

LES USAGÈRES-REVENDEUSES AU PRISME DU GENRE

Une comparaison franco-québécoise au
sein d'une population insérée socialement

Sarah Perrin - sarah.perrin@u-bordeaux.fr — Université de
Bordeaux

JOURNÉE D'ÉTUDE SUR LES TRAFICS
INSTITUT DES ÉTUDES AVANCÉES -
PARIS

Jeudi 8 décembre 2022

Introduction

- ❖ **Représentations liées aux trafics très masculines**
- ❖ **9% en France et 14% au Canada des interpellés pour un motif lié aux drogues sont des femmes**
- ❖ Ces chiffres sont inférieurs à la part des femmes dans la population totale des mis en cause : les femmes sont moins judiciairisées que les hommes, mais elles le sont encore moins pour des délits liés aux drogues
- ❖ La majorité des personnes mises en causes pour ILS sont des personnes résidant dans des zones urbaines ségréguées, sans emploi et sans diplôme
- ❖ Pourtant les taux d'usage se féminisent, et les personnes intégrées socialement consomment, achètent et vendent des drogues = il y a un **écart entre les statistiques répressives et la réalité des usages et trafics**

Méthodologie

Quelles sont les trajectoires d'usagères-revendeuses de drogues insérées socialement, à Bordeaux et Montréal ?

Entretiens réalisés	Usagères-revendeuses	Usagers-revendeurs	Acteurs du champ d'application de la loi
Bordeaux	26	12	11
Montréal	19	8	0
TOTAL	45	20	11

1. Trajectoires d'usagères-revendeuses

A. De l'usage à la revente de drogues

- ❖ Trajectoire classique : alcool/tabac => cannabis (usage régulier) => autres substances (cocaïne, MDMA, champignons, fréquences d'usage variables)
- ❖ Vente de drogues pour financer les consommations = **usage-revente, vente des produits qu'ils consomment à un cercle de clients fermés, chez soi ou en espace festif, peu de bénéfices financiers**
- ❖ **Moins d'usage-revente à Montréal, du fait de la structuration différenciée des marchés des drogues dans les deux villes**

1. Trajectoires d'usagères-revendeuses

B. Vulnérabilités et capacités d'agir des femmes usagères-revendeuses

- ❖ **Vulnérabilités spécifiques pour les f en contexte d'usage, d'achat et de vente, davantage rapportées par les Bordelaises que les Montréalaises** : manque de crédibilité et risque d'escroquerie, présupposé d'a-violence, stéréotype de lubricité
- ❖ **Capacités d'agir spécifiques** : retourner le stigmatisme d'a-violence pour se créer une clientèle, retourner le stéréotype de lubricité pour obtenir des produits moins chers ou gratuits, performer son genre pour rester discrète face à la police, *empowerment*

2. Relations entre usagères-revendeuses et police

A. Des profilages policiers qui ne ciblent (presque) pas les femmes

- ◆ **Contextes différents** : en France, accentuation de la répression ; au Canada, nouvelle approche. Mais **dans les deux pays, profilages policiers ciblent une population jeune, masculine, racisée et précaire** (« jeune de banlieue »). Plusieurs explications issues du terrain bordelais :
 - **Stéréotypes de genre, sexisme bienveillant et clichés culturalistes** : femmes vues comme moins aptes à vendre et consommer
 - **Arguments socioéconomiques, culturalistes et racistes** qui « expliquent » surreprésentation des hommes racisés
 - **Dossier des femmes, des personnes blanches et insérées davantage classés sans suite** ; femmes interpellées sont surtout **mules, nourrices et compagnes de trafiquants** ; policiers se concentrent sur les « bons dossiers »
 - **Pressions managériales qui incitent à faire du chiffre et à se concentrer sur la délinquance la plus visible et déjà connue**
 - **Femmes moins contrôlables** du fait de la faiblesse des effectifs féminins

2. Relations entre usagères-revendeuses et police

B. Jeux de genre avec la police

- ◆ **Faible expérience des dispositifs répressifs** par l'ensemble des usager.e.s-revendeur.se.s interrogés, et plus encore par les femmes
- ◆ **Participants sont conscients des critères qui orientent profilages policiers**, et jouent avec leur « apparente normalité » (insertion sociale, couleur de peau, lieu de vie...) et leur genre
- ◆ Tous les interrogés ont des stratégies pour limiter les risques répressifs. **Les femmes mobilisent des performances de genre et optent pour des stratégies de dissimulation genrées.**

3. Motivations à l'arrêt des ventes de drogues

A. Diminution des usages et changement des modes de vie

- ❖ Si les usages diminuent, les participantes n'ont plus de raison de vendre des drogues
- ❖ **Diminution des usages se fait souvent parallèlement à un changement de mode de vie, « passage à l'âge adulte »** : moins de fêtes, changement de l'entourage amical, installation en couple, projet d'enfant...

2. Motivations à l'arrêt des ventes de drogues

B. Investissement dans une activité professionnelle plus lucrative

- ❖ Les interrogées grandissent, arrêtent leurs études, **gagnent en responsabilités professionnelles et leurs revenus augmentent**
- ❖ Souvent ce gain en salaire et responsabilités s'accompagne d'une diminution des usages, et de **moins de temps à consacrer à la vente**
- ❖ **Peuvent se permettre d'arrêter de vendre sans que cela n'impacte leurs finances**

2. Motivations à l'arrêt des ventes de

C. Risques liés au trafic **drogues**

- ❖ Les interrogées peuvent arrêter de vendre car elles ont été **témoins ou victimes de violences ou situations risquées liées à la vente de drogues**
- ❖ Exemples : violences sexuelles, endettement, règlements de compte, relations amicales détériorées...
- ❖ Elles finissent par juger le milieu des drogues **trop risqué et malsain et s'en éloignent**

MERCI POUR VOTRE ÉCOUTE !