

Les entreprises de prostitution commerciale : les commerces éphémères des marchés illicites

Yves Leguerrier

Volume 22, numéro 2, 1989

Le milieu criminel

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/017281ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/017281ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0316-0041 (imprimé)

1492-1367 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Leguerrier, Y. (1989). Les entreprises de prostitution commerciale : les commerces éphémères des marchés illicites. *Criminologie*, 22(2), 35–63. <https://doi.org/10.7202/017281ar>

Résumé de l'article

This article concerns the commercial prostitution that was operating in the Montreal region from 1981 to 1985. An analysis of the police archives and the classified advertisements made it possible to reconstitute the decisions a criminal who wants to get into this market has to make with regard to the opportunities available and the specific requirements of his milieu (social and police-related). One of the major conclusions of this article is the transient structural nature of ventures in commercial prostitution. The results could be evidence of the temporary nature and instability of the criminal opportunities themselves.

LES ENTREPRISES DE PROSTITUTION COMMERCIALE : LES COMMERCE ÉPHÉMÈRES DES MARCHÉS ILLICITES¹

Yves Leguerrier²

This article concerns the commercial prostitution that was operating in the Montreal region from 1981 to 1985. An analysis of the police archives and the classified advertisements made it possible to reconstitute the decisions a criminal who wants to get into this market has to make with regard to the opportunities available and the specific requirements of his milieu (social and police-related). One of the major conclusions of this article is the transient structural nature of ventures in commercial prostitution. The results could be evidence of the temporary nature and instability of the criminal opportunities themselves.

INTRODUCTION

La plupart des travaux sociologiques sur la prostitution se sont penchés sur le fonctionnement d'un marché très spécifique, celui de la prostitution de rue (pour un bilan récent, cf. Cohen, 1980). Les études portant sur la prostitution commerciale (studio de massage, agence d'escorte, studio de visionnement et agence de danseuses nues) — pourtant en pleine expansion — sont peu nombreuses (Rasmussen et Kuhn, 1976; Verlade et Warlick, 1973). Quel que soit le marché analysé, cependant, la grande majorité de ces études se sont intéressées exclusivement aux trajectoires individuelles des prostituées et à leur style de vie et ont procédé essentiellement par entrevues et observations. Cette étude se limite à la prostitution commerciale (hétérosexuelle adulte) et propose une autre perspective beaucoup plus proche de celle que les économistes emploient lorsqu'ils analysent un secteur d'activités commerciales donné: ce n'est plus la prostituée qui est considérée comme l'acteur principal de ce marché, mais bien l'entrepreneur lui-même (et la firme qu'il exploite). Par ailleurs l'analyse documentaire des archives policières et des annonces classées se substitue aux méthodes qualitatives d'enquêtes sur le terrain comme technique privilégiée de collecte de données.

1. Cette recherche a été subventionnée à la fois par le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (CRSH) et par le Fonds pour la formation de chercheurs et l'aide à la recherche (FCAR). L'auteur désire remercier monsieur Jean-Yves St-Laurent du Service de police de la CUM et monsieur Gilles Sicotte de la Sûreté du Québec pour leur précieuse collaboration.

2. Assistant de recherche, Centre international de criminologie comparée, Université de Montréal et étudiant au programme de doctorat en criminologie, Université de Montréal, case postale 6128, succursale A, Montréal, Québec H3C 3J7.

Nous proposons ici de reconstituer l'ensemble des décisions que doit prendre un entrepreneur qui désire s'impliquer dans le marché de la prostitution commerciale, compte tenu à la fois des opportunités immédiates et des exigences spécifiques de son environnement (social et policier). L'analyse s'inspire des recherches qui ont été faites sur la prévention «situationnelle» du crime, sur les choix des cibles ou sur les facteurs associés à la victimisation (pour un bilan récent, cf. Cusson, 1986). Ces travaux s'intéressent moins à ce que «sont» les délinquants qu'à ce qu'ils «font»; le délit n'est plus considéré comme le symptôme d'une prédisposition, mais comme une décision influencée par les résultats anticipés; et l'analyse a pour fonction de dégager les dynamiques complexes sous-jacentes aux circonstances dans lesquelles les délits se produisent.

L'analyse des structures d'opportunités criminelles a amené les chercheurs à s'intéresser de manière plus spécifique aux processus de prise de décisions des délinquants eux-mêmes (Clarke et Cornish, 1986; Cornish et Clarke, 1988). Les modèles décisionnels proposés jusqu'ici concernent surtout des activités criminelles que l'on pourrait qualifier de prédatrices, qui s'exercent sur une base discontinue, où les délinquants peuvent opérer de manière relativement indépendante les uns des autres et qui finalement dépendent des opportunités immédiates de l'environnement urbain en général (cambriolage, vandalisme, vol qualifié, etc.). Toutefois, le marché de la prostitution commerciale, tout comme les marchés criminels en général, exige de ceux qui y participent une implication temporelle continue (plutôt que ponctuelle); ce marché est régi par une demande et résulte en une criminalité consensuelle dans laquelle les consommateurs remplacent les proies; et finalement ces entrepreneurs dépendent non seulement les uns des autres, mais doivent avoir accès à un ensemble d'opportunités médiatisées dans une large mesure par le «milieu».

L'article est divisé en trois sections. La première traite des décisions que les entrepreneurs de ce marché doivent prendre concernant les firmes qu'ils exploitent: l'utilisation intensive de la publicité, les stratégies de localisation et les manières dont ils enregistrent légalement leurs entreprises. La seconde section examine deux sortes de stratégies d'adaptation des entreprises à l'environnement dans lequel elles opèrent: leur façon de transiger avec les clients et les modalités de rémunération et de recrutement des employé(e)s. La troisième section analyse les avantages et les inconvénients auxquels font face les entrepreneurs: les gains espérés, les obstacles rencontrés (les risques) et l'espérance de vie des entreprises.

SOURCES DE DONNÉES

Une analyse de la presse écrite a permis d'identifier les deux principaux canaux de publicité de la prostitution commerciale de 1981 à 1985, un quotidien du matin et une revue spécialisée dans les activités de divertissement : le *Journal de Montréal* et le *Montréal Scope*.

Le quotidien du matin offre plusieurs sections de ses «Annonces classées» aux différentes entreprises afin d'informer la clientèle de la raison sociale³ sous laquelle les services sont offerts, de la localisation du commerce et de la nature des services officiellement disponibles. À l'exception de particuliers affichant des services de nature équivoque dans plusieurs journaux «jaunes» et dans certains autres quotidiens (*La Presse* et *The Gazette*), aucune publication n'offre une surface de publicité aussi élaborée aux entreprises habituellement reconnues pour offrir des services de prostitution hétérosexuelle.

Ces sources publicitaires ont dû faire l'objet d'un échantillonnage puisque les annonces se répètent souvent intégralement. Pendant cinq ans, le *Journal de Montréal* a publié environ 39 000 annonces. L'élaboration d'une stratégie d'échantillonnage s'avérait donc indispensable. 1) Choisir une journée représentative du reste de la semaine : l'observation a permis de constater une augmentation du nombre d'annonces les mercredi et vendredi ; le vendredi fut retenu comme point de référence. 2) La fréquence d'observation a été fixée à un numéro du journal tous les deux mois : ces séquences permettent d'alléger l'échantillon tout en s'assurant de sa représentativité. De cette façon l'échantillon comptait 760 annonces, mais comportait aussi deux formes de répétition qui devaient être éliminées. 3) L'élimination des répétitions visait la reproduction intégrale des annonces dans le temps et la répétition des adresses physiques, mais sous des raisons sociales différentes. L'échantillon tiré du *Journal de Montréal* a ainsi permis d'identifier 122 entreprises distinctes.

Bien que l'observation n'ait pas épuisé de façon exhaustive toutes les sources de renseignements possibles, seule la revue spécialisée dans les activités de divertissement (*Montréal Scope*) générait des informations jusque-là inconnues. C'est d'ailleurs la sous-représentation anticipée d'un type de commerces dans le *Journal de Montréal* (les agences d'escortes), qui motivait le choix de la revue spécialisée comme source complémentaire d'informations. Il n'est pas étonnant de retrouver les agences d'escorte en nombre appréciable dans la seconde source

3. Le *Journal de Montréal* exige d'ailleurs de l'annonceur la preuve de l'enregistrement de la compagnie.

puisque ce que nous connaissons d'elles est entre autres qu'elles s'adressent en particulier à une clientèle de passage (Cohen, 1980).

L'échantillonnage dans le cas du *Montréal Scope* s'est avéré plus simple : à onze publications annuelles, tous les numéros ont été consultés. De cette façon, 112 annonces ont été recensées. La même procédure d'élimination devait être utilisée pour permettre de fixer à 24 le nombre d'entreprises qui ont eu recours à cette revue spécialisée de 1982 à 1985.

Le fait que de nombreuses entreprises aient recours à ces moyens de publicité ne témoigne pas, toutefois, de la généralisation de cette pratique. D'autres moyens de promotion sont mis à la disposition des entrepreneurs : le bouche à oreille des clients ou l'échange d'informations verbales et, en conséquence, le développement d'une réputation favorable à l'égard de l'entrepreneur ou de ses employées. Toutes les entreprises ne s'annoncent pas, tout comme celles qui s'annoncent peuvent ne pas avoir recours à la publicité durant toute la durée de leurs opérations.

Il est possible que la publicité des agences d'escorte ne représente qu'une partie de ces entreprises : il est généralement reconnu que celles-ci misent sur des réseaux informels d'informations rattachés au secteur hôtelier (hôtels, boîtes de nuit, etc.). Mais comme cette façon de procéder a le désavantage de dépendre d'une clientèle extrêmement mobile et volatile, il est probable qu'une majorité d'entrepreneurs annoncent effectivement leurs services.

Les studios de massage, et autres organisations semblables qui rendent leurs services sur les lieux de la place d'affaires, font face à une situation différente. Une de leurs caractéristiques évidentes est leur immobilité. Ils sont donc sujets à une détection rapide de la part de la police. Afin de rentabiliser l'entreprise et d'en tirer un profit substantiel, il est raisonnable de penser que la plupart des entrepreneurs s'annoncent rapidement, massivement et durant toute la durée de leurs opérations. De cette façon, les entrepreneurs s'assureraient d'un rendement maximal en opérant au volume plutôt que sur la base d'une petite clientèle, mais fidèle et stable.

Une troisième source de données en mesure de fournir des informations jusque-là inconnues ou non accessibles par la publicité a été nécessaire. Les dossiers d'enquêtes de deux services de police oeuvrant dans la région métropolitaine, la Sûreté du Québec et le Service de police de la Communauté urbaine de Montréal ont été consultés. Ces deux services sont représentés par des sections opérationnelles spécialisées

en ce qui a trait aux questions de moralité (alcool, jeux et prostitution). Les dossiers consultés ont d'abord été identifiés par les registres des unités où tous les dossiers sont classés par date d'événement et catégorie d'infraction. La sélection des dossiers pertinents devait répondre aux critères suivants : les dossiers doivent être clos au niveau de l'unité d'enquête; les principales infractions reprochées doivent être portées en vertu de l'article 193 (1) du Code criminel (tenir une maison de débauche); il doit s'agir de prostitution hétérosexuelle adulte; et les dossiers doivent contenir un corpus d'informations substantiel. Au total, 72 dossiers ont été analysés : ceux-ci représentent en réalité les 68 entreprises différentes qui ont fait l'objet d'une ou de plusieurs opérations policières dans la région de Montréal entre 1981 et 1985.

Les résultats obtenus de ces différentes sources ont produit l'évaluation suivante. Les dossiers d'enquêtes policières ont permis d'identifier 68 entreprises qui, de 1981 à 1985, ont oeuvré dans la région du Montréal métropolitain : 31 à Montréal, 10 sur la Rive-Sud et 27 sur la Rive-Nord de Montréal. Les informations obtenues des différentes publicités ont permis d'établir que 146 entreprises distinctes se sont annoncées : Montréal (60), Rive-Nord (64) et Rive-Sud (22). Enfin, comme les archives policières ont repéré 20 entreprises jusque-là inconnues (elles ne s'annonçaient pas) des autres sources de données, l'addition des résultats obtenus des différentes sources a contribué au repérage de 166 entreprises impliquées dans ce commerce illicite (cf. tableau 1).

TABLEAU 1

*Diversité des façades d'affaire dans le marché
de la prostitution commerciale*
(Montréal métropolitain, 1981-85)*

	Ville de Montréal				Rive-Nord				Rive-Sud			
	1981-83		1984-85		1981-83		1984-85		1981-83		1984-85	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Massage	6	35.3	12	19.7	23	72	22	65	11	91.7	10	100
Bronzage	3	17.6	1	1.6	6	19	3	9	1	8.3	-	-
Danseuses	1	5.8	11	18	-	0	2	6	-	-	-	-
Visionnement	1	5.8	8	13.1	1	3	6	18	-	-	-	-
Escorte	6	35.3	29	47.5	2	6	1	3	-	-	-	-
Total	17	100	61	100	32	100	34	100	12	100	10	100

* Sources : *Journal de Montréal*, *Montréal Scope*, dossiers d'enquêtes du Service de police de la CUM et de la Sûreté du Québec.

LES ENTREPRISES

La première série de décisions que nous proposons d'analyser concerne l'implantation et l'organisation de la firme : s'annoncer, s'installer et s'incorporer. En fait, il s'agit beaucoup plus de dégager les différentes conséquences pratiques que peuvent avoir ces décisions sur le déroulement des activités.

S'ANNONCER

Pour des raisons évidentes, l'absence généralisée de publicité caractérise habituellement les marchés illicites qui doivent plutôt compter sur la « rumeur discrète » entretenue par ceux qui y participent, soit à titre de consommateurs, soit à titre d'entrepreneurs (Reuter, 1985). L'entrepreneur est alors réduit à « étiqueter » son produit par sa réputation de façon à susciter et maintenir la loyauté de ses clients (brand loyalty).

Toutefois, les entrepreneurs du marché de la prostitution commerciale font un usage intensif de la publicité. L'utilisation de façades d'affaires suggestives, mais qui ne font aucune sollicitation directe, explique en partie ce recours à la publicité.

L'accessibilité à ces médias semble acquise, mais à un certain prix. L'importance relative des coûts de publicité, jumelée au nombre moyen d'annonces laissent entrevoir un premier indice sérieux de la performance du marché de la prostitution commerciale. Le *Canadian Advertising Rates and Data* (1986) fournit les tarifs publicitaires pour différentes publications. Le *Journal de Montréal* fixe le tarif de ses annonces classées selon chaque ligne utilisée. En 1983, on exigeait 3 \$ pour une ligne et chaque annonce comptait en moyenne 8 lignes, donc le coût moyen était de 24 \$. Sur une base mensuelle, une annonce exigeait des déboursés d'environ 650 \$, à raison de 6 jours par semaine. Pour avoir une bonne idée des tarifs antérieurs et ultérieurs à 1983, on doit compter sur une variation annuelle de 5 à 10 %.

Avec un tirage quotidien moyen de plus de 300 000 copies⁴, le *Journal de Montréal* s'inscrit comme un médium à large diffusion s'adressant à une clientèle vaste et variée. Cette circonstance n'a pas manqué d'attirer les entreprises qui convoitent ce vaste auditoire. À cet égard, la distribution annuelle du nombre moyen d'annonces quotidiennes est éloquent : 8 en 1981, 17 en 1982, 25 en 1983, 38 en 1984 et 40 en 1985.

4. Source: *Canadian Advertising Rates and Data*, octobre 1986, p. 25-26.

Le mensuel *Montréal Scope* représente une seconde source importante de publicité pour qui désire annoncer ses services. Son tirage mensuel moyen de 39000 copies⁵ et sa diffusion dans les grands hôtels, boîtes de nuit et restaurants du grand Montréal en font un médium particulièrement intéressant. Par surcroît, son bilinguisme lui permet de s'adresser à une clientèle non restreinte. Sauf exception, les agences d'accompagnement, habituellement connues sous le vocable agences d'escorte, ont grandement recours à cette publication pour s'annoncer. Depuis 1982, soit le moment des premières annonces d'agences d'escorte dans ce mensuel, le nombre d'annonces est croissant, passant de 4 par mois en 1982 et en 1983, à 8 en 1984 et 15 en 1985.

Les tarifs publicitaires du *Montréal Scope* sont évalués selon l'espace utilisé et la durée du contrat. À titre d'exemple, en 1983 les tarifs exigés pour une publicité d'un quart de page (1/4) variaient de 300 \$ à 400 \$.

Qu'est-ce qui permet à une pratique historiquement localisée dans un quartier reconnu de s'étendre aux banlieues ? La réponse à cette question mérite que l'on compare les différentes formes de prostitution (cf. Miller, 1978 ; Bryant, 1982 ; Gemme, 1984). Contrairement aux marchés traditionnels de prostitution (la prostitution de rue et les réseaux de «call-girls»), la prostitution commerciale (escorte, massage, bronzage, visionnement) possède des caractéristiques qui lui sont propres. Alors que la prostitution de rue est surtout active en soirée, la prostitution commerciale offre une prostitution continue à la fois de jour et de soir (Cohen, 1980). Et alors que les clients de la prostitution de rue convergent vers un quartier reconnu (la «Main» ou le «Red light»), les studios se dispersent dans la ville et vers la banlieue afin de se rapprocher de leurs clients potentiels. Puisque ce type de commerce de prostitution n'est ni situé dans un quartier reconnu, ni associé aux réseaux informels d'informations des hôtels (pour les réseaux de «call-girls»), leurs clients potentiels ne peuvent connaître leur existence à moins que les propriétaires annoncent leurs services et leur localisation précise.

On peut poser l'hypothèse, sur la base de la publicité, que le marché a connu depuis 1981 deux séquences de développement : maturation et diversification (cf. tableau 1). La première phase (1981-83) témoignerait d'une sorte de prise de conscience de la présence d'une opportunité à faire un gain substantiel. D'ailleurs, il est probable que la

5. Op. cit. p. 95.

publicité, par sa seule présence, ait été un élément catalyseur de l'expansion rapide du marché. Notons, par ailleurs, que les petites annonces qui permettaient aux entreprises de s'afficher ne sont peut-être que la généralisation commerciale de pratiques jusque-là individuelles — les manoeuvres de séduction des annonces matrimoniales (de Singly, 1984) et les annonces d'échange de couples (Thio, 1988).

La seconde séquence se démarque de la première par une multiplication des entreprises. La fin de 1983 à 1985 correspond à une intensification de la compétition dans le marché et se caractérise par l'avènement de spécialisations diversifiées entre les différentes entreprises. Bien entendu, les spécialisations s'organisent autour des façades d'affaires, ou des service pour lesquels on place une annonce. L'apparition tardive des agences d'escorte, des agences de danseuses nues (en privé ou à domicile) et des salons de visionnement illustre de façon convaincante la manière par laquelle les entreprises se sont organisées pour lancer de nouveaux services. La publicité, maintenant généralisée, rend elle-même son recours quasi obligatoire, à tout le moins pour les nouveaux arrivants, afin de rentabiliser l'entreprise. Ces deux efforts conjugués ont ainsi rendu possible la création de «modes» au sein du marché qui se traduisent par l'innovation de façades de prostitution diversifiées.

S'INSTALLER

Il est raisonnable de croire que les entreprises de prostitution commerciale, tout comme les entreprises criminelles en général, misent leur succès entre autres sur leur propre capacité de maintenir un seuil de visibilité relativement faible. Le choix du site doit faire en sorte d'assurer une apparence physique ordinaire des lieux. Trois propositions sont susceptibles d'expliquer l'absence de visibilité de ces commerces. La première, déjà connue, ne mérite qu'une mention : la prostitution commerciale est une activité illicite. La seconde relève de la diffusion de l'information à propos de l'accessibilité des services : la publicité et le bouche à oreille assurent déjà la diffusion de l'information nécessaire à la recherche du service et de ce fait ne méritent pas l'assistance d'une visibilité accrue. Enfin, la troisième proposition tient de la tolérance du public : afin d'opérer avec succès dans un maximum de temps, rien ne doit soulever le soupçon, voire la méfiance de la population envers ces activités. Les données recueillies suggèrent que les deux principaux types d'entreprises (agences d'escorte et studios de massage) ont opté pour différentes techniques d'adaptation ou de camouflage de façon à concilier le recours à une publicité ouverte et le déroulement d'activités illégales.

L'agence d'escorte est en quelque sorte une agence de référence et propose une stratégie de localisation qui lui est propre. Comme les dossiers d'enquêtes policières et les sources publicitaires offrent une vision générale de l'emplacement physique de ces entreprises, ces informations doivent être complétées par la contribution de sources secondaires⁶ permettant de retracer, avec plus ou moins de précision, il faut l'admettre, le point de départ des activités. Les trois premiers chiffres que comprend un numéro de téléphone correspondent à des secteurs géographiques précis; ceux-ci ont pour effet de découper un territoire en îlots relativement petits. À défaut de nous fournir les adresses exactes des agences, ces différentes sources autorisent à orienter l'information d'identification vers des secteurs précis du territoire. Sur un total de 38 agences d'escorte repérées, 20 ont ainsi été trouvées dans le secteur du centre-ville de Montréal, 3 étaient localisées dans la banlieue nord, aux abords de Montréal et 15 se partageaient indistinctement le reste du territoire de la métropole.

Cette distribution suggère une portée géographique modeste. Une particularité évidente de ce type de commerces est de rendre le service à l'endroit désigné par le client (hôtel, motel, résidence privée, etc.). Puisque les activités sexuelles n'ont pas lieu à l'agence, l'entrepreneur n'a pas à tenir pignon sur rue. En fait, les données recueillies suggèrent trois stratégies de localisation: l'occupation d'espaces à bureau où l'administration est centralisée en un seul endroit; l'occupation du domicile du propriétaire ou celui de l'un de ses adjoints permettant encore à l'entrepreneur de centraliser son organisation en un seul lieu, tout en minimisant les frais qu'occasionne la location d'un espace à bureau; la troisième stratégie ne prévoit aucune adresse fixe, mais les entrepreneurs opèrent à partir d'un réseau de télécommunications moderne qui a pour point de départ une agence de répondeur téléphonique, laquelle relaie le message par télé-avertisseur ou téléphone cellulaire à la personne responsable⁷.

Puisqu'il n'y a pas de transaction sur place, ces trois stratégies de localisation ont pour effet d'entretenir le caractère occulte de la place d'affaires. L'utilité de cette organisation est donc fonctionnelle dans la

6. Source: les annuaires téléphoniques de références croisées (Lovell, 1981-87). Ces annuaires permettent, entre autres, de relier un numéro de téléphone à son adresse correspondante.

7. Cette stratégie n'est pas unique aux propriétaires d'agences d'escorte, elle est aussi utilisée par les revendeurs qui se situent aux niveaux intermédiaires des réseaux de distribution de drogues.

façon «souple» de rendre les services. Si, comme le suggère Cohen (1980), les agences d'escorte s'adressent à une clientèle de passage, composée principalement d'hommes d'affaires, leur portée géographique s'en trouve restreinte au sous-territoire où se recrutent leurs clients potentiels, bref le secteur des affaires du centre-ville de Montréal. En conséquence, on peut imaginer que les entrepreneurs désirent diriger leurs opérations en étant tout près de leur clientèle.

Les entreprises qui offrent leurs services sur les lieux de la place d'affaires (les studios de massage, de bronzage et de visionnement) sont, par nature, plus faciles à localiser malgré leur caractère anonyme. Une visite «porte-à-porte d'un échantillon de ces emplacements (46/128 ou 36 %), tiré des annonces du *Journal de Montréal*, suggère trois caractéristiques communes: a) ces entreprises (43/46) sont situées aux seconds étages de petits centres commerciaux locaux eux-mêmes situés dans des quartiers à vocation principalement résidentielle; b) elles utilisent des espaces à faible visibilité, ou plutôt démontrent une apparence physique banalisée; c) elles sont localisées dans des centres commerciaux où les espaces locatifs semblent avoir un degré de mobilité élevé (un faible taux d'occupation et la présence de nombreuses pancartes d'espaces à bureau à louer). La distinction du territoire importe peu dans la présentation physique de ce type d'entreprises, on note dans les trois territoires une utilisation semblable des espaces à bureau.

Cette situation témoigne d'une utilisation «fonctionnelle» des sites à la fois pour les entrepreneurs et pour les clients. La survie de l'entrepreneur dépend de son habileté à opérer l'entreprise sans attirer l'attention. L'intervention officielle peut être incitée par la notoriété ou par les pressions de la population. Dès lors, le choix d'un site opportun et son organisation devraient être faits en fonction des critères suivants: la banalité de l'apparence physique des lieux, et la réduction de la vulnérabilité à une intervention officielle probable, de façon à entretenir le caractère anonyme de l'entreprise tout en espérant un gain substantiel au moindre coût. Le site doit permettre la présence de mesures de précaution qui ont pour but de réduire la vulnérabilité à l'intervention. Le centre commercial a justement comme fonction utilitaire de fondre ou de dissimuler le va-et-vient vers l'entreprise dans l'achalandage ordinaire du centre commercial.

La prostitution commerciale étant une criminalité dite sans victime, les policiers ne peuvent compter sur une «reportabilité» importante ou sur l'assistance du public par voie de plainte officielle. Un certain nombre de plaintes provient toutefois de voisins qui se plaignent du va-

et-vient à toutes heures du jour et du soir, de la prostituée qui dans un esprit de vengeance dénonce son patron, du client insatisfait qui dit s'être fait voler, de parents de jeunes prostituées qui ont une connaissance des activités, ou du concurrent qui prend les allures du voisin offensé. Ces plaintes, pour la plupart anonymes, représentent de 15 % à 20 % des enquêtes policières. Les unités d'enquêtes dans ce domaine sont donc essentiellement pro-actives et ce dans une proportion de 80 % à 85 %. Ceci peut fort bien signifier que la façon dont les entreprises se «nichent» dans leur environnement produit l'effet escompté, soit de minimiser le risque que peut constituer le public.

S'INCORPORER

L'une des conditions d'accès aux annonces classées du *Journal de Montréal* consiste pour l'entrepreneur à fournir une preuve de l'acte d'enregistrement de la raison sociale de l'entreprise. Or l'enregistrement des entreprises est reproduit au fichier central des entreprises de la province de Québec. Le fichier permet non seulement d'identifier les propriétaires ou les personnes responsables, mais également de distinguer les différentes formes juridiques des entreprises de prostitution commerciale.

Les entreprises de prostitution commerciale se manifestent sous quatre formes générales : l'entreprise au noir (26 ou 38,2 % de l'échantillon), l'entreprise individuelle (28 ou 41,2 %), la société commerciale (2 ou 2,9 %) et la société par actions (12 ou 17,7 %). L'entreprise au noir est une entreprise non déclarée et n'a donc aucune existence juridique. L'entreprise individuelle n'exige l'enregistrement que d'une seule personne ; cette forme d'entreprise n'a cependant pas d'existence juridique propre, à l'exception d'une déclaration de raison sociale ou de l'intention d'exercer une activité commerciale ; l'entreprise et le propriétaire se confondent au point de vue juridique de même que fiscal. La société commerciale est une entreprise constituée de plusieurs associés qui possèdent des parts sociales ; elle est une personne morale distincte des associés, mais tout comme l'entreprise individuelle elle ne possède pas d'existence distincte du point de vue fiscal, ce qui signifie concrètement que les revenus de la société s'additionnent aux revenus de chacun des associés. Enfin, la société par actions est la seule forme d'entreprise que l'on nomme communément une compagnie. La société par actions est une personne morale distincte des actionnaires : elle possède des biens, une activité propre, une dénomination sociale, des droits et des obligations ; elle est constituée en vertu de la *Loi sur les compagnies* du Québec ou de la *Loi sur les sociétés commerciales cana-*

diennes. Théoriquement, la responsabilité des actionnaires se limite à leur mise de fonds et ceux-ci peuvent en être les employés et en retirer un revenu provenant de deux sources : un salaire en tant qu'employés et des dividendes en tant qu'actionnaires.

Sur la base des entreprises connues de la police, on observe que 61,7 % (42) de celles-ci ont déposé une déclaration de raison sociale (cf. tableau 2). Parmi les actes d'enregistrement, 61,9 % (26) ont confirmé l'identification des propriétaires véritables obtenue des dossiers d'enquêtes⁸. Toutefois, cette proportion diminue à 38,2 % par rapport à l'ensemble des entreprises. À l'inverse, 38,2 % (26) des commerces de l'échantillon n'ont déposé aucune déclaration officielle, ou alors les entrepreneurs ont enregistré leur commerce sous une raison sociale différente. À ceci s'ajoute une proportion de 23,5 % (16) des déclarations au fichier présentant un propriétaire ou un responsable inconnu des policiers et des dossiers d'enquêtes. Ces personnes peuvent être indistinctement des prête-noms, des associés occultes ou simplement des noms qui n'existent pas. Bref, 61,8 % (42) des entreprises de l'échantillon des dossiers d'enquêtes policières ont un propriétaire différent de celui inscrit au fichier des entreprises.

TABLEAU 2

*Statut légal des entreprises de prostitution**
(Montréal métropolitain, 1981-85)

Territoire		Entreprises au noir	Entreprises individuelles et commerciales**		Sociétés par actions**		Total
			Prop.	Autre	Prop.	Autre	
Banlieues	N	13	12	3	4	7	39
Nord et sud	%	33,3	30,8	7,7	10,3	17,9	100
Montréal	N	13	9	6	1	-	29
	%	44,8	31,0	20,7	3,5	-	100
Total	N	26	21	9	5	7	68
	%	38,2	30,9	13,2	7,4	10,3	100

* Sources des données utilisées pour les calculs : Dossiers d'enquêtes du Service de police de la CUM et de la Sûreté du Québec, Fichier central des entreprises du Québec.

** Une entreprise peut être enregistrée ou incorporée par le propriétaire identifié comme tel (prop.) dans les dossiers d'enquêtes ou par une autre personne, souvent inconnue (autre).

8. Il est à noter que 93% des entreprises enregistrées déclaraient un seul propriétaire ou responsable

Par ailleurs, l'information contenue dans les actes d'enregistrement provient des déclarations des entrepreneurs eux-mêmes, or rien n'oblige les déclarants à fournir les renseignements exacts ou à apporter les modifications nécessaires à leur déclaration en cas de changements dans l'entreprise. Il peut s'agir de l'intégration d'une technique de camouflage consistant en un refus d'enregistrer l'entreprise ou de déposer une fausse déclaration à l'aide d'informations en apparence conformes aux exigences. Puisque les entreprises de la région de Montréal ayant recours à la publicité du *Journal de Montréal* ont déposé une déclaration de raison sociale (36/46 ou 78,3 %), on peut affirmer que la majorité des actes d'enregistrement est effectuée en fonction de l'accès au marché de publicité conventionnelle.

La différence entre les entreprises de Montréal et de ses banlieues nord et sud, outre un recours à la publicité moins général à Montréal, réside dans leur forme juridique. À Montréal, par exemple, près de la moitié des entreprises (44,8 %) exercent leurs activités illégales «au noir», alors qu'en banlieue la proportion chute à 33,3 %. En banlieue, toutefois, les entrepreneurs exploitent une proportion de 28,2 % d'entreprises légalement constituées. À la lumière de ces chiffres, il semble évident qu'il existe un intérêt à exercer des activités, même illégales, par l'entremise d'une compagnie légale. Une entrevue auprès d'un comptable général agréé (CGA) a permis de dégager les différentes facettes d'une opération de cette nature. En général, une compagnie légalement constituée permet de maintenir l'anonymat de ses dirigeants: une compagnie à charte doit prévoir lors de sa constitution la création ou la nomination d'un conseil d'administration, lequel dans les faits peut être complètement différent des administrateurs réels. Puisque la compagnie est une personne morale, la responsabilité de l'actionnaire s'arrête théoriquement à sa mise de fonds: l'actionnaire ne peut pas être poursuivi pour les obligations de la compagnie, mais en pratique il peut être responsable de l'activité de celle-ci car les poursuites peuvent être engagées conjointement. Donc, une entreprise légale forme jusqu'à un certain point un abri légal ayant l'avantage de servir son caractère anonyme. Un exemple du caractère anonyme de l'entreprise est l'achat d'une charte déjà existante sans avoir à déclarer les modifications.

L'entreprise légale peut aussi être avantageuse afin de justifier l'importance des revenus lorsque les entrées d'argent deviennent «gênantes». Ce type d'entreprise doit déposer une déclaration annuelle en vertu de la «Loi concernant les renseignements sur les compagnies», ce qui signifie qu'une partie des revenus puisse être déclarée et justifiée

devant le fisc. On pourrait ainsi poser l'hypothèse qu'à partir d'un certain seuil de revenu, variable selon la situation de chacun, il devient plus profitable et à cet égard moins risqué de créer une compagnie afin de lui attribuer les revenus et bénéficier du même coup des différents avantages fiscaux. Parmi les divers avantages fiscaux, notons un degré d'imposition moins élevé pour les compagnies (un maximum de 18 %). Celles-ci peuvent d'ailleurs déclarer des pertes, par exemple lorsque les frais d'opération (les investissements, etc.) dépassent les profits : les revenus nets de la compagnie sont alors inexistants, donc leur degré d'imposition sera faible ou nul. D'autre part, une entreprise peut offrir deux sources de revenus à ses actionnaires : un salaire et des dividendes. Le salaire est en quelque sorte un revenu garanti, mais les dividendes, même variables, ont un degré d'imposition moins élevé. Enfin, *une compagnie offre une plus grande facilité de sortir des fonds par le biais, entre autres, des avances aux actionnaires. L'entreprise peut verser des avances non-remboursables durant une période de deux ans et qui, pour la même période, sont aussi non-imposables : cette stratégie consiste à verser une avance réelle d'une durée indéterminée, de prévoir un remboursement fictif ou réel avant de fermer les livres pour l'année fiscale en cours et de répéter le même scénario à tous les deux ans sans avoir à payer de l'impôt, parce que les avances ne sont pas un revenu.*

En conséquence, l'horizon temporel des firmes dans le marché n'est peut-être pas aussi limité qu'on peut le laisser entendre. Bien que l'enregistrement de la compagnie pourrait bien, en principe, ne servir qu'à donner accès au marché de publicité conventionnelle, on remarque que la tendance à l'incorporation est beaucoup plus évidente en banlieue qu'à Montréal. Cela n'est peut-être pas étonnant : l'espérance de vie des entreprises de banlieue est trois fois plus élevée que celle des entreprises opérant à Montréal (cf. tableau 6). Il apparaît alors plus avantageux de créer une compagnie lorsque l'espérance de vie des entreprises permet une planification des activités de façon continue.

L'ENVIRONNEMENT

Cette section propose différentes stratégies d'adaptation de l'entrepreneur à son environnement et vise particulièrement la façon de transiger avec les clients, ainsi que la nature du traitement des employées. Les résultats de ces « négociations » ne dépendent pas tant du seul pouvoir décisionnel de l'entrepreneur, que de l'influence de l'environnement dans lequel il opère ou du type d'entreprises qu'il exploite.

TRANSIGER AVEC LES CLIENTS

La manière d'opérer des deux types d'entreprises se distingue par la nature de leur réseau de distribution. Toutes les agences d'escorte et quelques-unes des agences de danseuses nues assurent la distribution des services de façon indirecte, à l'extérieur de la place d'affaires. Les transactions sont initiées par téléphone suivant l'un ou l'autre de ces scénarios. Dans un premier cas, le numéro de téléphone correspondant à l'agence est celui d'un service téléphonique. Le message est ensuite transmis au propriétaire, soit chez lui, soit dans sa voiture munie d'un téléphone cellulaire, ou n'importe où ailleurs, grâce à un télé-avertisseur (pagette). Le préposé au téléphone aura pris soin de demander les coordonnées du client potentiel en lui disant que quelqu'un le contactera dans quelques minutes. Le propriétaire fait ensuite quelques vérifications afin de savoir si les renseignements donnés par le client sont exacts : vérification du numéro de téléphone dans les différents annuaires de références croisées ou auprès de la compagnie de téléphone. Par la suite, l'entrepreneur entre en contact avec le futur client afin de négocier les modalités du contrat (l'heure, l'endroit, le tarif horaire, etc.). L'entrepreneur prévient alors l'une de ses employées et le chauffeur désigné pour conduire la jeune femme à l'endroit du rendez-vous à l'heure prévue. Sur les lieux du rendez-vous, deux formes de prise de contact peuvent être employées : a) le chauffeur se rend sur place faire le contact avec le client et collecte l'argent, tout en prévoyant d'inscrire l'heure d'entrée de la prostituée ; et b) la prostituée se présente elle-même et exige le règlement à l'avance de la transaction. Le chauffeur se tiendra près du lieu pour s'assurer que tout va bien (sécurité de la jeune femme, respect du temps alloué, etc.).

Dans le second scénario, le déroulement des étapes est le même, mais le contact téléphonique est plutôt assuré par une personne de l'agence d'escorte. Une agence prévoyait un système de transfert d'appel téléphonique : l'appel du client était reçu à la place d'affaires et lorsque le responsable devait s'absenter, il faisait transférer ses appels au numéro d'une autre personne de l'organisation et ainsi de suite jusqu'à ce que la première personne revienne.

Les studios de massage, de bronzage et de visionnement pour leur part offrent un service direct et sur les lieux de la place d'affaires. Les transactions se déroulent en 3 séquences. À la première séquence, le client s'adresse à la personne responsable (gérant ou réceptionniste) afin de régler les modalités de la première transaction : la durée de la séance et les différentes options du service de base. Ce premier contact est suivi par l'entrée en scène de la «spécialiste» (la masseuse, la tech-

nicienne ou la danseuse, selon la définition du commerce) laquelle présente de nouveau au client les diverses options : le client peut choisir un massage durant lequel la masseuse peut être à son choix habillée, à demi-nue ou complètement nue ; le client peut aussi se voir offrir un massage régulier, un «moitié-moitié» (le client pouvant masser la masseuse) ou encore un massage donné par deux jeunes femmes à la fois. Durant le massage, la jeune femme aura pris la précaution d'évaluer le risque que peut constituer un client avant de négocier la prochaine transaction. Cette troisième séquence peut être initiée par le client qui demande la nature des «extras» disponibles, ou par la prostituée qui de son propre chef décide que le moment est opportun. L'objet de cette négociation couvre la nature et le coût des extras et leurs variations, payables à l'avance : la masturbation, la fellation ou la relation sexuelle complète.

S'ORGANISER

La décision d'offrir un type de services plutôt qu'un autre a pour conséquence d'influencer l'organisation de l'entreprise quant au nombre, au rôle des employés et à la façon de les rémunérer. Dans l'ensemble, un service d'escorte typique compte au total de sept à huit personnes (selon 12 observations tirées des dossiers d'enquête). Il est contrôlé invariablement par une ou deux personnes qui se partagent les frais et les profits équitablement. L'absence de renseignements quant à la nature précise et au montant total des frais d'opération ne permet qu'une répartition des revenus bruts, mais le ou les propriétaires retirent environ le tiers du revenu qui n'est en réalité jamais en deçà de 30 \$ par transaction. Le coût d'une transaction est prévu selon un taux horaire variant autour de 150 \$. Le nombre moyen de prostituées par endroit se situe à 6 jeunes femmes, mais avec une variation importante de 2 à 13 selon l'endroit. Elles retirent près des deux tiers du montant total de la transaction ou de 80 \$ à 100 \$. Dans 25 % des endroits observés le propriétaire est encadré par un personnel de soutien qui compte un chauffeur et/ou une réceptionniste. La réceptionniste reçoit habituellement son traitement en fonction d'un taux horaire pré-établi et d'une petite «commission à la pièce», ou selon le nombre de «contrats». Sa compensation est assurée à même la part du propriétaire. Pour sa part, le chauffeur joue le double rôle de transporteur et de garde du corps des jeunes femmes. Il n'est rémunéré qu'à la pièce, mais il reçoit une compensation proportionnellement supérieure à celle de la réceptionniste et peut toucher ainsi jusqu'à 20 \$ par transaction ; sa part peut aussi bien être assurée par le propriétaire que par la prostituée.

Le nombre moyen de personnes employées par les studios de massage est réparti entre cinq et six (selon 39 observations tirées des dossiers d'enquête). Il peut y avoir un ou deux propriétaires par endroit. Les propriétaires retirent le plein montant du service de base (massage, visionnement ou bronzage). Dans la majorité des cas où deux personnes sont associées à titre de co-propriétaires, elles retirent des profits semblables; comparativement, dans les quelques endroits où l'on observe trois co-propriétaires, les profits sont séparés selon l'implication respective de chacun des associés à 50 %-25 %-25 %. Les prostituées sont au nombre de trois ou quatre et doivent théoriquement retirer la totalité des extras (la relation sexuelle). En réalité toutefois, ce qu'elles retirent varie selon la période où elles exercent: de 1981 à 1983, elles recevaient une part des bénéfices du propriétaire de l'ordre de 5 \$ à 10 \$ par transaction, alors qu'en 1984-85 elles versaient à leur tour une part de leur revenu aux propriétaires (de 5 \$ à 10 \$ par transaction ou de 30 \$ à 40 \$ par jour). Ce renversement de la situation provoqué par les propriétaires avait pour but de faire défrayer aux prostituées une large part des frais d'opération de l'entreprise, pour les dépenses d'exploitation (achat de biens meubles, etc.) et la compensation des employés de soutien. Dans une proportion de 60 %, les entreprises ont recours à une personne qui joue le rôle de gérant ou de réceptionniste, leur rôle semblant interchangeable; dans 30 % des observations, l'entreprise employait un(e) gérant(e) et une réceptionniste; et dans 10 % des cas, l'entreprise ne prévoyait aucun poste additionnel, c'est-à-dire ni gérant, ni réceptionniste. Les formules de compensation pour ces deux types d'emplois sont nombreuses: salaire fixe sans commission, salaire fixe avec une commission sur chaque transaction, salaire fixe majoré en fonction de l'atteinte d'un nombre-cible de transactions journalières et finalement un salaire fixe avec commission sur chaque transaction, ajouté à une majoration calculée en fonction de l'atteinte d'un nombre-cible de transactions journalières.

LES ENTREPRENEURS

Cette section s'intéresse particulièrement aux décisions des entrepreneurs de persister ou à l'inverse de quitter le marché compte tenu des gains qu'ils peuvent espérer et des risques auxquels ils doivent faire face.

LES GAINS

On peut facilement imaginer que l'attrait d'un gain substantiel motive les participants à s'engager dans les activités de prostitution

commerciale. Les données recueillies dans les dossiers d'enquêtes proposent les différentes observations nécessaires à une estimation des revenus. Le but de cet exercice est d'obtenir une estimation du chiffre d'affaires moyen pour les deux types principaux d'organisation ; ces estimations ont été calculées à partir de la comptabilité maison de 21 studios de massage et 12 agences d'escorte ; d'autre part, en connaissant les principales dépenses d'opération et la répartition des revenus à l'intérieur de chacune des organisations, il est possible d'estimer le revenu moyen de chaque participant.

Le nombre mensuel de clients qui ont eu recours aux services offerts par les studios de massage, de 112 à 600, est probablement l'indicateur ayant la plus grande variation parmi les différentes observations. Selon la comptabilité saisie lors des enquêtes policières, quatre (4) entreprises ont effectué, selon une moyenne mensuelle, moins de 200 transactions, cinq (5) affichent un nombre moyen se situant entre 200 et 300 transactions, alors que huit (8) ont servi de 300 à 400 clients et enfin, quatre (4) ont, mensuellement, un nombre moyen de transactions dépassant 400, pour une moyenne générale de 319 transactions ou 10,6 clients par jour.

Les tarifs des différents services (de base et spéciaux) sont aussi susceptibles de varier, mais dans une proportion beaucoup moins importante : ces tarifs varient d'ailleurs beaucoup moins dans le temps, que selon les endroits.

Les dossiers d'enquêtes nous renseignent aussi sur les frais d'opération d'un studio de massage. Dans l'ensemble, les dépenses d'opération, ou frais fixes, varient de 5 à 15 % du revenu brut mensuel : le loyer mensuel constitue près de 1,7 % des revenus bruts ; le salaire des employés de soutien est dans 31 % des cas de 300 \$ par semaine, et représente donc en moyenne 1,7 % des revenus bruts ; la publicité, recalculée à partir du coût à la ligne, occasionne des frais de près de 1,8 % du chiffre d'affaires ; et finalement, les autres frais, comme les comptes d'électricité et de téléphone ont une portée presque négligeable comparativement au chiffre d'affaires de l'entreprise, mais ils ont tout de même été retenus. Par ailleurs, les frais d'investissement ne font pas partie de l'estimation, étant donné la rareté de l'information et la variabilité de l'investissement chez les entrepreneurs. À cet égard, un dossier d'enquête révèle qu'un studio de massage était vendu une première fois au montant de 5 500 \$ et une seconde fois au montant de 15 000 \$ (5 000 \$ comptant et 1 000 \$ par semaine pendant 10 semaines).

Les agences d'escorte sur lesquelles nous possédons de l'information ont pour leur part un nombre moyen de transactions mensuelles de 126. Le tarif des transactions d'après les dossiers d'enquêtes et plusieurs vérifications téléphoniques est fixé selon un taux horaire qui varie de 125 \$ à 175 \$ avec une moyenne se situant entre 145 \$ et 150 \$. Ce tarif comprend tous les services que le client est en mesure d'obtenir. La répartition des revenus s'organise sensiblement de la même façon que dans les salons de massage, c'est-à-dire le tiers va au tenancier alors que les deux tiers vont aux prostituées.

Les résultats de cette estimation (cf. tableau 3) permettent de constater que les deux types d'entreprises peuvent espérer des revenus mensuels semblables, soit près de 20 000 \$. Les revenus mensuels des entrepreneurs sont aussi similaires (4500 \$ par associé). Les conditions de travail des employés sont, par ailleurs, très différentes. Les prostituées des studios de massage sont en fait moins bien rémunérées que les employées des agences d'escorte (50 \$ par transaction versus 100 \$).

TABLEAU 3

*La prostitution commerciale à Montréal:
une estimation des revenus mensuels, 1981-85**

	Studio de massage (N = 21)	Agence d'escorte (N = 12)
Nombre de transactions	319	126
Revenu mensuel (\$)	22 170**	18 585**
Coût des opérations (\$)***	1 153	N/A
Nombre de propriétaires	1,5	1,4
Revenu par propriétaire (\$)	4 552	4 421
Nombre d'employées	3,8	6
Revenu par employée	3 734	2 065

* Sources des données utilisées pour les calculs : Dossiers d'enquêtes du Service de police de la CUM et de la Sûreté du Québec.

** Les tarifs dans les studios de massage sont les suivants : massage (1/2 h), 20 \$-25 \$; masturbation, 30 \$; fellation, 50 \$; relation complète, 90 \$. La fréquence des «spéciaux» est la suivante : 70 % des clients demandent le «spécial» à 50 \$, alors que la fréquence des autres spéciaux est fixée pour chacun à 10 % ; 10 % des clients ne prennent aucun spécial (cf. Leguerrier, 1988).

*** Les frais d'opération comprennent la publicité, le loyer, le téléphone etc.

LES RISQUES

Les risques policiers (arrestations, mises en accusation et poursuites) dépendent de l'emplacement géographique des entreprises. Plusieurs facteurs peuvent expliquer la disparité des risques policiers d'un territoire à un autre et à cet égard d'une municipalité à une autre : la portée des opérations policières, la présence dans plusieurs municipalités d'une réglementation régissant l'ouverture des studios de massage et l'existence d'entreprises de prostitution commerciale de tous autres types (agences d'escorte, salons de visionnement et agences de danseuses nues en privé).

Les stratégies policières déployées en matière de prostitution commerciale peuvent se résumer à deux choses : mettre hors circuit un individu ou un groupe d'individus qui contrôle une ou plusieurs entreprises (souvent désignées selon leur importance ou selon la durée des opérations); entreprendre le «nettoyage» d'un secteur ou d'une municipalité où le nombre d'entreprises devient problématique. Le choix de la stratégie d'intervention peut donc influencer le degré de risques imposé aux entreprises.

Un deuxième élément peut influencer la portée des risques selon les régions. Plusieurs municipalités (la ville de Montréal, les municipalités de Saint-Eustache sur la Rive-Nord et Pincourt, St-Lambert et Vaudreuil sur la Rive-Sud) tentent de faciliter le travail des policiers en proposant des réglementations qui régissent l'ouverture et l'exploitation des salons de massage. Ces réglementations permettent l'ouverture des salons de massage qui répondent à différentes conditions : la possession d'un certificat de compétence approuvé pour les masseurs et masseuses, l'interdiction pour les employés de donner un massage à une personne du sexe opposé (rarement appliquée), la salubrité de l'établissement et l'octroi d'un permis si les conditions sont respectées. La très grande majorité des studios de massage sous étude sont des façades derrière lesquelles on exploite des activités illicites, c'est-à-dire que très peu d'organisations offraient des services à la fois légitimes et illicites (1/35 en ce qui concerne les studios de massage ayant fait l'objet de mises en accusation).

On peut alors conclure que les réglementations municipales n'affectent pas des organisations qui fonctionnent de toute façon illégalement. Par contre, le but de la réglementation n'est pas d'interdire l'ouverture de ces entreprises, mais bien de s'assurer de leur légitimité; ces réglementations peuvent donc être fonctionnelles dans la détection rapide des organisations qui ne satisfont pas aux exigences d'octroi des permis.

Un troisième élément est susceptible d'influencer la portée de la menace que constitue la police : l'existence de différents types d'entreprises ou la spécialisation des services selon le territoire. Les salons de massage représentent 50,6 % (84/166) des nouvelles entrées dans le marché de 1981 à 1985 (cf. tableau 1). Montréal compte toutefois 60 (76,9 %) entreprises de prostitution commerciale qui ne sont pas des studios de massage, mais plutôt des agences d'escorte (35/78 ou 44,9 %). Aussi, le territoire de la Rive-Nord comprend un nombre non négligeable (21/66 ou 31,8 %) de commerces charnels variés autres que des studios de massage. Donc, par leur nature, ces commerces risquent d'être plus difficiles à détecter (difficulté de les repérer). Plusieurs peuvent voir dans l'apparition tardive de ces commerces «alternatifs» une réponse des entrepreneurs à un contrôle plus sévère de l'environnement des salons de massage.

Compte tenu du nombre estimé de propriétaires (obtenu par la multiplication du nombre d'entreprises observées annuellement et par le nombre moyen de propriétaires par entreprise (1,5), on constate que la probabilité d'arrestation pour les propriétaires varie selon le territoire, de 21,9 % sur la Rive-Nord à 32,4 % sur la Rive-Sud (cf. tableau 4). Une des raisons de cette variation est la difficulté pour les policiers d'accumuler les preuves suffisantes afin de mettre en accusation un propriétaire suspect, malgré les preuves accumulées à propos des activités de l'entreprise. On peut poser l'hypothèse que les propriétaires qui évitent les arrestations et les mises en accusation sont ceux qui ont recours à des stratégies d'adaptation efficaces. La difficulté de relier le propriétaire à son organisation peut aussi expliquer la variation dans la probabilité de condamnation. À titre d'illustration, notons qu'à Montréal quatre propriétaires arrêtés sur 34 (11,8 %) étaient relâchés sans mise en accusation. En banlieue, la situation est semblable, soit 11,6 % (8/69) des propriétaires identifiés comme tels ne faisaient l'objet d'aucune mise en accusation. La différence entre les entrepreneurs opérant à Montréal et ceux qui opèrent en banlieue se manifeste lors des procès : 8,8 % (3/34) des entrepreneurs qui opèrent à Montréal sont acquittés, comparativement à 20,3 % (14/69) en banlieue.

Étant donné les taux d'arrestations, le taux de condamnations pour les entrepreneurs qui ont placé une annonce varie de 58,1 % à 71,4 %. Malgré ces variations, on pourrait s'attendre à ce que la sévérité de la peine puisse influencer la décision de maintenir ou de cesser les activités. D'après les dossiers d'enquêtes et les dossiers individuels des propriétaires condamnés pour avoir tenu une maison de débauche, 93,8 % (61/65) de toutes les condamnations comportent une amende. Ces

amendes sont habituellement assorties d'une ordonnance de probation (47,5 % ou 29) ou dans quelques cas (3,3 % ou 2) d'une peine de prison. Les amendes imposées pour tous les chefs d'accusation, peu importe leur nature (tenir une maison de débauche ou proxénétisme) et leur nombre, varient en moyenne de 1200 \$ à 2000 \$. Il est à noter toutefois que la sévérité des sentences augmente selon l'importance du nombre d'entreprises; il semble que les tribunaux aient réagi rapidement à la vague ascendante de ces commerces charnels.

TABLEAU 4
*Risques encourus par les entrepreneurs
du marché de la prostitution commerciale**
(Montréal-Métropolitain, 1981-85)

	81	82	83	84	85	Moyenne
Montréal						
Nombre estimé de propriétaires	8	12	12	42	60	26,8
Nombre d'arrestations	0	0	8	13	13	6,8
Probabilité d'arrestation	0	0	,667	,31	,217	,254
Probabilité de condamnation si arrestation	0	0	,625	,769	,692	,706
Rive-Nord						
Nombre estimé de propriétaires	17	29	41	50	59	39,2
Nombre d'arrestations	4	12	15	5	7	8,6
Probabilité d'arrestation	,235	,414	,366	,10	,119	,219
Probabilité de condamnation si arrestation	,75	,417	,467	,80	,857	,581
Rive-Sud						
Nombre estimé de propriétaires	5	11	15	23	20	14,8
Nombre d'arrestations	0	4	11	6	3	4,8
Probabilité d'arrestation	0	,364	,733	,261	,15	,324
Probabilité de condamnation si arrestation	0	1,0	,545	,833	—**	,714***

* Source des données utilisées pour les calculs : Dossiers d'enquêtes de la Sûreté du Québec et du Service de police de la CUM.

** Renseignements non-disponibles.

*** 1981-84.

La capacité de l'entrepreneur d'absorber ces pertes pourrait influencer la décision de maintenir les activités. Il se peut que l'importance du chiffre d'affaires (estimé à 22 000 \$ par mois) d'une entreprise fasse en sorte que l'entrepreneur puisse aisément absorber la perte monétaire. Dans ce contexte, la sévérité de la peine ne serait pas une

cause de dissuasion. Toutefois, l'arrestation et les poursuites imposent une autre forme de coûts à l'entrepreneur et à son organisation. L'arrestation et les poursuites ont pour conséquence l'identification de l'entrepreneur comme tenancier et du commerce comme maison de débauche. Ce genre d'identification entraîne le maintien d'une surveillance particulière à l'endroit des activités de l'entreprise et conséquemment limite son horizon temporel. La décision de maintenir les activités illicites peut alors être influencée par une comparaison des coûts d'évitement (relocalisation sous une nouvelle raison sociale comprenant les frais divers d'installation et de rénovation) et les coûts d'une nouvelle arrestation. Par ailleurs, il est aussi fort probable que les clients réagissent aux risques que constitue une entreprise ayant fait l'objet d'une intervention policière, en décidant par exemple d'avoir recours aux services d'une autre entreprise.

L'effet régulateur de la police sur le marché est donc présumé important, et d'autant plus important que la publicité fournit l'information nécessaire aux policiers pour enquêter sur ces entreprises. Les contraintes de la publicité imposent aux entrepreneurs une probabilité élevée d'arrestation : en moyenne 25 % des entrepreneurs seront arrêtés à chaque année ; la probabilité d'être condamné étant donné l'arrestation est aussi très élevée, soit 65 %. Ainsi, la probabilité d'être condamné pour avoir opéré une entreprise de prostitution commerciale «affichée» est de 16 %. Il s'agit d'une probabilité très élevée comparativement à d'autres pratiques criminelles (cf. Blumstein et coll., 1986).

S'ARRÊTER

Un entrepreneur peut cesser ses activités suite à une opération policière, mais il peut aussi décider lui-même d'y mettre fin. Dans le marché de la prostitution commerciale, toutes les entreprises ne font pas l'objet d'enquêtes de la part de la police et d'ailleurs toutes celles qui font l'objet d'une opération policière ne cessent pas nécessairement leurs activités. La décision de cesser les activités après une opération policière peut dépendre de la perception de l'entrepreneur de l'importance et de la proximité du risque (à savoir s'il peut ou non l'éviter malgré une arrestation) et de sa capacité d'absorber les coûts qui lui sont imposés (les coûts pour une accusation d'avoir tenu une maison de débauche, mais aussi dans certains cas les coûts associés à une enquête du fisc pour des revenus non déclarés pour lesquels malheureusement nous n'avons pas d'information).

Une première hypothèse à propos de la fermeture des entreprises est la conséquence directe des efforts de la police : l'intervention policière impose un taux d'interdiction aux entreprises dans le marché,

c'est-à-dire qu'elle a pour effet d'affecter le nombre d'entreprises. Une deuxième hypothèse concerne la disparition des entreprises sans l'intervention de la police ou ce que l'on peut nommer les départs volontaires. Les entreprises peuvent cesser leurs activités pour des raisons essentiellement administratives (une mauvaise gestion, une surévaluation de la demande, une sous-évaluation de la nature compétitive du marché, etc.), ou parce que les entrepreneurs prévoient l'imminence d'une opération policière (par leurs réseaux d'informations ou en observant une opération de surveillance à leur endroit) et décident de quitter avant l'intervention des forces de l'ordre. Les données recueillies (la publicité et les dossiers d'enquêtes policières) ont permis de quantifier les deux hypothèses élaborées (cf. tableau 5). Bien que, dans l'ensemble, 35 % des entreprises cessaient leurs activités à la suite d'une opération policière, 65 % quittaient le marché d'elles-mêmes.

TABLEAU 5
*Taux annuels des fermetures imposées
aux entreprises de prostitution commerciale
(Montréal-Métropolitain, 1981-85)**

	1981	1982	1983	1984	1985	Taux moyens
Montréal						
Nombre d'entreprises	5	8	8	28	40	17,8
Nombre d'opérations	0	0	4	8	11	4,6
Perquisition (%)	0	0	50	28,6	26,2	25,8
Fermeture attribuable à une perquisition (%)	0	0	50	28,6	26,2	25,8
Départ volontaire (%)	100	37,5	25	35,7	42,9	42,7
Rive-Nord						
Nombre d'entreprises	11	19	27	33	39	25,8
Nombre d'opérations	2	3	11	5	6	5,4
Perquisition (%)	18,2	15,8	40,7	15,2	15,4	20,9
Fermeture attribuable à une perquisition** (%)	9,1	5,3	18,5	9,1	10,3	10,9
Départ volontaire (%)	0	0	7,4	24,2	25,6	15,5
Rive-Sud						
Nombre d'entreprises	3	7	10	15	13	9,6
Nombre d'opérations	0	3	4	4	3	2,8
Perquisition (%)	0	42,9	40	26,7	23,0	29,2
Fermeture attribuable à une perquisition** (%)	0	14,3	0	6,7	23,0	10,4
Départ volontaire (%)	33,3	0	10	33,3	7,7	16,7

* Sources des données utilisées pour les calculs : Dossiers d'enquêtes du Service de police de la CUM et de la Sûreté du Québec, *Journal de Montréal* et *Montréal Scope*.

** Les taux obtenus tiennent compte des entreprises ayant fait, en plusieurs occasions, l'objet d'opérations policières et de mises en accusation.

L'estimation des taux de fermeture des entreprises (taux d'interdiction et de départs volontaires) pour chacun des territoires démontre une augmentation parallèle du nombre d'opérations policières et du nombre d'entreprises. De même, indépendamment des risques policiers, les risques de fermeture prématurée (départs volontaires) augmentent proportionnellement plus rapidement à mesure que se multiplient les entreprises. En fait, il est probable que le marché fasse l'objet d'un engorgement, voire d'un degré de saturation important.

Sur le territoire de la CUM, la stratégie policière semble consister à «frapper» les entreprises le plus tôt possible. Mais malgré cette situation, la probabilité de faire l'objet d'une opération policière est toujours plus faible que la fréquence très élevée des départs volontaires. Les données recueillies pour la banlieue, par contre, font état d'une relation inverse entre la fréquence des opérations policières et la fréquence des départs volontaires : lorsque la fréquence des départs volontaires est élevée, la fréquence des opérations policières est relativement basse et vice versa. Une tendance générale dans le marché doit être soulignée : le nombre de fermetures attribuables aux départs volontaires est dans l'ensemble plus important (n = 66) que le nombre de fermetures directement attribuables aux efforts de la police (n = 44).

D'autre part, on peut poser l'hypothèse que la longévité des entreprises ne dépend pas tant de la sorte de commerce (les agences d'escorte n'opèrent pas plus longtemps que les studios de massage) que de l'environnement «politique» dans lequel elles fonctionnent. Les banlieues offrent un environnement beaucoup plus tolérant : les entreprises de prostitution de banlieue peuvent survivre jusqu'à 18 mois, alors que les entreprises situées à Montréal dépassent rarement 6 mois (cf. tableau 6).

TABLEAU 6

*Longévité des entreprises de prostitution de 1981 à 1985**
(en mois)

Territoire	(1 à 6)	(7 à 12)	(13 à 24)	(25 à 36)	(37 à 60)
Montréal (Mo = 5.5 mois)	62	10	6	—	—
Rive-Nord (Mo = 18 mois)	24	12	15	5	10
Rive-Sud (Mo = 17 mois)	11	—	4	3	4

* Sources des données utilisées pour les calculs : *Journal de Montréal, Montréal Scope*, Dossiers d'enquêtes du Service de police de la CUM et de la Sûreté du Québec.

Ainsi, la courte espérance de vie des entreprises de prostitution semble être une caractéristique intrinsèque du marché lui-même et pas simplement le résultat de l'effet régulateur de la police, même si celui-ci est parfois sous-estimé. À titre de comparaison, le taux de fermeture (et de changement de propriétaires) dans une industrie légitime, celle de la restauration (laquelle d'ailleurs est dans un état de saturation) était de 16,5 % (2000 sur 12100) en 1986⁹: 22,7 % des fermetures (et des changements de propriétaires) étaient attribuables à une faillite d'affaires. Cette industrie faisait face en 1986 à un taux de faillite se situant à 3,8 %.

CONCLUSION

Avant de dégager ce qui nous semble être un des résultats majeurs de cette recherche, il convient peut-être de souligner avec une certaine précision les limites à la fois méthodologiques et conceptuelles de cette analyse. Tout d'abord, il serait utile d'obtenir des entrepreneurs impliqués dans ce marché leurs propres perceptions et évaluations des risques qu'ils anticipent, des contraintes auxquelles ils sont assujettis, des montants qu'ils doivent investir pour démarrer leur firme et surtout (comme le soulignait Reuter, 1983) des sources de financement dont ils dépendent. Notre analyse a été principalement documentaire et un certain nombre d'entrevues seraient certainement opportunes.

Deuxièmement, il nous paraît très clair que la compréhension réelle de cette «industrie» requiert une analyse détaillée du marché de la main-d'oeuvre, de ses disponibilités, des agences de placement qui y opèrent, de l'importance relative des annonces dans les médias comme méthode «impersonnelle» de recrutement, en bref, une analyse de l'ensemble des facteurs qui déterminent la façon dont ces entrepreneurs recrutent et transigent avec leurs employé(e)s. Une telle analyse débordait largement le cadre de cette étude et montre du même coup un des inconvénients associés au fait d'avoir centré l'analyse sur les entrepreneurs.

Troisièmement, une question laissée irrésolue, faute de données adéquates, concerne l'importance relative des faillites imputables au degré de compétition ou de saturation du marché. Nous n'avons pas été en mesure d'évaluer l'impact régulateur de la police pour la raison suivante: certains entrepreneurs cessaient leurs activités parce qu'ils anticipaient une perquisition imminente des corps policiers, mais il est fort

9. Source: L'association des restaurateurs du Québec, 1988.

possible que d'autres aient déclaré faillite pour des raisons strictement économiques. Une analyse sérieuse consacrée à cette question serait également fort utile.

Quatrièmement, l'analyse se limite aux années 1981-85 et il n'y a guère de doute que cet horizon temporel devrait être élargi en amont et en aval. Depuis 1985 notamment, plusieurs changements importants ont eu lieu et témoignent de la façon dont ce marché s'adapte (ou innove) : multiplication des agences d'escorte et des agences de danseuses nues à domicile, disparition à toutes fins pratiques des studios de massage, et apparition de plusieurs sortes de façades d'affaires suggestives (studios érotiques et agences de conversation érotique) qui n'offrent pas directement de services de prostitution, mais qui étirent la définition légale de «maison de débauche».

L'une des conclusions importantes de cet article concerne le caractère structurellement éphémère des entreprises de prostitution commerciale. L'espérance de vie relativement courte des entreprises (6 mois dans la ville de Montréal et 18 mois dans les banlieues) et le fait que collectivement certains genres de firmes connaissent des récessions cycliques quasi complètes (le marché des studios de massage est actuellement en voie de disparition) le suggèrent. La nécessité pour les entrepreneurs de passer par les petites annonces les oblige à anticiper la cessation de leurs activités au moment même ou ils les commencent. Ceci témoigne à notre avis de l'instabilité de ce type d'opportunités criminelles, laquelle est dans une large mesure indépendante des «compétences» individuelles des entrepreneurs ou de leur prédisposition à se spécialiser ou non dans une sphère d'activité criminelle spécifique.

Cette instabilité n'est probablement pas une propriété unique au marché de la prostitution commerciale. Une monographie récente consacrée aux fraudes par chèques et cartes de crédit aboutit à des résultats similaires (Tremblay, 1986). D'ailleurs, Reuter (1985) soutient théoriquement que la nature éphémère des entreprises est caractéristique des marchés criminels en général. L'instabilité chronique des structures d'opportunités criminelles mérite d'être soulignée (Cornish et Clarke, 1988). Elle remet en cause la thèse de la spécialisation des délinquants. Les recherches sur les carrières criminelles adultes et juvéniles nous font découvrir la rareté des délinquants qui se spécialisent de façon durable dans certaines activités criminelles (Peterson et Braiker, 1980) et la versatilité presque aléatoire des sortes de crimes qu'un délinquant peut commettre au cours de sa carrière, par ailleurs relativement courte (Klein, 1984 ; Kempf, 1986 ; Leblanc, 1985 ; Blumstein et coll., 1986).

On peut en conclure que l'analyse empirique des choix successifs d'activités criminelles pratiquées ne peut recevoir d'interprétation valide sans resituer dans leur contexte les circonstances dans lesquelles ces choix s'exercent.

RÉFÉRENCES

- BLUMSTEIN, A., COHEN, J., ROTH, J.A., VISHER, C.A. (1986), *Criminal Careers and «Career Criminals»*, Washington: National Academy Press.
- BRYANT, C. (1982), *Sexual Deviancy and Social Proscription, The Social Context of Carnal Behavior*, Human Sciences Press, New York.
- CANADIAN ADVERTISING RATES AND DATA (CARD), Maclean-Hunter (eds), octobre 1986.
- CANADIAN STATISTICAL REVIEW (1986), Statistique Canada, catalogue n° 11-003E.
- CLARKE, R.V.G., CORNISH, D.B. (1986), Modelling Offender's Decision: A Framework for Research and Policy, in M. Tonry, N. Morris (eds) *Crime and Justice*, vol. 6, Chicago: University of Chicago Press.
- COHEN, B. (1980), *Deviant Street Networks*, Massachusetts: Lexington Books.
- CORNISH, D.B., CLARKE, R.V.G. (à paraître), Crime Specialisation, Crime Displacement and Rational Choice Theory, in H. Wegener, F. Losel, J. Haish (eds) *Criminal Behavior and the Justice System: Psychological Perspectives*, New York: Springer-Verlag.
- CUSSON, M. (1986), *L'analyse stratégique et quelques développements récents en criminologie*, *Criminologie*, 19, 1.
- DE SINGLY, F. (1984), Les manœuvres de séduction: une analyse des annonces matrimoniales, *Revue française de sociologie*, XXV.
- GEMME, R. (1984), *La prostitution au Québec*. Comité spécial d'étude de la pornographie et de la prostitution, ministère de la Justice du Canada.
- KEMPF, K. (1986), Offense Specialization: Does It Exist? in D.B. Cornish, R.V.G. Clarke (eds), *Rational Choice Perspectives on Offending*, New York: Springer-Verlag.
- KLEIN, M.W. (1984), Offense Specialization and Versatility Among Juveniles, *The British Journal of Criminology*, 24, 2.
- LEBLANC, M. (1985), La carrière criminelle: définition et prédiction, *Criminologie*, 19, 2.
- LEGUERRIER, Y. (1988), *Les entreprises de prostitution commerciale: les commerces éphémères des marchés illicites*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal.
- MILLER, G. (1978), *Odd Jobs: The World of Deviant Work*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- PETERSON, M.A., BRAIKER, H.B. (1980), *Doing Crime: A Survey of California Prison Inmates*, Santa Monica, California: Rand Corporation.

- RASMUSSEN, P., KUHN, L.L. (1976), *The New Masseuse : Play for Pay*, *Urban Life*, vol. 5.
- REUTER, P. (1983), *Disorganized Crime: The Economics of the Visible Hand*, Cambridge, Mass.: M.I.T. Press.
- REUTER, P. (1985), *The Organisation of Illegal Markets: An Economic Analysis*, National Institute of Justice.
- THIO, A. (1988), *Deviant Behavior*, New York : Harper and Row.
- TREMBLAY, P. (1986), Designing Crime, The Short Life Expectancy and The Working of a Recent Wave of Credit Card Bank Frauds, *British Journal of Criminology*, 26.
- VERLADE, A., WARLICK, M. (1973), *Massage Parlors: The Sensuality Business*, *Society*, vol. II.