Le Seuil

Reynaud M., Parquet P. J., Lacrue G. (1999), Les pratiques addictives. Usage, usage nocif et dépendance aux substances psycho-actives, Rapport rédigé à la demande de M. Joël Menard, directeur général de la santé, et remis à M. Bernard Kouchner, Secrétaire d'Etat à la santé et aux affaires sociales, le 09/07/1999

Saffer H. et Chaloupka F.J. (1995), The Demand for illicit drugs, National Bureau of Economic Research, Working Paper : 5238, 20 pages

Saffer H. et Chaloupka F.J. (1998), Demographic differentials in the demand for alcohol and illicit drugs, NBER, working paper, n°6432

Saffer H. et Chaloupka F.J. (1999) “Demographic Differentials in the Demand for Alcohol and Illicit Drugs”, in The Economic Analysis of Substance ; Use and Abuse : An integration of Econometric and Behavioral ; Economic Research, chap. 7, Chaloupka, F.J., Grossman, M., Bickel, W.K. et Saffer, H. editors, Chicago : The University of Chicago Press..

Sako M. (1995), “ The Informational Requirement of Trust in Supplier Relations : Evidence from Japan, the UK and the USA ”, Séminaire interdisciplinaire : “ confiance, apprentissage et

anticipation économique”, Université de technologie de Compiègne, 23-26 janvier

Simiad-Durand Laurence, Rouault Thomas (1998), Injonctions thérapeutiques et autres obligations de soins

Stengers I., Ralet O. (1991), Drogues, le défi hollandais, Collection Les empêcheurs de tourner en rond, Le Seuil

Williamson O.E. (1985), The Economic Institutions Of Capitalism, New York Free Press.

Zymmer L., Morgan J.P. (2000), Marijuane, mythes et réalités, (1^o édition en langue anglaise 1997) Paris, Georg

Table des figures

Figure 1: Interpellations pour usage de drogues (usage et usage-revente), OFDT, 2001, p.1029	
Figure 2: motif du recours à un vendeur en réseau plutôt qu'à un vendeur à la sauvette en % cumulé.....	37
Figure 3: motifs du changement de revendeur.....	40
Figure 4: votre revendeur est-il un ami, une connaissance, un simple marchand	41
Figure 5: nature des bénéfices des revendeurs.....	48
Figure 6: représentation du circuit du cannabis.....	55
Figure 7: représentation des réseaux	56
Figure 8: courbe d'indifférence entre le black et le aya.....	76
Figure 9: courbe d'indifférence entre le black et le aya.....	77
Figure 10: courbe d'indifférence entre l'herbe et le haschich.....	77
Figure 11: la fonction d'utilité totale Figure 12: la fonction d'utilité marginale	79
Figure 13: la fonction d'utilité totale d'un fumeur convivial.....	80
Figure 14: l'apprentissage et la consommation.....	82
Figure 15: la consommation dans le temps	83
Figure 16: Le déplacement de la fonction de demande dans le temps.....	86
Figure 17: offre globale d'herbe. Fonction diachronique.....	91
Figure 18: offre de haschich. Fonction synchronique	92
Figure 19: fonction d'offre diachronique	92
Figure 20: : prix moyen au gramme suivant les quantités achetées.....	94
Figure 21: : représentation cumulée du % de consommateurs pour les différents prix de deux grammes de Black.....	95
Figure 22: représentation interquartile des prix donnés pour deux grammes de Black	95

Table des tableaux

Tableau 1: les différents types de consommateurs selon la fréquence de l'usage, OFDT, 2002	16
Tableau 2: Les peines pour usage et trafic de stupéfiants en 2002 en France	21
Tableau 3: Comparaison des législations en matière de stupéfiants en Europe	22
Tableau 4: Arrestations en France au titre d'infraction à L'ILS, selon les catégories de la FNAIS (fichier national des infractions à la législation sur les stupéfiants) (faits constatés).....	27
Tableau 5: Infractions à la législation sur les stupéfiants en France en 2000.....	27
Tableau 6: Infractions à la législation sur les stupéfiants en France en 2000, personnes laissées libres et personnes écrouées.....	28
Tableau 7: traitement des procédures d'usage simple, mise en cause seulement pour usage	29
Tableau 8: Interpellations pour usage et usage revente de stupéfiants en 2000 par produit, sexe, nationalité et âge, OFDT (2002), p.50.....	30
Tableau 9: Aspects de la criminalité et de la délinquance constatées en France en 2001 par les services de police et les unités de gendarmerie, Tome 1	30
Tableau 10: Infractions à la législation sur les stupéfiants dans l'Hérault.....	30
Tableau 11: Infractions à la législation sur les stupéfiants dans les circonscriptions et les compagnies de l'Hérault :en 2000.....	31
Tableau 12: Les vingt départements les plus touchés à population égale (données 1997).....	31
Tableau 13: fréquence de la consommation de cannabis in OFDT (2002), p.99	34
Tableau 14: taux de concentration en THC des échantillons de cannabis saisis par la police nationale et la douane, en 1999 In OFDT (2002), p.109	61

Annexe 1: Le questionnaire auprès des consommateurs

Le marché du cannabis à Montpellier

Questionnaire consommateurs

Date: Enquêteur:

I Informations générales sur le consommateur

1. Quel âge avez-vous ?

.....

2. Avez-vous une activité professionnelle ?

oui ☐ non ☐

Si oui, laquelle ?

.....

Si non, quelle est celle de vos parents (pour les jeunes) ?

.....

Et si non quel est votre statut (étudiant, lycéen ...)

.....

Quelles sont vos ressources financières mensuelles (pour les jeunes) ?

.....

Pour les actifs, quels sont vos revenus individuels mensuels ?

moins de 5000 francs ☐

de 5000 à 10000 francs ☐

de 10000 à 15000 francs ☐

plus de 15000 francs ☐

II La consommation du produit

1. Fumez-vous plutôt de l'herbe ou du haschich ? herbe ☐ haschich ☐

2. Pour quelles raisons (1 seule réponse) ?

Goût ☐ Facilité d'approvisionnement ☐ Prix ☐

Autres raisons :

.....

3. Fumez-vous :

au moins une fois par jour	☐
chaque semaine, mais moins d'une fois par	☐
chaque mois	☐
quelques fois dans l'année	☐

4. Combien de joints fumez-vous :

chaque jour
chaque semaine.....
chaque mois.....

5. Quelle quantité cela représente-t-il dans l'année ?

6. Avez-vous l'impression que votre consommation est limitée (1 seule réponse) ?

par votre budget ☐

par la disponibilité du produit ☐

Autres raisons

7. Depuis combien de temps fumez-vous ?

.....

8. Depuis combien de temps fumez-vous régulièrement ?

.....

9. Votre consommation a-t-elle augmenté au fil du temps ? oui ☐ non ☐

10. Cette augmentation est-elle liée à (1 seule réponse) :

l'augmentation de vos ressources	☐
un approvisionnement plus facile	☐
une dépendance au produit	☐

Autres raisons.....

11. Comment avez-vous commencé à fumer ?

.....

12. Fumez-vous plutôt : seul ☐ en groupe ☐

13. Avez-vous l'impression d'être en partie dépendant du produit ? oui ☐ non ☐

14. Si vous n'avez plus de quoi fumer (1 seule réponse)

Cherchez-vous à vous en procurer à n'importe quel prix ? ☐

Attendez-vous l'occasion d'en racheter ? ☐

III L'achat du produit

Attention: si le consommateur dit ne jamais acheter, mais produire son herbe, se reporter directement à la question 38.

1. Achetez vous du produit oui ☐ non ☐

Achetez-vous le plus souvent : à la sauvette ☐ à un revendeur régulier ☐
directement à un producteur d'herbe (régulier ou non) ☐

Où achetez-vous le produit (quartier, ville...) ?

.....

2. Achetez-vous le plus souvent : seul ☐ en groupe ☐

Si vous achetez en groupe, combien êtes vous en général ?

Si vous achetez en groupe, vous arrive-t-il de jouer le rôle d'intermédiaire auprès du vendeur ? Oui ☐ Non ☐

Dans ce cas là, faites-vous un bénéfice ?

En argent ☐

En nature ☐

Aucun ☐

3. Quelles quantités achetez-vous le plus souvent (votre part individuelle si l'achat se fait en groupe) ?

Si vous achetez en groupe, quelle est la quantité le plus souvent commandée par le

groupe ?

4. Lors de l'achat, accordez-vous plus d'importance (1 seule réponse) :

à la quantité ☐ à la qualité ☐

5. Lorsque vous fumez, accordez-vous plus d'importance (1 seule réponse) :

à la quantité ☐ à la qualité ☐

6. Lorsque vous achetez le produit, avez-vous la possibilité de le goûter ? oui ☐ non ☐

7. Si vous n'avez pas la possibilité de goûter le produit, comment appréciez-vous la qualité du haschich au moment de l'achat ?

à l'appellation ☐
à la couleur ☐
à l'odeur ☐

Autres.....

8. Même question pour l'herbe ?

à l'appellation ☐
à la couleur ☐
à l'odeur ☐

Autres.....

9. Si vous ne pouvez pas goûter, faites-vous confiance à votre revendeur régulier ?

oui ☐ non ☐

10. Avez-vous accès à plusieurs qualités de haschich ? oui ☐ non ☐

11. Pouvez-vous classier et nommer ces différentes qualités ? oui ☐ non ☐

12. Si oui, dénomination et classification par ordre croissant de qualité

.....
.....

13. Avez-vous accès à plusieurs qualités d'herbe ? oui ☐ non ☐

14. Pouvez-vous classier et nommer ces différentes qualités ? oui ☐ non ☐

15. Si oui, dénomination et classification par ordre croissant de qualité

.....
.....

16. Quel est le prix moyen auquel vous payez le produit ?

haschich, au gramme

herbe, au gramme

17. Le prix varie-t-il suivant la quantité achetée ? oui ☐ non ☐

18. Si oui, avez-vous une idée du prix au gramme pour les quantités suivantes de haschich ?

2 grammes :

10 grammes :

25 grammes :

100 grammes :

250 grammes :

1 kilo :

19. Quelle est la quantité la plus importante de haschich que vous ayez achetée ?

Pour vous (éventuellement, votre part lors d'un achat groupé) :
.....**Pour la commande totale d'un groupe:****20. Le prix varie-t-il en fonction de la qualité du haschich ?** oui ☐ non ☐

21. Si oui, pouvez-vous donner le prix au gramme pour les quantités suivantes, pour diverses qualités ?

qualité :	qualité :	qualité :
2 grammes :	2 grammes :	2 grammes :
10 grammes :	10 grammes :	10 grammes :
25 grammes :	25 grammes :	25 grammes :
100 grammes :	100 grammes :	100 grammes :
500 grammes :	500 grammes :	500 grammes :
1 kilo :	1 kilo :	1 kilo :

22. Avez-vous une idée du prix au gramme pour les quantités suivantes d'herbe, si oui, quel est ce prix ?

2 grammes :

12 grammes :

25 grammes :

100 grammes :

500 grammes :

1 kilo :

23. Quelle est la quantité la plus importante d'herbe que vous ayez achetée ?

.....

24. Le prix varie-t-il en fonction de la qualité de l'herbe ?

oui ☐ non ☐

25. Si oui, pouvez-vous donner le prix au gramme pour les quantités suivantes, pour diverses qualités ?

qualité :

qualité :

qualité :

2 grammes :

2 grammes :

2 grammes :

12 grammes :

12 grammes :

12 grammes :

25 grammes :

25 grammes :

25 grammes :

100 grammes :

100 grammes :

100 grammes :

500 grammes :

500 grammes :

500 grammes :

1 kilo :

1 kilo :

1 kilo :

26. Quels sont les lots de vente habituels

pour le haschich :

à la sauvette :

poids:.....prix:.....

en plans : poids:.....prix:.....

(en gramme), et leur prix ?

pour l'herbe :

à la sauvette :

poids:.....prix:.....

en plans : poids:.....prix:.....

27. Le prix varie-t-il, à la sauvette, d'un endroit à un autre de Montpellier, à quantité et qualité égales ?

oui ☐ non ☐

28. Quels sont les principaux points de vente à la sauvette et les différents prix qui y sont pratiqués pour le produit de base, ainsi que le lot de base qui y est vendu (en grammes) ?

.....

29. Y a-t-il, à Montpellier, des endroits connus pour pouvoir acheter des produits de meilleure qualité à la sauvette ?

oui ☐ non ☐

Y trouve-t-on des produits de qualité : moyenne ☐ ou supérieure ☐ ?

Quels sont ces endroits et les prix pratiqués pour un produit de qualité moyenne ou supérieure (prix au gramme) ?

.....

30. Si vous vous fournissez auprès d'un revendeur régulier plutôt qu'à la sauvette, quelles en sont les raisons ?

un prix moins élevé qu'à la sauvette ☐

une qualité meilleure qu'à la sauvette ☐

un approvisionnement plus régulier ☐

une plus grande sécurité qu'à la sauvette : risque de dépouille plus faible ☐

risque de se faire arrêter plus faible ☐

Pouvez-vous classer ces raisons par ordre croissant d'importance (de 1 à 5)?

un prix moins élevé qu'à la sauvette ☐

une qualité meilleure qu'à la sauvette ☐

un approvisionnement plus régulier ☐

une plus grande sécurité qu'à la sauvette :

risque de dépouille plus faible ☐

risque de se faire arrêter plus faible ☐

31. Vous est-il déjà arrivé de changer de revendeur régulier ? oui ☐ non ☐

32. Pour quelles raisons ?

Vous en avez trouvé un qui proposait : des prix moins élevés ☐

une qualité supérieure ☐

Autres :

33. Comment avez-vous rencontré un nouveau revendeur ?

.....

34. Votre revendeur est-il ?

Un ami ☐

Une connaissance ☐

Une simple marchand ☐

Pouvez-vous préciser la nature de votre relation au revendeur?

.....

Diriez vous que votre revendeur appartient à la même catégorie sociale que vous?

Oui ☐ non ☐

35. A quelle régularité achetez-vous du produit ?

auprès d'un revendeur régulier

à la sauvette

auprès d'un producteur

36. Avez-vous déjà vendu du cannabis ?

oui ☐ non ☐

37. Pour quelles raisons ?

Gagner de l'argent ☐

Payer votre propre consommation ☐

Autres

.....

38. Produisez-vous de l'herbe ?

oui ☐ non ☐

39. Quelle est, à peu près, votre production annuelle ?

Cette production couvre-t-elle vos besoins ?

40. Si vous produisez de l'herbe, est-ce :

pour votre consommation personnelle ☐

pour en donner à vos amis ☐

pour en vendre ☐

IV Le fumeur et la loi

1. Quelles sont les quantités que vous transportez régulièrement sur vous (en grammes) ?

.....

2. D'après vous, quels sont les risques judiciaires que vous encourez si vous êtes arrêtés ?

.....

.....

3. Quelles sont les quantités que vous transportez sur vous lorsque vous venez d'acheter un plan ?

.....

.....

4. D'après vous, quels sont les risques judiciaires que vous encourez si vous êtes arrêtés avec cette quantité là sur vous ?

.....

.....

.....

5. Quelle quantité de produit conservez-vous chez vous d'habitude ?

.....

.....

6. D'après vous, quels sont les risques judiciaires que vous encourez si l'on découvre ces quantités chez vous lors d'une perquisition ?

.....

.....

.....

7. D'après vous, à partir de quelle quantité risquez-vous des poursuites judiciaires ?

.....

RisqueZ-vous, à ce moment-là:

Une amende ☐

Une amende et une peine de prison avec sursis ☐

Une amende et une peine de prison ferme ☐

D'après vous à partir de quelles quantités pensez vous être soumis à une amende ?

de quel montant ?

A partir de quelle quantité pensez vous avoir amende et peine avec sursis ?
.....

De combien serait cette peine ?

A partir de quelle quantité risque-t-on de la prison ferme ?
.....

Pour quelle durée de peine ?

8. Etes-vous sensibles aux risques judiciaires lors de votre achat de produit illicite ?

oui ☐ non ☐

Pourquoi ?

.....
.....
.....
.....

9. Limitez-vous les quantités que vous achetez pour limiter les risques en cas d'arrestation ?

oui ☐ non ☐

10. Etes-vous favorables à la dépénalisation de la consommation de cannabis ?

oui ☐ non ☐

11. Etes-vous favorables à la vente libre de cannabis dans des établissements spécialisés (type coffee shop)

oui ☐ non ☐

12. Si le cannabis était en vente libre, augmenteriez-vous votre consommation ?

oui ☐ **non** ☐

13. Continueriez-vous à acheter des quantités importantes à chaque achat ?

oui ☐ **non** ☐

14. Pensez-vous que la vente libre permettrait une amélioration de la qualité ?

oui ☐ **non** ☐

Pourquoi ?

.....
.....
.....

15. Une amélioration de la qualité vous conduirait-elle à réduire le nombre de joints fumés régulièrement ?

oui ☐ **non** ☐

16. Commentaires sur la dépénalisation

.....
.....
.....

Annexe 2: Bibliographie exploratoire

« Faut-il libérer le cannabis ? »- l'Événement du jeudi du 17 au 23 juillet 1997 – pp 32-41

ANIT-FRANCE (1999-2000), « Cannabis : de la clinique à la loi », ANIT-FRANCE 1999-2000

Aquatias S. (1999), « Usage du cannabis et situations sociales. Réflexion sur les conditions sociales des différentes consommations possibles de cannabis », in Les drogues en France, Politiques, marchés, usages, sous la direction de Claude Faugeron, Georg éditeur.

Aquatias, S., Maillard, I. et Zorman, M., « Faut-il avoir peur du haschisch? Entre diabolisation et banalisation : les vrais dangers pour les jeunes », Paris : Syros, coll. Alternatives Sociales, 1999, 224 pages.

Arènes, J., Janvrin, M-P. et Baudier, F., « Baromètre Santé Jeunes 1997/1998 », Paris : CFES/La Documentation Française, 328 pages.

Association d'études géopolitiques des drogues, <http://www.geodrugs.net/>

Bachman, J.G., Johnston, L.D., et O'Malley, P.M., « Explaining recent increase in students' marijuana use : Impacts of perceived risks and disapproval, 1976 through 1996 », American Journal of Public Health, 1998, 88 (6), pp. 887 - 892.

Bala, V. et Goyal, S., « Learning from Neighbours », Review of Economic Studies, 1998, 65, pp.595-621.

Ballion R., Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies, Les Comités d'Environnement Social, Juin 1998 Convention n°96 – 02, Centre d'Analyse et d'Intervention Sociologiques, EHESS - CNRS•OFDT.

Ballion, R., « Les conduites déviantes des lycéens », Paris : CADIS/OFDT, 1999, 244 pages sur <http://www.drogues.gouv.fr>

Barré M.D., Godefroy T., Chapot C., « Le consommateur de produits illicites saisi par la police », OFDT/ CESDIP 2000, n°82, <http://www.cesdip.msh-paris.fr/edp.htm>.

Baudier F. et al, Baromètre santé – éditions 1992 et 1993/94 –. – CFES

Beck F., Legleye S., Peretti-Watel P., « Regards sur la fin de l'adolescence. Consommations de produits psychoactifs dans l'enquête ESCAPAD » 2000, OFDT décembre 2000

BECK F., PERETTI-WATEL P., « Enquête sur les représentations, opinions et perceptions relatives aux psychotropes », Avril 2000 Étude n° 20, EROPP 99

Becker G.S. et Mulligan, C.B., « On The Endogeneous Determination of Time Preference », Quaterly Journal of Economics, 1997, 112 (3), pp.729-758.

Becker G.S. et Murphy, K.M., « A Theory of Rational Addiction », Journal of Political Economy, 1988, 96 (4), pp. 675-700.

Becker G.S., Grossman M., Murphy K.M., « Economics of Drugs », Rational Addiction and the Effect of Price on Consumption », AEA Papers and Proceedings, may 1991

Becker H.S., « Outsiders - Etudes de sociologie de la déviance » (1955), Paris, A.M. Métailié, 1985, 247p.

Bernheim B.D., « A Theory of Conformity », Journal of Political Economy, 1994, 102 (5), pp. 841-877.

Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., Welch, I., « A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change in informational Cascades », Journal of Political Economy, 1992, 100(5), pp.992-1026

Boekhout van Solinge T., « Le cannabis en France », CEDRO Centre for Drug Research University of Amsterdam Nieuwe Prinsengracht Paris, 1995, <http://www.cedro-uva.org/lib/boekhout.cannabis.fr.html>

Bonnaardeux, J-L., « Drogues et dépendances », Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 1983, 162 pages.

Buchanan J., « A Defense of Organized Crime », UMI, American Enterprise Institute for public Policy Research (eds), Economics of Crime and Punishment, Washington DC, 1973

Cameron, L. et Williams, J., « Alcohol, Cannabis and Cigarettes : Substitutes or Complements? », The Economic Record, 78 (240), 2002.

Centre d'accueil et d'aide aux toxicomanes et à leurs familles, <http://membres.lycos.fr/caat/>

Chaloupka, F.J. et Laixhutai, A., « Do Youths Substitute Alcohol and Marijuana ? Some Econometric Evidence », *Eastern Economic Journal*, 23 (3), pp.253-276, 1997.

Chaloupka, F.J., Grossman, M. et Tauras, J.A., "The demand for cocaine and marijuana by youth", in *The Economic Analysis of Substance Use and Abuse : An integration of Econometric and Behavioral Economic, Research*, chap. 5, Chaloupka, F.J., Grossman, M., Bickel, W.K. et Saffer, H. editors, Chicago : The University of Chicago Press, 1999.

Champion-Clos L., « Le pétard bordelais : jeux et enjeux du cannabis dans un groupe bordelais 1994 » Editeur: [S.l.] mémoire de Maîtrise en Anthropologie sociale et culturelle : Bordeaux 2 : 1994

Chaouachi, Kamal, « Le narguilé : anthropologie d'un mode d'usage de drogues douces », 1997 Editeur: Paris ; Montréal : Éd. l'Harmattan Collection: (Nouvelles études anthropologiques) Description: 262 p : couv. ill ; 22 cm Notes: Bibliogr. p. 231-249 ISBN: 2-7384-5170-5, Collection: Nouvelles études anthropologiques (Paris), ISSN 1159-4489 ; 1997

Choiseul-Praslin (de), C.H., « La Drogue, une économie dynamisée par la répression », Presses du CNRS, 1991, mai 243 pages.

Choquet, M. et Ledoux, S., « Adolescents, enquête nationale », Paris : Inserm/La Documentation Française, 1994, 346 pages.

CIRC, Collectif d'Information et de Recherche Cannabique, « Du cannabis et de quelques autres démons: lettre ouverte aux législateurs et autres textes », Editeur: [Paris] : l'Esprit frappeur, 1999, 189 pages.

Coase R., « The Nature of the Firm », *Economica*, 1937, vol.4, p.386-405 ; traduction française : *Revue française d'économie* (1987), vol. II, n°1, p.133-163.

Colombié, T., Lalam, N. et Shiray, M. (2000), « Drogue et techno : Les trafiquants de rave », Paris : Stock, 282 pages.

Curtet F. et Jaffré J., « La consommation de haschisch parmi les 12-44 ans, résultats d'enquête et analyse » – 1992 – SOFRES et Grande Ecoute

DDASS St-Denis (1994), « La toxicomanie à la Réunion » - Echelon statistique le 06/10/94 – DDASS St-Denis

Delmas N., « L'évolution des connaissances sur le cannabis et de ses utilisations des origines à nos jours »; sous la direction de Pierre Rabany, Thèse de médecine, Université de Paris VII, 1997

Desesquelles A., « Consommation de stupéfiants en France : Expertise d'un système d'information et mesure du phénomène », Université : Bordeaux 4, 1997

DeSimone, J. , "Is Marijuana a Gateway Drug?", *Eastern Economics Journal*, 1998, 24 (2), pp. 149 -164.

DGLDT, « La demande sociale de drogue » - DGLDT - Paris - 1994 - La documentation française

DiNardo, J. et Lemieux, T., "Alcohol, Marijuana and American Youth : The Unintended Effects of Government Regulation", *Journal of Health Economics*, 2001, 20, pp. 991-1010.

Douglas, S. (1998), "The duration of the smoking habit", *Economic Inquiry*, 36, pp. 49-64.

Drogues et dépendances, indicateurs et tendances (2002), OFDT, Édition 2002

Drogues et toxicomanies, indicateurs et tendances (1996) - OFDT - Editions 1996

Drogues et toxicomanies, Indicateurs et tendances (1999) OFDT Édition 1999

Duesenberry, J.S., « Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior », Cambridge, MA : Harvard University Press, 1949.

Duprez D., Kokoreff M, « Un péril jeunes ? », *Cahiers de la sécurité intérieure*, 1997, n°29, p.7-140

Duprez D., Kokoreff M., « "Usages et trafics de drogues en milieux populaires », N°2, 2000, *Déviance et Société*, paru le 15 juin 2000

Duprez D., Kokoreff M., « La drogue comme travail- Des carrières illicites dans les territoires de la désaffiliation ».

Duprez D., Kokoreff M., « Les mondes de la drogue », Editions Odile Jacob, février 2000.

Duprez D., Kokoreff M., Weinberger, « Le traitement institutionnel des affaires liées à l'usage des drogues », Lille IFRESIGRASS

Duprez D., Leclerc-Olive M., Puiet M., « Des produits aux carrières- Contributions à une sociologie du trafic des stupéfiants », LASTREE-IFRES, 1995

Ehrenberg Alain, Penser, « la drogue, Penser, les drogues » - 1992 - Editions Descartes

Ellison, G. et Fudenberg, D., "Word-of-Mouth Communication and Social Learning", *Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 1995, pp. 93-125.

ENA, Ecole nationale d'administration, « Territoires et sécurité, La lutte contre les trafics locaux », Séminaire de questions sociales la promotion « Averroès » (1998-2000), 2001, site de l'ENA, <http://www.ena.fr/>

Etilé F., « La consommation de cannabis des adolescents français : hétérogénéité et prévention », INRA - CORELA, colloque du Sesame, Aix-en-provence, 2002,

Etilé F., « La consommation de cannabis des adolescents français : hétérogénéité et prévention », INRA - CORELA, version provisoire www.rennes.inra.fr/jma2002/pdf/Etile.pdf

Etilé, F. (2000), « Usages de Drogues et Dépendance : Une Analyse économique », Thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Université de Paris-1 Panthéon-Sorbonne, 398 pages.

Etilé, F., « La prévention du tabagisme des adolescents français », *Revue d'Economie Politique*, 2002, 1, 13-31.

Eymard-Duvernay F., « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue économique*, mars 1989, Vol. 40, n° 2, pp. 329-359

Farrelly, M.C., Bray, J.W., Zarkin, G.A., Wendling, B.W., Pacula, R.L. (1999), « The effects of prices and policies on the demand for marijuana : evidence from the national household surveys on drug abuse », NBER Working Paper : 6940, 22 pages.

Faugeron C., Kokoreff M., « Des politiques en mouvement », N°2, 1999, *Déviance et Société*, parue le 15 Juin 1999

Favereau O., « Organisation et marché », *Revue française d'économie*, 1989, vol. n°4, n°1, p.65-95

Favereau O., « Marchés internes, marchés externes », *Revue économique*, 1989, vol. 40 n°2, p.273-328.

FNAILS, « Usage et trafic de stupéfiants : statistiques » 1999, Paris OCRTIS, ministère de l'intérieur, 2000.

FNAILS, « Usage et trafic de stupéfiants : statistiques » 2000, Paris OCRTIS, ministère de l'intérieur, 2002

FNAILS, « Usage et trafic de stupéfiants : statistiques » 2001, Paris OCRTIS, ministère de l'intérieur, 2002..

FNAILS, Fichier national des auteurs d'infractions à la législation sur les stupéfiants, « Usage et trafic de stupéfiants : statistiques » 1998, Paris OCRTIS, ministère de l'intérieur, 1999.

Fromental C., « Le cannabis à l'aube du troisième millénaire : la réalité de l'application des conventions internationales dans quelques pays de l'union européenne »; sous la direction de Martine Deletraz Delporte, 2000, Thèse d'exercice : Pharmacie : Grenoble 1 -BU Médecine pharm.

Galland J.P., « Fumée clandestine », 1992, Editeur: Paris : Éd. du Léopard, 287 pages

Galland J.P., « Fumée clandestine », 1995, Editeur: Paris : Editions du Léopard 288 pages.

Galland J.P., « Cannabis : nouvelles du front », 1996 Editeur: Paris : Editions du Léopard Description: 157 p. : ill.; 24 cm ISBN: 2-910718-09-3, Origine de la notice: OCLC, Chatenay-Malabry-BU Pharm.

Galland, O., "Adolescence, post-adolescence, jeunesse : retour sur quelques interprétation", *Revue Française de Sociologie*, 2001, 42 (4), pp. 611-640.

Gambetta D., « Incrutable Markets », *Rationality and Society*, vol.6, n°3, juillet, p.353-368.

Godefroy T., Chapot C., « Le consommateur de produits illicites et l'enquête de police judiciaire », Étude exploratoire à partir des procédures de police judiciaire CESDIP mars 2000

Gruber, J. et Köszegi, B., "Is addiction "rational"? Theory and evidence", *The Quarterly Journal of Economics*, 2001, 116 (4), pp.1261-1303.

Heckman, J. et Singer, B., "A method for minimizing the impact of distributional assumptions in econometric models for duration data", *Econometrica*, 1984, 52, pp. 271-320.

Henrion, R. (sous la dir.), « Rapport de la Commission de Réflexion sur le Drogue et la Toxicomanie au Ministre des Affaires Sociales, de la Santé et de la Ville », 1995, Paris : La Documentation Française, 156 pages.

Hirsch M.L., Conforti R.W., Graney C.J., « The Use of Marijuana for Pleasure : Replication of Howard's Becker Study of Marijuana Use », *Journal of Social Behavior and Personality*, 1990, vol.5, n°4

Hoyt, G.M. et Chaloupka, F.J., « Effect of survey conditions on selfreported substance use », *Contemporary Economic Policy*, 1994, 12, pp.109-121.

IFOP et CFES, « L'attitude des français vis-à-vis de la drogue, résultats d'enquête et analyse – 1990, 1991 et 1992 », 1998

IHESI/OGD, « Dispora vietnamienne et réseaux de drogues en Europe », 1998, http://www.ogd.org/rapport/RP10_3_VIETNAM.html

Ingold R., « Approche ethnographique de la consommation de cannabis en France », IREP 1996; 1999.

Ingold, R. et Toussirt, M., « Le cannabis en France », Paris : Anthropos/Economica, coll. Exploration interculturelle et sciences sociales, 1998, 192 pages.

Jansen A. C. M., « Cannabis à Amsterdam : une géographie du haschisch et de la marijuana »; Paris : les Ed. du Léopard, 1994, 210 pages

Jones, A.M., « A systems approach to the demand for alcohol and tobacco » *Bulletin of Economic Research*, 1989, 41 (2), pp.85-101.

Joubert M., Weinberger M., Alfonsi G., « Les toxicomanies dans la ville : contribution socio-ethnologique à l'analyse des logiques sociales et économiques des réseaux et rapports sociaux de trafic », Grass-CNV, 1996

Joubert M., Weinberger M., Bouhnik P., « Les toxicomanies et l'économie illicite liée aux drogues sur cinq quartiers d'Aubervilliers », in *L'économie souterraine de la drogue*, GRASS-CNV, 1994

Journées de méthodologie statistiques des 11 et 12 décembre 1996 : « Les enquêtes sur des sujets sensibles ; Les questionnaires et réponses aux enquêtes » - INSEE, 1996

Kahneman D. et Tversky, A., "Prospect theory : an analysis of decision under risk", *Econometrica*, 1979, 47 (2), pp.263-291.

Kandel, D.B. et Yamaguchi, K., "From beer to crack: Developmental patterns of involvement in drugs", *American Journal of Public Health*, 1993, 83, pp. 851-855.

Kandel, D.B., Yamaguchi K., et Chen, K. (1992), "Stages of progression in drug involvement from adolescence to adulthood: Further evidence for the gateway theory", *Journal of Studies on Alcohol*, 53, pp.447-457.

Kleiman M., « Marijuana : Cost of Abuse, Cost of Control », Greenwood Press, 1999, 194 pages.

Kokoreff M., « Faire du business dans les quartiers. Éléments sur les transformations socio-historiques de l'économie des stupéfiants en milieux populaires. Le cas du département des Hauts-de-Seine », N°4, 2000, *Déviance et Société*, parue le 15 Décembre 2000

Kopp P., « L'Economie de la Drogue », Repères, La Découverte, 1990, 110 pages

Kopp P., « L'efficacité des politiques de contrôle des drogues illégales », 1994, *Futuribles*, n°185 mars.

Kopp P., « La structuration de l'offre de drogue en réseau », *Tiers Monde*, 1992, vol.XXXIII.

Kopp P., « Les analyses formelles des marchés de la Drogue », 1992, *Tiers Monde*, n°131, vol.XXXIII, juillet-septembre

Kopp P., « Politiques publiques. La répression du trafic de drogue est-elle efficace ? », *Economie appliquée*, tome XLIX, n°2, p.107-132.

Kopp, P. et Fenoglio, P., « Le coût social des drogues licites (alcool et tabac) et illicites en France », Paris : OFDT, 2000, 280 pages.

La Barre, W., "Les Plantes psychédéliques et les origines chamaniques de la religion", Paris : L'Esprit Frappeur, 2000, 44 pages.

Laurence Kohn ...[et al.], « La consommation de cannabis chez les jeunes à Bruxelles : étude préliminaire réalisée à Bruxelles, (1998) La consommation de drogues illicites chez les jeunes scolarisés : quelques données de 1994 en Europe, en Belgique et dans la région de Bruxelles-Capitale », 1998 Editeur: Bruxelles : Commission communautaire française Les cahiers de la santé de la Commission Communautaire Française , 6, 50 pages.

Lebaud, « Représentations et pratiques policières en matière de toxicomanie à travers l'idée de dépénalisation du cannabis », Editeur: Saint-Martin-d'Hères, 1997, 68 pages

Leclerc C., « La banalisation des consommations de cannabis dans les cités universitaires : nouvelle modalité de négociation de la légalisation », 1997, *Faculté pluridisciplinaire des sciences humaines juridiques économiques et sociales* , 50 pages

- Ledoux, S., Choquet M., « Les Adolescents, enquête nationale », éditions INSERM, Paris, 1994
- Leemennicier B., « Prohibition de la drogue : diagnostic et solutions », Journal des économistes et des études humaines, 1992, p. 493-523.
- Leselbaum, N., “L’éducation à la santé en milieu scolaire: quelles approches des conduites addictives?”, 2001, <http://www.drogues.gouv.fr>, mimeo.
- Maillochon F. , « Les jeunes et le SIDA : entre *groupe à risque* et groupe social », EHESS, 1997.
- Masson, A., “Préférence temporelle discontinue, cycle et horizon de vie”, in Le Modèle et l’Enquête, L.A. Gérard-Varet et J.C. Passeron eds., Paris : Editions de l’EHESS, 1995, pp.325-400.
- Ménard C., « L’économie des organisations », Repères, La découverte, 1990, p.17-18.
- Michka, « Le chanvre, renaissance du cannabis »; Geneve : Georg ed.. 1995
- MILDT, « Plan Triennal de Lutte contre la Drogue et de Prévention des Dépendances 1999-2000-2001 », 1999, <http://www.drogues.gouv.fr>, « réflexions et débats/communiqués de presse ».
- Model, K.E., “The effect of marijuana decriminalization on hospital emergency room drug episodes : 1975 - 1978 ”, Journal of the American Statistical Association, 88 (423), 1993, pp.737-747.
- Nahas, G., Haschisch, Cannabis, et Marijuana, le chanvre trompeur, Paris : Presses Universitaires de France, 1976, 434 pages.
- National Institute on Drug Abuse (NIDA), « Survey measurement of drug use, methodological studies », US Departement of health and Human Services, 1992.
- Nisbet, C.T. et Vakil, F., “Some estimates of price and expenditure elasticities of demand for marijuana among U.C.L.A. students”, The Review of Economics and Statistics, 54 (4), 1972, pp.473-475.
- Observatoire géopolitique des drogues, <http://www.ogd.org/index.html>
- OCRTIS (1998), « Usage et trafic de stupéfiants.Statistiques 1997 ».
- OFDT (1992), Usages de drogues : Jalons pour des actions de prévention, octobre 1992, ministère de la jeunesse et des sports, direction de la jeunesse et de la vie associative, BNFC
- OFDT (1998), Vers l’analyse du coût des drogues illégales, Un essai de mesure du coût de la politique publique de la drogue et quelques réflexions sur la mesure des autres coûts, ARMI, Association de Recherches sur les Marchés Informels, OFDT, Mai 1998.
- OFDT (1999) « Le chiffre d’affaires des drogues illicites, de l’alcool et du tabac », Drogues et toxicomanies, indicateurs et tendances, p.156 et suivantes
- OFDT (1999), « Drogues et toxicomanie, l’état des perceptions et opinions en 1999 : premiers résultats », Tendances, décembre 1999
- OFDT (1999), « Usages de drogues et dispositifs publics - Indicateurs et tendances en 1999 », Tendances septembre 1999
- OFDT (2000), « Consommations de substances psycho-actives chez les 14-18 ans scolarisés :premiers résultats de l’enquête ESPAD 1999 évolution 1993-1999 », Tendances, février 2000
- OFDT (2000), « Les usages de substances psycho-actives à la fin de l’adolescence : mise en place d’une enquête annuelle », OFDT Tendances, décembre 2000
- OFDT (2000), « Tendances récentes sur les consommations de produits psycho-actifs et la composition des substances de synthèse », Tendances, mars 2000
- OGD, « Géopolitiques mondiales des drogues (1995-1996) », 1997, 272 p.
- Orléan J., « Le rôle des conventions dans la logique monétaire », in Salais R., Thévenot L., eds, Le travail. Marché, règles, conventions, Paris Economica, 1989
- Orphanides, A. et Zervos, D., “Rational Addiction with Learning and Regret”, Journal of Political Economy, 103 (4), 1995, pp. 739-758.
- Orphanidès, A. et Zervos, D. , “Myopia and Addictive Behavior”, Economic Journal, 108 (446), 1998, pp.75-91.
- Pacula, R., “Adolescent Alcohol and Marijuana Consumption : Is There Really a Gateway Effect?”, National Bureau of Economic Research Working Paper : 6348, 1998, 43 pages.

Pacula, R.L., "Does increasing the beer tax reduce marijuana consumption?", *Journal of Health Economics*, 17 (5), 1998, pp.557 - 586.

Pacula, R.L., Grossman, M., Chaloupka, F.J., O'Malley, P.M., Johnston, L.D. et Farrelly, M.C., "Marijuana and Youth" in *Risky Behavior among Youths : An Economic Analysis*, chap 6., Jonathan Gruber editor, Chicago : The University of Chicago Press, 2001.

Padieu, R. « L'information statistique sur les drogues et toxicomanies », Paris, ministère des affaires sociales, 1990

Pere B., « Analyse de la pratique cannabique chez une population de 40 individus à situation socioprofessionnelle stable », Thèse de doctorat d'Etat Médecine Bordeaux, 1985.

Peretti C. de, Leselbaum N., « Consommation des lycéens parisiens : cannabis en hausse, tabac et alcool stables, Les nouvelles pratiques de la génération 2000 », *Supplément Tendances*, 1999.

Peretti-Watel, P., "Comment devient-on fumeur de cannabis? Une perspective quantitative", *Revue Française de Sociologie*, 2001, 42 (1), 3-30.

Peretti-Watel, P., « La Société du Risque », Paris : La Découverte, coll. Repères., 2001, 124 pages.

Phix, « Les très riches heures du Cannabis », Paris : Ed. du Léopard, 1996.

Publimétrie, « La drogue », rapport de synthèse – octobre 1997 – Publimétrie, 1997

Qualitative European Drug Research, <http://qed.emcdda.eu.int/>

Reuter P. , « Disorganized Crime », MIT Press, 1983, 232 pages .

Rhodes W., Hyatt R., Scheiman P., « The Price of Cocaïne, Heroïn and Marijuana, 1981-1993 », *Journal of Drug Issues*, vol. 24, n°3, 1994, p383-402.

Richard D., Senon J.L., « Le cannabis », Editeur: Paris , Presses universitaires de France Collection: Que sais-je ?, 1996, 127 pages.

Roques, B. (sous la dir. de), « La dangerosité des drogues », Rapport au Secrétariat d'Etat à la Santé, Paris : La documentation Française/ Editions Odile Jacob , 1999, 316 pages.

Ruggiero V, Soreth N., La ville ; de la fin de l'ère moderne en tant que Bazar : Marchés de stupéfiants, entreprises illégales et les *barricades* », *Déviance et société*, n°4, 1996, pp.317-334

Saffer H. et Chaloupka F.J., "The Demand for illicit drugs", National Bureau of Economic Research Working Paper : 5238, 1995, 20 pages, <http://netec.mcc.ac.uk/WoPEc/data/Papers/nbrnberwo5238.html>

Saffer H. et Chaloupka F.J., "Demographic differentials in the demand for alcohol and illicit drugs", NBER, working paper, n°6432, 1998, <http://www.nber.org/papers/w6432>

Saffer H. et Chaloupka F.J., "Demographic Differentials in the Demand for Alcohol and Illicit Drugs", in *The Economic Analysis of Substance ; Use and Abuse : An integration of Econometric and Behavioral ; Economic Research*, chap. 7, Chicago : The University of Chicago Press. 1999

Scaramozzino S., « Les dangers de la dépénalisation chez les adolescents et les jeunes adultes »; sous la direction de Andree Degiovanni, Thèse Médecine TOURS, 1994.

Serradeil Marie-Hélène, Privat, G.UY, « Etude de la législation française et européenne (C.E.E.) concernant le cannabis » 131 pages, 1989.

Thevenot L., « Equilibre et rationalité dans un univers complexe », *Revue économique*, 1989, vol. 40, no 2, mars, pp. 147-197.

Thies, C.F. et Register C.A. (1993), « Decriminalization of marijuana and the demand for alcohol, marijuana and cocaine », *Social Science Journal*, Volume 30, Issue 4, 1993 ,Pages 385-399

Verlomme M. ; avec la collab. de Hugo Verlomme, (1993) « Le cannabis est-il une drogue : petite histoire du chanvre » Editeur: Genève : Georg éd, 273 pages.

Viscusi,W.K., « Smoking : Making the risky decision », Oxford : Oxford University Press, 1992, 180 pages

Williamson O.E., « The Economic Institutions Of Capitalism », New York Free Press, 1985, 450 pages.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	3
INTRODUCTION	5
1. PROBLÉMATIQUE	5
2. MÉTHODOLOGIE	9
2.1. Quelques mots à propos du vocabulaire utilisé	9
2.2. Le travail de terrain	12
PREMIÈRE PARTIE!: CARACTÉRISTIQUES INSTITUTIONNELLES ET CONVENTIONS	19
CHAPITRE I!: LE CADRE LÉGAL	21
1. LES LOIS EN FRANCE ET EN EUROPE	21
2. UN DÉBAT PUBLIC CONFUS ET DES FONDEMENTS DES POLITIQUES JUDICIAIRES MAL ASSURÉS	23
3. LES PRATIQUES JUDICIAIRES	26
3.1. Rapide panorama de la situation en France et dans le monde	26
3.2. La politique du parquet de Montpellier	30
3.3. Et les effets sur la consommation	33
CHAPITRE II!: LES CIRCUITS DU CANNABIS	35
1. LE MARCHÉ À LA SAUVETTE	35
1.1. Les règles de la méfiance	35
1.2. Les conventions	38
2. L'ANALYSE DES RÉSEAUX	40
2.1. De la confiance...	40
2.2. ... Au don	42
2.3. Requalifier les acteurs	51
3. UNE ORGANISATION PYRAMIDALE ET TRANSVERSALE	54
DEUXIÈME PARTIE!: ANALYSE DES PRIX	57
CHAPITRE 1!: LES CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT	59
1. LES CARACTÉRISTIQUES OBJECTIVES!: CONCENTRATION EN THC, COULEUR, CONSISTANCE, ODEUR	59
2. LES CARACTÉRISTIQUES SUBJECTIVES!: GOÛT, QUALITÉ DE L'EFFET EUPHORISANT, EFFET SUR LA SANTÉ, APPELLATION	62
3. CONVENTIONS ET QUALITÉ	66
CHAPITRE 2!: ANALYSE DE L'OFFRE ET ANALYSE DE LA DEMANDE DU PRODUIT	69
1. LA DEMANDE	69

1.1. Caractéristiques du comportement du consommateur	69
1. 2. Représentation de la fonction d'utilité et de la contrainte budgétaire	75
1.3. La fonction de demande	84
2. ... À L'OFFRE	87
2.1. L'offre de détail	87
2.2. L'offre de gros	88
2.3. Formalisation de l'offre	89
3. LA FORMATION DES PRIX	94
3.1. Caractéristiques des prix	94
3.2. Représentation des marchés	97
CONCLUSION	101
BIBLIOGRAPHIE DES OUVRAGES CITÉS	103
TABLE DES FIGURES	109
TABLE DES TABLEAUX	111
ANNEXE 1!: LE QUESTIONNAIRE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS	113
ANNEXE 2!: BIBLIOGRAPHIE EXPLORATOIRE	125