

# Sociograph n°32

Sociological research studies

**«C'est pas un boulot, c'est du business.»**

L'agir des dealers ouest-africains dans un quartier genevois

Loïc Pignolo





**« C'EST PAS UN BOULOT,  
C'EST DU BUSINESS. »  
L'AGIR DES DEALERS OUEST-  
AFRICAINS DANS UN QUARTIER  
GENEVOIS**

**Loïc Pignolo**

Sociograph n°32

Photo de couverture : Manon Pignolo

Citation conseillée: Pignolo, Loïc (2017). « *C'est pas un boulot, c'est du business.* » *L'agir des dealers ouest-africains dans un quartier genevois*. Genève: Université de Genève (Sociograph - Sociological Research Studies, 32)

ISBN: 978-2-940386-41-3

Publication sur Internet: [www.unige.ch/sciences-societe/socio/sociograph](http://www.unige.ch/sciences-societe/socio/sociograph)

# TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	5
INTRODUCTION	7
UN REGARD PAR LA STRUCTURATION DE L'AGIR DES DEALERS DE RUE OUEST-AFRICAINS	11
DE LA MÉFIANCE À L'ATTACHEMENT : LES DÉFIS MÉTHODOLOGIQUES D'UN TERRAIN EN CHÂTEAU DE CARTES	15
APPROCHER LES DEALERS DE RUE	15
GAGNER LA CONFIANCE DES DEALERS	18
LA RECOLTE DES DONNEES	20
LE TRAITEMENT ET L'ANALYSE DES DONNEES	21
L'AMBIGUÏTE DE LA PLACE DU CHERCHEUR	21
ENTRE INDÉPENDANCE ET SOLIDARITÉ : LE MODE D'ORGANISATION SOCIALE DES DEALERS	23
LA TYPOLOGIE DE CURTIS ET WENDEL (2000)	24
UNE STRUCTURE FREELANCE	25
DES RELATIONS D'ENTRAIDE ET DE SOLIDARITE	28
DES COLLABORATIONS MUTUELLEMENT BENEFIQUES	29
LA POSITION DE GROSSISTE	31
SYNTHESE	32
SE CONSTRUIRE UNE PLACE DANS LE MARCHÉ	33
LA DISTINCTION ENTRE LES MARCHES FERMES ET LES MARCHES OUVERTS	33
LA DISSIMULATION DU PRODUIT	37
LA DISSIMULATION DE L'ECHANGE	39
LA DISSIMULATION DU CORPS	40
LA RETENUE	41
LA RECHERCHE DE LA CLIENTELE	42
LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE	44

LA DIFFERENCIATION DES TRAJECTOIRES : VERS UNE TYPOLOGIE DES DEALERS DE RUE OUEST-AFRICAINS	46
SYNTHESE	49
NÉGOCIER L'IDENTITÉ DE DEALER	53
LE DEAL COMME SOURCE D'AMBIVALENCE ET DE SOUFFRANCE	54
MAINTENIR UNE IMAGE POSITIVE DE SOI	56
SYNTHESE	59
L'AGIR DES DEALERS OUEST-AFRICAINS	61
REMARQUES CONCLUSIVES	65
BIBLIOGRAPHIE	69

## AVANT-PROPOS

Ce travail traite de la question des marchés de drogues illégales. Plus précisément, il s'agit d'une étude sociologique portant sur des dealers de rue ouest-africains à Genève, que j'ai réalisée dans le cadre de mon mémoire de master en sociologie à l'Université de Genève.

Mon intérêt pour cette problématique m'est venu un soir de weekend, il y a maintenant plusieurs années, alors que je marchais dans un quartier à Genève. J'ai alors croisé un Africain proche de la trentaine. Nous nous mîmes à discuter et, au cours de la conversation, je compris que celui-ci était dealer et qu'il restait là dans l'espoir de réaliser des ventes. Notre discussion dura une dizaine de minutes. Durant celle-ci, sans qu'il ne me propose à aucun moment de me vendre de la drogue, il me parla de ses conditions de vie à Genève. Tandis que j'étais surpris de l'entendre parler de la précarité de sa situation, mon interlocuteur m'assura cependant qu'il préférerait être ici, ses conditions étant malgré tout bien moins mauvaises qu'en Afrique. Puis, le dealer mit un terme à notre conversation et s'en alla plus loin, tout en m'expliquant, avant de partir, qu'il lui était nécessaire de bouger et de ne pas trop rester en place. Notre discussion me marqua et me resta en tête jusqu'à ce jour. Peu à peu, l'envie me vint de chercher à mieux comprendre la réalité du deal de rue et des migrants africains qui y prennent part.

Près d'une année fut nécessaire, alors que je suivais mon cursus de master en sociologie, afin de réfléchir à une méthodologie de recherche envisageable pour étudier des dealers de rue, de lire la littérature sur le sujet et, finalement, de pouvoir accéder au terrain et réaliser mon enquête. Ce travail est le fruit de ce processus qui,

loin d'être exempt de longues phases de doutes et d'incertitudes, n'aurait pas été possible sans le suivi et le soutien inconditionnel de Sandro Cattacin. Raison pour laquelle je tiens en premier lieu à le remercier très chaleureusement pour tous ses conseils et ses remarques. En second lieu, je tiens également à remercier Maxime Felder pour avoir accepté d'être juré pour ce mémoire, ainsi que pour ses nombreuses réflexions et remarques qui ont nourri ce travail. Mes remerciements vont également à Isabelle Lador pour sa relecture, ses commentaires et ses corrections. J'aimerais ensuite remercier Claudine Burton-Jeangros et Stefan Heeb, membres du comité de lecture de la collection Sociograph, pour leurs précieux commentaires sur ce travail. Finalement, je tiens en dernier lieu à remercier tous les dealers ouest-africains qui m'ont accordé leur confiance, et sans qui le présent travail n'aurait pu être réalisé.

J'espère que le lecteur trouvera dans ce travail un certain intérêt et que ce dernier contribuera, peut-être, à lui donner une autre forme de compréhension du deal de rue et des acteurs qui y sont impliqués.

Loïc Pignolo, le 6 août 2017



## INTRODUCTION

A Genève, comme dans d'autres villes en Suisse romande, de multiples scènes de deal<sup>1</sup> de rue peuvent être observées dans certains quartiers. Bien qu'elles ne représentent de loin pas la totalité du marché des drogues illégales genevois<sup>2</sup>, cela n'en génère pas moins de multiples tensions dans la ville. D'une part, en raison de sa présence et visibilité, le deal de rue préoccupe une partie des citoyens<sup>3</sup>, qui y voient notamment un symbole d'impuissance des forces de l'ordre et une détérioration de l'image de leur quartier (Veuthey, 2014). D'autre part, le deal de rue est également parfois décrit dans les discours politiques comme une source d'insécurité pour la population genevoise et donc comme un phénomène qui se doit



<sup>1</sup> Dans ce travail, le terme « deal » sera utilisé afin de parler des reventes de drogues illégales, et celui de « dealers » afin de désigner les revendeurs de drogues illégales. Ces termes sont un anglicisme provenant des mots « to deal » et « drug dealers ». J'ai choisi de les utiliser tels quels dans ce travail pour deux raisons. Premièrement, ce sont des termes qui apparaissent souvent dans la littérature francophone et anglophone que j'ai mobilisée. Deuxièmement, ce sont les termes généralement utilisés pour parler, à Genève, des migrants ouest-africains qui revendent de la drogue dans la rue. Certains des revendeurs que j'ai rencontrés utilisaient également ces termes lors des discussions que j'ai eues avec eux au cours de l'enquête. Les termes de « reventes » et de « revendeurs » seront néanmoins utilisés à certains moments afin d'éviter trop de répétitions.

<sup>2</sup> A Genève, comme dans d'autres contextes (Coomber et Turnbull, 2007), le deal de rue ne représente qu'une partie du marché des drogues illégales. En effet, plusieurs marchés se côtoient dans ce même espace urbain, certains d'entre eux étant par ailleurs spécialisés dans un même type de produits (Grüter et Gumowski, 2013 ; Pignolo et Ruey, 2013 ; Puglia et al., 2012).

<sup>3</sup> Dans ce travail, les termes au masculin se comprennent aussi au féminin.

d'être combattu en vue d'une réappropriation de l'espace urbain (Groupe de réflexion interpartis du Canton de Genève, 2013).

La préoccupation pour le deal de rue s'explique probablement également en raison des caractéristiques des revendeurs. En effet, une part importante de ces dealers de rue possède la caractéristique commune d'être issus d'une migration clandestine en provenance de pays d'Afrique de l'Ouest<sup>4</sup>. Pris dans les rouages de la procédure d'asile ou rejetés par elle, la revente de drogues devient alors une voie alternative pour ces migrants qui, en situation de clandestinité, tentent malgré tout de se frayer une place économique et sociale dans la ville. La problématique du deal de rue s'enchevêtre ainsi avec l'épineuse question des migrations clandestines<sup>5</sup>, ce qui contribue probablement à en faire une question sensible.

D'inspiration sociologique et ethnographique ce travail aura pour but de s'intéresser à cette réalité encore relativement méconnue du deal de rue, de par l'opacité du marché et le peu d'études consacrées à son sujet. Comment les dealers vivent-ils au quotidien la revente de drogues illégales ? Comment agissent-ils au sein du deal de rue ? Telles furent les interrogations qui ont constitué la base de cette étude. Afin d'y répondre, une enquête en immersion d'une durée de plusieurs mois a été réalisée auprès des dealers de rue ouest-africains<sup>6</sup>, dans un quartier accueillant chaque jour un

●  
<sup>4</sup> J'ai pu constater à travers mon enquête que des habitants de Genève viennent également parfois dealer dans les mêmes zones que les dealers de rue ouest-africains. Cependant, cette pratique est restée relativement minoritaire à mes yeux.

<sup>5</sup> À tel point qu'en Suisse, selon Veuthey (2014: 63): « De nos jours, la figure politico-médiatique du dealer est presque systématiquement identifiée à un jeune homme noir, requérant d'asile, pratiquant le deal de rue (généralement de marijuana et de cocaïne) ».

<sup>6</sup> Tous les dealers que j'ai pu rencontrer lors de cette enquête étaient des hommes.

grand nombre de transactions entre des dealers de rue et des consommateurs venant se fournir essentiellement en cannabis, cocaïne ou ecstasy.

Le présent travail est l'aboutissement de cette recherche. Il se compose de huit chapitres. Suite à cette introduction, le deuxième chapitre se donnera pour tâche d'explicitier le regard conceptuel qui a été adopté dans le cadre de cette étude, notamment au regard de la question de recherche qui en a constitué le fil rouge analytique. Puis, le chapitre trois présentera la méthodologie qui a été mise en œuvre afin de réaliser cette enquête. Les quatrième, cinquième, sixième et septième chapitres se consacrent quant à eux à l'analyse des données empiriques. Dans un premier temps, le mode d'organisation sociale des dealers sera analysé afin d'en faire ressortir les principales caractéristiques (chapitre quatre). Partant du principe que ces caractéristiques influencent les dealers, les différentes manœuvres dont ils usent afin de se construire une place économique dans le deal de rue seront dans un deuxième temps abordées (chapitre cinq). Puis, dans un troisième temps, j'analyserai la manière dont les dealers perçoivent la revente de drogues en elle-même ainsi que les implications identitaires qui en résultent (chapitre six). Finalement, en se basant sur les chapitres précédents, une analyse de l'agir des dealers ouest-africains sera proposée (chapitre sept).

Pour finir, le chapitre huit visera quant à lui à conclure ce travail, d'une part en le mettant en perspective avec la littérature, et d'autre part, en l'intégrant dans une réflexion plus large sur les liens existants entre deal de rue, répression et migration illégale.



## UN REGARD PAR LA STRUCTURATION DE L'AGIR DES DEALERS DE RUE OUEST-AFRICAINS

Avant d'en venir plus précisément aux questions méthodologiques qui feront l'objet du chapitre suivant, le présent chapitre propose de s'arrêter un instant sur les choix théoriques qui ont été effectués afin de rendre compte du vécu des dealers ouest-africains et de leur manière d'agir au sein du marché.

De par l'attention qu'il accorde aussi bien aux compétences et à la réflexivité des acteurs, qu'à la dimension socialement structurée de leurs actions, j'ai choisi d'adopter la perspective de la structuration de Giddens (1987) parmi les différentes perspectives théoriques possibles. En effet, dans le contexte fortement contraignant et incertain qui caractérise le quotidien des dealers de rue ouest-africains à Genève, cette approche me permettra, il me semble, d'adopter un regard en profondeur sur leur vécu et leurs pratiques au sein du marché. En quoi consiste donc cette perspective ?

Selon Giddens (1987), les pratiques sociales se construisent dans une dualité du structurel. Le structurel, ou propriétés structurelles consistent en un « ensemble de règles et de ressources » (Giddens, 1987: 74) dont les individus font usage afin de s'orienter dans la vie sociale. Ces propriétés n'ont cependant pas une existence indépendante des individus, à la manière d'une contrainte imposée de l'extérieur (Giddens, 1987: 75-76). Au contraire, elles n'existent qu'à travers leur actualisation dans les pratiques sociales qu'elles ont permises, et ne sont reproduites que par la répétition de ces dites pratiques dans le temps :

« les propriétés structurelles des systèmes sociaux sont à la fois le médium et le résultat des pratiques qu'elles organisent de façon récursive. » (Giddens, 1987: 75)

Les propriétés structurelles sont donc d'une part contraignantes, car cadrant les manières d'agir dans des situations humaines données. Giddens voit par ailleurs dans la répétition des pratiques et la routinisation qui en résulte une source de sécurité ontologique et de sentiment de confiance chez les individus (Giddens, 1987: 33). D'autre part, ces propriétés sont également habilitantes (Giddens, 1987: 75), un point central dans la théorie de Giddens. En effet, l'auteur conçoit que les individus sont compétents dans leurs manières d'agir au quotidien et font preuve de réflexivité, qu'il définit comme « la façon spécifiquement humaine de contrôler le flot continu de la vie sociale » (Giddens, 1987: 51).

C'est ainsi à travers leur réflexivité que les individus s'orientent dans la vie sociale, et usent des propriétés structurelles afin d'agir. Encore faut-il identifier les éléments clés à partir desquels baser une telle perspective dans le cas spécifique des dealers de drogues. La littérature a souligné à cet égard différents aspects clés autour desquels les chercheurs ont tenté de faire sens des marchés de drogues illégales ou des dealers qu'ils étudiaient<sup>7</sup>.

En premier lieu, la question des motivations et de la signification attribuée au deal a souvent été mobilisée par les chercheurs (Bourgeois, 2001 ; Bucerius, 2014 ; Mohamed et Erik, 2006). Il a été ainsi montré que derrière le mot dealer pouvait se cacher en réalité une pluralité d'individus différents, dans des positions sociales diverses (Coomber, 2006 ; Sandberg, 2008).

●  
<sup>7</sup> Les marchés de drogues illégales ont en effet attiré l'attention des chercheurs depuis maintenant plusieurs décennies (Ritter, 2005). La diversité empirique que ces études mirent en évidence pousse à remettre en question les représentations communes des marchés de drogues qui, selon Coomber et Maher (2006), ont été fortement influencées par le fonctionnement du marché de crack à New York dans les années 1980.

En second lieu, ce sont souvent les types de sociabilité que créent ou auxquels participent les dealers qui sont mis en avant afin de comprendre le fonctionnement des marchés<sup>8</sup>. Il peut s'agir, d'une part, des types de liens qui unissent le dealer et le consommateur (May et Hough, 2004 ; Sampson, 2001 ; Sandberg, 2012). D'autre part, il peut également s'agir des rapports réciproques entre dealers, dont les modes d'organisation peuvent recouvrir des logiques de fonctionnement diverses (Curtis et Wendel, 2000).

En troisième lieu, finalement, une autre dimension souvent soulevée par les chercheurs relève de l'exposition des dealers aux risques liés à la revente de drogues. Ce degré d'exposition de même que les possibilités pour y faire face peuvent dépendre des positions sociales des dealers (Sales et Murphy, 2007), des types de liens qu'ils entretiennent avec les consommateurs (May et Hough, 2004 ; Nouguez, 2003), de même que de la localisation des ventes (Curtis et Wendel, 2000).

C'est donc principalement autour de ces dimensions, que j'intégrerai dans la perspective de la structuration de l'agir, que j'orienterai mes analyses afin de rendre compte du vécu et des manières d'agir des dealers de rue ouest-africains.

La question de recherche qui constituera le fil rouge de ce travail sera donc la suivante : *comment se structure l'agir des dealers de rue ouest-africains à Genève ?* Il s'agira ainsi plus précisément de rendre compte de la structuration de cet agir en prêtant une attention particulière :

●  
<sup>8</sup> La littérature sur les marchés de drogues illégales se rapprochent ainsi des différents apports de la sociologie économique, attentive à l'encastrement social, culturel et politique des marchés (Smelser et Swedberg, 2005). Il est intéressant de noter que la sociologie économique s'est par ailleurs rarement intéressée à la question des marchés illégaux (Beckert et Frank, 2011). Dans la littérature sur les marchés de drogues illégales, on peut notamment relever Nouguez (2003) et Sandberg (2012).

- Aux motivations que les dealers de rue ouest-africains donnent à leur engagement dans la revente de drogues illégales, ainsi qu'à la signification qu'ils attribuent à cette pratique
- Aux liens qu'ils tissent avec les consommateurs et les uns avec les autres
- A leur manière de gérer les risques liés à la revente de drogues

Afin d'apporter des éléments de réponse à cette problématique, il a été bien évidemment nécessaire d'aller à la rencontre de dealers de rue ouest-africains. Le chapitre suivant a pour but d'exposer de manière détaillée la méthodologie qui a été mise en œuvre dans ce but, ainsi que les différents défis et les difficultés qui ont jalonné cette enquête.



## **DE LA MÉFIANCE À L'ATTACHEMENT : LES DÉFIS MÉTHODOLOGIQUES D'UN TERRAIN EN CHÂTEAU DE CARTES<sup>9</sup>**

Réaliser une étude auprès de dealers de rue s'est révélé être un parcours tout autant difficile et décourageant que passionnant. Quatre-vingt-six heures au total furent passées auprès d'eux, heures durant lesquelles il m'a fallu à plusieurs reprises ajuster mes stratégies d'enquête voire en adopter de nouvelles. Ce chapitre retrace les différentes étapes et difficultés qui ont jalonné mon enquête. Après avoir abordé la question de l'approche des dealers de rue, les enjeux liés au fait de gagner leur confiance et à la récolte des données seront évoqués. La manière dont ont été traitées et analysées les données sera décrite par la suite. Pour finir, je décrirai l'ambiguïté qui a caractérisé ma place de chercheur tout au long de l'enquête et qui doit être relevée, à mon avis, dans une tentative de retour réflexif sur les résultats obtenus.

### **APPROCHER LES DEALERS DE RUE**

Comme le mettent en évidence plusieurs chercheurs, accéder à des dealers de drogue n'est pas une tâche aisée et des problèmes particuliers se posent. En premier lieu, ces derniers éprouvent une

●  
<sup>9</sup> La métaphore du château de cartes m'a été proposée par Claudine Burton-Jeangros lors d'une discussion avec elle au sujet de ma recherche. Cette métaphore symbolise ce terrain qui s'est caractérisé tout au long de mon enquête par la sensation que rien n'était jamais acquis et que tous mes liens créés avec les dealers pouvaient à tout moment s'effondrer, impliquant donc pour moi de repartir à zéro.

double méfiance vis-à-vis des chercheurs : la crainte que ces chercheurs puissent être en réalité des policiers sous-couverture qui ruseraient dans le but de les arrêter (Adler, 1985 ; Jacobs, 1998 ; Sandberg et Copes, 2012), et une méfiance vis-à-vis d'eux puisqu'ils représentent dans certains cas la société « mainstream », une société dont ils se sentent parfois exclus et en laquelle ils n'ont pas confiance (Bucerius, 2013: 694). Il est par conséquent nécessaire pour le chercheur de passer un temps considérable sur le terrain, en faisant preuve à la fois de patience et d'insistance auprès des dealers, afin de gagner leur confiance (Bucerius, 2013 ; Sandberg et Copes, 2012). En second lieu, en raison de l'illégalité de leur activité, rencontrer des dealers de drogue implique pour le chercheur de s'adapter à des horaires irréguliers et souvent de nuit (Sandberg et Copes, 2012).

Tenant compte de ces enjeux, j'ai choisi de solliciter, dans mes réseaux amicaux, des consommateurs de cannabis se rendant parfois ou régulièrement dans le marché de rue pour acheter leur produit afin d'être mis en relation avec des dealers de rue. Cette étape comportait deux buts : premièrement, ces échanges devaient être en mesure de m'apporter des premiers éléments de compréhension concernant le deal de rue ; deuxièmement, j'avais dans l'espoir que certains des consommateurs connaissent personnellement des dealers de rue et acceptent de me les présenter. En raison des difficultés à gagner la confiance des dealers, j'espérais de la sorte que la mise en lien à l'aide des consommateurs opérerait un transfert de confiance et me faciliterait l'accès au terrain. Mon but était alors de pouvoir réaliser plusieurs entretiens avec différents dealers. Durant cette phase, j'ai également réalisé quelques observations dans différentes zones connues pour le deal de rue à Genève, dans le but de repérer des endroits potentiels où je pourrais mener mon étude.

Cette démarche a abouti avec un des consommateurs : celui-ci connaissait un dealer de rue personnellement et a accepté d'aller lui parler de mon étude. Par la suite, le dealer en question accepta de me voir et une rencontre entre lui, le consommateur et moi-même fut organisée. Durant cette rencontre, j'ai pu expliquer le

but de ma recherche au dealer de rue qui, bien que légèrement intimidé, accepta de réaliser un entretien avec moi pendant les jours qui suivaient. Il prit alors mon numéro de téléphone dans le but de me joindre et de me proposer une date de rendez-vous.

Cette discussion fut le début d'une longue période de doute et de stress, durant laquelle le dealer ne se présenta pas à plusieurs reprises lors de nos rendez-vous agendés. Il me fut également extrêmement difficile de le joindre. Cherchant néanmoins à avancer mon terrain, je décidai alors de me rendre malgré tout plusieurs fois dans le quartier dans lequel il dealait (et qui semblait par ailleurs, comme j'avais pu le remarquer à travers mes premières observations, le plus indiqué pour réaliser une étude) dans le but de réaliser des observations du deal de rue et, si possible, de le rencontrer. Je fus alors surpris par l'opacité du marché. Il était, en effet, très difficile pour moi d'observer des échanges, à tel point que j'avais l'impression que rien ne se passait.

Je continuais cependant à venir dans le quartier en essayant de varier les postes d'observations. Je me rendais, par exemple, dans des cafés ou des restaurants dotés d'une terrasse ou d'une grande vitre, et marchais souvent le long de la portion de quartier étudiée en espérant assister à des transactions. Très vite, je me suis retrouvé face à un problème que je n'avais pas anticipé. Alors que j'étais installé à l'intérieur d'un restaurant juste devant la vitre, en train d'observer ce qui se passait dehors, deux dealers près du restaurant se retournèrent dans ma direction et me regardèrent quelques instants en rigolant, avant de rejoindre un groupe de dealers. Très vite, en effet, les dealers m'avaient identifié. Ils me reconnaissaient, sans pour autant que je sache de quelle manière ils me percevaient. C'est alors que je décidai de changer de stratégie et d'adopter d'autres rôles sur le terrain que j'étais en train de mener.

La principale scène de deal de rue du quartier se situant à proximité de plusieurs bars, je décidai de me faire passer pour une personne venant boire un verre dans l'un d'entre eux, de manière à observer voire à parler avec des dealers devant celui-ci. Quelques

jours plus tard, je rencontrai une personne dans le bar qui connaissait personnellement plusieurs dealers du quartier. Celle-ci accepta de m'en présenter quelques-uns le soir même et nous nous rendîmes quelques instants plus tard dehors pour en rencontrer. Une fois arrivés auprès d'un groupe de dealers, il me laissa seul avec eux. Je leur parlai alors de ma recherche. Intrigués, certains acceptèrent de me parler quelques instants mais très vite me laissèrent pour continuer à dealer. A cet instant, je me rendis compte qu'il allait être très difficile de faire mon étude en ayant recours à des entretiens classiques. Je décidai alors de revenir les jours suivants pour continuer de leur parler et tenter de me rapprocher d'eux.

Lors de la reprise de mon terrain quelques jours après, je tombai par hasard sur le premier dealer que j'avais rencontré. Après que celui-ci soit venu vers moi et se soit excusé pour ne pas avoir été très accessible, je lui proposai tout de suite autre chose que ce que j'avais prévu à la base : je lui demandai alors la permission de rester à ses côtés, de traîner avec lui pendant qu'il dealait. A partir de ce moment, le terrain a commencé à se débloquer. En lui proposant de me calquer sur sa vie et ses horaires, j'ai pu rester avec lui et, peu à peu, j'ai commencé à l'accompagner aux différents endroits où il allait avant et après ses horaires de deal. A force de rester avec lui, j'ai été en mesure de rencontrer d'autres dealers du quartier, avec qui il était en bons rapports.

Une longue période a alors commencé durant laquelle ma présence sur le terrain s'est intensifiée. Pendant environ deux mois, je suis resté plusieurs jours par semaine durant plusieurs heures auprès des dealers.

## **GAGNER LA CONFIANCE DES DEALERS**

Gagner la confiance des autres dealers n'a pas été une tâche facile. De plus, la relation de confiance entre un chercheur et ses enquêtés dans le monde de la drogue n'est pas linéaire et pas gagnée une fois pour toutes (Adler, 1985). Au contraire, elle peut évoluer, se défaire, et doit être plutôt perçue comme un processus en cours.

Dans le but de légitimer la recherche ainsi que l'identité du chercheur auprès des dealers, plusieurs chercheurs mettent en évidence l'importance d'apporter une forme de contre-dons aux enquêtés. A titre d'exemple, Adler (1985), dans son étude, a tenté de construire une relation de confiance avec les dealers en échange de toute une série de services et de faveurs à leur égard. Ces services pouvaient, entre autres, aller du prêt du téléphone portable jusqu'à la permission d'utiliser sa propre maison. Ces faveurs ainsi que la prise de risque qui y était logiquement associée ont contribué à la construction de leur relation de confiance. D'autres chercheurs préconisent également l'utilisation de rémunération des participants pour donner de la légitimité à la recherche (Sandberg et Copes, 2012).

En suivant ces conseils, j'ai tenté différentes stratégies afin de gagner la confiance des dealers. Ces stratégies ont comporté, entre autres, la création d'un document avec des phrases traduites de l'anglais au français pour aider certains dealers dans leurs activités quotidiennes, le paiement de verres dans des bars, l'aide pour une démarche administrative, le fait d'amener des dealers à des endroits qu'ils désiraient connaître à Genève.

Durant toute cette phase, cependant, j'ai tenté de mettre des limites quant à mon implication sur le terrain. En effet, essayer de devenir membre du groupe social étudié peut poser des dilemmes pour le chercheur qui étudie les dealers (Jacobs, 1998: 3). J'essayais ainsi plutôt d'acquérir un statut d'un «trusted outsider», comme l'a fait Bucerius (2013: 691). Cela impliquait pour moi de me fixer certaines règles à ne pas dépasser, tel que le fait, par exemple, de ne pas toucher à la drogue.

J'ai ainsi pu rencontrer et parler avec une quinzaine de dealers. Je restais avec eux lorsqu'ils dealaient, me déplaçais avec eux lorsque la police arrivait et tentais d'obtenir des informations sur le deal de rue à leur contact. Parmi l'ensemble des personnes que j'ai rencontrées et avec lesquelles j'ai pu régulièrement parler au cours

de l'étude, j'ai pu plus particulièrement nouer des liens solides avec trois dealers et deux grossistes<sup>10</sup>.

## LA RECOLTE DES DONNEES

Durant le temps passé sur le terrain, je restais aux côtés des dealers et observais leurs manières d'agir et les transactions auxquelles ils participaient. Dès que j'en avais l'occasion, j'engageais une discussion avec des dealers pour comprendre les raisons qui les guidaient à agir d'une manière ou d'une autre, ou pour savoir comment ils vivaient le fait de dealer. Certains d'entre eux venaient également spontanément vers moi pour me faire part de certaines de leurs expériences, ou bien pour m'expliquer leurs pratiques. De temps à autre, lors par exemple de l'arrivée de la police ou durant une pause, je me rendais avec un dealer dans un café pour boire un verre. Ces moments étaient alors également l'occasion pour moi de poser des questions sur le deal et de discuter avec les dealers.

Chaque soir, ou le lendemain lorsque je revenais à une heure très tardive dans la nuit, je transcrivais dans mon cahier de terrain tout ce que j'avais vu et entendu. Lorsque je m'en souvenais au mot près, je me sentais libre de transcrire certains des dires des dealers afin d'en faire des citations. Afin de retenir au mieux les informations, il m'arrivait également de m'éclipser à certains moments du terrain et de prendre des notes sur des feuilles volantes ou bien d'utiliser le dictaphone de mon téléphone portable afin de m'enregistrer en train de raconter ce que j'avais pu observer. Je ne prenais jamais de notes sur place. En effet, sortir un cahier et noter ce que je voyais me semblait problématique, en raison de l'ambiguïté qui a caractérisé mon rôle de chercheur tout au long de la

●  
<sup>10</sup> Dans ce travail, le terme grossiste sera utilisé afin de désigner les personnes qui vendent de la drogue aux dealers de rue. Ce sont donc auprès d'eux que les dealers de rue vont se fournir, avant d'aller revendre ensuite la marchandise aux consommateurs. Les grossistes que j'ai rencontrés étaient, comme les dealers de rue, des migrants ouest-africains présents de manière illégale sur le sol genevois.

recherche, un point sur lequel je reviendrai dans la dernière section de ce chapitre.

## **LE TRAITEMENT ET L'ANALYSE DES DONNEES**

Toutes les informations ont été par la suite retranscrites à l'ordinateur pour être en mesure de les analyser, tout en anonymisant les personnes interviewées et les lieux. Cela a donné un total de septante pages de notes dactylographiées. Par la suite, j'ai procédé à une analyse des contenus avec le logiciel libre d'analyse qualitative *TAMS Analyzer* (Weinstein, 2016). L'analyse s'est faite progressivement en faisant des va-et-vient entre les données et la littérature, pour donner finalement lieu aux quatre chapitres présentant l'analyse des données empiriques.

## **L'AMBIGUÏTE DE LA PLACE DU CHERCHEUR**

Durant toute mon enquête, mon rôle a néanmoins été très ambigu. J'ai été en effet pris successivement pour un consommateur, notamment par des policiers lors d'une interpellation, et pour un policier auprès de certains dealers voire même de certains consommateurs. De plus, alors que certains dealers étaient très méfiants, d'autres ont commencé à beaucoup m'apprécier voire à me considérer comme un ami. Alors que j'étais installé un soir à un bar avec un dealer, ce dernier me dit alors :

« Everybody likes you. Coze you're a human being. That's why everybody likes you ».

Cette appréciation que certains avaient de moi s'est notamment vue au moment où, vers la fin de mon terrain, j'ai commencé à venir moins souvent et où plusieurs dealers me disaient que je leur avais manqué depuis la dernière fois.

Cette complexité dans les différents rôles qu'on me donnait sur le terrain s'est ainsi traduite dans une ambivalence parfois difficile à porter lors de mon terrain. J'avais en outre parfois de la peine à

légitimer ma présence en tant que chercheur auprès des dealers. Il m'a fallu par conséquent, dans un deuxième temps, prendre du recul par rapport à mon terrain et me replonger dans la littérature, afin d'adopter un regard réflexif sur mes analyses. Je reviendrai sur la question de ce rapport au terrain dans la partie conclusive, suite à la présentation des résultats de la recherche qui sont détaillés dans les quatre prochains chapitres d'analyses.



## **ENTRE INDÉPENDANCE ET SOLIDARITÉ : LE MODE D'ORGANISATION SOCIALE DES DEALERS**

La volonté de comprendre les structures de distribution des drogues illégales a amené plusieurs recherches à en décrire les logiques. Un des premiers constats qui en ressort est qu'il n'y a pas qu'une forme de structure mais que, bien au contraire, il existe une pluralité de configurations possibles selon les contextes (Curtis et Wendel, 2000 ; Shammass et al., 2014).

L'offre des drogues illégales peut être avant tout distinguée en fonction de deux axes : un axe vertical, prenant en compte la chaîne de distribution, et un axe horizontal, soulignant la diversité des positions possibles des revendeurs à chaque échelon (Sandberg, 2012). Au-delà de cette distinction, la manière dont sont organisés entre eux les différents acteurs impliqués peut être extrêmement variable, dans l'espace comme dans le temps, soulignant de ce fait la flexibilité de ces structures (Shammass et al., 2014). Les recherches ont ainsi contribué à une compréhension fine des différentes structures possibles de distribution, notamment en proposant des typologies de leur logique de fonctionnement.

Une des plus importantes contributions à l'étude de ces structures d'offre provient de Curtis et Wendel (2000) qui proposèrent une des premières typologies visant non pas à décrire le fonctionnement d'un marché, mais à différencier les différentes formes de marché possibles afin de permettre des comparaisons. En outre, cette typologie offre des premiers outils analytiques afin de comprendre en quoi ces formes de marché contribuent dans leurs spécificités à la structuration de l'agir des dealers.

Partant de ce principe, ce chapitre visera à décortiquer la structure de distribution spécifique au contexte étudié afin de comprendre par la suite en quoi celle-ci est susceptible de structurer l'agir des dealers de rue ouest-africains. Après avoir présenté la typologie de Curtis et Wendel (2000), je l'utiliserai afin d'analyser le mode d'organisation des dealers ouest-africains dans les sections suivantes. Puis, je décrirai la position de grossiste qui, par opposition à la position de dealer, me semble importante afin de cerner certaines logiques à l'œuvre dans la structure étudiée.

## **LA TYPOLOGIE DE CURTIS ET WENDEL (2000)**

Curtis et Wendel (2000) proposent de différencier les marchés de drogues illégales selon deux axes. Un premier a trait à l'organisation technique des marchés, dont la variable principale retenue par les auteurs est le lieu où se déroulent les ventes. Ils distinguent ainsi trois lieux possibles de ventes. Le premier concerne le niveau de la rue, où les dealers et les vendeurs opèrent leurs transactions dans les conditions les plus visibles et donc les plus risquées de chacun des trois lieux. Le deuxième renvoie aux ventes se déroulant en intérieur. Au-delà de cette caractéristique, les lieux peuvent être de nature très diverses, incluant aussi bien les maisons ou appartements que les boîtes de nuit. Le troisième lieu concerne une pluralité de lieux différents possibles, avec néanmoins la caractéristique commune que les produits sont délivrés directement aux consommateurs. Il peut s'agir, par exemple, de leur domicile ou de leur lieu de travail. Le deuxième axe prend en compte l'organisation sociale des marchés, qui peuvent se structurer de trois manières différentes, représentant chacun des niveaux de complexité distincts.

En premier lieu, les marchés peuvent prendre la forme d'une distribution freelance. Cette première forme est l'organisation dotée du niveau de complexité le moindre. Elle se caractérise par un manque de hiérarchie formelle et une absence de division du travail. Chaque dealer travaille de manière indépendante et tend à percevoir le marché comme une lutte du chacun pour soi. La

structure du marché en devient ainsi plus instable et plus compétitive que dans les deux autres formes. Le deuxième type de structure, d'une complexité supérieure à la première, est nommé par les auteurs « socially bonded business » (Curtis et Wendel, 2000: 133). Dans ce second type d'organisation, les dealers partagent plus que la simple identité de dealers. En effet, ils sont reliés les uns aux autres par d'autres caractéristiques telles que, par exemple, l'appartenance à une même ethnie ou à un même quartier. En troisième lieu, la plus complexe des trois formes organisationnelles est définie par les auteurs comme une distribution de type corporative. Comme dans le deuxième type d'organisation, les dealers peuvent avoir plusieurs caractéristiques en commun. Toutefois, cette forme d'organisation se différencie par le fait qu'il s'agit de l'organisation la plus hiérarchique et qui fonctionne avec le plus haut niveau de division du travail.

La typologie de Curtis et Wendel offre des clés d'analyse particulièrement utiles pour analyser les structures des marchés. Plusieurs auteurs l'ont en outre utilisée dans leur analyse. De même, elle s'avère éclairante pour comprendre la structuration du deal de rue dans la portion de quartier étudiée. Nous verrons que la structure étudiée s'apparente à une sorte d'hybridation entre deux formes d'organisation sociale, la distribution freelance et le « socially bonded business » (Curtis et Wendel, 2000: 133). Les prochaines sections viseront à en étudier les différents aspects.

## **UNE STRUCTURE FREELANCE**

A bien des égards, la structure de distribution possède des caractéristiques de ce qui est appelée la distribution freelance. En effet, le deal de rue représente une structure flexible, non dotée de multiples structures hiérarchiques formelles et rigides. Bien au contraire, seuls deux niveaux ont pu être identifiés parmi les migrants ouest-africains: les dealers et les grossistes. Chacun de ces niveaux se définit moins par les gains ou la quantité des produits que par la position dans la structure de distribution. Les dealers achètent auprès des grossistes la marchandise qu'ils revendent après à un

prix bien plus élevé aux consommateurs. Selon les produits, les normes concernant les prix de vente diffèrent. Bien que les dealers tendent à respecter ces normes, nous verrons dans le chapitre suivant les marges de manœuvre qu'ils ont à cet égard. En dehors de cette structure à deux niveaux, il n'existe pas de distribution des rôles ou de division du travail formelle entre les dealers. Bien au contraire, comme on peut le lire à travers les propos de ce dealer, chacun est son propre chef : « everybody works on his own ».

Les dealers possèdent, en effet, une grande liberté au niveau de leur activité de deal. Cette liberté s'applique autant au choix et à la quantité du produit vendu qu'aux horaires de vente. Alors que certains décident de venir le dimanche, par exemple, d'autres préfèrent au contraire éviter ce jour-là. De même, alors que le cannabis est un produit très vendu, certains dealers préfèrent ne vendre que de l'ecstasy.

Avant de pouvoir commencer à faire des ventes, le dealer décide de la quantité et du type de produit qu'il veut acheter à son grossiste. L'achat auprès de grossiste reste flexible, dans la mesure où les dealers peuvent rappeler au cours d'une même soirée un grossiste pour racheter à nouveau de la marchandise, pour se refaire un stock ou pour satisfaire la demande d'un client. Ainsi, il arrive régulièrement de voir des clients attendre auprès d'un dealer quelques instants, avant qu'un grossiste n'arrive pour lui donner de quoi réaliser la vente.

Le corolaire de cette liberté est que chaque dealer est responsable d'assurer ses propres ventes. Autrement dit, il revient à chaque dealer de se procurer des clients et de faire ses propres gains. Cette individualisation et cette responsabilisation vont de pair avec une norme partagée et acceptée jusqu'à un certain point par les dealers : le dealer choisi par le client peut légitimement faire la transaction. Voici un exemple illustrant ce principe. Je me baladais dans une des rues du quartier lorsque soudain je vis deux dealers un peu plus loin. Les deux m'ayant fait un signe pour me saluer, je leur répondis également par un signe, suite à quoi ils marchèrent les deux dans ma direction. Arrivés à ma hauteur au même

moment, ils se mirent alors à se disputer pour déterminer lequel des deux devait légitimement faire la vente, avant de se retourner vers moi pour me demander lequel j'avais vu en premier. Après avoir répondu que je ne voulais rien, ils se sont aussitôt éloignés en me répondant qu'il n'y avait pas de problème. Selon cette norme, lorsqu'un client entame une relation commerciale avec un dealer, en allant vers lui, par exemple, le dealer en question peut donc légitimement terminer la transaction sans qu'un autre dealer tente de lui prendre son client.

Cette caractéristique se retrouve par ailleurs dans d'autres contextes. Dans une étude portant sur un marché de rue à Oslo, Sandberg (2008) constate en effet une norme similaire, dans un marché qu'il décrit comme freelance, où les dealers travaillent indépendamment les uns des autres. Cette règle, appelée le « Get'em, got'em », implique que :

« the dealer who spots the potential customer first gets to finalize the sale » (Sandberg, 2008: 607).

Il est ainsi possible que cette caractéristique soit typique de ce genre de marché. Cette norme est néanmoins un facteur accentuant la concurrence dans laquelle se retrouvent les dealers. En effet, pris dans des relations de concurrence au niveau de la quête de clients et donc au niveau de leur capacité à obtenir des gains, des tensions de différents types et des sentiments de méfiance réciproques se créent entre les dealers.

Tout d'abord, il arrive parfois que des dealers se volent leurs marchandises, lorsqu'ils ne les gardent pas sur eux et les cachent dans leur environnement. Dans d'autres cas, il arrive que la situation soit tellement difficile au niveau de la concurrence que des disputes ou des bagarres éclatent entre dealers. Par exemple, alors que je marchais dans le quartier, une bagarre entre deux dealers éclata non loin de moi. Après avoir demandé la raison de la bagarre à un des deux dealers le jour d'après, celui-ci m'expliqua qu'un de ses clients était en train d'arriver, mais que l'autre dealer, tout juste sorti de prison, voulait absolument qu'il lui laisse ce client pour qu'il puisse avoir de l'argent. Le différend s'est alors transformé

en bagarre. En cas de désespoir, il arrive donc que des dealers dérogent à la règle précédemment évoquée qui lie le dealer avec son client, lors de situations où d'autres dealers obtiennent plus de clients qu'eux.

Bien que des conflits soient potentiellement présents, il serait faux de conclure à de trop grandes similitudes entre le deal de rue genevois et celui étudié par Sandberg (2008). En effet, contrairement au marché de rue à Oslo, la violence est peu présente dans la portion de quartier étudiée. De ce point de vue, les relations entre les dealers ouest-africains s'apparentent davantage à la situation décrite dans l'étude de Coomber et Maher (2006). Etudiant deux marchés d'héroïne dans des rues de Sydney, les auteurs constatent en effet des relations non-conflictuelles et coopératives entre les dealers de rue, ainsi qu'une utilisation rare de la violence, bien qu'il s'agisse pourtant d'un marché de type freelance.

La violence ne doit ainsi pas être attribuée à une caractéristique du marché en soi, mais doit être reliée au contexte dans lequel il s'insère, de même qu'elle doit être reliée également aux trajectoires sociales des dealers. Pour ces raisons, il est nécessaire d'analyser plus en profondeur la structure sociale du deal de rue afin de comprendre les nuances de son fonctionnement.

## **DES RELATIONS D'ENTRAIDE ET DE SOLIDARITE**

En dépit de la concurrence, les dealers ne s'isolent pas forcément les uns des autres. Au contraire même, bon nombre d'entre eux restent en groupe plus ou moins grands et dealent proches les uns des autres, en interagissant entre eux fréquemment.

Une des raisons en est que le marché de rue possède également certaines des caractéristiques du « socially bonded business » (Curtis et Wendel, 2000: 133). En effet, la majorité des dealers de rue dans le quartier ne partagent pas uniquement l'identité de dealer mais également celle de migrants africains illégaux. Leur origine

commune ainsi que leurs souffrances dues à des expériences migratoires similaires contribuent à construire cette identité collective et, dans le même mouvement, créent des relations de solidarité entre eux.

Ces relations de solidarité les amènent à s'entraider, notamment, par exemple, lors de l'entrée dans le deal. Ainsi, le fait d'être africain facilite l'entrée dans le deal, dans la mesure où les dealers, par solidarité, offrent aux Africains nouvellement arrivés dans la scène du deal de quoi commencer leurs business respectifs, de manière à ce qu'ils puissent avoir de l'argent pour s'en sortir.

Cette solidarité se traduit également par d'autres formes d'entraide, notamment par exemple dans le fait de se donner des conseils les uns aux autres pour arriver à gérer son business malgré la répression policière, ou encore dans le fait de faire des échanges de monnaie ou des prêts. Ces relations instaurent néanmoins des contraintes par rapport à l'action économique. Alors que je demandais à un grossiste s'il était possible de se faire la plus grande marge possible en vendant un produit à un prix plus cher que celui communément admis entre les dealers, celui-ci me répondit : « No no. That's not fair. Because if we do that, we destroy the market. That cannot be done ». Puis après avoir ajouté que les clients seraient susceptibles de ne pas revenir par la suite, ce dernier ajouta : « It affects us ».

Le caractère de « socially bonded business » (Curtis et Wendel, 2000: 133) participe donc à réguler le marché, en instaurant des normes à respecter dans le but de s'entraider et de ne pas porter préjudice aux autres. Il s'agit à la fois de ressources et de contraintes.

## **DES COLLABORATIONS MUTUELLEMENT BENEFIQUES**

Au-delà de ces caractéristiques, il faut relever plusieurs défis communs qui incitent les dealers à collaborer ensemble afin d'y faire

mieux face. Bien que ces collaborations soient de nature mutuellement bénéfique, il est probable que les liens décrits dans la section précédente participent à les renforcer.

Un premier concerne la satisfaction des demandes des clients. Il n'est pas rare, en effet, qu'un dealer n'ait pas sur lui de quoi satisfaire une demande lors de l'arrivée d'un client et qu'il ne soit pas en mesure d'acheter de la marchandise à son grossiste. Dans le cadre de la norme liant le client et le dealer, il s'opère généralement dans ce genre de cas un échange mutuellement bénéfique entre deux dealers : celui avec le client vend la marchandise d'un autre dealer et lui rend par la suite l'argent de la vente, et, en contrepartie, le dealer qui a opéré la transaction prend une taxation (variable selon les produits) sur la même vente. De cette manière, le premier a pu bénéficier de son lien avec le client même sans avoir de quoi satisfaire sa demande, et le deuxième a pu bénéficier d'une transaction qui ne le concernait pas à la base.

Un deuxième a trait à la répression policière qui, comme l'ont montré certaines études (Fields, 1984), représente de grands risques pour les dealers de rue. D'un côté, pouvoir opérer des transactions nécessite pour le dealer de rue d'être visible afin de se faire voir par les clients ou de se mettre en quête de clients. D'un autre, cette nécessité de visibilité implique la possibilité de se faire arrêter par la police, ce qui crée une situation de stress pour les dealers. Les dealers collaborent ainsi pour se prévenir mutuellement de l'arrivée de la police (Fields, 1984).

Les dealers de rue ouest-africains utilisent souvent le téléphone comme moyen pour se prévenir mutuellement lorsque la police arrive afin de se laisser le temps de se cacher ou bien d'éviter des ventes risquées. Malgré cela, le stress lié à la visibilité des dealers de rue conduit une partie d'entre eux à envier la situation de grossiste. N'ayant pas le même impératif de se trouver des clients et de rester par conséquent dans la rue, les grossistes peuvent se permettre de rester dans une plus grande invisibilité.



## LA POSITION DE GROSSISTE

Bien que parfois enviée, la situation de grossiste n'est pas à la portée de n'importe quel dealer. Il faut en effet avoir été en mesure de trouver le contact d'un fournisseur et avoir pu gagner sa confiance. De plus, cela implique également d'être doté de certaines ressources. Premièrement, il est nécessaire d'avoir suffisamment d'argent pour acheter de la marchandise en grande quantité ; deuxièmement, il est nécessaire d'avoir à sa disposition un logement où peut être entreposée la marchandise.

La position de grossiste possède certains avantages au niveau de la sécurité. Lorsqu'un dealer souhaite acheter de la marchandise, celui-ci l'appelle pour qu'une rencontre puisse se faire. Après que le dealer se soit assuré que les conditions sont sûres pour que la transaction puisse avoir lieu, le grossiste vient à sa rencontre pour lui vendre la marchandise, ce qui offre une protection supplémentaire. Le reste du temps, les grossistes préfèrent rester en sûreté, que ce soit à l'intérieur de commerces ou bien chez eux. Comme j'ai pu l'observer à maintes reprises, les grossistes sortent ponctuellement de certains commerces pour voir des dealers, faire l'échange et retourner ensuite à l'intérieur. Le fait de vendre de la marchandise auprès des dealers africains offre également une certaine assurance, dans la mesure où, à leurs yeux, il y a très peu de risques qu'il s'agisse de policiers sous-couverture.

L'enjeu pour le grossiste n'est donc pas de se trouver des clients mais bien de rester le plus possible dans l'invisibilité, hors d'atteinte de la police, ou de s'assurer des conditions de travail sécurisées. En effet, la position de grossiste est celle où le migrant risque le plus, en raison de la quantité de marchandise qu'il a avec lui. Ces conditions ont néanmoins un prix. Ne pouvant engager des ventes avec des consommateurs, ce qui impliquerait pour eux trop de risques, ils se retrouvent donc dépendants des dealers. Cette relation de dépendance est mal vécue par certains grossistes pour deux raisons. En premier lieu, la flexibilité du marché rend parfois nécessaire de faire des crédits auprès des dealers et de risquer de ne pas se faire rembourser, une pratique qui n'est pas rare et qui est

dénoncée comme étant déloyale et malhonnête. D'autres grossistes pour ces mêmes raisons, décident de ne faire crédit qu'aux dealers dans lesquels ils ont confiance. En deuxième lieu, pour un même produit, les grossistes se font beaucoup moins de gains que les dealers, à qui il est réservé la plus grande marge, (probablement en raison de leur vulnérabilité par rapport à la police). Pour ces raisons, la position de dealer est parfois enviée par les grossistes.

## SYNTHESE

Pour résumer les apports de ce chapitre, il me semble que les relations d'interdépendances entre les dealers de rue, liés de par leur proximité spatiale, créent un cadre habilitant pour certains aspects et contraignant pour d'autres. Possédant à la fois des caractéristiques de la distribution freelance et du « socially bonded business » (Curtis et Wendel, 2000: 133), ce cadre a notamment pour effet d'individualiser les dealers et de les rendre responsables de leur propre trajectoire économique dans le deal. Dans ce contexte, les migrants africains s'adonnant au deal de rue sont alors, comme le révèle à mon sens les avantages et désavantages des deux positions identifiées dans la structure de distribution, pris dans une tension entre, d'un côté, la recherche de gains et, d'un autre, la recherche de sécurité.

Il n'en reste pas moins que se créer une place dans le deal de rue n'est pas exempt de difficultés. Dû aux risques de se faire arrêter par la police mais également dû à la concurrence accrue par la facilité d'entrée dans le deal pour les migrants africains, les dealers mettent en place toute une série de stratégies afin d'arriver à faire vivre leur business. Le prochain chapitre se consacre à explorer la manière par laquelle les migrants africains tentent de se frayer une place dans le deal de rue.

## **SE CONSTRUIRE UNE PLACE DANS LE MARCHÉ**

Se construire une place économique au sein du deal de rue relève de toute une série d'enjeux pour les dealers ouest-africains. En effet, responsables d'eux-mêmes, il leur revient donc à eux seuls de se créer leur propre place dans le marché. Le présent chapitre vise à rendre compte de la manière dont les dealers tentent de se frayer une place dans le marché, tout en examinant en quoi leur marge d'action peut être rattachée au mode d'organisation des dealers. Après avoir mis en évidence, à l'aide de la littérature, la question des risques entourant le deal et leur inégale répartition selon les types d'échanges économiques, je distinguerai et décrirai six stratégies (ainsi que les techniques particulières mobilisées pour les mettre en oeuvre) que les migrants mettent en place afin de réussir dans le deal : la dissimulation du produit, la dissimulation de l'échange, la dissimulation du corps, la retenue, la recherche de la clientèle et la fidélisation des clients.

## **LA DISTINCTION ENTRE LES MARCHES FERMES ET LES MARCHES OUVERTS**

Tous les marchés de drogues illégales représentent des risques pour les acteurs impliqués. En effet, l'enjeu principal peut être résumé selon les termes de Nouguez (2003) à propos du marché du cannabis :

« Comment se procure-t-on du cannabis ? Cette question se pose sans doute pour tous les biens de consommation mais, dans le cas du cannabis, elle décrit un épineux problème qui se pose tant aux consommateurs qu'aux dealers. Sur un tel marché, beaucoup de choses en effet ne vont plus de soi : la sécurité des personnes et des biens n'est

plus assurée ; la publicité de leurs actes n'est plus un atout mais un danger pour les acteurs qui doivent intégrer dans leurs calculs le risque inhérent à ce type de relation commerciale. Le fonctionnement du marché en est bouleversé : il ne s'agit pas seulement d'obtenir le meilleur produit au meilleur prix, mais il faut aussi faire attention aux conditions dans lesquelles on acquiert ce produit » (Noguez, 2003: 56)

L'illégalité même, entourant l'achat comme la vente d'une drogue spécifique, demande donc aux personnes concernées d'opérer un processus réflexif de manière à évaluer les conditions optimales des échanges économiques. De cette manière, ce processus permet dans un deuxième temps d'agir afin de s'en rapprocher le plus possible. Les risques et le processus réflexif qui en découle ne sont cependant pas les mêmes selon les types d'échanges.

La littérature sur les marchés illégaux distingue généralement deux types d'échanges, se différenciant selon les liens qui unissent l'acheteur et le revendeur (May et Hough, 2004 ; Sampson, 2001).

Un premier type est tout d'abord communément appelé marché fermé (May et Hough, 2004). Ce type de marché s'insère dans des réseaux d'interconnaissances amicaux ou familiaux. Les échanges se font, en effet, entre des personnes se connaissant et se faisant confiance préalablement à l'échange, de telle manière que l'accès au produit est tributaire de cette relation de confiance. Les dealers n'acceptent de vendre leur marchandise qu'aux personnes qu'ils connaissent ou aux personnes qui leur ont été présentées par ces dernières (Sampson, 2001). Les liens forts qui unissent l'acheteur et le dealer fournissent alors une base de confiance, limitant de par ce fait les risques de se faire arrêter par la police. De plus, les échanges se font généralement à l'abri des regards, soit en intérieur, et dans certains cas dans l'appartement des dealers. Pour ces raisons, une partie des dealers et des consommateurs préfèrent prendre part à ce genre de marché (Noguez, 2003). La structuration de ce marché par des liens forts représente en même temps son principal inconvénient pour le consommateur comme

pour le dealer (May et Hough, 2004). D'un côté, les consommateurs n'ont qu'une marge de manœuvre réduite au niveau du choix de l'offre, dans la mesure où ils sont limités aux dealers qu'ils connaissent. D'un autre, le dealer est fortement limité quant à la marge et donc aux bénéfices qu'il peut se faire. En effet, la dimension économique de l'échange doit être réduite à son minimum en raison même de l'amitié qui lie l'acheteur et le revendeur (Sandberg, 2012).

Un deuxième type de marché décrit dans la littérature s'oppose au premier par des logiques sensiblement différentes. Les auteurs parlent ainsi de marché ouvert (May et Hough, 2004). Dans les marchés de type ouvert, les dealers vendent à n'importe quel consommateur et, en général, les transactions se déroulent en extérieur (Sampson, 2001). Pour que les transactions puissent avoir lieu, il est en effet nécessaire que les dealers soient le plus possible visibles. Ainsi, bien que l'accessibilité soit plus grande que dans les marchés fermés, la visibilité dans ce deuxième type de marché augmente considérablement les risques de se faire arrêter par la police. Comme le font remarquer May et Hough (2004) à propos de l'acheteur comme du dealer :

« they need to balance the advantages of access against the need for security » (May et Hough, 2004: 550)

De par ces caractéristiques, certains auteurs ont vu les marchés de type ouvert comme exemplaires des marchés de rue, où l'absence de lien autre que commercial entre le dealer et le consommateur aboutirait à un manque de confiance, une indifférence mutuelle et, dans certains cas, des possibilités d'escroquerie, de vol et de violence (Sandberg, 2012). Les grands risques, vis-à-vis de la police mais également par rapport aux échanges, que représentent les marchés ouverts amènent alors certains auteurs à penser que ces derniers subissent des pressions les poussant à se transformer en marchés fermés (May et Hough, 2004).

La différenciation analytique entre les deux types de marchés souligne donc le différentiel d'exposition aux risques et de sécurité. Pour certains auteurs, le deal de rue correspond au type le plus risqué :

« Street markets, potentially the most competitive (anyone can set up shop), are also the most highly policed and therefore riskiest market form » (Curtis et Wendel, 2000: 133)

Comme on peut le lire dans la citation ci-dessus, l'auteur relève également la grande concurrence susceptible de se créer dans les marchés de rue. Il est en effet probable que l'absence de lien fort unissant l'acheteur et le dealer (contrairement aux marchés fermés), ainsi que le besoin de visibilité (qui peut impliquer une grande concentration de dealers en certains lieux) soient susceptibles de créer des conditions de concurrence entre les dealers de rue.

Le deal de rue dans la portion de quartier étudié comporte certains des aspects évoqués concernant les marchés ouverts. En premier lieu, la répression policière à Genève, encadrée par la LStup<sup>11</sup>, se traduit par une menace d'arrestation pour tous les dealers de rue africains. Plusieurs fois par jour, en effet, comme j'ai pu le voir à travers mes observations, des patrouilles de police passent dans le quartier et inspectent les alentours, dont certaines fois avec des chiens dans le but de dénicher des drogues. De manière régulière, certains policiers viennent en civil pour tenter de prendre sur le fait un dealer en train d'opérer une transaction avec un client, voire de se faire passer eux-mêmes pour des clients. Cette menace se répercute ainsi en une inquiétude que les dealers de rue ouest-africains ressentent et m'ont exprimé, à l'image d'une conversation que j'ai eue à ce sujet avec l'un d'entre eux et au cours de laquelle il m'expliqua que pour tous les Africains dans cette situation : « Business means go to prison ». Les risques, induits par les actions

●  
<sup>11</sup> La Loi fédérale sur les Stupéfiants.

policières, sont donc l'un des éléments clés de la structuration de l'agir des dealers ouest-africains.

En second lieu, des rapports de concurrence se font sentir entre les dealers de rue, se répercutant par la suite sur leurs possibilités concrètes de ventes. Ce phénomène amène par ailleurs certains d'entre eux à se plaindre. A titre d'exemple, un soir de week-end lors duquel une trentaine de dealers étaient présents dans le même bout de rue, l'un d'entre eux, après que je lui aie demandé comment il se portait, me fit part de ses difficultés à réaliser des ventes ce soir-là et affirma que : « Il n'y a pas assez de Blancs, il y a trop de Blacks ».

Cette concurrence est probablement accentuée par la facilité d'accès au deal pour les migrants africains. Comme évoqué précédemment, la structuration partielle du marché selon le « socially bonded business » (Curtis et Wendel, 2000: 133) instaure en effet des normes d'entraide solidaire entre migrants, qui s'aident les uns les autres pour trouver dans le deal de drogues une solution pour sortir de la précarité.

Les risques et les rapports de concurrence structurent donc fortement l'agir des dealers de rue que j'ai pu observer. Ces contraintes poussent les migrants à développer toute une série de stratégies afin d'être malgré tout en mesure de se construire une place économique au sein du deal de rue. Les prochaines sections seront dédiées à la description et à l'analyse de chacune d'entre elles.

## **LA DISSIMULATION DU PRODUIT**

Cette stratégie consiste à dissimuler la drogue destinée à la vente, de manière à éviter des problèmes avec la police, notamment lors de contrôle. Trois techniques sont à disposition des dealers à cette fin.

En premier lieu, les dealers utilisent l'*espace* qu'ils ont à leur disposition. Il s'agit, par exemple de cacher la marchandise dans des scooters, des voitures, des trous dans le mur, ou bien encore dans

une bouche d'égout. Cette technique a l'avantage de n'avoir rien sur soi lors d'un contrôle de police. Cela permet alors de réduire le stress des contrôles. Lorsque le dealer a recours à cette technique, les transactions lui demandent de faire attendre le client pendant qu'il va chercher sa marchandise, puis d'aller reposer le reste de la marchandise. Agir de la sorte comporte néanmoins le risque de perdre beaucoup d'argent lorsque la police passe avec les chiens ou lorsque les dealers essaient de se voler leur marchandise respective. Utiliser l'espace demande donc de surveiller constamment l'endroit où le produit a été caché.

En deuxième lieu, ils utilisent également leurs *habits*. Il s'agit, par exemple, de mettre la marchandise dans ses chaussettes ou dans ses sous-vêtements. L'avantage comparé au fait d'utiliser l'espace à disposition est que cela engendre moins de risques au niveau des pertes de marchandise. Néanmoins, en cachant la drogue dans ses habits le dealer prend de plus grands risques lors d'un éventuel contrôle. Les dealers agissant de la sorte sont d'ailleurs parfois vus par d'autres comme des personnes imprudentes.

Finalement, certains dealers choisissent également de se servir de leur *corps* afin de cacher la marchandise. Il s'agit essentiellement de dissimuler la coke dans sa bouche. Cette technique permet d'un côté d'éviter les problèmes de vol en gardant tout sur soi, et d'un autre, de pouvoir avaler les boulettes en cas de contrôle et de les récupérer par la suite. Cette dernière technique est cependant difficile à vivre moralement pour certains dealers.

A noter encore, que plusieurs dealers utilisent chacune de ces techniques selon les situations. Ainsi, alors que certains préfèrent dissimuler leurs produits dans leurs habits pour se déplacer, ils se mettent à utiliser l'espace une fois arrivés dans la zone de deal pour dissimuler leur cannabis et, éventuellement, optent pour les boulettes de coke dans la bouche pour faciliter les prochains échanges. La question des échanges, comme nous le verrons dans la section suivante, est également un enjeu important de discrétion.



## LA DISSIMULATION DE L'ÉCHANGE

Alors que j'étais en train de discuter avec trois dealers, un autre est arrivé et s'est énervé contre eux. Après avoir rigolé, ils m'ont ensuite expliqué de quoi il s'agissait. Rester trop longtemps à discuter entre « Africains » et « Blancs » est signe d'échanges et attire la police. La même chose m'arriva lors d'une altercation avec la police qui ne comprenait pas pour quelle raison j'étais en train de discuter avec les dealers. Ces exemples illustrent l'importance de la discrétion au niveau des échanges de drogues et d'argent. Les dealers s'arrangent d'une manière ou d'une autre pour dissimuler les échanges, ou du moins faire en sorte que cela n'y ressemble pas. Une des implications de cette stratégie est la grande opacité du marché, qui m'avait par ailleurs donné beaucoup de peine au début du terrain lorsque j'essayais d'observer les transactions.

Les dealers choisissent ainsi le *temps* et le *rythme* que va prendre la transaction. Il leur arrive, par exemple, de faire attendre les clients lorsque la police n'est pas loin, mais il peut également s'agir de dissocier le moment de la prise de l'argent et celui de la remise de la drogue. Cette situation crée parfois de l'énervement ou de l'impatience chez le client qui cherche à accélérer les échanges en insistant auprès du dealer.

L'*espace* est également utilisé par les dealers, lorsqu'ils demandent dans certains cas aux clients de changer d'emplacement ou d'attendre à un endroit précis, afin que l'échange se fasse dans un endroit non visible par la police.

Finalement, la *théâtralité* est également mobilisée dans le but de déguiser l'échange. Il s'agit principalement de s'échanger la drogue et l'argent en se tapant dans les mains ou en marchant quelques instants côte à côte pour simuler une discussion.

Cette stratégie demande de contrôler l'environnement, de surveiller la venue de la police et de gérer les interactions avec les clients afin de s'assurer des conditions d'échanges les plus sûres à leurs yeux en fonction de l'environnement. Cela demande donc une certaine acceptation des normes par les clients, qui doivent

accepter de jouer le jeu. Lors de problèmes interactionnels avec les clients non attentifs, les dealers s'énervent alors parfois ou s'impatientent.

## LA DISSIMULATION DU CORPS

L'enjeu principal lié à la dissimulation de son corps est de passer inaperçu aux yeux de la police dans le but d'éviter des contrôles ou une arrestation. Cela concerne donc principalement le fait d'éviter la police ou de chercher à se dissimuler lorsque celle-ci est présente.

La *mobilité* est un premier moyen utilisé par les dealers dans le but de rester hors de la vue de la police. En effet, elle permet d'esquiver la police ou d'éviter de se faire repérer en restant localisé trop longtemps au même endroit.

Le *camouflage* est également un moyen permettant aux dealers de rester inaperçus. Mais, à la différence de la mobilité, utilisée afin de ne pas être vu, cette ruse vise avant tout à ne pas attirer l'attention de la police sur soi. Rester calme en présence de policiers, boire une bière dans un bar, simuler l'attente d'un tram en s'asseyant à un arrêt ou bien s'habiller d'une manière particulière font ainsi partie des exemples que les dealers m'ont relatés ou que j'ai pu observer.

Afin de se protéger de la police, une grande partie des dealers ont également recours à certains *commerces* du quartier, dans lesquels ils peuvent se réfugier. Ceux-ci leur offrent de réelles soupapes de sécurité, des « safety place[s] » selon les termes de l'un des dealers, en leur permettant de se reposer tout en étant à l'abri, ce qui réduit considérablement leur stress. Les commerces sont donc capitaux pour les dealers, à l'image des propos que me tint l'un d'entre eux au sujet d'un commerce dans lequel, comme d'autres dealers, il se rend souvent : « If it would close, many people would suffer ».

Par ailleurs, la fermeture de ces lieux, lors de jours fériés par exemple, préoccupe considérablement les dealers, au point d'écourter au maximum leur temps de deal voire de ne pas venir du tout.

## LA RETENUE

Face à la tentation de faire le plus de gains possibles, certains préconisent plutôt de se mettre des limites et d'éviter certains comportements risqués, quitte à devoir accepter de perdre des gains. Ainsi, un dealer me fit remarquer ce qui lui semblait être un point capital par rapport à la revente de drogues : « You have to know the limits. Don't push ». Il est possible de distinguer quatre types de techniques mobilisées par les acteurs mettant en œuvre cette stratégie.

Premièrement, *le choix des ventes* consiste dans le fait de ne pas vendre ses produits à n'importe qui et n'importe quand mais, au contraire, de s'assurer que les conditions sont sûres. Par exemple, il s'agit de ne pas réaliser de ventes lorsque l'on a un doute sur le fait que le client pourrait être un policier sous-couverture ou lorsque la police est trop proche. Il s'agit également de ne pas réaliser de transaction pour trop peu d'argent. Après avoir assisté un jour à un refus de vente de la part d'un dealer, je lui demandai alors les raisons de ce refus. Celui-ci m'expliqua que : « Si c'est 100.- ou 50.- là ok, mais pas pour 5.- ». Il faut donc réfléchir au rapport existant entre les risques et les bénéfices d'une éventuelle transaction.

Deuxièmement, *le choix du produit* permet aussi de réduire les risques. En effet, la coke, bien qu'étant le produit permettant de se faire le plus de profit, se trouve être également la drogue la plus risquée et dangereuse à vendre. Le cannabis, moins risqué, a néanmoins l'inconvénient de sentir fort et de manquer par conséquent de discrétion, ce qui pousse certains dealers à préférer vendre des pilules d'ecstasy, plus faciles à cacher en raison de leur taille, même s'il s'agit de la marchandise avec laquelle on peut se faire le moins

de profit. Certains dealers choisissent, par exemple, de ne vendre que des pilules d'ecstasy pour des questions de sécurité.

Troisièmement, *la reconnaissance et le choix des moments opportuns* sont souvent reconnus comme des outils importants. En effet, il est important pour une partie des dealers de sélectionner avec attention les moments pour dealer. Il faut entre autres savoir éviter certains moments particulièrement risqués ou savoir reconnaître quand un moment est trop risqué et qu'il vaut mieux arrêter et ne pas trop insister. Cela implique également de gérer le rythme et l'intensité de ses ventes, en travaillant plus à certains moments pour éviter de revenir à d'autres moments moins sûrs. Autrement dit, comme l'exprime ce dealer : « il faut savoir répartir ».

Quatrièmement, *le choix des lieux opportuns* consiste à différencier les endroits qui sont relativement sûrs de ceux qui sont très risqués. Ces derniers sont souvent des endroits où les dealers peuvent se faire beaucoup de gains mais ce sont aussi des endroits où ils peuvent facilement se faire prendre par la police.

Même si chacune de ces techniques est susceptible d'être utilisée par les dealers, une partie d'entre eux ne choisissent que peu de les utiliser. Ils sont alors souvent mal vus par ceux qui cherchent à se restreindre et à s'autocontrôler. Un dealer présent depuis plusieurs années à Genève me fit ainsi la remarque suivante à propos de ceux qu'il considère comme imprudents et inconséquents : « ils ont un truc en tête, ils veulent vendre leurs sachets. Ça une fois que tu l'as en tête... ». Nous reviendrons plus loin sur cette question.

## **LA RECHERCHE DE LA CLIENTELE**

Comme dit précédemment, chaque dealer est responsable de ses ventes et de sa réussite économique, ce qui implique pour lui de se trouver sa propre clientèle. Mais, en raison de la concurrence et de la norme du « get'em got'em » (Sandberg, 2008: 607), la quête

des clients devient un défi central pour les dealers. Afin de se trouver des clients, les dealers mobilisent principalement deux techniques, qui sont fortement liées l'une à l'autre mais qui méritent d'être distinguées analytiquement.

En premier lieu, *la mobilité* relève d'un enjeu central et peut être résumée par la citation suivante :

« They [dealers] go where there is more business, more customers. But some go elsewhere because there is too many people ».

De manière à rencontrer des clients, les dealers restent souvent mobiles ou décident de changer de postes lorsque les affaires ne marchent pas, même s'il ne s'agit parfois que d'un léger déplacement. En effet, même dans une zone relativement petite, certains endroits marchent mieux que d'autres car ils opèrent comme des sortes de points de passages obligés pour les clients lorsqu'ils viennent se fournir en drogues. L'utilisation de la mobilité permet donc d'améliorer les chances des dealers de faire une vente.

En second lieu, *la prise de risques* est un moyen permettant de se démarquer de la concurrence. En étant nombreux à rester confinés aux endroits les plus sûrs, les dealers se retrouvent dans une grande concurrence. Pour cette raison, certains dealers décident donc de se démarquer des autres en se rendant dans des zones plus dangereuses vis-à-vis de la police, où la concurrence sera moins forte. Alors que je me dirigeais vers le lieu de deal principal du quartier, je croisai un jour deux dealers qui restaient à un endroit différent de leur poste habituel. Après que je me sois étonné de les voir là, ils m'expliquèrent qu'ils étaient là du fait que les affaires ne marchaient pas très bien à leur lieu habituel. Ils étaient donc venus là en espérant que les ventes marchent davantage. Mais, comme ils me l'ont expliqué, l'endroit était plus risqué car la police pourrait arriver facilement, raison pour laquelle ils regardaient partout et étaient stressés. De même, alors que je discutais avec un dealer une après-midi, celui-ci m'apprit qu'un de ses amis s'était fait prendre par la police. Il avait en effet décidé d'aller dans

une zone plus risquée car trop peu de consommateurs venaient ce jour-là à l'endroit où il se trouvait à la base.

Afin de se trouver une clientèle, la stratégie vise donc à se démarquer des autres dealers. Ce faisant, les dealers se mettent bien évidemment en situation de risques, notamment dû à la possibilité que les clients soient en réalité des policiers, une caractéristique des marchés ouverts.

## LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE

Alors qu'arnaquer un client en jouant sur sa crédulité ou sur son manque de connaissance est une possibilité intéressante pour les dealers, dans la mesure où cela permet de se faire les plus grandes marges, une autre logique est de chercher à fidéliser les clients. Dans un contexte de concurrence, la fidélisation est en effet un moyen de s'assurer des relations commerciales futures avec les consommateurs. Comme l'exprime bien ce dealer :

« Tu leur fais croire que t'es pas en train de les arnaquer.  
Après les clients s'ils réfléchissent, s'ils sont corrects, ils vont revenir vers toi ».

C'est également un moyen de limiter les risques au niveau de la vente. Il arrive en effet régulièrement que des clients tentent d'arnaquer les dealers ou bien que des policiers en civil tentent d'acheter des produits. A cet égard, la fidélisation confère au dealer une plus grande confiance dans la gestion de son business. Pour ce faire, trois techniques peuvent être utilisées par les dealers.

Tout d'abord, les *dons* sont un moyen utilisé pour fidéliser un client mais également pour honorer un client qui vient régulièrement.

Ensuite, faire des *crédits*, en acceptant que le client paie la prochaine fois, voire en plusieurs fois, est un outil intéressant pour leur business. Comme nous l'explique ce dealer :

« Si tu veux durer, tu dois pas être pressé. C'est quand tu forces que ça va mal ».

Il s'agit donc de se montrer flexible avec le client et de ne pas lui mettre la pression.

Pour finir, *les variations de prix* représentent un moyen capital pour les dealers qui cherchent à fidéliser une clientèle. Les dealers possèdent une marge de manœuvre conséquente au niveau des variations des prix, dans la mesure où le prix de vente est bien plus élevé que celui de l'achat aux grossistes. En vendant moins cher, certains dealers espèrent ainsi que les clients reviendront vers eux plus tard.

Agir en suivant une stratégie de fidélisation maximise donc les chances de ventes ultérieures. D'un côté, les deux premiers outils, les dons et les crédits, consolident la relation entre le dealer et le consommateur, comme le relève par ailleurs Coomber (2003) :

« Together, the two modes of operation [les dons et le crédit] represent a means for the seller to enhance management of the dealing relationship by rewarding good expenditure and/or engaging new, recent, or occasional users in such a relationship (freebies), or by simply retaining and managing trusted clientele who cannot or would prefer not to pay up front (credit) » (Coomber, 2003: 956).

D'un autre côté, agir sur les prix permet aux dealers de se démarquer fortement les uns des autres. De nombreuses fois j'ai en effet pu constater que certains clients habitués se dirigent directement vers leur revendeur habituel, sans s'arrêter ni même discuter avec les autres dealers<sup>12</sup>.

●  
<sup>12</sup> Un exemple frappant me fut donné un soir de semaine, alors qu'un client s'apprêtait à partir après avoir fait mine de chercher quelqu'un. Deux autres dealers, situés à côté de moi, l'ont alors interpellé pour lui proposer de réaliser la transaction. Devant le refus du client, les deux dealers ont insisté en argumentant que son dealer habituel était déjà rentré, jusqu'à que, finalement, le client accepte d'acheter le produit aux dealers qu'il ne connaissait pas.

La plus grande utilité de la stratégie de fidélisation consiste néanmoins dans le fait qu'elle facilite la mise en œuvre de certaines des autres stratégies. Tout d'abord, recevoir l'appel d'un client au préalable permet de réaliser la transaction dans des lieux sûrs, à l'abri des regards, telle que la voiture du client ou un autre lieu éloigné de la scène de deal. Ensuite, connaître un client permet de le faire attendre dans le cas où les conditions seraient trop risquées pour que l'échange puisse se faire. Finalement, avoir une clientèle régulière permet d'éviter de se mettre en situation de danger pour trouver des clients, dans la mesure où les clients réguliers viennent directement vers les dealers qu'ils connaissent :

« T'as pas besoin d'aller les chercher [les clients] parce qu'ils viennent vers toi ».

Cependant le lien social se créant entre le dealer et l'acheteur, tout en étant ressource, devient également contrainte. Une relation d'obligation mutuelle s'instaure peu à peu (Granovetter, 1985), de telle sorte qu'il arrive que le consommateur fasse pression sur le dealer pour obtenir les meilleurs prix possibles ou que le dealer se sente obligé de faire un don afin de récompenser le fait qu'il soit venu directement vers lui. Autrement dit, utiliser une stratégie de fidélisation, en dehors des avantages que cela représente, implique donc de renoncer à se faire la plus grande marge potentielle lors des transactions. Et il faut donc accepter que, selon ce dealer par exemple :

« Des fois c'est plus, des fois c'est moins ».

## **LA DIFFERENCIATION DES TRAJECTOIRES : VERS UNE TYPOLOGIE DES DEALERS DE RUE OUEST- AFRICAINS**

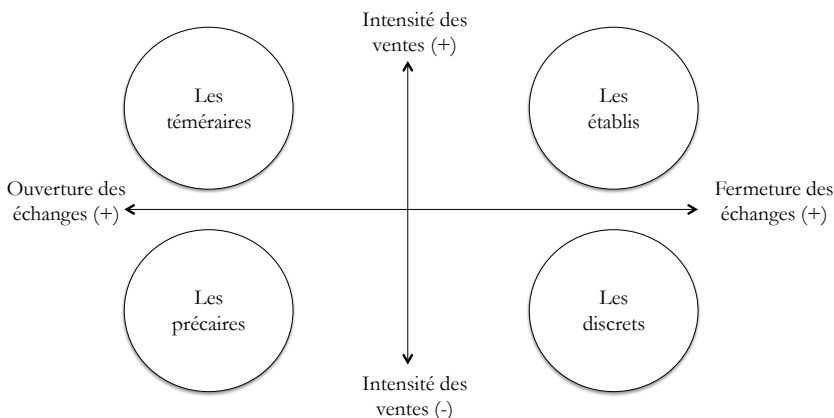
Les différentes stratégies ne sont pas mises en place par tous les dealers ni combinées de la même façon. De par leur agir, les dealers connaissent des trajectoires différentes au sein du marché de rue et de grandes inégalités se créent quant à la place économique



qu'ils parviennent à se construire. La différenciation des trajectoires qui se produit les amène à combiner différemment les diverses stratégies que nous avons évoquées plus haut.

Il est possible de différencier les positions des dealers selon deux axes. Un premier concerne l'intensité des ventes. Celle-ci détermine les capacités d'un dealer à pouvoir se faire des gains. Un deuxième axe concerne le degré d'ouverture ou de fermeture des marchés à travers lesquels les dealers effectuent leurs ventes. Pour ce deuxième axe, il ne s'agit donc pas des capacités à se faire des gains mais des capacités à stabiliser sa place économique, à travers un plus ou moins grand niveau de sécurité et de garantie de transactions futures. En croisant ces deux axes, on obtient ainsi quatre combinaisons différentes caractérisant de manière idéal-typique la diversité des positions des dealers de rue ouest-africains. Les quatre catégories de dealers qui en découlent ont été respectivement nommées les précaires, les discrets, les téméraires et les établis. La figure 1 représente cette typologie.

**Figure 1 : typologie des positions possibles des dealers dans le marché**



Les *précaires* peuvent être des nouveaux arrivants dans le deal ou des personnes qui y retournent après un temps d'arrêt. Ils se

caractérisent par le fait de ne pas connaître encore personnellement des clients, notamment dû au fait que les clients réguliers se rendent auprès de dealers ayant plus d'ancienneté, et par le fait de ne réaliser que peu de transactions, par difficulté de sortir de la concurrence, par peur de se faire arrêter, ou par méconnaissance du fonctionnement du marché. Par conséquent, ces dealers ne se font que peu de gains et ne parviennent pas à se faire une réelle place dans le marché de rue. Par manque de ressources, ils dorment souvent dans la rue et n'ont que peu d'argent pour s'acheter autre chose qu'un repas par jour. Ce sont donc les plus précaires.

Les *discrets* peuvent être soit des individus qui, après une forte exposition à des risques (telle qu'une altercation avec la police, par exemple), décident d'adopter plus de retenue et de rester davantage dans l'ombre, soit des nouveaux arrivants cherchant à stabiliser leur place dans le marché en faisant davantage la connaissance de clients. Dans les deux cas, bien que les gains obtenus ne soient pas forcément très importants, les dealers bénéficient néanmoins d'une certaine sécurité.

Les *téméraires* sont des dealers désirant faire le maximum de gains possibles. Dans ce but, ils n'adoptent pas de retenue particulière et tentent tout ce qu'ils peuvent afin de réaliser le plus de ventes possibles, notamment en vendant à des endroits ou des moments risqués afin de se démarquer des autres dealers. Il arrive ainsi souvent que des dealers de ce type se fassent arrêter par la police. Ce sont les dealers dans la position la plus risquée mais celle qui permet néanmoins de faire le plus de gains.

Les *établis*, finalement, sont des dealers avec une certaine ancienneté. En effet, de par celle-ci, ils ont eu l'occasion de connaître peu à peu toute une série de clients qu'ils ont réussi à fidéliser et à qui ils vendent régulièrement. Au fil du temps, il est également possible que de fortes expositions aux risques les ont conduits à adopter plus de prudence en cherchant à ne vendre qu'à des clients qu'ils connaissent. Par conséquent, cette position est la plus stable des quatre et permet au dealer de se faire des gains importants. A

l'inverse des précaires, les établis ont donc généralement un domicile où ils ont pu s'installer.

A noter que cette typologie doit être comprise de manière dynamique. En effet, les dealers peuvent changer de position au cours de leur trajectoire, en se créant leur propre clientèle ou en changeant d'attitude suite à une altercation avec la police, par exemple.

Dans le contexte actuel du deal de rue, décrit par plusieurs dealers comme étant difficile en raison de la concurrence et de la répression policière, il est possible que la position des établis soit la plus profitable. Comme le dit par ailleurs un des dealers correspondant à cette catégorie, tout en reconnaissant les difficultés des autres dealers :

« Ça marche bien pour moi parce que je connais beaucoup de monde ».

## SYNTHESE

Ce chapitre a servi à mettre en évidence les multiples stratégies par lesquelles les migrants ouest-africains tentent de se construire une place économique, en dépit d'un contexte contraignant. La mise en place de chacune de ces stratégies demande d'opérer un processus réflexif, à l'aboutissement duquel des techniques pouvant paraître de prime abord insoupçonnées sont effectivement mobilisées. Le tableau 1 récapitule chacune des stratégies avec leurs techniques associées.

**Tableau 1 : Stratégies et techniques**

Stratégie	Techniques
La dissimulation du produit	<ul style="list-style-type: none"><li>· Utilisation de l'espace</li><li>· Utilisation des habits</li><li>· Utilisation du corps</li></ul>
La dissimulation de l'échange	<ul style="list-style-type: none"><li>· Choix du temps et du rythme</li><li>· Utilisation de l'espace</li><li>· Théâtralité</li></ul>
La dissimulation du corps	<ul style="list-style-type: none"><li>· Mobilité</li><li>· Camouflage</li><li>· Utilisation des commerces</li></ul>
La retenue	<ul style="list-style-type: none"><li>· Choix des ventes</li><li>· Choix du produit</li><li>· Choix des moments opportuns</li><li>· Choix des lieux opportuns</li></ul>
La recherche de la clientèle	<ul style="list-style-type: none"><li>· Mobilité</li><li>· Prise de risque</li></ul>
La fidélisation de la clientèle	<ul style="list-style-type: none"><li>· Dons</li><li>· Crédits</li><li>· Variations de prix</li></ul>

Ces stratégies mettent par ailleurs en lumière l'importance de l'organisation sociale des dealers dans la structuration de leur agir. En participant à la différenciation des trajectoires des dealers de rue ouest-africains dans le marché, ce mode d'organisation amène en effet à de grandes inégalités entre ces derniers. La différenciation entre marché ouvert et marché fermé s'est révélée utile afin de décrire de manière idéal-typique chacune des positions possibles des dealers dans le marché. De même que l'a constaté Bucerius (2014) dans son étude, on assiste ainsi à une hybridation du marché, comportant à la fois des échanges ouverts et fermés, et où la création de lien avec le consommateur devient une stratégie pour stabiliser sa place dans le marché.

Le prochain chapitre visera à comprendre comment, de manière sous-jacente à la revente de drogues illégales, les migrants ouest-africains font sens de cette activité et cherchent à la négocier avec eux-mêmes.



## NÉGOCIER L'IDENTITÉ DE DEALER

Le premier soir où je suis allé parler de ma recherche à un groupe de dealers, mon intervention suscita d'abord un silence puis des conversations en langues africaines. Finalement, l'un d'entre eux engagea la conversation avec moi :

Dealer : « What do you wanna know ? »

L.P. : « How does the drug market work. »

Dealer : « There is no job. You need food, you need money. So you need to do something you don't like. You see the police, you run. That's all I have to say. »

Cette conversation contenait beaucoup plus d'informations que ce que j'aurais pu penser à ce moment précis. En effet, elle témoigne de l'importance du sens que les dealers donnent à leur implication dans la revente de drogues. Si, comme nous l'avons vu, celle-ci leur permet effectivement d'obtenir des gains et par là d'accéder à des biens de consommation, la revente de drogues reste néanmoins aux yeux de la plupart d'entre eux une pratique déviante, dans le sens où elle transgresse des normes sociales (Becker, 1985). Nous verrons ainsi dans ce chapitre comment les dealers se perçoivent eux-mêmes par rapport à la revente de drogues, ainsi que ces implications. Cela m'amènera, dans un premier temps, à analyser en quoi la pratique de revente de drogues peut être considérée comme une source d'ambivalence et de souffrance pour les migrants, avant de décrire, dans un deuxième temps, trois manières par lesquelles les dealers, suivant Becker (1985: 48-62), cherchent à gérer la pression des normes sociales conventionnelles de façon à maintenir leur engagement dans une pratique déviante.

## LE DEAL COMME SOURCE D'AMBIVALENCE ET DE SOUFFRANCE

« Un homme doit travailler honnêtement », tels furent les propos que me tint un dealer, alors que je marchais en sa compagnie en direction de chez lui. Aux yeux des parents restés en Afrique, rajouta-il au cours de la conversation, si leurs fils partent en Europe, « c'est pour devenir quelqu'un », raison pour laquelle les dealers dissimulent à leur famille leur véritable source de revenu.

De nombreux dealers me tinrent un discours similaire, visant à exprimer, d'une manière ou d'une autre, une forme de désapprobation à l'égard de leur implication dans le deal de drogues. Alors que je marchais avec un autre dealer en direction de chez lui, celui-ci affirma que :

« We all want money. We all know that what we are doing is not good. Business, that's really not good ».

Cette sensation se trouve probablement accentuée dans la mesure où plusieurs d'entre eux se sentent clairement identifiés en tant que déviants, à l'image de ce dealer qui, lorsque nous discussions un soir sur une place au milieu d'une vingtaine de dealers, me fit remarquer que :

« Les gens ils savent très bien que tous les renois [noirs en verlan] ici ils vendent de la drogue. Les gens ils savent que les renois ici ils font un truc pas correct ».

Toutefois, aucun des dealers rencontrés ne se positionnaient en opposition à la loi en matière de drogue, une situation contrastant par exemple avec l'étude de Bourgois (2001). Etudiant le quartier défavorisé de East Harlem à New York, Bourgois explique qu'il s'y est créé progressivement ce qu'il appelle une « culture de la rue de l'*inner city* » (Bourgois, 2001: 36), et qu'il définit comme étant :

« un réseau complexe et conflictuel de croyances, de symboles, de modes d'interaction, de valeurs et idéologies émergeant en opposition à l'exclusion suscitée par la so-



ciété dominante. La culture de la rue est un véritable forum alternatif où peut s'affirmer une dignité personnelle autonome » (Bourgois, 2001: 36).

Cette culture de rue devient ainsi une forme de résistance à la marginalisation et permet aux individus, dans un tel contexte, de se forger une identité alternative, en opposition à la société. Et, selon Bourgois, la revente de drogue représente dans ce contexte

« la base matérielle de la culture contemporaine de la rue ce qui, pour les jeunes exclus de l'économie légale, en augmente l'attrait » (Bourgois, 2001: 37).

Dans le cas des dealers ouest-africains, la revente de drogue ne s'inscrit pas dans une forme d'opposition à la société. Les positions qu'ils adoptent envers la police sont à cet égard particulièrement illustratives. D'un côté, la police est souvent décrite par les dealers comme une instance qui les stigmatise et les discrimine à outrance, comme cette citation d'un dealer, alors présent depuis peu à Genève, le suggère :

« They [the policemen] are hunting us. No respect. You are not respected ».

D'un autre, les dealers ne remettent généralement pas en cause l'idée que les drogues illégales doivent être combattues dans notre société, comme les propos de ce dealer le laissent entendre :

« Ils cassent les couilles ces flics. Mais ils ont raison car c'est la drogue. Ça détruit les gens. Les flics je suis pas contre ».

Plutôt qu'une forme d'opposition, on constate ainsi que les dealers de rue ouest-africains cherchent davantage à affirmer leur respect de ce qu'ils considèrent comme les normes sociales conventionnelles, et racontent par ailleurs ne tirer aucune fierté de leur situation. Cette ambivalence crée une souffrance que beaucoup n'ont pas hésité à partager avec moi, comme ce grossiste qui, après avoir vécu différentes altercations avec la police, m'a tenu les propos suivants :

« Hide and run. That's not good. It destroys your character ».

Cette souffrance en amène certains à souhaiter la cessation de l'activité. Une illustration de ce désir me fut par exemple donnée lorsque, au cours de mon enquête, je fis la rencontre, par le biais d'un grossiste avec qui je m'étais entretenu déjà plusieurs fois, d'un migrant récemment arrivé à Genève et qui débutait dans le deal. Celui-ci, après m'avoir expliqué s'être engagé dans la revente de drogues afin d'acquérir de l'argent pour se nourrir, m'assura cependant qu'il comptait économiser afin de pouvoir investir par la suite dans une autre activité économique. En effet, comme il le disait dans ses propres termes :

« I want to stop that fucking business. I don't like it ».

Comme l'ont souligné Bucerius (2014) et Sandberg (2010), la revente de drogues peut donc être une source d'ambivalence chez les personnes qui la pratiquent. Les dealers ne sont cependant pas dans l'incapacité d'agir, raison pour laquelle nous verrons dans la section suivante trois manières par lesquelles les dealers tentent de gérer cette ambivalence.

## **MAINTENIR UNE IMAGE POSITIVE DE SOI**

Bucerius (2014) étudie des jeunes hommes musulmans vivant à Bockenheim, un quartier de la ville de Francfort en Allemagne. Ces personnes, nous dit-elle, ont également pour similitude d'être des migrants de seconde génération et de vivre « various forms of exclusion on a daily basis » (Bucerius, 2014: 3). C'est en réponse à ces formes d'exclusion que les jeunes hommes qu'elle a étudiés justifient leur implication dans le deal, bien qu'ils ne souhaitent pas revendiquer l'identité de dealer :

« The young men saw their involvement in the drug market as a response to their experienced social exclusion and not as their preferred occupation and clearly did not want

to portray themselves as dealers (or gang members) per se » (Bucerius, 2014: 66).

En effet, ils perçoivent le deal de drogues comme contraire aux valeurs de la société allemande, de même que contraire à leurs valeurs religieuses, des normes auxquelles ils se réfèrent pourtant. Aussi, comme l'explique Bucerius :

« dealing drugs, of course, was not in line with the moral belief system that surrounded them, and thus they had to invent strategies that allowed them to maintain their positive sense of self despite their engagement in this activity » (Bucerius, 2014: 119).

De manière similaire à ce que décrit Bucerius (2014), les dealers ouest-africains négocient l'identité de dealer afin de maintenir malgré tout une bonne image de soi. Trois stratégies ont ainsi pu être relevées dans les discours ou les pratiques des dealers ouest-africains, qui sont détaillées ci-dessous.

Une première stratégie consiste tout d'abord à justifier l'implication dans la revente de drogues en opérant ce que Sykes et Matza (1957) nomme une technique de neutralisation. Comme ils l'expliquent, les techniques de neutralisation visent à se déresponsabiliser d'une activité contraire aux valeurs conventionnelles. Il ne s'agit donc pas d'un rejet des valeurs mais d'une tentative de les neutraliser. Plus précisément, les dealers de rue ouest-africains mobilisent ce qui est nommé dans la littérature « the defence of necessity », et qui consiste dans le fait de dire que :

« the offender had no choice but to engage in a criminal act, because of the lack of other forms of income » (Sandberg, 2009: 530)

Plusieurs dealers, en effet, justifient leur engagement dans le deal de drogues de manière similaire aux propos suivants :

« Conditions are hard. You come here, no passport, no jobs. We do this to survive ».

Il s'agit ainsi de la construction d'un discours d'oppression, dans la mesure où l'argument évoqué est que tout le monde agirait de la même façon dans des circonstances similaires (Sandberg, 2009: 535).

Une deuxième stratégie concerne plus spécifiquement la manière dont les dealers définissent les buts de leur engagement dans la revente de drogue. Plusieurs dealers estiment par exemple que le deal n'est acceptable que dans la mesure où il s'agit d'une base pour s'orienter vers une autre activité par la suite. Autrement dit, elle n'est légitime que dans une perspective de changement à plus ou moins long terme, de manière similaire à ce qu'a observé Bucerius (2014) avec les dealers musulmans de son étude. En effet, comme l'auteur nous l'explique, sachant que leur activité ne correspondait pas à ce qui est attendu d'un bon musulman, les dealers planifiaient d'être de bonnes personnes, une fois le deal arrêté (Bucerius, 2014: 8). Dépenser son argent pour le plaisir et pour les loisirs (les sorties le soir, par exemple) est également parfois mal perçu et associé au comportement d'un « Européen », selon les mots de dealers que j'ai rencontrés. Certains d'entre eux estiment en effet qu'il est plus juste d'économiser les gains issus du deal de drogues afin d'envoyer de l'argent à leur famille en Afrique ou de se constituer une base matérielle afin d'investir dans un autre type de « business » pour sortir du deal.

Finalement, une troisième stratégie consiste à adopter différents principes dans leur manière de dealer afin que celle-ci apparaisse à leurs yeux comme étant correcte. Insister pour une vente en cas de refus d'un passant est par exemple à cet égard une pratique mal perçue. Opérer un choix dans les substances vendues est également une pratique courante. La vente de coke est par exemple limitée, voire bannie par certains dealers, bien que celle-ci soit la drogue qui leur rapporte le plus sur le plan financier, dans la mesure où ils la considèrent comme la drogue la plus dangereuse pour les consommateurs. On peut finalement encore relever qu'une grande partie des dealers expriment vouloir rester discrets et attirer le moins d'ennuis possible à leur entourage (dealers,

clients ou autres utilisateurs de la rue), notamment en rejetant le plus possible la violence.

Chacune de ces stratégies, à savoir la défense de la nécessité, la définition des buts de l'engagement dans la revente de drogues et le développement d'une manière de dealer considérée comme correcte, permettent ainsi aux dealers ouest-africains de maintenir leur pratique déviante. En l'occurrence, ces stratégies consistent plus précisément à se distancer, dans une certaine mesure, de ce qu'ils se représentent comme l'identité de dealer afin de conserver une image positive de soi malgré l'implication dans la revente de drogues. Cela soulève par conséquent l'importance des valeurs pour la compréhension de ce marché.

## **SYNTHESE**

Ce chapitre a cherché à mettre en évidence l'importance du regard que les dealers portent sur la pratique même de revente de drogues, afin de comprendre leur manière d'agir dans le marché. Cela nous a amené à considérer l'ambivalence et la souffrance que la dite pratique suscite chez eux, ainsi que trois stratégies mises en place par les dealers et par lesquelles ils tentent d'y faire face. Ainsi, par un retour réflexif sur eux-mêmes, les dealers ouest-africains parviennent à élargir leur marge de manœuvre dans un contexte normatif contraignant à l'égard de la revente de drogues.



## L'AGIR DES DEALERS OUEST-AFRICAINS

En s'appuyant sur différentes études portant sur les dealers et les marchés de drogues illégales, les précédents chapitres ont tenté de rendre compte du vécu et des manières d'agir quotidiennes des dealers de rue ouest-africains à Genève. Ce chapitre vise quant à lui, sur la base des descriptions et analyses réalisées au cours de ce travail, à reconstruire l'agir des dealers de rue ouest-africains. Cet agir se structure selon moi autour de trois dimensions, qui ne recourent pas forcément les chapitres mais qui peuvent être transversales à ceux-ci. Chacune d'entre elles expose certaines propriétés structurelles avec lesquelles les dealers composent afin de s'orienter dans le quotidien de leur activité au sein du deal de rue.

La première concerne les motivations entourant la revente de drogues qui, comme nous l'avons vu, peut s'apparenter à une stratégie de survie dans un contexte aux opportunités économiques restreintes. La deuxième a trait plus spécifiquement aux relations d'interdépendances qui se créent entre les dealers. Finalement, une troisième dimension concerne le rapport subjectif que les dealers entretiennent avec la pratique même de revente de drogues. Je tenterai dans ce qui suit de montrer plus précisément en quoi consiste chacune des dimensions ainsi que la manière dont elles interagissent entre elles.

En premier lieu, l'agir se caractérise par sa *dimension stratégique*. En effet, dans la mesure où ils se représentent un environnement aux opportunités bloquées, faute de papiers valables, les dealers perçoivent le deal comme la seule opportunité qui leur soit possible afin d'obtenir un revenu. Les contraintes liées à leur statut de séjour participent donc à leurs yeux à justifier leur engagement

dans le deal, une pratique déviante vis-à-vis de la loi mais également vis-à-vis de leurs valeurs. Dans un contexte où la répression de la police mais également la concurrence représentent des contraintes avec lesquelles les dealers doivent composer, le maintien dans cette activité déviante suppose la mise en œuvre de différentes sortes de stratégies.

En second lieu, ces stratégies s'insèrent dans *le tissu de relations sociales* que forment ensemble les dealers. En effet, loin d'être désorganisé ou instable, le deal de rue se régule par un ensemble de règles que les dealers partagent et qui définissent les attentes de comportement des uns par rapport aux autres. Cet ensemble de règles crée ainsi une forme de capital social au sens de Coleman (1988), apportant à chacun des ressources pour l'action. En effet, elles permettent d'assurer aux dealers une confiance relative dans leur possibilité de se construire une place dans le marché, de par notamment les pratiques d'entraide ou le respect de l'autre. Ce capital social est renforcé par l'expérience commune de souffrance que vivent ces migrants, qui facilite la création d'une identité collective et renforce des liens de solidarité. Néanmoins, cette liberté se double d'une injonction à la responsabilisation, reportant sur soi les doutes et les difficultés que représente le fait de se frayer individuellement une place au sein du marché. Aussi, ces liens de solidarité restent fragiles de par les inégalités de succès dans le deal et les difficultés que certains rencontrent à se construire effectivement une place dans le marché.

Il me semble également important d'inclure, en troisième lieu, *le rapport subjectif à la pratique de revente de drogues*. Sur un premier plan, le deal est effectivement source d'inquiétude quant à la capacité de vivre grâce à la revente de drogues, que ce soit à court terme ou à plus ou moins long terme. En cas de grandes difficultés pour s'en sortir ou lorsque le stress lié à la concurrence devient trop grand, certains dealers en viennent à enfreindre les règles régulant les rapports entre dealers (en se volant de la marchandise ou des clients, par exemple), des pratiques qui participent à créer de la méfiance réciproque. De plus, outre la question de l'incertitude, le deal est également, sur un deuxième plan, vecteur d'ambivalence et de



souffrance. En effet, bien que la revente de drogues permette d'acquiescer différents biens de consommation, la pratique représente à plusieurs égards une contradiction pour les dealers, la percevant comme contraire à leurs valeurs. Ils cherchent donc à développer des stratégies afin de se distancer de l'identité de dealer, ce qui leur permet ainsi de rendre la revente de drogues plus supportable, c'est-à-dire plus acceptable et légitime à leurs yeux.

Ces trois dimensions sont constitutives de l'agir des dealers ouest-africains. En ce sens, elles sont au centre de la compréhension de la pratique de revente de drogues au sein du deal de rue que j'ai choisi d'étudier. Illustrant à bien des égards cet agir, un dealer me confia un jour lors d'une discussion que la revente de drogues : « C'est pas un boulot, c'est du business. »

En effet, pour plusieurs dealers que j'ai rencontrés au cours de l'étude, un *boulot* représente une activité dotée de caractéristiques opposées au deal de rue. Sur un premier plan, cela signifie avoir des horaires réguliers de travail et un quotidien structuré durant la journée. Sur un second plan, il assure quiétude, stabilité et sécurité en raison de sa légalité. Finalement, sur un troisième plan, cela signifie exercer une activité qui est honnête, morale et respectable en raison de son adéquation avec ses valeurs.

Si, comme le dit Giddens (1987), le structurel est toujours contraignant et habilitant, le cas des dealers ouest-africains s'apparente donc à un décalage entre les difficultés qu'ils rencontrent et les ressources dont ils disposent afin de surmonter ces difficultés. Dans un contexte où le structurel n'est que peu habilitant, les dealers doivent se montrer particulièrement réflexif afin de développer des stratégies pour agir au sein du deal de drogues. La revente de drogues constitue en ce sens une mise à l'épreuve quotidienne pour les dealers ouest-africains, sur le plan mental, physique et moral. Aussi, si les pratiques sociales routinisées sont selon Giddens (1987: 33) une source de confiance dans la vie sociale des individus, l'incertitude et l'ambivalence qui caractérisent le vécu

des dealers constituent davantage un frein à la création de confiance dans leur mode de vie ainsi que dans leur manière de concevoir leur avenir à travers celui-ci.

## REMARQUES CONCLUSIVES

Ce travail s'est attaché à décrire le vécu et les manières d'agir de dealers de rue ouest-africains opérant dans un quartier de la ville de Genève. Ces personnes, outre le fait d'être originaires d'Afrique de l'Ouest et d'être impliquées dans la revente de drogues, avaient également pour point commun d'être présentes de manière illégale sur le sol genevois. Après avoir tenté de décrire la réalité du deal pour ces migrants, en faisant mention de leur mode d'organisation, des stratégies dont ils usent afin de se construire une place dans le marché et des manières dont ces migrants négocient l'identité de dealer, le travail a consisté plus spécifiquement en une analyse de la structuration de leur agir. Celui-ci a été ainsi décliné en trois dimensions : une première autour de la dimension stratégique de la revente de drogues et donc autour des motivations des dealers, une seconde ayant trait aux relations sociales qui se tissent entre les dealers, et une troisième concernant le rapport subjectif qu'ils entretiennent avec la pratique de revente de drogues.

Alors que le deal de rue a parfois été appréhendé comme un marché ouvert où prévaudraient des logiques stratégiques au détriment de logiques de sociabilité (Sandberg, 2012), la présente recherche a ainsi tenté de mettre en évidence une plus grande complexité dans la structuration de l'agir. Si l'agir comporte une dimension stratégique, il ne peut s'y réduire, et engage aussi bien des logiques de sociabilité, que ce soit par rapport aux consommateurs ou par rapport aux autres dealers, que les valeurs des revendeurs, un point qui, selon Bucerius (2007), aurait par ailleurs été négligé dans certaines recherches se basant sur des modèles d'explication des comportements venant des théories économiques. Plus précisément, l'étude a ainsi mis en évidence, en rapport à ce dernier point, l'importance d'inclure une réflexion autour de la déviance (Becker, 1985) afin d'appréhender les manières dont les dealers vivent la revente de drogues et agissent en fonction.

Ces différents résultats doivent cependant être nuancés en raison de mon rôle ambigu tout au long de ma recherche. En effet, la multiplicité des rôles que les dealers m'ont attribués s'est traduite dans une difficulté pour moi, et dans une certaine mesure pour eux aussi, de définir mon identité sur le terrain. D'une part, en dépit de mes efforts, la méfiance qu'éprouvaient certains dealers à mon égard a pu les inciter à me cacher leur facilité dans le deal ou leur capacité à réaliser des ventes, par peur de devenir par la suite une cible prioritaire pour la police. De nombreux aspects du marché ont pu ainsi m'être dissimulés. D'autre part, les dealers dont j'ai pu me rapprocher au point qu'ils me considèrent comme un ami ont pu également accentuer un discours d'oppression au détriment d'autres types de discours en ma présence, non pas par méfiance, mais par peur de désapprobation morale de ma part. Cette proximité, qui me semble néanmoins nécessaire dans le cadre d'une étude à démarche ethnographique, a pu ainsi orienter mes réflexions vers les ambivalences ressenties par les dealers.

Affiner l'analyse nécessiterait ainsi pour moi de prolonger le terrain d'enquête en renégociant mon rôle de chercheur, tout en cherchant à m'entretenir avec le plus de dealers possible de manière à diversifier les points de vue. Cela impliquerait cependant de passer considérablement plus de temps sur le terrain en raison des difficultés à approcher et à se faire accepter par les dealers de rue.

Néanmoins, les résultats de l'étude montrent selon moi l'importance de considérer l'agir des dealers non pas comme un fait statique, mais comme le fruit d'un processus continu de structuration à multiples dimensions, qui participe en outre à une différenciation voire à une singularisation des dealers. En effet, leurs trajectoires ainsi que leur manière de pratiquer le deal évoluent en fonction des expériences qu'ils vivent. De futures études gagneraient ainsi probablement à analyser le deal de rue dans une perspective plus dynamique, visant à observer comment l'agir des dealers évolue dans le temps, notamment en fonction de leurs positions respectives dans le marché et des situations auxquelles ils font face.

De plus, les résultats concordent avec l'idée soulevée dans la littérature selon laquelle les marchés de drogues doivent être compris en rapport au contexte social dans lequel ils s'insèrent et en fonction de la trajectoire sociale des revendeurs. Porté par des migrants ayant fait le choix de basculer dans la clandestinité, certaines caractéristiques du marché qui nous a intéressé lors de ce travail peuvent en effet être reliées à des questions migratoires, entourant plus spécifiquement la problématique de l'asile. Se faire une place dans le deal devient pour ces migrants un moyen parallèle et alternatif pour exister dans un environnement aux opportunités économiques restreintes. La croyance dans le fait que le deal représente leur unique solution participe ainsi à la reproduction de leur situation, les incitant pour la plupart à continuer dans cette voie malgré les fortes contraintes qui s'imposent à eux. A cet égard, les mesures répressives contre le deal de drogues s'apparentent moins à des facteurs décourageant les dealers qu'à une précarisation de leurs conditions de séjour, à la fois matérielle et morale. De plus, en raison de la grande facilité avec laquelle un migrant africain peut entrer dans le marché de rue, les arrestations de dealers sont vite compensées par l'arrivée de nouvelles personnes sur le marché.

Bien que certaines de ces caractéristiques soient liées à la problématique de l'asile, l'existence même du marché de rue n'a que peu à voir avec la présence des migrants africains. En effet, celle-ci doit être plutôt comprise au regard d'un ensemble de consommateurs qui, n'ayant peu ou pas de dealers dans leurs réseaux, sont demandeurs d'un marché se caractérisant par sa grande accessibilité. Ainsi, dans la mesure où la répression tend à créer des marchés fermés, dont l'accessibilité est limitée, elle contribue paradoxalement à créer les conditions pour qu'un marché de rue puisse exister. Supprimer ou réduire les marchés de drogues de rue à Genève impliquerait donc de rendre accessible les drogues illégales à travers d'autres biais, pour toute personne qui serait désireuse d'en consommer. En effet, dans le cas d'une exclusion de certaines drogues ou de certains types de personnes (les personnes mineures par exemple), un marché de rue subsistera inévitablement en rai-

son de l'accessibilité qu'elle offre à tout consommateur, indépendamment des produits qu'ils consomment ou de ses caractéristiques sociales.

L'augmentation de cette accessibilité peut se faire de deux façons. En premier lieu, il pourrait s'agir d'un relâchement des mesures répressives, qui augmenterait de la sorte l'accessibilité aux marchés fermés. En second lieu, une régulation pourrait autoriser un accès légal aux produits. Mais, dans un cas comme dans l'autre, l'enjeu crucial se fera sentir en toute probabilité du côté des migrants clandestins pour lesquels le deal reste malgré tout un moyen important pour se construire une place économique et sociale dans la ville. Des questions demeurent alors quant à leurs capacités d'adaptation et à l'évolution de leur trajectoire sociale dans le cas où un changement de ce type se produirait. De toute évidence, la question du deal de rue, aussi complexe soit-elle, demande par conséquent d'être pensée conjointement avec la question de l'asile.

## BIBLIOGRAPHIE

- Adler, Patricia (1985). *Wheeling and dealing*. New York: Columbia University Press.
- Becker, Howard S. (1985). *Outsiders. Etude de sociologie de la déviance*. Paris: Editions A.-M. Métailié.
- Beckert, Jens et Wehinger Frank (2011). *In the Shadow. Illegal Markets and Economic Sociology*. Cologne: Max-Planck-Institute for the Study of Societies.
- Bourgois, Philippe (2001). *En quête de respect. Le crack à New York*. Paris: Editions du Seuil.
- Bucerius, Meike Sandra (2007). "'What Else Should I Do?' Cultural Influences on the Drug Trade of Migrants in Germany." *Journal of Drug Issues* 37(3): 673-697.
- Bucerius, Meike Sandra (2013). "Becoming a 'Trusted Outsider' : Gender, Ethnicity, and Inequality in Ethnographic Research." *Journal of Contemporary Ethnography* 42(6): 690-721.
- Bucerius, Meike Sandra (2014). *Unwanted. Muslim Immigrants, Dignity, and Drug Dealing*. New York: Oxford University Press.
- Coleman, James S. (1988). "Social Capital in the Creation of Human Capital." *The American Journal of Sociology* 94: 95-120.
- Coomber, Ross (2003). "There's No Such Thing as a Free Lunch: How 'Freebies' and 'Credit' Operate as Part of Rational Drug Market Activity." *Journal of Drug Issues* 33(4): 939-962.
- Coomber, Ross (2006). *Pusher Myths: Re-Situating the Drug Dealer*. London: Free Association Books.
- Coomber, Ross et Lisa Maher (2006). "Street-Level Drug Market Activity in Sydney's Primary Heroin Markets: Organization, Adulteration Practices, Pricing, Marketing and Violence." *Journal of Drug Issues* 36(3): 719-753.

- Coomber, Ross et Paul Turnbull (2007). "Arenas of Drug Transaction: Adolescent Cannabis Transactions in England --Social Supply." *Journal of Drug Issues* 37(4): 749-754.
- Curtis, Ric et Travis Wendel (2000). "Toward the development of a typology of illegal drug markets." *Crime Prevention Studies* 11(121-152).
- Fields, Allen B. (1984). "'Slinging Weed' : The Social Organization of Streetcorner Marijuana Sales." *Journal of Contemporary Ethnography* 13(2): 247-270.
- Giddens, Anthony (1987). *La constitution de la société. Eléments de la théorie de la structuration*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Granovetter, Mark (1985). "Economic Action and Social Structure : The Problem of Embeddedness." *The American Journal of Sociology* 91(3): 481-510.
- Groupe de réflexion interpartis du Canton de Genève (2013). *Pour plus de sécurité dans la ville. Le Cannabis Social Club: un modèle efficace de réglementation de l'accès au Cannabis*. Genève: Document de discussion.
- Grüter, Nicolas et Marc Gumowski (2013). *Le marché de l'héroïne à Genève et son évolution au cours des 10 dernières années*. Genève: Département de sociologie, Université de Genève.
- Jacobs, Bruce A. (1998). "Researching Crack Dealers: Dilemmas and Contradictions", dans Ferrel, Jeff et Mark S. Hamm (éd.). *Ethnography at the Edge: Crime, Deviance and Field Research*. Boston: Northeastern University Press.
- May, Tiggey et Mike Hough (2004). "Drug markets and distribution systems." *Addiction Research and Theory* 12(6): 549-563.
- Mohamed, A. Rafik et Fritsvold Erik (2006). "Damn, It Feels Good to be a Gangsta : the Social Organization of the Illicit Drug Trade Servicing a Private College Campus." *Deviant Behavior* 27(1): 97-125.
- Nouguez, Etienne (2003). "Réseaux, capital social et profit dans le deal de cannabis (enquête)." *Terrains & travaux* 1(4): 56-81.
- Pignolo, Loïc et Julien Ruey (2013). *Le marché du cannabis: le deal d'appartement à Genève*. Genève: Département de sociologie, Université de Genève.
- Puglia, Jalilla, Anne Girardet, Nicolas Jöhner et Laura Sossauer (2012). *Consommation de cocaïne dans le canton de Genève*. Genève: Faculté de médecine, Université de Genève.
- Ritter, Alison (2005). *A review of approaches to studying illicit drug markets*. University of Melbourne: Turning Point Alcohol and Drug Centre.



- Sales, Paloma et Sheigla Murphy (2007). "San Francisco's Freelancing Ecstasy Dealers: Towards a Sociological Understanding of Drug Markets." *Journal of Drug Issues* 37(4): 919-949.
- Sampson, Rana (2001). *Drug Dealing in Privately Owned Apartment Complexes. Problem-Oriented Guides for Police Series*: U.S. Department of Justice, Office of Community Oriented Policing Services.
- Sandberg, Sveinung (2008). "Black Drug Dealers in a White Welfare State. Cannabis Dealing and Street Capital in Norway." *The British Journal of Criminology* 48(5): 604-619.
- Sandberg, Sveinung (2009). "Gangster, victim or both? The interdiscursive construction of sameness and difference in self-presentations." *The British Journal of Sociology* 60(3): 523-542.
- Sandberg, Sveinung (2010). "'The Sweet Taste of Sin'- A Muslim Drug Dealer in a Nordic Welfare State." *Journal of Scandinavian Studies in Criminology and Crime Prevention* 11: 103-118.
- Sandberg, Sveinung (2012). "The Importance of Culture for Cannabis Markets. Towards an Economic Sociology of Illegal Drug Markets." *The British Journal of Criminology* 52(6): 1133-1151.
- Sandberg, Sveinung et Heith Copes (2012). "Speaking With Ethnographers : The Challenges of Researching Drug Dealers and Offenders." *Journal of Drug Issues* 43(2): 176-197.
- Shammas, Victor L., Sveinung Sandberg et Willy Pedersen (2014). "Trajectories to Mid- and Higher-Level Drug Crimes. Penal Misrepresentations of Drug Dealers in Norway." *The British Journal of Criminology* 54(4): 592-612.
- Smelser, Neil J. et Richard Swedberg (éd.) (2005). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton et New York: Princeton University Press et Russell Sage Foundation.
- Sykes, Gresham et David Matza (1957). "Techniques of Neutralization: A theory of Delinquency." *American Sociological Review* 22(6): 664-670.
- Veuthey, Nicolas (2014). *Les usages de la Coullou. Figures et frontières de la ville dans une rue de Genève*. Neuchâtel: Institut d'ethnologie, Université de Neuchâtel.
- Weinstein, Matthew (2016). *TAMS Analyzer*. Tacoma: Mayday Softworks.



*Dans la même collection*

Sociograph n°1, 2007, *Monitoring misanthropy and rightwing extremist attitudes in Switzerland, An explorative study*, Sandro Cattacin, Brigitta Gerber, Massimo Sardi et Robert Wegener.

Sociograph n°2, 2007, *Marché du sexe et violences à Genève*, Ági Földházi et Milena Chimienti.

Sociograph n°3, 2007, *Évaluation de la loi sur l'intégration des étrangers du Canton de Genève*, Sandro Cattacin, Milena Chimienti, Thomas Kessler, Minh-Son Nguyen et Isabelle Renschler.

Sociograph n°4, 2008, *La socio et après? Enquête sur les trajectoires professionnelles et de formation auprès des licencié-e-s en sociologie de l'Université de Genève entre 1995 et 2005*, Sous la direction de Stefano Losa et Mélanie Battistini. Avec Gaëlle Aeby, Miriam Odoni, Emilie Rosenstein, Sophie Touchais et Manon Wettstein.

Sociograph n°5a, 2009, *Marché du sexe en Suisse. Etat des connaissances, best practices et recommandations, Volet 1 – Revue de la littérature*, Géraldine Bugnon et Milena Chimienti avec la collaboration de Laure Chiquet.

Sociograph n°5b, 2009, *Der Sexmarket in der Schweiz: Kenntnisstand, Best Practices und Empfehlungen, Teil 1 – Literaturübersicht*, Géraldine Bugnon et Milena Chimienti unter Mitarbeit von Laure Chiquet.

Sociograph n°6a, 2009, *Marché du sexe en Suisse. Etat des connaissances, best practices et recommandations, Volet 2 – Cadre légal*, Géraldine Bugnon, Milena Chimienti et Laure Chiquet.

Sociograph n°6b, 2009, *Der Sexmarket in der Schweiz: Kenntnisstand, Best Practices und Empfehlungen, Teil 2 – Rechtsrahmen*, Géraldine Bugnon, Milena Chimienti et Laure Chiquet.

Sociograph n°7, 2009, *Marché du sexe en Suisse. Etat des connaissances, best practices et recommandations, Volet 3 – Mapping, contrôle et promotion de la santé dans le marché du sexe en Suisse*, Géraldine Bugnon, Milena Chimienti et Laure Chiquet avec la collaboration de Jakob Eberhard.

Sociograph n°8, 2009, «*Nous, on soigne rien sauf des machines*». *Le pouvoir insoupçonné des aides-soignants en Anesthésie*. Sous la direction de Mathilde Bourrier. Avec Aristoteles Aguilar, Mathilde Bourrier, Ekaterina Dimitrova, Solène Gouilhers, Marius Lachavanne, Mélinée Schindler et Marc Venturin.

Sociograph n°9, 2011, *The legacy of the theory of high reliability organizations: an ethnographic endeavor*. Mathilde Bourrier (Sociograph – Working Paper 6).

Sociograph n°10, 2011, *Unitarism, pluralism, radicalism ... and the rest ?* Connor Cradden (Sociograph – Working Paper 7).

Sociograph n°11, 2011, *Evaluation du projet-pilote Detention, Enjeux, instruments et impacts de l'intervention de la Croix-Rouge Suisse dans les centres de détention administrative*. Nathalie Kakpo, Laure Kaeser et Sandro Cattacin.

Sociograph n°12, 2011, *A nouveau la ville ? Un débat sur le retour de l'urbain*. Sous la direction de Sandro Cattacin et Agi Földhàzi.

Sociograph n°13, 2011, *Capital social et coparentage dans les familles recomposées et de première union*. Sous la direction de Eric Widmer et Nicolas Favre. Avec Gaëlle Aeby, Ivan De Carlo et Minh-Thuy Doan.

Sociograph n°14, 2012, *Les publics du Théâtre Forum Meyrin : Une étude à partir des données de billetterie*. Sami Coll, Luc Gauthier et André Ducret.

Sociograph n°15, 2013, *Migrations transnationales sénégalaises, intégration et développement. Le rôle des associations de la diaspora à Milan, Paris et Genève*. Jenny Maggi, Dame Sarr, Eva Green, Oriane Sarrasin et Anna Ferro.

Sociograph n°16, 2014, *Institutions, acteurs et enjeux de la protection de l'adulte dans le canton de Genève*. Sous la direction de Mathilde Bourrier. Avec Alexandre Pillonel, Clara Barrelet, Eline De Gaspari, Maxime Felder, Nuné Nikoghosyan et Isabela Vieira Bertho.

Sociograph n°17, 2015, *Recensions 1983-2013*, André Ducret. Avant-propos de Jacques Coenen-Huther.

Sociograph n°18, 2015, *Un lieu pour penser l'addiction. Evaluation de l'Académie des Dépendances*, Anne Philibert et Sandro Cattacin.

Sociograph n°19, 2015, *Connivences et antagonismes. Enquête sociologique dans six rues de Genève*. Edité par Maxime Felder, Sandro Cattacin, Loïc Pignolo, Patricia Naegeli et Alessandro Monsutti. Avec Guillaume Chilier, Monica Devouassoud, Lilla Hadji Guer, Sinisa Hadziabdic, Félix Luginbuhl, Angela Montano, Sonia Perego, Loïc Pignolo, Loïc Riom, Florise Vaubien et Regula Zimmermann.

Sociograph n°20, 2015, *La catastrophe de Mattmark dans la presse. Analyse de la presse écrite*. Edité par Sandro Cattacin, Toni Ricciardi et Irina Radu. Avec Yasmine Ahamed, Lucie Cinardo, Caroline Deniel, Dan Orsholits, Steffanie Perez, Elena Rocco, Julien Ruey, Katleen Ryser, Cynthia Soares et Karen Viadest.

Sociograph n°21, 2015, *La catastrophe de Mattmark. Aspects sociologiques*. Edité par Sandro Cattacin, Toni Ricciardi et Irina Radu. Avec Yasmine Ahamed, Caroline Deniel, Dan Orsholits, Steffanie Perez, Elena Rocco, Julien Ruey, Katleen Ryser, Cynthia Soares et Karen Viadest.

Sociograph n°22 a, 2015, *Sind Drogen gefährlich? Gefährlichkeitsabschätzungen psychoaktiver Substanzen*. Domenig Dagmar und Sandro Cattacin.

Sociograph n°22 b, 2015, *Les drogues sont-elles dangereuses ? Estimations de la dangerosité des substances psychoactives*. Domenig Dagmar et Sandro Cattacin. Traduction de Erik Verkooyen.

Sociograph n°23, 2016, *Malleable Minds? Teasing Out the Causal Effect(s) of Union Membership on Job Attitudes and Political Outcomes*. Sinisa Hadziabdic.

Sociograph n°24, 2016, *Les familles de milieu populaire dans une commune genevoise. Intégration sociale et soutien à la parentalité*. Eric Widmer, Sabrina Roudit et Marie-Eve Zufferey.

Sociograph n°25, 2016, *Addictions et société : voyage au pays des ombres. Actes du colloque des 50 ans du GREA*. Edité par Anne Philibert, Géraldine Morel et Sandro Cattacin.

Sociograph n°26, 2017, *Complicity and Antagonism: Anthropological Views of Geneva*. Edited by Alessandro Monsutti, Françoise Grange Omokaro, Philippe Gazagne and Sandro Cattacin. With Savannah Dodd, Juliana Ghazi, Victoria Gronwald, Sarah Hayes, Aditya Kakati, Samira Marty, Linda Peterhans, Dagna Rams, Rosie Sims and drawings by Heather Suttor.

Sociograph n°27, 2016, *Begleitung von Menschen mit einer kognitiven Beeinträchtigung im Spital. Ambivalenzen und Pragmatismus von Schnittstellen.* Anna Weber.

Sociograph 28, 2016, *"We're from Switzerland, that's a Chocolate Island in Sweden!" Comprendre l'indie rock du point de vue de six groupes suisses.* Loïc Riom.

Sociograph 29, 2016, *Le devenir professionnel des diplômés en sciences sociales entre 2005 et 2015.* Julien Rucy, Emilie Rosenstein, Rita Gouveia et Eric Widmer.

Sociograph n°30, 2017, *Viellissement et espaces urbains.* Edité par Cornelia Hummel, Claudine Burton-Jeangros et Loïc Riom. Avec Alizée Lengenbacher, Heber Gomez Malave, Martina von Arx, Michael Deml et Ndeye Ndao.

Sociograph n°31, 2017, *Voting for the Populist Radical Right in Switzerland: A Panel Data Analysis.* Dan Orsholits

Sociograph n°32, 2017, *« C'est pas un boulot, c'est du business. » L'agir des dealers ouest-africains dans un quartier genevois.* Loïc Pignolo

Toutes les publications se trouvent en ligne sous :  
[www.unige.ch/sciences-societe/socio/sociograph](http://www.unige.ch/sciences-societe/socio/sociograph)



Cette recherche sociologique porte sur un marché de drogues illégales opérant dans plusieurs rues d'un quartier à Genève, dont les revendeurs se trouvent être des migrants originaires d'Afrique de l'Ouest. A partir d'une enquête en immersion d'une durée de plusieurs mois auprès de ces personnes, le présent travail propose de décrire les logiques de fonctionnement de ce marché, et de le faire par le biais d'une analyse de leur agir. Il sera ainsi argumenté que l'agir des dealers ouest-africains se structure autour de trois dimensions : une première relative à leurs motivations, une seconde liée aux relations sociales qui se tissent entre dealers, et, finalement, une troisième se rapportant au rapport subjectif qu'ils entretiennent avec la pratique même de revente de drogues. Nous verrons que les logiques du deal de rue explicitées soulignent la nécessité, relevée par la littérature, de prendre en compte le contexte social dans lequel les marchés s'insèrent de même que les caractéristiques sociales des dealers lorsque l'on étudie les marchés de drogues illégales. En outre, les résultats relèvent plus spécifiquement l'importance, dans le cas des dealers de rue ouest-africains à Genève, de penser conjointement la problématique du deal de rue avec celle des politiques migratoires, et plus particulièrement de l'asile.

Loïc Pignolo est sociologue et travaille sur des questions urbaines, notamment liées aux dealers de rue.

